

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Salah satu penyumbang sumber devisa terbesar negara Indonesia adalah sub sektor perkebunan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 PDB sektor pertanian yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1. Perkembangan PDB komoditas perkebunan tahun 2016-2020 berdasarkan harga konstan (miliar rupiah)

Lapangan Usaha	2016	2017	2018	2019	2020
A. Pertanian,					
Kehutanan, dan	1.210.955,5	1.258.375,7	1.307.253,0	1.354.399,1	1.378.331,4
Perikanan					
1. Pertanian,					
Peternakan,					
Perburuan dan	936.356,9	970.262,9	1.005.655,0	1.038.902,9	1.061.023,2
Jasa Pertanian					
a. Tanaman Pangan	287.216,5	293.858,0	298.027,3	292.883,0	303.453,7
b. Tanaman					
Hortikultura	130.832,3	135.649,0	145.131,2	153.157,8	159.539,3
c. Tanaman					
Perkebunan	357.137,7	373.194,2	387.496,7	405.147,5	410.570,4
d. Peternakan	143.036,5	148.688,8	155.539,9	167.637,9	167.057,7
e. Jasa Pertanian dan					
Perburuan	18.133,9	18.872,9	19.459,9	20.076,7	20.402,1
2. Kehutanan dan					
Penebangan Kayu	60.002,0	61.279,6	62.981,8	63.217,6	63.195,9
3. Perikanan	214.596,6	226.833,2	238.616,2	252.278,6	254.112,3

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

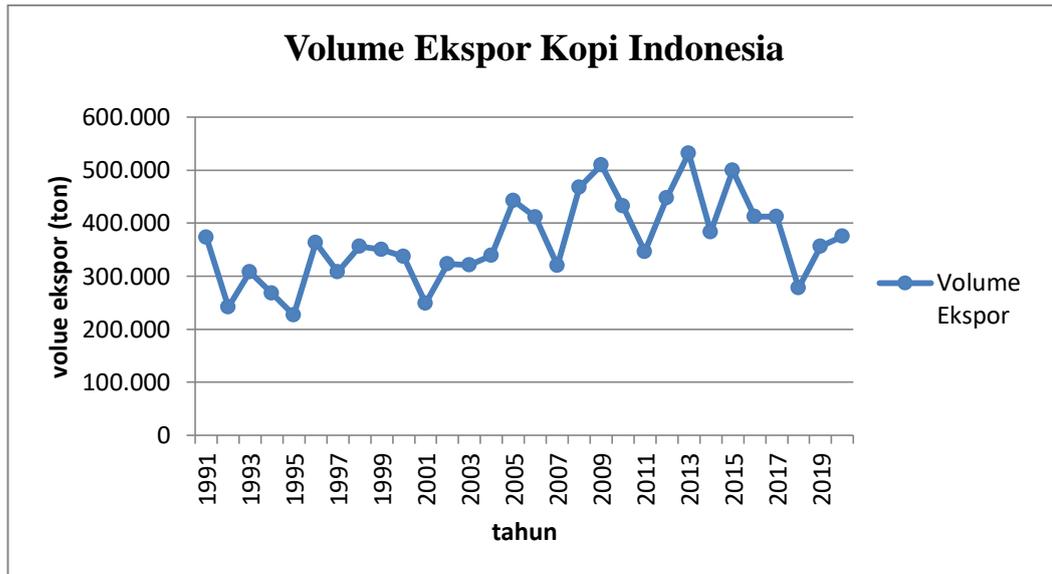
Pada Tabel 1 menunjukkan PDB (Produk Domestik Bruto) mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan produksi perkebunan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 PDB tanaman perkebunan sebesar Rp. 375.137 miliar dan mengalami peningkatan hingga 2020 mencapai Rp. 410.570 miliar. Total penerimaan PDB sektor pertanian mengalami kenaikan, dilihat pada Tabel 1 semua nilai sub sektor mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 PDB sektor pertanian sebesar Rp. 1.210.955 miliar dan mencapai Rp. 1.378.331 miliar pada tahun 2020.

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke empat di dunia pada tahun 2020, setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Daerah penghasil kopi di Indonesia terbagi menjadi beberapa wilayah berdasarkan besarnya presentase tiap daerah diantaranya yaitu : Sumatera Selatan (Pagar Alam, Indragiri Hulu), Lampung (Lampung Barat, Tanggamus, Lampung Utara), Bengkulu (Kepahiang, Curup, Rejang Lebong), Jawa Timur (Jember, Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, Malang, Jombang), Sumatera Utara (Tapanuli, Pematang Siantar, Samosir, Sidikalang), NAD (Aceh Tengah, Bener Meriah), Sulawesi Selatan (Tana Toraja, Polmas dan Enrekang), dan Sumatera Barat (Agam, Padang Pariaman, Tanah Datar, Solok dan Pasaman) (GAEKI, 2021).



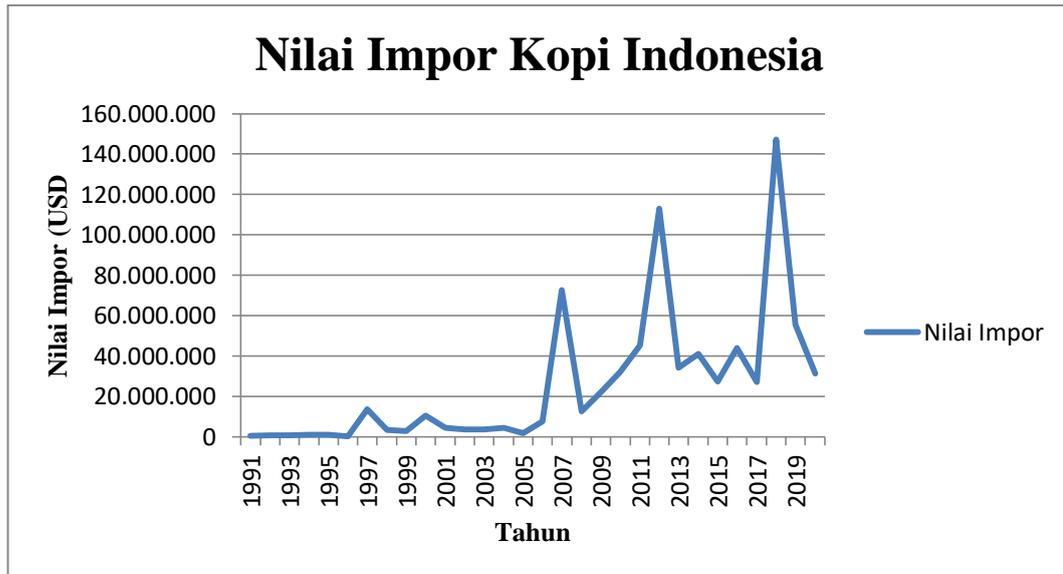
Gambar 1. Perkembangan nilai ekspor kopi Indonesia tahun 1991-2020
Sumber : *Un Comtrade*, 2021

Berdasarkan Gambar 1 perkembangan nilai ekspor kopi dari tahun 1991-2020. Nilai ekspor untuk tahun 1991 adalah US\$ 364.738.048 dan pada tahun 2020 nilai ekspornya mencapai US\$ 809.158.886. Nilai ekspor terkecil terjadi pada tahun 2001 sebesar US\$ 182.608.382 dan nilai ekspor terbesar terjadi pada tahun 2012 sebesar US\$ 1.243.825.829. Dari gambar di atas menunjukkan bahwa peranan komoditas kopi dapat diharapkan sebagai sumber devisa melalui sumbangannya terhadap nilai ekspor yang terus meningkat.



