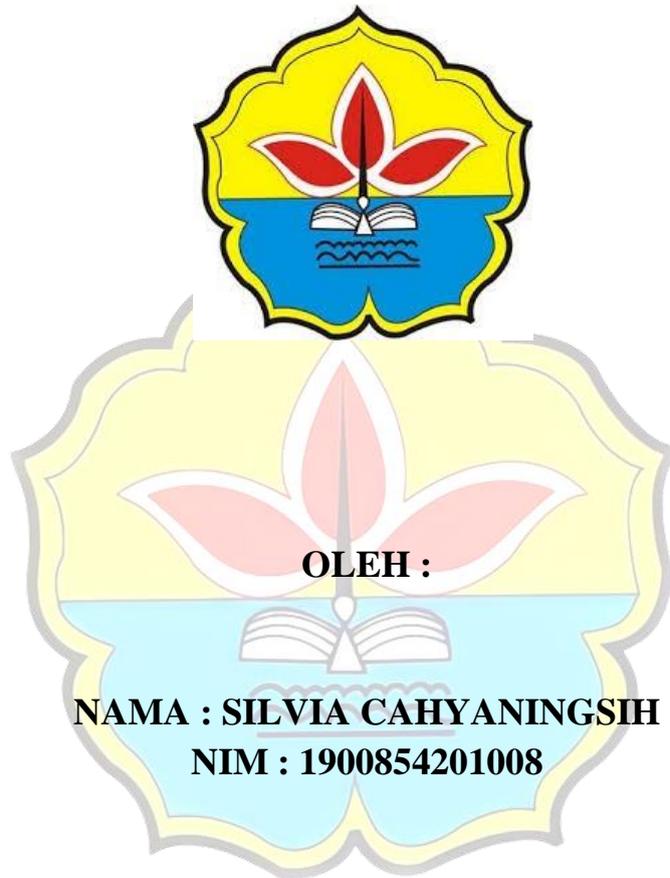


**ANALISIS DAYA SAING EKSPOR TEH INDONESIA DI  
PASAR INTERNASIONAL**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BATANGHARI  
JAMBI  
2023**

**ANALISIS DAYA SAING EKSPOR TEH INDONESIA DI  
PASAR INTERNASIONAL**  
**THE COMPETITIVENESS ANALYSIS OF INDONESIAN TEA  
EXPORTS IN THE INTERNASTIONAL MARKET**

**OLEH:**

**NAMA : SILVIA CAHYANINGSIH**

**NIM : 1900854201008**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Pada Fakultas Pertanian Universitas Batanghari Jambi**

**Diketahui Oleh :  
Ketua Program Studi Agribisnis**



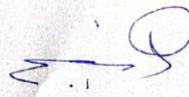
**Siti Abir Wulandari, S.TP., M.Si**

**Disetujui Oleh :  
Dosen Pembimbing I**



**Siti Abir Wulandari, S.TP., M.Si**

**Dosen Pembimbing II**



**Mulyani, SP., M.Si**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas

Pertanian Universitas Batanghari Jambi pada :

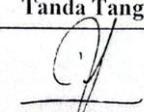
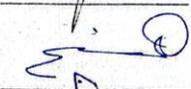
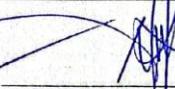
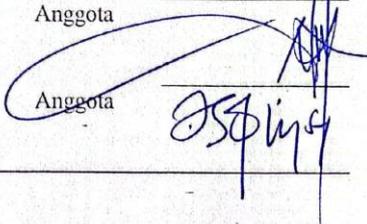
Hari : Senin

Tanggal : 31 Juli 2023

Jam : 14.00

Tempat : Ruang P1 Fakultas Pertanian Universitas Batanghari Jambi

**TIM PENGUJI**

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Siti Abir Wulandari, S.TP,M.Si	Ketua	
2.	Mulyani, SP, M.Si	Sekretaris	
3.	Dr. Ir. Zainuddin, M.Si	Anggota	
4.	Ir. Nida Kemala, MP	Anggota	
5.	Asmaida, S.Pi, M.Si	Anggota	

Jambi, 31 Juli 2023

Ketua Tim Penguji



Siti Abir Wulandari, S.TP, M.Si  
NIDN : 1005018204

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini sudah banyak pihak yang memberi dukungan, semangat, serta bimbingan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Rudi Hartawan, SP, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Batanghari Jambi.
2. Orang Tua tercinta yaitu bapak Anto dan ibu Suzana serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa dan restu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Siti Abir Wulandari, S.TP., M.Si selaku Dosen pembimbing I telah memberikan bimbingan, semangat, saran, dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Mulyani, SP., M.Si selaku Dosen pembimbing II telah memberikan bimbingan, semangat, saran dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Pertanian Agribisnis dan seluruh Staf Karyawan Akademik Fakultas Pertanian Universitas Batanghari Jambi.
6. Teman-teman seperjuangan Fakultas Pertanian Agribisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Rayyanza Malik Ahmad, ponakan virtual yang selalu menjadi penyemangat saya dalam mengerjakan skripsi ini.

8. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Daya Saing Ekspor Teh Indonesia di Pasar Internasional**”.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Siti Abir Wulandari S.TP, M.Si sebagai dosen pembimbing I dan ibu Mulyani, SP, M.Si selaku dosen pembimbing II. Dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Selain itu penulis juga terima kasih kepada orang tuaku tercinta, keluargaku, dan semua orang yang peduli padaku selalu mendukung dan mendoakan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih perlu penyempurnaan, sehingga, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan skripsi ini. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terimakasih.

Jambi, Agustus 2023

Silvia Cahyaningsih

## INTISARI

SILVIA CAHYANINGSIH (NIM 1900854201008). Analisis Daya Saing Ekspor Teh Indonesia di Pasar Internasional. Dibimbing oleh Siti Abir Wulandari sebagai Pembimbing I dan Mulyani sebagai Pembimbing II.

Tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran daya saing kuat atau lemahnya ekspor teh Indonesia dengan beberapa negara lainnya di pasar Internasional. Penelitian dilaksanakan di Indonesia, dengan pemilihan lokasi karena Indonesia merupakan salah satu negara yang berdaya saing di pasar Internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi literatur untuk mengetahui gambaran daya saing ekspor teh Indonesia di pasar Internasional dan teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara teknik purposive sampling.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing ekspor teh Indonesia tahun 2021, nilai *Revealed Comparative Advantage* keunggulan komparatif teh menduduki peringkat keempat dengan nilai RCA Indonesia sebesar 0,99. Dalam hal keunggulan bersaing (ECI) teh tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat keempat dengan nilai ECI sebesar 0,88. Spesialisasi perdagangan teh Indonesia (ISP) tahun 2021 dengan nilai ISP 0,59 yang merupakan peringkat keempat di pasar Internasional.



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>INTISARI</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vii
<b>I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Kerangka Teoritis .....	5
2.1.1 Teh .....	5
2.1.2 Teori Perdagangan Internasional .....	6
2.1.3 Konsep Daya Saing .....	10
2.1.4 Struktur Pasar .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
2.3 Kerangka Pemikiran Operasional dan Hipotesis .....	39
<b>III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	43
3.2 Metode, Sumber, dan Jenis Data .....	43
3.3 Metode Penarikan Sampel .....	44
3.4 Metode Analisis Data .....	44
3.4.1 Analisis Revealed Comparative Advantage (RCA) .....	45
3.4.2 Export Competitiveness Index (ECI).....	46
3.4.3 Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) .....	47
3.5 Konsepsi dan Pengukuran Variabel .....	48
<b>IV GAMBARAN UMUM TEH INDONESIA</b> .....	<b>51</b>
4.1 Sejarah Teh Indonesia .....	51
4.2 Luas Areal dan Produksi Teh Indonesia .....	52
4.3 Sentra Produksi Teh di Indonesia .....	53
4.4 Ekspor Teh Indonesia .....	54

<b>V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
5.1 Analisis Keunggulan Komparatif Komoditas Teh Indonesia Di Pasar Internasional .....	55
5.2 Analisis Keunggulan Kompetitif Komoditas Teh Indonesia Di Pasar Internasional .....	60
5.3 Analisis Posisi Daya Saing Komoditas Teh Indonesia Di Pasar Internasional .....	65
<b>IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
6.1 Kesimpulan .....	71
6.2 Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>

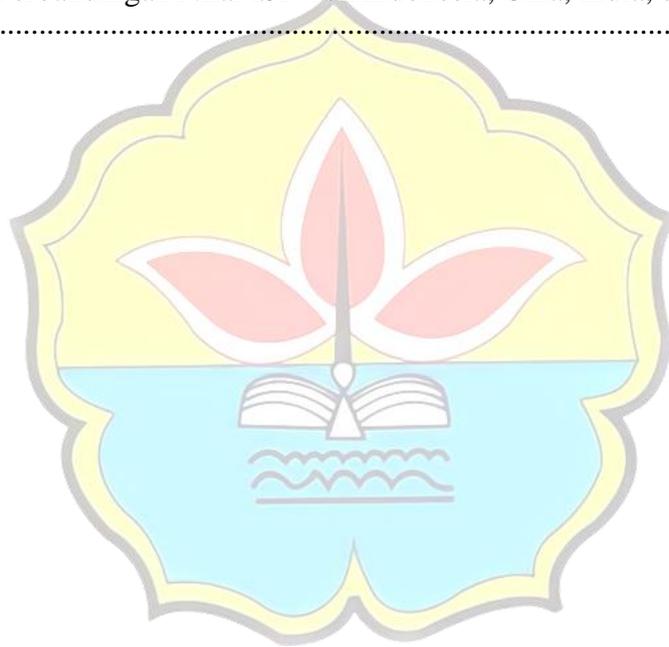


## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Distribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Dan Berlaku Tahun 2021 .....	75
2.	Luas Lahan, Jumlah Produksi, dan Produktivitas Teh Indonesia Tahun 2012- 2021 .....	76
3.	Negara Penghasil Teh Dunia Tahun 2021 .....	77
4.	Negara Tujuan Utama Ekspor Teh Indonesia 2021 .....	78
5.	Luas Areal Teh Menurut Status Pengusahaan Tahun 2012-2021 ....	79
6.	Produksi Teh Menurut Status Pengusahaan Tahun 2012-2021 .....	80
7.	Sentra Produksi Teh di Indonesia Tahun 2021 .....	81
8.	Sentra Produksi Teh Kabupaten Jawa Barat Tahun 2021 .....	82
9.	Volume Teh Indonesia Tahun 2012-2021 .....	83
10.	Perbandingan Nilai Ekspor Teh di Empat Negara Tahun 2012-2021 .....	84
11.	Perbandingan Total Nilai Ekspor Teh di Empat Negara Tahun 2012-2021 .....	85
12.	Nilai Ekspor Komoditi Teh Dunia Tahun 2012-2021 .....	86
13.	Total Nilai Ekspor Seluruh Komoditi Dunia Tahun 2012-2021 .....	87
14.	Perbandingan Nilai Impor Teh di Empat Negara Tahun 2012-2021.....	88
15.	Perbandingan RCA Teh Empat Negara di Pasar Internasional Tahun 2012-2021 .....	89
16.	RCA ( <i>Revealed Comparative Advantage</i> ) Empat Negara Tahun 2012-2021.....	90
17.	RCA ( <i>Revealed Comparative Advantage</i> ) Nilai Ekspor Komoditi Teh dan Total Nilai Ekspor Seluruh Komoditi Empat Negara Tahun 2012-2021.....	91
18.	RCA ( <i>Revealed Comparative Advantage</i> ) Dunia Tahun 2012-2021 .....	92
19.	Perbandingan Nilai ECI Teh Empat Negara di Pasar Internasional Tahun 2012-2021 .....	93
20.	ECI (Export Competitiveness Index) Teh Empat Negara Tahun 2012-2021 .....	94
21.	Perbandingan Nilai ISP Teh Empat Negara di Pasar Internasional Tahun 2012-2021 .....	95
22.	ISP (Indeks Spesialisasi Perdagangan) Empat Negara Tahun 2012-2021 .....	96

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran .....	41
2.	Kurva Nilai RCA Teh Indonesia .....	55
3.	Kurva Perbandingan Nilai RCA Teh Indonesia, Cina, India, dan Kenya .....	58
4.	Kurva Nilai ECI Teh Indonesia .....	60
5.	Kurva Perbandingan Nilai ECI Teh Indonesia, Cina, India, dan Kenya .....	63
6.	Kurva Nilai ISP Teh Indonesia .....	65
7.	Kurva Perbandingan Nilai ISP Teh Indonesia, Cina, India, dan Kenya .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Distribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Dan Berlaku Tahun 2021 .....	75
2.	Luas Lahan, Jumlah Produksi, dan Produktivitas Teh Indonesia Tahun 2012- 2021 .....	76
3.	Negara Penghasil Teh Dunia Tahun 2021 .....	77
4.	Negara Tujuan Utama Ekspor Teh Indonesia 2021 .....	78
5.	Luas Areal Teh Menurut Status Pengusahaan Tahun 2012-2021 ....	79
6.	Produksi Teh Menurut Status Pengusahaan Tahun 2012-2021 .....	80
7.	Sentra Produksi Teh di Indonesia Tahun 2021 .....	81
8.	Sentra Produksi Teh Kabupaten Jawa Barat Tahun 2021 .....	82
9.	Volume Teh Indonesia Tahun 2012-2021 .....	83
10.	Perbandingan Nilai Ekspor Teh di Empat Negara Tahun 2012-2021 .....	84
11.	Perbandingan Total Nilai Ekspor Teh di Empat Negara Tahun 2012-2021 .....	85
12.	Nilai Ekspor Komoditi Teh Dunia Tahun 2012-2021 .....	86
13.	Total Nilai Ekspor Seluruh Komoditi Dunia Tahun 2012-2021 .....	87
14.	Perbandingan Nilai Impor Teh di Empat Negara Tahun 2012-2021.....	88
15.	Perbandingan RCA Teh Empat Negara di Pasar Internasional Tahun 2012-2021 .....	89
16.	RCA ( <i>Revealed Comparative Advantage</i> ) Empat Negara Tahun 2012-2021.....	90
17.	RCA ( <i>Revealed Comparative Advantage</i> ) Nilai Ekspor Komoditi Teh dan Total Nilai Ekspor Seluruh Komoditi Empat Negara Tahun 2012-2021.....	91
18.	RCA ( <i>Revealed Comparative Advantage</i> ) Dunia Tahun 2012-2021 .....	92
19.	Perbandingan Nilai ECI Teh Empat Negara di Pasar Internasional Tahun 2012-2021 .....	93
20.	ECI (Export Competitiveness Index) Teh Empat Negara Tahun 2012-2021 .....	94
21.	Perbandingan Nilai ISP Teh Empat Negara di Pasar Internasional Tahun 2012-2021 .....	95
22.	ISP (Indeks Spesialisasi Perdagangan) Empat Negara Tahun 2012-2021 .....	96



# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah sebuah negara kepulauan yang memiliki banyak sumber daya alam yang kaya sehingga Indonesia menjadi negara agraris. Sumber daya alam Indonesia menjadikan sebagian besar masyarakat bergantung pada sektor pertanian, yaitu 29,46% berbasis pada ketenagakerjaan di sektor pertanian (kerja stastik *Powern*, 2019). Pertanian memberikan kontribusi yang signifikan pada pembangunan ekonomi, seperti halnya menyerap tenaga kerja, menyediakan pekerjaan, dan menyediakan bahan baku untuk sektor industri dan makanan (Sukirno, 2002).

Distribusi Produk Domestik Bruto ( PDB) tertinggi terdapat pada sektor perkebunan dengan jumlah 15,72% dan. Peningkatan kontribusi subsektor perkebunan membuat perkebunan lebih berorientasi pada pasar ekspor daripada pasar domestik. Di tahun 2021 luas lahan perkebunan komoditi teh Indonesia menurut Provinsi sebesar 112.053 Ha dengan produksi sebesar 129.529 Ton dan produktivitas sebesar 1.551. ( Badan Pusat Statistik, 2022)

Pada tahun 2012 perkebunan teh Indonesia memiliki luas lahan sebesar 38.103 Ha mengalami peningkatan luas lahan sampai tahun 2015 sebesar 114.891 Ha. Namun, pada tahun 2016 mengalami penurunan luas lahan sebesar 113.617 Ha sampai tahun 2021 luas lahan sebesar 112.053 Ha. (Badan Pusat Statistik, 2022)

Pada tahun 2012 produksi Komoditi teh Indonesia sebesar 59.351 Ton dan mengalami penurunan produksi teh sampai tahun 2014 sebesar 52.132

Ton. Di tahun berikutnya yaitu tahun 2015 produksi teh Indonesia mengalami peningkatan sebesar 132.615 Ton sampai tahun 2017 sebesar 146.251 Ton. Tahun 2018 produksi teh Indonesia mengalami penurunan sebesar 140.236 Ton dan tahun 2021 sebesar 129.529 Ton. ( Badan Pusat Statistik, 2022).

Produktivitas teh Indonesia di tahun 2012 sebesar 1.695 (Kg/ Ha) mengalami penurunan produktivitas sebesar 1.337 (Kg/ Ha) di tahun 2014. Tahun 2015 produktivitas meningkat 1.495 (Kg/ Ha) hingga sampai 2017 sebesar 1.670 (Kg/ Ha). Tahun 2018 mengalami penurunan produktivitas sebesar 1.617 (Kg/ Ha) sampai tahun 2021 sebesar 1.551 (Kg/ Ha). ( Badan Pusat Statistik, 2022).

Pertumbuhan ekspor Komoditi teh dari Indonesia tampaknya tidak terpengaruh oleh perkembangan produk teh dunia. Pada tahun 2021, volume ekspor teh dari Indonesia mencapai 144.015 ton. Pada tahun 2021, di seluruh dunia komoditi teh memiliki 5.373.903 ton per tahun. Cina merupakan produsen teh terbesar di dunia dengan volume produksi 2.414.802 ton per tahun. Dan India berada di urutan kedua setelah Cina dengan 1.252.174 ton produksi pertahun. Cina dan India menghasilkan lebih dari 60% total dunia. menunjukkan bahwa pada tahun 2021 teh Indonesia menduduki peringkat 7 sebagai negara penghasil teh di dunia dengan memiliki volume sebesar 144.015 ton dan posisi tersebut di bawah Republik Rakyat Cina, India, Kenya, Sri Lanka, Turki, dan Vietnam.

Di tahun 2021 Jerman adalah pangsa pasar ekspor teh terbesar Indonesia, dengan jumlah ekspor sebesar US\$ 1,83 juta. Di ekspor negara berikutnya ke Belanda dengan nilai sebesar US\$ 1,39 juta. Diikuti Taiwan

sebesar US\$ 986,93 ribu, India US\$ 865,26 ribu, dan Rusia memiliki nilai sebesar US\$ 682,92 ribu. Setelahnya ada negara Uni Emirat Arab dengan nilai ekspor teh dari Indonesia sebesar US\$ 663,94 ribu, Polandia US\$ 639,32 ribu Mesir US\$ 453,2 ribu, serta Amerika Serikat dan Pakistan masing- masing senilai US\$ 385,3 ribu dan US\$ 354,7 ribu.

Menurut data, untuk meningkatkan kontribusi ekspor teh Indonesia ke pasar Internasional, studi tentang daya saing harus dilakukan. Daya saing berkaitan dengan keunggulan dalam menghasilkan produk yang lebih efisien daripada negara-negara lain sehingga mereka dapat memasuki pasar- pasar Internasional dan dapat bertahan hidup di pasar-pasar Internasional. Daya saing dari suatu komoditi sering diukur menggunakan pendekatan keuntungan komparatif dan keuntungan kompetitif. Dari uraian diatas penulis tertarik untuk menganalisa daya saing teh Indonesia di pasar Internasional.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Agar penelitian yang akan dilakukan lebih terfokus, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perkembangan ekspor teh (*camellia*) Indonesia di pasar Internasional pada tahun 2012-2021?
2. Bagaimana daya saing ekspor teh (*camellia*) Indonesia di pasar Internasional pada tahun 2012-2021?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

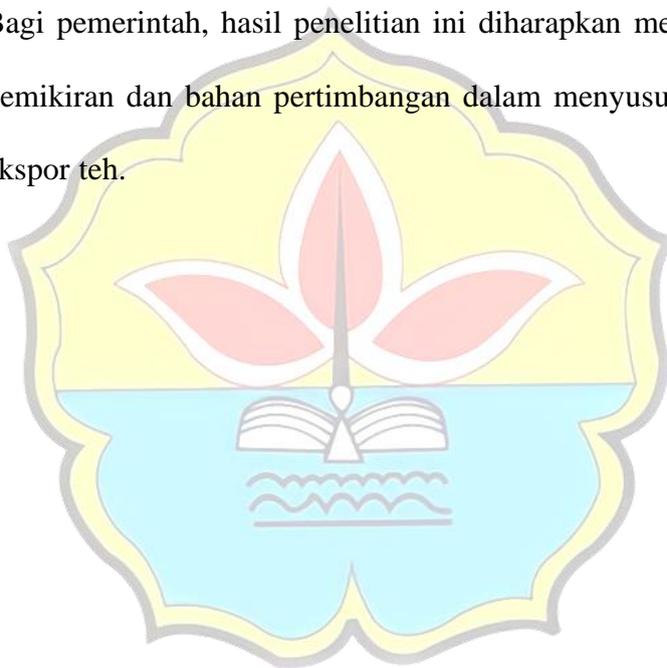
Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perkembangan ekspor teh (*camellia*) Indonesia di pasar Internasional pada tahun 2012-2021.
2. Untuk menganalisis daya saing ekspor teh (*camellia*) Indonesia di pasar Internasional pada tahun 2012-2021.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan pada ekspor teh.

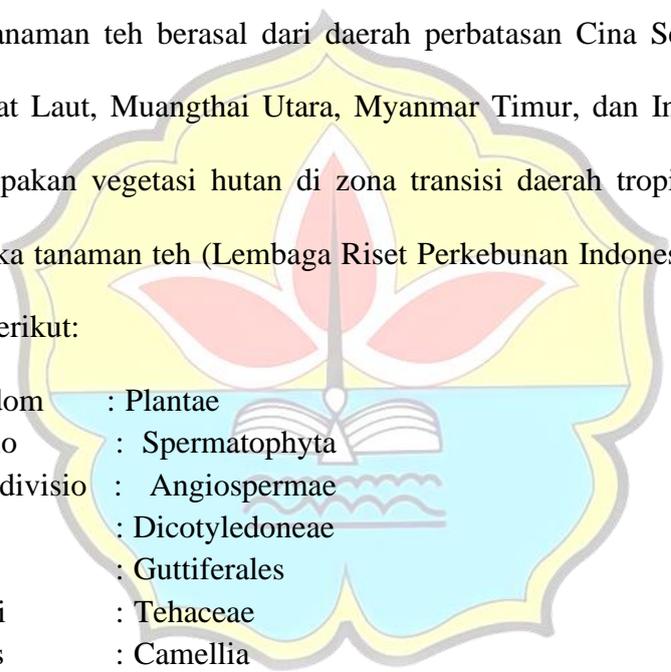


## **II TINJAUAN PUSTAKA**

## 2.1 Kerangka Teoritis

### 2.1.1 Teh

Tanaman teh adalah tanaman tahunan, ahli tanaman memberi nama-nama termasuk *Camelia tehifera*, *Teha Sinensi*, *Camellia teha*, dan akhirnya dikenal sebagai *Camellia*. Tanaman ini ada lebih dari 82 spesies, sebagian besar tersebar di Asia Tenggara ke India di 30° Utara dan Selatan Khatulistiwa. Selain pohon teh yang dikonsumsi sebagai minuman penyegar, *Camellia spp.* Termasuk juga berbagai tanaman hias (Lembaga Perkebunan, 2006). Tanaman teh berasal dari daerah perbatasan Cina Selatan (Yunnan), Laos Barat Laut, Muangthai Utara, Myanmar Timur, dan India Timur Laut, dan merupakan vegetasi hutan di zona transisi daerah tropis dan subtropis. Sistematika tanaman teh (Lembaga Riset Perkebunan Indonesia, 2006) adalah sebagai berikut:



Kingdom : Plantae  
Divisio : Spermatophyta  
Sub divisio : Angiospermae  
Class : Dicotyledoneae  
Ordo : Guttiferales  
Famili : Tehaceae  
Genus : *Camellia*  
Spesies : *Camellia sinensi L*  
Varietas : *Sinensis dan Asamika*

Bibit teh pertama yang diimpor ke Indonesia berasal dari Jepang pada tahun 1684 dan ditetapkan sebagai tanaman rumah di Jakarta oleh orang Jerman bernama Andreas Cleyer. Tanaman teh berhasil ditambahkan ke kebun raya Bogor pada tahun 1826, dan di kebun raya cabang Cisarupan Garut Jawa Barat pada tahun 1827. Produksi besar di Wanayasa (Purwakarta) dan Raung

(Banyuwangi) memungkinkan spesialis teh yaitu Jacobus Isidorus Lodewijk Jacobson untuk mendirikan tanaman teh di Jawa. Diterima di Belanda, Amsterdam pada tahun 1835 (Indonesia, 2006).

Pada tahun 1877, Kerkhoven menanam benih pertama teh asam di taman Gambung (Jawa Barat) dengan membawa tanaman itu dari Sri Lanka (*Ceylon*) ke Indonesia (Jawa). Teh asam secara bertahap menggantikan teh Cina yang mencapai Indonesia, dan industri teh Indonesia telah berkembang sejak saat itu. Di pulau Sumatera Utara (Simalungun), sebuah kebun buah-buahan didirikan pada tahun 1919. (Institut Penelitian Perkebunan Indonesia, 2006).

