

## KOMPARASI DAYA SAING EKSPOR LADA INDONESIA TERHADAP VIETNAM DAN AMERIKA

Liza Syam Trilarasati<sup>1</sup>, Nadiba Nida'an Khafiya<sup>2</sup>, Maskal Adriananta<sup>3</sup>, Aulia Nurindah Fitriana<sup>4</sup>, M. Gibran Velma<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Perdagangan Internasional Wilayah ASEAN dan RRT, Politeknik APP Jakarta

Corresponding Author: [lizalaras91@gmail.com](mailto:lizalaras91@gmail.com)<sup>1</sup>

### Article History

Received: 24-12-2022

Revised: 31-12-2022

Accepted: 08-01-2023

### Kata Kunci:

EPD; Daya Saing; ISP; Lada; RCA

### ABSTRAK:

Indonesia menjadi salah satu produsen lada terbesar di dunia di mana negara-negara yang menjadi tujuan eksportnya adalah Amerika dan negara Asia seperti Vietnam. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis produksi lada di Indonesia dan perkembangan ekspor lada Indonesia ke negara tujuan ekspor yaitu Vietnam dan Amerika dan Menganalisis daya saing ekspor lada Indonesia di pasar Amerika dan Vietnam. Penelitian ini menggunakan data sekunder untuk menjawab tujuan penelitian yang sudah dirumuskan. Data yang digunakan berupa data deret waktu (time series) yang menunjukkan perkembangan produksi lada nasional. Periode data yang digunakan yaitu periode tahun 2017-2021, dengan negara tujuan ekspor yaitu Vietnam dan Amerika. Jenis lada pada penelitian ini adalah lada dengan kode Harmonized System (HS) lada 090411 (Pepper of the genus Piper, neither crushed nor ground). Sumber data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Dirjen Perkebunan, International Trade Centre (ITC). Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan adalah Revealed Comparative Advantage (RCA), Export Product Dynamic (EPD), Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP). Produk lada Indonesia di negara Amerika berada pada posisi daya saing Rising Star. Di negara Amerika, pertumbuhan pangsa ekspor lada Indonesia bernilai positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan akan lada Indonesia mengalami peningkatan dan pangsa pasarnya mengalami pertumbuhan yang pesat sehingga lada Indonesia memiliki keunggulan kompetitif. Posisi daya saing ini adalah posisi yang tertinggi atau yang paling ideal. Oleh karena itu, bagi Indonesia Amerika adalah pangsa pasar yang sangat potensial dan harus terus meningkatkan kualitas dan kuantitas eksportnya ke Amerika.

**Keywords:**

*Competitiveness; EPD; ISP; Pepper; RCA*

**ABSTRACT:**

*Indonesia is one of the largest pepper producers in the world where the countries it exports to are America and Asian countries such as Vietnam. This study aims to analyze pepper production in Indonesia and the development of Indonesian pepper exports to export destination countries, namely Vietnam and America and analyze the competitiveness of Indonesian pepper exports in the American and Vietnamese markets. This study uses secondary data to answer the research objectives that have been formulated. The data used is in the form of time series data which shows the development of national pepper production. The data period used is the period 2017-2021, with export destination countries namely Vietnam and America. The type of pepper in this study is pepper with the Harmonized System (HS) code for pepper 090411 (Pepper of the genus Piper, neither crushed nor ground). Data sources are from the Central Bureau of Statistics (BPS), Director General of Plantations, International Trade Center (ITC). The data analysis method used is descriptive analysis method and quantitative analysis method. Quantitative methods used are Revealed Comparative Advantage (RCA), Export Product Dynamics (EPD), Trade Specialization Index (ISP). Indonesian pepper products in America are in a position of Rising Star competitiveness. In America, the growth in Indonesia's pepper export share is positive. The results of the study show that the demand for Indonesian pepper has increased and its market share has experienced rapid growth so that Indonesian pepper has a competitive advantage. This position of competitiveness is the highest or the most ideal position. Therefore, for Indonesia, America is a very potential market share and must continue to increase the quality and quantity of its exports to America.*

**PENDAHULUAN**

Perdagangan internasional merupakan perdagangan antar lalu lintas negara yang mencakup ekspor dan impor. Negara-negara yang memiliki sumber daya alam yang berlimpah akan mengeksport sumber daya tersebut ke negara lain. Sumber daya yang seringkali diekspor merupakan dari komoditas pertanian dan pertambangan (Tambunan, 2004). Sub sektor perkebunan masih menjadi primadona untuk sektor pertanian di Indonesia, salah satunya adalah lada.

Lada Indonesia memiliki potensi yang besar. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya kuantitas ekspor lada Indonesia di negara tujuan naik sebesar 13.05% dibanding ekspor di bulan sebelumnya (April 2019). Komoditi lada ini juga memiliki potensi terbesar bagi sektor

pertanian yang saat ini berkontribusi 12% dari total PDB (Balqis & Yanuar, 2021). Potensi sub sektor perkebunan, termasuk komoditas lada ini juga terlihat dari penguasaan pangsa pasar ekspor yang cukup besar menunjukkan kemampuan daya saing di pasar internasional (BPS, 2021).