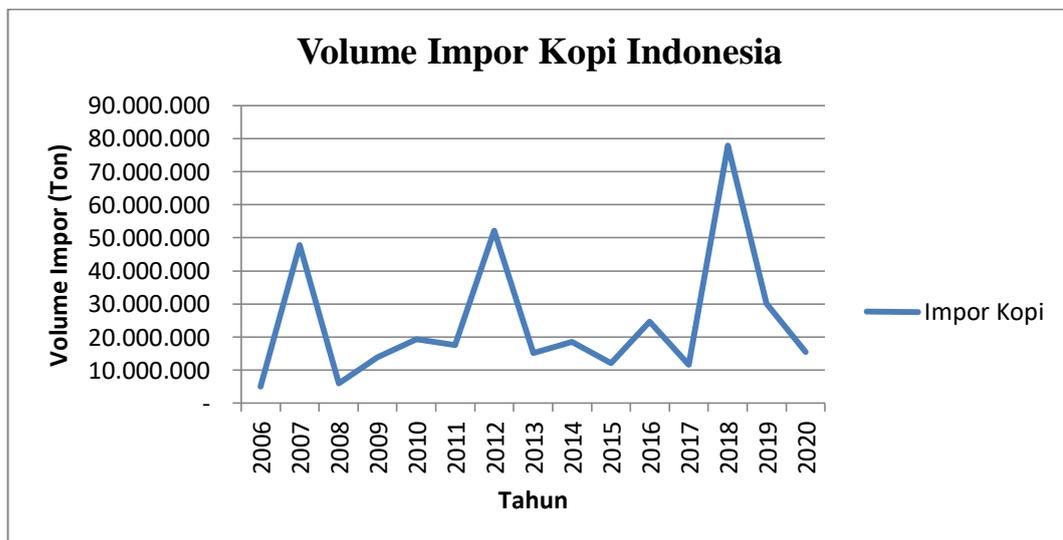
Gambar 2. Perkembangan volume ekspor kopi Indonesia tahun 1991-2020 (ton)
Sumber: UN Comtrade, 2021

Pada Gambar 2 terlihat bahwa perkembangan volume ekspor kopi dari tahun 1991-2020 mengalami fluktuasi. Volume ekspor untuk tahun 1991 adalah 372.869 ton dan terus menurun mencapai 226.349 ton pada tahun 1995. Pada tahun 2013 volume ekspor mencapai titik tertinggi sebesar 532.139 ton kemudian terjadi penurunan jika dibandingkan tahun 2020. Hal ini disebabkan kuantitas dan kualitas kopi Indonesia mengalami penurunan. Sesuai dengan pendapat Rusman Heriawan wakil Menteri Pertanian (2013) usia pohon kopi lebih dari 15 tahun, yang sudah perlu diremajakan lagi dan perbaiki lahan perkebunan kopi. Berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu adanya peningkatan pada nilai ekspor kopi (Gambar 1) dan volume ekspor kopi mengalami fluktuatif (Gambar 2) maka diperlukan analisis bagaimana sebenarnya posisi daya saing kopi Indonesia di pasar Internasional.



Gambar 3. Perkembangan Nilai Impor Kopi Indonesia pada tahun 1991-2020
Sumber: UN Comtrade, 2022

Berdasarkan Gambar 3 perkembangan volume impor kopi dari tahun 1991-2020, nilai impor untuk tahun 1991 adalah US\$ 621.144 dan pada tahun 2020 nilai impor US\$ 31.478.316. Nilai impor terkecil terjadi pada tahun 1996 sebesar US\$ 457.233 dan nilai impor terbesar terjadi pada tahun 2018 sebesar US\$ 147.122.545.



Gambar 4. Perkembangan Volume Impor Kopi Indonesia pada tahun 1991-2020
Sumber: UN Comtrade, 2022

Pada Gambar 3 dapat dilihat perkembangan volume impor kopi Indonesia pada tahun 2006-2020. Pada tahun 2006 Indonesia mengimpor kopi sebesar

5.019.768 kg. Tahun 2018 impor kopi Indonesia tertinggi sebesar 77.812.185 kg. Pada tahun 2020 impor kopi Indonesia mengalami penurunan menjadi 15.452.811 kg. Volume impor kopi Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2018 tetapi volume ekspor kopi Indonesia mengalami penurunan. Walaupun Indonesia menjadi negara produsen kopi terbesar di dunia, ternyata Indonesia masih harus mengimpor kopi dari luar negeri untuk memenuhi kebutuhan kopi dalam negeri. (Rau, 2014). Sesuai dengan pendapat Dwi Sutoro ketua Project Management Office (PMO) Kopi Nusantara (2022) ada perbedaan yang mencolok antara ekspor dengan impor kopi yang diterima oleh Indonesia. Indonesia mengekspor kopi dalam bentuk biji kopi mentah (*green bean*) sedangkan impor kopi yang diterima oleh Indonesia berupa kopi yang sudah disangrai. Peningkatan nilai impor ini dikarenakan potensi pertumbuhan yang dimiliki kopi Indonesia tidak diikuti dengan kapasitas dan perbaikan produksi serta regulasi yang mampu mendorong ekspor produk kopi (Purnadi dan Riris, 2018).

Tabel 2. Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Kopi Indonesia tahun 2006-2020

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2006	1.308.732	682.158	0,52
2007	1.295.912	676.476	0,52
2008	1.295.110	698.016	0,54
2009	1.266.235	682.690	0,54
2010	1.210.365	686.921	0,57
2011	1.233.698	638.646	0,52
2012	1.235.289	691.163	0,56
2013	1.241.712	675.881	0,54
2014	1.230.495	643.857	0,52
2015	1.230.001	639.355	0,52
2016	1.246.657	663.871	0,53
2017	1.238.598	717.962	0,58
2018	1.252.825	756.051	0,60
2019	1.245.358	752.511	0,60
2020	1.242.748	753.941	0,61

Sumber : Direktorat Jendral Perkebunan, 2020

Tabel 2 luas areal, produksi, dan produktivitas kopi Indonesia pada tahun 2006-2020. Tahun 2006 produktivitas kopi Indonesia hanya sebesar 0,52% dengan produksi 682.158 ton dan luas areal 1.308.732 ha. Tahun ke tahun produksi kopi Indonesia mengalami fluktuatif. Tahun 2008 produksi kopi Indonesia tertinggi sebesar 698.016 dengan luas areal 1.295.110 ha. Pada Tahun 2020 produktivitas kopi mengalami peningkatan hingga 0,61% dengan produksi 753.941 ton dan luas areal yang menurun menjadi sebesar 1.242.748 ha setelah sebelumnya produksi kopi mengalami stagnan bahkan cenderung menurun. Produksi yang cenderung stagnan diakibatkan oleh perkebunan rakyat yang belum maksimal terkelola, terkendala modal, pengetahuan informasi yang kurang memadai dan teknologi pengelolaan tanaman yang dimiliki belum optimal (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2018).

Siahaan (2008) menyatakan Indonesia sebagai negara pesaing Vietnam memiliki kebun tidak lebih baik dari Vietnam karena tanaman kopi umumnya berumur tua, kebun tidak terawat dan produktivitas sangat rendah. Produktivitas Indonesia hanya bisa mencapai 0.61 ton per hektar dengan ekspor sebanyak 375.554 ton sedangkan produktivitas kopi di Vietnam bisa mencapai 3 ton sampai 4 ton per hektar dengan volume ekspor 1,2 juta ton. Hal tersebut dapat juga menjadi penyebab mengapa volume ekspor kopi menurun seperti yang digambarkan pada Gambar 2. Permasalahan tersebut dapat mempengaruhi dan memberikan dampak terhadap daya saing kopi di Indonesia (Rau, 2014).