### **2.1.2 Teori Perdagangan Internasional**

Teori perdagangan Internasional yang pertama kali dikemukakan oleh David Ricardo menyatakan bahwa jika suatu negara dapat memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya, barang atau jasa tersebut dapat dikonsumsi secara eksternal daripada mengimpornya ke negara lain atau mengekspornya ke negara lain. Namun, jika biaya produksi relatif lebih tinggi dibandingkan dengan biaya produksi di negara tetangga, barang atau jasa tersebut dapat diimpor atau diekspor dari negara tersebut. Selain itu, dapat dikonsumsi secara eksternal, barang atau jasa dengan biaya produksi yang relatif lebih tinggi dan juga dapat diekspor (Anggit, 2012).

Menurut Nopirin (1997), teori perdagangan Internasional menggambarkan distribusi perdagangan di sejumlah negara serta pengaruhnya terhadap struktur ekonomi di tiap masing-masing negara. Selain itu, teori

perdagangan Internasional mengingatkan untuk keuntungan yang akan datang. Menurut para ekonom, perbedaan pola konsumsi nasional bukanlah penyebab utama terjadinya perdagangan Internasional dengan melainkan, penyebab yang lebih mendasar adalah proses produksi. Jika suatu negara dapat menghasilkan barang atau jasa tertentu secara lebih efisien daripada negara lain dalam hal memproduksi barang atau jasa tertentu barang atau jasa yang terkait, tetapi kurang efisien daripada yang lain dalam hal melakukannya, maka bangsa itu akan mendapat manfaat dari spesialisasi (Salvatore, 1997).

Kemudian, menurut Ekada (2015), perdagangan terjadi sebagai akibat dari perbedaan tanah, iklim, pengairan, dan sub-ketinggian lainnya di atmosfer. Kesamaan sumber alam mempengaruhi perekonomian suatu bangsa. Karena merangsang perdagangan Internasional, di setiap negara yang membutuhkan output dari negara tetangga. Di beberapa teori yang meramalkan perdagangan Internasional yang akan segera terjadi antara lain sebagai berikut (Nopirin, 1997) :

#### **A. Teori Keunggulan Absolut (*Absolute Advantage*)**

Menurut Adam Smith, keunggulan mutlak menjadi landasan bagi perdagangan bilateral. Dan jika satu negara lebih efektif daripada negara lain dalam memproduksi komoditas tetapi kurang efektif daripada negara lain dalam memproduksi komoditas dari jenis yang berbeda, maka kedua negara dapat saling menguntungkan dengan spesialisasi (Salvatore, 2012).

Menurut teori ini, itu terjadi ketika suatu negara tertentu mampu memproduksi barang tertentu dengan harga yang jauh lebih rendah dan

kualitasnya lebih tinggi daripada negara lain (Griffin, 2006). Menurut Nopirin (1999), teori ini menggunakan teori etika kerja secara mendasar. Teori tenaga kerja saat ini didasarkan pada gagasan bahwa tenaga kerja merupakan komponen produksi yang tidak terpisahkan dan memiliki tingkat homogenitas yang tinggi. Dan fakta bahwa tenaga kerja tidak homogen, ada lebih dari satu faktor yang berkontribusi terhadap produksi, dan mobilitas tenaga kerja tidak setinggi yang seharusnya. Akan berbeda dengan gagasan yang diterima secara luas bahwa suatu negara tertentu dapat memperoleh keuntungan dari pinjaman kepada negara lain dan menerapkan inisiatif yang dipimpin pemerintah dalam semua kegiatan ekonomi dan perdagangan (Salvatore, 2012).

Menurut Adam Smith, kedua negara pada akhirnya akan menuai keuntungan melalui spesialisasi yang diikuti dengan perdagangan. Jika nilai tukar antar mata uang masing-masing negara sebelum terjadi pertukaran lebih tinggi dari yang lain, maka kedua negara akan diuntungkan (Nopirin, 1999). Dengan kata lain, menurut Putong dalam (Wastra 2015), suatu bangsa tertentu dapat memiliki hukum-hukum alam (sumber daya alam) dan manusia (sumber daya manusia) sehingga produksinya lebih efisien daripada negara-negara lain.

## **B. Teori Keunggulan Komparatif (*Comparative Advantage*)**

John S. Mill dan David Ricardo adalah penulis teori ini. *The Principles of Political Economy and Taxation*, oleh David Ricardo yang diterbitkan pada tahun 1817, mencantumkan teori keunggulan komparatif sebagai salah satu teori yang paling penting dalam perdagangan

Internasional dan teori yang belum mendapat dukungan dari berbagai aplikasi (Salvatore, 2012). Menurut teori ini, meskipun suatu negara mungkin kurang efisien daripada negara lain dalam memproduksi suatu komoditas tertentu, negara yang bersangkutan masih mampu melakukan perdagangan yang menguntungkan dengan mengkhususkan diri dalam produksi komoditas dengan kerugian mutlak yang kecil dan kerugian-kerugian mutlak yang besar (Salvatore, 2012). Menurut Griffin (2006), suatu negara dikatakan memiliki keunggulan komparatif jika dapat memproduksi barang tertentu secara lebih efisien atau berhasil dibandingkan dengan barang sejenis.

Menurut J.S Mill dalam Nopirin (1999), teori keunggulan komparatif menyatakan bahwa harga suatu barang ditentukan oleh jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan untuk memproduksi barang tersebut. Dalam keuntungan hanya ada pada satu negara saja jika nilai tukar dalam perdagangan tersebut sama dengan suatu negara. Oleh karena itu, teori keunggulan komparatif dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar penderitaan dan keuntungan yang diperoleh dari pertukaran.

Menurut Porter (1993), pengamatan lain adalah bahwa keunggulan komparatif berfungsi sebagai landasan bagi waktu dunia. Setiap kali suatu negara memiliki kapasitas untuk memproduksi sesuatu, terlepas dari biaya atau kualitas, negara tersebut akan menjadi pusat produksi dan dapat mengekspor barang ke negara lain.

### **C. Teori Heckscher-Ohlin (HO)**

Teori Heckscher- Ohlin (HO) memiliki dua kondisi yang menjadi landasan bagi perdagangan Internasional. Ketersediaan faktor produksi dan penggunaan dalam penggunaan faktor produksi adalah faktor yang dimaksud. Oleh karena itu, teori HO sering disebut sebagai teori proporsi atau distribusi faktor produksi.

Salvatore (2012) menegaskan bahwa teori Heckscher-Ohlin meramalkan sejumlah besar asumsi yang dibuat untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut antara lain: (1) Hanya ada dua negara dan dua faktor produksi di seluruh dunia; (2) Kedua negara tersebut menggunakan teknologi produksi yang identik; (3) komponen X memiliki fokus yang kuat pada karya, sedangkan komponen Y memiliki fokus yang kuat pada modal; (4) Komponen kedua yang dimaksud dibuat berdasarkan skala hasil yang dapat diandalkan ; (5) Spesialisasi produk kedua negara tidak memadai; (6) Permintaan konsumen dari kedua negara merdeka itu sama; (7) Persaingan ketat terjadi di pasar barang; (8) Adanya faktor mobilitas yang kuat; (9) Tidak adanya bentuk komunikasi antara kedua negara; (10) Jumlah setiap harinya diungkapkan secara rinci selama proses produksi; (11) Perdagangan kedua negara saat ini sedang tidak ada semangat.

Menanggapi asumsi dan hipotesis tersebut, teori *Heckscher- Ohlin* (HO) menyatakan bahwa “ suatu negara dengan tingkat tenaga kerja yang tinggi akan mengekspor komoditas- komoditas terkait dengan tenaga kerja dan mengadopsi komoditas- komoditas yang terkait dengan modal” (Salvatore, 2012).

Definisi lain, menurut Nopirin (1999), menyatakan bahwa biaya peluang berbeda antara satu negara dengan negara lain karena perbedaan jumlah faktor produksi terkait yang sebanding di antara mereka. Ketika satu negara memiliki lebih banyak tenaga kerja daripada negara lain, dan ketika negara lain memiliki kapasitas lebih dari negara yang bersangkutan, maka akan mengakibatkan gangguan ketertiban.

Faktor- faktor yang mempengaruhi produksi yang dimiliki suatu negara yang berbeda satu sama lain mengakibatkan perbedaan harga relatif di berbagai negara. Setiap negara pada akhirnya akan memproduksi barang dalam jumlah besar dengan menggunakan faktor produksi dalam negerinya sendiri (Nopirin, 1999).

#### **D. Teori Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)**

Keunggulan kompetitif terkait dengan faktor penentu daya saing di tingkat perusahaan yang beroperasi di negara maju. Menurut Wastra (2016), keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dapat dikembangkan. Dengan kata lain, keunggulan kompetitif adalah sebuah konsep yang menyatakan bahwa kondisi alam tidak perlu dijadikan penghambat.

Porter menyatakan pada tahun 1992 bahwa daya saing suatu negara dalam memproduksi barang yang dapat dijual di pasar terbuka didasarkan pada kapasitas masing-masing perusahaan di negara tersebut untuk melakukannya. Menurut Hadi dan Sinuraya (2014), definisi lain dari keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu negara untuk memproduksi barang dan jasa

berdasarkan harga pasar yang sering berfluktuasi.

Keunggulan suatu negara ditentukan oleh tahun, yaitu dimana keadaan faktor- faktor produksi, permintaan dan persaingan mutu, industri terkait dan pendukung yang strategi, struktur serta sistem penguasaan antar perusahaan (Lumintang, 2015).

### **2.1.3 Konsep Daya Saing**

Menurut Martin dalam Haryono (2014), prinsip daya bersaing dapat dihubungkan dengan kemampuan perusahaan untuk secara konsisten menyediakan barang yang dapat memenuhi permintaan pasar. Menurut Imawan (2002), konsep daya saing biasanya dikaitkan dengan konsep keunggulan komparatif. Dengan kata lain, itu adalah gagasan bahwa satu negara memiliki keunggulan kompetitif atas negara lain, sehingga lebih mungkin bagi investasi untuk melakukan investasi disana. Selain itu, menurut Annisa dalam Haryono (2014), dalam perdagangan Internasional konsep daya bersaing berkaitan dengan kemampuan suatu negara untuk menghasilkan komoditas yang lebih efektif untuk memasuki pasar luar negeri.

Pertimbangan lain menurut Wastra (2015), antara lain kemampuan suatu bangsa untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan, sesuai dengan jumlah atau kuantitas yang diinginkan, standar mutu nasional dan Internasional, harga pasar, dan memberikan manfaat dari penggunaan daya dalam produksi. Konsep daya saing dapat dilakukan dengan memanfaatkan etika bisnis komparatif dan kompetitif untuk memberikan dukungan bagi kewirausahaan dan pertumbuhan bisnis ( Febriyanti, 2008).

Pengertian daya saing adalah kemampuan bisnis, industri, wilayah, bangsa, atau negara tetangga untuk menghasilkan faktor pendapatan dan lapangan kerja yang secara signifikan lebih tinggi dan lebih dapat diandalkan untuk menangani transaksi bisnis Internasional. Oleh karena itu, ketika berbicara tentang suatu kota atau kota kecil sebagai sebuah organisasi, daya saing disebut sebagai alat yang dapat digunakan kota atau kota kecil untuk meningkatkan kemampuan sosial dan ekonominya guna meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat setempat dalam suatu keamanan.

Daya saing adalah suatu konsep yang menghubungkan kemampuan dan proses kerja suatu organisasi, sektor, atau negara untuk menjual dan menyiapkan barang yang ditawarkan di satu pasar. Setiap bisnis dapat mencapai daya bersaing dengan mengembangkan rencana daya saing yang strategis. Proses menciptakan nilai tambah terletak pada inti bisnis.

Menteri Pendidikan Nasional berdimensi daya sebagai kemampuan untuk menunjukkan hasil yang baik, cepat atau bermakna. Alat kuncinya adalah (1) kemampuan untuk mengendalikan harga pasar, (2) kemampuan untuk berkomunikasi dengan area sekitar, (3) kemampuan untuk meningkatkan produktivitas tanpa gangguan, dan (4) kemampuan untuk mengidentifikasi posisi yang menguntungkan.

Daya saing diartikan sebagai produktivitas dan merupakan hasil jerih payah buruh. Menurut World Economic Forum, daya saing nasional merupakan alat utama perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.

Daya saing ditentukan oleh “keunggulan saing” satu perusahaan, yang sering disebut sebagai “keunggulan kompetitif”, dan secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat daya relatif terhadap perusahaan tersebut. Karena tiga faktor sebagai berikut, daya saing menjadi sangat penting: (1) Meningkatkan produktivitas dan meningkatkan tingkat tenaga kerja ; (2) peningkatan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks geografis maupun jumlah pelaku usaha; dan (3) penerimaan bahwa mekanisme pasar lebih efisien.

## 1. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisisnya tentang strategi perusahaan, Michael A. Porter mengidentifikasi tiga jenis strategi generik : kepemimpinan biaya ( *Cost Leadership* ), diferensiasi produk ( *Differentiation* ), dan fokus.

### a. Strategi Biaya Rendah ( *Cost Leadership* )

Menekankan upaya produksi standar ( sama dalam segala aspek ) dengan biaya per unit sangat rendah, sebagai strategi biaya rendah. Produk ini (baik batangan atau paket) biasanya ditujukan pada pelanggan yang relatif mudah tersinggung oleh sensitivitas harga atau yang menggunakan harga sebagai faktor penentu dalam keputusan mereka. Dari sudut pandang konsumen, jenis strategi ini sangat tepat untuk kebutuhan konsumen yang termasuk dalam kategori konsumen dengan keterlibatan rendah, terutama ketika mereka tidak terlalu peduli dengan perbedaan produk atau jasa, atau ketika presentasi yang cukup besar. Dan konsumen menunjukkan perilaku konsumen yang signifikan.

Misalnya di pasar komoditas, strategi ini dapat membantu bisnis menjadi lebih tahan terhadap fluktuasi harga sekaligus memberi mereka

kesempatan untuk menjadi pemimpin pasar dengan menetapkan harga yang wajar dan memastikan bahwa pengembalian investasi pasar tinggi ( di atas rata-rata ) dan stabil melalui taktik penawaran yang agresif dan efektif. Efektivitas biaya secara keseluruhan saat ini berpikiran adil. Termasuk di dalamnya adalah “skala ekonomi”, “investasi dalam teknologi terbaik”, “berbagai biaya dan pengetahuan di antara organisasi internal”, “kurva pembelajaran dan pengalaman”, “optimalisasi kapasitas untuk utilitas”, dan “akses yang tepat” ke sumber daya mentah bahan atau biaya distribusi.

Untuk menerima strategi yang menguntungkan, sebuah bisnis harus mampu mengelola harapan karyawannya di bidang organisasi dan manajemen sumber daya. Hanya jika perusahaan memiliki kualitas tertentu di bidang ketajaman bisnis secara umum, seperti pemasaran produk, kreativitas dan SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, keterampilan kerja, dan biaya distribusi dan promosi yang wajar, strategi ini dapat diterapkan. Sebaliknya, dari sisi organisasi, organisasi harus kuat dan mampu melakukan koordinasi lintas fungsi manajerial terkait, menciptakan tenggat waktu yang ketat, dan menetapkan tujuan berdasarkan tenggat waktu tersebut (alokasi insentif berbasis hasil ).

#### **a. Strategi untuk maju produk**

Taktik peningkatan produk yang mendorong bisnis untuk rajin mencari keunikan tersembunyi di pasar yang sudah jenuh dengan mereka. Dengan kurangnya produk (tawar-menawar atau pelayanan) yang dipromosikan

dengan cara ini memungkinkan perusahaan manapun untuk memaksimalkan pangsa pasar potensialnya. Cara pembedaan produk yang bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang ditawarkan oleh konsumen dari produk tersebut. Beragam kemudahan, tambahan karakteristik, fleksibilitas, kenyamanan, dan hal-hal yang sulit dilihat dalam jarak hanyalah beberapa contoh perbedaan. Target audiens untuk strategi ini biasanya adalah calon konsumen yang tidak mungkin membayar lebih untuk barang saat menerima pembaruan status barang.

Sangat penting untuk menyadari bahwa ada beberapa ambang diferensial. Dan diferensiasi tidak memberikan keunggulan kompetitif, terutama jika produk standar yang diadopsi telah memenuhi kebutuhan konsumen atau jika pesaing saingan dapat dengan cepat menyelesaikan transaksi. Sebagai contoh yang baik tentang bagaimana strategi ini dapat digunakan adalah dengan produk yang tahan lama (awet) dan mudah dihilangkan oleh pesaing.

Risiko tambahan yang terkait dengan strategi ini adalah bahwa konsumen mungkin tidak membayar harga (secara konsisten) untuk produk seperti yang diiklankan karena perbedaan kualitas atau faktor lainnya. Jika ini terjadi, akan sangat mudah untuk membuka pasar bagi pemasok yang menawarkan produk standar dengan strategi penetapan harga yang adil. Untuk itu, departemen penelitian dan pengembangan cukup efektif dalam strategi ini.

## **b. Strategi Fokus (*Focus*)**

Untuk menciptakan pasar yang lebih ramai di satu segmen tertentu, digunakan strategi fokus. Jenis strategi ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam skala yang relatif kecil sambil mempertahankan komitmen mereka untuk melakukan pembelian oleh harga. Dalam operasinya, terutama dalam usaha kecil dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan strategi keuangan yang paling menguntungkan atau strategi yang mempertimbangkan karakteristik produk.

Syarat untuk penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*) terdapat potensi pertumbuhan yang baik, terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka jika konsumen membutuhkan kebutuhan tertentu yang tidak dipenuhi oleh perusahaan penjual, strategi ini akan menjadi lebih efektif. Dan masuk akal bahwa bisnis yang mengadopsi strategi ini lebih fokus pada pasar, wilayah geopolitik, produk, atau pelayanan tertentu dengan kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Untuk meningkatkan tingkat persaingan, kriteria berikut harus dipenuhi oleh setiap bisnis :

- 1) Teknologi.
- 2) Sektor kewirausahaan yang berkembang.
- 3) Tingkat efisiensi atau produktivitas yang tinggi dalam proses produksi.
- 4) Kualitas yang baik dan dapat dipercaya dari produk yang diproduksi.
- 5) Iklan yang agresif dan melodramatis.
- 6) Layanan teknis atau nonteknis yang baik (layanan purna jual)

- 7) Kreativitas tempat kerja, etos, motivasi tinggi, dan standar pendidikan dan pelatihan.
- 8) Skala ekonomi
- 9) Inovasi
- 10) Produk yang berbeda.
- 11) Modal dan sarana serta prasarana baik lainnya.
- 12) Jaringan distribusi yang baik dan terkelola dengan baik di seluruh tanah air, khususnya di luar negeri.
- 13) Proses produksi yang menggunakan sistem Just In Time (JIT).

Diplomasi konvensional digunakan dalam persaingan antar pesaing. Dan mereka terus-menerus terlibat dalam pekerjaan bergaya keras sambil juga menyebutkan pangsa pasar bisnis lain. Konsumen adalah perwakilan dari berbagai bisnis khusus yang beroperasi di pasar. Dengan siapapun bisa mendongkrak kepercayaan konsumen akan mendongkrak penjualan.

Keterlibatan konsumen dapat mengambil banyak bentuk yang berbeda termasuk menyediakan fasilitas khusus, mengajukan kredit dengan dukungan dering, dan menawarkan tingkat bunga diskon atau remunerasi.

Beberapa informasi yang harus dipahami dari para pesaing adalah memungkinkan untuk membandingkan produk kita dengan para pesaing,

terlepas dari keragaman atau spesifitasnya. Selain itu, bandingkan

kekuatan dan kelemahan produk bersaing dengan produk kita sendiri.

Informasi lain yang harus diperhatikan antara lain membandingkan harga

yang sudah ditawarkan kepada pembeli di berbagai lokasi. Masalah

terakhir yang membutuhkan perhatian terus-menerus merupakan masalah

distribusi produk dan margin distribusi. Di dalam situasi ini, perusahaan harus harus rajin menentukan lokasi. Pada di titik tertentu, lokasi serta tata letak akan membuat mereka yang mengunjungi pasar merasa aman dan tentram. Pada keamanan serta lokasi adalah satu-satunya hal yang secara konsisten berlaku untuk semuanya.

Informasi terbaru terkait kampanye pemasaran, dan pemilik bisnis secara aktif mempromosikan barang dan jasa yang mereka bawa, baik secara perlahan maupun cepat. Tanpa promosi, pelanggan tidak mungkin belajar tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Dan untuk itu, promosi merupakan strategi yang paling efektif untuk mendidik dan memotivasi konsumen. Ada dua jenis slogan promosi yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasa, yaitu :

- 1) Periklanan (advertising), dapat dipasang di berbagai media seperti iklan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran dan pemasangan iklan melalui media elektronik seperti internet.
- 2) Promosi untuk penjualan dengan tujuan meningkatkan penjualan atau menembus ambang batas pelanggan tertentu. Dengan promosi ini dijalankan untuk menarik pelanggan agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Publisitas (publisitas), sebuah strategi untuk melibatkan khalayak melalui inisiatif seperti pameran, kampanye media sosial, dan berbagai inisiatif lainnya. Acara ini diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan di kalangan konsumen.

4) Penjualan pribadi (personal selling), atau penjualan produk dari pintu ke pintu oleh seorang penjual secara diam-diam.

Konsep pemasaran merupakan faktor penting dalam mengatasi keunggulan bersaing. Secara umum, prinsip pemasaran menyatakan bahwa orang yang tidak akan membeli sesuatu dari anda jika mereka tidak menginginkannya atau tidak membutuhkannya. Meskipun hak ini agak panjang, penting dan logis, serta berfungsi untuk menunjukkan kesuksesan bisnis. Bilamana kejadian ini juga terjadi pada sebuah organisasi nirlaba.

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga memperburuk layanan pelanggan dan menyediakan wadah untuk bersaing dengan keunggulan. Analisis konsumen dan penjualan merupakan sebuah langkah penting. Para pesaing yang dirancang secara khusus dapat menimbulkan efek peredam, baik ringan maupun berat, untuk meminimalkan kelompok konsumen khas (segmen pasar). Bisa memahami perbedaan antara harapan pembeli dan penjual tentang penjualan merupakan langkah kunci dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dan meskipun demikian, bisnis baru belajar tentang produk khusus untuk mengenali mekanisme spesifik yang mendasari peningkatan kinerja produk mereka sendiri.

Beberapa faktor penting yang perlu diingat untuk memberikan nilai kepada konsumen yang bersaing dan mengatasi kekhawatiran konsumen yang bersaing adalah sebagai berikut :

a) Proses harus berpusat pada konsumen.

- b) Analisis kebutuhan dan keinginan (persyaratan) biasanya dilakukan dengan mengamati kelompok pembeli dengan membutuhkan atau keinginan yang sebanding (segmen pasar).
- c) Tempat untuk menerima manfaat di mana mungkin ada perbedaan antara apa yang diinginkan konsumen dan apa yang ingin dicapai oleh tenaga penjual bagi mereka.
- d) Kecemasan pembeli dapat ditemukan dengan mencari atribut produk atau layanan tertentu di mana ada pertanyaan yang belum terjawab.
- e) Analisis perilaku konsumen dapat membantu organisasi mengidentifikasi tempat terbaik untuk bertemu dalam hal mata uang yang bernuansa.

Analisis perbedaan dan keunikan di antara para pesaing menunjukkan ada beberapa, seperti dalam kasus bisnis monopoli. Di dalam pengendalian, daya dan keterampilan unggul yang menjadi sumber keunggulan dalam bersaing. Keterampilan superior memungkinkan organisasi untuk mengembangkan dan menerapkan suatu strategi yang akan membedakannya dari kompetisi. Dalam keterampilan teknis, manajerial, dan operasional menonjol pada keterampilan.

#### **A. Faktor-Faktor Mempengaruhi**

Daya saing dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk ketersediaan sumber daya alam (SDA), sumber daya manusia (SDM) yang ditentukan oleh standar pendidikan, standar kualitas hidup masyarakat, dan sarana prasarana untuk mengatasi keresahan masyarakat (Tambunan,

2003). Menurut Marwoto (2014), setiap industri dapat dikatakan kompetitif jika memiliki tingkat produktivitas yang sebanding atau lebih tinggi dari rata-rata industri.

Dalam masa globalisasi ekonomi saat ini, Indonesia melalui proses perdagangan bebas yang mendapatkan momentum dan pada akhirnya akan memberikan wawasan, peluang, dan tantangan dalam kegiatan yang terkait dengan perdagangan. Keunggulan komparatif berupa ketersediaan sumber daya yang tidak seimbang merupakan faktor utama yang mempengaruhi kinerja suatu sektor atau komoditas. Komoditas yang dimaksud pada akhirnya akan diklasifikasikan sebagai sektor ekonomi yang dikonsumsi pasar (di negara lain) melalui acara seperti ekspor. Ekspor menyediakan suatu rancangan untuk negara-negara yang bersangkutan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan negara mereka baik untuk membangun atau memperluas. Komposisi ekspor Indonesia tidak lagi dikuasai oleh industri gas, dan tidak lagi dipengaruhi oleh hasil uji komoditas pertanian dan pertambangan.

