

SKRIPSI
ANALISIS DAYA SAING EKSPOR KOSMETIK INDONESIA

NURMILA SYAM



DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022

SKRIPSI
ANALISIS DAYA SAING EKSPOR KOSMETIK INDONESIA

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

NURMILA SYAM

A11116014



Kepada

DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022

SKRIPSI

ANALISIS DAYA SAING EKSPOR KOSMETIK INDONESIA

disusun dan diajukan oleh

NURMILA SYAM

A11116014

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 27 Januari 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Rahmatia, S.E., M.A.
NIP. 19630625 198703 2 001



Dr. Sri Undai Nurbayani, SE., M.Si., CPF.
NIP. 19660811 199103 2 001

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Sanusi Fattah, SE., M.Si., CSF., CWM®
NIP. 19690413 199403 1 003

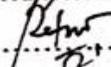
SKRIPSI
ANALISIS DAYA SAING EKSPOR KOSMETIK INDONESIA

Disusun dan diajukan oleh :

NURMILA SYAM
A11116014

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **27 Januari 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Rahmatia, SE., MA.	Ketua	1. 
2.	Dr. Sri Undai Nurbayani, SE., M.Si., CPF.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Retno Fitrianti, SE., M.Si., CWM®.	Anggota	3. 
4.	Fitriwati Djam'an, SE., M. Si.	Anggota	4. 

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Sanusi Fatah, SE., M.Si., CSF., CWM®
NIP. 19690413 199403 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : **Nurmila Syam**
Nomor Pokok : A11116014
Program Studi : Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS
Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi dengan judul ***Analisis Daya Saing Ekspor Kosmetik Indonesia*** adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila dikemudian hari skripsi karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 27 Januari 2022

Yang Menyatakan



(Nurmila Syam)

A11116014

PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah dan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, hidayah, dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa pula penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW sebagai sebaik baik suri tauladan di muka bumi ini.

Skripsi dengan judul “**Analisis Daya Saing Ekpor Kosmetik Indonesia**” disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tiada hentinya memberikan dukungan baik moril maupun materil serta senantiasa mendoakan yang terbaik untuk anak-anaknya khususnya kepada penulis dan terima kasih juga kepada segenap keluarga yang telah membantu menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Rektor Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
3. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.

4. Ketua Departemen Ilmu Ekonomi Dr. Sanusi Fattah. SE., M.Si., CSF., CWM®, ibu Dr. Nur Dwiana Sari Saudi, S.E., M.Si. selaku sekretaris Departemen Ilmu Ekonomi, dan beserta Staff Departemen Ilmu Ekonomi saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan yang senantiasa diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan studi saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Ibu Prof. Dr. Rahmatia, SE., MA. selaku dosen pembimbing I dan sekaligus penasehat akademik yang selalu memberikan nasehat dan arahan kepada penulis saat berproses di bangku perkuliahan hingga penulis mendapatkan gelar sarjana, penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk setiap ilmu, kemudahan, serta kesabaran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Dr. Sri Undai Nurbayani, SE., M.Si., CPF. selaku dosen pembimbing II, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas kesabaran serta kemudahan yang diberikan kepada penulis karena telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan nasehat dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi.
7. Ibu Dr. Retno Fitrianti, SE., M.Si., CWM®. dan ibu Fitriwati Djam'an, SE., M. Si. selaku dosen penguji, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas waktu yang telah diluangkan serta kritik dan saran yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh Dosen FEB-UH yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan, bimbingan, dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Hasanuddin.
9. Bapak Dr. H. Iqbal Suhaeb, S.E, M.T, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan saran yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
10. Kepada teman saya terkhusus Reza, Nisa, Auzai, Ainil, Putu, beserta penghuni kantin FEB (Ari,Mail,Pablo,Pilar,Kendek,Wandi,dkk), *thank you for being such a helpful buddies throught this journey, i'm nothing without you all.*
11. Kepada teman seperjuangan di Ilmu Ekonomi 2016 "SPHERE", teman organisasi "Senat Mahasiswa FEB-Unhas, Himajie, LPM Media Ekonomi, dan UKM Bulutangkis Unhas", *thank you for all joy and laughter.*
12. Teman KKN-T Gelombang 102 Unhas Kepulauan Sebatik Kalimantan Utara terutama Panji, Kak Nazar, Isna, Rifka, Mala, dan Posko Setabu. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dalam cerita masa kuliah saat ber-KKN. *Thanks for the unforgettable days.*
13. Seluruh pihak yang belum sempat penulis sebutkan, terima kasih banyak atas bantuannya. *Last but not least wkwk* , untuk penulis *thanks for everything*, terima kasih karena telah berjuang dan tumbuh sampai sekarang, *thank you for being this strong and love yourself* .

*It's okay to not be perfect but you can do it. Keep going till the end,
and I love you more ❤️.*

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun karena penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan dalam skripsi ini, maka sepenuhnya berasal dari penulis.

Makassar, 27 Januari 2022

Penulis

ABSTRAK

ANALISIS DAYA SAING EKSPOR KOSMETIK INDONESIA

Nurmila Syam
Rahmatia
Sri Undai Nurbayani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya saing ekspor kosmetik Indonesia ke Singapura, dan juga untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat daya saing ekspor kosmetik Indonesia ke Singapura dari tahun 2001 hingga 2020. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu inflasi, *growth* GDP per kapita negara tujuan, dan nilai kurs. Variabel dependen yang digunakan yaitu tingkat daya saing ekspor kosmetik Indonesia ke Singapura dari tahun 2001 hingga 2020. Teknik analisis yang digunakan adalah *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan regresi linear berganda dengan menggunakan data time series dari tahun 2001-2020. Berdasarkan perhitungan *Revealed Comparative Advantage* (RCA) didapatkan hasil $RCA > 1$, memiliki arti bahwa ekspor kosmetik Indonesia ke Singapura memiliki daya saing, yang artinya bahwa kontribusi ekspor produk kosmetik Indonesia termasuk memberikan kontribusi yang baik terhadap ekspor produk kosmetik se-ASEAN ke Singapura. Sedangkan berdasarkan regresi linear berganda, dapat diketahui hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inflasi tidak memiliki pengaruh terhadap daya saing ekspor kosmetik Indonesia ke Singapura sedangkan *growth* GDP per kapita negara tujuan dan nilai tukar memiliki pengaruh terhadap daya saing ekspor kosmetik Indonesia ke Singapura.

