

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perdagangan kayu bukan menjadi suatu hal yang baru karena selama ini hutan dan pohon memiliki berbagai manfaat bagi kehidupan manusia, yaitu manfaat sosial, ekonomi, lingkungan, dan budaya (FAO 2010). Kebermanfaatan ini dapat dicontohkan dengan adanya ketergantungan masyarakat lokal di beberapa belahan dunia terhadap hutan sebagai tempat mata pencaharian tradisional, seperti memanen hasil hutan, memburu daging hewan liar, dan melakukan pertanian subsisten. Hasil hutan telah menyediakan sumber pendapatan dan kesejahteraan yang penting bagi masyarakat petani di seluruh daerah tropis (Hermans-Neumann *et. al.* 2016).

Hal ini dapat dikatakan bahwa hutan memainkan peran penting dalam proses ekosistem dan aktivitas manusia, sehingga hutan memiliki dampak kuat di ekonomi global (Gordeev, 2020). Aktivitas perdagangan berperan penting bagi suatu negara, terlebih lagi jika negara tersebut dapat melakukan kegiatan ekspor dan impor dengan negara lain. Perdagangan dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi dengan memfasilitasi difusi pengetahuan dan teknologi dari impor langsung barang-barang bertegnologi tinggi, meningkatkan skala pengembalian dan spesialisasi ekonomi akibat dari perluasan ukuran pasar. Dalam pengutamaan komoditas pilihan, faktor utama yang mempengaruhi adalah keunggulan

if berupa ketersediaan sumberdaya alam yang melimpah. Komoditas nantinya akan dijadikan sektor unggulan yang dikonsumsi oleh pasar



(negara lain) melalui ekspor. Sebagai suatu sistem ekonomi terbuka, suatu wilayah saling terhubung dengan wilayah lainnya melalui perpindahan faktor-faktor produksi dan barang-barang. Pembangunan di suatu wilayah dapat mempengaruhi pertumbuhan wilayah lainnya melalui bentuk permintaan sektor terhadap wilayah lainnya, yang dapat mendorong pembangunan di wilayah tersebut (Nurbayani, S. U. dkk, 2024). Ekspor adalah penjualan barang atau jasa dari suatu negara ke negara lain. Ini adalah komponen penting dari perdagangan internasional. Variabel ekspor dapat diukur dalam berbagai cara, seperti nilai total ekspor, volume ekspor, atau ekspor sebagai persentase dari PDB. Ekspor dan impor memainkan peran penting dalam kestabilan perekonomian suatu negara, karena secara langsung akan mempengaruhi jumlah devisa suatu negara.

Indonesia merupakan salah satu negara yang melakukan perdagangan. Dalam penelitian ini, Indonesia terlibat dalam perdagangan produk industri kayu dengan kode HS 44. Diketahui, Indonesia merupakan salah satu produsen dan eksportir kayu ke beberapa negara konsumen. Produk kayu yang dominan di ekspor oleh Indonesia dari 226 negara eksportir lainnya adalah HS 4401 (*fuel wood*), HS 4402 (*wood charcoal*), HS 4409 (*wood continuously shaped*), HS 4412 (*plywood*), dan HS 4418 (*builders' joinery and carpentry of wood*). HS 44 merupakan kode *Harmonized System* (HS) yang mengklasifikasikan produk kayu dan barang-barang dari kayu, seperti kayu olahan, furnitur, veneer dan produk turunan lainnya. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan kekayaan hutan tropis terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam produksi produk turunan HS 44. Namun daya saing di pasar global tidak hanya bergantung pada ketersediaan sumber daya alam, tetapi juga pada faktor-faktor seperti kebijakan perdagangan, produk, dan persaingan dengan negara-negara eksportir lainnya.



Indonesia sebagai negara berkembang telah menjadikan ekspor sebagai komponen pendorong pendapatan nasional. Instrumen ekspor bukan hanya digunakan sebagai komponen pendorong pendapatan nasional saja, akan tetapi instrumen ekspor telah digunakan sebagai komponen untuk memperluas kesempatan kerja, peningkatan penerimaan devisa dan pengembangan teknologi. Nilai ekspor yang tinggi akan menyebabkan permintaan terhadap mata uang domestik (Rupiah) naik dan menyebabkan nilai tukar rupiah menguat, sedangkan jika nilai impor yang tinggi akan menyebabkan permintaan terhadap mata uang negara lain meningkat, sehingga mata uang domestik melemah.

Tabel 1.1 Nilai ekspor kayu dan barang dari kayu (HS-44) berdasarkan negara eksportir terbesar tahun 2018-2022 (Ribu US Dollar \$)

Eksportir	2018	2019	2020	2021	2022
Kanada	14,239,240	11,642,570	13,430,392	22,528,323	19,758,899
China	14,888,330	13,386,569	13,540,798	18,613,077	18,276,959
Jerman	9,845,533	9,498,114	9,895,836	13,418,697	13,106,935
USA	9,868,241	8,323,691	7,654,931	9,743,086	10,439,488
Rusia	9,009,169	8,619,543	8,196,109	11,748,518	9,447,340
Austria	5,253,105	4,962,827	4,885,237	6,927,904	6,788,255
Swedia	4,227,750	3,948,758	4,344,001	6,597,794	6,121,266
Polandia	5,561,312	3,469,218	3,582,425	4,773,454	5,744,086
Vietnam	3,146,464	3,455,426	3,504,261	4,557,382	5,501,467
Brazil	3,182,251	2,886,206	3,139,953	4,494,977	4,734,239
Indonesia	4,435,145	3,838,152	3,789,212	4,925,173	4,660,798

International Trade Centre (ITC) dan UN Comtrade diolah



Ekspor memiliki peran penting yang sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, dimana hal ini berdampak secara langsung pada pendapatan negara dan pembukaan lapangan kerja. Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia dituntut untuk menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks ketika berusaha meningkatkan daya saing ekspornya. Beragam faktor seperti perubahan yang cepat dan tidak terduga dalam kondisi pasar global, fluktuasi yang tajam dalam harga komoditas, dan perubahan-perubahan kebijakan perdagangan internasional secara drastis mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perolehan ekspor Indonesia. Pemerintah mendukung sumber-sumber energi terbarukan ini melalui berbagai insentif, termasuk keringanan pajak, *Feed-in Tariffs* (FIT), subsidi, dan dukungan untuk penelitian dan pengembangan. Hal ini menyoroti komitmen Indonesia untuk mendiversifikasi portofolio energinya dan meningkatkan efisiensi energi terbarukannya (Saudi, N. D. S. dkk, 2024).

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat Indonesia menempati posisi ke-11 dari 226 negara sebagai negara eksportir terbesar kayu dan barang dari kayu di dunia, data ini juga memperlihatkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki nilai ekspor terbesar di dunia dan dari data di atas dapat dilihat ekspor kayu ini mengalami fluktuasi dengan tren yang cenderung menurun. Padahal dengan lahan hutan produksi yang sangat luas ini Indonesia memiliki potensi yang besar untuk masuk ke peringkat 10 besar, jika potensi ini dimanfaatkan dengan baik maka selain hanya dapat unggul dalam ekspor kayu bulat, Indonesia juga dapat meningkatkan kinerja manufaktur kayu agar dapat menaikkan daya saing Indonesia dalam pasar internasional manufaktur.