Saat memeriksa daya saing suatu produk, dibutuhkan indikator untuk menunjukkan bagaimana satu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Salah satu indikator kunci keberhasilan suatu produk dalam persuasi adalah betapa langkahnya produk itu di pasar. Hal ini terlihat baik dalam perdagangan domestik maupun internasional, dimana ekspor produk juga semakin langka. Pada kualitas dan integritas produk tertentu juga merupakan indikator kemampuannya untuk mempengaruhi daya saing dan khususnya jika suatu produk memiliki tampilan dan daya tahan yang baik,

daya saingnya akan meningkat. Selain itu, suatu produk dikatakan memiliki kualitas jika dapat memuaskan kebutuhan pasar. Pola keunggulan komparatif juga mulai menunjukkan pergeseran arah yang sejalan dengan faktor produksi Indonesia. Sejak tahun 1983, Indonesia telah memiliki daya saing industri manufaktur dengan pasar global.

Konsep daya saing berasal dari konsep keunggulan komparatif yang lebih sering dikenal dengan model Ricardian. Hukum Keunggulan Komparatif yang dibuat oleh Ricardo menyatakan bahwa meskipun suatu negara tertentu tidak memiliki kekebalan hukum yang mutlak untuk memproduksi dua jenis komoditi jika dibandingkan dengan negara-negara lain, negara tersebut masih mampu melakukan perdagangan yang menguntungkan meskipun suatu harga relatif barang antar negara berbeda secara signifikan ketika perdagangan tersebut tidak ada. Ricardo menerima teori nilai tenaga kerja, yang menyatakan bahwa hanya ada satu faktor penting dalam produksi yang dapat secara akurat mewakili nilai suatu komoditas tertentu, yaitu tenaga kerja. Nilai suatu komoditas adalah proporsional dengan jumlah tenaga kerja yang diperlukan untuk menghasilkannya (secara perlahan dan disengaja). Tenaga kerja adalah satu-satunya faktor terpenting dalam produksi. Menurut Teori Ricardo, dan output ditentukan oleh input tenaga kerja dan konstan.

Menyebutkan bahwa meskipun sudah ada banyak tingkat waktu musim panas yang berbeda dimiliki oleh banyak negara, tidak jelas siapa yang mampu menciptakan standar-standar ini dan kapan mereka harus dibuat. Selain itu, akses dan kemauan masyarakat untuk melaksanakan

tugas merupakan faktor yang tidak terlalu penting dalam upaya menghambat hari pelayaran internasional.

## **B. Keunggulan Komparatif**

Teori keunggulan komparatif yang dikemukakan oleh David Ricardo jelas merupakan pengerjaan ulang dari teori keunggulan absolut Adam Smith, dimana keunggulan absolut benar-benar merupakan kasus khusus keunggulan komparatif (Griffin, 2006). Menurut Nopirin (1999), keunggulan komparatif berdasarkan teori David Ricardo adalah barang yang memiliki keunggulan komparatif yakni barang yang dihasilkan dengan menggunakan faktor produksi yang dimiliki oleh negara tersebut. Akibatnya dalam jumlah perdagangan Internasional sangat besar dalam hal pertumbuhan ekonomi. Kenaikan perdagangan akan meningkatkan potensi pertumbuhan ekonomi.

Dengan hukum keunggulan komparatif meskipun satu negara kurang efisien dibandingkan negara lain dalam memproduksi dua jenis komoditas, masih ada pilihan yang layak untuk melakukan perdagangan yang menguntungkan kedua pihak yang terlibat. Negara pertama harus mengkhususkan diri dalam produksi dan distribusi barang dagangan dengan kerugian mutlak yang lebih kecil dan kerugian mutlak yang lebih besar (Salvatore, 1997).

Menurut Porter (1993), ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan suatu daerah memiliki keunggulan komparatif, antara lain hal-hal yang sudah ada atau merupakan hasil usaha manusia. Selain itu, kebijakan suatu negara tertentu mendorong bisnis di negara tersebut untuk

bersaing memperebutkan produk yang dapat dijual untuk mendapatkan keuntungan.

Teori Biaya Imbangan, yang dikembangkan oleh Haberler pada tahun 1936 dan dikenal juga sebagai *Opportunity Cost Theory*, merupakan sumber dari kerangka komparatif. Haberler dalam Salvatore (1997) mengkontraskan atau mendasarkan teorinya pada teori kesempatan yang sama. Sesuai dengan undang-undang ini, hukum perbandingan upah. Menurut teori biaya peluang, biaya satu komoditas adalah sejumlah komoditas yang harus disimpan untuk memperoleh dana yang cukup untuk menghasilkan satu unit komoditas pertama. Sebagai hasil dari teori ini, sebuah negara dengan peluang yang lebih mahal untuk memproduksi komoditas tertentu akan memiliki keunggulan komparatif dalam komoditas tersebut dan kerugian komparatif dalam komoditas kedua. Metode perhitungan yang digunakan untuk menghitung keunggulan komparatif adalah *Revealed Comparative Advantage (RCA)* dan *Constant Market Share (CMS)*.

*Revealed Comparative Advantage (RCA)* dapat memperkirakan produksi setiap barang tertentu yang berasal dari suatu negara tertentu dengan membandingkan total produksi barang negara tersebut dengan barang tersebut secara global. Secara matematis, metode RCA dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

dimana :

$X_{ij}$  = Nilai ekspor komoditi i dari negara j ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun

$X_{it}$  = Total nilai ekspor komoditi i dari negara j ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun

$X_j$  = Nilai ekspor dunia komoditi i ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun

$X_t$  = Total nilai ekspor dunia komoditi i ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun

i = Komoditi i

j = Negara- negara eksportir komoditi i ke pasar Internasional

t = Dunia

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Balassa, 1965):

- RCA  $0 < 1$  Daya Saing Komoditas Tidak Komparatif
- RCA  $1 < 2$  Daya Saing Komoditas Lemah
- RCA  $2 < 4$  Daya Saing Komoditas Sedang
- RCA  $> 4$  Daya Saing Komoditas Kuat

Mzumara et al. (2012) dan Arfah (2016) menambahkan keunggulan dari metode RCA ini yaitu mudah dilakukan karena menggunakan data yang berasal dari neraca perdagangan suatu negara yang mudah untuk diamati.

Namun, ada beberapa kelemahan yang dimiliki pada metode RCA ini yaitu bersifat statis sehingga nilainya bisa berubah-ubah dan mengasumsikan setiap negara mengekspor komoditas yang sama dengan yang diamati. Nilai RCA ini bisa berubah-ubah setiap tahunnya karena nilainya bergantung pada volume atau nilai ekspor negara atau komoditas tersebut. Aplikasi RCA juga terbatas pada komoditas ekspor saja.

*Constant Market Share (CMS)* dapat didefinisikan sebagai berikut, laju pertumbuhan ekspor suatu negara bisa lebih kecil, sama, atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekspor dunia secara umum. Pertama,

pertumbuhan permintaan dunia memang lambat. Kedua, masalah distribusi pasar dunia dari negara eksportir. Ketiga, masalah daya saing dalam harga dan kualitas berdasarkan hal tersebut, pertumbuhan ekspor dapat diuraikan ke dalam empat efek yaitu efek pertumbuhan standar, efek komposisi komoditas ekspor, efek distribusi pasar dunia dan efek daya saing (Tambunan, 2001).

Keunggulan metode CMS adalah mampu menjelaskan sumber-sumber pertumbuhan ekspor sehingga mampu melihat potensi daya saing suatu komoditas. Di sisi lain, kelemahan CMS adalah sifatnya yang statis. Artinya nilai yang dihitung merupakan gambaran masa lalu atau setidaknya hingga saat sekarang dan tidak dapat memproyeksi nilai di masa mendatang (Soekarno, 2009 dalam Ariesha,2017).

### **C. Keunggulan Kompetitif**

Keunggulan kompetitif berfungsi sebagai alat untuk mengurangi efektivitas dari setiap tindakan yang diberikan berdasarkan keadaan ekonomi saat ini. Porter menetapkan prinsip daya saing tahun 1990. Porter mencatat bahwa tidak ada bukti korelasi positif antara prevalensi tenaga kerja di satu negara dengan keunggulan status keberlimpahan sumber daya alam sebagai pemimpin perdagangan Internasional (Halwani, 2002).

Menurut Porter (1994), daya saing suatu negara ditentukan oleh delapan faktor utama seperti yang tercantum di bawah ini:

#### **a. Kondisi sumber daya**

Ini dikenal sebagai “daya sumber” dan dimiliki oleh satu negara.

Ini dibagi menjadi lima yaitu daya sumber manusia, daya sumber alam,

daya sumber pengetahuan dan teknologi, daya sumber modal, dan daya sumber infrastruktur.

b. Perizinan di pasar domestik

Faktor ini dapat dinyatakan sebagai komposisi para domestik, ukuran dan bentuk pola perdagangannya, ketepatan waktu, dan tren pasar global.

c. Struktur industri bangsa yang kuat, khususnya industri tersier dan jasa

Agar faktor ini berjalan, harus ada komunikasi dan koordinasi yang baik dengan pemerintah, serta hubungan antara produksi lintas industri dan spesialisasi berdasarkan distribusi tenaga kerja Internasional.

d. Struktur pasar dengan persuasi yang kuat secara fundamental

Meliputi strategi perusahaan, struktur organisasi dan mode perusahaan, serta kondisi persaingan di dalam negeri, dalam yang berat biasanya mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk dan teknologi, peningkatan produktivitas, dan efisiensi atau efektivitas. Keunggulan kompetitif merupakan keunggulan suatu negara dalam memproduksi dan menjual produk di pasar internasional yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kelimpahan faktor produksi yang menjadi dasar keunggulan komparatif tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kelembagaan, transportasi, infrastruktur, sumber daya manusia, dukungan politik, kualitas dan faktor lainnya (Tan, 2014).

Keunggulan kompetitif dari suatu komoditas dapat diukur dan dianalisis menggunakan metode Export Competitiveness Index (ECI). Export Competitiveness Index (ECI) menunjukkan rasio pangsa pasar

ekspor suatu negara di pasar internasional untuk suatu komoditas tertentu pada periode sekarang dengan rasio pangsa pasar internasional periode sebelumnya. Secara matematis Export Competitiveness Index (ECI) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ECI_{ki} = \frac{(X_{ki} / X_w)^t}{(X_{ki} / X_w)^{t-1}}$$

dimana:

$X_{ki}$  : Nilai ekspor komoditi negara (i)

$X_w$  : Nilai ekspor komoditi dunia

t : Periode berjalan

t-1 : Periode sebelumnya

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Nilai  $ECI > 1$ , maka komoditi tersebut menghadapi peningkatan pangsa pasar (daya saing kuat)
- Nilai  $ECI = 1$ , maka komoditi tersebut menghadapi peningkatan atau penurunan yang sama di pangsa pasar (daya saing kuat atau lemah)
- Nilai  $ECI < 1$ , maka komoditi tersebut menghadapi penurunan pangsa pasar (daya saing lemah)

#### **D. Model Posisi Daya Saing**

Metode ini digunakan untuk menganalisis posisi atau tahap perkembangan suatu komoditas. Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) merupakan metode yang umum digunakan sebagai alat ukur apakah negara tersebut sebagai negara pengekspor atau negara pengimpor. Secara matematis ISP dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ISP = \frac{Xia - Mia}{Xia + Mia}$$

dimana:

Xia = Nilai ekspor komoditas i

Mia = Nilai impor komoditas i

i = Komoditas i

a = Negara j

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai  $ISP > 0$  (diatas 0 hingga +1) = memiliki daya saing kuat dan cenderung sebagai eksportir.
- Jika nilai  $ISP = 0$  (sama dengan 0) = memiliki daya saing kuat atau lemah yang sama dan cenderung sebagai negara eksportir atau importir.
- Jika nilai  $ISP < 0$  (dibawah 0 hingga -1) = memiliki daya saing yang lemah dan cenderung sebagai Negara importir.

Menurut Kementerian Perdagangan (2014), ISP kini ada lima tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pengenalan, ketika industri tertentu (pendahulu) di negara tertentu (ditunjuk sebagai A) memperkenalkan produk baru, industri tertentu (pengikut) di negara yang berbeda (ditunjuk sebagai B) mengimpor produk yang bersangkutan. Dalam bab ini, kisaran indeks ISP untuk industri pendatang baru adalah antara -1,00 dan -0,50. Dengan kata lain, yang dimaksud dengan komoditas tersebut memiliki negara yang kuat sebagai sumber komoditas tertentu, seperti negara dengan mata uang yang kuat.
2. Tahap Substitusi Impor, nilai indeks ISP berkisar antara -0,51 hingga 0,00. Saat ini, industri di negara B melaporkan biaya harian yang

sangat tinggi karena tingkat produksi merasa tidak cukup tinggi untuk mencapai skala ekonomi mereka. Industri tersebut di atas menyebarkan barang- barang dengan kualitas yang cukup buruk dan menghasilkan volume barang yang lebih besar daripada negara secara keseluruhan. Menurut ungkapan lain, untuk spesies tersebut di atas, bangsa B lebih banyak mengadopsi daripada mengekspor saat ini.

3. Tahap pertumbuhan. Indeks ISP berkisar antara 0,01 hingga 0,80, dan industri di negara B berproduksi dalam skala besar dan terus meningkatkan outputnya. Penawaran komoditas tersebut di pasar domestik lebih besar dari pada yang diminta. Kata lainnya berarti komoditi tersebut berada pada posisi yang perlu diekspor untuk perdagangan Internasional atau memiliki daya saing yang tinggi.
4. Tahap Mengambil Pandangan Panjang, Nilai Indeks berkisar antara 0,81 hingga 1,00. Produk yang digunakan saat ini sudah mengalami standarisasi teknologi yang berlaku. Pada saat ini, negara B adalah eksportir bersih. Dijelaskan komoditas tersebut di atas dalam tahap pematangan perdagangan dunia atau memiliki daya saing yang sangat mahal.
5. Tahap Kembali Mengimpor, Nilai Indeks ISP sekarang berjalan antara 0,00 dan 1,00. Pada saat ini, industri negara B bersaing dengan industri negara A di pasar domestik, dan produksi dalam negeri sedikit lebih tinggi dari konsumsi domestik.

#### **2.1.4 Struktur Pasar**

Struktur pasar adalah elemen strategi perusahaan jangka panjang yang dipengaruhi dan ditingkatkan oleh aktivitas pasar. Struktur pasar penting karena dapat dipahami dari perspektif industri dan hukum. Pangsa pasar (pangsa pasar), konsentrasi (concentration), dan hambatan (barrier) adalah elemen- elemen struktur pasar (Jaya 2001). Menurut Lipsey (1997), struktur pasar terdiri dari dua prinsip yaitu pandangan pembeli yang membagi pasar menjadi perusahaan yang memproduksi barang, dan pandangan sektor perusahaan yang membagi pasar menjadi orang-orang yang dapat membeli barang- barang. Sebuah bisnis Menurut Lipsey (1997), struktur pasar terdiri dari dua prinsip yaitu pandangan pembeli yang membagi pasar menjadi perusahaan yang memproduksi barang, dan pandangan sektor perusahaan yang membagi pasar menjadi orang-orang yang dapat membeli barang- barang. Sebuah bisnis yang menjual satu item atau sekelompok item yang terhubung dalam beberapa cara disebut sebagai industri.

Struktur pasar biasanya akan menghambat komunikasi korporat. Perilaku yang mirip dengan bekerja sama dengan pesaing, melawan strategi pesaing, dan mampu meningkatkan daya saing. Sementara itu, operasi bisnis seperti inovasi teknologi, pemecahan masalah yang efektif, serta penetapan harga dan manajemen keuangan juga dapat mempengaruhi daya saing. Jika semua faktor di atas dapat ditangani dengan sukses, daya saing dari setiap bisnis yang diberikan juga akan meningkat.

Menurut Salvatore (2012), struktur default pasar diubah menjadi satu jenis. Di pasar ekstrim pertama ada pasar murni, dan yang kedua ada pasar untuk perdagangan monopolistik dan oligopolistik yang terletak di ekstrem

ketiga. Dari banyaknya jenis struktur pasar yang ditentukan berdasarkan jumlah, ukuran pembeli, dan penjual. Jenis barang yang diperjualbelikan dengan tingkat mobilitas sehari-hari serta tingkat pengetahuan tentang harga, biaya, syarat permintaan dan penawaran. Ciri-ciri pasar yang dimaksud digunakan untuk mendefinisikan empat jenis struktur pasar berikut ini (Salvatore, 2012).

#### **A. Persaingan Sempurna (Perfect Competition)**

Menurut Salvatore (2012), definisi pasar murni adalah suatu bentuk organisasi di mana banyak orang membeli dan menjual produk tertentu, tetapi volume setiap orang relatif kecil karena interaksi mereka dengan pasar. Sebagai akibatnya, mereka tidak dapat mempengaruhi harga produk yang bersangkutan. Dari semua produk yang dihasilkan oleh bisnis dalam rantai pasokan harus sepenuhnya homogen, identik, atau distandarisasi secara ketat (Salvatore, 2012). Bentuk pasar yang paling murni ini dapat mengevaluasi dan membandingkan efektivitas operasi sehari-hari di antara berbagai organisasi pasar. Persaingan secara jelas yang ditentukan oleh 4 kondisi pasar yang dapat dipercaya, yaitu:

- a. Ada banyak pembeli dan penjual besar yang masing-masing tidak dapat secara independen mempengaruhi harga pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kurva permintaan yang dilaporkan oleh setiap perusahaan bersifat elastis murni.
- b. Sumber daya harus bereputasi baik di dalam jangka panjang yang berarti tidak boleh ada hambatan akses atau kios pasar.

- c. Setiap peserta (pembeli atau penjual) harus mempelajari informasi yang terkait tentang hubungan antara produksi dan konsumsi.
- d. Barang harus seragam.

Jika kondisi tersebut di atas berlangsung dalam suatu pasar yang sehat, maka pasar bersangkutan akan menjadi pasar untuk barang- barang yang dimurnikan sehingga indikator utama pasar barang – barang yang dimurnikan menjadi pareto efisien (Khemani, 2005). Dalam situasi saat ini, harga barang yang diproduksi sesuai dengan biaya marginalnya, dan semua barang diproduksi menggunakan metode pembayaran yang adil dan jujur. Jika persaingan dapat dihambat oleh adanya aturan pembuatan kebijakan dan itu juga merupakan kenyataan tertentu.

## **B. Monopoli (Monopoly)**

Monopoli adalah jenis pasar di mana hanya satu perusahaan yang diizinkan untuk menjual satu produk karena barang tersebut tidak memiliki pengganti terdekat (Salvatore, 2012). Ada 4 alasan mendasar yang melingkupi persaingan monopoli. Pertama, perusahaan dapat memperhatikan ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan untuk membuat barang. Kedua, bisnis yang disebutkan di atas memiliki kontrak atau kode etik yang melarangnya menggunakan proses manufaktur pesaing atau memproduksi barang identik. Ketiga, dalam industri saat ini skala ekonomi (biaya rata- rata jangka panjangnya menurun) dapat terjadi ketika output cukup besar dan dengan demikian hanya ada satu perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan setiap pasar. Keempat, monopoli dapat terjadi tanpa adanya monopoli pemerintah.

Secara definisi, kurva permintaan yang dialami oleh pelaku bisnis monopoli di dalam kurva permintaan industri adalah kurva menurun. Akibatnya, bisnis monopoli memiliki kapasitas terbesar untuk menetapkan harga dan mengambilnya masing- masing. Bisnis ini dikenal sebagai penentu harga dan pengambil harga.

### **C. Persaingan Monopolistik (Monopolistic Competition)**

Menurut Salvatore (2012), praktik monopoli mencakup segala bentuk pasar di mana terdapat banyak penjual barang tunggal, beragam atau terdiferensiasi dan di mana memasuki atau meninggalkan industri tertentu sangat sederhana. Produk yang dapat dibedakan adalah produk yang serupa tetapi tidak identik dan memenuhi kebutuhan yang sama. Pertarungan antara monopoli dan persaingan ini dikenal dengan persaingan monopolistik (Salvatore, 2012). Dan tidak persaingan didasarkan pada keyakinan bahwa ada banyak penjual barang khas di pasar monopoli yang masing- masing memiliki kemampuan terbatas untuk merugikan orang lain. Oleh karena itu, bisnis monopoli menghasilkan produk yang khas dan adanya korelasi negatif antara keduanya. Namun dengan adanya banyak produk sejenis yang tersedia, korelasi antara keduanya cukup fleksibel terkait dengan perubahan harga.

Akibat banyaknya usaha, bebas keluar, dan pasar terbuka maka praktik monopoli tidak dianggap sebagai masalah dalam praktik monopoli. Pada perusahaan- perusahaan dalam persaingan monopolistik memperoleh keuntungan ekonomi 0 (nol) atau kecil pada titik keseimbangan.

## A. Oligopoli (Oligopoly)

Salvatore (2021), mendefinisikan oligopoli sebagai jenis organisasi pasar ketika produk dijual kepada konsumen dengan jumlah yang relatif kecil atau dengan hanya sedikit diferensiasi produk. Jika hanya ada dua penjual, maka akan terjadi duopoli jika produknya homogen maka menjadi oligopoli murni dan produknya terdiferensiasi. Istilah “ sumber terjadinya oligopoli” dan “ sumber terjadinya monopoli” mengacu pada hal yang sama ( Salvatore, 2012):

- a. Skala ekonomi yang dapat dicapai jika output cukup besar, artinya permintaan pasar hanya dapat dipenuhi oleh segelintir pelaku usaha.
- b. Investasi skala besar dan masukan khusus biasanya diperlukan untuk memasuki industri yang terstruktur secara oligopolistik, dan ini berfungsi sebagai pintu gerbang ke pasar.
- c. Beberapa bisnis memiliki hak untuk memproduksi tertentu atau menggunakan proses produksi tertentu secara eksklusif.
- d. Karena kualitas produk dan layanan pelanggan yang tinggi, bisnis yang sudah mapan memiliki basis pelanggan yang besar sehingga sulit bagi bisnis baru untuk bersaing.
- e. Bisnis menghormati setiap persyaratan bahan baku yang diperlukan untuk membuat produk tertentu.
- f. Hanya sedikit bisnis yang diberikan hak monopoli oleh pemerintah untuk beroperasi di pasar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Konsep- konsep yang hadir dalam analisis berkaitan dengan analisis yang sedang berlangsung. Sebelum pelaksanaan survei saat ini, survei tersebut sudah dilakukan. Dalam penelitian khusus ini merupakan alat yang sangat penting bagi penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian- penelitian yang ditetapkan sebagai acuan dikutip di bawah ini.

Penelitian Husnan (2017), mengenai analisis daya saing komoditas tembakau Indonesia di pasar internasional. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perkembangan ekspor tembakau alam Indonesia serta untuk mengetahui struktur pasar yang terbentuk pada komoditas tembakau alam di pasar internasional. Selain itu, penelitian ini juga melihat keunggulan kompetitif dan komperatif yang dimiliki Indonesia sebagai salah satu ekspor tembakau. Pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui struktur pasar yang terbentuk pada ekspor tembakau di pasar internasional dengan menggunakan analisis *Herfindahl Index* (HI) dan *Concentration Ratio* (CR), sedangkan analisis daya saing ekspor tembakau dilakukan dengan menggunakan analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA) untuk melihat komoditi tembakau Indonesia memiliki daya saing dan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) untuk melihat komoditas Indonesia cenderung sebagai pengimpor komoditi tembakau. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa struktur pasar yang terbentuk pada perdagangan tembakau internasional adalah struktur pasar yang terbentuk oligopoli. Sedangkan hasil analisis daya saing menyatakan bahwa masing-masing negara eksportir memiliki keunggulan komparatif. Berbeda dengan perhitungan tersebut, untuk keunggulan kompetitif menyatakan bahwa hanya Indonesia yang memiliki keunggulan kompetitif.

Penelitian Iffah (2017), mengenai analisis daya saing minyak atsiri Indonesia di pasar internasional. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perkembangan ekspor minyak atsiri Indonesia serta untuk mengetahui struktur pasar yang terbentuk pada komoditas minyak atsiri di pasar internasional. Selain itu, penelitian ini juga melihat keunggulan kompetitif dan komperatif yang dimiliki Indonesia sebagai salah satu ekspor minyak atsiri. Pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui struktur pasar yang terbentuk pada ekspor minyak atsiri di pasar internasional dengan menggunakan analisis *Herfindahl Index* ( HI) dan *Concentration Ratio* (CR), sedangkan analisis daya saing ekspor minyak atsiri dilakukan dengan menggunakan analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA) untuk melihat status keunggulan komparatif, *Environmental Product Declaration* (EPD) untuk melihat tujuan ekspor minyak atsiri Indonesia dan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) untuk melihat komoditas tertentu diperdagangkan. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa struktur pasar yang yang terbentuk pada perdagangan minyak atsiri internasional adalah struktur pasar yang terbentuk oligopoli. Sedangkan hasil analisis daya saing menyatakan bahwa masing-masing negara eksportir memiliki keunggulan komparatif. Berbeda dengan perhitungan tersebut, untuk keunggulan kompetitif menyatakan bahwa hanya Indonesia yang memiliki keunggulan kompetitif.