Kata Kunci : Daya Saing, *Revealed Comparative Advantage*, Inflasi, *Gross Domestic Product*, Nilai Tukar.

ABSTRACT

ANALYSIS OF INDONESIA'S COSMETIC EXPORT COMPETITIVENESS

Nurmila Syam
Rahmatia
Sri Undai Nurbayani

This study aims to determine the effect of the competitiveness of Indonesian cosmetic exports to Singapore, and also to determine the factors that influence the level of competitiveness of Indonesian cosmetic exports to Singapore from 2001 to 2020. This study uses three independent variables, namely inflation, *growth* GDP, and the exchange rate. The dependent variable used is the level of competitiveness of Indonesian cosmetic exports to Singapore from 2001 to 2020. The analytical technique used is *Revealed Comparative Advantage* (RCA) and multiple linear regression using time series data from 2001-2020. Based on the *Revealed Comparative Advantage* (RCA) calculation, the results of $RCA > 1$, means that Indonesia's cosmetic exports to Singapore are competitive, which means that the contribution of Indonesian cosmetic product exports includes making a good contribution to ASEAN-ASEAN cosmetic product exports to Singapore. Meanwhile, based on multiple linear regression, it can be seen that the results of this study indicate that inflation has no effect on the competitiveness of Indonesian cosmetic exports to Singapore, while *growth* per capita of destination countries and exchange rates has an influence on the competitiveness of Indonesian cosmetic exports to Singapore.

Keywords: *Competitiveness, Revealed Comparative Advantage, Inflation, Gross Domestic Product, Exchange Rate.*

DAFTAR ISI

Halaman

SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Perdagangan Internasional	9
2.1.2 Ekspor	13
2.1.3 Daya saing	14
2.1.4 Inflasi	15
2.1.5 <i>Gross Domestic Product</i>	17
2.1.6 Nilai Tukar	18
2.1.7 Hubungan antara Daya Saing Ekspor dan Inflasi	20
2.1.8 Hubungan antara Daya Saing Ekspor dan <i>Gross Domestic Product</i> Per Kapita	20
2.1.9 Hubungan antara Daya Saing Ekspor dan Nilai Tukar	21
2.2 Tinjauan Empiris	22
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Ruang lingkup Penelitian	27
3.2 Jenis Dan Sumber Data	27

3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Metode Analisis Data	28
3.5 Definisi Operasional.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Perkembangan Variabel Penelitian	32
4.1.1 Perkembangan Inflasi di Indonesia Tahun 2001-2020	32
4.1.2 Perkembangan <i>Growth Gross Domestic Product</i> Per Kapita Tahun 2001-2020.....	34
4.1.3 Perkembangan Nilai Tukar Indonesia Tahun 2001-2020	35
4.1.4 Perkembangan Daya Saing Ekspor Kosmetik Indonesia ke Singapura Tahun 2001-2020.....	37
4.2 Hasil Estimasi Daya Saing Ekspor Kosmetik Indonesia ke`Singapura Tahun 2001-2020	38
4.3 Hasil Estimasi Variabel Penelitian	40
4.3.1 Uji Normalitas.....	40
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	41
4.3.3 Uji Multikoloniaritas dengan <i>Variance Inflation Factor</i>	42
4.3.4 Uji Autokorelasi	42
4.3.5 Regresi	43
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	45
4.4.1 Pengaruh Inflasi Terhadap Daya Saing Ekspor Kosmetik Indonesia ke Singapura.....	45
4.4.2 Pengaruh <i>Growth Gross Domestic Product</i> Per Kapita Terhadap Daya Saing Ekspor Kosmetik Indonesia ke Singapura.....	47
4.4.3 Pengaruh Nilai Tukar Terhadap Daya Saing Ekspor Kosmetik Indonesia ke Singapura	47
BAB V PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	54
LAMPIRAN 1 : DATA PENELITIAN	54
LAMPIRAN 2 : DATA REGRESI	62
LAMPIRAN 3 : ESTIMASI DATA REGRESI.....	63
LAMPIRAN 4 : HASIL UJI ASUMSI KLASIK	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Total Ekspor dan Impor Kosmetik Negara di ASEAN	4
Tabel 1.2 Ekspor Kosmetik Indonesia ke Negara Tujuan Utama di ASEAN	5
Tabel 1.3 Ekspor kosmetik ASEAN ke Singapura	6
Tabel 4.1 RCA Komoditas Kosmetik Indonesia ke Singapura.....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Jarque bera	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas menggunakan Metode Harvey	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikoloniaritas dengan <i>Variance Inflation Factor</i>	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi.....	43
Tabel 4.6 Hasil Estimasi Variabel Penelitian.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Perkembangan Inflasi Indonesia Tahun 2001-2020.....	33
Gambar 4.2 Perkembangan growth GDP Per Kapita Singapura Tahun 2001-2020	35
Gambar 4.3 Perkembangan Nilai Tukar IDR terhadap USD Tahun 2001-2020 ..	36
Gambar 4.4 Perkembangan Daya Saing Ekspor Kosmetik ID ke SGR Tahun 2001-2020.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1.1 Inflasi Indonesia Tahun 2001-2020 ..	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1.2 Gross Domestic Product Per Kapita Singapura	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1.3 Nilai Tukar Indonesia Ke USD Tahun 2001-2020	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1.4 Nilai RCA Kosmetik Indonesia Ke Singapura	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1.5 Nilai ekspor kosmetik Indonesia ke Singapura	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1.6 Nilai ekspor Indonesia ke Singapura	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1.7 Nilai Ekspor Kosmetik ASEAN ke Singapura	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1.8 Nilai Ekspor ASEAN ke Singapura...	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2.1 Data Regresi	62
Lampiran 3.1 Hasil Estimasi Data Regresi	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4.1 Uji Normalitas	64
Lampiran 4.2 Uji Heteroskedastisitas	64
Lampiran 4.3 Uji Multikoloniaritas VIF	65
Lampiran 4.4 Uji Autokorelasi	65
Lampiran 5 Biodata	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi ditandai dengan makin terbukanya pasar antar negara dan semakin cepatnya arus perdagangan barang dan jasa dalam perdagangan internasional. Keadaan ini akan semakin memperketat persaingan dalam perdagangan internasional karena hambatan masuk ke suatu negara akan semakin tipis. Perdagangan internasional dapat mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara termasuk juga Indonesia. Perdagangan internasional memberi pengaruh yang sangat besar terhadap pendapatan nasional negara Indonesia. Lebih lanjutnya, salah satu bentuk kegiatan perdagangan internasional yaitu seperti ekspor. Dimana Indonesia merupakan salah satu negara pengekspor terbesar di ASEAN.