Berdasarkan data ekspor kayu Indonesia ke dunia dan 5 negara importir produk kayu Indonesia. Nilai ekspor kayu dan barang dari kayu (HS-44)

dalam beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi dengan tren cenderung menurun, seperti pada tahun 2019 hingga 2020 terjadi penurunan yang signifikan akibat pandemi COVID-19, kemudian pada tahun 2021 nilai ekspor produk kayu Indonesia mengalami lonjakan yang cukup tinggi karena pada tahun ini terjadi pemulihan ekonomi secara global.

Table 1.2 Nilai Ekspor kayu dan barang dari kayu (HS-44) Indonesia ke lima negara importir (Ribuan US Dollar \$)

Importir	2018	2019	2020	2021	2022
Dunia	4,435,145	3,838,152	3,789,212	4,925,173	4,660,798
Jepang	964,323	819,901	687,246	885,819	1,048,021
USA	542,066	415,792	600,747	1,138,603	865,841
Korea Selatan	429,436	389,637	383,163	454,637	456,570
China	672,462	535,353	477,381	519,765	366,289
Australia	214,941	179,763	204,552	221,301	201,990

Sumber: International Trade Centre (ITC) dan United Nation Comtrade

Pada tahun 2022 kembali terjadi penurunan nilai ekspor yang terjadi akibat beberapa faktor yakni perang dagang antara Amerika Serikat dan China yang menyebabkan dua negara ini mengurangi pembelian, kemudian adanya penurunan permintaan dunia hingga melemahkan kinerja ekspor kayu Indonesia, terakhir akibat perlambatan ekonomi global yang membuat perdagangan lesu.





Sumber: United Nation Comtrade, 2018

Gambar 1.1 Pangsa pasar kayu lapis negara Indonesia

Berdasarkan data diatas, pangsa pasar Indonesia pada tahun 2001 hingga 2015 cenderung mengalami penurunan. Pada awal tahun 2000-an Indonesia sempat menguasai pangsa pasar kayu lapis hingga 28 persen, namun tahun-tahun berikutnya pangsa pasar kayu lapis ini di kuasai oleh China yang memiliki pangsa pasar tertinggi hingga 36,1 persen. Penurunan pangsa pasar Indonesia ini juga berkaitan dengan penurunan nilai ekspor kayu lapis Indonesia (Izzuddin, 2019).

Sejak tahun 1970-an pemerintah Indonesia telah memberlakukan sejumlah kebijakan untuk mempengaruhi proses pasar input dan output industri kehutanan. Secara umum sejumlah kebijakan tersebut pada intinya bertujuan untuk: a) Menjaga kelestarian sumberdaya hutan; b) Meningkatkan perolehan devisa; c) Menyerap tenaga kerja. M. Yusuf S. Barusman (2013) telah mengkaji daya saing saing internasional industri kayu lapis Indonesia dari model *Heckscher-Ohlin factor endowment* (H-O); menganalisis kebijakan ekonomi internasional dalam pengembangan industri kayu; dan strategi kebijakan ekonomi internasional produk kayu lapis Indonesia dalam menghadapi era globalisasi. Barusman (2013)



ulkan bahwa secara teori *factor endowment* dalam model H-O an faktor yang mendorong terciptanya daya saing internasional, namun

secara empirik ketersediaan *factor endowment* tersebut bukan satu-satunya faktor penyebab terciptanya daya saing internasional khususnya industri kayu lapis Indonesia. Kebijakan larangan ekspor kayu bulat Indonesia secara empirik memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap daya saing internasional. Pengaruh positif kebijakan ini terlihat pada periode 1985 – 1997, sedangkan pengaruh negatif terlihat pada periode 2001 hingga sekarang.

Kebijakan ekonomi internasional produk kayu lapis dalam menghadapi era globalisasi dapat ditempuh pemerintah Indonesia melalui berbagai strategi menggunakan konsep *marketing re-positioning* (MRP), diantaranya adalah: 1) Menghentikan kebijakan ekspor berbasis komoditas dan menggantikan dengan kebijakan ekspor berbasis produk berdasarkan konsep bauran pemasaran, 2) Menghentikan kebijakan ekonomi internasional yang cenderung mengatur dan memanjakan industri kehutanan dalam negeri, 3) Mendorong industri kayu untuk lebih kreatif sehingga mampu menciptakan produk turunan dari kayu berdasarkan konsep produk dalam bauran pemasaran. Pengembangan industri yang memiliki daya saing internasional tidak cukup dilakukan dengan hanya mengandalkan ketersediaan *factor endowment* di dalam negeri (kayu bulat). Kebijakan ekonomi internasional sebagai daya pendorong terwujudnya daya saing internasional industri perlu diikuti oleh kebijakan yang mendorong terciptanya industri dalam negeri yang efisien dan berdaya saing internasional. Pergantian paradigma kebijakan ekonomi internasional Indonesia dalam menghadapi era globalisasi perlu dilakukan dengan strategi mengganti paradigma lama (perdagangan komoditi) menjadi paradigma baru yang berlandaskan konsep *marketing re-positioning* (perdagangan produk yang memiliki “brand”).



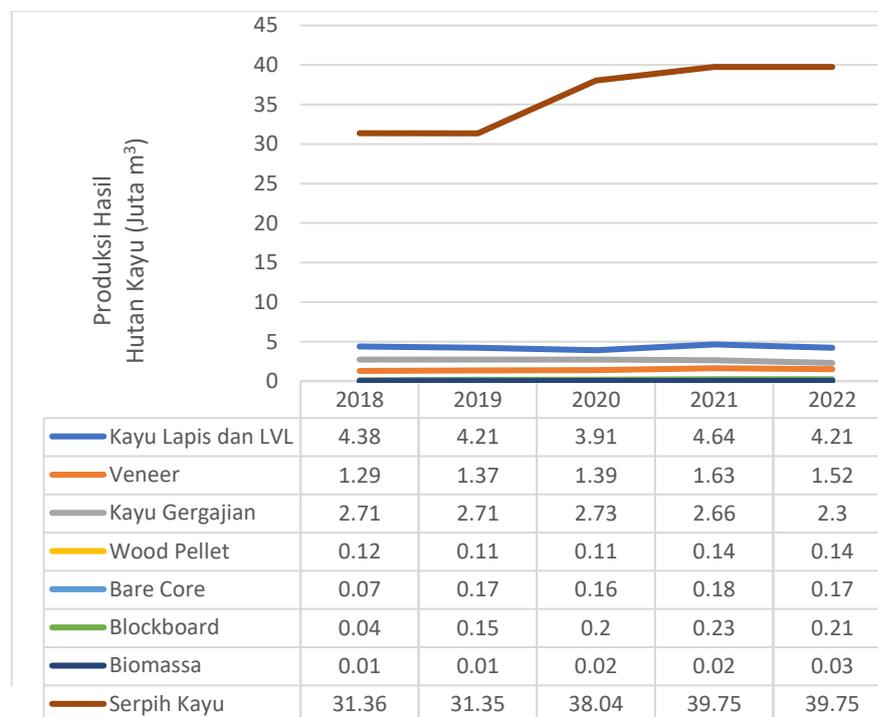
Produk-produk kayu yang dihasilkan dari sektor kehutanan mempunyai kontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui penambahan nilai investasi, peningkatan kinerja ekspor, pendapatan negara melalui pajak dan non pajak, serta penciptaan peluang usaha dan penyerapan tenaga kerja. Produktivitas kayu bulat selama beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan, meskipun beberapa kali terjadi penurunan. Produksi kayu olahan menunjukkan perkembangan yang positif dan pengembangan hilirisasi produk kayu sangat diperlukan. PDB sektor kehutanan masih sangat rendah dibandingkan dengan sektor lainnya sehingga perlu upaya untuk mendorong peningkatan PDB. Produk kayu masih sangat diminati masyarakat dan perlu dilakukan modernisasi produk untuk meningkatkan nilai tambah produk kayu. Peluang industri kehutanan sangat bergantung pada lahan kelola (*logging/managed forests*) dan pengelolaan sumberdaya hutan itu sendiri. Pemerintah perlu mendorong industri produk kayu olahan di Indonesia agar tetap berkembang dengan melakukan berbagai penguatan seperti pendanaan, teknologi, dan *stakeholder* terkait.