Tabel 3. Negara Eksportir Kopi tahun 2020 (kg)

Negara	Ekspor
Brazil	2.372.629.975
Vietnam	1.208.070.971
Kolumbia	693.071.330
Indonesia	375.554.873
Uganda	329.371.851
Honduras	320.565.716
Etiopia	231.340.009
Peru	213.214.784
Jerman	211.223.233
India	205.693.913

Sumber: Un Comtrade, 2022

Persaingan komoditas kopi Indonesia untuk memasuki pasar internasional sangat ketat. Konsumen domestik maupun luar negeri menuntut kualitas yang biji kopi yang terbaik. Adanya pesaing-pesaing terbesar Indonesia seperti Brazil,

Vietnam, dan Kolombia mendorong industri perkopian Indonesia untuk meningkatkan kualitas kopinya serta kemampuannya untuk bersaing di pasar Internasional (Rau, 2014). Oleh karena itu hal yang perlu dilakukan saat ini yaitu menganalisis daya saing dari komoditas kopi Indonesia sehingga peranannya dalam perekonomian dapat diandalkan. Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan bagaimana daya saing kopi Indonesia di pasar internasional dan bagaimana posisi daya saing Indonesia sebagai negara eksportir atau importir kopi.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis daya saing kopi Indonesia di pasar internasional
2. Menganalisis posisi spesialisasi Indonesia sebagai negara eksportir atau importir kopi

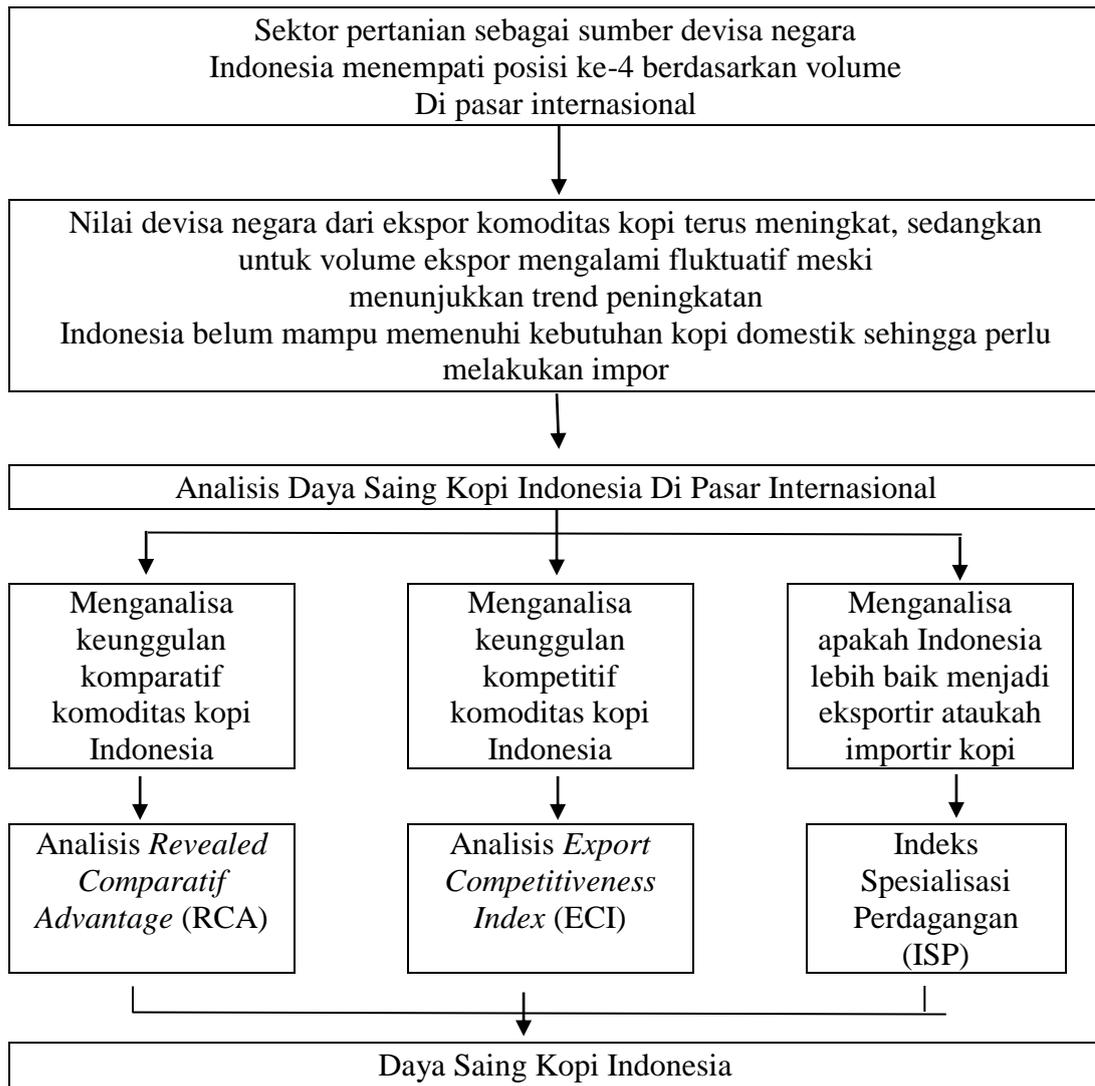
1.3 Kerangka Pemikiran

Sektor pertanian terutama subsektor perkebunan merupakan salah satu sektor yang menyumbang sumber devisa negara yang tinggi. Kopi adalah salah satu komoditas unggulan oleh Kementerian Pertanian dibawah Direktorat Jenderal Perkebunan. Indonesia menduduki posisi keempat negara yang memproduksi kopi di dunia dengan menguasai pangsa pasar sebesar 7% (Hasibuan, 2012). Indonesia juga harus mempertahankan posisi, kualitas serta kuantitas merupakan syarat utama untuk mampu bersaing di pasar internasional. Perdagangan internasional merupakan pertukaran barang dan jasa yang dilakukan antar negara. Pelakunya dapat oleh penduduk suatu negara dengan negara lain atau oleh pemerintah suatu negara dengan negara lain. Perdagangan internasional ini tercermin dari aktivitas ekspor-impor suatu negara yang akan member kontribusi terhadap pendapatan negara (Produk Domestik Bruto (PDB)) (Asmarantaka, 2012).

Walaupun Indonesia menjadi negara produsen terbesar di dunia ternyata Indonesia masih harus mengimpor dari luar negeri untuk memenuhi kebutuhan kopi dalam negeri. Ada perbedaan yang mencolok antara ekspor dengan impor kopi yang diterima oleh Indonesia. Indonesia mengekspor kopi dalam bentuk biji

kopi mentah (*green bean*) sedangkan impor kopi yang diterima oleh Indonesia berupa kopi yang sudah disangrai. Nilai ekspor kopi Indonesia mengalami peningkatan sedangkan volume ekspor kopi Indonesia cenderung mengalami fluktuatif. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian “Analisis Daya Saing Kopi Indonesia di Pasar Internasional” ini adalah menganalisis daya saing kopi Indonesia pada pasar internasional dan menganalisis posisi spesialisasi Indonesia sebagai negara spesialisasi importer atau eksportir kopi. Menganalisis daya saing menggunakan analisis komparatif dan analisis kompetitif, sedangkan untuk menganalisis posisi perdagangan menggunakan analisis posisi daya saing.