Kinerja ekspor suatu negara tergantung pada daya saing produk ekspor di pasar dunia (Andriani, 2015). Kegiatan ekspor dalam perdagangan internasional telah sangat meningkat, apalagi di era globalisasi saat ini. Hal ini dikarenakan kegiatan ekspor akan mempengaruhi laju perekonomian di dalam negeri, dimana dengan semakin tingginya ekspor maka akan memperbaiki neraca perdagangan Indonesia. Suatu negara yang mampu meningkatkan daya saingnya, maka peluang untuk memperluas pasar di tingkat internasional maupun domestik akan semakin besar, sebaliknya jika tidak mampu meningkatkan daya saingnya maka negara tersebut akan didesak oleh negara-negara pesaingnya (Kiranta, 2014).

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada era globalisasi ini membuat perusahaan baik lokal maupun internasional saling berlomba lomba dalam menjalankan bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang pasar dengan menetapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Saat ini peluang bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan pesat terjadi pada industri kosmetik. Industri kosmetik dinilai menjanjikan dan mempunyai peluang bisnis yang tinggi. Kosmetik sejak dulu menjadi teman setia wanita yang membantu mereka untuk terlihat menarik namun kini kaum pria pun mulai gemar memakai kosmetik untuk menjaga penampilan mereka. Seiring perkembangan zaman, kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita maupun pria. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi pula, beragam jenis kosmetik muncul di pasaran.

Pasar industri kecantikan Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia (Syadri, 2017). Menurut Euromonitor International, negara-negara berkembang, termasuk Indonesia memiliki kontribusi 51% bagi industri kecantikan global. Hal ini mendorong tumbuhnya pasar industri kosmetik sehingga menambah pendapatan negara setiap tahunnya. Menurut data dari Kementerian Perindustrian selama 5 tahun terakhir industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi. Peluang besar menanti para pelaku industri kosmetik untuk berjaya di dunia internasional, industri kosmetik yang tergolong industri farmasi dan obat tradisional terus didorong menggunakan bahan baku lokal karena Indonesia memiliki keunggulan

komparatif dibandingkan dengan negara-negara penghasil produk jamu dan kosmetik berbahan alami lainnya seperti Tiongkok, Malaysia, dan Thailand, hal ini menjadi titik utama perkembangan kosmetik Indonesia yang berbasis kualitas produk.

Populasi penduduk Indonesia yang merupakan terbesar keempat dunia setelah Amerika Serikat, dianggap sebagai peluang besar di dunia kecantikan dengan jumlah populasi Wanita 133 juta jiwa pada tahun 2020 (BPS,2020), sehingga Indonesia berpotensi menjadi sasaran industri global. Tren pengguna kosmetik yang meningkat dalam beberapa waktu terakhir menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar ekspor dan impor kosmetik terbesar ketiga di ASEAN dapat dilihat pada tabel 1.1 dengan jumlah ekspor sebesar 80,830 USD dan impor sebesar 53,579 USD pada tahun 2020, artinya surplus 50,8 persen. Hal ini disebabkan karena industri kosmetik tanah air kini sedang mengalami perkembangan besar.

Ketua PPA Kosmetika Indonesia mengatakan bahwa Singapura merupakan pasar potensi ekspor kosmetik asal Indonesia, karena Singapura sebagai negara transit sebelum kosmetik Indonesia diekspor lagi ke negara lain seperti timur tengah maupun Amerika latin, sehingga memiliki potensi besar terhadap kosmetik asal Indonesia . Dapat dilihat pada tabel 1.2 terbukti kontribusi ekspor kosmetik Indonesia yang terbesar adalah ke Singapura.

**Tabel 1.1 Total Ekspor dan Impor Kosmetik Negara di ASEAN
(Ribu USD)**

No	Negara	Ekspor					Impor				
		2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
1	Singapura	544,128	645,974	848,323	910,413	493,157	78,189	63,940	75,435	76,318	81,983
2	Thailand	159,417	160,206	203,088	236,336	196,144	68,849	103,938	131,444	167,082	77,834
3	Indonesia	96,438	99,778	102,814	97,435	80,830	25,764	30,118	34,376	74,032	53,579
4	Malaysia	61,811	61,652	70,309	83,582	69,586	46,294	62,838	70,243	82,843	86,970
5	Vietnam	7,068	7,030	7,307	11,176	9,420	24,857	18,842	19,943	18,025	18,216
6	Filipina	16,120	5,972	3,469	4,432	6,844	56,181	54,990	65,000	85,148	65,721
7	Laos	44	16	304	390	521	2,088	3,450	5,542	1,877	3,758
8	Myanmar	196	253	318	51	409	41,229	43,233	49,441	40,154	21,710
9	Brunei Darussalam	295	77	34	64	102	4,810	4,744	4,717	4,904	7,252
10	Kamboja	20	13	0	0	0	8,191	12,313	14,506	14,766	15,718

Sumber : *International trade map*

Adapun negara tujuan utama ekspor kosmetik Indonesia yaitu Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, Myanmar, Vietnam, Kamboja, Brunei Darussalam, dan Laos. Selama 5 tahun terakhir terbukti bahwa negara tersebut merupakan konsumen utama produk kosmetik Indonesia .

Tabel 1.2 Ekspor Kosmetik Indonesia ke Negara Tujuan Utama di ASEAN
(Ribuan USD)

No	Negara	2016	2017	2018	2019	2020
1	Singapura	31,748	36,683	42,709	43,380	27,558
2	Thailand	32,378	32,121	32,537	28,766	26,981
3	Malaysia	12,461	11,689	12,049	10,288	13,513
4	Filipina	8,801	8,700	6,300	5,729	5,359
5	Myanmar	5,496	5,987	5,247	5,179	3,388
6	Vietnam	4,116	3,352	3,228	2,727	2,242
7	Kamboja	1,132	713	356	765	1,145
8	Brunei Darussalam	300	531	385	550	395
9	Laos	6	2	3	51	249

Sumber : Web Trademark: ITC calculations based on BPS-Statistics Indonesia statistics since January, 2015. ITC calculations based on UN COMTRADE statistics until January, 2015.