Industri kayu merupakan salah satu sektor yang penting dalam ekonomi, terutama untuk negara-negara seperti Indonesia yang memiliki sumberdaya hutan yang melimpah. Faktor-faktor produksi utama yang mendukung industri ini adalah bahan baku, tempat dan tenaga kerja. Kontribusi industri kayu sendiri terhadap PDB sebesar Rp 76,89 trilliun pada tahun 2021. Beberapa komoditas ekspor industri kayu unggulan Indonesia antara lain kayu lapis, panel kayu lainnya, dan kayu olahan (didominasi oleh *woodchips*, *plywood*, dan *woodworking*). Industri kehutanan memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia bukan hanya sebagai penyedia bahan baku utama bagi industri hilir khususnya kayu bulat juga meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui penambahan nilai



investasi, peningkatan kinerja ekspor, pendapatan negara melalui pajak dan non pajak, serta penciptaan peluang usaha dan penyerapan tenaga kerja.

Menurut Benyamin dkk. (2019) dalam *Road Map* Pembangunan Hutan Produksi Tahun 2019-2045, saat ini industri kehutanan dalam kondisi *sunset industry* yaitu kondisi industri yang sulit berkembang, padahal potensinya sangat besar. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai hal seperti rendahnya kepastian usaha, konflik lahan, produktivitas lahan yang rendah, biaya produksi yang tinggi, dan daya saing industri pengolahan kayu rendah. Secara umum produksi kayu olahan terus mengalami peningkatan dari tahun 2018-2022. Produksi kayu olahan didominasi oleh serpih kayu dengan produksi pada tahun 2022 mencapai 39,75 juta m³. Produksi serpih kayu yang sangat tinggi diduga karena tingginya permintaan produk bahan baku serpih kayu seperti *pulp* dan furniture. Sementara itu produksi kayu gergajian memiliki tren menurun (Gambar 2).



diolah dari data Ditjen PHL, KLHK

Gambar 1.2 Produksi kayu olahan dari tahun 2018-2022



Perkembangan total volume ekspor pada tahun 2018 sampai dengan 2022 memiliki tren cenderung meningkat. Volume ekspor kayu olahan pada tahun 2019 meningkat sebesar 0,17 persen dan mencapai 40,10 juta m³, kemudian meningkat terus hingga 2021. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 16,11 persen dan mencapai 46,56 juta m³ dan pada tahun 2021 meningkat lagi sebesar 16,11 persen dan mencapai volume sebesar 46,56 juta m³ dan pada tahun 2021 meningkat sebesar 5,82 persen yakni mencapai volume sebesar 49,27 juta m³. Terakhir pada tahun 2022 mengalami penurunan volume produksi sebesar 1,22 persen dan menurun hingga 48,67 juta m³.

Biaya yang terlibat dalam perdagangan bukan hanya biaya produksi tetapi juga biaya transportasi. Maka dari itu biaya transportasi merupakan salah satu faktor yang dapat menghambat perdagangan internasional yakni dalam proses distribusi barang. Salah satu faktor yang mempengaruhi biaya transportasi adalah jarak, karena jarak yang memisahkan dua negara menjadi lebih besar sehingga biaya transportasi menjadi lebih mahal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa biaya transportasi meningkat seiring dengan jarak antar negara yang lebih besar. Ini akan berdampak pada volume barang yang diperdagangkan.

Dalam konteks perdagangan internasional, produk turunan kayu yang diklasifikasikan dalam HS 44 (kayu dan barang dari kayu) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Kode HS 44 mencakup berbagai produk kayu, mulai dari bahan mentah hingga barang jadi bernilai tambah, yang terbagi menjadi subkategori HS 4401 hingga HS 4421. Masing-masing produk memiliki karakteristik, pasar, dan tantangan tersendiri, sehingga penting untuk

alisis daya saingnya lebih lanjut.



HS 4401 (*fuelwood*) atau kayu bakar merupakan produk dasar yang digunakan sebagai sumber energi, terutama di negara-negara berkembang dan wilayah pedesaan. Meskipun nilai tambahnya relatif rendah, permintaan global untuk kayu bakar tetap stabil, terutama di wilayah yang masih bergantung pada bahan bakar tradisional. Indonesia mengekspor kayu bakar ke negara-negara Asia seperti Jepang dan Korea Selatan, yang memanfaatkannya untuk keperluan tradisional dan industri kerajinan. Indonesia memiliki potensi besar dalam ekspor kayu bakar karena ketersediaan sumber daya hutan yang melimpah. Namun, tantangan utama adalah persaingan dengan negara seperti Vietnam yang juga unggul dalam produksi kayu bakar serta tekanan global untuk mengurangi deforestasi. HS 4402 (*wood charcoal*) atau arang adalah produk turunan kayu yang digunakan sebagai bahan bakar alternatif dan bahan baku industri. Indonesia merupakan salah satu eksportir utama arang yakni peringkat ke-5 dunia (ITC, 2023), dengan pasar utama seperti Jepang dan Korea Selatan yang memanfaatkan arang untuk keperluan industri dan rumah tangga dan daerah Timur Tengah. Keunggulan Indonesia dalam produk ini terletak pada kualitas arang yang tinggi dan harga yang kompetitif. Namun, persaingan yang dihadapi adalah Vietnam dan China yang menawarkan harga lebih murah, serta regulasi ketat Uni Eropa terkait emisi karbon. HS 4403 (*wood in the rough*) atau kayu gelondongan adalah bahan baku utama untuk industri pengolahan kayu. Meskipun ekspor kayu gelondongan dibatasi oleh kebijakan pemerintah (*log export ban*) untuk mendorong industri dalam negeri, permintaan global tetap tinggi. Kanada dan Rusia merupakan pesaing utama dalam pasar ini, dengan keunggulan dalam kualitas dan volume produksi. HS 4404 atau kayu untuk konstruksi ringan seperti