Menurut data Ditjen Perkebunan periode 2015-2019 tren jumlah dan nilai ekspor lada Indonesia terlihat menurun. Namun pada tahun 2020-2021, nilai ekspor lada Indonesia kembali mengalami peningkatan yang cukup baik. Negara tujuan ekspor lada Indonesia di antaranya adalah Vietnam dan Amerika. Harga lada di pasar dunia cenderung memiliki tren meningkat, selain harga yang tinggi permintaan lada dunia juga terus meningkat seiring dengan penambahan jumlah penduduk, ini membuktikan bahwa komoditas lada layak dikembangkan (Balqis & Yanuar, 2021). Nilai ekspor menurut data ITC (2021) sebesar 18.4% lada Indonesia di ekspor ke Vietnam dan 13.7% di ekspor ke Amerika Serikat. Standar mutu produk merupakan salah satu penyebab rendahnya nilai ekspor lada Indonesia ke beberapa negara Eropa dan Amerika. Oleh karena itu, pentingnya memperhatikan standar mutu lada saat akan memasuki pasar internasional karena akan mempengaruhi harga jual dan permintaan pasar. Hal ini juga terkait dengan permintaan lada Indonesia relatif sensitif terhadap perubahan harga (Nur Mahdi & Suprehatin, 2021).

Secara definisi, daya saing adalah kekuatan suatu komoditas untuk dapat masuk dan bertahan di pasar tersebut, termasuk di pasar luar negeri (Kemendag, 2015). Peningkatan daya saing perlu dan penting untuk dilakukan mengingat Indonesia buka satu-satunya negara pengekspor lada dunia, dalam pasar lada dunia beberapa negara pesaing utama Indonesia adalah Vietnam, Brazil, India, dan Malaysia. Untuk melakukan pengukuran daya saing komparatif menggunakan analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Selain melihat daya saing berdasarkan keunggulan komparatif, juga melakukan analisis daya saing kompetitif dengan menggunakan analisis *Export Product Dynamic* (EPD). Terakhir untuk melakukan pengukuran posisi daya saing menggunakan analisis Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP). Sehingga tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis produksi lada di Indonesia dan perkembangan ekspor lada Indonesia ke negara tujuan ekspor yaitu Vietnam dan Amerika.
2. Menganalisis daya saing ekspor lada Indonesia di pasar Amerika dan Vietnam.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Perdagangan Internasional

Menurut Christianto (2013), perdagangan internasional adalah perdagangan yang terjadi antara dua negara atau lebih.

Menurut Setiawan dan Lestari (2011:1), perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan Bersama.

Menurut Huala Adolf, perdagangan internasional merupakan aktivitas dari tukar menukar atau bahkan aktivitas dari jual beli yang terjadi antar negara sebagai salah satu upaya untuk mendapatkan manfaat maupun keuntungan dari aktivitas tersebut.

### Pengertian Daya Saing

Menurut Z. Heflin Frinces (2011:60), daya saing merupakan kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan, dan atau memusnahkan posisi, keberadaan, dan eksistensi pihak yang akan disaingi.

Menurut Porter (2007), mendefinisikan daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipegunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan dengan pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi.

Adapun menurut Henry Faizal Noor (2004), “Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersain untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen”.

### Pengertian Ekspor

Menurut Amir M.S. pengertian ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari peredaran dalam masyarakat dan mengirimkan ke luar negeri sesuai ketentuan pemerintah dan mengharapakan pembayaran dalam valuta asing.

Menurut Andi Susilo (2013:21) pengertian ekspor adalah kegiatan pengeluaran barang dari daerah pabean.

Menurut Marzuki Yahya (2016:29) pengertian ekspor adalah pengiriman barang ke luar daerah dari wilayah Negara Indonesia.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder untuk menjawab tujuan penelitian yang sudah dirumuskan. Data yang digunakan berupa data deret waktu (*time series*) yang menunjukkan perkembangan produksi lada nasional. Periode data yang digunakan yaitu periode tahun 2017-2021, dengan negara tujuan ekspor yaitu Vietnam dan Amerika. Jenis lada pada penelitian ini adalah lada dengan kode *Harmonized System* (HS) lada 090411 (*Pepper of the genus Piper, neither crushed nor ground*). Sumber data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Dirjen Perkebunan, *International Trade Centre* (ITC).

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan adalah *Revealed Comparative Advantage* (RCA), *Export Product Dynamic* (EPD), Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP).