Namun posisi Indonesia berada pada posisi ketiga ASEAN sebagai eksportir kosmetik ke Singapura setelah Malaysia dan Thailand, dengan jenis produk ekspor kosmetik terbanyak yaitu produk *skincare* sebesar USD 18,540 pada tahun 2020. Dapat dilihat pada tabel 1.3 Ekspor kosmetik ASEAN ke Singapura.

**Tabel 1.3 Ekspor kosmetik ASEAN ke Singapura
(Ribu USD)**

No	Negara	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Thailand	18,228	17,389	20,653	23,320	35,421
2	Malaysia	36,378	27,680	35,191	38,300	33,007
3	Indonesia	17,813	14,035	14,702	9,476	9,445
4	Vietnam	1,655	1,687	1,630	2,153	2,012
5	Filipina	4,019	2,887	3,027	2,624	1,844
6	Kamboja	60	214	166	411	196
7	Brunei Darussalam	7	9	36	18	37
8	Myanmar	29	39	30	16	21
9	Laos	-	-	-	-	-

Sumber : ITC calculations based on IE Singapore statistics since January, 2015.
ITC calculations based on UN COMTRADE statistics until January, 2015.

Dengan semakin meningkatnya nilai ekspor kosmetik Indonesia terutama ke Singapura maka masalah yang dihadapi Indonesia yaitu pada daya saing ekspor produk kosmetik itu sendiri. Indonesia harus lebih meningkatkan daya saingnya dalam ekspor terutama ekspor kosmetik sehingga tidak kalah dengan negara lain dalam memasuki pasar Singapura, terutama dengan Thailand dan Malaysia yang saat ini menjadi negara pesaing terkuat bagi Indonesia dalam ekspor produk kosmetik ke Singapura. Berdasarkan uraian masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh inflasi, *Gross domestic product*, dan nilai tukar terhadap daya saing ekspor kosmetik ke Singapura, dengan judul “Analisis Daya Saing Ekspor Kosmetik Indonesia”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tren tingkat daya saing ekspor komoditas kosmetik Indonesia ke Singapura tahun 2001- 2020.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh inflasi terhadap daya saing ekspor komoditas kosmetik Indonesia ke Singapura tahun 2001- 2020.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *growth gross domestic product* per kapita negara tujuan terhadap daya saing ekspor komoditas kosmetik Indonesia ke Singapura tahun 2001- 2020.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai tukar terhadap daya saing ekspor komoditas kosmetik Indonesia ke Singapura tahun 2001- 2020.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan gambaran mengenai posisi daya saing ekspor kosmetik di pasar dunia. Kemudian gambaran tersebut dapat dijadikan bahan acuan spesialisasi perdagangan internasional dan peningkatan daya saing kosmetik Indonesia terhadap pangsa pasar ekspor Indonesia agar mampu bertahan dan bersaing di pasar internasional.

2. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah dan juga pihak terkait untuk mengambil keputusan yang tepat dalam perekonomian khususnya dibidang ekspor kosmetik Indonesia ke Singapura.
3. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana yang baik untuk menambah informasi dan wawasan bagi para pembaca mengenai permasalahan perdagangan internasional.
4. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan buat referensi penelitian selanjutnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini yaitu terkait tren daya saing ekspor produk kosmetik Indonesia dan faktor yang mempengaruhi daya saing tersebut, sehingga dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

2. Bagaimana kondisi daya saing ekspor komoditas kosmetik Indonesia ke Singapura dari tahun 2001-2020?
3. Bagaimana pengaruh inflasi terhadap daya saing ekspor komoditas kosmetik Indonesia ke Singapura dari tahun 2001-2020?
4. Bagaimana pengaruh *growth gross domestic product* per kapita negara tujuan terhadap daya saing ekspor komoditas kosmetik Indonesia ke Singapura dari tahun 2001-2020?
5. Bagaimana pengaruh nilai tukar terhadap daya saing ekspor komoditas kosmetik Indonesia ke Singapura dari tahun 2001-2020?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perdagangan Internasional

Perdagangan Internasional adalah kegiatan memperdagangkan barang dan jasa yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain, perdagangan internasional merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh setiap negara karena perbedaan sumber daya yang dimiliki tiap negara dan kemampuan negara tersebut untuk memproduksi suatu barang dan jasa guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Nopirin (2010) perdagangan internasional pada umumnya sering timbul karena adanya perbedaan harga barang diberbagai negara, perbedaan harga inilah yang menjadi pangkal timbulnya perdagangan antar negara, harga sangat ditentukan oleh biaya produksi yang terdiri dari upah, modal, sewa tanah, biaya bahan mentah serta efisiensi dalam proses produksi. Krugman (2003) berpendapat bahwa faktor utama terjadinya perdagangan internasional karena adanya perbedaan antara negara dan setiap negara melakukan perdagangan dengan tujuan untuk mencapai skala ekonomi (*economic of scale*) .

Negara-negara di dunia sangat mengandalkan ekspor dalam hal peningkatan perekonomian dikarenakan ekspor akan mempengaruhi laju perekonomian dalam negeri, di mana semakin tingginya ekspor maka akan memperbaiki neraca perdagangan dan terbukanya lapangan kerja. Secara garis besar yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekspor adalah

memaksimalkan potensi dari berbagai sektor (Zuhdi & Suharno, 2015). Menurut Salvatore (2007), salah satu aktivitas perekonomian yang tidak dapat dilepaskan dari perdagangan internasional adalah aktivitas aliran modal, baik yang sifatnya masuk maupun keluar, dari suatu negara. Ketika terjadi aktivitas perdagangan internasional berupa kegiatan ekspor dan impor maka besar kemungkinan terjadi perpindahan faktor-faktor produksi dari negara eksportir ke negara importir yang disebabkan oleh perbedaan biaya dalam proses perdagangan internasional.