Penelitian Rahayu (2018), mengenai analisis daya saing ekspor teh dalam menghadapi Mea. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perkembangan ekspor teh Indonesia serta untuk mengetahui struktur pasar yang terbentuk pada komoditas teh dalam menghadapi Mea. Selain itu, penelitian ini juga

melihat keunggulan kompetitif dan komperatif yang dimiliki Indonesia sebagai salah satu ekspor teh. Pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui struktur pasar yang terbentuk pada ekspor teh dalam menghadapi Mea dengan menggunakan analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA) untuk melihat status keunggulan komparatif, *Export Competitiveness Index* (ECI) untuk melihat memperkirakan keberhasilan dan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) untuk melihat tingkat daya saing. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa struktur pasar yang terbentuk pada perdagangan teh dalam menghadapi Mea adalah struktur pasar yang terbentuk oligopoli. Sedangkan hasil analisis daya saing menyatakan bahwa masing-masing negara eksportir memiliki keunggulan komparatif. Berbeda dengan perhitungan tersebut, untuk keunggulan kompetitif menyatakan bahwa hanya Indonesia yang memiliki keunggulan kompetitif.

## **2.3 Kerangka Pemikiran Operasional dan Hipotesis**

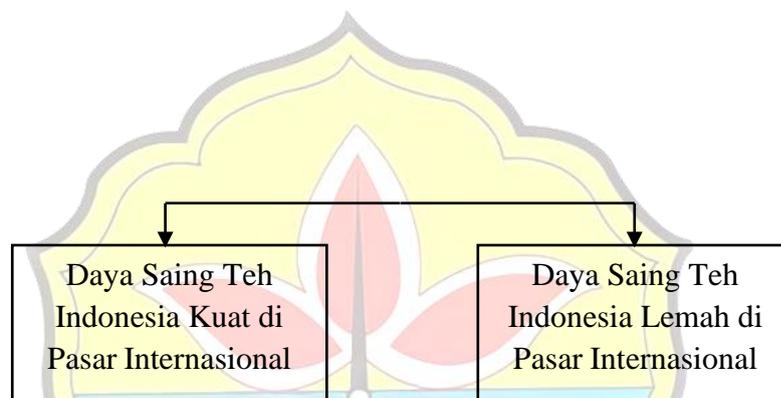
### **A. Kerangka Pemikiran Operasional**

Indonesia memiliki kumpulan sumber daya alam yang beragam. Dalam penjumlahan merupakan salah satu yang paling bermasalah di sektor pertanian. Di Indonesia terdapat banyak sub sektor penting, antara lain hortikultura, perkebunan, peternakan, dan komoditas tanaman pangan. Sektor perkebunan merupakan sektor utama negara untuk memproduksi komoditi. Teh adalah satu- satunya komoditi yang ditemukan di pulau- pulau Indonesia. Mayoritas teh Indonesia dalam bentuk primer di ekspor ke pasar Internasional.

Berdasarkan permasalahan diatas, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami daya saing teh Indonesia di pasar Internasional. Metode awal yang digunakan adalah mengidentifikasi isu yang sedang dihadapi Indonesia dan pasar Internasional. Adapun indikator yang digunakan untuk menganalisis daya saing ekspor teh Indonesia adalah dengan menggunakan *Revealed Comparative Advantage* (RCA) yang berguna untuk menganalisis keunggulan komparatif dari ekspor teh Indonesia di pasar Internasional. Nilai RCA diperoleh dari perbandingan nilai ekspor teh Indonesia dengan nilai total ekspor teh di pasar internasional. Untuk menganalisis keunggulan kompetitif ekspor teh Indonesia, alat analisis yang digunakan adalah *Export Competitiveness Index* (ECI). Dan untuk menganalisis posisi daya saing ekspor teh Indonesia di pasar internasional, alat analisis yang digunakan adalah Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP).

Setelah itu, diakui sebagai satu-satunya metode yang paling efektif untuk mengekspresikan kebijakan. Alur kerangka pemikiran konseptual pada penelitian ini dapat disajikan pada gambar 1.





**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**

## **B. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya. Maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu bahwa ekspor teh Indonesia memiliki daya saing yang kuat di pasar internasional dan ekspor teh Indonesia tidak memiliki daya saing yang kuat di pasar internasional.

Bahwa ekspor teh Indonesia ke Negara Jerman, Belanda, Taiwan, India, Rusia, Unit Emirat Arab, Polandia, Mesir, Amerika Serikat, dan Pakistan memiliki daya saing yang lemah di pasar Internasional.

Sedangkan negara China, India, dan Kenya memiliki daya saing yang kuat di pasar Internasional.



### **III METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini yaitu hanya menganalisis daya saing ekspor teh Indonesia di pasar internasional. Aspek lain yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah nilai ekspor teh, nilai ekspor total Indonesia, nilai ekspor teh dunia, nilai ekspor total dunia dan impor teh Indonesia. Total Komoditi teh yang diteliti adalah komoditi termasuk dalam kategori *harmonized system* (HS) 4 digit coding dengan kode HS 0902. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data tahunan dalam kurun waktu 10 tahun dari tahun 2012 sampai pada tahun 2021.

### **3.2 Metode, Sumber dan Jenis Data**

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dan informasi lainnya yang menjadi pendukung dalam penelitian ini adalah riset kepustakaan (*Library Research*). Riset kepustakaan (*Library Research*) adalah teknik pengambilan sampel yang melibatkan pembelajaran tentang menganalisis dan memahami detail- detail spesifik yang dimuat dalam sejumlah buku yang berkaitan dengan bidang penelitian (Nazir, 2011). Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara membaca laporan atau jurnal penelitian terdahulu, seperti perpustakaan dengan cara membaca skripsi yang berkaitan dengan topik pembahasan.

. Dimana sumber data diperoleh dari data sekunder yaitu Badan Pusat Statistik (BPS) serta buku-buku literatur, perpustakaan, internet, dan penelitian - penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Kemudian, data internasional dan data dari negara-negara lain yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil browsing di situs internet dengan

menggunakan *United Nation Commodity Trade* (UN Comtrade) dan *World Trade Organization* (WTO). Jenis data yang dipakai pada penelitian ini merupakan data rasio dalam bentuk time series (deret waktu) yaitu dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2021. Dalam penelitian ini, data sekunder yang mana data disajikan dengan menggunakan data time series dengan skala tahunan. Data sekunder didefinisikan sebagai informasi yang diperoleh dari suatu sumber yang ditransaksikan secara aktif maupun pasif. (Wijaya, 2013).

### **3.3 Metode Penarikan Sampel**

Metode penarikan sampel dengan cara teknik purposive sampling yang merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010). Maka sampelnya yaitu Indonesia dengan negara pembanding yaitu negara China, India, dan Kenya agar bisa membandingkan daya saing ekspor teh Indonesia di pasar Internasional dan negara tujuan utama ekspor teh Indonesia yaitu negara Jerman, Belanda, Taiwan, India, Rusia, Unit Emirat Arab, Polandia, Mesir, Amerika Serikat dan Pakistan.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yang memperhitungkan untaian konseptual. Dari hasil analisis menunjukkan daya saing teh di pasar Internasional dengan memahami struktur pasar, keunggulan komparatif, keunggulan bersaing, dan posisi ekspor teh Indonesia di sana. Dalam metode analisis yang digunakan

adalah *Revealed Comparative Advantages* (RCA), *Indeks Specialization of Trex Index* (ISP), dan *Export Competitiveness Index* (ECI). Dalam penelitian ini, data dimasukkan menggunakan software Microsoft Excel 2010.

### 3.4.1 Analisis Revealed Comparative Advantage (RCA)

Metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA) pertama kali diperkenalkan oleh Bela Balassa pada tahun 1965 saat meneliti dampak liberalisasi perdagangan luar negeri terhadap kinerja industri komparatif di Amerika Serikat, Jepang, dan negara-negara anggota Uni Eropa (MEE) lainnya (Tambunan, 2004).

Metode yang paling umum untuk menentukan efektivitas komparatif dari suatu komoditi tertentu adalah metode RCA. Perhitungan RCA berdasarkan suatu konsep yang dimiliki oleh suatu wilayah. Dengan menggunakan metode RCA, kita dapat memperkirakan produksi setiap barang tertentu yang berasal dari suatu negara tertentu dengan membandingkan total produksi barang negara tersebut dengan harga barang tersebut secara global (Sa'idy, 2013).

Validasi metode RCA dilakukan dengan menggunakan rumus berikut (Basri & Munandar, 2010):

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

dimana :

$X_{ij}$  = Nilai ekspor komoditi i dari negara Indonesia ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun

$X_{it}$  = Total nilai ekspor komoditi  $i$  dari negara Indonesia ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun  
 $W_j$  = Nilai ekspor dunia komoditi  $j$  ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun  
 $W_t$  = Total nilai ekspor dunia komoditi ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun  
 $i$  = Komoditi  $i$   
 $j$  = Negara- negara eksportir komoditi ke pasar Internasional  
 $t$  = Dunia

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Balassa, 1965):

- $RCA < 1$  Daya Saing Komoditas Tidak Komparatif
- $RCA < 2$  Daya Saing Komoditas Lemah
- $RCA < 4$  Daya Saing Komoditas Sedang
- $RCA > 4$  Daya Saing Komoditas Kuat

Jika nilai RCA kurang dari satu, maka suatu negara tidak memiliki keunggulan komparatif dibandingkan negara lain, sehingga komoditas yang bersangkutan memiliki daya saing yang kuat. Nilai RCA kurang dari dua maka suatu negara memiliki keunggulan komparatif yang lemah, nilai RCA kurang dari empat maka suatu negara memiliki keunggulan komparatif yang sedang. Apabila nilai RCA lebih besar dari empat maka suatu negara memiliki keunggulan komparatif yang kuat. Pada peningkatan RCA menghasilkan daya saing yang lebih besar bagi suatu negara terhadap komoditas tersebut.

### 3.4.2 Export Competitiveness Index (ECI)

*Export Competitiveness Index* (ECI) adalah metode yang digunakan untuk menghitung pertumbuhan komoditi ekspor suatu negara. ECI menunjukkan rasio pangsa pasar ekspor suatu negara di pasar internasional untuk suatu komoditas tertentu pada periode sekarang ( $t$ ) dengan rasio pangsa pasar internasional periode sebelumnya ( $t-1$ ). Secara matematis ECI dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$ECI_{ki} = \frac{(X_{ki} / X_w)^t}{(X_{ki} / X_w)^{t-1}}$$

dimana:

$X_{ki}$  : Nilai ekspor teh Indonesia

$X_w$  : Nilai ekspor teh (China, India, dan Kenya)

$t$  : Periode berjalan

$t-1$  : Periode sebelumnya

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Nilai  $ECI > 1$ , maka komoditas tersebut menghadapi peningkatan pangsa pasar (daya saing kuat)
- Nilai  $ECI = 1$ , maka komoditas tersebut menghadapi peningkatan atau penurunan yang sama di pangsa pasar (daya saing kuat atau lemah)
- Nilai  $ECI < 1$ , maka komoditas tersebut menghadapi penurunan pangsa pasar (daya saing lemah)

### 3.4.3 Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP)

Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) digunakan untuk menentukan ambang batas di mana suatu komoditas tertentu diperdagangkan. ISP dapat menunjukkan apakah Indonesia masih merupakan negara eksportir atau importir teh. Secara umum diperhitungkan ISP dapat digunakan dengan rumor di bawah ini (Kementrian Perdagangan, 2014).

$$ISP = \frac{X_{ia} - M_{ia}}{X_{ia} + M_{ia}}$$

dimana:

$X_{ia}$  = Nilai ekspor komoditas teh Indonesia (US\$)/ Tahun

$M_{ia}$  = Nilai impor komoditas teh Indonesia (US\$)/ Tahun

$i$  = Komoditas teh

a = Negara Indonesia

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai  $ISP > 0$  (diatas 0 hingga +1) = memiliki daya saing kuat dan cenderung sebagai eksportir.
- Jika nilai  $ISP = 0$  (sama dengan 0) = memiliki daya saing yang sama kuat atau lemah dan cenderung sebagai eksportir atau importir.
- Jika nilai  $ISP < 0$  (dibawah 0 hingga -1) = memiliki daya saing yang lemah dan cenderung sebagai importir.

### 3.5 Konsepsi dan Pengukuran Variabel

1. Ekspor komoditi teh adalah volume dan nilai ekspor yang dinyatakan dalam ton per tahun (ton/tahun) dan dolar Amerika Serikat per tahun (US\$/tahun).
2. Total nilai ekspor adalah jumlah atau kuantitas keseluruhan dari semua komoditi ekspor yang dinyatakan dalam dolar Amerika Serikat per tahun (US\$/tahun).
3. Nilai impor adalah nilai berupa uang yang menjadi dasar penghitungan bea masuk yang dinyatakan dalam dolar Amerika Serikat per tahun (US\$/ tahun).
4. Negara penghasil teh dunia di 3 negara terbesar ialah China, India, dan Kenya.
5. Negara tujuan utama ekspor teh Indonesia ialah Negara Jerman, Belanda, Taiwan, India, Rusia, Unit Emirat Arab, Polandia, Mesir, Amerika Serikat, dan Pakistan.

6. Daya saing ekspor teh adalah kemampuan komoditi teh Indonesia memasuki pasar internasional yang diukur dengan *Revealed Comparative Advantage* (RCA), *Export Competitiveness Index* (ECI) dan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP).
7. *Revealed Comparative Advantage* (RCA) adalah indeks untuk mengukur tingkat daya saing dari keunggulan komparatif. Jika  $RCA > 1$  maka komoditas tersebut memiliki daya saing secara komparatif, begitu pula sebaliknya.
8. *Export Competitiveness Index* (ECI) adalah indeks untuk mengukur tingkat daya saing dari keunggulan kompetitif. Jika  $ECI > 1$  maka komoditas tersebut memiliki daya saing yang kuat secara kompetitif, begitu pula sebaliknya.
9. Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) adalah metode yang digunakan untuk mengetahui posisi daya saing komoditas tertentu di suatu negara dan untuk melihat kecenderungan suatu negara sebagai negara eksportir atau importer.
10. Adapun kriteria pengambilan kesimpulan adalah sebagai berikut:
  - a. Apabila tidak ada indikator daya saing yang digunakan menyatakan berdaya saing kuat maka Indonesia memiliki daya saing ekspor teh yang lemah di pasar internasional.
  - b. Apabila 1 dari 3 indikator daya saing yang digunakan menyatakan berdaya saing kuat maka Indonesia memiliki daya saing ekspor teh yang sedang di pasar internasional.

- c. Apabila 2 dari 3 indikator daya saing yang digunakan menyatakan berdaya saing kuat maka Indonesia memiliki daya saing ekspor teh yang kuat di pasar internasional.
- d. Apabila 3 dari 3 indikator daya saing yang digunakan menyatakan berdaya saing kuat maka Indonesia memiliki daya saing ekspor teh yang sangat kuat di pasar internasional.



## **IV GAMBARAN UMUM TEH INDONESIA**

### **4.1 Sejarah Teh di Indonesia**

Tanaman pertama diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1684, biji teh berasal dari Jepang yang dibawa oleh orang Jerman bernama Andreas Cleyer dan dibudidayakan sebagai tanaman rumahan di Jakarta. Pada tahun 1694, seorang pendeta bernama F.Valentijn melaporkan melihat dari sebuah teh muda Cina tumbuh di taman istana kampus umum Gubernur di Jakarta. Pada tahun 1826, tanaman teh berhasil ditanam untuk melengkapi kebun raya Bogor dan pada tahun 1827 ditanam di Cisurupuan Garut, Jawa Barat. Penanaman dengan skala besar di Wanayasa (Purwakarta) dan Raung (Banyuwangi) membuka jalan bagi Jacobus Isidorus Loudewijk Jacobson, seorang ahli teh menaruh landasan pada perkebunan teh di Jawa. (Lembaga Riset Perkebunan Indonesia, 2006).

Pada tahun 1835, Indonesia untuk pertama kalinya mengekspor teh kering ke Amsterdam. Pada tahun 1866, semua perusahaan perkebunan yang pernah dimiliki oleh pemerintah dijual kepada perusahaan perkebunan swasta. Varietas teh dibagi ke dalam varietas *sinensis* dan varietas *assamica*. Teh *Assamica* awalnya dimulai di Indonesia khususnya dari Sri Lanka (Ceylon), pada tahun 1877 dan ditanam oleh R. E. Kerkhoven di kebun gambung di Jawa Barat. Dengan masuknya teh *assamica* ke Indonesia, perkebunan teh dari Cina secara bertahap telah diganti dengan teh *assamica*, dan sejak saat itu perkebunan teh Indonesia semakin besar. Industri teh di Indonesia mengalami pasang surut dengan perkembangan situasi pasar dunia maupun keadaan di Indonesia itu sendiri. Selama kependudukan Jepang (1942-1945), banyak daerah kebun disatukan untuk bercocok tanam dan ada juga kebun teh yang terdampar

dan akhirnya punah (Lembaga Riset Perkebunan Indonesia, 2006).

#### **4.2 Luas Areal dan Produksi Teh Indonesia**

Pengembangan luas daerah teh di Indonesia selama 2012-2021 berubah-ubah. Pada tahun 2012 luas areal perkebunan teh mencapai 121.608 kemudian pada tahun 2021 menurun menjadi 102.079 Ha. Menurut status perusahaan dan luas areal perkebunan teh menjadi tiga, yaitu Perkebunan Rakyat (PR), Perkebunan Besar Negeri (PBN), Perkebunan Besar Swasta (PBS). Selama tahun 2012 sampai 2021, areal paling luas adalah luas areal milik perkebunan rakyat dengan rata-rata sebesar 124.626,3 Ha. Luas areal teh tertinggi yang dicapai pada tahun 2012 adalah sebanyak 121.608 Ha. Sedangkan areal terendah terjadi pada tahun 2021 dengan luas 102.079 Ha. Luas areal teh menurut perusahaan disajikan pada Lampiran 5. (Badan Pusat Statistik, 2023)

Selain luas areal, pengembangan produksi teh di Indonesia juga beragam, namun cenderung berkembang. Jumlah produksi teh Indonesia menurut status perusahaan dibagi menjadi tiga, yaitu Perkebunan Rakyat (PR), Perkebunan Besar Negara (PBN), dan Perkebunan Besar Swasta (PBS). Sementara pada tahun 2012 total produksi teh Indonesia sebanyak 143.413 Ton sedangkan di tahun 2021 total produksi teh Indonesia sebanyak 137.837 Ton. Tingkat produksi tertinggi pada tahun 2014 sebanyak 154.369 Ton dan produksi terendah pada tahun 2019 sebanyak 128.724 Ton. Berdasarkan posisi perusahaan, produksi terbesar adalah milik negara dengan rata-rata 141.214 Ton. Jumlah produksi teh menurut status perusahaan disajikan pada Lampiran 6. (Badan Pusat Statistik,

2023)

Dari luas areal dan jumlah produksi, bahwa perkebunan teh yang lebih banyak didominasi oleh domestik. Sedangkan jumlah produksi terbesar didominasi oleh Perkebunan Besar Negara (PBN).

#### **4.3 Sentra Produksi Teh di Indonesia**

Sentra produksi teh terbesar di Indonesia pada tahun 2021 meliputi Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jambi. Pada tahun 2021, Provinsi Jawa Barat merupakan daerah dengan produksi teh tertinggi yaitu sebesar 99.727 ton. Wilayah selanjutnya adalah Jawa Tengah dengan total produksi 18.661. Sumatera Utara 8.854 ton, Sumatera Barat 5.563 ton dan Jambi 4.246 ton. Sentra produksi teh di Indonesia disajikan pada Lampiran 7. (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2023)

Jawa Barat merupakan Provinsi dengan produksi teh terbesar di Indonesia pada tahun 2021. Status teh di Provinsi Jawa Barat menurut perkebunan Rakyat (PR) memiliki kontribusi paling besar yaitu 42.194 ton. Kemudian Perkebunan Besar Negara (PBN) mencapai 31.974 ton dan Perkebunan Besar Swasta (PBS) mencapai 25.506 ton. (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2023)

Daerah dengan produksi teh tertinggi adalah Kabupaten Bandung dengan kontribusi produksi sebesar 35.634 ton. Berikutnya yaitu Kabupaten Cianjur dengan total produksi 24.909 ton, Kabupaten Tasikmalaya dengan total produksi 14.336 ton, Kabupaten Garut dengan total produksi 7.157 ton, Kabupaten Purwakarta dengan total produksi 5.350 ton, Kabupaten Bandung Barat dengan total produksi 4.640 ton,

Kabupaten Sukabumi dengan total produksi 4.307 ton, Kabupaten Subang dengan total produksi 2.618 ton, Kabupaten Bogor dengan total produksi 1.217 ton, Kabupaten Sumedang dengan total produksi 304 ton, Kabupaten Majalengka dengan total produksi 132 ton, dan produksi terendah pada kabupaten Ciamis dengan total produksi 77 ton.

#### **4.4 Ekspor Teh Indonesia**

Kegiatan ekspor untuk memenuhi permintaan domestik Internasional. Di bagian ini menjelaskan volume dan nilai ekspor teh Indonesia selama tahun 2012 hingga 2021, dinyatakan dalam ton dan (dolar AS). Ekspor teh Indonesia dilakukan dalam bentuk bubuk sebesar 94% dan 6% dalam bentuk daun kering. Berdasarkan WTO (2022), produksi teh di Indonesia berfluktuasi dari tahun 2012 hingga tahun 2021 tapi relatif stabil. (Lampiran 6)

Perkembangan ekspor teh Indonesia di pasar Internasional mengalami kondisi yang terus-menerus berubah. Di tahun 2012 volume ekspor teh Indonesia sebesar 70.071.404 ton dan nilai ekspor teh senilai US\$ 156.741.242. Sedangkan tahun 2021 mengalami penurunan daya saing dengan volume ekspor sebesar 42.654.524 ton dan nilai ekspor teh senilai US\$ 89.157.948. Kelemahan pada teh industri secara ilmiah teh yang berasal dari rakyat memiliki residu bahan kimia membuat hirilisasi produk berkurang dan juga tidak ada perluasan areal teh. Oleh karena itu Indonesia mengalami penurunan daya saing.

## **V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Analisis Keunggulan Komparatif Komoditas Teh Indonesia Di Pasar Internasional**

### 5.1.1 Analisis Keunggulan Komparatif Teh Indonesia di Pasar Internasional

Analisis keunggulan komparatif komoditi teh Indonesia di pasar Internasional dilakukan dengan menganalisis kode HS 4 digit, yaitu HS 0902. Analisis keunggulan komparatif dilakukan dengan menggunakan metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Nilai RCA digunakan untuk membandingkan keunggulan komparatif teh Indonesia dengan negara-negara pengeksport utama teh di pasar Internasional. Nilai RCA yang lebih tinggi menunjukkan bahwa suatu negara memiliki keunggulan komparatif yang lebih besar dan daya saing yang lebih kuat di pasar Internasional relatif terhadap negara lain. Berikut kurva perkembangan dan penjelasan nilai RCA teh Indonesia di pasar Internasional dari tahun 2012 hingga 2021:

**Perkembangan RCA Teh Indonesia di Pasar Internasional**



**Gambar 2. Kurva Nilai RCA Teh Indonesia**  
**Sumber : UN Comtrade 2023 (Diolah)**

Berdasarkan gambar diatas, hasil RCA (*Revealed Comparative Advantage*) komoditi teh Indonesia menurun antara tahun 2012 hingga

2021. Nilai RCA tertinggi sebesar 2.10 terjadi pada tahun 2012, menandakan bahwa Indonesia memiliki daya saing yang sedang karena nilai RCA kurang dari 2 ( $RCA < 2$ ). Berdasarkan UN *Comtrade* (2023) kontribusi nilai ekspor teh tahun 2012 sebesar 0,082% terhadap total nilai ekspor Indonesia untuk seluruh barang di kawasan pasar Internasional. Pada tahun 2012, nilai ekspor dunia komoditi teh memberikan kontribusi sebesar 0,039% terhadap total nilai ekspor dunia untuk seluruh barang di kawasan pasar Internasional. Karena nilai ekspor teh Indonesia lebih besar daripada nilai ekspor teh dunia pada tahun 2012.

Nilai RCA terendah sebesar 0.99 terjadi pada tahun 2021, menandakan bahwa Indonesia tidak memiliki daya saing karena nilai RCA kurang dari 1 ( $RCA < 1$ ). Berdasarkan UN *Comtrade* (2023) kontribusi nilai ekspor teh tahun 2021 sebesar 0,039% terhadap total nilai ekspor Indonesia untuk seluruh barang di kawasan pasar Internasional. Pada tahun 2012, nilai ekspor dunia komoditi teh memberikan kontribusi sebesar 0,039% terhadap total nilai ekspor dunia untuk seluruh barang di kawasan pasar Internasional. Karena nilai ekspor teh Indonesia lebih besar daripada nilai ekspor teh dunia pada tahun 2012.

