

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Giatnya aktivitas perdagangan suatu negara menjadi indikasi tingkat kemakmuran masyarakatnya, serta menjadi tolak ukur tingkat perekonomian negara itu sendiri. Sehingga menjadikan perdagangan sebagai urat nadi perekonomian suatu negara. Melalui perdagangan suatu negara bisa menjalin hubungan diplomatik dengan negara tetangga.

Dalam perdagangan internasional dikenal istilah ekspor dan impor dimana kegiatan ekspor adalah sistem perdagangan dengan cara mengeluarkan barang-barang dari dalam negeri keluar negeri dengan memenuhi ketentuan dan syarat yang berlaku. Ekspor merupakan total barang dan jasa yang dijual oleh sebuah negara ke negara lain, termasuk diantara barang-barang, asuransi, dan jasa-jasa pada suatu tahun tertentu (Priadi, 2000). Sedangkan impor ialah suatu kegiatan memasukkan barang dari luar Indonesia atau yang lebih dikenal dengan sebutan daerah pabean ke dalam Indonesia (Berata, 2014).

Ekspor Indonesia ditopang oleh dua jenis sektor utama yaitu migas dan nonmigas. Pada sektor migas, Indonesia memiliki keunggulan dalam hal mengekspor gas alam dikarenakan Indonesia memiliki stok gas alam yang melimpah. Pada sektor nonmigas, Indonesia memiliki berbagai macam komoditas yang diunggulkan di dunia internasional seperti kelapa sawit, karet, kopi, elektronik maupun otomotif. Saat ini, pemerintah Indonesia memfokuskan untuk meningkatkan ekspor di sektor nonmigas yang termasuk didalamnya sektor pertanian. Sektor unggulan



omian merupakan sebuah sektor dimana sektor ini memiliki ciri rta kemampuan yang tinggi dan dapat menjadi sebuah indikator gunan ekonomi suatu wilayah.

Sektor pertanian adalah salah satu sektor nonmigas yang turut berperan serta dalam memberikan kontribusi devisa bagi negara melalui ekspor produk-produk pertanian. Secara garis besar, untuk meningkatkan ekspor maka yang dapat dilakukan adalah memaksimalkan segala macam potensi yang ada dari berbagai macam sektor. Berikut data volume ekspor Indonesia dari tahun 2019 sampai 2023.

Tabel 1. 1 Volume Ekspor Migas-NonMigas (Ribu Ton) dari Tahun 2019-2023

Komponen Ekspor Impor	Volume Ekspor Migas-NonMigas (Ribu Ton)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Migas	26.528,2	27.497,9	26.890,2	24.242,5	27.121,1
NonMigas	627.946,2	552.180,3	594.777,6	622.431,4	674.677,1
Jumlah	654.474,4	579.678,2	621.667,8	646.673,9	701.798,2

Sumber; Badan Pusat Statistika (BPS)

Ekspor Indonesia terus mengalami fluktuasi tiap tahunnya, seperti yang bisa di lihat pada tabel 1.1 volume eskpor migas Indonesia pada tahun 2019 sampai 2023 mengalami fluktuasi dan angka terendah nya ada di tahun 2022 dengan eskpor migas sebesar 24.242,50 ribu ton dan tertinggi di tahun 2020 sebesar 27.497,90 ribu ton, sedangkan untuk ekspor nonmigas mengalami penurunan angka yang derastis di tahun 2020 karena adanya wabah Covid-19 yang berdampak besar terhadap perekonomian dunia, dam mulai berangsur membaik di tahun berikutnya sampai di tahun 2023. Besarnya angka ekspor nonmigas Indonesia tidak lain berasal dari sektor pertanian Indonesia yang memiliki beberapa produk unggulan untuk di ekspor ke pasar internasional.

Salah satu produk unggulan sektor pertanian Indonesia adalah kopi.

Ini menjadi salah satu komoditi ekspor unggulan dari Indonesia yang dampak positif yang besar baik itu bagi devisa negara dan menjadi mata pencaharian petani kopi, pengusaha kopi dan semua yang



berhubungan dengan tata niaga kopi di Indonesia. Selain itu komoditas kopi juga telah menjadi bidang penting bagi perekonomian beberapa provinsi penghasil kopi seperti Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan dan Timor-Timur (Spillane, 1990). Adapun nilai ekspor hasil pertanian Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Nilai Ekspor Hasil Pertanian Indonesia Menurut Komoditas (Juta US\$) Tahun 2022-2024

Komoditas Ekspor Pertanian	Nilai Ekspor Bulanan Hasil Menurut Komoditas (Juta US\$)		
	2022	2023	2024
Sayur-sayuran	\$ 98,8	\$ 134,0	\$ 217,1
Tembakau	\$ 106,3	\$ 86,7	\$ 104,2
Jagung	\$ 50,1	\$ 29,3	\$ 16,7
Kopi	\$ 1.136,0	\$ 916,6	\$ 1.624,3
Tanaman Obat, Aromatik, dan Rempah-Rempah	\$ 605,8	\$ 465,1	\$ 425,7
Lada Hitam	\$ 50,2	\$ 36,1	\$ 158,6
Lada Putih	\$ 79,2	\$ 64,0	\$ 123,1
Biji Kakao	\$ 63,6	\$ 46,9	\$ 80,6
Buah-buahan Tahunan	\$ 306,3	\$ 333,4	\$ 580,6
Sarang Burung	\$ 590,6	\$ 633,2	\$ 551,5
Hasil Hutan Bukan Kayu Lainnya	\$ 2,9	\$ 3,0	\$ 3,1
Ikan Segar/Dingin Hasil Tangkapan	\$ 111,1	\$ 106,7	\$ 132,8
Rumput Laut dan Ganggang Lainnya	\$ 401,0	\$ 284,8	\$ 192,7
Lainnya	\$ 1.069,9	\$ 1.260,9	\$ 1.504,0
Total	\$ 4.671,8	\$ 4.400,7	\$ 5.715,0
Sumbangsih Kopi	24%	21%	28%

Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS)



edasarkan tabel 1.2 di atas bisa di ketahui bahwa kopi merupakan tu komoditas unggulan dalam ekspor pertanian Indonesia, dengan si yang konsisten dan signifikan terhadap total nilai ekspor setiap

tahunnya. Pada tahun 2022, kopi menyumbang sekitar 24% dari total ekspor pertanian dengan nilai sebesar \$1.136 juta. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi \$916,6 juta atau 21% dari total, kontribusi kopi kembali melonjak tajam pada tahun 2024. Nilainya mencapai \$1.624,3 juta, menjadikan kopi sebagai penyumbang terbesar dengan proporsi 28% dari total ekspor pertanian nasional. Lonjakan ini mencerminkan peningkatan permintaan pasar global terhadap kopi Indonesia serta potensi besar yang dimiliki sektor ini untuk terus berkembang dan memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu eksportir kopi utama di dunia.

Kopi menjadi salah satu komoditas yang memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia sejak pertama kali diekspor ke negara Belanda dan dijual ke pelelangan kopi Amsterdam pada tahun 1712 secara perlahan namun pasti telah menjadikan kopi menjadi komoditas utama ekspor Indonesia. Peminat komoditas kopi Indonesia pun semakin bertambah ke berbagai negara di Eropa, Amerika, dan Asia. Kopi yang diproduksi Indonesia merupakan komoditas yang mempunyai potensi yang sangat besar untuk bersaing di pasar luar negeri khususnya Eropa, Amerika dan Asia. Potensi ini bisa mendatangkan devisa bagi Indonesia.