Dalam perdagangan internasional ada beberapa teori mengenai perdagangan internasional yaitu keunggulan absolut, keunggulan komparatif, dan teori Heckscher-Ohlin. Teori keunggulan absolut yang dikemukakan oleh Adam Smith (1776) dalam bukunya yang berjudul "*The Wealth of Nation*" Adam Smith membantah gagasan mercantilist bahwa kekayaan suatu bangsa diukur dengan jumlah modal. Dia berpendapat bahwa kekayaan suatu negara tercermin dalam kapasitas produksinya, dia mengkritik doktrin tersebut dengan menunjukkan bahwa perdagangan bebas menguntungkan kedua belah pihak. Daripada permainan zero-sum, Smith berpendapat bahwa perdagangan internasional adalah permainan positive-sum. Dia juga berpendapat bahwa pembagian kerja dan spesifikasi dalam produksi menghasilkan skala ekonomi, yang meningkatkan efisiensi dan pertumbuhan, Smith berpendapat bahwa suatu negara dapat memperoleh keuntungan dari perdagangan bebas, jika satu negara memiliki keunggulan absolut atas komoditas yang lain dalam satu produksi dan negara lain memiliki keunggulan absolut dibandingkan yang pertama dalam produksi lain, maka kedua negara dapat memperoleh

keuntungan dari perdagangan tersebut, karena perdagangan internasional akan terjadi dan menguntungkan kedua negara bila masing-masing negara memiliki keunggulan absolut yang berbeda. Dengan demikian, bila hanya satu negara yang memiliki keunggulan absolut untuk kedua jenis produk, maka tidak akan terjadi perdagangan internasional yang menguntungkan (Kemp, 2008).

Kemudian David Ricardo (1817) dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Political Economy*", David Ricardo mengembangkan lebih jauh teori Adam Smith dengan mengeksplor apa yang mungkin terjadi jika suatu negara memiliki keunggulan absolut dalam menghasilkan semua barang, sementara negara lain tidak memiliki keunggulan absolut dalam menghasilkan semua barang dalam teori ini Ricardo menekankan bahwa suatu negara akan berspesialisasi dalam memproduksi barang-barang yang paling efisien mereka hasilkan, dan membeli barang-barang yang paling kurang efisien mereka hasilkan dari negara lain, walaupun sebenarnya mereka bisa menghasilkan semua barang-barang tersebut lebih efisien dibandingkan dengan negara lain.

Dalam teori keunggulan komparatif (*Comparative Advantage*) variabel penting yang digunakan untuk menjelaskan pola perdagangan internasional adalah teknologi. Teori ini berpendapat bahwa perbedaan biaya komparatif produksi adalah syarat yang diperlukan untuk eksistensi perdagangan internasional. Menurut teori ini, perbedaan teknologi antar negara menentukan pembagian kerja, pola konsumsi dan perdagangan. Ia berpendapat bahwa perdagangan bermanfaat bagi semua negara yang berpartisipasi. Namun teori Ricardian gagal menentukan terms of trade, meskipun ia dapat digunakan untuk menentukan batasan-batasan dimana terms of trade harus berada.

Diakui sejak lama bahwa untuk menentukan terms of trade, perlu dibangun teori perdagangan yang tidak hanya memperhitungkan sisi produktif tetapi juga sisi permintaan.

Model Ricardian dan model Heckscher-Ohlin adalah dua model dasar perdagangan dan produksi, dimana banyak teori murni perdagangan internasional bersandar, model Heckscher-Ohlin telah menjadi salah satu model dominan keunggulan komparatif dalam ilmu ekonomi modern. Teori ini berbeda dengan model Ricardian yang mengisolasi perbedaan teknologi antar negara sebagai dasar perdagangan. Namun ekonom Swedish yang bernama Eli Heckscher (1919) dan Bertil Ohlin (1933) memberikan penjelasan yang lebih jauh dan berbeda tentang keunggulan komparatif. Mereka berpendapat bahwa perbedaan harga antar negara bisa terjadi walaupun fungsi produksi sama di semua negara. Hal ini disebabkan karena keunggulan komparatif (*comparative advantage*) diukur dari perbedaan kelimpahan faktor produksi yang dimiliki suatu negara. Selain itu, teori modern ini sudah mulai meninggalkan asumsi klasik yang mengatakan faktor produksi satu-satunya adalah tenaga kerja. Teori ini menerangkan bahwa ada faktor produksi lain selain tenaga kerja, yaitu modal. Setiap negara berbeda dalam kelimpahan faktor-faktor produksi, di mana perbedaan tersebut akan berdampak pada perbedaan biaya atas faktor-faktor tersebut. Semakin berlimpah suatu faktor, maka biaya atas faktor tersebut akan semakin rendah. Sebaliknya, semakin langka suatu faktor, maka semakin tinggi biaya atas faktor tersebut. *The Heckscher-Ohlin Theory* meramalkan bahwa setiap negara akan berspesialisasi dalam memproduksi dan mengekspor barang-barang yang

intensif menggunakan faktor produksi yang relatif melimpah di negara tersebut. Sebaliknya, negara tersebut akan mengimpor barang-barang yang intensif menggunakan faktor-faktor produksi yang relatif langka di negara tersebut.

2.1.2 Ekspor

Ekspor merupakan kelebihan produksi dalam negeri yang kemudian kelebihan produksi tersebut dipasarkan di luar negeri. Dimana ekspor mencerminkan aktivitas perdagangan internasional, sehingga suatu negara yang sedang berkembang kemungkinan untuk mencapai kemajuan perekonomian setara dengan negara-negara yang lebih maju (Todaro dkk, 2004).

Kegiatan ekspor didasari oleh keadaan dimana tidak ada suatu negara yang benar-benar mandiri karena satu sama lain yang saling membutuhkan. Suatu negara dapat mengekspor barang produksinya ke negara lain apabila barang tersebut diperlukan negara lain dan mereka tidak dapat memproduksi barang tersebut atau produksinya tidak dapat memenuhi keperluan dalam negeri.

Menurut Sukirno (1999), salah satu faktor yang menentukan ekspor adalah daya saing dan keadaan ekonomi negara lain. Pada sistem perdagangan internasional yang bebas, kemampuan suatu negara menjual barang ke luar negeri tergantung pada kemampuan daya saing produknya di pasar internasional.

2.1.3 Daya saing

Daya saing merupakan konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan, Sementara pada ruang lingkup negara, daya saing suatu bangsa ditentukan oleh interaksi antara kinerja ekonomi makro, seberapa jauh kebijakan pemerintah kondusif bagi dunia usaha, kinerja dunia usaha dan infrastruktur. (Mudrajad Kuncoro,2007).