ing, dan pancang. Meskipun tidak sepopuler produk kayu lainnya, namun untuk produk ini tetap ada, Indonesia sendiri mengekspor ke pasar

regional ASEAN dan Australia. Permintaan meningkat untuk proyek infrastruktur skala kecil. HS 4405 (*wood wool, wood flour*) atau serbuk kayu adalah bahan baku papan partikel, isolasi, dan industri kertas. Limbah kayu dari industri penggergajian diolah menjadi serbuk kayu bernilai tambah. Pasar utama untuk produk ini adalah Jepang dan Korea Selatan. Tantangan yang dihadapi adalah teknologi yang masih terbatas dan persaingan dengan serbuk kayu daur ulang. HS 4406 atau bantalan rel kereta api adalah produk khusus yang digunakan dalam infrastruktur transportasi. Meskipun permintaannya terbatas, produk ini memiliki nilai ekonomi yang signifikan, produk ini diekspor ke negara berkembang di Afrika dan Asia Selatan yang membangun infrastruktur transportasi. HS 4407 (*sawn or chipped wood*) atau kayu gergajian adalah produk utama dalam industri kayu, digunakan untuk konstruksi, furnitur, dan industri lainnya. Tujuan ekspor utama Indonesia ke Jepang dan Timur Tengah namun kalah dengan Kanada dan negara-negara Swedia merupakan pesaing utama dalam pasar ini, yang sudah menguasai pasar premium, dengan keunggulan dalam kualitas dan volume produksi. Indonesia perlu meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi untuk bersaing di pasar global. HS 4408 (*veneer sheets*) atau lapisan kayu tipis, Indonesia pernah menjadi eksportir kayu lapis terbesar dunia pada 1990-an. Saat ini, Vietnam dan China mengambil alih pasar karena harga lebih kompetitif. Indonesia pernah mendapat tuduhan *dumping* dari Uni Eropa dan terhambat kebijakan Sertifikasi SVLK yang memberatkan produsen kecil. HS 4409 (*wood continuously shaped*) produk ini mencakup kayu yang telah diolah menjadi bentuk tertentu atau profil khusus, seperti balok, papan, dan lantai parket. Produk ini memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan kayu mentah, Indonesia sendiri mengeksport produk ini ke

an AS untuk industri dekorasi. Tantangan untuk produk ini adalah an dengan Malaysia yang memiliki kluster industri kayu terintegrasi. HS



4410 (*particle board*) atau papan dari serpihan kayu yang digunakan dalam industri furniture dan konstruksi. Produk ini memiliki permintaan yang stabil, terutama di pasar Eropa dan Amerika Utara, permintaan juga meningkat di Timur Tengah dan Afrika tetapi kualitas yang dimiliki masih di bawah standar Jerman dan China. Indonesia juga masih memiliki ketergantungan pada bahan perekat impor yang mahal. HS 4411 (*fiberboard*) atau papan serat adalah produk bernilai tambah yang digunakan dalam industri furniture dan konstruksi, produksi terpusar di Jawa dan Sumatera dan pasar ekspor utama adalah Jepang dan Singapura. Jerman merupakan salah satu produsen utama papan serat berkualitas tinggi. HS 4412 (*plywood*) atau kayu lapis adalah produk unggulan Indonesia dengan permintaan yang tinggi di pasar internasional dan menyumbang 12% dari total ekspor kayu Indonesia (BPS, 2023), pasar utama produk ini dari Jepang dan AS. Tantangan utama untuk produk ini adalah persaingan dengan China dan Vietnam, yang menawarkan harga yang lebih rendah, juga tarif *anti-dumping* AS sebesar 8-12%. HS 4413 (*densified wood*) kayu padat digunakan dalam aplikasi khusus yang membutuhkan kekuatan dan daya tahan tinggi. Produk ini memiliki nilai tambah yang signifikan, tetapi produk ini memiliki persaingan dengan bahan alternatif seperti plastik dan logam. Indonesia sendiri memiliki potensi ekspor ke Jerman dan Belanda untuk industri otomotif, tetapi produksi masih terbatas. HS 4414 (*wooden frames*) bingkai kayu adalah produk bernilai tambah yang digunakan dalam industri kerajinan dan dekorasi, dengan sentra produksi di Jepara dan Bali, dan diekspor ke Eropa dan AS dengan nilai seni tinggi. Indonesia memiliki keunggulan kompetitif dalam produk ini, dengan kualitas dan desain yang menarik. HS 4415 (*packing cases, boxes, etc*) digunakan dalam industri pengemasan logistik. Produk



iliki permintaan stabil, terutama di pasar regional terutama industri kerajinan. Tantangan utama adalah persaingan dengan bahan alternatif seperti

kardus dan plastik dan juga regulasi ISPM-15 (fumigasi) yang memberatkan eksportir kecil. HS 4416 (*casks, barrels, vats, and tubs of wood*) digunakan dalam industri minuman, terutama untuk penyimpanan anggur dan minuman beralkohol lainnya. Produk ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi, tetapi Indonesia kalah bersaing dengan Hungaria dan Portugal yang menguasai teknologi *oak aging*, serta keterbatasan jenis kayu dan keahlian pembuatan barel tradisional. HS 4417 (*tools, tool bodies, handles, broom or brush bodies*) atau alat dari kayu digunakan dalam industri kerajinan dan rumah tangga. Produk ini memiliki permintaan yang stabil di pasar internasional terutama Jepang dan AS untuk industri rumah tangga. HS 4418 (*builders' joinery and carpentry of wood*) produk konstruksi kayu digunakan dalam industri bangunan dan furniture. Permintaan meningkat di pasar Eropa untuk proyek ramah lingkungan. Kanada dan Jerman merupakan pesaing utama dalam pasar ini. Indonesia perlu meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi untuk bersaing di pasar global dan Sertifikasi FSC/PEFC yang wajib untuk masuk pasar Uni Eropa. HS 4419 (*tableware and kitchenware*) adalah produk bernilai tambah yang digunakan dalam industri rumah tangga, Indonesia sendiri mengekspor ke AS dan Eropa yang menyukai produk ramah lingkungan. China merupakan produsen utama dalam produk ini dengan produk bambu yang lebih tahan air. HS 4420 (*wood marquetry*) marquetry kayu adalah produk kerajinan bernilai tinggi yang digunakan dalam industri dekorasi dan furniture. Produk ini memiliki pasar khusus dengan permintaan yang stabil, yakni diekspor ke Eropa dan Timur Tengah. HS 4421 (*other articles of wood*) kategori ini mencakup berbagai produk kayu lainnya yang tidak termasuk dalam kategori sebelumnya seperti patung, mainan kayu, dan kerajinan unik. Produk-produk ini

nilai tambah yang bervariasi, tergantung pada aplikasi dan pasar. ini menjadi andalan UMKM dengan pasar ekspor AS, Jerman, dan



Australia. Tetapi Indonesia masih kesulitan memenuhi standar keamanan produk anak-anak (misalnya mainan kayu. Analisis daya saing produk HS 4401-4421 menjadi krusial mengingat kompleksitas tantangan yang dihadapi, mulai dari persaingan global, regulasi lingkungan, hingga permintaan pasar yang dinamis.