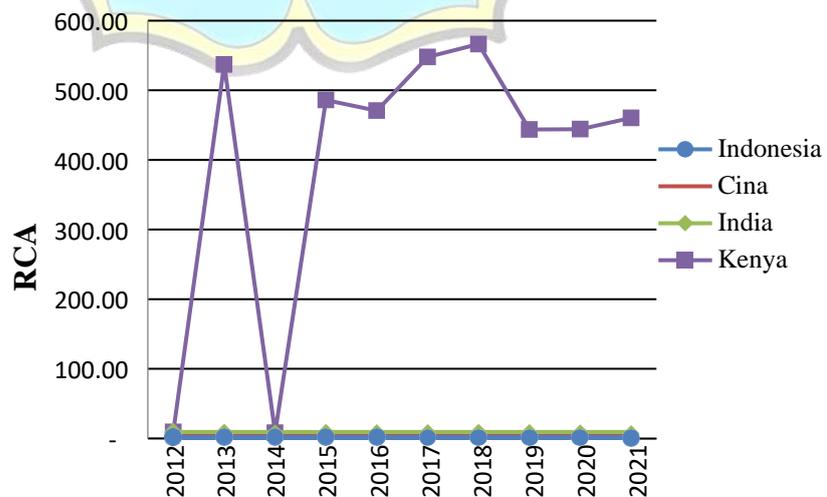
Menurut Tambunan (2001) berpendapat bahwa keunggulan komparatif merupakan keunggulan alamiah yang dimiliki oleh suatu negara. Oleh karena itu, nilai RCA teh Indonesia lebih rendah karena Indonesia memiliki luas lahan yang lebih kecil dibandingkan China, India, dan Kenya.

Dalam 10 tahun terakhir, dari tahun 2012-2021 luas kebun teh di Indonesia berkurang 18.899 hektar, dan tahun 2021 hanya tersisa 102.709 hektar. Ekspor dan impor teh terus menurun, berkurangnya luas lahan disebabkan adanya alih fungsi lahan untuk komoditi lain seperti sayuran yang lebih menguntungkan. Meski luas perkebunan teh semakin berkurang, Indonesia masih menjadi negara dengan luas panen teh terbesar di pasar Internasional. Namun jika tidak diatasi, luas arealnya akan semakin berkurang dari tahun ke tahun.

### 5.1.2 Analisis Keunggulan Komparatif Teh Indonesia, China, India, dan Kenya di Pasar Internasional

Dari 10 negara penghasil teh dunia maka diambil 3 negara penghasil terbesar yaitu negara China, India, dan Kenya agar bisa membandingkan daya saing ekspor teh Indonesia di pasar Internasional. Berikut kurva perbandingan nilai RCA teh Indonesia, Cina, India, dan Kenya di pasar Internasional dari tahun 2012 hingga 2021:

**Nilai RCA teh Indonesia, Cina, India dan Kenya di Pasar Internasional**



**Gambar 3. Kurva Perbandingan Nilai RCA Teh Indonesia, Cina, India dan Kenya**

**Sumber : UN Comtrade 2023 (Diolah)**

Berdasarkan gambar diatas, nilai RCA teh Kenya tahun 2021 adalah 453.11, menempati urutan pertama yang berarti Kenya relatif komparatif yang kuat untuk teh di pasar Internasional karena nilai RCA nya lebih besar dari empat ( $RCA > 4$ ). Teh Kenya RCA lebih unggul jika dibandingkan nilai RCA India karena kinerja ekspor teh Kenya lebih besar daripada kinerja ekspor India dan teh Kenya memiliki kondisi pertumbuhan yang ideal sehingga membatasi kebutuhan bahan kimia pertanian untuk mengatasi hama dan penyakit.

Nilai RCA komoditi teh India tahun 2021 adalah 4.47, menempati urutan kedua setelah Kenya yang berarti India relatif komparatif yang kuat untuk teh di pasar Internasional karena nilai RCA lebih besar dari empat ( $RCA > 4$ ). Hal ini karena pada tahun tersebut kinerja ekspor teh India lebih kecil daripada kinerja ekspor teh Kenya. Nilai RCA tertinggi India dalam 10 tahun adalah 6.04 pada tahun 2012 karena nilai RCAnya lebih besar dari empat ( $RCA > 4$ ), yang berarti India memiliki daya saing teh komparatif yang kuat dari tahun 2012 hingga 2021. Dan pada tahun 2012 sampai 2021 nilai RCA India mengalami penurunan sebesar 25%.

Nilai RCA komoditi teh China menempati urutan ketiga setelah teh Kenya dan India. Nilai RCA teh China dengan nilai 1,75 pada tahun 2021 (Lampiran 15), menunjukkan China memiliki daya saing teh komparatif yang lemah di pasar Internasional nilai RCA kurang dari dua ( $RCA < 2$ ). Namun pada tahun tersebut kinerja ekspor teh China lebih besar daripada nilai ekspor teh India. Nilai RCA teh China tertinggi

sebesar 1,84 pada tahun 2019 karena nilai RCA kurang dari dua ( $RCA < 2$ ), yang menunjukkan bahwa teh China memiliki daya saing komparatif yang lemah pada tahun 2019. Dan pada tahun 2012 sampai 2021 nilai RCA China mengalami penurunan sebesar 35%.

Nilai RCA komoditi teh Indonesia menempati urutan keempat setelah teh Kenya, India, dan China. Nilai RCA teh Indonesia dengan nilai 0,99 pada tahun 2021 yang berarti Indonesia memiliki daya saing teh tidak komparatif di pasar Internasional karena nilai RCA nya kurang dari satu ( $RCA < 1$ ). Namun pada tahun tersebut kinerja ekspor teh Indonesia lebih kecil daripada nilai ekspor teh China. Nilai RCA tertinggi sebesar 2,10 pada tahun 2012, yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki daya saing komparatif yang sedang pada tahun 2012 karena nilai RCA kurang dari empat ( $RCA < 4$ ). Dan pada tahun 2012 sampai 2021 nilai RCA Indonesia mengalami penurunan sebesar 53%.

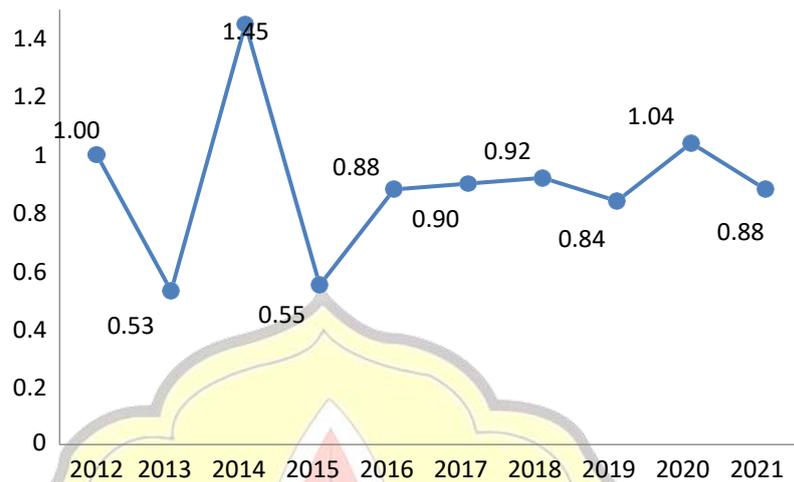
## **5.2 Analisis Keunggulan Kompetitif Komoditas Teh Indonesia Di Pasar Internasional**

### **5.2.1 Analisis Keunggulan Kompetitif Teh Indonesia di Pasar Internasional**

Menurut Saboiniene (2009), ECI (*Export Competitiveness Index*) menunjukkan rasio pangsa pasar ekspor suatu negara di pasar internasional untuk suatu komoditas tertentu pada periode sekarang (t) dengan rasio pangsa pasar internasional periode sebelumnya (t-1). Nilai ECI memiliki tren daya saing suatu negara relatif terhadap negara lain untuk komoditas tertentu. Nilai ECI menunjukkan apakah produk tersebut merujuk pada

negara yang memiliki kemampuan bersaing dengan negara lain. Berikut kurva perkembangan ECI teh Indonesia di pasar Internasional dari tahun 2012 hingga tahun 2021:

#### Perkembangan ECI Teh Indonesia di Pasar Internasional



**Gambar 4. Kurva Nilai ECI Teh Indonesia**  
**Sumber : UN Comtrade 2023 (Diolah)**

Berdasarkan gambar diatas, ECI (*Export Competitiveness Index*) komoditi teh Indonesia menurun dari tahun 2012 hingga 2021 sebesar 12%. Nilai ECI teh tertinggi di Indonesia sebesar 1.00 pada tahun 2012, yang berarti teh Indonesia menghadapi peningkatan pangsa pasar (daya saing kuat) karena nilai ECI besar dari satu ( $ECI > 1$ ). Sedangkan nilai ECI teh terendah di Indonesia sebesar 0.53 pada tahun 2013, yang berarti teh Indonesia menghadapi penurunan pangsa pasar (daya saing lemah) karena nilai ECI kurang dari satu ( $ECI < 1$ ).

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan kompetitif suatu negara tergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya. Salah satu indikator keunggulan kompetitif adalah sumber daya alam (Porter, 1990). Sumber daya alam meliputi lahan, air, dan iklim yang dapat dimanfaatkan

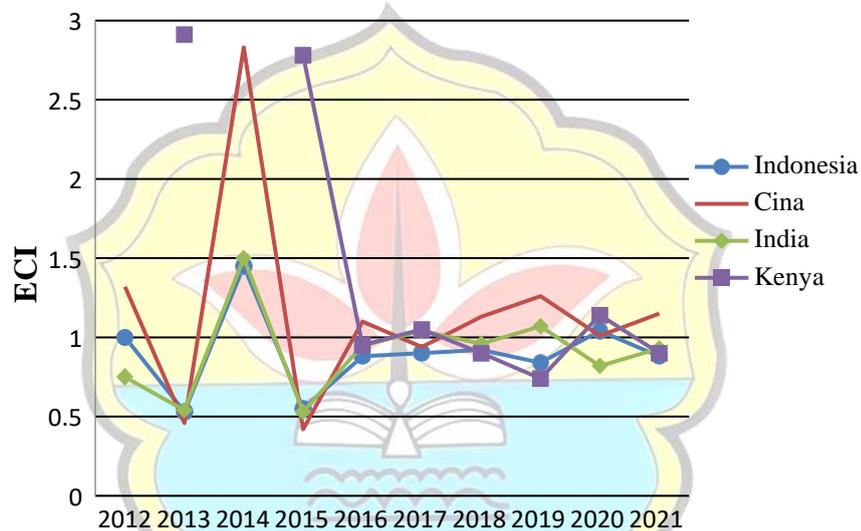
untuk pengembangan komoditas teh. Selain iklim dan kondisi tanah, lahan kebun teh di Indonesia cukup mendukung pertumbuhan teh. Di daerah yang relatif lembap sepanjang tahun, teh dapat tumbuh dan menguntungkan di tempat yang tidak terlalu tinggi, seperti Jawa Barat (Soeratni, 1985). Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan (2023), 86.976 ha pada tahun 2021 menyumbang sekitar 77,62% dari total luas kebun teh di Indonesia terletak di Jawa Barat. Namun, di sisi lain, dengan tekanan penduduk terhadap kebun teh, maka luas yang dimiliki atau dikuasai oleh kebun teh semakin berkurang dari tahun ke tahun.

Selain sumber daya alam, sumber daya manusia merupakan juga menjadi indikator keunggulan kompetitif. Sumber daya manusia sangat penting dalam pembangunan suatu negara. Sebaliknya pengelolaan teh adalah bersifat padat yang tenaga kerja paling banyak dibandingkan karya dengan komoditi dagangan lainnya. Menurut Imron (2001), rasio pemanfaatan penggunaan tenaga kerja di perkebunan teh 1,5 sampai 2 orang per hektar per tahun di kebun teh. Sedangkan pada di perkebunan lainnya kurang di bawah 1,0 orang per hektar per tahun. Rasio perkebunan tenaga memiliki proporsi angkatan kerja terbesar, pada tenaga perkebunan untuk memetik teh adalah sebesar 1,2 orang per hektar. Jumlah dari kualifikasi dari sumber daya manusia yang besar akan dapat sangat mempengaruhi tercapainya pencapaian keunggulan daya saing kompetitif.

### **5.2.2 Analisis Keunggulan Kompetitif Teh Indonesia, China, India, dan Kenya di Pasar Internasional**

Dari 10 negara penghasil teh dunia maka diambil 3 negara yaitu negara China, India, dan Kenya agar bisa membandingkan daya saing ekspor teh Indonesia di pasar Internasional. Hasil perhitungan ECI (*Export Competitiveness Index*), teh Indonesia, China, India, dan Kenya dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2021. Berikut kurva perbandingan nilai ECI teh Indonesia, Cina, India, dan Kenya di pasar Internasional dari tahun 2012 hingga tahun 2021:

**Nilai ECI Teh Indonesia, Cina, India dan Kenya di Pasar Internasional**



**Gambar 5. Kurva Perbandingan Nilai ECI Teh Indonesia, Cina, India dan Kenya**

**Sumber : UN Comtrade (2023 Diolah)**

Nilai ECI komoditi teh China tahun 2021 adalah 1.15 menempati urutan pertama yang berarti teh China relatif kompetitif untuk teh di pasar Internasional karena nilai ECI lebih besar dari satu ( $ECI > 1$ ), karena pada tahun 2021 nilai ekspor teh China terjadi peningkatan sebesar 14% daripada nilai ekspor teh India terjadi peningkatan sebesar 0.4%. Persentase pertumbuhan nilai ekspor teh China lebih besar daripada pertumbuhan nilai ekspor teh India di tahun tersebut. Dan pada tahun 2012

sampai 2021 nilai ECI komoditi teh China mengalami penurunan sebesar 0,13%.

Nilai ECI komoditi teh India tahun 2021 adalah 0.93 menempati urutan kedua setelah teh China yang berarti teh India menghadapi penurunan pangsa pasar untuk teh di pasar Internasional karena nilai ECInya kurang dari satu ( $ECI < 1$ ), karena pada tahun 2021 nilai ekspor teh India terjadi peningkatan sebesar 0.4% daripada nilai ekspor teh Kenya terjadi peningkatan sebesar 2.1%. Namun persentase pertumbuhan nilai ekspor teh India lebih kecil daripada pertumbuhan nilai ekspor teh Kenya di tahun tersebut. Dan pada tahun 2012 sampai 2021 nilai ECI komoditi teh India mengalami peningkatan sebesar 0,24%.

Nilai ECI komoditi teh Kenya tahun 2021 adalah 0,90 menempati urutan ketiga setelah teh China dan India yang berarti Kenya menghadapi penurunan pangsa pasar untuk teh di pasar Internasional karena nilai ECInya kurang dari satu ( $ECI < 1$ ). karena pada tahun 2021 nilai ekspor teh Kenya terjadi peningkatan sebesar 2.1% daripada nilai ekspor teh Indonesia terjadi peningkatan sebesar 43%. Namun persentase pertumbuhan nilai ekspor teh Kenya lebih kecil daripada pertumbuhan nilai ekspor teh Indonesia di tahun tersebut.

Nilai ECI komoditi teh Indonesia tahun 2021 adalah 0.88 menempati urutan keempat setelah teh China, India, dan Kenya. Yang berarti teh Indonesia menghadapi penurunan pangsa pasar untuk teh di pasar Internasional karena nilai ECInya kurang dari satu ( $ECI < 1$ ), karena pada tahun 2021 nilai ekspor teh Indonesia terjadi peningkatan sebesar

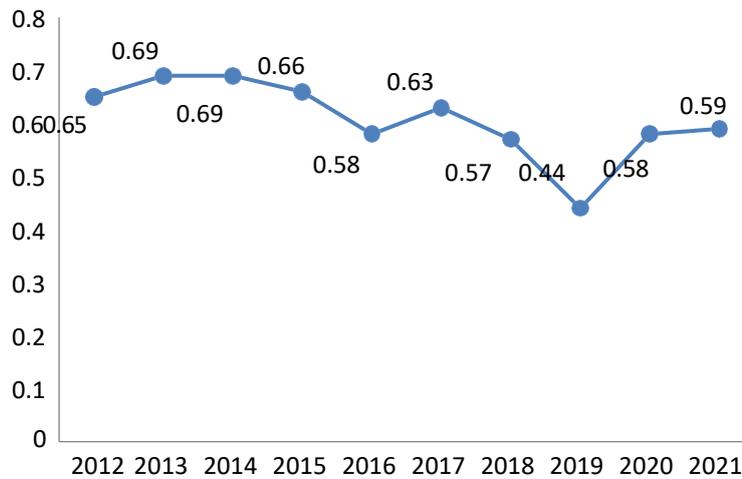
43% daripada nilai ekspor teh Kenya terjadi peningkatan sebesar 2.1%. Hal ini karena persentase pertumbuhan nilai ekspor teh Indonesia lebih besar daripada pertumbuhan nilai ekspor teh Kenya di tahun tersebut. Dan pada tahun 2012 sampai 2021 nilai ECI komoditi teh Indonesia mengalami peningkatan sebesar 12%.

### **5.3 Analisis Posisi Daya Saing Komoditas Teh Indonesia di Pasar Internasional**

#### **5.3.1 Analisis ISP Teh Indonesia di Pasar Internasional**

Menurut Tambunan (2004), analisis ISP digunakan untuk melihat apakah suatu negara memiliki kecenderungan untuk menjadi eksportir atau importir suatu produk tertentu. Secara implisit, indeks menunjukkan permintaan dan penawaran. Permintaan berkaitan dengan impor yang dilakukan oleh suatu negara (domestik), sedangkan penawaran berkaitan dengan kegiatan ekspor suatu negara. Berdasarkan perkembangan dan gambar nilai ISP teh Indonesia di pasar Internasional dari tahun 2012 hingga 2021:

### Perkembangan ISP Teh Indonesia di Pasar Internasional



**Gambar 6. Kurva Nilai ISP Teh Indonesia**

**Sumber : UN Comtrade 2023 (Diolah)**

Nilai Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) terkait dengan kegiatan impor dan ekspor produk di dalam suatu negara. Nilai ekspor teh Indonesia tahun 2021 adalah US\$ 89.185.300, dan nilai impor teh Indonesia sebesar US\$ 23.019.278. Nilai ekspor teh Indonesia lebih besar dari nilai impor teh Indonesia.

Berdasarkan hasil perhitungan ISP komoditi teh Indonesia sejak tahun 2012 hingga 2021 menurun sebesar 6% (Lampiran 26). Berdasarkan nilai ISP teh Indonesia menunjukkan bahwa teh Indonesia cenderung kompetitif sebagai pengeksport teh. Ini karena nilai ISP teh Indonesia diatas dari 0 (ISP 0 hingga +1).

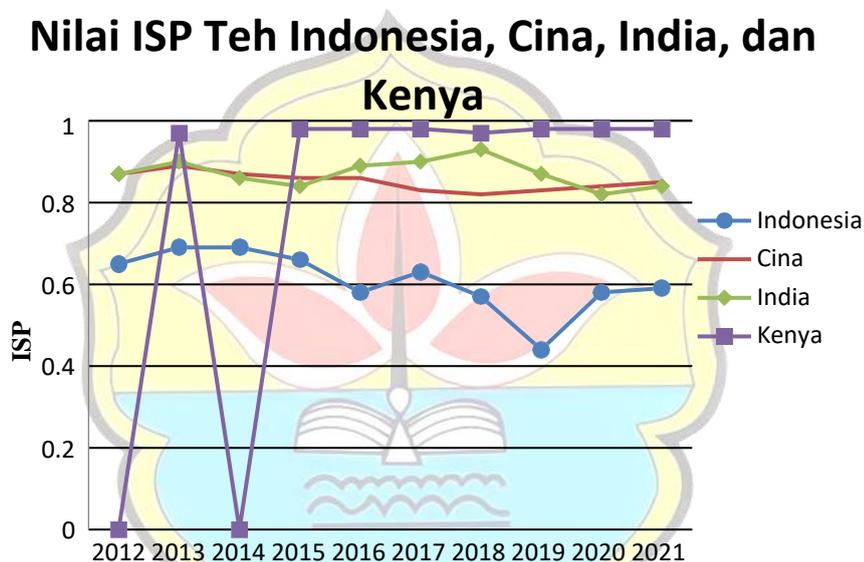
Teh Indonesia tergolong dalam tahap pertumbuhan pada tahun 2021(0,59). Kemudian nilai ISP tertinggi tahun 2013 dan 2014 (0.69) yang berarti nilai ISP sama dengan nol (ISP=0), sedangkan nilai ISP terendah pada tahun 2019 (0,44), akan tetapi memasuki tahap pertumbuhan.

Nilai ISP tertinggi untuk teh Indonesia adalah 0,69 pada tahun 2013 dan 2014 memiliki nilai ISP sama dengan nol (ISP=0). Tingginya nilai ISP pada tahun tersebut disebabkan oleh peningkatan ekspor teh Indonesia pada tahun 2013 sebesar 70.841 ton dan pada tahun 2014 sebesar 66.308 ton dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2012 volume teh Indonesia adalah 70.071 ton, dan pada tahun 2013 menjadi 70.841 ton sedangkan tahun 2014 menjadi 66.308 ton (Lampiran 9). Volume mempengaruhi nilai ekspor teh. Tingginya nilai ISP juga dipengaruhi oleh anjloknya impor teh Indonesia tahun itu. Indonesia mengimpor 24.396 ton teh pada tahun 2012 dan 20.579 ton pada tahun 2013. Besar kecilnya impor akan mempengaruhi nilai impor (Lampiran 14).

Nilai ISP terendah untuk teh Indonesia adalah 0,44 pada tahun 2019 (Lampiran 21). Nilai ISP pada tahun tersebut turun 22% dari tahun sebelumnya. Rendahnya nilai ISP disebabkan karena ekspor teh Indonesia turun 5% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 volume teh Indonesia sebesar 45.038 ton, dan pada tahun 2019 sebesar 42.811 ton (Lampiran 9). Hal ini akan berdampak pada penurunan ekspor teh pada tahun 2019. Nilai ISP rendah akan dipengaruhi oleh kenaikan impor teh sebesar 9% dibandingkan tahun sebelumnya. Impor tahun 2018 sebesar 14.921 ton meningkat menjadi 16.325 ton. (Lampiran 14). Dengan demikian, rendahnya ISP teh Indonesia disebabkan oleh penurunan volume ekspor teh sebesar 5%, sedangkan nilai impor teh Indonesia meningkat sebesar 9% dibanding tahun sebelumnya.

### 5.3.2 Analisis ISP Teh Indonesia dengan China, India, dan Kenya di Pasar Internasional

Dari 10 negara penghasil teh dunia maka diambil 3 negara yaitu negara China, India, dan Kenya agar bisa membandingkan daya saing ekspor teh Indonesia di pasar Internasional. Pada hasil perbandingan nilai ISP di kawasan Internasional yaitu Indonesia, China, India, dan Kenya. Berikut perbandingan nilai ISP teh Indonesia, Cina, India, dan Kenya tahun 2012 hingga 2021:



**Gambar 7. Kurva Perbandingan Nilai ISP Teh Indonesia, Cina, India, dan Kenya**  
Sumber : UN Comtrade 2023 (Diolah)

Nilai ISP teh Kenya dari tahun 2012 sampai 2021 mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 nilai ISP Kenya sebesar 0,98. Berdasarkan hasil nilai ISP teh Kenya termasuk dalam fase mengambil pandangan panjang, ini karena nilai ISP teh Kenya adalah di atas nol (ISP 0 hingga +1) dan cenderung mengekspor teh. Fase mengambil pandangan panjang berarti teknologi yang terkandung dalam teh Kenya sudah dalam tahap standarisasi, dan merupakan negara eksportir pada tahun tersebut.

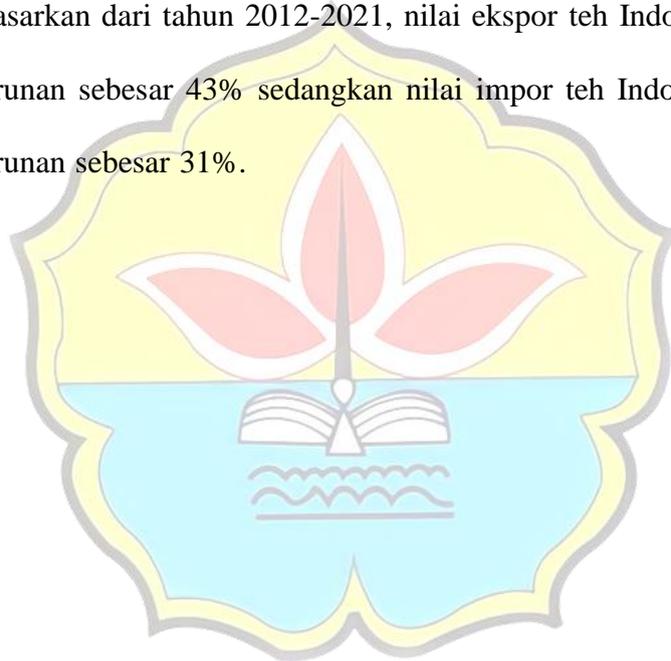
Berdasarkan dari tahun 2012-2021, nilai ekspor teh Kenya mengalami penurunan sebesar 2,6% sedangkan nilai impor teh Kenya mengalami penurunan sebesar 0.02%.

Nilai ISP (Indeks Spesialisasi Perdagangan) komoditi teh China dari tahun 2012 sampai 2021 mengalami penurunan sebesar 2,3%. Di tahun 2012 nilai ISP teh China sebesar 0,87 sedangkan pada tahun 2021 sebesar 0,85. Dari tahun 2012 hingga 2021 nilai teh China termasuk ke tahap mengambil pandangan panjang, yang berarti bahwa teknologi yang terkandung dalam teh China sudah dalam tahap standarisasi, dan merupakan negara eksportir pada tahun tersebut. Nilai ISP teh China menempati urutan kedua setelah Kenya. Nilai ISP teh di China cenderung mengekspor teh karena nilai ISP diatas dari nol (ISP 0 hingga +1). Berdasarkan dari tahun 2012-2021, nilai ekspor teh China mengalami peningkatan sebesar 31% sedangkan nilai impor teh China mengalami peningkatan sebesar 70%.