Pada tahun 1990 berkembang konsep daya saing baru yang dirumuskan oleh Michael Porter sebagai suatu pengembangan dari berbagai teori sebelumnya. Menurut Porter kemampuan managerial dan kebijakan pemerintah sebagai instrumen untuk meningkatkan produktifitas nasional sebagai kunci keberhasilan daya saing suatu negara, lebih dari sekedar ketergantungan terhadap *factor endowment* yang dimiliki. Tidak dipungkiri bahwa sebagian besar keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau industri terjadi karena arah pengembangan industri yang sesuai dengan keunggulan komparatif yang dimiliki suatu negara. Namun demikian *factor endowment* bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi kemampuan daya saing suatu negara (Porter, 1990).

Tambunan (2003) menyatakan daya saing adalah kemampuan suatu komoditas untuk memasuki dan bertahan dalam pasar luar negeri yang diukur

dari keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitifnya. Suatu negara akan berusaha untuk meningkatkan daya saing produk, barang dan jasa agar dapat masuk dan mempertahankan produk, barang dan jasa negara tersebut di pasar internasional.

Menurut Latruffe daya saing adalah kemampuan suatu negara untuk menawarkan produk dan layanan yang memenuhi standar kualitas, harga pasar dan nilai baik dalam negeri maupun luar negeri serta mendapatkan keuntungan yang memadai sebagai pengganti sumber daya yang digunakan dalam proses produksi mereka (Satryana & Karmini, 2016).

2.1.4 Inflasi

Inflasi merupakan kenaikan tingkat harga secara umum dari barang atau komoditas dan jasa selama jangka waktu tertentu. Definisi inflasi oleh para ekonom modern adalah kenaikan yang menyeluruh dari jumlah uang yang harus dibayarkan (nilai unit perhitungan moneter) terhadap barang-barang komoditas dan jasa. Sebaliknya, jika yang terjadi adalah penurunan nilai unit perhitungan moneter terhadap barang-barang komoditas dan jasa didefinisikan sebagai deflasi (Adiwarman,2010).

Menurut Dornbusch (2008) menyatakan bahwa tingkat inflasi terjadi pada suatu negara dapat diukur berdasarkan indikator tertentu. Indikator yang paling banyak digunakan adalah Indeks Harga Konsumen (IHK) atau *Customer Price Indeks* (CPI). Ball (2005) juga mengatakan bahwa tingkat inflasi yang tinggi akan mengakibatkan harga barang dan jasa yang dihasilkan atau

ditawarkan meningkat, sehingga barang dan jasa tersebut menjadi kurang kompetitif dan ekspor akan menurun.

Inflasi dapat diartikan sebagai meningkatnya harga-harga secara umum dan terus-menerus. Inflasi memiliki hubungan negatif dengan ekspor, ketika terjadi inflasi maka harga komoditas akan meningkat. Peningkatan harga komoditas tersebut disebabkan oleh produksi yang digunakan untuk menghasilkan suatu komoditas menghabiskan banyak (Larasati dan Budhi, 2018). Menurut Nopirin (2011) berdasarkan levelnya inflasi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis antara lain :

1. Inflasi merayap (*creeping inflation*), biasanya ditandai dengan laju inflasi yang rendah (kurang dari 10% per tahun). Kenaikan harga berjalan secara lambat dengan presentase yang kecil dan jangka waktu yang relatif lama.
2. Inflasi menengah (*glopping inflation*), biasanya ditandai dengan kenaikan harga yang cukup besar biasanya *double* digit atau *triple* digit. Kenaikan harga berjalan dalam waktu yang relatif pendek serta bersifat akselerasi.
3. Inflasi tinggi (*hyperinflation*) merupakan inflasi yang paling parah, harga-harga naik sampai 5 atau 6 kali. Masyarakat sudah tidak lagi berkeinginan menyimpan uang. Nilai uang mulai merosot dengan tajam perputaran uang semakin cepat dan harga naik secara akselerasi.

2.1.5 Gross Domestic Product

Dalam perekonomian suatu negara terdapat suatu indikator yang digunakan untuk menilai apakah perekonomian berlangsung dengan baik atau tidak. Indikator dalam menilai perekonomian sekaligus untuk mengetahui total pendapatan yang diperoleh semua orang dalam perekonomian yaitu dengan *Gross domestic product* (GDP). *Gross domestic product* (GDP) per kapita adalah pendapatan rata-rata penduduk di suatu negara pada waktu tertentu yang dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat konsumsi atau kemampuan daya beli suatu negara atas barang dan jasa. GDP perkapita yang tinggi mengindikasikan bahwa negara tersebut dapat dijadikan peluang jangkauan pasar bagi kegiatan ekspor (Sri Mulatsih, 2017).

Menurut Rahardjo (2013) *Gross Domestic Product* atau Produk Domestik Bruto adalah salah satu indikator untuk mengukur capaian penambahan *output* dalam upaya peningkatan kapasitas produksi yang biasa dikenal dengan pengukuran pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara. GDP menggambarkan pendapatan total dan pengeluaran total nasional pada output barang dan jasa. Jika tingkat pendapatan lebih tinggi maka pembelanjaan domestik menjadi lebih tinggi dan sebagai akibatnya terjadi peningkatan produksi domestik dan impor. Tujuan dari GDP ini adalah untuk meringkas aktivitas ekonomi dalam suatu nilai uang tertentu selama periode tertentu, dimana statistiknya dapat dilihat melalui pendapatan total dari setiap orang di dalam aktivitas perekonomian dan pengeluaran total atas produksi maupun output barang dan jasa dalam perekonomian. GDP merupakan salah satu konsep pendapatan nasional, dan terbagi atas GDP riil dan GDP nominal.

Menurut McEachern, *Gross Domestic Product* (GDP) artinya mengukur nilai pasar dari barang dan jasa akhir yang diproduksi oleh sumber daya yang berbeda dalam suatu negara selama jangka waktu tertentu, biasanya satu tahun. *Gross Domestic Product* (GDP) dapat juga digunakan untuk mempelajari perekonomian dari waktu ke waktu atau untuk membandingkan beberapa perekonomian pada suatu saat. *Gross Domestic Product* (GDP) hanya mencakup barang dan jasa akhir, yaitu barang dan jasa yang dijual kepada pengguna yang terakhir. Untuk barang dan jasa yang dibeli untuk diproses dan kemudian dijual lagi tidak dimasukkan dalam hitungan *Gross Domestic Product* (GDP), hal ini dilakukan untuk menghindari masalah perhitungan ganda.