Produksi kopi dalam negeri memegang peranan penting dalam mendukung kegiatan ekspor kopi Indonesia. Sebagai salah satu negara produsen sekaligus eksportir kopi terbesar di dunia, Indonesia diharapkan mampu memanfaatkan peluang ini untuk terus meningkatkan kinerja ekspor ke pasar global. Jenis kopi yang paling banyak memenuhi permintaan pasar internasional dari Indonesia adalah kopi robusta dan arabika, yang masing-masing memiliki cita rasa dan karakteristik khas yang diminati oleh konsumen mancanegara. Di dalam negeri, wilayah penghasil kopi tersebar di berbagai daerah, yang masing-masing memiliki kontribusi besar terhadap

nasional. Beberapa daerah utama penghasil kopi di Indonesia yaitu Sumatera Selatan (Pagar Alam dan Indragiri Hulu), Lampung dan Lampung Barat, Tanggamus, dan Lampung Utara), Bengkulu



(Kepahiang, Curup, dan Rejang Lebong), serta Jawa Timur (Jember, Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, Malang, dan Jombang). Keberagaman daerah penghasil kopi ini menunjukkan potensi besar Indonesia dalam industri kopi dunia, yang perlu terus dikembangkan dan diberdayakan secara maksimal, Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI, 2019). Adapun negara-negara produsen kopi yang menjadi pengeksportir kopi dunia pada tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Daftar Negara Pengeksportir Kopi di Dunia Tahun 2022

No	Negara	Volume Ekspor (kg)
1	Brazil	2,132,139,304
2	Vietnam	1,352,901,351
3	Colombia	624,807,744
4	Indonesia	434,690,742
5	Uganda	370,144,752
6	Ethiopia	272,936,404
7	India	269,947,601
8	Peru	236,936,291
9	Germany	214,663,039
10	Guatemala	193,774,152

Sumber: *UN COMTRADE*

Dari tabel di atas, Brasil menempati posisi pertama sebagai negara pengeksportir kopi terbesar di dunia dengan volume mencapai 2.132.139.304 kilogram. Di urutan kedua terdapat Vietnam dengan volume ekspor sebesar 1.352.901.351 kilogram, disusul oleh Kolombia di posisi ketiga dengan 624.807.744 kilogram. Indonesia berada di peringkat keempat dengan volume ekspor sebesar 434.690.742 kilogram, menunjukkan perannya cukup signifikan dalam perdagangan kopi global. Posisi kelima dipegang oleh Uganda dengan volume 370.144.752 kilogram, kemudian diikuti oleh Ethiopia dengan 272.936.404 kilogram dan India dengan 269.947.601 kilogram. Negara Amerika Selatan lainnya, Peru, berada di



peringkat kedelapan dengan volume ekspor mencapai 236.936.291 kilogram. Menariknya, Jerman yang bukan merupakan negara penghasil kopi secara alami, menempati peringkat kesembilan dengan volume ekspor 214.663.039 kilogram, kemungkinan besar berasal dari aktivitas ekspor ulang. Guatemala melengkapi daftar sepuluh besar dengan volume ekspor sebesar 193.774.152 kilogram. Data ini menunjukkan dominasi negara-negara di Amerika Latin dan Asia dalam industri ekspor kopi dunia, serta menggarisbawahi pentingnya peran Indonesia dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Berdasarkan laporan yang di keluarkan oleh BPS dengan Judul Statistik Kopi Indonesia 2023 dapat diketahui pada tahun 2022, total volume ekspor kopi Indonesia mencapai 437.555ton dengan nilai sebesar 1.148,383 juta US\$. Jenis kopi yang paling mendominasi ekspor pada tahun tersebut adalah kopi robusta yang belum disangrai dan tidak didekafeinasi (HS 09011130), dengan volume sebesar 376.861ton dan nilai ekspor mencapai 543,741 juta US\$. Di posisi kedua, kopi arabika yang belum disangrai dan tidak didekafeinasi (HS 09011120) mencatatkan volume sebesar 48.580ton dengan nilai sebesar 361,217 juta US\$. Jenis kopi lainnya, seperti kopi yang bukan arabika maupun robusta (HS 09011190), hanya berkontribusi sebesar 8.340ton dengan nilai ekspor 10,836 juta US\$. Sementara itu, kontribusi dari kopi sangrai dan kopi didekafeinasi masih sangat kecil, seperti kopi robusta sangrai yang tidak digiling dan tidak didekafeinasi (HS 09012112) yang hanya mencapai 199ton dengan nilai sebesar 1,993 juta US\$. Produk turunan seperti kulit dan ampas kopi (HS 09019010) serta pengganti kopi yang mengandung unsur kopi (HS 09019020) masing-masing menyumbang 51ton dan 898ton. Data ini menunjukkan bahwa ekspor kopi Indonesia pada tahun 2022 masih sangat bergantung pada biji kopi mentah, terutama robusta, dengan kontribusi



olahan yang masih relatif kecil terhadap total nilai ekspor.

Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO, 2021) dikatakan bahwa konsumsi kopi di dunia terus mengalami kenaikan

atau peningkatan yang mana konsumsi global mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60kg pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 1,3% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 164,5 juta kantong. Dimana Uni Eropa menjadi wilayah dengan tingkat konsumsi yang paling tinggi yakni 40,25 juta kantong kemudian disusul Amerika Serikat sebanyak 26,3 juta kantong dan Indonesia menempati posisi kelima dengan jumlah konsumsi sebanyak 5 juta kantong. Hal ini dikarenakan aktivitas meminum kopi di *café* menjadi sebuah refleksi kebutuhan yang penting terutama bagi masyarakat- masyarakat modern yang mana dalam hal ini juga didorong oleh gaya hidup masyarakatnya.

Menurut Rahmatika (2011) Melihat perkembangan ekspor kopi dalam beberapa tahun terakhir semakin menjanjikan baik jumlah maupun nilai. Dalam hal ini negara Indonesia seharusnya dapat memanfaatkan situasi atas peningkatan konsumsi kopi di dunia sebagai salah satu senjata utama untuk dapat terus meningkatkan kualitas dan kuantitas ekspor kopi di dunia dan juga daya saingnya di pasar global terutama di ASEAN, yang mana dalam hal ini pesaing utama adalah dari negara Vietnam yang menguasai sekitar 11,45% pasar kopi di dunia yang menyebabkan daya saing ekspor kopi dari negara Indonesia bergeser posisi.

Peningkatan produksi kopi Indonesia bisa di lihat dari bertambahnya luas lahan perkebunan kopi yang tiap tahunnya mengalami peningkatan yang di harapkan juga berbanding lurus dengan naiknya angka produksi tanaman kopi. Menurut data menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia mencapai sebesar 765,4 ribu ton pada tahun 2021 yang mana jumlah tersebut mengalami kenaikan mencapai 2,75% dari tahun-tahun sebelumnya yang mana mencapai sebesar 752,5 ribu ton yang mana hal ini mengakibatkan produksi kopi di Indonesia pada tahun lalu menjadi yang palina tertinggi dalam periode sedekade terakhir. Sedangkan nilai konsumsi

dunia menjadi salah satu pendorong bagi industri-industri ran kopi selain itu konsumsi kopi di Indonesia mengalami atanan rata-rata mencapai sekitar 3% setiap tahunnya yang mana hal



ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan konsumsi kopi di dunia yang rata-rata hanya sekitar 2% (BPS, 2021).