Nilai ISP (Indeks Spesialisasi Perdagangan) teh India dari tahun 2012 sampai 2021 mengalami penurunan sebesar 3,4%. Di tahun 2012 nilai ISP India sebesar 0,87 sedangkan pada tahun 2021 sebesar 0,84. Dari tahun 2012 hingga 2021 nilai ISP termasuk ke tahap mengambil pandangan panjang, yang berarti bahwa teknologi yang terkandung dalam teh India sudah dalam tahap standarisasi, dan merupakan negara eksportir pada tahun tersebut. Ini karena nilai ISP teh India adalah diatas dari nol (ISP 0 hingga +1) dan cenderung mengekspor teh. Berdasarkan dari tahun 2012-2021, nilai ekspor teh India mengalami penurunan sebesar 0,36%

sedangkan nilai impor teh India mengalami peningkatan sebesar 28%.

Nilai ISP (Indeks Spesialisasi Perdagangan) teh Indonesia dari tahun 2012 sampai 2021 mengalami penurunan sebesar 9,2%. Di tahun 2012 nilai ISP Indonesia sebesar 0,65 sedangkan pada tahun 2021 sebesar 0,59. Dari tahun 2012 hingga 2021 nilai ISP termasuk ke tahap pertumbuhan, yang berarti bahwa Indonesia memiliki volume produksi cukup untuk mencapai skala ekonomi. Ini karena nilai ISP teh Indonesia adalah diatas dari nol (ISP 0 hingga +1) dan cenderung mengekspor teh. Berdasarkan dari tahun 2012-2021, nilai ekspor teh Indonesia mengalami penurunan sebesar 43% sedangkan nilai impor teh Indonesia mengalami penurunan sebesar 31%.



## VI

## KESIMPULAN DAN SARAN

### **6 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan analisis daya saing ekspor teh Indonesia di pasar Internasional, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Selama tahun 2012 hingga 2021, perkembangan ekspor teh Indonesia di pasar Internasional mengalami kondisi yang terus-menerus berubah. Di tahun 2012 volume ekspor teh Indonesia sebesar 70.071.404 ton dan nilai ekspor teh senilai US\$ 156.741.242. Sedangkan tahun 2021 mengalami penurunan daya saing dengan volume ekspor sebesar 42.654.524 ton dan nilai ekspor teh senilai US\$ 89.157.948.
2. Dalam hal keunggulan komparatif (RCA) teh antara tahun 2012 sampai dengan tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat keempat dengan nilai 0.99 pada tahun 2021. Menurut analisis RCA, teh asal Indonesia memiliki kecenderungan menurun daya saing di pasar Internasional serta negara Indonesia memiliki daya saing yang lemah.

3. Dalam hal keunggulan bersaing (ECI) teh antara tahun 2012 sampai dengan tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat keempat dengan nilai ECI sebesar 0,88. Menurut analisis ECI, teh asal Indonesia menghadapi kecenderungan menurun pangsa pasar dalam daya saing di pasar Internasional serta negara Indonesia memiliki daya saing yang lemah.
4. Dalam hal posisi daya saing (ISP) teh antara tahun 2012 sampai dengan tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat keempat dengan nilai ISP sebesar 0,59 padatahun 2021. Menurut analisis ISP, teh asal Indonesia memiliki daya saing di pasar Internasional atau memiliki kecenderungan peningkatan (daya saing kuat) di pasar Internasional serta memiliki kemampuan bersaing dengan negara lain dan Indonesia sebagai negara eksportir.

## **❁ Saran**

1. Perkembangan ekspor teh Indonesia perlu ditingkatkan luas areal perkebunan dan produksi teh agar ekspor teh terus meningkat.
2. Keunggulan komparatif teh Indonesia perlu ditingkatkan dengan meningkatkan volume dan nilai ekspor kuantitas dan kualitas teh Indonesia.
3. Keunggulan kompetitif teh Indonesia perlu ditingkatkan melalui perbaikan rasio pangsa pasar dan memberikan dukungan yang dibutuhkan investor dalam bentuk infrastruktur, transportasi, dan komunikasi.
4. Berdasarkan pembahasan diatas Indonesia termasuk dalam kategori eksportir teh yang berdaya saing lemah dengan pangsa pasar yang

menurun (kecil).



## DAFTAR PUSTAKA

- Adef Marta Okputra (2020). *Analisis Mutu Fisik Pinang Varietas Thailand Dengan ama Pengeringan Yang Berbeda*. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim , Riau.
- Afifah, Ififah Nur. 2017. *Daya saing Minyak Atsiri Indonesia di Pasar Internasional*. [Skripsi]. Fakultas Sains dan Teknologi. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Ai Aisha Safitri (2018). *Analisis Daya Saing Teh Indonesia Di Pasar Internasional*. Skripsi . Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Asrol dan Heriyanto (2017). *Daya Saing Pala Indonesia Di Pasar Internasional*. Jurnal Dinamika Pertanian, Vol.XXXIII, No.2, Agustus 2017 (179-188)
- Dita Milih Angraini, Iwan Aminudin, dan Acep Muhib (2022). *Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Internasional*. Sharia Agribusiness Journal, Vol.2 No.1
- DJPEN- Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementrian Perdagangan (2017) *.Peluang Ekspor Gambir dan Biji Pinang*. Book.
- Fahrisa Surya Pramesti, Endang Siti Rahayu, Agustono (2017). *Analisis Daya Saing Ubi Kayu Indonesia Di Pasar Internasional*. Jurnal Agribisnis, Vol.14, No.1, September 2017 (1-7)

- Febrian Ismadinata, Dompok Napitupulu, dan Yusma Damayanti (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Pinang*. Journal Of Agribusiness and Local Wisdom (JALOW), Vol.2 No.2 Juli 2019
- Husnan Nashuha Lubis (2017). *Daya Saing Komoditas Tembakau Indonesia di Pasar Internasional*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Irma Dasa Br Sinaga, Dompok Napitulu, dan Yusma Damayanti (2017). *Analisis Daya Saing Ekspor Pinang Provinsi Jambi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis, Vol.20, No.2 2017
- Khaerul Mahesa Priyanto (2018). *Posisi Daya Saing Serta Penentu Dari Ekspor Kopi di Indonesia*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Kristanto Wibowo, Sugiyanto, Sentiono (2018). *Analisis dan Evaluasi : Akar Penyebab dan Biaya Sisa Material Konstruksi Poryek Pembangunan Kantor Kelurahan di Kota Solo, Sekolah, dan Pasar Menggunakan Root Cause Analysis (RCA) dan Fault Tree Analysis (FTA)*.e-Jurnal Matriks Teknik Sipil.Juni 2018
- Nur Alam (2018). *Analisis Daya Saing Komoditas Kakao Di Sulawesi Selatan*. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Nurlaili ( 2021). *Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia ke Amerika Serikat Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.7 No.02, 2021 (1019-1029)
- Puput Zelly Musfiah (2019). *Analisis Daya Saing Kakao Indonesia dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah
- Rizki Vanzza Aji, Zulkarnain, dan Mukhlis (2017). *Analisis Komparatif Daya Saing Ekspor Biji Kakao antara Indonesia, Pantai Gading dan Ghana : Pendekatan RCA dan CMS*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol.15, No.2, Desember 2017 (69-84)
- Shella Ade Ina Irawati, Gadis Permata Sukma (2021). *Analisis Faktor Tidak Terpenuhinya Target Produksi Ranjungan Menggunakan Metode Root Cause Analysis (RCA)*.Skripsi Tesis. Universitas Internasional Semen Indonesia
- Suriyanti (2020). *Kondisi Ekonomi Usaha Tani Pinang Di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. [Skripsi]. Universitas Batanghari

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Distribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Dan Berlaku Tahun 2021

Lapangan Usaha	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Jumlah	Tahunan
Tanaman Pangan	3,05	3,08	2,71	1,64	10,48	2,60
Hortikultura	1,52	1,71	1,60	1,37	6,2	1,55
<b>Perkebunan</b>	<b>3,37</b>	<b>4,06</b>	<b>4,87</b>	<b>3,42</b>	<b>15,72</b>	<b>3,94</b>
Peternakan	1,70	1,72	1,56	1,36	6,34	1,58
Jasa Pertanian dan Perburuan	0,20	0,20	0,21	0,16	0,77	0,19

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2022

Lampiran 2. Luas Lahan, Jumlah Produksi, dan Produktivitas Teh Indonesia Tahun 2012- 2021

No	Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas ( Kg/ Ha)
1	2012	38.103	59.351	1.695
2	2013	56.409	51.948	1.336
3	2014	56.567	52.132	1.337
4	2015	114.891	132.615	1.495
5	2016	113.617	138.935	1.568
6	2017	113.307	146.251	1.670
7	2018	109.935	140.236	1.617
8	2019	111.116	129.832	1.546
9	2020	112.692	128.016	1.513
10	2021	112.053	129.529	1.551

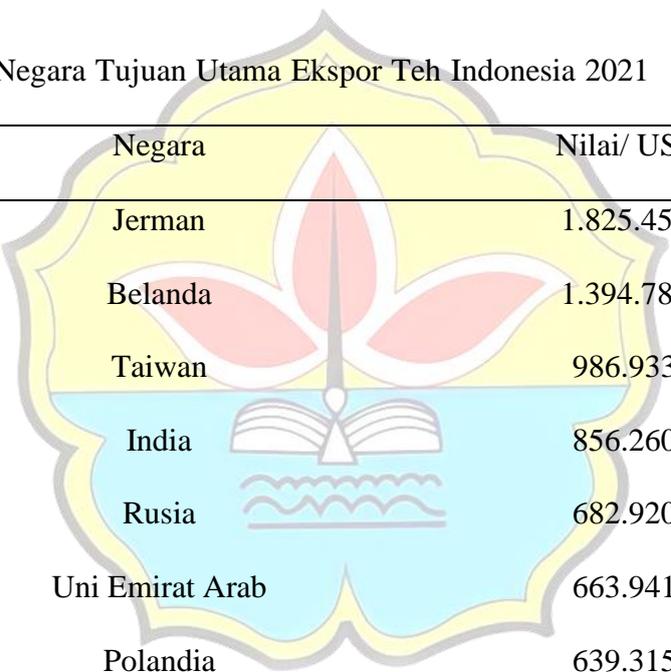
Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan, 2022

Lampiran 3. Negara Penghasil Teh Dunia Tahun 2021

No.	Negara	Volume (Kg)
1	Republik Rakyat Cina	2.414.802
2	India	1.252.174
3	Kenya	473.000
4	Sri Lanka	349.308
5	Turki	243.000
6	Vietnam	240.000
7	<b>Indonesia</b>	<b>144.015</b>
8	Myanmar	102.404
9	Argentina	80.200
10	Iran	75.000

Sumber: *Un Comtrade*, 2022

Lampiran 4. Negara Tujuan Utama Ekspor Teh Indonesia 2021



No.	Negara	Nilai/ US\$
1	Jerman	1.825.457
2	Belanda	1.394.785
3	Taiwan	986.933
4	India	856.260
5	Rusia	682.920
6	Uni Emirat Arab	663.941
7	Polandia	639.315
8	Mesir	453.200
9	Amerika Serikat	385.300
10	Pakistan	354.705

Sumber: *Un Comtrade*, 2022

Lampiran 5. Luas Areal Teh Menurut Status Pengusahaan Tahun 2012-2021

Tahun	Status Perusahaan			Total Luas (Ha)
	Perkebunan Besar Negara (PBN)	Perkebunan Besar Swasta (PBS)	Perkebunan Rakyat (PR)	
	(Ha)	(Ha)	(Ha)	
2012	37.202	28.148	56.258	121.608
2013	37.672	28.731	56.091	122.494
2014	37.398	28.143	53.358	118.899
2015	33.124	28.219	53.549	114.892
2016	53.516	37.523	47.732	138.771
2017	56.584	41.006	48.661	146.251
2018	54.555	35.461	50.220	140.237
2019	48.463	30.986	49.275	128.724
2020	38.332	22.740	51.235	112.308
2021	32.285	19.445	50.348	102.709

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Lampiran 6. Produksi Teh Menurut Status Pengusahaan Tahun 2012-2021

Tahun	Status Perusahaan			Total Luas (Ha)
	Perkebunan Besar Negara (PBN)	Perkebunan Besar Swasta (PBS)	Perkebunan Rakyat (PR)	
	2012	57.146	34.526	
2013	55.715	38.404	51.737	145.856
2014	65.343	38.170	50.856	154.369
2015	46.591	36.551	49.473	132.616
2016	53.516	37.523	47.732	138.771
2017	56.584	41.006	48.661	146.251
2018	54.555	35.461	50.220	140.237
2019	48.463	30.986	49.275	128.724
2020	57.314	36.843	49.907	144.063
2021	56.280	31.287	50.270	137.837
Rata-rata	55.151	36.076	49.987	141.214

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Lampiran 7. Sentra Produksi Teh di Indonesia Tahun 2021

No.	Provinsi	Produksi (Ton)
1.	Jawa Barat	99.727
2.	Jawa Tengah	18.661
3.	Sumatera Utara	8.854
4.	Sumatera Barat	5.563
5.	Jambi	4.246
6.	Sumatera Selatan	3.205
7.	Bengkulu	2.392
8.	Jawa Timur	2.219
9.	DI. Yogyakarta	225
10.	Banten	46

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan, 2023

Lampiran 8. Sentra Produksi Teh Kabupaten Jawa Barat Tahun 2021

No.	Kabupaten/ Kota	Produksi (Ton)
1	Bandung	35.634
2	Cianjur	24.909
3	Tasikmalaya	14.336
4	Garut	7.157
5	Purwakarta	5.350
6	Bandung Barat	4.640
7	Sukabumi	4.307
8	Subang	2.618
9	Bogor	1.217
10	Sumedang	304
11	Majalengka	132
12	Ciamis	77

Sumber: Direktorat Jendral Perkebunan, 2023

Lampiran 9. Volume Teh Indonesia Tahun 2012-2021

No	Tahun	Volume (Ton)
1	2012	24.396
2	2013	20.579
3	2014	14.662
4	2015	15.164
5	2016	22.095
6	2017	14.678
7	2018	14.921
8	2019	16.325
9	2020	14.908
10	2021	10.609

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Lampiran 10. Perbandingan Nilai Ekspor Teh di Empat Negara Tahun 2012-2021

Tahun	Nilai (US\$)			
	Indonesia	China	India	Kenya
2012	156,741,242	1,042,115,632	685,455,771	-
2013	157,500,669	1,246,307,778	816,055,460	1,218,162,155
2014	134,583,937	1,272,663,369	656,213,679	-
2015	126,051,341	1,381,530,399	677,933,462	1,252,510,473
2016	113,106,617	1,485,021,549	661,719,493	1,229,238,295
2017	114,211,161	1,609,959,814	768,193,511	1,424,681,890
2018	108,418,492	1,777,861,773	766,112,138	1,370,491,135
2019	92,347,331	2,019,611,486	813,745,680	1,113,518,498
2020	96,323,498	2,038,060,782	692,073,988	1,224,062,516
2021	89,185,300	2,299,192,735	687,890,249	1,192,787,868

Sumber: *UN Comtrade*, 2023

Lampiran 11. Perbandingan Total Nilai Ekspor Empat Negara Tahun 2012-2021

Tahun	Total Nilai (US\$)			
	Indonesia	China	India	Kenya
2012	190,031,839,234	2,048,782,233,084	289,564,769,447	-
2013	182,551,754,383	2,209,007,280,259	336,611,388,774	5,536,952,633
2014	176,036,194,332	2,342,292,696,320	317,544,642,257	-
2015	150,366,281,305	2,273,468,224,113	264,381,003,631	5,906,821,405
2016	144,489,796,418	2,097,637,171,895	260,326,912,335	5,697,559,391
2017	168,827,554,042	2,263,370,504,301	294,364,490,162	5,747,414,819
2018	180,215,034,094	2,486,439,719,803	322,492,099,897	6,050,420,682
2019	167,682,995,133	2,499,206,993,866	323,250,726,424	5,836,255,973
2020	163,191,837,310	2,589,098,353,298	275,488,744,927	6,023,441,806
2021	231,522,458,128	3,362,301,613,439	394,813,673,347	6,751,366,221

Sumber: *UN Comtrade*, 2023

Lampiran 12. Nilai Ekspor Komoditi Teh Dunia Tahun 2012-2021

No	Tahun	Nilai (US\$)
1	2012	7,211,657
2	2013	7,860,547
3	2014	7,627,464
4	2015	7,297,577
5	2016	7,434,084
6	2017	8,075,063
7	2018	7,855,268
8	2019	8,242,231
9	2020	8,158,630
10	2021	8,632,149

Sumber : *World Trade Organization (WTO), 2023*

Lampiran 13. Total Nilai Ekspor Seluruh Komoditi Dunia Tahun 2012-2021

No	Tahun	Nilai (US\$)
1	2012	18,399,916,743
2	2013	18,858,694,469
3	2014	18,862,720,756
4	2015	16,416,919,480
5	2016	15,923,091,279
6	2017	17,562,644,182
7	2018	19,327,913,341
8	2019	18,748,620,037
9	2020	17,499,876,321
10	2021	22,138,761,100

Sumber : *World Trade Organization (WTO)*, 2023

Lampiran 14. Perbandingan Nilai Impor Teh di Empat Negara Tahun 2012-2021

Tahun	Nilai (US\$)			
	Indonesia	China	India	Kenya
2012	33,249,682	71,035,598	46,231,172	-
2013	29,342,996	75,279,605	43,843,106	19,184,379
2014	24,430,241	92,072,745	49,568,060	-
2015	25,746,683	105,594,348	54,221,606	17,874,557
2016	29,843,854	111,497,651	37,780,491	12,005,238
2017	26,223,297	149,129,700	39,389,971	14,188,514
2018	29,429,943	178,429,382	27,498,742	18,029,154
2019	36,036,711	187,221,744	55,113,709	11,691,370
2020	25,856,745	179,918,085	67,446,797	14,907,347
2021	23,019,278	184,658,253	59,406,353	14,208,366

Sumber: *UN Comtrade*, 2023

Lampiran 15. Perbandingan RCA Teh Empat Negara di Pasar Internasional Tahun 2012-2021

Nilai RCA (US\$)				
Tahun	Indonesia	China	India	Kenya
2012	2.10	1.30	6.04	-
2013	2.07	1.35	5.82	527.83
2014	1.89	1.34	5.11	-
2015	1.89	1.37	5.77	477.02
2016	1.68	1.52	5.44	462.11
2017	1.47	1.55	5.68	539.13
2018	1.48	1.76	5.85	557.33
2019	1.25	1.84	5.73	435.00
2020	1.27	1.69	5.39	435.89
2021	0.99	1.75	4.47	453.11

Sumber: *UN Comtrade*, 2023 (Diolah)

Catatan :

RCA: RCA  $0 < 1$  : Tidak memiliki daya saing  
RCA  $1 < 2$  : Daya Saing Lemah  
RCA  $2 < 4$  : Daya Saing Sedang  
RCA  $> 4$  : Daya Saing kuat

Secara komparatif daya saing ekspor teh di negara Indonesia, China, India, Kenya semakin melemah.



Lampiran 16. RCA (*Revealed Comparative Advantage*) Empat Negara Tahun 2012-2021

RCA ( <i>Revealed Comparative Advantage</i> )								
Tahun	Xij				Xit			
	Indonesia	China	India	Kenya	Indonesia	China	India	Kenya
2012	156,741,242	1,042,115,632	685,455,771	-	190,031,839,234	2,048,782,233,084	289,564,769,447	-
2013	157,500,669	1,246,307,778	816,055,460	1,218,162,155	182,551,754,383	2,209,007,280,259	336,611,388,774	5,536,952,633
2014	134,583,937	1,272,663,369	656,213,679	-	176,036,194,332	2,342,292,696,320	317,544,642,257	-
2015	126,051,341	1,381,530,399	677,933,462	1,252,510,473	150,366,281,305	2,273,468,224,113	264,381,003,631	5,906,821,405
2016	113,106,617	1,485,021,549	661,719,493	1,229,238,295	144,489,796,418	2,097,637,171,895	260,326,912,335	5,697,559,391
2017	114,211,161	1,609,959,814	768,193,511	1,424,681,890	168,827,554,042	2,263,370,504,301	294,364,490,162	5,747,414,819
2018	108,418,492	1,777,861,773	766,112,138	1,370,491,135	180,215,034,094	2,486,439,719,803	322,492,099,897	6,050,420,682
2019	92,347,331	2,019,611,486	813,745,680	1,113,518,498	167,682,995,133	2,499,206,993,866	323,250,726,424	5,836,255,973
2020	96,323,498	2,038,060,782	692,073,988	1,224,062,516	163,191,837,310	2,589,098,353,298	275,488,744,927	6,023,441,806
2021	89,185,300	2,299,192,735	687,890,249	1,192,787,868	231,522,458,128	3,362,301,613,439	394,813,673,347	6,751,366,221

Sumber : UN *Comtrade*, 2023 (Diolah)

Catatan :

Xij = Nilai ekspor komoditi teh dari negara Indonesia ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun

Xit = Total nilai ekspor seluruh komoditi dari negara Indonesia ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun

Lampiran 17. RCA (*Revealed Comparative Advantage*) Nilai Ekspor Komoditi Teh Dan Total Nilai Ekspor Seluruh Komoditi Empat Negara Tahun 2012-2021

RCA ( <i>Revealed Comparative Advantage</i> )				
Tahun	Xij/Xit			
	Indonesia	China	India	Kenya
2012	0.000824816	0.000508651	0.002367193	-
2013	0.000862773	0.000564194	0.002424325	0.220005883
2014	0.000764524	0.000543341	0.002066524	-
2015	0.000838295	0.000607675	0.002564229	0.212044751
2016	0.0007828	0.00070795	0.002541879	0.21574822
2017	0.000676496	0.000711311	0.002609668	0.247882211
2018	0.000601606	0.0007150231	0.0023756	0.22651171
2019	0.000550726	0.0008081009	0.002517382	0.190793293
2020	0.000590247	0.00078717	0.002512168	0.203216459
2021	0.000385212	0.000683815	0.001742316	0.176673555

Sumber : UN *Comtrade*, 2023 (Diolah)

Catatan :

Xij = Nilai ekspor komoditi teh dari negara Indonesia ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun

Xit = Total nilai ekspor seluruh komoditi dari negara Indonesia ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun

Lampiran 18. RCA (*Revealed Comparative Advantage*) Dunia Tahun  
2012-2021

RCA ( <i>Revealed Comparative Advantage</i> )			
Tahun	Wj	Wt	(Wj/Wt)
2012	7,211,657	18,399,916,743	0.00039194
2013	7,860,547	18,858,694,469	0.000416813
2014	7,627,464	18,862,720,756	0.000404367
2015	7,297,577	16,416,919,480	0.000444516
2016	7,434,084	15,923,091,279	0.000466874
2017	8,075,063	17,562,644,182	0.000459786
2018	7,855,268	19,327,913,341	0.000406421
2019	8,242,231	18,748,620,037	0.000439618
2020	8,158,630	17,499,876,321	0.000466211
2021	8,632,149	22,138,761,100	0.000389911

Sumber: *World Trade Organization (WTO)*, 2023 (Diolah)

Catatan :

Wj = Nilai ekspor komoditi teh dari dunia ke pasar Internasional (US\$)/  
Tahun

Wt = Total nilai ekspor seluruh komoditi dari dunia ke pasar Internasional  
(US\$)/ Tahun

Lampiran 19. Perbandingan Nilai ECI Teh di Empat Negara Tahun 2012-2021

Tahun	Nilai ECI (US\$)			
	Indonesia	China	India	Kenya
2012	1.00	1.32	0.75	-
2013	0.53	0.46	0.54	2.91
2014	1.45	2.83	1.50	-
2015	0.55	0.42	0.53	2.78
2016	0.88	1.10	0.95	0.95
2017	0.90	0.94	1.04	1.05
2018	0.92	1.13	0.96	0.90
2019	0.84	1.26	1.07	0.74
2020	1.04	1.01	0.82	1.14
2021	0.88	1.15	0.93	0.90

Sumber : UN *Comtrade*, 2023 (Diolah)

Catatan :

Pangsa pasar ekspor teh negara Indonesia dan China menghadapi tren daya saing yang menurun atau daya saing melemah. Dibandingkan dengan negara India dan Kenya tren daya saing meningkat atau daya saing kuat.

Lampiran 20. ECI (*Export Competitiveness Index*) Teh Empat Negara Tahun  
2012-2021

ECI ( <i>Export Competitiveness Index</i> )				
(X <sub>ki</sub> /X <sub>w</sub> ) T				
Tahun	Indonesia	China	India	Kenya
2012	0.090729241	1.237377497	0.571757802	-
2013	0.048010806	0.568644149	0.311237456	0.548755332
2014	0.069773207	1.609341434	0.466310133	-
2015	0.038059275	0.671788754	0.24561986	0.573096207
2016	0.03350335	0.741004902	0.234040936	0.543947416
2017	0.030033161	0.697832427	0.243959799	0.571618597
2018	0.027696886	0.791912934	0.235236694	0.516699993
2019	0.023397578	0.999999989	0.252286902	0.380598416
2020	0.024359811	1.012721137	0.20606966	0.433072913
2021	0.021336855	1.167183834	0.192085558	0.387738571

Sumber: *UN Comtrade*, 2023 (Diolah)

Catatan:

X<sub>ki</sub> : Nilai ekspor teh (i)

X<sub>w</sub> : Nilai ekspor teh (China, India, dan Kenya)

T : Periode berjalan

Lampiran 21. Perbandingan ISP Teh Empat Negara di Pasar Internasional Tahun 2012-2021

Nilai ISP (US\$)				
Tahun	Indonesia	China	India	Kenya
2012	0.65	0.87	0.87	-
2013	0.69	0.89	0.90	0.97
2014	0.69	0.87	0.86	-
2015	0.66	0.86	0.84	0.98
2016	0.58	0.86	0.89	0.98
2017	0.63	0.83	0.90	0.98
2018	0.57	0.82	0.93	0.97
2019	0.44	0.83	0.87	0.98
2020	0.58	0.84	0.82	0.98
2021	0.59	0.85	0.84	0.98

Sumber: *UN Comtrade*, 2023 (Diolah)

Catatan :

Negara Indonesia, China, India, dan Kenya memiliki daya saing kuat dan cenderung sebagai eksportir.