Alat yang digunakan untuk menganalisis daya saing komparatif kopi Indonesia adalah *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, alat ini digunakan untuk menjelaskan kekuatan daya saing kopi Indonesia terhadap produk sejenis dengan negara lain yang juga menunjukkan posisi komparatif Indonesia sebagai produsen dibandingkan dengan negara lainnya dalam pasar internasional. Alat yang digunakan untuk menganalisis daya saing kompetitif komoditas kopi Indonesia adalah *Eksport Competitiveness Index (ECI)*, alat ini digunakan untuk menunjukkan perbandingan rasio ekspor suatu negara di pasar internasional untuk komoditas tertentu pada periode tertentu (t) dengan rasio ekspor suatu negara di pasar internasional untuk komoditas tertentu pada periode sebelumnya ($t-1$). Alat yang digunakan untuk menganalisis posisi daya saing komoditas kopi adalah Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP), alat ini digunakan untuk melihat kecenderungan suatu negara menjadi negara pengekspor atau pengimpor serta dapat mengetahui posisi daya saing suatu negara terhadap komoditas tertentu sesuai dengan siklus hidup produk. Gambaran lengkap mengenai kerangk pemikiran dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi, antara lain:

1. Meningkatkan informasi dan pengetahuan dalam mengidentifikasi dan menganalisis yang berkaitan dengan topik penelitian dan sebagai bahan pustaka sumber inspirasi dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis tentang posisi dan daya saing ekspor Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional merupakan bagian dari ekonomi internasional. Perdagangan internasional merupakan pertukaran barang dan jasa yang dilakukan antar negara. Pelakunya dapat oleh penduduk suatu negara dengan negara lain atau oleh pemerintah suatu negara dengan negara lain. Perdagangan internasional ini tercermin dari aktivitas ekspor-impor suatu negara yang akan memberi kontribusi terhadap pendapatan negara (Produk Domestik Bruto (PDB)) (Asmarantaka, 2012). Secara teoritis, ada korelasi positif antara pertumbuhan ekspor, di satu pihak, peningkatan cadangan devisa, pertumbuhan impor, pertumbuhan output di dalam negeri, peningkatan kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) (Tambunan, 2001).

Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan (individu dengan individu), antara individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain (Rau, 2014). Pada prinsipnya, perdagangan antara dua negara atau lebih timbul karena adanya perbedaan di dalam permintaan dan penawaran. Perbedaan permintaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan pendapatan dan selera, sedangkan perbedaan penawaran dapat disebabkan perbedaan jumlah dan kualitas faktor-faktor produksi, tingkat teknologi, dan eksternalitas (Nopirin, 2014).

Studi perdagangan dan keuangan internasional merupakan bagian dari ilmu ekonomi yang senantiasa hidup dan kontroversial. Ekonomi internasional mencakup kepentingan-kepentingan yang lain dan berbeda, karena perdagangan dan investasi internasional terjadi diantara negara-negara bebas. Perekonomian internasional terdiri dari negara-negara yang berautarki, masing-masing bebas menentukan kebijakannya sendiri. Pengertian terpenting dalam ekonomi internasional secara keseluruhan adalah gagasan tentang keuntungan perdagangan

(*gains from trade*). Jika suatu negara menjual barang dan jasa ke negara lain, hampir pasti menguntungkan kedua belah pihak. Perdagangan menciptakan keuntungan dengan memberikan setiap negara kesempatan untuk menggunakan sebagian besar sumber daya berlimpah yang tersedia bagi negara tersebut untuk mengekspor apa yang dihasilkannya dan mengimpor apa yang langka di negerinya (Krugman dan Maurice, 1994: 4).

Perdagangan internasional juga memungkinkan setiap negara melakukan spesialisasi produk terbatas pada barang-barang tertentu sehingga memungkinkan mereka mencapai tingkat efisiensi yang lebih tinggi dengan skala produksi yang besar. Manfaat perdagangan tidak hanya terbatas dalam perdagangan barang-barang nyata (*tangible goods*). Migrasi internasional dan hutang-piutang internasional pun merupakan perdagangan atau bentuk pertukaran tenaga kerja dengan barang dan jasa. Selanjutnya terdapat merupakan perdagangan barang sekarang dengan janji atau kompensasi barang dikemudian hari. Perdagangan internasional juga mampu memungkinkan pertukaran dalam aset-aset berisiko (*risky assets*) seperti saham atau obligasi dapat pula menguntungkan seluruh negara sehingga memungkinkan setiap negara menganekaragamkan bentuk-bentuk kekayaan dan mengurangi variasi pendapatan mereka. Bentuk-bentuk perdagangan tidak terlihat (*invisible*) menghasilkan keuntungan sebagaimana dalam perdagangan (Krugman dan Maurice, 1994: 5).

Menurut Friyanto, 2015: 9) secara umum perdagangan dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang dari suatu tempat atau waktu dan menjualnya di tempat atau waktu lain. Pengertian lain dari perdagangan internasional adalah sejenis kegiatan jual beli dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan di dua atau lebih negara/kawasan. Manfaat yang ingin diwujudkan tidak hanya manfaat ekonomi, tetapi juga manfaat promosi, persaingan komersial atau manfaat lainnya. Perdagangan internasional adalah kegiatan ekonomi dan perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dan penduduk negara lain atas dasar kepentingan bersama. Populasi yang dimaksud dapat berupa: antara individu (individu dan individu), antara individu dengan pemerintah suatu negara, antara pemerintah suatu negara atau pemerintah negara lain (Feriyanto, 2015: 10).

Dapat dipahami perdagangan internasional secara sempit merupakan

kegiatan ekspor dan impor. Namun dalam arti luas perdagangan internasional tidak hanya ekspor dan impor, tetapi dikembangkan sebagai pihak ketiga antara lain bank devisa, lembaga penjamin pembayaran, perusahaan pengangkutan, bea cukai, surveyor, asuransi dan lain-lain. Ekspor impor atau bisnis internasional terutama dilaksanakan melalui perjanjian jual beli. Dalam jual beli, kegiatan jual disebut ekspor dan kegiatan beli disebut impor. Pihak penjual disebut eksportir dan pihak pembeli disebut importir. Ekspor adalah perbuatan mengirimkan barang ke luar Indonesia, sedangkan impor yaitu memasukkan barang dari luar negeri ke dalam Indonesia (Sutedi, 2014: 7).

2.2 Konsep Daya Saing

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

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

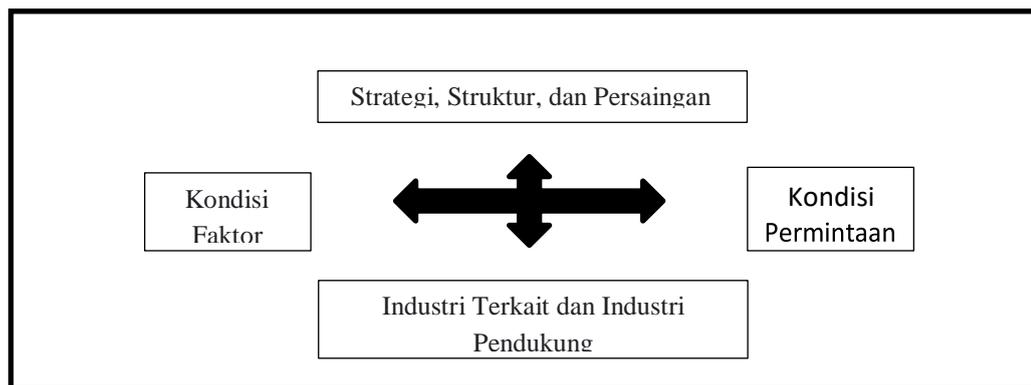
Konsep daya saing dalam perdagangan internasional terkait dengan keunggulan yang dimiliki suatu komoditas atau kemampuan suatu negara dalam menghasilkan komoditas tersebut secara lebih efisien daripada negara lain. Daya saing dapat juga dikatakan sebagai kemampuan suatu komoditas untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan dalam pasar tersebut,

dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebutlah yang banyak diminati oleh banyak konsumen (Tatakomara, 2004).

Daya saing ekspor merupakan suatu kondisi untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan dalam pasar. Daya saing suatu komoditas dapat diukur atas dasar perbandingan pangsa pasar komposisi tersebut pada kondisi pasar yang tetap (Amir, 2004).