Tabel 1. 4 Data Luas Lahan dan Produksi Tanaman Kopi Indonesia Tahun 2019-2023

Tahun	Luas Areal	Produksi
	Tanaman	Tanaman
	Perkebunan	Perkebunan
	Kopi (Ha)	Kopi (Ton)
2019	1221,1	752,5
2020	1220,9	753,9
2021	1235,5	774,6
2022	1246,4	775,0
2023	1249,1	760,2

Sumber; Badan Pusat Statistika (BPS)

Selain itu kualitas kopi Indonesia yang terdapat di pasar Internasional yang lebih rendah dari kopi negara-negara eksportir kopi lainnya menjadi faktor penghambat bagi nilai ekspor kopi Indonesia. ICO mencatat Indonesia adalah salah satu negara yang mengekspor kopi terutama jenis robusta yang mencapai 150 kecacatan dalam 300gram kopinya. Di samping itu, kurangnya pengolahan terhadap produksi kopi Indonesia membuat nilai ekspornya lebih rendah dan tidak kompetitif dengan ekspor kopi dari negara lainnya. Tingginya produktivitas kopi Vietnam memungkinkan produk negara tersebut dapat membanjiri pasar kopi sehingga berdampak terhadap ekspor kopi Indonesia seperti di Singapura dan Filipina. Di samping itu, kopi Indonesia juga memiliki potensi dengan varietas yang hanya terdapat di Indonesia seperti Kopi Sidikalang, Kopi Lintong dan Kopi Mandheling dari Sumatera, Kopi Toraja dari Sulawesi Selatan, Kopi Gayo dari Aceh, Kopi Bali Kintamani dari Bali, Kopi Papua dari Papua, Kopi Flores Bajawa dari Kabupaten Ngada dan Kopi Luwak yang merupakan jenis kopi dengan harga paling mahal (Nurjanah, 2015).



Banyaknya jenis kopi Indonesia menyebabkan negara-negara produsen kopi seperti Vietnam masih tetap mengimpor kopi dari Indonesia sehingga masih memungkinkan untuk bersaing di pasar internasional, Adapun negara-negara yang menjadi tujuan ekspor kopi Indonesia di pasar internasional sebagai berikut.

Tabel 1. 5 Data Ekspor Kopi Indonesia Menurut Negara Tujuan Utama, Tahun 2019-2023

Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama, 2019-2023					
Negara Tujuan	2019	2020	2021	2022	2023
	Berat Bersih : Ton				
Amerika Serikat	58.666,2	54.473,7	57.694,0	55.810,2	36.625,6
Mesir	34.285,0	32.536,7	48.521,3	37.428,4	32.047,8
Malaysia	34.663,1	36.186,0	29.180,7	26.117,3	22.690,9
Italia	35.452,2	27.237,5	24.590,0	24.006,2	18.122,0
India	12.578,5	19.998,0	22.109,6	43.596,9	23.811,3
Jepang	25.587,8	23.471,6	27.297,0	18.813,5	15.316,8
Jerman	18.451,4	21.321,9	13.334,9	36.976,4	9.460,4
Inggris	18.923,5	21.349,5	12.259,5	20.778,0	4.339,0
Belgia	16.259,6	14.758,1	14.434,0	22.179,8	3.430,9
Georgia	12.229,6	12.748,0	13.398,0	15.902,6	11.536,4

Sumber; Badan Pusat Statistika (BPS)

Amerika Serikat menjadi negara yang melakukan impor atas kopi Indonesia terbesar selama lima tahun terakhir seperti yang bisa di lihat di tabel 1.5, Mesir, Malaysia dan Italia juga berada sebagai negara pengimpor kopi Indonesia walaupun ekspor kopi Indonesia mengalami fluktuasi dalam ng bisa di ekspor ke pasar internasional. Namun, perkebunan kopi esia juga mengalami permasalahan, seperti belum digunakannya igul yang sesuai agroekosistem tempat tumbuh. Umumnya petani



masih menggunakan bahan tanam dari biji yang berasal dari pohon yang memiliki buah lebat atau bahkan benih sapan. Selain itu perubahan iklim juga telah berdampak terhadap penurunan produktivitas tanaman, termasuk kopi (Puslitbang Perkebunan, 2010). Penurunan produktivitas tanaman kopi akan berdampak pula terhadap kualitas kopi yang dihasilkan.

Berdasarkan data ICO menyatakan bahwa harga kopi robusta di pasar internasional seperti di Amerika Serikat menembus harga sebesar US\$ 2.160 per ton sedangkan di Eropa kopi robusta menembus harga sebesar US\$ 2.040 per ton, dalam hal ini tentunya sangat berdampak pada produksi kopi dalam negeri yang mana untuk dapat menyaingi penurunan harga kopi robusta perlu adanya perbaikan dalam hal produktivitas tanaman kopi di Indonesia sendiri. Sedangkan berdasarkan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) bahwa harga kopi arabika menembus harga US\$ 3.600 per ton akan tetapi kembali mengalami penurunan harga yakni hanya mencapai sebesar US\$ 2.800 per ton.

Semakin meningkatnya permintaan jumlah ekspor kopi Indonesia ke pasar luar negeri menunjukkan bukti keberhasilan produk kopi Indonesia dalam menembus pasar internasional dan mampu bersaing dengan produk kopi dari negara-negara lain sehingga mampu mempengaruhi tingkat pertumbuhan perekonomian Indonesia serta pula mampu meningkatkan taraf kesejahteraan penghasilan bagi para petani kopi. Produksi kopi masih bersifat fluktuatif tiap tahun yang mana tidak bisa diprediksi dengan baik sehingga akan mempengaruhi permintaan dari negara-negara importir itu sendiri karena hal ini Indonesia tidak dapat menjamin ketersediaan stok kopi untuk dapat memenuhi permintaan dari pasar global. Reviane et. al, (2022) menyatakan bahwa daya saing komoditas dan penetrasi pasar ekspor merupakan indikator keberhasilan suatu negara dalam perdagangan internasional. Rendahnya daya saing dan penetrasi pasar ini

lipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti rendahnya tingkat daya saing dan produktivitas tenaga kerja, tingkat kemajuan



teknologi yang digunakan masih rendah, strategi pemasaran masih kurang, dll.

Paddu et, al, (2024) Dalam upaya memaksimalkan dan memanfaatkan sumber daya alam yang efektif dan berkelanjutan bergantung pada penyediaan dukungan finansial untuk melakukan penelitian, memfasilitasi pembangunan, dan menerapkan teknologi bersih. Di sisi lain tantangan untuk perkebunan kopi di Indonesia menurut Ahmad dkk. (2019) menyatakan bahwa suhu dapat meningkat hingga 1,5°C di atas level tahun 1900 pada tahun 2040. Situasi ini mengancam akan menyebabkan kekurangan air dan pengurangan di beberapa bagian dunia, serta munculnya peristiwa cuaca ekstrem yang belum pernah terjadi sebelumnya. Mengingat informasi ini, sangat penting untuk mempelajari interkoneksi dinamis antara indeks perubahan iklim (CC) dan pengaruhnya terhadap sistem ekonomi.

Ditambah adanya negara pesaing seperti Brazil, Colombia, Vietnam dan India mendorong industri perkopian Indonesia untuk meningkatkan kualitas kopi serta kemampuan untuk bersaing di pasar Internasional. Persaingan dengan Negara-negara produsen utama kopi mengakibatkan pengembangan ekspor kopi Indonesia dalam jangka Panjang sangat ditentukan oleh peningkatan kualitas komoditas dan kemampuan daya saingnya. Oleh karena itu, hal yang sangat penting dilakukan saat ini adalah menganalisis daya saing dari komoditas kopi Indonesia sehingga peranan dan pemanfaatannya dalam perekonomian dapat diandalkan.