- Jika nilai ISP > 0 (diatas 0 hingga +1) = memiliki daya saing yang kuat dan cenderung sebagai eksportir
- Jika nilai ISP = 0 ( sama dengan 0) = memiliki daya saing yang sama kuat atau lemah cenderung sebagai eksportir atau importir
- Jika nilai ISP < 0 (dibawah 0 hingga -1) = memiliki daya saing yang lemah dan cenderung sebagai importir.

Lampiran 22. ISP (Indeks Spesialisasi Perdagangan) Empat Negara Tahun 2012-2021

Tahun	ISP (Indeks Spesialisasi Perdagangan)							
	Xia-Mia				Xia+Mia			
	Indonesia	China	India	Kenya	Indonesia	China	India	Kenya
2012	123,491,560	971,080,034	639,224,599	-	189,990,924	1,113,151,230	731,686,943	-
2013	128,157,673	1,171,028,173	772,212,354	1,198,977,776	186,843,665	1,321,587,383	859,898,566	1,237,346,534
2014	110,153,696	1,180,590,624	606,645,619	-	159,014,178	1,364,736,114	705,781,739	-
2015	100,304,658	1,275,936,051	613,711,856	1,243,635,916	151,798,024	1,487,124,747	732,155,068	1,270,385,030
2016	83,262,763	1,373,523,898	623,939,002	1,217,233,057	142,950,471	1,596,519,200	699,499,984	1,241,243,533
2017	87,987,864	1,460,830,114	728,803,540	1,410,493,376	140,434,458	1,759,089,514	807,583,482	1,438,870,404
2018	78,988,549	1,599,432,391	738,613,396	1,352,461,981	137,848,435	1,956,291,155	793,610,880	1,388,520,289
2019	56,310,620	1,832,389,742	758,631,971	1,101,827,128	128,384,042	2,206,833,230	868,859,389	1,125,209,868
2020	70,466,753	1,858,142,697	624,627,191	1,209,155,169	122,180,243	2,217,978,867	759,520,785	1,238,969,863
2021	66,166,022	2,114,534,482	628,483,896	1,178,579,502	112,204,578	2,483,850,988	747,296,602	1,206,996,234

Sumber : UN Comtrade, 2023 (Diolah)

Catatan :

Xia : Nilai ekspor komoditi teh negara (Indonesia China, India, dan Kenya) (US\$)/ Tahun

Mia : Nilai impor komoditi teh negara (Indonesia China, India, dan Kenya) (US\$)/ Tahun

# JURNAL MEDIA AGRIBISNIS (MEA)

## JURNAL MEDIA AGRIBISNIS (MEA)

Jl. Slamet Riyadi, Broni Jambi. Telp. (0741) 60103  
Website: <http://mea.unbari.ac.id> Email: [agri.unbari@yahoo.com](mailto:agri.unbari@yahoo.com)

### SURAT KETERANGAN

Redaksi Jurnal Media Agribisnis (MEA), Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Batanghari, menerima naskah jurnal yang berjudul :

#### ANALISIS DAYA SAING EKSPOR TEH INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL

atas nama penulis :

1. Silvia Cahyaningsih, SP
2. Siti Abir Wulandari, S.TP.,M.Si

Dalam bank data Jurnal Mea.

Demikian surat keterangan ini dibuat. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Jambi, September 2023  
Dewan Redaksi Jurnal MEA

  
Siti Abir Wulandari, S.TP., M.Si  
Fakultas Pertanian UHB

# **Analisis Daya Saing Ekspor Teh Indonesia Di Pasar Internasional**

**Silvia Cahyaningsih**

**Siti Abir W ulandari S.TP M.Si**

**Mulyani SP M.Si**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari

Jl. Slamet Riyadi Broni Jambi, 36122. Telp. 0741-60103

Email : [silviacahya38@gmail.com](mailto:silviacahya38@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this research is to find out the description of strong or weak competitiveness. Indonesia's tea exports with several other countries in the international market. The research was carried out in Indonesia, with the selection of locations because Indonesia is one of the countries that is competent in the international market. The research method used is a literature study method to describe the competitiveness of Indonesian tea exports in the international market and the sampling technique is by means of a purposive sampling technique. Ranked fourth with an Indonesian RCA value of 0,99. In terms of competitive advantage (ECI) tea year. 2021, Indonesia is ranked fourth with an ECI value 0,88 Indonesian tea trade specialization (ISP) in 2021 with an ISP value of 0,59 which is fourth in the Internasional market.*

**Keywords:** *Tea, Exports, Competitiveness, International Market*

**Abstrak.** Tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran daya saing kuat atau lemahnya ekspor teh Indonesia dengan beberapa negara lainnya di pasar Internasional. Penelitian dilaksanakan di Indonesia, dengan pemilihan lokasi karena Indonesia merupakan salah satu negara yang berdaya saing di pasar Internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi literatur untuk mengetahui gambaran daya saing ekspor teh Indonesia di pasar Internasional dan teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara teknik purposive sampling.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing ekspor teh Indonesia tahun 2021, nilai *Revealed Comparative Advantage* keunggulan komparatif teh menduduki peringkat keempat dengan nilai RCA Indonesia sebesar 0,99. Dalam hal keunggulan bersaing (ECI) teh tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat keempat dengan nilai ECI sebesar 0,88. Spesialisasi perdagangan teh Indonesia (ISP) tahun 2021 dengan nilai ISP 0,59 yang merupakan peringkat keempat di pasar Internasional.

**Kata Kunci :** Teh, Ekspor, Daya Saing, Pasar Internasional

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah negara kepulauan yang memiliki banyak sumber daya alam yang kaya sehingga Indonesia menjadi negara agraris. Sumber daya alam Indonesia menjadikan sebagian besar masyarakat bergantung pada sektor pertanian, yaitu 29,46% berbasis pada ketenagakerjaan di sektor pertanian (kerja stastik *Powern*, 2019). Pertanian memberikan kontribusi yang signifikan pada pembangunan ekonomi, seperti halnya menyerap tenaga kerja, menyediakan pekerjaan, dan menyediakan bahan baku untuk sektor industri dan makanan (Sukirno, 2002).

Distribusi Produk Domestik Bruto (PDB) tertinggi terdapat pada sektor perkebunan dengan jumlah 15,72% dan. Peningkatan kontribusi subsektor perkebunan membuat perkebunan lebih berorientasi pada pasar ekspor daripada pasar domestik. Di tahun 2021 luas lahan perkebunan komoditi teh Indonesia menurut Provinsi sebesar 112.053 Ha dengan produksi sebesar 129.529 Ton dan produktivitas sebesar 1.551. (Badan Pusat Statistik, 2022)

Pada tahun 2012 perkebunan teh Indonesia memiliki luas lahan sebesar 38.103 Ha mengalami peningkatan luas lahan sampai tahun 2015 sebesar 114.891 Ha. Namun, pada tahun 2016 mengalami penurunan luas lahan sebesar 113.617 Ha sampai tahun 2021 luas lahan sebesar 112.053 Ha. (Badan Pusat Statistik, 2022)

Pada tahun 2012 produksi Komoditi teh Indonesia sebesar 59.351 Ton dan mengalami penurunan produksi teh sampai tahun 2014 sebesar 52.132 Ton. Di tahun berikutnya yaitu tahun 2015 produksi teh Indonesia mengalami peningkatan sebesar 132.615 Ton sampai tahun 2017 sebesar 146.251 Ton. Tahun 2018 produksi teh Indonesia mengalami penurunan sebesar 140.236 Ton dan tahun 2021 sebesar 129.529 Ton. (Badan Pusat Statistik, 2022).

Produktivitas teh Indonesia di tahun 2012 sebesar 1.695 (Kg/ Ha) mengalami penurunan produktivitas sebesar 1.337 (Kg/ Ha) di tahun 2014. Tahun 2015 produktivitas meningkat 1.495 (Kg/ Ha) hingga sampai 2017 sebesar 1.670 (Kg/ Ha). Tahun 2018 mengalami penurunan produktivitas sebesar 1.617 (Kg/ Ha) sampai tahun 2021 sebesar 1.551 (Kg/ Ha). (Badan Pusat Statistik, 2022).

Pertumbuhan ekspor Komoditi teh dari Indonesia tampaknya tidak terpengaruh oleh perkembangan produk teh dunia. Pada tahun 2021, volume ekspor teh dari Indonesia mencapai 144.015 ton. Pada tahun 2021, di seluruh dunia komoditi teh memiliki 5.373.903 ton per tahun. Cina merupakan produsen teh terbesar di dunia dengan volume produksi 2.414.802 ton per tahun. Dan India berada di urutan kedua setelah Cina dengan 1.252.174 ton produksi pertahun. Cina dan India menghasilkan lebih dari 60% total dunia. menunjukkan bahwa pada tahun 2021 teh Indonesia menduduki peringkat 7 sebagai negara penghasil teh di dunia dengan memiliki volume sebesar 144.015 ton dan posisi tersebut di bawah Republik Rakyat Cina, India, Kenya, Sri Lanka, Turki, dan Vietnam.

Di tahun 2021 Jerman adalah pangsa pasar ekspor teh terbesar Indonesia, dengan jumlah ekspor sebesar US\$ 1,83 juta. Di ekspor negara berikutnya ke Belanda dengan nilai sebesar US\$ 1,39 juta. Diikuti Taiwan sebesar US\$ 986,93 ribu, India US\$ 865,26 ribu, dan Rusia memiliki nilai sebesar US\$ 682,92 ribu. Setelahnya ada negara Uni Emirat Arab dengan nilai ekspor teh dari Indonesia sebesar US\$ 663,94 ribu, Polandia US\$ 639,32 ribu Mesir US\$ 453,2 ribu, serta Amerika Serikat dan Pakistan masing- masing senilai US\$ 385,3 ribu dan US\$ 354,7 ribu.

### **METODE PENELITIAN**

Ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini yaitu hanya menganalisis daya saing ekspor teh Indonesia di pasar internasional. Aspek lain yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah nilai ekspor teh, nilai ekspor total Indonesia, nilai ekspor teh dunia, nilai ekspor total dunia dan impor teh Indonesia.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dan informasi lainnya yang menjadi pendukung dalam penelitian ini adalah riset kepustakaan (*Library Research*). Dimana sumber data diperoleh dari data sekunder yaitu Badan Pusat Statistik (BPS) serta buku-buku literatur, perpustakaan, internet, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Kemudian, data internasional dan data dari negara-negara lain yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil browsing di situs internet dengan menggunakan *United Nation Commodity Trade* (UN Comtrade) dan *World Trade Organization* (WTO). Jenis data yang dipakai pada penelitian ini merupakan data rasio dalam bentuk time series (deret waktu) yaitu dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2021. Dalam penelitian ini, data sekunder yang mana data disajikan dengan menggunakan data time series dengan skala tahunan. Data sekunder didefinisikan sebagai informasi yang diperoleh dari suatu sumber yang ditransaksikan secara aktif maupun pasif. (Wijaya, 2013).

Metode penarikan sampel dengan cara teknik purposive sampling yang merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010). Maka sampelnya yaitu Indonesia dengan negara pembanding yaitu negara China, India, dan Kenya agar bisa membandingkan daya saing ekspor teh Indonesia di pasar Internasional dan negara tujuan utama ekspor teh Indonesia yaitu negara Jerman, Belanda, Taiwan, India, Rusia, Unit Emirat Arab, Polandia, Mesir, Amerika Serikat dan Pakistan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yang memperhitungkan untaian konseptual. Dari hasil analisis menunjukkan daya saing teh di pasar Internasional dengan memahami struktur pasar, keunggulan komparatif, keunggulan bersaing, dan posisi ekspor teh Indonesia di sana. Dalam metode analisis yang digunakan adalah *Revealed Comparative Advantages* (RCA), *Indeks Specialization of Trex Index* (ISP), dan *Export Competitiveness Index* (ECI).

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

dimana :

$X_{ij}$  = Nilai ekspor komoditi i dari negara Indonesia ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun

$X_{it}$  = Total nilai ekspor komoditi i dari negara Indonesia ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun

$W_j$  = Nilai ekspor dunia komoditi teh ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun

$W_t$  = Total nilai ekspor dunia komoditi ke pasar Internasional (US\$)/ Tahun

i = Komoditi i

j = Negara- negara eksportir komoditi ke pasar Internasional

t = Dunia

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Balassa, 1965):

- RCA  $0 < 1$  Daya Saing Komoditas Tidak Komparatif
- RCA  $1 < 2$  Daya Saing Komoditas Lemah
- RCA  $2 < 4$  Daya Saing Komoditas Sedang
- RCA  $> 4$  Daya Saing Komoditas Kuat

$$ECI_{ki} = \frac{(X_{ki} / X_w)t}{(X_{ki} / X_w)t - 1}$$

dimana:

$X_{ki}$  : Nilai ekspor teh Indonesia

$X_w$  : Nilai ekspor teh (China, India, dan Kenya)

t : Periode berjalan

t-1 : Periode sebelumnya

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Nilai ECI  $> 1$ , maka komoditas tersebut menghadapi peningkatan pangsa pasar (daya saing kuat)
- Nilai ECI = 1, maka komoditas tersebut menghadapi peningkatan atau penurunan yang sama di pangsa pasar (daya saing kuat atau lemah)
- Nilai ECI  $< 1$ , maka komoditas tersebut menghadapi penurunan pangsa pasar (daya saing lemah)

$$ISP = \frac{X_{ia} - M_{ia}}{X_{ia} + M_{ia}}$$

dimana:

$X_{ia}$  = Nilai ekspor komoditas teh Indonesia (US\$)/ Tahun

$M_{ia}$  = Nilai impor komoditas teh Indonesia (US\$)/ Tahun

i = Komoditas teh

a = Negara Indonesia

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai  $ISP > 0$  (diatas 0 hingga +1) = memiliki daya saing kuat dan cenderung sebagai eksportir.
- Jika nilai  $ISP = 0$  (sama dengan 0) = memiliki daya saing yang sama kuat atau lemah dan cenderung sebagai eksportir atau importir.
- Jika nilai  $ISP < 0$  (dibawah 0 hingga -1) = memiliki daya saing yang lemah dan cenderung sebagai importir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Teh Indonesia

#### Sejarah Teh Di Indonesia

Tanaman pertama diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1684, biji teh berasal dari Jepang yang dibawa oleh orang Jerman bernama Andreas Cleyer dan dibudidayakan sebagai tanaman rumah di Jakarta. Pada tahun 1694, seorang pendeta bernama F.Valentijn melaporkan melihat dari sebuah teh muda Cina tumbuh di taman istana kampus umum Gubernur di Jakarta. Pada tahun 1826, tanaman teh berhasil ditanam untuk melengkapi kebun raya Bogor dan pada tahun 1827 ditanam di Cisurupan Garut, Jawa Barat. Penanaman dengan skala besar di Wanayasa (Purwakarta) dan Raung (Banyuwangi) membuka jalan bagi Jacobus Isidorus Loudewijk Jacobson, seorang ahli teh menaruh landasan pada perkebunan teh di Jawa. (Lembaga Riset Perkebunan Indonesia, 2006).

#### Luas Areal dan Produksi Teh Indonesia

Pengembangan luas daerah teh di Indonesia selama 2012-2021 berubah-ubah. Pada tahun 2012 luas areal perkebunan teh mencapai 121.608 kemudian pada tahun 2021 menurun menjadi 102.079 Ha. Menurut status perusahaan dan luas areal perkebunan teh menjadi tiga, yaitu Perkebunan Rakyat (PR), Perkebunan Besar Negeri (PBN), Perkebunan Besar Swasta (PBS). Selama tahun 2012 sampai 2021, areal paling luas adalah luas areal milik perkebunan rakyat dengan rata-rata sebesar 124.626,3 Ha. Luas areal teh tertinggi yang dicapai pada tahun 2012 adalah sebanyak 121.608 Ha. Sedangkan areal terendah terjadi pada tahun 2021 dengan luas 102.079 Ha. (Badan Pusat Statistik, 2023)

Sementara pada tahun 2012 total produksi teh Indonesia sebanyak 143.413 Ton sedangkan di tahun 2021 total produksi teh Indonesia sebanyak 137.837 Ton. Tingkat produksi tertinggi pada tahun 2014 sebanyak 154.369 Ton dan produksi terendah pada tahun 2019 sebanyak 128.724 Ton. Berdasarkan posisi perusahaan, produksi terbesar adalah milik negara dengan rata-rata 141.214 Ton. (Badan Pusat Statistik, 2023)

#### Sentra Produksi Teh Di Indonesia

Sentra produksi teh terbesar di Indonesia pada tahun 2021 meliputi Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jambi. Pada tahun 2021, Provinsi Jawa Barat merupakan daerah dengan produksi teh tertinggi yaitu sebesar 99.727 ton. Wilayah selanjutnya adalah Jawa Tengah dengan total produksi 18.661. Sumatera Utara 8.854 ton, Sumatera Barat 5.563 ton dan Jambi 4.246 ton. (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2023)

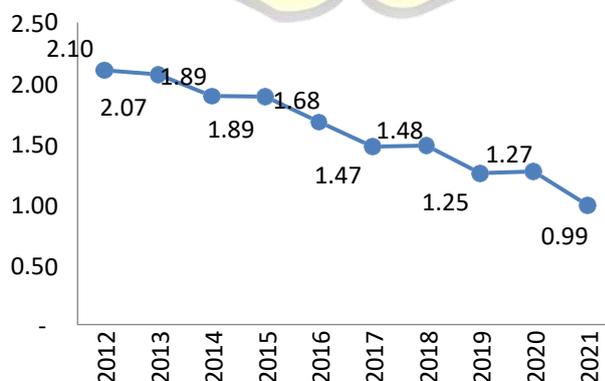
### Ekspor Teh Indonesia

Perkembangan ekspor teh Indonesia di pasar Internasional mengalami kondisi yang terus-menerus berubah. Di tahun 2012 volume ekspor teh Indonesia sebesar 70.071.404 ton dan nilai ekspor teh senilai US\$ 156.741.242. Sedangkan tahun 2021 mengalami penurunan daya saing dengan volume ekspor sebesar 42.654.524 ton dan nilai ekspor teh senilai US\$ 89.157.948. Kelemahan pada teh industri secara ilmiah teh yang berasal dari rakyat memiliki residu bahan kimia membuat hirilisasi produk berkurang dan juga tidak ada perluasan areal teh. Oleh karena itu Indonesia mengalami penurunan daya saing.

### Analisis Keunggulan Komparatif Komoditas Teh Indonesia Di Pasar Internasional

Analisis keunggulan komparatif komoditi teh Indonesia di pasar Internasional dilakukan dengan menganalisis kode HS 4 digit, yaitu HS 0902. Analisis keunggulan komparatif dilakukan dengan menggunakan metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Nilai RCA digunakan untuk membandingkan keunggulan komparatif teh Indonesia dengan negara-negara pengekspor utama teh di pasar Internasional. Nilai RCA yang lebih tinggi menunjukkan bahwa suatu negara memiliki keunggulan komparatif yang lebih besar dan daya saing yang lebih kuat di pasar Internasional relatif terhadap negara lain. Berikut kurva perkembangan dan penjelasan nilai RCA teh Indonesia di pasar Internasional dari tahun 2012 hingga 2021:

**Perkembangan RCA Teh Indonesia di Pasar Internasional**



Berdasarkan gambar diatas, hasil RCA (*Revealed Comparative Advantage*) komoditi teh Indonesia menurun antara tahun 2012 hingga 2021.

Nilai RCA tertinggi sebesar 2.10 terjadi pada tahun 2012, menandakan bahwa Indonesia memiliki daya saing yang sedang karena nilai RCA kurang dari 2 ( $RCA < 2$ ). Berdasarkan UN *Comtrade* (2023) kontribusi nilai ekspor teh tahun 2012 sebesar 0,082% terhadap total nilai ekspor Indonesia untuk seluruh barang di kawasan pasar Internasional. Pada tahun 2012, nilai ekspor dunia komoditi teh memberikan kontribusi sebesar 0,039% terhadap total nilai ekspor dunia untuk seluruh barang di kawasan pasar Internasional. Karena nilai ekspor teh Indonesia lebih besar daripada nilai ekspor teh dunia pada tahun 2012.

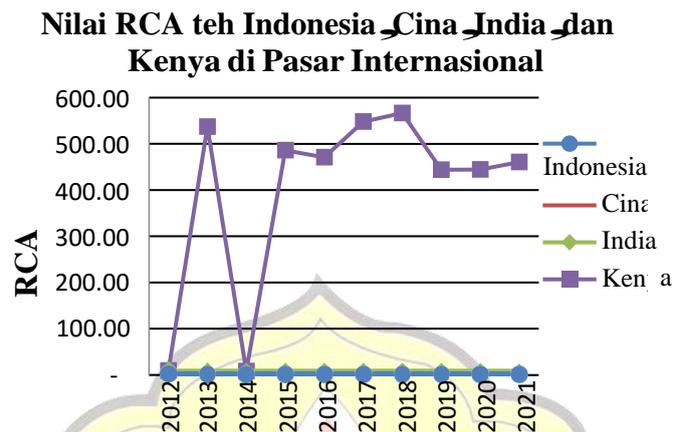
Nilai RCA terendah sebesar 0.99 terjadi pada tahun 2021, menandakan bahwa Indonesia tidak memiliki daya saing karena nilai RCA kurang dari 1 ( $RCA < 1$ ). Berdasarkan UN *Comtrade* (2023) kontribusi nilai ekspor teh tahun 2021 sebesar 0,039% terhadap total nilai ekspor Indonesia untuk seluruh barang di kawasan pasar Internasional. Pada tahun 2012, nilai ekspor dunia komoditi teh memberikan kontribusi sebesar 0,039% terhadap total nilai ekspor dunia untuk seluruh barang di kawasan pasar Internasional. Karena nilai ekspor teh Indonesia lebih besar daripada nilai ekspor teh dunia pada tahun 2012.

Menurut Tambunan (2001) berpendapat bahwa keunggulan komparatif merupakan keunggulan alamiah yang dimiliki oleh suatu negara. Oleh karena itu, nilai RCA teh Indonesia lebih rendah karena Indonesia memiliki luas lahan yang lebih kecil dibandingkan China, India, dan Kenya.

Dalam 10 tahun terakhir, dari tahun 2012-2021 luas kebun teh di Indonesia berkurang 18.899 hektar, dan tahun 2021 hanya tersisa 102.709 hektar. Ekspor dan impor teh terus menurun, berkurangnya luas lahan disebabkan adanya alih fungsi lahan untuk komoditi lain seperti sayuran yang lebih menguntungkan. Meski luas perkebunan teh semakin berkurang, Indonesia masih menjadi negara dengan luas panen teh terbesar di pasar Internasional. Namun jika tidak diatasi, luas arealnya akan semakin berkurang dari tahun ke tahun.

## Analisis Keunggulan Komparatif Teh Indonesia, China, India, dan Kenya di Pasar Internasional

Dari 10 negara penghasil teh dunia maka diambil 3 negara penghasil terbesar yaitu negara China, India, dan Kenya agar bisa membandingkan daya saing ekspor teh Indonesia di pasar Internasional. Berikut kurva perbandingan nilai RCA teh Indonesia, Cina, India, dan Kenya di pasar Internasional dari tahun 2012 hingga 2021:



Berdasarkan gambar diatas, nilai RCA teh Kenya tahun 2021 adalah 453.11, menempati urutan pertama yang berarti Kenya relatif komparatif yang kuat untuk teh di pasar Internasional karena nilai RCA nya lebih besar dari empat ( $RCA > 4$ ). Teh Kenya RCA lebih unggul jika dibandingkan nilai RCA India karena kinerja ekspor teh Kenya lebih besar daripada kinerja ekspor India dan teh Kenya memiliki kondisi pertumbuhan yang ideal sehingga membatasi kebutuhan bahan kimia pertanian untuk mengatasi hama dan penyakit.

Nilai RCA komoditi teh India tahun 2021 adalah 4.47, menempati urutan kedua setelah Kenya yang berarti India relatif komparatif yang kuat untuk teh di pasar Internasional karena nilai RCA lebih besar dari empat ( $RCA > 4$ ). Hal ini karena pada tahun tersebut kinerja ekspor teh India lebih kecil daripada kinerja ekspor teh Kenya. Nilai RCA tertinggi India dalam 10 tahun adalah 6.04 pada tahun 2012 karena nilai RCA nya lebih besar dari empat ( $RCA > 4$ ), yang berarti India memiliki daya saing teh komparatif yang kuat dari tahun 2012 hingga 2021. Dan pada tahun 2012 sampai 2021 nilai RCA India mengalami penurunan sebesar 25%.