2.1.6 Nilai Tukar

Harga suatu mata uang terhadap mata uang lainnya disebut kurs atau nilai tukar mata uang (*exchange rate*). Kurs merupakan salah satu harga yang terpenting dalam perekonomian terbuka mengingat pengaruhnya yang demikian besar bagi neraca transaksi berjalan maupun variabel-variabel makroekonomi lainnya. Oleh karena itu, kurs yakni harga suatu mata uang terhadap mata uang lainnya, juga merupakan harga aktiva atau harga asset (*asset price*), sehingga prinsi-prinsip pengaturan harga asset-asset lainnya juga berlaku dalam pengaturan kurs. Kurs dapat berubah-ubah secara mendadak, sesuai dengan berita, atau bahkan desas-desus yang seringkali tidak jelas asal-usulnya, yang beredar mengenai nilai mata uang tersebut di masa yang akan datang. Setiap negara memiliki sebuah mata uang yang

menunjukkan atau menetapkan harga-harga dari setiap barang dan jasa yang ada (Salvatore,1997).

Nilai tukar sangat mendukung jalannya perdagangan internasional, satuan yang telah ditetapkan nilainya untuk mendapatkan nilai mata uang yang sesuai dengan mata uang lain agar mampu melakukan pertukaran barang maupun jasa sesuai dengan yang telah ditetapkan. Menurut Situmorang (2007) kurs atau nilai tukar adalah jumlah satuan mata uang yang harus diserahkan untuk mendapatkan satu satuan mata uang asing, kurs sangat menentukan besarnya uang yang akan diterima oleh negara pengekspor dan besarnya nilai yang akan dibayarkan oleh negara pengimpor untuk mendapatkan barang maupun jasa yang diperjual belikan saat masing-masing negara sedang mengadakan transaksi sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan. Seperti yang dikemukakan oleh Mankiw (2007) bahwa kurs atau *exchange rate* antara kedua negara adalah tingkat harga yang disepakati penduduk kedua negara untuk saling melakukan perdagangan. Kurs dapat dibedakan menjadi dua bagian yang saling terkait diantaranya :

1. Kurs Nominal adalah harga relatif dari mata uang dua negara, dinyatakan dalam nilai mata uang domestik per mata uang asing misalnya jika kurs antara 1 USD = 14.625 Rupiah.
2. Kurs riil merupakan harga relative dari barang-barang di antara dua negara, dimana kurs ini menyatakan tingkat masyarakat bisa memperdagangkan barang-barang suatu negara untuk barang-barang dari negara lain, kurs ini juga terkadang disebut juga dengan *terms of trade*.

2.1.7 Hubungan antara Daya Saing Ekspor dan Inflasi

Inflasi dapat diartikan sebagai meningkatnya harga-harga secara umum dan terus-menerus. Ketika terjadi inflasi yang tinggi menyebabkan masyarakat yang mempunyai pendapatan tetap akan tergerus daya belinya. Sehingga inflasi merupakan tolak ukur perekonomian suatu negara apakah perekonomian suatu negara tersebut dalam keadaan baik atau buruk (Margareni dkk., 2016). Inflasi menyebabkan harga barang impor lebih murah dari pada barang yang dihasilkan dalam negeri (Dewi dan Setiawina, 2015). Inflasi memiliki hubungan negatif dengan ekspor, ketika terjadi inflasi maka harga komoditas akan meningkat. Peningkatan harga komoditas tersebut disebabkan oleh produksi yang digunakan untuk menghasilkan suatu komoditas menghabiskan banyak biaya, sehingga menyebabkan daya beli menurun dan ekspor ke Negara tujuan menjadi berkurang.

2.1.8 Hubungan antara Daya Saing Ekspor dan *Gross Domestic Product* Per Kapita

Gross domestic product (GDP) adalah pendapatan rata-rata penduduk suatu negara atau wilayah pada periode tertentu yang digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat konsumsi atau kemampuan daya beli suatu negara atau wilayah atas barang dan jasa. *Gross domestic product* (GDP) sering dianggap sebagai cerminan kinerja ekonomi. Pertumbuhan GDP merupakan peningkatan pendapatan masyarakatnya, ketika pendapatan masyarakat meningkat akan mengakibatkan permintaan terhadap suatu komoditas, pada akhirnya meningkatkan impor komoditas negara tersebut.

GDP per kapita yang tinggi mengindikasikan bahwa negara tersebut dapat dijadikan peluang pasar bagi kegiatan ekspor sehingga apabila GDP suatu negara semakin besar maka menunjukkan keadaan perekonomian suatu negara tersebut semakin baik dengan diiringi oleh pendapatan negara tersebut yang semakin meningkat.

2.1.9 Hubungan antara Daya Saing Ekspor dan Nilai Tukar

Nilai tukar atau kurs adalah nilai tukar mata uang suatu negara terhadap negara asing lainnya (Thobarry, 2009). Definisi yang lebih lengkap mengenai kurs (*Exchange Rate*) adalah pertukaran antara dua mata uang yang berbeda, yaitu merupakan perbandingan nilai atau harga antara kedua mata uang tersebut. Perbandingan nilai inilah sering disebut dengan kurs (*exchange rate*). Nilai tukar biasanya berubah-ubah, perubahan kurs dapat berupa depresiasi dan apresiasi. Depresiasi mata uang rupiah terhadap USD artinya suatu penurunan harga rupiah terhadap USD. Sedangkan apresiasi rupiah terhadap USD adalah kenaikan rupiah terhadap USD. Nilai tukar didasari dua konsep, pertama, konsep nominal, merupakan konsep untuk mengukur perbedaan harga mata uang yang menyatakan berapa jumlah mata uang suatu negara yang diperlukan guna memperoleh sejumlah mata uang dari negara lain. Kedua, konsep riil yang dipergunakan untuk mengukur daya saing komoditas ekspor suatu negara di pasaran internasional. Nilai tukar terkait erat baik dengan ekspor maupun impor dimana pergerakan nilai tukar mempengaruhi daya saing (*competitiveness*) produk ekspor (dalam hal harga relatif). Depresiasi nilai tukar suatu negara terhadap mata uang negara lainnya

menjadikan daya saing produk ekspor negara tersebut meningkat, sehingga ekspor meningkat. Di saat yang sama, impor menjadi lebih mahal bagi negara tersebut, sehingga impor cenderung menurun. Dengan nilai tukar yang rendah harga barang-barang Indonesia menjadi relatif lebih murah di pasar internasional. Hal ini sejalan dengan pendapat Mankiw (2007), apabila nilai tukar mata uang domestik mengalami depresiasi terhadap mata uang asing maka barang domestik akan relatif lebih murah daripada barang asing, konsumen di dalam dan luar negeri akan lebih tertarik pada barang domestik yang relatif lebih murah sehingga akan meningkatkan ekspor, sehingga nilai tukar rupiah memengaruhi daya saing ekspor suatu negara.