Ekspor adalah mengeluarkan barang-barang dari peredaran dalam masyarakat dan mengirim ke luar negeri sesuai ketentuan pemerintah dan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing. Tujuan kegiatan ekspor adalah meningkatkan laba perusahaan melalui perluasan pasar serta memperoleh harga jual yang lebih baik (operasional laba), dengan membuka pasar baru di luar negeri sebagai perluasan pasar domestic (membuka pasar ekspor). Impor adalah memasukkan barang-barang dari luar negeri sesuai dengan ketentuan pemerintah ke dalam peredaran dalam masyarakat yang dibayar dengan mempergunakan valuta asing. Tujuan kegiatan impor adalah memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang-barang dengan cara mendatangkan barang yang belum tersedia di dalam negeri dari luar negeri (Amir, 2004).

Cho dan Moon (2003) menyatakan, terdapat empat faktor utama yang menentukan daya saing suatu industri yaitu kondisi faktor sumber daya, kondisi permintaan, kondisi industri pendukung dan industri terikat serta kondisi struktur, persaingan dan strategi perusahaan. Faktor tersebut membentuk suatu sistem yaitu *The Diamond Of National Advantage* dan menciptakan suatu lingkungan dimana suatu perusahaan lahir dan belajar untuk bersaing. Menambahkan dua variabel kedalam model yaitu peran kesempatan dan peran pemerintah yang mempengaruhi model. Penjabaran short dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 6. Penentu Daya Saing Nasional

Sumber : Cho dan Moon, 2003

Faktor Kondisi (*factor conditions*), mengacu pada input yang digunakan sebagai faktor produksi, seperti tenaga kerja, modal, sumber daya alam, dan infrastruktur. Argumen Porter, kunci utama faktor produksi adalah diciptakan bukan diperoleh dari warisan. Lebih jauh, kelangkaan sumber daya (*factor disadvantage*) seringkali membantu negara menjadi kompetitif. Terlalu banyak sumber daya memiliki kemungkinan disia-siakan, tetapi ketika langka dapat mendorong inovasi. Posisi suatu negara dalam faktor-faktor produksi mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing secara internasional. Faktor-faktor dasar produksi termasuk tenaga kerja, modal, dan sumber daya alam, tetapi yang ada hal yang lebih penting yaitu faktor-faktor lanjutan seperti keahlian khusus tenaga kerja, seorang ilmuwan serta infrastruktur. Tenaga kerja mereka lebih sulit ditiru pesaingnya, dan mereka membutuhkan investasi berkelanjutan untuk menciptakan sumber daya yang unggul (Frynas dan Kamel, 2015:63).

Kondisi Permintaan (*demand conditions*), mengacu pada tersedianya pasar domestik yang siap berperan menjadi elemen penting dalam menghasilkan daya saing. Pasar seperti ini ditandai dengan kemampuan untuk menjual produk-produk superior, hal ini didorong oleh adanya permintaan barang dan jasa berkualitas serta adanya kedekatan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Porter berpikir bahwa permintaan lokal tetap sangat penting meskipun ada globalisasi. Pasar domestik sendiri mempengaruhi cara perusahaan memahami, menafsirkan, dan merespon kebutuhan para pelanggan. Seberapa besar pasar domestik tidaklah penting, namun kriteria dan kondisi permintaan. Suatu perusahaan mampu bersaing

lebih baik secara global jika pembeli domestiknya mampu menuntut. Kehadiran permintaan domestik memberikan sinyal lebih awal terhadap perusahaan tentang kebutuhan pembeli global yang muncul. Pembeli yang teliti mendorong perusahaan untuk memenuhi standar yang tinggi dan mendesak mereka untuk meningkatkan inovasi untuk memasuki segmen pasar yang lebih maju. Seperti halnya kondisi faktor, hal ini menuntut kondisi domestik membantu perusahaan menghadapi tantangan berat dipersaingan global. Nilai-nilai dan keadaan lokal di negara asal merupakan stimulus penting untuk berinovasi (Frynas dan Kamel, 2015:63).

Industri Terkait dan Industri Pendukung (*related and supporting industries*), mengacu pada tersedianya serangkaian dan adanya keterkaitan kuat antara industri pendukung dan perusahaan, hubungan dan dukungan ini bersifat positif yang berujung pada peningkatan daya saing perusahaan. Porter mengembangkan model dari faktor kondisi semacam ini dengan klaster industri atau pengelompokan, yang memberi manfaat adanya pengetahuan teknologi, kedekatan dengan dengan konsumen sehingga semakin meningkatkan kekuatan pasar. Industri terkait dan pendukung yang kompetitif secara global didalam *home basednya* mampu membantu perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan produk tersebut. Perusahaan yang berlokasi dekat dengan pemasoknya atau perusahaan terkait dapat memanfaatkan komunikasi yang lebih baik dan melakukan pertukaran ide serta inovasi dengan perusahaan industri lainnya. Suatu perusahaan dapat mempengaruhi upaya teknis pemasok dan berfungsi sebagai tempat pengujian, penelitian dan pengembangan yang mampu mempercepat inovasi. Pada saat yang sama, persaingan diantara pemasok dapat menghasilkan input yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih tinggi. Ekonomi global, suatu negara tidak harus kompetitif dalam semua industri terkait dan pendukung. Sebagai perusahaan multinasional, perusahaan mampu mengambil bahan baku, komponen, ataupun teknologi dari anak perusahaanya di negara lain. Tetapi ketersediaan pemasok lokal yang memiliki kualitas tinggi dan perusahaan terkait di *hombasednya* sering memperkuat keunggulan kompetitif industrinya berbasis rumah di pasar global. Hubungan yang erat antara perusahaan, pemasok, dan industri terkait membantu perusahaan untuk mencapai kepemimpinan di pasar global dibanyak industri (Frynas dan Kamel, 2015:65).

Strategi, Struktur dan Persaingan (*firm strategy, structure and rivalry*), mengacu pada strategi dan struktur yang ada pada sebagian besar perusahaan dan intensitas persaingan pada industri tertentu. Faktor strategi dapat terdiri dari setidaknya dua aspek yaitu pasar modal dan pilihan karir individu. Pasar modal domestik mempengaruhi strategi perusahaan, sementara individu seringkali membuat keputusan karir berdasarkan peluang. Suatu negara akan memiliki daya saing pada suatu industri dimana personel kuncinya dianggap bergengsi. Struktur mengikuti strategi. Struktur dibangun guna menjalankan strategi. Intensitas persaingan (*rivalry*) yang tinggi mendorong inovasi. Stimulus penting untuk inovasi adalah tingkat dan karakter persaingan domestik. Dihadapkan dengan rival lokal yang kuat, perusahaan dipaksa untuk menurunkan biaya, meningkatkan kualitas, meningkatkan produksi, mengembangkan dan inovasi dalam proses produksi. Perusahaan yang menghadapi persaingan ketat di negara sendiri seringkali mengembangkan keterampilan yang diperlukan yang memungkinkan untuk berhasil (Frynas dan Kamel, 2015:66).

Peran dimaksud, bukan sebagai pemain di industri, namun melalui kewenangan yang dimiliki memberikan fasilitasi, katalis, dan tantangan bagi industri. Pemerintah menganjurkan dan mendorong industri agar mencapai level daya saing tertentu. Hal-hal tersebut dapat dilakukan pemerintah melalui kebijakan insentif berupa subsidi, perpajakan, pendidikan, fokus penciptaan dan penguatan *factor conditions*, serta menegakkan standar industri (Raharjo, 2018:24).