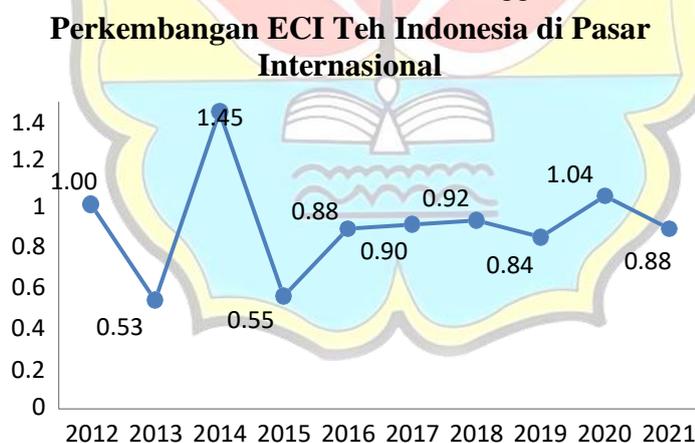
Nilai RCA komoditi teh China menempati urutan ketiga setelah teh Kenya dan India. Nilai RCA teh China dengan nilai 1,75 pada tahun 2021 (Lampiran 15), menunjukkan China memiliki daya saing teh komparatif yang lemah di pasar Internasional nilai RCA kurang dari dua ( $RCA < 2$ ). Namun pada tahun tersebut kinerja ekspor teh China lebih besar daripada nilai ekspor teh India. Nilai RCA teh China tertinggi sebesar 1,84 pada tahun 2019 karena nilai RCA kurang dari

dua ( $RCA < 2$ ), yang menunjukkan bahwa teh China memiliki daya saing komparatif yang lemah pada tahun 2019. Dan pada tahun 2012 sampai 2021 nilai RCA China mengalami penurunan sebesar 35%.

Nilai RCA komoditi teh Indonesia menempati urutan keempat setelah teh Kenya, India, dan China. Nilai RCA teh Indonesia dengan nilai 0,99 pada tahun 2021 yang berarti Indonesia memiliki daya saing teh tidak komparatif di pasar Internasional karena nilai RCA nya kurang dari satu ( $RCA < 1$ ). Namun pada tahun tersebut kinerja ekspor teh Indonesia lebih kecil daripada nilai ekspor teh China. Nilai RCA tertinggi sebesar 2,10 pada tahun 2012, yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki daya saing komparatif yang sedang pada tahun 2012 karena nilai RCA kurang dari empat ( $RCA < 4$ ). Dan pada tahun 2012 sampai 2021 nilai RCA Indonesia mengalami penurunan sebesar 53%.

### Analisis Keunggulan Kompetitif Komoditas Teh Indonesia Di Pasar Internasional

Menurut Saboiniene (2009), ECI (*Export Competitiveness Index*) menunjukkan rasio pangsa pasar ekspor suatu negara di pasar internasional untuk suatu komoditas tertentu pada periode sekarang (t) dengan rasio pangsa pasar internasional periode sebelumnya (t-1). Nilai ECI memiliki tren daya saing suatu negara relatif terhadap negara lain untuk komoditas tertentu. Nilai ECI menunjukkan apakah produk tersebut merujuk pada negara yang memiliki kemampuan bersaing dengan negara lain. Berikut kurva perkembangan ECI teh Indonesia di pasar Internasional dari tahun 2012 hingga tahun 2021:



Berdasarkan gambar diatas, ECI (*Export Competitiveness Index*) komoditi teh Indonesia menurun dari tahun 2012 hingga 2021 sebesar 12%. Nilai ECI teh tertinggi di Indonesia sebesar 1.00 pada tahun 2012, yang berarti teh Indonesia menghadapi peningkatan pangsa pasar (daya saing kuat) karena nilai ECI besar dari satu ( $ECI > 1$ ). Sedangkan nilai ECI teh terendah di Indonesia sebesar 0.53 pada tahun 2013, yang berarti teh Indonesia menghadapi penurunan pangsa pasar (daya saing lemah) karena nilai ECI kurang dari satu ( $ECI < 1$ ).

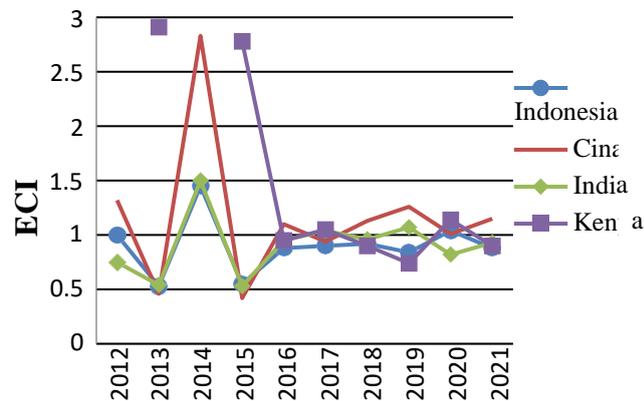
Keunggulan kompetitif adalah keunggulan kompetitif suatu negara tergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya. Salah satu indikator keunggulan kompetitif adalah sumber daya alam (Porter, 1990). Sumber daya alam meliputi lahan, air, dan iklim yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan komoditas teh. Selain iklim dan kondisi tanah, lahan kebun teh di Indonesia cukup mendukung pertumbuhan teh. Di daerah yang relatif lembap sepanjang tahun, teh dapat tumbuh dan menguntungkan di tempat yang tidak terlalu tinggi, seperti Jawa Barat (Soeratni, 1985). Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan (2023), 86.976 ha pada tahun 2021 menyumbang sekitar 77,62% dari total luas kebun teh di Indonesia terletak di Jawa Barat. Namun, di sisi lain, dengan tekanan penduduk terhadap kebun teh, maka luas yang dimiliki atau dikuasai oleh kebun teh semakin berkurang dari tahun ke tahun.

Selain sumber daya alam, sumber daya manusia merupakan juga menjadi indikator keunggulan kompetitif. Sumber daya manusia sangat penting dalam pembangunan suatu negara. Sebaliknya pengelolaan teh adalah bersifat padat yang tenaga kerja paling banyak dibandingkan karya dengan komoditi dagangan lainnya. Menurut Imron (2001), rasio pemanfaatan penggunaan tenaga kerja di perkebunan teh 1,5 sampai 2 orang per hektar per tahun di kebun teh. Sedangkan pada di perkebunan lainnya kurang di bawah 1,0 orang per hektar per tahun. Rasio perkebunan tenaga memiliki proporsi angkatan kerja terbesar, pada tenaga perkebunan untuk memetik teh adalah sebesar 1,2 orang per hektar. Jumlah dari kualifikasi dari sumber daya manusia yang besar akan dapat sangat mempengaruhi tercapainya pencapaian keunggulan daya saing kompetitif.

### **Analisis Keunggulan Kompetitif Teh Indonesia, China, India, dan Kenya di Pasar Internasional**

Dari 10 negara penghasil teh dunia maka diambil 3 negara yaitu negara China, India, dan Kenya agar bisa membandingkan daya saing ekspor teh Indonesia di pasar Internasional. Hasil perhitungan ECI (*Export Competitiveness Index*), teh Indonesia, China, India, dan Kenya dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2021. Berikut kurva perbandingan nilai ECI teh Indonesia, Cina, India, dan Kenya di pasar Internasional dari tahun 2012 hingga tahun 2021:

### Nilai ECI Teh Indonesia, Cina, India dan Kenya di Pasar Internasional



Nilai ECI komoditi teh China tahun 2021 adalah 1.15 menempati urutan pertama yang berarti teh China relatif kompetitif untuk teh di pasar Internasional karena nilai ECI lebih besar dari satu ( $ECI > 1$ ), karena pada tahun 2021 nilai ekspor teh China terjadi peningkatan sebesar 14% daripada nilai ekspor teh India terjadi peningkatan sebesar 0.4%. Persentase pertumbuhan nilai ekspor teh China lebih besar daripada pertumbuhan nilai ekspor teh India di tahun tersebut. Dan pada tahun 2012 sampai 2021 nilai ECI komoditi teh China mengalami penurunan sebesar 0,13%.

Nilai ECI komoditi teh India tahun 2021 adalah 0.93 menempati urutan kedua setelah teh China yang berarti teh India menghadapi penurunan pangsa pasar untuk teh di pasar Internasional karena nilai ECI nya kurang dari satu ( $ECI < 1$ ), karena pada tahun 2021 nilai ekspor teh India terjadi peningkatan sebesar 0.4% daripada nilai ekspor teh Kenya terjadi peningkatan sebesar 2.1%.

Namun persentase pertumbuhan nilai ekspor teh India lebih kecil daripada pertumbuhan nilai ekspor teh Kenya di tahun tersebut. Dan pada tahun 2012 sampai 2021 nilai ECI komoditi teh India mengalami peningkatan sebesar 0,24%.

Nilai ECI komoditi teh Kenya tahun 2021 adalah 0,90 menempati urutan ketiga setelah teh China dan India yang berarti Kenya menghadapi penurunan pangsa pasar untuk teh di pasar Internasional karena nilai ECI nya kurang dari satu ( $ECI < 1$ ). karena pada tahun 2021 nilai ekspor teh Kenya terjadi peningkatan sebesar 2.1% daripada nilai ekspor teh Indonesia terjadi peningkatan sebesar 43%. Namun persentase pertumbuhan nilai ekspor teh Kenya lebih kecil daripada pertumbuhan nilai ekspor teh Indonesia di tahun tersebut.

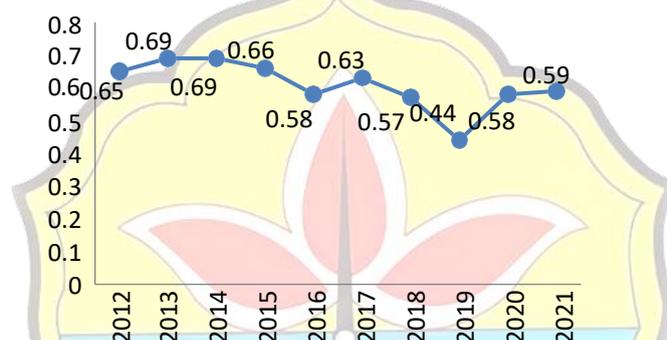
Nilai ECI komoditi teh Indonesia tahun 2021 adalah 0.88 menempati urutan keempat setelah teh China, India, dan Kenya. Yang berarti teh Indonesia menghadapi penurunan pangsa pasar untuk teh di pasar Internasional karena nilai ECI nya kurang dari satu ( $ECI < 1$ ), karena pada tahun 2021 nilai ekspor teh Indonesia terjadi peningkatan sebesar 43% daripada nilai ekspor teh Kenya terjadi peningkatan sebesar 2.1%. Hal ini karena persentase pertumbuhan nilai ekspor teh Indonesia lebih besar daripada pertumbuhan nilai ekspor teh Kenya di tahun

tersebut. Dan pada tahun 2012 sampai 2021 nilai ECI komoditi teh Indonesia mengalami peningkatan sebesar 12%.

### Analisis Posisi Daya Saing Komoditas Teh Indonesia di Pasar Internasional

Berdasarkan perkembangan dan gambar nilai ISP teh Indonesia di pasar Internasional dari tahun 2012 hingga 2021:

**Perkembangan ISP Teh Indonesia di Pasar Internasional**



Nilai Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) terkait dengan kegiatan impor dan ekspor produk di dalam suatu negara. Nilai ekspor teh Indonesia tahun 2021 adalah US\$ 89.185.300, dan nilai impor teh Indonesia sebesar US\$ 23.019.278. Nilai ekspor teh Indonesia lebih besar dari nilai impor teh Indonesia.

Berdasarkan hasil perhitungan ISP komoditi teh Indonesia sejak tahun 2012 hingga 2021 menurun sebesar 6% (Lampiran 26). Berdasarkan nilai ISP teh

Indonesia menunjukkan bahwa teh Indonesia cenderung kompetitif sebagai pengeksport teh. Ini karena nilai ISP teh Indonesia diatas dari 0 (ISP 0 hingga +1).

Teh Indonesia tergolong dalam tahap pertumbuhan pada tahun 2021(0,59). Kemudian nilai ISP tertinggi tahun 2013 dan 2014 (0.69) yang berarti nilai ISP sama dengan nol (ISP=0), sedangkan nilai ISP terendah pada tahun 2019 (0,44), akan tetapi memasuki tahap pertumbuhan.

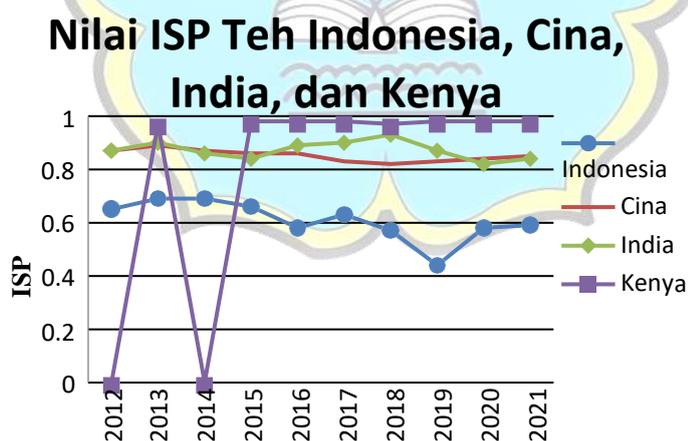
Nilai ISP tertinggi untuk teh Indonesia adalah 0,69 pada tahun 2013 dan 2014 memiliki nilai ISP sama dengan nol (ISP=0). Tingginya nilai ISP pada tahun tersebut disebabkan oleh peningkatan ekspor teh Indonesia pada tahun 2013 sebesar 70.841 ton dan pada tahun 2014 sebesar 66.308 ton dibandingkan tahun

sebelumnya. Pada tahun 2012 volume teh Indonesia adalah 70.071 ton, dan pada tahun 2013 menjadi 70.841 ton sedangkan tahun 2014 menjadi 66.308 ton (Lampiran 9). Volume mempengaruhi nilai ekspor teh. Tingginya nilai ISP juga dipengaruhi oleh anjloknya impor teh Indonesia tahun itu. Indonesia mengimpor 24.396 ton teh pada tahun 2012 dan 20.579 ton pada tahun 2013. Besar kecilnya impor akan mempengaruhi nilai impor (Lampiran 14).

Nilai ISP terendah untuk teh Indonesia adalah 0,44 pada tahun 2019 (Lampiran 21). Nilai ISP pada tahun tersebut turun 22% dari tahun sebelumnya. Rendahnya nilai ISP disebabkan karena ekspor teh Indonesia turun 5% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 volume teh Indonesia sebesar 45.038 ton, dan pada tahun 2019 sebesar 42.811 ton (Lampiran 9). Hal ini akan berdampak pada penurunan ekspor teh pada tahun 2019. Nilai ISP rendah akan dipengaruhi oleh kenaikan impor teh sebesar 9% dibandingkan tahun sebelumnya. Impor tahun 2018 sebesar 14.921 ton meningkat menjadi 16.325 ton. (Lampiran 14). Dengan demikian, rendahnya ISP teh Indonesia disebabkan oleh penurunan volume ekspor teh sebesar 5%, sedangkan nilai impor teh Indonesia meningkat sebesar 9% dibanding tahun sebelumnya.

### Analisis ISP Teh Indonesia dengan China, India, dan Kenya di Pasar Internasional

Dari 10 negara penghasil teh dunia maka diambil 3 negara yaitu negara China, India, dan Kenya agar bisa membandingkan daya saing ekspor teh Indonesia di pasar Internasional. Pada hasil perbandingan nilai ISP di kawasan Internasional yaitu Indonesia, China, India, dan Kenya. Berikut perbandingan nilai ISP teh Indonesia, Cina, India, dan Kenya tahun 2012 hingga 2021:



Nilai ISP teh Kenya dari tahun 2012 sampai 2021 mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 nilai ISP Kenya sebesar 0,98. Berdasarkan hasil nilai ISP teh Kenya termasuk dalam fase mengambil pandangan panjang, ini karena nilai ISP teh Kenya adalah di atas nol (ISP 0 hingga +1) dan cenderung mengeksport teh. Fase mengambil pandangan panjang berarti teknologi yang terkandung dalam teh Kenya sudah dalam tahap standarisasi, dan merupakan negara eksportir pada

tahun tersebut. Berdasarkan dari tahun 2012-2021, nilai ekspor teh Kenya mengalami penurunan sebesar 2,6% sedangkan nilai impor teh Kenya mengalami penurunan sebesar 0.02%.

Nilai ISP (Indeks Spesialisasi Perdagangan) komoditi teh China dari tahun 2012 sampai 2021 mengalami penurunan sebesar 2,3%. Di tahun 2012 nilai ISP teh China sebesar 0,87 sedangkan pada tahun 2021 sebesar 0,85. Dari tahun 2012 hingga 2021 nilai teh China termasuk ke tahap mengambil pandangan panjang, yang berarti bahwa teknologi yang terkandung dalam teh China sudah dalam tahap standarisasi, dan merupakan negara eksportir pada tahun tersebut. Nilai ISP teh China menempati urutan kedua setelah Kenya. Nilai ISP teh di China cenderung mengekspor teh karena nilai ISP diatas dari nol (ISP 0 hingga +1). Berdasarkan dari tahun 2012-2021, nilai ekspor teh China mengalami peningkatan sebesar 31% sedangkan nilai impor teh China mengalami peningkatan sebesar 70%.

Nilai ISP (Indeks Spesialisasi Perdagangan) teh India dari tahun 2012 sampai 2021 mengalami penurunan sebesar 3,4%. Di tahun 2012 nilai ISP India sebesar 0,87 sedangkan pada tahun 2021 sebesar 0,84. Dari tahun 2012 hingga 2021 nilai ISP termasuk ke tahap mengambil pandangan panjang, yang berarti bahwa teknologi yang terkandung dalam teh India sudah dalam tahap standarisasi, dan merupakan negara eksportir pada tahun tersebut. Ini karena nilai ISP teh India adalah diatas dari nol (ISP 0 hingga +1) dan cenderung mengekspor teh. Berdasarkan dari tahun 2012-2021, nilai ekspor teh India mengalami penurunan sebesar 0,36% sedangkan nilai impor teh India mengalami peningkatan sebesar 28%.

Nilai ISP (Indeks Spesialisasi Perdagangan) teh Indonesia dari tahun 2012 sampai 2021 mengalami penurunan sebesar 9,2%. Di tahun 2012 nilai ISP Indonesia sebesar 0,65 sedangkan pada tahun 2021 sebesar 0,59. Dari tahun 2012 hingga 2021 nilai ISP termasuk ke tahap pertumbuhan, yang berarti bahwa Indonesia memiliki volume produksi cukup untuk mencapai skala ekonomi. Ini karena nilai ISP teh Indonesia adalah diatas dari nol (ISP 0 hingga +1) dan cenderung mengekspor teh. Berdasarkan dari tahun 2012-2021, nilai ekspor teh Indonesia mengalami penurunan sebesar 43% sedangkan nilai impor teh Indonesia mengalami penurunan sebesar 31%.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan analisis daya saing ekspor teh Indonesia di pasar Internasional, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

5. Selama tahun 2012 hingga 2021, perkembangan ekspor teh Indonesia di pasar Internasional mengalami kondisi yang terus-menerus berubah. Di tahun 2012 volume ekspor teh Indonesia sebesar 70.071.404 ton dan nilai ekspor teh senilai US\$ 156.741.242. Sedangkan tahun 2021 mengalami penurunan daya saing dengan volume ekspor sebesar 42.654.524 ton dan nilai ekspor teh

- senilai US\$ 89.157.948.
6. Dalam hal keunggulan komparatif (RCA) teh antara tahun 2012 sampai dengan tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat keempat dengan nilai 0,99 pada tahun 2021. Menurut analisis RCA, teh asal Indonesia memiliki kecenderungan menurun daya saing di pasar Internasional serta negara Indonesia memiliki daya saing yang lemah.
  7. Dalam hal keunggulan bersaing (ECI) teh antara tahun 2012 sampai dengan tahun 2021, pada tahun 2021 teh Indonesia menduduki peringkat keempat dengan nilai ECI sebesar 0,88. Menurut analisis ECI, teh asal Indonesia menghadapi kecenderungan menurun pangsa pasar dalam daya saing di pasar Internasional serta negara Indonesia memiliki daya saing yang lemah.
  8. Dalam hal posisi daya saing (ISP) teh antara tahun 2012 sampai dengan tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat keempat dengan nilai ISP sebesar 0,59 pada tahun 2021. Menurut analisis ISP, teh asal Indonesia memiliki daya saing di pasar Internasional atau memiliki kecenderungan peningkatan (daya saing kuat) di pasar Internasional serta memiliki kemampuan bersaing dengan negara lain dan Indonesia sebagai negara eksportir.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adef Marta Okputra (2020). *Analisis Mutu Fisik Pinang Varietas Thailand Dengan ama Pengeringan Yang Berbeda*. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim , Riau.
- Afifah, Ififah Nur. 2017. *Daya saing Minyak Atsiri Indonesia di Pasar Internasional*. [Skripsi]. Fakultas Sains dan Teknologi. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Ai Aisha Safitri (2018). *Analisis Daya Saing Teh Indonesia Di Pasar Internasional*. Skripsi . Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Asrol dan Heriyanto (2017). *Daya Saing Pala Indonesia Di Pasar Internasional*. Jurnal Dinamika Pertanian, Vol.XXXIII, No.2, Agustus 2017 (179-188)
- Dita Milih Anggraini, Iwan Aminudin, dan Acep Muhib (2022). *Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Internasional*. Sharia Agribusiness Journal, Vol.2 No.1
- DJPEN- Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementrian Perdagangan (2017) .*Peluang Ekspor Gambir dan Biji Pinang*. Book.
- Fahriza Surya Pramesti, Endang Siti Rahayu, Agustono (2017). *Analisis Daya Saing Ubi Kayu Indonesia Di Pasar Internasional*. Jurnal Agribisnis, Vol.14, No.1, September 2017 (1-7)
- Febrian Ismadinata, Dompok Napitupulu, dan Yusma Damayanti (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Pinang*. Journal Of Agribusiness and Local Wisdom (JALOW), Vol.2 No.2 Juli 2019

- Husnan Nashuha Lubis (2017). *Daya Saing Komoditas Tembakau Indonesia di Pasar Internasional*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Irma Dasa Br Sinaga, Dompok Napitulu, dan Yusma Damayanti (2017). *Analisis Daya Saing Ekspor Pinang Provinsi Jambi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis, Vol.20, No.2 2017
- Khaerul Mahesa Priyanto (2018). *Posisi Daya Saing Serta Penentu Dari Ekspor Kopi di Indonesia*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Kristanto Wibowo, Sugiyanto, Sentiono (2018). *Analisis dan Evaluasi : Akar Penyebab dan Biaya Sisa Material Konstruksi Poryek Pembangunan Kantor Kelurahan di Kota Solo, Sekolah, dan Pasar Menggunakan Root Cause Analysis (RCA) dan Fault Tree Analysis (FTA)*.e-Jurnal Matriks Teknik Sipil.Juni 2018
- Nur Alam (2018). *Analisis Daya Saing Komoditas Kakao Di Sulawesi Selatan*. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Nurlaili ( 2021). *Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia ke Amerika Serikat Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.7 No.02, 2021 (1019-1029)
- Puput Zelly Musfiah (2019). *Analisis Daya Saing Kakao Indonesia dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah
- Rizki Vanzza Aji, Zulkarnain, dan Mukhlis (2017). *Analisis Komparatif Daya Saing Ekspor Biji Kakao antara Indonesia, Pantai Gading dan Ghana : Pendekatan RCA dan CMS*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol.15, No.2, Desember 2017 (69-84)
- Shella Ade Ina Irawati, Gadis Permata Sukma (2021). *Analisis Faktor Tidak Terpenuhinya Target Produksi Ranjungan Menggunakan Metode Root Cause Analysis (RCA)*.Skripsi Tesis. Universitas Internasional Semen Indonesia
- Suriyanti (2020). *Kondisi Ekonomi Usaha Tani Pinang Di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. [Skripsi]. Universitas Batanghari
- Zainuddin (2022). *Daya Saing Ekspor Crude Palm Oil dan Refined Palm Oil Asal Indonesia dan Malaysia di Pasar India*. Jurnal. Universitas Batanghari



## **RIW AYAT HIDUP**

Penulis Silvia Cahyaningsih dilahirkan di Jambi, tanggal 14 April 2002. Penulis adalah anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Anto dan Ibu Suzana. Penulis memulai jenjang pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 59/IV Kota Jambi dan tamat pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Swasta Attaufiq Kota Jambi tamat pada tahun 2016, penulis lalu meneruskan pendidikan Menengah Atas di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 2 Kota Jambi mengambil Jurusan IPS dan tamat pada tahun 2019.

Melalui jalur Mandiri Pada tahun 2019 penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari Jambi sampai tahun 2023. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata di Desa Serdang Jaya Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Pada tanggal 31 Juli 2023 Penulis berhasil mempertahankan Skripsinya yang berjudul “Analisis Daya Saing Ekspor Teh Indonesia di Pasar Internasional” dibawah bimbingan Siti Abir Wulandari, S.TP, M.Si dan Mulyani, SP, M,Si dalam sidang dihadapan tim Penguji dan dinyatakan lulus serta memperoleh gelar Sarjana Pertanian.