Permasalahan perdagangan kopi di dunia saat ini adalah bagaimana kemampuan daya saing produk kopi kita dalam bersaing di pasaran kopi internasional. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Di Pasar Amerika Serikat ”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain;

1. Bagaimana daya saing ekspor kopi Indonesia di pasar Amerika Serikat tahun 2001-2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas tujuan pada penelitian ini antara lain;

1. Untuk menganalisis daya saing ekspor kopi Indonesia di pasar Amerika Serikat tahun 2001-2022?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Untuk penulis yaitu sebagai sarana pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan ilmu pengetahuan yang telah diampu selama masa perkuliahan.
2. Untuk akademis sebagai sarana pembelajaran dan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.
3. Untuk pemerintah yaitu sebagai bahan evaluasi dan acuan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan untuk meningkatkan pendapatan di sektor pertanian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perdagangan Internasional

Perdagangan Internasional dapat didefinisikan sebagai perdagangan antar lintas negara, yang mencakup ekspor dan impor. Perdagangan Internasional dibagi menjadi dua kategori, yaitu perdagangan barang (fisik) dan perdagangan jasa. Bagi banyak negara, termasuk Indonesia, perdagangan internasional, khususnya ekspor, mempunyai peranan sangat penting, yaitu sebagai motor penggerak perekonomian nasional. Secara teoritis, ada korelasi positif antara pertumbuhan ekspor, di satu pihak, peningkatan cadangan devisa, pertumbuhan impor, pertumbuhan output di dalam negeri, peningkatan kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) (Tambunan, 2001).

Pada prinsipnya, perdagangan antara dua negara atau lebih timbul karena adanya perbedaan di dalam permintaan dan penawaran. Perbedaan permintaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan pendapatan dan selera, sedangkan perbedaan penawaran dapat disebabkan perbedaan jumlah dan kualitas faktor-faktor produksi, tingkat teknologi, dan eksternalitas (Nopirin, 2014).

Perdagangan internasional akan membuat suatu negara dapat mencapai *economics of scale* dan selanjutnya akan dapat menyalurkan kelebihan produksi yang tidak dapat diserap oleh konsumen dalam negeri melalui ekspor, dengan dilakukan ekspor dalam menambah devisa suatu negara yang selanjutnya akan digunakan untuk membiayai impor sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan tanpa memproduksi seluruh yang

an. Perdagangan internasional merupakan faktor yang penting merangsang pertumbuhan ekonomi di setiap negara. Perdagangan meningkatkan output dunia, memperbesar kapasitas konsumsi suatu



negara, serta menyajikan akses ke sumber daya langka dan pasar internasional yang potensial untuk berbagai produk ekspor, ketika tidak tersedia negara-negara miskin tidak akan mampu untuk mengembangkan perekonomian di negaranya (Todaro, 2002).

Salah satu hal yang dapat dijadikan motor penggerak bagi pertumbuhan adalah perdagangan internasional. Salvatore menyatakan bahwa perdagangan dapat menjadi mesin bagi pertumbuhan (*trade as engine of growth*, Salvatore, 2004). Jika aktifitas perdagangan internasional adalah ekspor dan impor, maka salah satu dari komponen tersebut atau kedua-duanya dapat menjadi motor penggerak bagi pertumbuhan. Tambunan (2005) menyatakan pada awal tahun 1980-an Indonesia menetapkan kebijakan yang berupa *export promotion*. Dengan demikian, kebijakan tersebut menjadikan ekspor sebagai motor penggerak bagi pertumbuhan.

2.1.1.1 Teori Keunggulan Absolut

Menurut Adam Smith, perdagangan antara dua negara didasarkan pada keunggulan absolut. Ketika satu negara lebih efisien daripada atau memiliki keunggulan absolut atas yang lain dalam produksi satu komoditas tetapi kurang efisien daripada atau memiliki kelemahan absolut terhadap negara lain dalam memproduksi komoditas yang kedua, kedua negara mendapatkan manfaat dengan masing-masing mengkhususkan diri dalam produksi komoditas yang memiliki keunggulan absolut dan bertukar hasil dengan negara yang lain untuk komoditas yang memiliki kelemahan absolut. Dengan proses ini, sumber daya digunakan dengan cara yang paling efisien dan hasil dari kedua komoditas akan naik. Peningkatan dalam hasil komoditas keduanya merupakan ukuran keuntungan dari spesialisasi dalam produksi yang tersedia untuk dibagi antara kedua negara melalui

ngan. Adam Smith percaya bahwa suatu negara dari perdagangan bebas menyarankan untuk menjalankan kebijakan *laisse faire*, yaitu



suatu kebijakan yang menyarankan sedikit mungkin intervensi pemerintah dalam perekonomian (Salvatore, 2014).

Sebagai contoh, ada dua negara, yakni Indonesia (RI) dan Amerika Serikat (AS) dan dua jenis barang, yakni kain (A) dan televisi (B), 1 TK di RI dapat membuat 12 unit A dan 3 unit B, sedangkan di AS masing-masing 4 A dan 8 B. Maka di RI DTDN-nya adalah $4A = 1B$ (atau $1A = 1/4B$) dan di AS adalah $1/2A = 1B$ (atau $1A = 2B$). Dalam kata lain, harga 1 unit A di RI lebih murah (hanya $1/4$ unit B) dibandingkan di AS (yaitu 2 unit B). Sebaliknya, harga 1 unit B di AS lebih murah (hanya $1/2$ unit A) dibandingkan dengan di RI (yakni 4 unit A).

Berdasarkan perbandingan rasio harga tersebut, RI memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi barang A atau RI dapat membuat barang A lebih efisien daripada AS. Sebaliknya, AS dalam memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi barang B atau AS dapat membuat barang B lebih efisien daripada RI. Jika ada perdagangan antara kedua negara tersebut, RI akan mendapatkan keuntungan dengan menjual barang A ke AS karena dapat ditukar 2B, dibandingkan hanya $1/4B$ untuk jumlah A yang sama di pasar dalam negeri. Sedangkan, AS akan mendapatkan manfaat dengan menjual barang B ke RI karena akan memperoleh 4A untuk 1B, dibandingkan hanya dapat $1/2A$ untuk jumlah B yang sama dalam negeri. Berdasarkan contoh tersebut dan sesuai dengan teori Adam Smith, RI akan mengkhususkan diri dalam produksi dan ekspor A dan akan impor B dari AS, sedangkan AS akan berspesialisasi dalam produksi dan ekspor B dan akan impor A dari RI (Tambunan, 2004).

2.1.1.2 Teori Keunggulan Komparatif

Teori keunggulan komparatif, teori ini dikemukakan oleh David Ricardo. Teori ini muncul karena adanya keterbatasan analisis dalam teori keunggulan absolut Adam Smith. Menurut David Ricardo, teori yang dikemukakan oleh Adam Smith belum dapat menjawab permasalahan yang muncul dalam perdagangan internasional yaitu apabila terdapat suatu negara



tidak memiliki keunggulan absolut namun dapat melakukan perdagangan internasional. Dalam teori keunggulan komparatif, perdagangan antar negara dapat terjadi ketika masing-masing negara mempunyai keunggulan komparatif dalam memproduksi suatu komoditi. Suatu negara akan mengekspor suatu komoditas yang memiliki *comparative advantage* terbesar dan mengimpor barang yang memiliki *comparative disadvantage* yaitu apabila komoditas yang diekspor dapat dihasilkan dengan biaya yang lebih murah dan negara tersebut akan mengimpor komoditas yang jika dihasilkan sendiri akan membutuhkan biaya yang cukup besar (Nopirin, 2017).