2.2 Tinjauan Empiris

(Alfionita Siahaan, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Permintaan Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan produk kosmetik Oriflame di Pekanbaru. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer yang diperoleh dari publikasi resmi PT. Oriflame, Badan Pusat Statistik, internet dan sumber lainnya serta dengan melakukan pengisian kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini yang menggunakan variabel bebas bahwa selera konsumen dari merek, pengemasan dan pelabelan, ekspektasi masa depan, kualitas, harga dan harga barang berpengaruh dalam memilih produk kosmetik Oriflame di Pekanbaru untuk digunakan.

(Husana Aniq, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Muslimah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang memepengaruhi permintaan produk kosmetik pada mahasiswa Muslimah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Dengan variabel bebasnya yaitu harga (X1), pendapatan (X2), label halal (X3) adapun yang menjadi variabel terikatnya (Y) adalah permintaan produk kosmetik, jenis penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden mahasiswi perempuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap permintaan kosmetik pada mahasiswa muslimah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, variabel pendapatan (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap permintaan kosmetik pada mahasiswa muslimah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, variabel label halal (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap permintaan kosmetik pada mahasiswa muslimah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

(Katherine Frederica, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Permintaan Produk Industri Halal Di Kota Padang (Studi Kasus: Kosmetik Halal Wardah)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permintaan produk industri halal di Kota Padang dengan studi kasus: kosmetik halal Wardah. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang berasal dari 100 orang

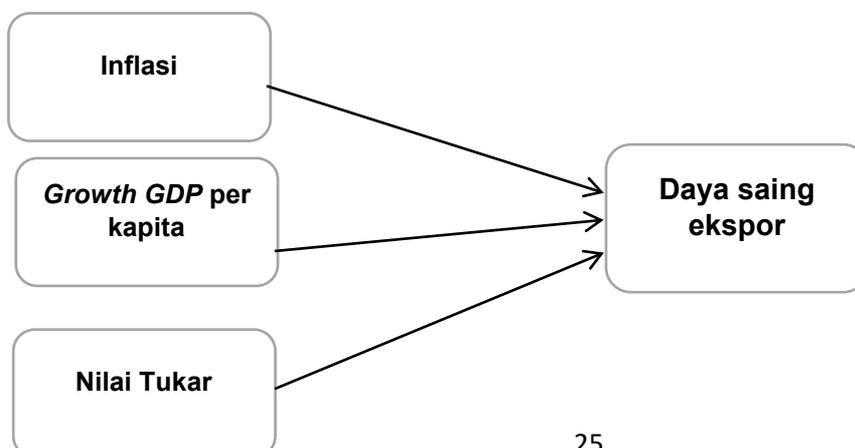
responden. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang, khususnya wanita yang beragama Islam yang pernah menggunakan produk kosmetik halal Wardah. Metode analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor sosial ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan), harga, religiusitas, dan permintaan produk kosmetik halal Wardah. Berdasarkan hasil olah data ditemukan hasil bahwa permintaan produk kosmetik halal Wardah di Kota Padang dipengaruhi oleh harga dan religiusitas. Dari hasil inner model yang dilihat pada Path Coefficient, ditemukan bahwa variabel harga dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk kosmetik halal Wardah di Kota Padang, sedangkan variabel faktor sosial ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk kosmetik halal Wardah di Kota Padang.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian “Analisis Daya Saing Ekspor Kosmetik Indonesia”, dipengaruhi oleh beberapa faktor independen diantaranya adalah (X1) Inflasi, (X2) *Growth* GDP Per Kapita, (X3) Nilai tukar, sedangkan variabel dependennya adalah (Y) Daya saing ekspor. Variabel ini akan mengarahkan peneliti untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan di latar belakang.

Variabel inflasi memiliki pengaruh negatif terhadap daya saing ekspor kosmetik Indonesia ke Singapura, ketika terjadi inflasi maka harga komoditas akan meningkat. Peningkatan harga komoditas tersebut disebabkan oleh produksi yang digunakan untuk menghasilkan suatu komoditas menghabiskan banyak biaya, sehingga menyebabkan daya beli menurun dan ekspor ke Negara tujuan menjadi berkurang. Selanjutnya *Growth* GDP per kapita memiliki hubungan positif dengan daya saing ekspor kosmetik ke Singapura, ketika pendapatan masyarakat meningkat akan mengakibatkan permintaan terhadap suatu komoditas, pada akhirnya meningkatkan impor komoditas negara tersebut. GDP per kapita yang tinggi mengindikasikan bahwa negara tersebut dapat dijadikan peluang pasar bagi kegiatan ekspor sehingga apabila GDP suatu negara semakin besar maka menunjukkan keadaan perekonomian suatu negara tersebut semakin baik dengan diiringi oleh pendapatan negara tersebut yang semakin meningkat. Kemudian nilai tukar rupiah dalam penelitian ini memperlihatkan hubungan yang positif dan signifikan dengan daya saing ekspor kosmetik Indonesia ke Singapura.

Dari penjelasan yang ada di atas, kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai mana pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori serta tinjauan teoritis, maka berikut hipotesis dari penelitian ini:

1. Diduga ekspor produk kosmetik Indonesia memiliki daya saing kuat ke Singapura.
2. Diduga Inflasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap daya saing ekspor produk kosmetik Indonesia ke Singapura.
3. Diduga *Growth Gross Domestic Product* per kapita Singapura berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing ekspor produk kosmetik Indonesia ke Singapura.
4. Diduga Nilai Tukar berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing ekspor produk kosmetik Indonesia ke Singapura.