2.2.1 Keunggulan Komparatif

Keunggulan komparatif merupakan sebuah konsep penting dalam teori ekonomi. Konsep keunggulan komparatif dapat menggambarkan bagaimana perdagangan antar negara. Dengan konsep ini, tiap negara akan mampu mengidentifikasi kearah mana investasi harus dilakukan serta ke negara mana komoditas perdagangan mereka harus diperjualbelikan dengan melihat nilai (Aji dkk, 2017). Keunggulan komparatif adalah keunggulan yang dimiliki perusahaan atau negara ketika mampu memproduksi suatu barang secara lebih efisien atau lebih baik dibanding barang lainnya (Ricky dan Ronald, 2007). Metode keunggulan komparatif (*Comparative Advatage*), apabila ada dua negara yang

saling berdagang dan masing-masing negara mengkonsentrasikan diri untuk mengekspor barang yang bagi negara tersebut memiliki keunggulan komparatif, maka kedua negara tersebut akan mempunyai keuntungan (Tarigan, 2009).

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

Metode RCA adalah salah satu metode untuk mengukur keunggulan komparatif suatu komoditas. Perhitungan RCA berdasar pada suatu konsep bahwa perdagangan antar wilayah menunjukkan keunggulan komparatif yang dimiliki oleh suatu wilayah (Hasibuan dkk, 2012). Dengan metode RCA dapat diketahui kinerja ekspor suatu produk dari suatu negara dengan menghitung pangsa suatu produk terhadap total ekspor suatu negara dibandingkan dengan pangsa produk tersebut dalam perdagangan dunia (Aji dkk, 2017).

Metode ini paling sering digunakan dalam studi-studi empiris untuk mengukur tingkat daya saing dari suatu negara untuk suatu jenis atau sekelompok produk di pasar ekspor. *Revealed Comparative Advantage* (RCA) didefinisikan sebagai pangsa pasar ekspor suatu kelompok komoditas di dalam total ekspor suatu negara lebih besar dibandingkan pangsa pasar ekspor komoditas yang sama di dalam total ekspor dunia, diharapkan negara tersebut memiliki keunggulan komparatif dalam produksi dan ekspor pada komoditas tersebut. Nilai RCA lebih besar dari satu berarti negara tersebut mempunyai keunggulan komparatif atau di atas rata-rata dunia dalam komoditas tersebut. Sebaliknya, jika nilai lebih kecil dari satu berarti keunggulan komparatif untuk komoditas tersebut rendah atau di bawah rata-rata dunia (Ariesha, 2017).

Tujuan penggunaan metode RCA adalah untuk mengetahui posisi

komparatif suatu negara di antara negara-negara produsen lainnya di pasar internasional. Selain itu, metode ini bermanfaat untuk mengukur daya saing industri suatu negara, apakah industri tersebut cukup tangguh bersaing di pasar internasional atau tidak dan dapat diketahui secara kuantitatif dengan menggunakan indeks ini. Keuntungan dari menggunakan metode ini adalah dapat mempertimbangkan keuntungan intrinsik komoditas ekspor tertentu dan konsisten dengan perubahan di dalam suatu komoditas produktivitas dan faktor anugerah alternatif. Kelemahan metode RCA adalah mengukur keunggulan komparatif dari kinerja ekspor dengan asumsi perdagangan bebas dan produk homogen, serta mengesampingkan pentingnya permintaan domestik, dan perkembangannya (Silalahi, 2007). Rumus RCA dapat dilihat di bawah ini.

$$RCA = \frac{\frac{X_{ij}}{X_{ij}^T}}{\frac{X_j^D}{X_j^{DT}}}$$

Keterangan:

- RCA_{ij} = Nilai RCA suatu komoditas negara i pada tahun j
 X_{ij} = Nilai ekspor suatu komoditas negara i pada tahun j
 X_{ij}^T = Nilai ekspor total komoditas negara i pada tahun j
 X_j^D = Nilai ekspor suatu komoditas dunia pada tahun j
 X_j^{DT} = Nilai ekspor total komoditas dunia pada tahun j
 i = Negara i
 j = Tahun ke 1, 2, 3, ..., j

Ketentuan nilai RCA yaitu apabila nilai $RCA > 1$, maka daya saing kuat dan mengalami peningkatan sedangkan apabila nilai $RCA < 1$, maka daya saing lemah dan mengalami penurunan.

2.2.2 Keunggulan Kompetitif

Teori keunggulan kompetitif pertama kali dikemukakan oleh Michael. E. Porter pada bukunya *Competitive Advantage of Nations*. Dalam teorinya Porter menjelaskan bahwa negara yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi antar perusahaan-perusahaan domestik akan mendorong terbentuknya keunggulan

kompetitif pada suatu negara (Sa'idy, 2013). Keunggulan kompetitif adalah keunggulan suatu negara dalam memproduksi dan menjual produk dalam pasar internasional yang bukan hanya dipengaruhi kelimpahan faktor produksi yang menjadi dasar keunggulan tapi juga dipengaruhi oleh infrastruktur, kelembagaan, transportasi, sumber daya manusia, dukungan politik, sumber daya alam, dan lain-lain. (Tan, 2014).

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu negara atau bangsa untuk dapat bersaing di pasar internasional (Hady, 2004). Metode perhitungan yang digunakan untuk menghitung keunggulan kompetitif adalah *Export Competitiveness Index* (ECI). Metode ini menunjukkan rasio pangsa ekspor suatu negara di pasar internasional untuk suatu komoditas tertentu pada periode tertentu (t) dengan rasio pangsa pasar internasional untuk komoditas tersebut pada periode sebelumnya (t-1). (Ariesha, 2017). Rumus ECI dapat dilihat di bawah ini.

$$ECI_{ij} = \frac{(x_{ij}/x_j^D)^t}{(x_{ij}/x_j^D)^{t-1}}$$

Keterangan:

- ECI_{ij} = Nilai ECI kopi negara i pada tahun j
 X_{ij} = nilai ekspor kopi negara i pada tahun j
 X_j^D = nilai ekspor kopi dunia pada tahun j
 t = periode berjalan
 $t-1$ = periode sebelumnya

Apabila nilai ECI suatu komoditas lebih besar dari satu, berarti komoditas tersebut menghadapi tren daya saing yang meningkat. Sebaliknya, apabila nilai ECI lebih kecil dari satu, maka komoditas tersebut mengalami penurunan daya saing yang melemah. Metode ini juga dapat melihat sebagai rasio pertumbuhan suatu negara untuk komoditas tertentu terhadap rata-rata pertumbuhan komoditas tersebut pada pasar dunia (Ariesha, 2017). Ketentuan nilai ECI yaitu apabila nilai

yang dihasilkan >1 maka arah tren ekspor suatu komoditas mengalami arah tren naik sedangkan apabila nilai ECI <1 maka arah tren tersebut mengalami tren yang turun (Firmansyah, 2016).

2.2.3 Posisi Daya Saing

Metode analisis Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP). ISP merupakan perbandingan antara selisih nilai ekspor dan nilai impor suatu negara dibandingkan dengan jumlah nilai ekspor dan nilai impor negara tersebut, atau dengan kata lain ISP merupakan perbandingan antara selisih nilai bersih perdagangan dengan nilai total perdagangan dari suatu negara. Indeks ISP juga bisa digunakan untuk analisis proses tahapan industrialisasi dan perkembangan pola perdagangan komoditi tersebut (Rau, 2014).