Beberapa tahun terakhir, industri kayu dan produk turunannya di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Ekspor produk HS 44, seperti kayu lapis, furnitur, dan kerajinan kayu, telah menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar bagi negara. Namun, tantangan seperti persaingan dengan produsen kayu lainnya (misalnya, China, USA, dan Vietnam), isu keberlanjutan (*sustainability*), serta tuntutan pasar global terhadap produk ramah lingkungan dan bersertifikat, menjadi faktor yang perlu diperhatikan.

Analisis mengenai daya saing ekspor Indonesia menjadi penting dan kritis guna mengevaluasi dengan cermat berbagai aspek yang terkait dengan kinerja ekspor di saat Indonesia sedang menghadapi tantangan yang ada. Tindakan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing ekspor Indonesia, dengan tujuan utama untuk mengembangkan strategi-strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing ekspor Indonesia di pasar global yang secara semakin kompetitif. Analisis daya saing ekspor produk turunan HS 44 Indonesia penting dilakukan untuk memahami posisi Indonesia di pasar global. Beberapa alat analisis yang umum digunakan antara lain *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, *Export Product Dynamic (EPD)*, dan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP). Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi keunggulan komparatif dan kompetitif Indonesia, serta posisi



Indonesia di pasar global guna meningkatkan daya saing produk HS 44 di internasional.

Selain itu, kebijakan pemerintah, seperti insentif ekspor, peningkatan infrastruktur logistik dan dukungan terhadap industri pengolahan kayu berkelanjutan, juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya saing ekspor. Dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam secara bertanggung jawab dan mengadopsi teknologi modern, Indonesia dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam ekspor produk turunan HS 44 di pasar global. Peningkatan kualitas sumber daya manusia di sektor ekspor juga menjadi hal yang tidak boleh diabaikan. Peningkatan kapabilitas dan keterampilan tenaga kerja dalam mengelola manajemen, mengembangkan produk, serta melakukan strategi pemasaran yang lebih canggih dan terarah akan membantu secara signifikan meningkatkan kualitas dari produk ekspor Indonesia. Selain itu, peningkatan infrastruktur dan kualitas logistik juga sangatlah penting dan krusial dalam mempercepat proses pengiriman barang dan tentu saja menjaga rantai pasok dari ekspor tetap berjalan dengan baik dan berkelanjutan. Indonesia juga dihadapkan pada kebutuhan untuk terus mendorong serta melakukan penelitian yang mendalam terkait industri ekspor. Dengan menerapkan teknologi yang canggih dan terkini, serta melakukan investasi dalam riset dan pengembangan, Indonesia mampu memberikan nilai tambah yang lebih tinggi pada produk ekspornya dan melahirkan produk-produk yang jauh lebih inovatif dan kompetitif di pasar global.

Sangat penting bagi Indonesia untuk terus beradaptasi dan melakukan inovasi sebagai upaya meningkatkan daya saing ekspornya, dalam rangka mencapai hal ini diperlukan komitmen yang kuat dari semua pihak yang terlibat serta kerjasama lintas sektor dan lintas negara guna mendorong kemajuan serta peningkatan ekspor Indonesia ke tingkat yang lebih tinggi. Dengan strategi yang dijalankan dengan baik serta implementasi yang efektif, Indonesia memiliki potensi



yang sangat besar dalam mencapai posisi sebagai pemain utama di pasar global untuk produk kayu dan turunannya yang semakin kompetitif dan menguntungkan.

Permintaan akan produk hasil hutan seperti kayu diyakini akan terus meningkat, baik itu di pasar dalam negeri maupun di pasar internasional. Namun tantangan bagi industri kayu dari waktu ke waktu juga semakin berat. Meski demikian, pemerintah tetap mendorong industri kehutanan tetap berkembang. Peluang industri kehutanan sangat bergantung pada lahan kelola dan pengelolaan sumberdaya itu sendiri. Berbagai potensi yang dimiliki oleh sektor industri kehutanan perlu dikembangkan dengan penerapan kebijakan baru yang lebih tepat sasaran, mengakomodasi perubahan, dan berkelanjutan. Adapun tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui **posisi daya saing produk industri kayu Indonesia di pasar internasional.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah berupa:

1. Bagaimana keunggulan komparatif produk industri kayu Indonesia dalam pasar internasional?
2. Bagaimana keunggulan kompetitif produk industri kayu Indonesia dalam pasar internasional?
3. Bagaimana posisi perdagangan produk industri kayu Indonesia dalam pasar internasional?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis keunggulan komparatif produk industri kayu Indonesia dalam pasar internasional.



2. Menganalisis keunggulan kompetitif produk industri kayu Indonesia dalam pasar internasional.
3. Menganalisis posisi perdagangan produk industri kayu Indonesia dalam pasar internasional.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya masalah terkait daya saing ekspor komoditas.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan rujukan untuk penelitian berikutnya sebagai bahan perbandingan untuk kasus yang serupa.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ketimpangan distribusi pendapatan.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Teori Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional merupakan hal yang sudah mutlak dilakukan oleh setiap negara. Perdagangan internasional adalah suatu interaksi antar negara dalam bentuk jual-beli barang maupun jasa atas kesepakatan bersama. Kerjasama internasional di bidang perdagangan bukanlah yang baru, namun sudah ada sejak abad pertengahan. Negara-negara di dunia belum mampu memproduksi semua barang dan kebutuhan secara mandiri. Terjadinya perdagangan internasional didasari oleh adanya perbedaan sumber daya yang dimiliki setiap wilayah atau negara serta kemampuan negara dalam memproduksi barang dan jasa.

Suatu kegiatan perdagangan internasional terjadi ditandai dengan adanya kegiatan ekspor dan impor atau pertukaran komoditi antar dua negara atau lebih. Kegiatan ini terjadi karena adanya permintaan dan penawaran serta adanya perbedaan tingkat harga antar negara-negara tersebut. Sebagai ilustrasinya adalah ketika suatu negara ingin memproduksi suatu barang namun biaya produksi barang tersebut lebih mahal dibandingkan dengan membeli barang tersebut dari negara lain maka, negara tersebut akan lebih memilih membelinya dari negara lain. Perdagangan internasional hanya bisa terjadi apabila perdagangan

menguntungkan masing-masing pihak. Adam Smith (1776) beranggapan perdagangan antara dua negara disebabkan karena adanya keunggulan



absolut dalam memproduksi suatu barang dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan negara lain.