Ide pokok teori keunggulan komparatif, yang juga dikembangkan oleh David Ricardo, memiliki peran krusial dalam konsepsi perdagangan internasional dalam ekonomi modern. David Ricardo mendukung gagasan tentang keuntungan yang diperoleh dari perdagangan lintas batas. Konsep ini menjadi landasan perdagangan internasional dan menjelaskan alasan di balik manfaat yang diperoleh negara-negara dari perdagangan, meskipun mereka tidak memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi semua jenis barang. Pada intinya, teori ini menekankan bahwa negara-negara harus fokus pada pemanfaatan keunggulan komparatif mereka. Menurut teori keunggulan komparatif, negara-negara yang terlibat dalam perdagangan internasional dapat mengoptimalkan potensi keunggulan komparatif mereka dengan memprioritaskan produksi barang yang memiliki biaya peluang lebih rendah dan mengimpor barang yang memiliki biaya peluang lebih tinggi. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan efisiensi mereka serta produktivitas ekonomi secara keseluruhan. (Matondang et al., 2024)

Salah satu keuntungan perdagangan internasional adalah bahwa negara-negara yang memiliki keunggulan komparatif, serta negara-negara yang mungkin kurang efisien dalam memproduksi semua jenis barang, memperoleh manfaat dari perdagangan ini, yang pada gilirannya menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang lebih besar. Dalam kerangka keunggulan komparatif, penting untuk memahami bahwa perdagangan



internasional memberikan keuntungan tidak hanya bagi negara-negara dengan keunggulan komparatif, tetapi juga bagi negara-negara yang mungkin kurang efisien dalam memproduksi berbagai jenis barang. Teori ini menjadi dasar pemahaman terhadap manfaat perdagangan internasional. (Charlos Sibarani et al.,2023).

2.1.1.3 Teori Modern: Teori H-O (Heckscher dan Ohlin)

Teori H-O ini disebut juga dengan teori ketersediaan faktor. Dasar pemikiran dari teori ini adalah bahwa perdagangan internasional, misalnya antara Indonesia dan Vietnam, terjadi karena biaya alternatif (opportunity cost) yang berbeda antar kedua negara dan juga disebabkan oleh adanya perbedaan dalam jumlah faktor produksi (tenaga kerja, modal, dan tanah) yang dimiliki oleh kedua negara tersebut.

Pada dasarnya, teori perdagangan Heckscher-Ohlin dilandaskan pada asumsi-asumsi pokok sebagai berikut (Salvatore, 2014):

- 1). Ada dua negara (Negara 1 dan Negara 2), dua komoditas (komoditas X dan komoditas Y), dan dua faktor produksi (tenaga kerja dan modal).
- 2). Kedua negara menggunakan teknologi yang sama dalam produksi.
- 3). Komoditas X adalah padat karya dan komoditas Y adalah padat modal di kedua negara.
- 4). Kedua komoditas yang diproduksi diukur dalam skala hasil yang konstan.
- 5). Ada spesialisasi tidak menyeluruh dalam produksi di kedua negara.
- 6). Selera yang sama di kedua negara.
- 7). Ada persaingan sempurna di kedua komoditas dan pasar faktor produksi di kedua negara.
- 8). Ada mobilitas faktor yang sempurna di dalam setiap negara, tetapi tidak ada mobilitas faktor produksi secara internasional.
- 9). Tidak ada biaya-biaya transportasi, tarif atau penghalang lain untuk arus bebas perdagangan internasional.
- 10). Semua sumber daya sepenuhnya digunakan di kedua negara.
- 11). Perdagangan internasional antara dua seimbang (jumlah ekspor dan impor dari kedua negara ini persis



Menurut Tambunan (2004), teori Hecksher dan Ohlin (H-O) mempunyai dua kondisi penting sebagai dasar dari munculnya perdagangan internasional, yaitu ketersediaan faktor produksi dan intensitas dalam pemakaian faktor produksi atau proporsi faktor produksi. Teori ini juga disebut teori proporsi atau ketersediaan faktor produksi. Produksi yang berbeda membutuhkan jumlah atau proporsi yang berbeda dari faktor-faktor produksi. Perbedaan tersebut disebabkan oleh teknologi yang menentukan cara mengkombinasi faktor-faktor produksi yang berbeda untuk membuat suatu produk.

2.1.1.4 Teori Perdagangan Baru: Model Berlian

Menurut Porter (1985, 1986, dan 1990) dalam Tambunan (2004), hal-hal yang harus dimiliki atau dikuasai oleh setiap perusahaan atau negara untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya adalah teknologi, tingkat kewirausahaan yang tinggi, tingkat efisiensi atau produktivitas yang tinggi, kualitas tinggi dari produk yang dibuat, promosi yang luas dan agresif, pelayanan (service after sale) yang baik, TK dengan tingkat keterampilan/ pendidikan, etos kerja, disiplin, komitmen, kreativitas dan motivasi yang tinggi, diferensiasi produk, modal dan prasarana yang cukup, dan proses produksi dilakukan dengan sistem *just in time* (JIT). Faktor-faktor keunggulan kompetitif ini semakin penting, terutama di pasar internasional dengan persaingan yang semakin tidak sempurna.

Menurut Porter (1990) dalam Tambunan (2004), industri suatu negara berhasil atau mempunyai keunggulan kompetitif relatif terhadap industri yang sama di negara lain jika ekspornya lebih besar dan bertahan lama. Secara spesifik, ada empat variabel domestik penting yang secara individual dan sebagai suatu system menentukan daya saing suatu negara, yaitu sebagai berikut:



1). Kondisi faktor (TK, modal, tanah, iklim, teknologi, kewirausahaan, faktor produksi lainnya, SDA, dan infrastruktur). 2). Kondisi

permintaan. 3). Industri terkait dan industri pendukung. 4). Strategi perusahaan, struktur, dan persaingan.

Keempat faktor tersebut menciptakan lingkungan nasional yang mempengaruhi kinerja dan daya saing global dari suatu perusahaan di suatu negara. Perbedaan dalam faktor-faktor ini membua mengapa suatu perusahaan/industri di suatu negara bisa berinovasi, mampu mengatasi hambatan terhadap perubahan pasar dan teknologi atau lingkungan secara umum dibandingkan di negara lain. Selain keempat variabel tersebut, ada dua variabel tambahan, yakni peluang dan pemerintah

2.2 Konsep dan Model Perhitungan Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan dari individu, wilayah maupun suatu barang untuk menjadi lebih unggul dari yang lainnya. Dalam konsep ekonomi wilayah atau ekonomi regional yang dimaksud dengan daya saing adalah kemampuan suatu wilayah untuk menghasilkan produksi yang lebih tinggi dibanding wilayah lainnya. Pada perekonomian terbuka, daya saing suatu komoditas diartikan sebagai kemampuan usaha komoditas dengan maksud untuk tetap layak secara finansial pada kondisi harga *input* maupun *output tradable* sesuai dengan harga impornya (Hanani, 2012).

Daya saing dapat diukur dengan dua cara, yaitu dengan keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Teori keunggulan komparatif dikembangkan oleh David Ricardo, sedangkan teori keunggulan kompetitif dikembangkan oleh M. Porter melalui teori *competitive advantage of nation*. Konsep daya saing dari uraian tersebut adalah keunggulan suatu wilayah atau barang dibandingkan dengan wilayah atau barang lain. Pengertian daya saing mengacu pada kemampuan suatu negara untuk memasarkan produk yang dihasilkan negara itu relatif terhadap kemampuan negara lain (Silalahi, 2007).



konsep daya saing dalam perdagangan internasional terkait dengan nilai yang dimiliki suatu komoditas atau kemampuan suatu negara untuk menghasilkan komoditas tersebut secara lebih efisien daripada

negara lain. Daya saing dapat juga dikatakan sebagai kemampuan suatu komoditas untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan dalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebutlah yang banyak diminati oleh banyak konsumen (Tatakomara, 2004).