Untuk melihat kecenderungan suatu negara menjadi negara pengekspor atau pengimpor serta dapat mengetahui posisi daya saing suatu negara terhadap komoditas tertentu sesuai dengan siklus hidup produk dapat diketahui dengan nilai Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP). (Ariesha, 2017) Metode ini merupakan metode umum yang digunakan sebagai alat ukur tingkat daya saing. Secara matematis, ISP dapat digambarkan sebagai berikut:

$$ISP_{ij} = \frac{x_{ij} - M_{ij}}{x_{ij} + M_{ij}}$$

Keterangan:

- ISP_{ij} = Indeks Spesialisasi Perdagangan komoditas kopi negara *i* pada tahun *j*
 X_{ij} = Nilai ekspor atas komoditas kopi negara *i* pada tahun *j*
 M_{ij} = Nilai impor atas komoditas kopi negara *i* pada tahun *j*

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

- a. Jika ISP antara bernilai positif (di atas 0 sampai dengan 1), maka komoditas suatu negara mempunyai daya saing yang kuat atau cenderung sebagai pengekspor dari komoditas tersebut (suplai domestik lebih besar daripada permintaan domestik).
- b. Jika ISP antara bernilai negatif (di bawah 0 sampai dengan -1), maka

komoditas suatu negara mempunyai daya saing yang lemah atau cenderung sebagai pengimpor dari komoditas tersebut (suplai domestik lebih kecil daripada permintaan domestik).

2.3 Komoditas Ekspor Kopi

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan dalam penyumbang sumber devisa bagi negara Indonesia. Kopi Indonesia saat ini menempati peringkat kelima terbesar di dunia dari segi hasil volume ekspor dunia. Komoditas ini memiliki sejarah dan memiliki peran penting bagi pertumbuhan perekonomian. Kopi yang awalnya dibawa sekitar tahun 1696 oleh pemerintah Belanda yang kala itu berkuasa di Indonesia hingga menjadikan Indonesia sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia. Sekitar 60% dari jumlah produksi kopi nasional diekspor dan sisanya dikonsumsi nasional (Rahardjo, 2017).

Terdapat banyak varietas tanaman kopi di dunia, akan tetapi yang paling banyak dibudidayakan diberbagai negara termasuk di Indonesia adalah jenis arabika dan robusta. Hal tersebut karena kedua jenis ini memiliki kualitas yang baik diantara yang lainnya. Jenis tanaman kopi lainnya yang dibudidayakan adalah tanaman kopi liberika. Namun populasinya sangat sedikit dibandingkan kopi arabika dan robusta. Setiap jenis tanaman kopi memiliki beberapa varietas. Varietas-varietas ini memiliki keunggulan masing-masing yang tidak semua bagus dan cocok dibudidayakan di daerah yang sama. Mayoritas perkebunan kopi di Indonesia merupakan perkebunan peninggalan zaman kolonial Belanda. Cirinya adalah terdapat beberapa varietas yang ditanam dalam satu areal perkebunan yang sama (tidak berupa *single* varietas). Dalam satu kebun terdapat 4-5 jenis varietas tanaman kopi (Sunandi dan Prastio, 2019).

1. Arabika

Sebagaimana umumnya tanaman kopi yang dapat tumbuh tinggi tanaman kopi arabika dapat mencapai 10-12 meter. Namun tanaman ini dijaga ketinggian hanya 2.5 meter dengan cara dipangkas (*pruning*) secara berkala. Tujuan dari *pruning* adalah untuk meningkatkan produksi buah agar nutrisi tidak banyak diserap oleh batang, kualitas buah, dan memudahkan panen. Batang tanamannya relatif lebih kecil dan kurus dibanding dengan tanaman kopi robusta. Daun yang

dimiliki oleh tanaman ini lebih kecil dibandingkan tanaman kopi robusta namun memiliki warna yang lebih hijau. Ciri khas dari tanaman ini adalah susunan buah yang tidak teratur, buah tidak masak bersamaan, dan biji berbentuk lonjong (*oval*) dengan garis tengah berbentuk S. Terdapat beberapa varietas tanaman kopi arabika diantaranya *typical*, *abyssinia*, *juria*, *catimor*, *borbor*, *andungsari*, *kopyol*, *caturra*, dan *sigararutang*. *Typica* merupakan varietas yang ditanam pertama kali di Indonesia. Persilangan dilakukan untuk meningkatkan daya tahan tanaman kopi terhadap serangan hama. Proses panen pada tanaman kopi arabika biasanya dilakukan dengan interval waktu 10-14 hari sekali. Panen awal sebanyak 15-20%, panen raya sebanyak 60-70% (mayoritas buah berwarna merah atau matang), serta panen sisa sebanyak 15-20%. Ketiga tahap pemanenan memakan waktu selama 2-3 bulan. Panen awal dapat dikatakan panen percobaan, kopi belum mampu diidentifikasi kualitasnya. Setelah panen kedua dan ketiga baru teridentifikasi kualitas buah kopinya. Tanaman kopi arabika ini menghasilkan biji kopi arabika yang memiliki karakteristik, aroma dan rasa tersendiri diantaranya adalah (1) cenderung asam, (2) variasi aroma, (3) memiliki kekentalan, (4) kandungan kafeinnya 0,8%-1,4% dan (5) terdapat jenis *speciality coffee* (Sunandi dan Prastio, 2019).

2. Robusta

Kopi robusta merupakan tanaman untuk mengatasi kerusakan tanaman kopi arabika akibat serangan penyakit karet daun. Kini tanaman robusta telah berkembang pesat dan mendominasi areal tanaman kopi di Indonesia. Usaha penanaman kopi robusta terus berkembang sehingga memerlukan usaha perbaikan bahan tanamannya melalui kegiatan pemuliaan. Pemuliaan tanaman kopi robusta ini dilakukan di Balai Penelitian Jawa Timur dan Jawa Tengah yang berlokasi di Malang yang menghasilkan klon-klon dengan nomer seri SA (Sumber Asin) pada tahun 1926 (Rahardjo, 2012).

3. Kopi Liberika dan Kopi Ekselsa

Kopi liberika dan kopi ekselsa dikenal kurang ekonomis dan komersial karena memiliki banyak variasi bentuk dan ukuran biji serta kualitas cita rasanya. Kegiatan seleksi terdapat jenis kopi liberika masih mungkin dilakukan terhadap jenis kopi liberika masih mungkin dilakukan untuk membuktikan nilai ekonomis

dan komersilnya agar dapat dipahami oleh masyarakat. Pohon kopi liberika tumbuh sangat subur di daerah berkelembapan tinggi dan panas. Di daerah tersebut, tanaman arabika tidak dapat tumbuh dengan baik (Rahardjo, 2017).

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada Penelitian terdahulu para peneliti telah melakukan beberapa penelitian tentang perdagangan internasional sehingga akan sangat membantu dalam mencermati masalah yang akan diteliti dengan berbagai pendekatan spesifik rujukan selain itu juga memberikan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan para peneliti:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Analisis Daya Saing Dan Mutu Kopi Di Kecamatan Sumberjaya, Kabupaten Lampung Barat (Ramanda, E., Hasyim, A.I., Lestari, D.A.H., 2016)	PAM (<i>Policy Analysis Matrix</i>), PCR (<i>Private Cost Ratio</i>) dan <i>DRCR/DRC (Domestic Resources Cost Ratio)</i> .	Usahatani kopi di Desa Tugusari Kecamatan Sumberjaya Kabupaten Lampung Barat berdaya saing dengan nilai DRC sebesar 0,35 artinya memiliki keunggulan komparatif dan nilai PCR sebesar 0,83 yang artinya memiliki keunggulan kompetitif. Usahatani kopi di Desa Tugusari Kecamatan Sumberjaya Kabupaten Lampung Barat berdaya saing dan sejalan dengan mutu biji kopi yang dihasilkan yaitu sesuai standar GMP, yaitu ICO 407 dan SNI 01-2907-2008.
2.	Analisis Daya saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia (Nalurita, S., Asmarantaka, R.W., dan Jahroh, S. 2014)	<i>Revealed Comparative Advantage (RCA)</i> .	Analisis dayasaing menggunakan RCA (indeks RCA rata-rata sebesar 6,54) secara komparatif kopi Indonesia memiliki dayasaing di pasar internasional. Berdasarkan analisis Berlian Porter, kopi Indonesia juga memiliki keunggulan secara komparatif yang didukung oleh kondisi factor (sumberdaya alam, modal, tenaga kerja, IPTEK), industri terkait dan pendukung, peran pemerintah dan kesempatan.
3.	Analisis Daya Saing Ekspor Biji Kopi Indonesia Di Pasar Global Tahun 2002-2017 (Alexander, I., dan Nadapdap, H.J. 2019)	RCA (<i>Revealed Comparative Advantage</i>) dan menggunakan metode <i>AR Acceleration Ratio</i> serta analisis ECI (<i>Export Competitiveness Index</i>).	Kondisi ekspor biji kopi Indonesia mempunyai daya saing yang kuat, selain itu komoditas biji kopi Indonesia mampu merebut pangsa pasar komoditas biji kopi di pasar global serta <i>trend</i> ekspor biji kopi Indonesia mempunyai <i>trend</i> yang menguat dari tahun 2002 hingga tahun 2017 dengan menggunakan analisis RCA, AR dan ECI serta Indonesia mempunyai biaya produksi biji kopi yang rendah dibandingkan Brazil dan Vietnam yang sesuai dengan teori keunggulan komparatif David Ricardo dan mempunyai kondisi faktor yang mendukung daya saing ekspor kopi Indonesia di pasar global yang sesuai dengan teori keunggulan kompetitif Berlian Porter.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