Selain mencari keuntungan, Krugman (2003) mengungkapkan bahwa alasan utama terjadinya perdagangan internasional yaitu negara-negara berdagang karena mereka berbeda satu sama lain dan negara-negara melakukan perdagangan dengan tujuan untuk mencapai skala ekonomi (*economic of scale*). Menurut Salvatore (1997) jika sebuah negara lebih efisien dalam memproduksi sebuah komoditi dibanding negara lain namun negara ini kurang efisien jika memproduksi barang lainnya dibanding dengan negara lain, maka kedua negara ini akan memperoleh keuntungan dengan melakukan spesialisasi dalam memproduksi barang yang memiliki keunggulan absolut dan menukarkannya dengan barang yang memiliki kerugian absolut. Masing-masing negara memiliki sumberdaya yang berbeda dan memiliki keunggulan absolut atas suatu produk maka perdagangan dilakukan untuk menekan biaya produksi.

Negara yang melakukan perdagangan internasional memiliki dua alasan utama untuk menyumbangkan keuntungan perdagangan (*gains from trade*) bagi negara tersebut (Krugman dan Obstfeld, 2003). Alasan utama negara-negara saling melakukan perdagangan adalah memperoleh keuntungan, alasan kedua negara-negara berdagang satu sama lain adalah untuk mencapai skala ekonomis (*economies of scale*) dalam produksi (Krugman dan Obstfeld, 2003). Sebagai suatu sistem ekonomi terbuka, suatu wilayah saling terhubung dengan wilayah lainnya melalui perpindahan faktor-faktor produksi dan barang-barang. Pembangunan di suatu wilayah dapat mempengaruhi pertumbuhan wilayah melalui bentuk permintaan sektor terhadap wilayah lainnya, yang dapat meningkatkan pembangunan di wilayah tersebut (Nurbayani S. U. dkk, 2024).



Teori perdagangan internasional mencoba memahami mengapa sebuah negara atau perekonomian mau melakukan kerja sama perdagangan dengan negara lain. Paparan teoritis mengenai hubungan internasional lalu dikembangkan dan disempurnakan oleh Adam Smith, David Ricardo, Hechscher-Ohlin. Teori tersebut dikenal sebagai teori klasik tentang perdagangan internasional, yaitu teori keunggulan absolut (*absolute advantage*) oleh Adam Smith, teori keunggulan komparatif (*comparative advantage*) oleh David Ricardo, dan Teori proporsional perdagangan oleh Hechscher-Ohlin (Rahardja dan Manurung, 2014)

2.1.2. Teori Keunggulan Komparatif

Teori keunggulan komparatif (*theory of comparative advantage*) merupakan teori yang dikemukakan oleh David Ricardo. Dalam teori ini, Ricardo (1817) menyatakan bahwa perdagangan internasional terjadi bila ada perbedaan keunggulan komparatif antarnegara. Keunggulan komparatif akan tercapai jika suatu negara mampu memproduksi barang dan jasa lebih banyak dengan biaya yang lebih murah daripada negara lainnya. Teori keunggulan komparatif (*comparative advantage*) David Ricardo lahir dari adanya kelemahan yang ditemukan pada teori keunggulan absolut (*absolute advantage*) Adam Smith (1723-1790). Ricardo berpendapat bahwa sekalipun negara mengalami kerugian atau tidak unggul absolut dari negara lain dalam memproduksi komoditi, keuntungan masih tetap berjalan jika mereka memiliki keunggulan komparatif dalam biaya produksi. Ricardo juga menyatakan bahwa suatu negara harus memproduksi barang yang memiliki keunggulan komparatif, yaitu barang yang biayanya relatif lebih rendah dibandingkan negara lain, dan mengimpor barang

lainnya relatif lebih tinggi dibanding negara lain.



2.1.3. Teori Keunggulan Kompetitif

Teori keunggulan kompetitif pertama kali dikemukakan oleh Michael E. Porter pada bukunya *Competitive Advantage of Nations*. Keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu negara untuk dapat bersaing di pasar internasional. Berbeda dengan konsep keunggulan komparatif yang menyatakan bahwa suatu negara tidak perlu menghasilkan suatu produk apabila produk tersebut telah dapat dihasilkan oleh negara lain dengan lebih baik, unggul, dan efisien secara alami, konsep keunggulan kompetitif adalah sebuah konsep yang menyatakan bahwa kondisi alami tidaklah perlu untuk dijadikan penghambat karena keunggulan pada dasarnya dapat diperjuangkan dan dikompertisikan dengan berbagai perjuangan atau usaha. Keunggulan suatu negara bergantung pada kemampuan perusahaan-perusahaan di dalam negara tersebut untuk berkompetisi dalam menghasilkan produk yang dapat bersaing di pasar.

Menurut Porter (1990), daya saing tidak lagi terbatas hanya pada negara-negara yang memiliki warisan kekayaan sumber daya yang menguntungkan. Negara tersebut dapat memilih kemakmuran jika mereka mengatur kebijakan, hukum, dan berdasarkan institusi produktivitas mereka. Akar produktivitas untuk persaingan terletak pada lingkungan nasional dan regional, yang kemudian digambarkan dalam kerangka grafis sebagai berlian yang terdiri dari empat sisi utama, yaitu: (1) kondisi faktor, (2) kondisi permintaan, (3) industri terkait atau industri pendukung, (4) strategi perusahaan, struktur dan persaingan. Keempat atribut tersebut saling berhubungan sehingga Porter menggambarkannya dalam sebuah diamond, atau lebih dikenal dengan *Porter's Diamond* (Porter, 1990).

Sebaliknya, Porter menjelaskan bahwa negara yang memiliki tingkat



persaingan yang tinggi antar perusahaan-perusahaan domestik akan mendorong terbentuknya keunggulan kompetitif pada suatu negara.

2.1.4. Teori Siklus Hidup Produk (*product life cycle*)

Teori siklus hidup produk (*product life cycle*) pertama kali dikemukakan oleh Raymon Vermond yang dikembangkan pada tahun 1960-an sebagai respon terhadap kegagalan model Heckscher-Ohlin dalam menjelaskan pola perdagangan internasional yang diamati. Teori ini menjelaskan mengenai perjalanan suatu produk dari saat diperkenalkan ke pasar hingga akhirnya ditarik dari peredaran. Seperti layaknya manusia, produk-produk juga memiliki siklus hidup. Produk yang lama akan semakin menyusut karena tergusur dengan permintaan konsumen yang menginginkan sesuatu yang baru. Teori ini menyatakan bahwa pada awal siklus hidup suatu produk, semua komponen dan tenaga kerja yang terkait dengan produk tersebut berasal dari wilayah tempat produk ditemukan. Setelah produk diadopsi dan digunakan di pasar dunia, produksi secara bertahap menjauh dari titik asal. Dalam beberapa situasi, produk menjadi barang yang diimpor oleh negara asal penemuannya.

Menurut teori siklus hidup produk, ada lima fase yang menggambarkan bagaimana suatu produk menjadi matang dan menurun sebagai akibat dari internasionalisasi, yaitu:

1. Tahap Pengenalan (*introduction*)

Tahap pengenalan dimana produsen mulai memperkenalkan produk barunya kepada pasar. Untuk menciptakan permintaan, produsen mempromosikan produk baru yang merangsang penjualan. Pada tahap ini, harga rendah tetapi mulai meningkat, seiring dengan semakin banyaknya produk yang terjual.