Reviene et, al. (2024) menyatakan bahwa mengandalkan bahan baku impor untuk memenuhi permintaan masyarakat dapat berdampak negatif terhadap neraca perdagangan karena menyebabkan negara mengimpor lebih banyak. Akibatnya, jika nilai impor komponen utama dalam produk melebihi 60% (>60%), peningkatan level produk tersebut masih memperburuk keseimbangan antar pembayaran. Seorang produsen dapat mengurangi impor produk mentah, dan jika bahan serupa berada di dalam negeri, ia akan beralih ke bahan baku lokal. Langkah-langkah tersebut meningkatkan TKDN dan mengurangi ketergantungan pada komponen impor, yang dapat dihindari jika produk produksi dalam negeri tersedia. Kualitas barang lokal dan peningkatan barang untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing.

2.2.1 Keunggulan Komparatif

Menurut metode keunggulan komparatif (*Comparative Advatage*), apabila ada dua negara yang saling berdagang dan masing-masing negara mengkonsentrasikan diri untuk mengeksport barang yang bagi negara tersebut memiliki keunggulan komparatif, maka kedua negara tersebut akan mempunyai keuntungan (Tarigan, 2009). Tingkat daya saing komoditas ekspor suatu negara dapat dianalisis dengan berbagai macam metode yang terdiri dari *Revealed Comparative Advantage* (RCA), *Revealed Comparative Trade Advantage* (RCTA), Rasio Akselerasi (RA), dan *Constant Market Share* (CMS). Metode tersebut dapat dijelaskan



berikut (Tambunan, 2004):

vealed Comparative Advantage (RCA)

metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA) pertama kali

diperkenalkan oleh Bela Balassa pada tahun 1965. Konsep dasar dari metode ini yaitu keunggulan komparatif yang dimiliki suatu wilayah ditunjukkan oleh perdagangan antar wilayah, sehingga keunggulan komparatif suatu negara direfleksikan dalam ekspornya. Oleh karena itu, Balassa menggunakan *relative export share* dalam perumusannya. Alasan utama menggunakan pangsa ekspor relatif adalah mengingat bahwa data impor cenderung lebih bias karena pemerintah sering memberlakukan berbagai pengaturan untuk menekan impor, sehingga dari data ekspor yang lebih bersih dari berbagai distorsi maka keunggulan komparatif suatu komoditas dari waktu ke waktu dapat terlihat dengan jelas (Naully, 2015).

Metode ini yang paling sering digunakan dalam studi-studi empiris untuk mengukur tingkat daya saing dari suatu negara untuk suatu jenis atau sekelompok produk di pasar ekspor. *Revealed Comparative Advantage* (RCA) didefinisikan sebagai pangsa pasar ekspor suatu kelompok komoditas di dalam total ekspor suatu negara lebih besar dibandingkan pangsa pasar ekspor komoditas yang sama di dalam total ekspor dunia, diharapkan negara tersebut memiliki keunggulan komparatif dalam produksi dan ekspor pada komoditas tersebut. Nilai RCA lebih besar dari satu berarti negara tersebut mempunyai keunggulan komparatif atau di atas rata-rata dunia dalam komoditas tersebut. Sebaliknya, jika nilai lebih kecil dari satu berarti keunggulan komparatif untuk komoditas tersebut rendah atau di bawah rata-rata dunia.

Tujuan penggunaan metode RCA adalah untuk mengetahui posisi komparatif suatu negara di antara negara-negara produsen lainnya di pasar internasional. Selain itu, metode ini bermanfaat untuk mengukur daya saing industri suatu negara, apakah industri tersebut cukup tangguh bersaing di pasar internasional atau tidak dan dapat diketahui secara kuantitatif dengan menggunakan indeks ini. Keuntungan dari menggunakan metode ini adalah



empertimbangkan keuntungan intrinsik komoditas ekspor tertentu sisten dengan perubahan di dalam suatu komoditas produktivitas or anugerah alternatif. Kelemahan metode RCA adalah mengukur

keunggulan komparatif dari kinerja ekspor dengan asumsi perdagangan bebas dan produk homogen, serta mengesampingkan pentingnya permintaan domestik, dan perkembangannya (Silalahi, 2007). Secara matematis, metode RCA dapat digambarkan sebagai berikut (Balassa):

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_{it}}{W_j/W_t}$$

Di mana :

X_{ij} = Nilai ekspor kopi negara i pada tahun j

X_{it} = Total nilai ekspor dari negara j

W_j = Nilai ekspor dunia komoditas kopi

W_t = Total nilai ekspor dunia

Perbandingan antara nilai RCA tahun sekarang dengan nilai RCA tahun sebelumnya disebut dengan indeks RCA. Indeks RCA dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Indeks RCA} = \frac{RCA_j}{RCA_{j-1}}$$

Di mana :

RCA_j = Nilai RCA tahun ke- (j)

RCA_{j-1} = Nilai RCA tahun ke- $(j-1)$

b. *Revealed Comparative Trade Advantage (RCTA)*

Metode lainnya yang dapat digunakan adalah *Revealed Comparative Trade Advantage (RCTA)*. Perbedaan yang mendasar antara RCA dan RCTA adalah bahwa RCA hanya melihat pada kinerja ekspor dari suatu negara dibandingkan negara lain atau dunia, sedangkan RCTA juga melihat pada perkembangan impor untuk produk yang sama. Nilai RCTA

lebih kecil atau lebih besar dari nol. Jika positif, artinya negara kuantan memiliki daya saing yang tinggi (*advantage*), sebaliknya tidak a saing (*disadvantage*) jika nilainya negatif. Secara matematis,



metode RCTA dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{RCTA} &= \text{RXA}_{ia} - \text{RMP}_{ia} \\ \text{RXA}_{ia} &= (X_{ia} / X_{i(w-a)}) / [X(k-i)_a / X(k-i)_{(w-a)}] \\ \text{RMP}_{ia} &= (M_{ia} / M_{i(w-a)}) / [M(k-i)_a / M(k-i)_{(w-a)}] \end{aligned}$$

Di mana:

RXA	= <i>Revealed Export Competitiveness</i>
RMP	= <i>Revealed Import Penetratio</i>
A	= Negara a
K	= semua jenis barang masuk i
W	= Dunia
$X_{i(w-a)}$ (atau $M_{i(w-a)}$)	= Ekspor (impor total dari barang I dari negara-negara lain (bukan a) di dunia
$X(k-i)_{(w-a)}$ (atau $X(k-i)_{(w-a)}$)	= Ekspor (impor) total dari barang-barang lain bukan dari negara-negara lain

2.2.2 Posisi Daya Saing

Untuk melihat kecenderungan suatu negara menjadi negara pengekspor atau pengimpor serta dapat mengetahui posisi daya saing suatu negara terhadap komoditas tertentu sesuai dengan siklus hidup produk dapat diketahui dengan nilai Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP). Metode ini merupakan metode umum yang digunakan sebagai alat ukur tingkat daya saing. Secara matematis, ISP dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\text{ISP}_{ij} = \frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}}$$

Di mana:

ISP_{ij} = Indeks Spesialisasi Perdagangan atas Komoditas Kopi negara i

pada tahun j

Nilai ekspor atas komoditas Kopi negara negara i pada tahun j

Nilai impor atas komoditas Kopi negara i pada tahun j



Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Tambunan, 2004):

Petama, jika ISP antara bernilai positif (di atas 0 sampai dengan 1), maka komoditas suatu negara mempunyai daya saing yang kuat atau cenderung sebagai pengeksportir dari komoditas tersebut (suplai domestik lebih besar daripada permintaan domestik).