<p>4. Analisis Daya Saing Kopi Indonesia (Baso, R.L., dan Anindita, R. 2018)</p>	<p><i>Revealed Comparative Advantage (RCA)</i> dan <i>Porter Diamond Theory</i>.</p>	<p>Konsumsi kopi masyarakat Indonesia tergolong masih rendah yaitu 0,94 kg/kapita/tahun pada tahun 2012, namun terus meningkat hingga pada tahun 2016 menjadi 1,6 kg/kapita/tahun. Meskipun pertumbuhan konsumsi domestik mengalami pertumbuhan yang positif namun konsumsi Indonesia masih kalah jauh apabila di bandingkan dengan beberapa negara lain seperti Brazil konsumsi kopi telah mencapai 9 kg/kapita/tahun, Finlandia bahkan sudah mencapai 11,4 kg/kapita/tahun, Belanda dan Norwegia yang rata-rata konsumsi kopi mencapai 16 kg/kapita/tahun. Tingginya tingkat konsumsi kopi di negara lain tentu menjadi peluang ekspor yang harus dimanfaatkan oleh Indonesia.</p>
<p>5. Analisis Komparasi Daya Saing Ekspor Lada Indonesia Terhadap Vietnam Dan Malaysia Di Pasar ASEAN (Ariesha, Y. 2017)</p>	<p><i>Revealed Comparative Advantage (RCA)</i>, <i>Export Competitiveness Index (ECI)</i>, Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP), dan <i>Constant Market Share (CMS)</i>.</p>	<p>Metode ini paling sering digunakan dalam studi-studi empiris untuk mengukur tingkat daya saing dari suatu negara untuk suatu jenis atau sekelompok produk di pasar ekspor. <i>Revealed Comparative Advantage (RCA)</i> didefinisikan sebagai pangsa pasar ekspor suatu kelompok komoditas di dalam total ekspor suatu negara lebih besar dibandingkan pangsa pasar ekspor komoditas yang sama di dalam total ekspor dunia, diharapkan negara tersebut memiliki keunggulan komparatif dalam produksi dan ekspor pada komoditas tersebut. Nilai RCA lebih besar dari satu berarti negara tersebut mempunyai keunggulan komparatif atau di atas rata-rata dunia dalam komoditas tersebut. Sebaliknya, jika nilai lebih kecil dari satu berarti keunggulan komparatif untuk komoditas tersebut rendah atau di bawah rata-rata dunia</p>

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

<p>6. Analisis Daya Saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia (Nalurita, S., Asmarantaka, R.W., dan Jahroh, S. 2014)</p>	<p><i>Revealed Comparative Advantage</i> (RCA), Analisis <i>Concentration Ratio</i> (Cr), Teori Berlian Porter, dan Analisis SWOT.</p>	<p>Indonesia, Vietnam, dan Malaysia memiliki daya saing dalam ekspor kopi di pasar ASEAN. Produksi kopi yang selalu berfluktuasi serta adanya persaingan ekspor antar negara produsen, mengakibatkan perkembangan kopi Indonesia mengalami hambatan dan tantangan yang lebih berat dalam sistem perdagangan internasional di era globalisasi ini.</p>
<p>7. Analisis Korelasi Luas Lahan Serta Ekspor Kopi Lampung Terhadap Ekspor Kopi Indonesia (Rika Agustin, Dini Novita, Hendry Pratama, Safira Sela, Syahna Chintya, D. Michiko M. Noor, 2020)</p>	<p>Uji Normalitas dan Uji Korelasi Spearman</p>	<p>Luasnya lahan perkebunan kopi di Indonesia cukup berpengaruh terhadap banyaknya jumlah ekspor kopi Indonesia ke mancanegara dengan koefisien korelasi 0,494. Lampung merupakan provinsi pengekspor kopi terbesar di Indonesia sehingga ekspor kopi Lampung sangat berpengaruh terhadap banyaknya ekspor kopi Indonesia kemancanegara. Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,886, sehingga semakin banyak ekspor kopi Lampung semakin besar pula ekspor kopi Indonesia ke mancanegara.</p>
<p>8. Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi Lampung (Ananda Leonard Arios, 2017)</p>	<p>Analisis SWOT</p>	<p>Penerapan metode SWOT dalam strategi pengembangan daya saing produksi kopi Lampung menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan produksi kopi lampung perlu dilakukan peningkatan daya saing kopi dengan hasil komoditi lampung lainnya, meningkatkan kualitas produksi kopi, meningkatkan produktifitas lahan, meningkatkan kompetensi petani dalam pengelolaan lahan dan produk kopi dan meningkatkan riset kopi yang bersifat menyeluruh untuk mengembangkan metode terbaik dalam setiap proses.</p>

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

<p>9. Analisis Daya Saing Ekspor Biji Kopi Indonesia Di Pasar Asean Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (Rosfi Rahmania Effendi dan Suhartini, 2017)</p>	<p>Analisis deskriptif, Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP, <i>Releaved Trade Advantage</i> (RCTA), <i>Export Competitiveness Index</i> (XCI)</p>	<p>Spesialisasi perdagangan biji kopi Indonesia dan Thailand tahun 1994 hingga 2013 memiliki kecenderungan sebagai eksportir biji kopi namun masih dalam tahap pertumbuhan, Vietnam sudah sebagai eksportir biji kopi yang berada di tahap kematangan (<i>net exporter</i>). Pada tahap pertumbuhan tersebut, Indonesia siap dalam menghadapi MEA terbukti berada pada posisi kedua eksportir biji kopi di pasar ASEAN.</p>
<p>10. Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Di Pasar Dunia (Meidiana Purnamasari, Nuhfil Hanani, Wen-Chi Huang, 2014)</p>	<p><i>Revealed Comparative Advantage</i> (RCA), <i>Comparative Export Performance</i> (CEP), dan <i>Market Share Index</i> (MSI).</p>	<p>Kolombia diikuti oleh Brazil dan Vietnam memiliki keunggulan komparatif pada semua periode. Sedangkan Indonesia masih berada pada peringkat ke empat. Indonesia harus menghadapi kompetisi yang kuat antara Brazil dan Kolombia dalam pasar United State of America (USA), Jerman, Italia dan Jepang. Terlebih lagi, 90% produk kopi Indonesia adalah kopi robusta yang memiliki kualitas rendah. Hal ini menyebabkan Indonesia mendapat harga yang lebih rendah dibandingkan negara lainnya.</p>