2. Tahap Pertumbuhan (*growth*)

Tahap pertumbuhan adalah tahap dimana penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat, karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal produknya. Di tahap ini, produk menjadi dikenal luas dan pesaing memasuki pasar dengan versi produk mereka sendiri.

3. Tahap Kedewasaan (*maturity*)

Pada tahap ini, produk dikenal luas dan memiliki banyak konsumen. Pada tahap kematangan atau kedewasaan, permintaan menurun dan volume penjualan meningkat pada tingkat yang lebih lambat.

4. Tahap Saturasi

Tahap ini merupakan tahap dimana tidak terjadi peningkatan maupun penurunan volume penjualan. Modifikasi atribut produk diperlukan untuk menarik konsumen baru. Produk pesaing pada tahap ini sudah mulai mendapatkan pangsa pasar.

5. Tahap Penurunan (*decline*)

Semua jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan mengalami penurunan yang harus diganti dengan produk baru. Pada tahap ini, produk yang baru harus sudah di pasarkan untuk menggantikan produk yang lama. Produk yang mulai menyusut disebabkan karena pasar yang jenuh dengan produk tersebut, atau karena konsumen beralih ke produk lain. Hal ini terjadi ketika produk mencapai puncaknya pada tahap kematangan dan kemudian mulai menurun penjualannya. Akhirnya, pendapatan turun ke titik di mana secara ekonomi tidak lagi layak untuk melanjutkan pembuatan produk. Investasi diminimalkan. Produk dapat dihentikan begitu saja, atau dapat dijual ke perusahaan lain.



2.1.5. Daya Saing

Menurut Tambunan (2001), daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan di dalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebutlah yang banyak diminati konsumen. Menurut *Global Competitiveness Report (2012)* daya saing didefinisikan sebagai sebuah set dari institusi, kebijakan dan faktor yang mempengaruhi tingkat produktivitas sebuah negara. Pendekatan yang sering digunakan sebagai indikator untuk mengukur daya saing suatu komoditi, yaitu keunggulan absolut, keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif.

Teori keunggulan absolut dari Adam Smith (1776) sering disebut teori murni perdagangan internasional. Dasar pemikiran teori ini adalah suatu negara akan melakukan perdagangan atau pertukaran apabila setiap negara memperoleh keuntungan mutlak dari perdagangan. Suatu negara dikatakan mempunyai keuntungan mutlak dalam memproduksi suatu jenis barang apabila negara tersebut dapat memproduksi barang dengan biaya yang lebih murah dibandingkan jika barang itu diproduksi di negara lain. Dengan demikian, suatu negara akan mengekspor suatu barang jika negara tersebut dapat membuatnya secara lebih murah dibandingkan negara lain. Keunggulan absolut adalah situasi ekonomi di mana penjual mampu menghasilkan jumlah yang lebih tinggi dari produk yang diberikan, saat menggunakan jumlah sumberdaya yang sama dengan jumlah sumberdaya yang digunakan oleh pesaing untuk menghasilkan jumlah yang lebih kecil. Hal ini dimungkinkan bagi individu, perusahaan, dan bahkan negara memiliki an absolut di pasar. Kemampuan untuk menghasilkan lebih banyak



barang dan jasa dengan lebih efisien juga memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan lebih, dengan asumsi bahwa semua unit produksi yang dijual.

Biaya juga merupakan faktor yang terlibat dalam menentukan apakah keuntungan absolut ada. Ketika itu adalah mungkin untuk memproduksi lebih banyak produk dengan menggunakan sumberdaya yang lebih sedikit, ini biasanya diterjemahkan ke dalam biaya produksi yang lebih rendah per unit. Bahkan dengan asumsi bahwa produsen menjual setiap unit dengan biaya sedikit di bawah kompetisi, hasil akhir masih harus keuntungan yang lebih tinggi pada setiap unit yang dijual. Ada beberapa asumsi dari keunggulan absolut ini yaitu, faktor produksi yang digunakan hanya tenaga kerja, kualitas barang yang diproduksi kedua negara sama, pertukaran dilakukan secara barter tanpa mengeluarkan uang, biaya transpor ditiadakan.

Daya saing sebuah negara tidak lagi didasarkan pada keunggulan komparatif saja, dunia saat ini semakin kompetitif sehingga yang diperlukan dalam bersaing bukan hanya keunggulan dalam biaya produksi saja, melainkan juga keunggulan kompetitif (Salvatore, 1998). Daya saing mengukur keuntungan dan kerugian ekonomi dalam perdagangan internasional untuk barang dan jasa yang dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Sebuah negara dapat dianggap kompetitif secara global ketika mereka mengekspor produk dengan nilai tambah dalam jumlah yang lebih besar daripada yang mereka impor (Coelho Junior *et al.*, 2023).

2.3.3. Analisis Daya Saing



Analisis daya saing adalah studi yang dilakukan untuk mengevaluasi dan jingkan posisi suatu entitas (bisa berupa individu, organisasi, atau dalam konteks pasar atau lingkungan tertentu. Ekonom Inggris David

Ricardo mengemukakan teori keunggulan komparatif. Menurut Ricardo, setiap negara harus fokus pada produksi barang dan jasa di mana mereka memiliki keunggulan komparatif, yaitu dapat memproduksi dengan biaya relatif lebih rendah dibandingkan negara lain. Michael Porter mengembangkan sebuah teori keunggulan kompetitif. Teori ini menekankan pada empat faktor yang menentukan daya saing suatu industri, yaitu ancaman pesaing baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan kekuatan tawar-menawar pemasok.

2.2. Tinjauan Konseptual

Hubungan antara tingkat daya saing dan ekspor. Dalam perdagangan internasional, tingkat daya saing dapat dilihat dari keunggulan komparatif dan kompetitif di negara tersebut. Keunggulan komparatif merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu negara mempunyai keunggulan dalam memperluas perdagangan atau tidak. Ketika suatu negara mampu menghasilkan komoditas yang memiliki nilai keunggulan lebih dari satu maka komoditas tersebut berada pada posisi yang efisien dan mampu bersaing pada pasar internasional. Daya saing ini dapat diukur dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan indeks *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Indeks ini menunjukkan keunggulan komparatif suatu negara dalam memproduksi dan mengekspor barang tertentu dibandingkan negara lain. Daya saing suatu negara atau industri dapat mempengaruhi nilai ekspor. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi RCA (sebagai indikator daya saing), maka nilai ekspor juga akan meningkat. Ini karena produk dengan daya saing yang tinggi cenderung



berbagai faktor lain, seperti nilai tukar mata uang, tingkat suku bunga, kondisi ekonomi global, atau perubahan kebijakan perdagangan.