Kedua, jika ISP antara bernilai negatif (di bawah 0 sampai dengan -1), maka komoditas suatu negara mempunyai daya saing yang lemah atau cenderung sebagai pengimpor dari komoditas tersebut (suplai domestik lebih kecil daripada permintaan domestik).

Dari nilai ISP yang telah diketahui, maka dapat diketahui posisi daya saing dari suatu komoditas dari suatu negara. Posisi daya saing dibagi dalam lima tahap, sesuai dengan teori siklus produk, yakni sebagai berikut (Hiratsuka, 2003):

Petama tahap pengenalan; ketika suatu industri (*forerunner*) di suatu negara (A) mengeksportir produk- produk baru dan industri pendatang belakangan (*latecomer*) di negara B impor produk-produk tersebut. Dalam tahap ini, nilai indeks ISP dari industri *latercomer* ini adalah -1,00.

Kedua tahap substitusi impor; nilai indeks ISP naik antara -1,00 sampai 0,00. Pada tahap ini, industri di negara B menunjukkan daya saing yang sangat rendah, dikarenakan tingkat produksinya tidak cukup tinggi untuk mencapai skala ekonominya. Industri tersebut mengeksportir produk-produk dengan kualitas yang kurang bagus dan produksi dalam negeri masih lebih kecil daripada permintaan dalam negeri. Dengan kata lain, untuk komoditas tersebut, pada tahap ini negara B lebih banyak mengimpor daripada mengeksportir.

Ketiga tahap ekspor; nilai indeks ISP naik antara 0,00 sampai 1,00.

Tahap ini merupakan industri di negara B melakukan produksi dalam skala yang mulai meningkatkan eksportirnya. Di pasar domestik, penawaran komoditas tersebut lebih besar daripada permintaan.

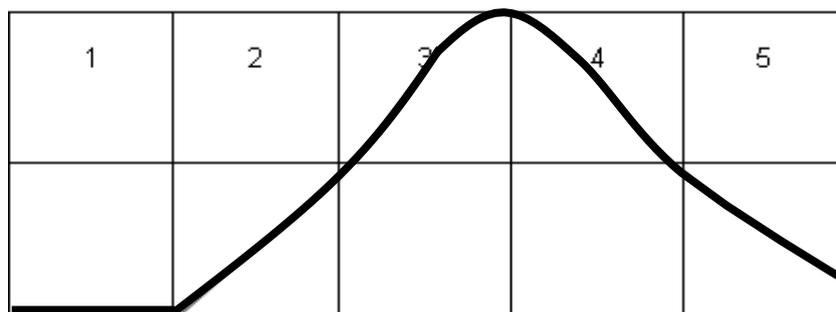
Empat tahap kedewasaan; nilai indeks berada pada kisaran 1,00



sampai 0,00. Pada tahap ini produk yang bersangkutan sudah pada tahap standardisasi menyangkut teknologi yang dikandungnya. Pada tahap ini negara B merupakan negara *net exporter*.

Kelima tahap kembali mengimpor; nilai indeks ISP kembali menurun antara 0,00 sampai -1,00. Pada tahap ini industri di negara B kalah bersaing di pasar domestiknya dengan industri dari negara A dan produksi dalam negeri lebih sedikit dari permintaan dalam negeri.

Gambar 2. 1 Kurva ISP sesuai Teori Siklus Produk



Keterangan:

1. Tahap Pengenalan
2. Tahap Substitusi Impor
3. Tahap Pertumbuhan
4. Tahap Kedewasaan
5. Tahap kembali mengimpor

2.3 Studi Empiris

Damanik et al., (2023) melakukan penelitian untuk mengetahui perkembangan produksi kopi Indonesia dalam 20 tahun terakhir (2002-2021) nilai daya saing kopi Indonesia di pasar Amerika Serikat serta perbandingan daya saing kopi Indonesia dengan Vietnam sebagai kompetitor utama dari kawasan Asia Tenggara. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA), dan korelasi *pearson*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan produksi kopi Indonesia berfluktuasi pada tahun 2002-2021, rata-rata nilai perkembangan sebesar 0,79 %. Rata-rata nilai



daya saing kopi Vietnam di Amerika Serikat antara 2002-2021 masih lebih tinggi dibanding Indonesia, meski demikian antara tahun 2013-2021 nilai daya saing Indonesia mengungguli daya saing kopi Vietnam di pasar Amerika Serikat. Nilai produksi kopi Indonesia tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap nilai ekspor kopi Indonesia di Amerika Serikat, dengan nilai signifikansi 0,656 ($>0,05$ pada taraf signifikan 5%), sedangkan nilai korelasi antara kedua variabel adalah 0,106 dengan kategori hubungan antara 2 variabel termasuk sebagai kategori lemah.

Dwitama et al., (2022) melakukan penelitian untuk mengetahui kinerja perdagangan dan daya saing komoditas vanili Indonesia di pasar internasional periode 2010 – 2019. Metode analisis data yang di gunakan yaitu analisis neraca perdagangan vanili Indonesia dan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) untuk mengetahui kinerja perdagangan, *Revealed Comparative Advantage* (RCA), dan *Export Competitiveness Index* (ECI) untuk mengetahui daya saing komparatif dan kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja perdagangan vanili Indonesia pada periode 2010-2019 berdasarkan analisis neraca perdagangan menunjukkan nilai positif dan memiliki nilai rata-rata ISP 0,79 menjadikan Indonesia sebagai negara eksportir vanili di pasar internasional.

Rosatto et al., (2018) melakukan penelitian untuk menganalisis daya saing produksi pulp kayu di Amerika Serikat, Brazil, Kanada, Swedia, Finlandia, dan Cina. Metode yang di gunakan ialah *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Symmetric Revealed Comparative Advantage* (RSCA) untuk memastikan keunggulan komparatif yang mendasari antar negara. Selanjutnya, kami menggunakan *Top Brand Index* (TBI) untuk menilai dampak pulp kayu terhadap neraca perdagangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan indeks RCA, semua negara kecuali Tiongkok memiliki keunggulan komparatif. RSCA menunjukkan bahwa keunggulan komparatif tertinggi dimiliki Finlandia, Kanada, dan Swedia. Sedangkan TBI menunjukkan neraca perdagangan, yang dinilai melalui indeks TBI, menunjukkan neraca



perdagangan positif untuk Brasil, Finlandia, Kanada, Swedia, dan Amerika Serikat. Tiongkok mempunyai kerugian komparatif yang paling besar.

Kang et al., (2023) melakukan penelitian yang memiliki tujuan untuk mempersempit kesenjangan penelitian ini dengan menganalisis pola perdagangan produk rumput laut Tiongkok dan daya saing internasional produk rumput laut. Dengan menggunakan metode *International Market Share Index (IMS)*, *Trade Competitiveness (TC)*, *Revealed Comparative Advantage (RCA)* dari tahun 2002 – 2017. Hasilnya menunjukkan bahwa Jepang, Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara (ASEAN), Chili, Peru, dan Republik Korea adalah negara-negara perdagangan utama Tiongkok. mitra, total nilai perdagangan produk rumput laut Tiongkok telah tumbuh pesat, dan impornya telah meningkat secara bertahap melebihi ekspor, defisit perdagangan terus membesar, dan daya saing terus menurun.