2.3. Tinjauan Empiris

Adi Supriyanto dan Togu Manurung (2019) meneliti tentang “Analisis Daya Saing Produk Arang Indonesia di Pasar Internasional”. Penelitian ini menggunakan tiga metode penghitungan yaitu *Revealed Comparative Advantage* (RCA) untuk mengukur keunggulan komparatif, Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) untuk mengukur keunggulan kompetitif, dan Constant Market Share Analyst (CMSA). Begitupun penelitian yang dilakukan Mirfatul Hidayah dkk (2022) dan Fitri Prahesti Anjar Weri (2023) yang membahas daya saing ekspor cengkeh di pasar internasional menggunakan metode analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA), *Export Product Dynamic* (EPD) dan Gravity Model. Dan penelitian Ni Nyoman Ayu Puri Astrini (2014) melakukan analisis daya saing komoditi Crude Palm Oil (CPO) Indonesia pada tahun 2001-2012. Studi ini menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis daya saing ekspor CPO Indonesia pada tahun 2001-2012. Metode yang digunakan adalah *Revealed Comparative Advantage* (RCA) serta Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP). Hal ini juga relevan dengan penelitian Den Bagoes Unggul Pambudi (2020) membahas daya saing dan faktor yang memengaruhi ekspor teh di pasar dunia. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, *Revealed Comparative Advantage* (RCA), Export Competitiveness Index (ECI), Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP), dan Constant Market Share (CMS) untuk memahami perkembangan nilai dan volume ekspor teh Indonesia di pasar dunia.



adang Jainal Mutaqin, dkk (2022) yang meneliti “Performa Industri ayu dan Strategi Pemulihan Pascapandemi Covid-19”. Penelitian ini

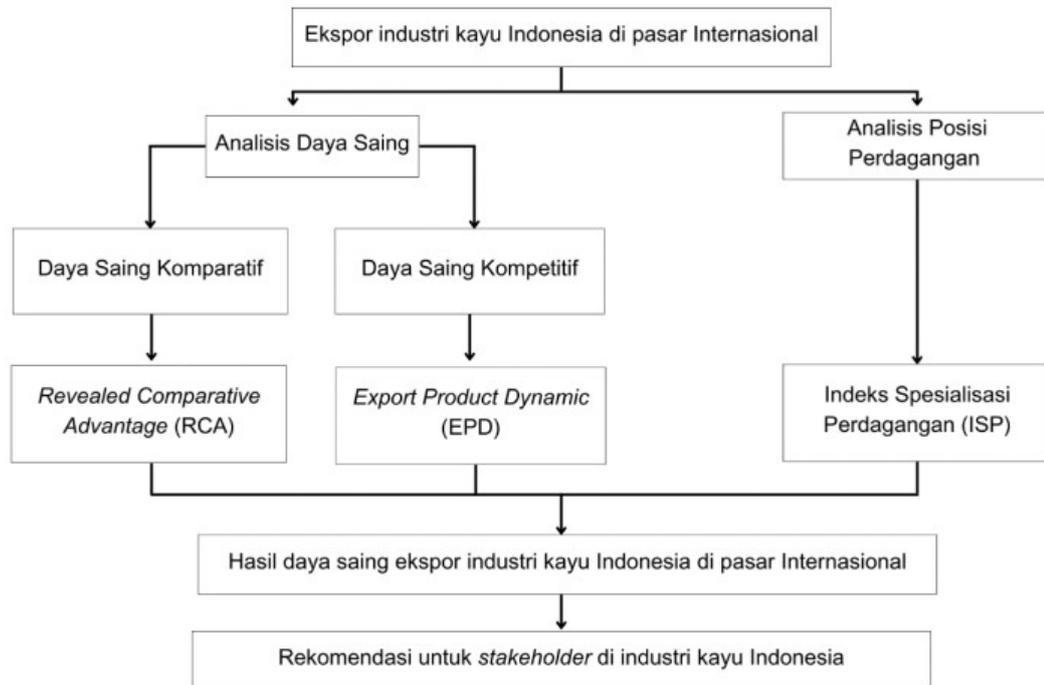
bertujuan untuk mengetahui kinerja industri kayu olahan di Indonesia dan menentukan strategi pemulihan pascapandemi Covid-19 yang mendukung pengelolaan hutan di Indonesia. Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah penyebaran kuisioner, *Focus Group Discussion* (FGD), dan studi literatur. Hariyatno Dwiprabowo (2009) meneliti terkait daya saing ekspor komoditas *plywood* Indonesia. Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah harga satuan ekspor panel dan *Revealed Comparative Advantage* (RCA), sedangkan M. Yusuf. S. Barusman (2013) meneliti terkait daya saing kebijakan ekonomi internasional *plywood* dengan menggunakan metode *Heckscher-Ohlin factor endowment* (H-O). Begitupun dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Izzuddin Al Qossam (2019) yang membahas daya saing dan struktur pasar komoditas *plywood*. Metode yang digunakan adalah *Herfindahl Hirschman Index* (HHI), *Consent Ratio* (CR) , *Revealed Comparative Advantage* (RCA), dan Analisis SWOT. Dan Ria Indah Saraswati dkk (2023) meneliti topik daya saing dan komplementaritas perdagangan kayu Indonesia di kawasan Asia-Pasifik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Export Similarity Index* (ESI) dan *Revealed Comparative Advantage* (RCA).

2.4. Kerangka Konseptual

Indonesia diketahui sebagai salah satu pengeksport produk kayu olahan dunia. Untuk mengukur daya saing komoditas kayu dan barang dari kayu



Indonesia terdapat tiga pendekatan yang digunakan sebagai indikator, yaitu keunggulan komparatif, keunggulan kompetitif, dan posisi perdagangan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk mengukur keunggulan komparatif komoditi kayu dan barang dari kayu Indonesia digunakan alat analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA) untuk melihat apakah industri kayu Indonesia berdaya saing rendah atau tinggi, sedangkan untuk menganalisis keunggulan kompetitif komoditi kayu dan barang dari kayu Indonesia digunakan analisis *Export Product Dynamics* (EPD) untuk mengetahui apakah komoditi tersebut sedang dalam performa dinamis atau tidak, dan untuk mengukur posisi perdagangan komoditi kayu dan barang dari kayu Indonesia digunakan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) untuk mengetahui tingkat pertumbuhan komoditi dalam perdagangan mencapai kematangan. Dari hasil analisis inilah diketahui tingkat daya saing dan posisi relatif kayu Indonesia di pasar internasional yang kemudian akan dipergunakan



sebagai acuan spesialisasi perdagangan internasional dan peningkatan daya saing industri kayu Indonesia terhadap pangsa pasar ekspor Indonesia.

2.5. Hipotesis

Dari kerangka konseptual yang ada, dirumuskan hipotesis yang berkaitan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Diduga Indonesia memiliki keunggulan komparatif terhadap ekspor produk komoditas kayu dan barang dari kayu (HS-44).
2. Diduga Indonesia memiliki keunggulan kompetitif terhadap ekspor produk komoditas kayu dan barang dari kayu (HS-44).
3. Diduga Indonesia menunjukkan daya saing yang kuat dan kecenderungan sebagai pengeksport produk komoditas kayu dan barang dari kayu (HS-44).