Zuhdi et al., (2015), melakukan penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisa terkait daya saing produk kopi Indonesia di pasar ASEAN 5. Untuk mengetahui sejauh mana ekspor kopi Indonesia dan Vietnam mampu berdaya saing di pasar ASEAN 5. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis RCA (Revealed Comparative Advantage) dan untuk mengetahui apakah suatu produk dalam performa yang dinamis atau tidak digunakan alat analisis EPD (Export Product Dynamics). Hasil analisis menunjukkan bahwa ekspor kopi Indonesia dan Vietnam di pasar ASEAN 5 memiliki daya saing dengan Indonesia memiliki nilai rata-rata RCA sebesar 10,16 dan Vietnam sebesar 53,44. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa ekspor kopi Vietnam lebih memiliki daya saing jika dibandingkan ekspor kopi Indonesia. Sedangkan hasil analisis EPD menunjukkan bahwa perdagangan kopi Indonesia maupun Vietnam berada pada kuadran rising star yang berarti bahwa kinerja perdagangan ekspor berjalan cepat dan dimana tingkat pertumbuhan ekspor kopi Indonesia terus at seiring dengan meningkatnya pangsa ekspor di ASEAN 5.



2.4 Kerangka Pikir Penelitian

Ada dua alasan suatu negara melakukan perdagangan internasional. Pertama, setiap negara mempunyai perbedaan dalam pemilikan sumber daya alam dan pengolahannya. Kedua, negara-negara yang berdagang bertujuan mencapai skala ekonomis (*economics of scale*) dalam memproduksi. Perbedaan antar negara dalam pemilikan sumberdaya tersebut memberi peluang bagi terjadinya perdagangan antar negara dan masing-masing menyumbangkan keuntungan perdagangan (*gains from trade*) bagi mereka.

Konsep perdagangan seperti diuraikan di atas mengimplikasikan keunggulan komparatif (*comparative advantage*) suatu negara. Suatu negara akan melakukan ekspor suatu produk ke negara lain apabila negara yang bersangkutan memiliki keunggulan komparatif dalam memproduksi komoditas bersangkutan secara relatif. Selain keunggulan komparatif, keunggulan kompetitif juga digunakan dalam mengukur keunggulan suatu negara terhadap pesaingnya. Suatu negara dapat dikatakan memiliki suatu daya saing atau keunggulan kompetitif terhadap pesaingnya jika keberlanjutan *profit* suatu negara lebih besar dari negara pesaing lainnya.

Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki sumbangsih terbesar yakni tanaman kopi. Peran penting komoditas kopi bagi perekonomian di Indonesia cukup penting yang mana baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi sendiri, penghasil bahan baku industri, sumber devisa maupun penyedia lapangan kerja yang mana hal ini dapat terlihat dari kegiatan pengolahan, pemasaran maupun ekspor dan impor.

Reviane & Pananrangi (2021) menyatakan bahwa penawaran ekspor suatu komoditas bergantung pada permintaan impor komoditas tersebut. Jika permintaan impor meningkat, yang mengakibatkan penawaran harga riil mata uang asing juga meningkat, yang berarti nilai tukar yang terlalu rika mata uang domestik akan mengalami nilai tukar yang terlalu Lebih jauh, jika pendapatan dari permintaan impor bersifat elastis atau rasio perubahan kuantitas lebih besar daripada rasio



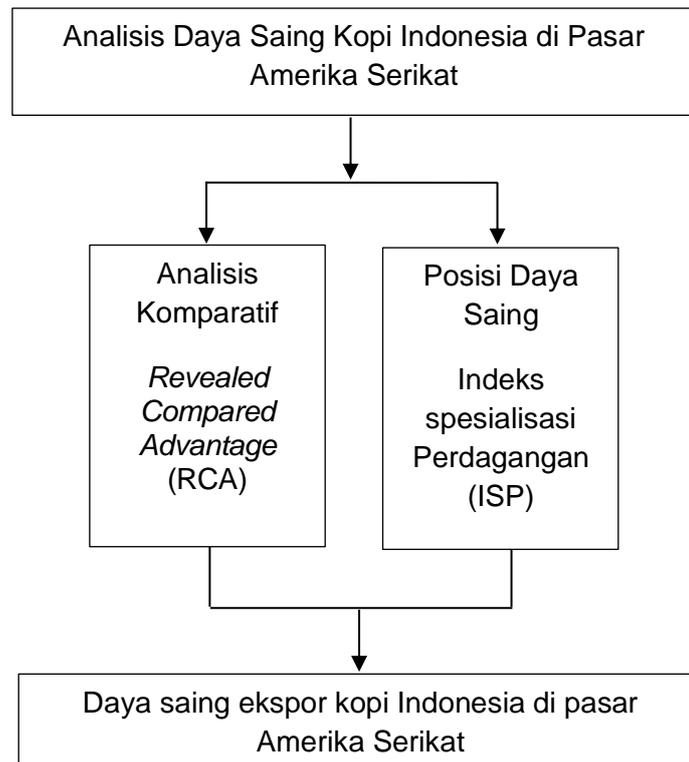
perubahan harga, maka ekspor dapat tumbuh lebih cepat, sehingga dikatakan kinerja ekspor memicu pertumbuhan ekonomi (pertumbuhan yang dipimpin ekspor).

Peluang ekspor kopi yang semakin luas pada dasarnya juga dapat menjadi ancaman bagi Indonesia, jika Indonesia tidak dapat mengelolanya dengan baik. Indonesia memiliki kompetitor dalam produksi dan ekspor kopi ke pasar internasional terutama ke negara Amerika Serikat. Impor kopi ke Amerika Serikat masih masih di dominasi oleh negara raksasa produsen kopi seperti Brazil dan Colombia yang mampu mengimpor ribuan ton ke Amerika Serikat pada tahun 2022, untuk Indonesia mampu pengimpor sebanyak 65,946 (ton) kopi (*UN COMTRADE*).

Ekspor komoditas kopi Indonesia memiliki daya saing secara komparatif maupun kompetitif dan berada pada posisi yang kurang kuat di pasar Amerika Serikat. Amerika Serikat merupakan pasar yang penting bagi Indonesia untuk bisa memasarkan kopi karena Amerika Serikat merupakan salah satu negara utama tujuan ekspor kopi. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan ekspor kopi Indonesia dan negara pesaingnya di pasar Amerika Serikat dan menganalisis daya saing komparatif dan posisi daya saing, ekspor kopi Indonesia di pasar Amerika Serikat. Untuk menganalisis daya saing komparatif dan posisi daya saing di pasar Amerika Serikat, maka penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Gambaran lengkap mengenai pemikiran operasional dapat dilihat pada Gambar berikut ini.



KERANGKA PIKIR PENELITIAN



Gambar 2. 2 Skema Kerangka Pemikiran

Untuk menganalisis daya saing komparatif komoditas kopi Indonesia dan negara pesaingnya di pasar Amerika Serikat, maka alat yang digunakan adalah *Revealed Comparative Advantage (RCA)*. Nilai RCA diperoleh dari perbandingan nilai ekspor komoditas kopi Indonesia dan negara pesaingnya dengan nilai ekspor total di pasar Amerika Serikat. Setelah itu, untuk menganalisis posisi daya saing komoditas Indonesia di pasar Amerika Serikat, maka alat yang digunakan adalah Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP). Alat ini menunjukkan perbandingan antara selisih nilai ekspor dan nilai impor atas komoditas kopi dari suatu negara di pasar Amerika Serikat dengan penjumlahan nilai ekspor dan nilai impor atas komoditas kopi dari suatu negara di pasar Amerika Serikat.



2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah, diduga daya saing ekspor kopi Indonesia di pasar Amerika Serikat tinggi berdasarkan RCA, ISP.