#### 1. *Revealed Comparative Advantage* (RCA)

Metode analisis RCA digunakan untuk menganalisis keunggulan komparatif suatu produk atau komoditas. Secara umum perhitungan RCA dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$RCA = \frac{X_{ij}/X_t}{W_{ij}/W_t}$$

Keterangan:

- RCA = Tingkat daya saing lada Indonesia di pasar ekspor Vietnam dan Amerika
- $X_{ij}$  = Nilai ekspor komoditi  $i$  (lada Indonesia) di pasar ekspor  $j$  (Vietnam dan Amerika)
- $X_t$  = Nilai total ekspor Indonesia
- $W_{ij}$  = Nilai ekspor komoditi  $i$  (lada) dunia di pasar ekspor  $j$  (Vietnam dan Amerika)
- $W_t$  = Nilai total ekspor dunia

Indeks RCA merupakan perbandingan antara nilai RCA tahun tertentu dengan nilai RCA tahun sebelumnya. Secara matematis indeks RCA dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

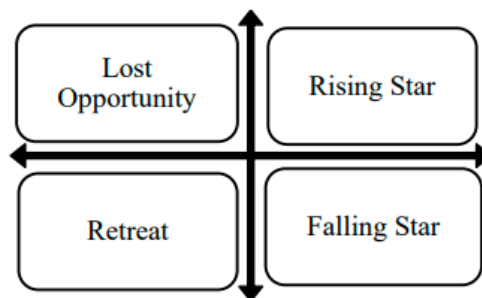
- $RCA_j$  = Nilai RCA tahun ke  $j$
- $RCA_{j-1}$  = Nilai RCA tahun ke  $j-1$

Apabila nilai RCA > 1, dikatakan keunggulan komparatif suatu negara berada di atas rata-rata dunia dan komoditi ekspor negara tersebut memiliki daya saing yang kuat serta mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Apabila nilai RCA < 1, dikatakan keunggulan komparatif negara tersebut berada di bawah rata-rata dunia dan komoditi ekspor negara tersebut memiliki daya saing yang lemah serta mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya.

2. *Export Product Dynamic (EPD)*

Nilai EPD bertujuan untuk menganalisis keunggulan kompetitif dan mengukur posisi daya saing pasar suatu negara terhadap suatu produk atau komoditi yang diekspor.

Gambar 1. Matriks Posisi Daya Saing dengan Metode EPD



Sumber: (Nabi dan Luthria, 2002)

Pada matriks tersebut menggambarkan posisi daya saing berdasarkan pangsa pasar ekspor suatu negara *i* di pasar tujuan (sumbu horizontal) dan pangsa produk *j* di pasar tujuan (sumbu vertikal). Matriks EPD memiliki empat kategori dalam ekspor. *Rising star* merupakan posisi tertinggi pangsa pasar di mana dapat dikatakan posisi pasar yang ideal. *Lost opportunity* yaitu kondisi di mana adanya penurunan daya saing pasar, sehingga menunjukkan posisi daya saing yang tidak diharapkan karena produk yang dihasilkan tidak berhasil dalam menjangkau pasar internasional. *Falling star* sama halnya dengan *lost opportunity* yang memiliki kondisi tidak diharapkan, namun jika dibandingkan kondisi *falling star* tidak seburuk kondisi *lost opportunity* dikarenakan kondisi *falling star* masih terjadi peningkatan pangsa pasar kecuali pada produk barang yang dinamis. Terakhir *retreat* merupakan suatu kondisi yang sudah tidak menginginkan produk atau barang dari suatu negara.

Nilai EDP dirumuskan sebagai berikut:

Sumbu X: Pertumbuhan pangsa pasar ekspor Indonesia

$$\sum_{t=1}^t \left( \left( \frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right)_t \times 100\% - \left( \frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right)_{t-1} \times 100\% \right)$$

Sumbu Y: Pertumbuhan pangsa pasar produk

$$\sum_{t=1}^t \left( \left( \frac{X_t}{W_t} \right)_t \times 100\% - \left( \frac{X_t}{W_t} \right)_{t-1} \times 100\% \right)$$

Keterangan:

- X<sub>ij</sub> = Nilai ekspor komoditi *i* ke negara *j*
- X<sub>t</sub> = Total nilai ekspor Indonesia ke negara *j*
- W<sub>ij</sub> = Nilai ekspor komoditi *i* dunia ke negara *j*
- W<sub>t</sub> = Total nilai ekspor dunia ke negara *j*
- t = Jumlah tahun

### 3. Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP)

Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) digunakan untuk menganalisis posisi daya saing untuk melihat posisi atau tahapan perkembangan suatu produk juga menggambarkan apakah dari suatu produk menjadikan Indonesia sebagai negara eksportir atau importir (Kemendag 2019). ISP dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ISP_{ij} = \left( \frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}} \right)$$

Keterangan:

ISP<sub>ij</sub> = ISP produk atau komoditi lada negara *i* di tahun *j*

X<sub>ij</sub> = Nilai ekspor produk atau komoditi lada negara *i* di tahun *j*

M<sub>ij</sub> = Nilai impor produk atau komoditi lada negara *i* di tahun *j*

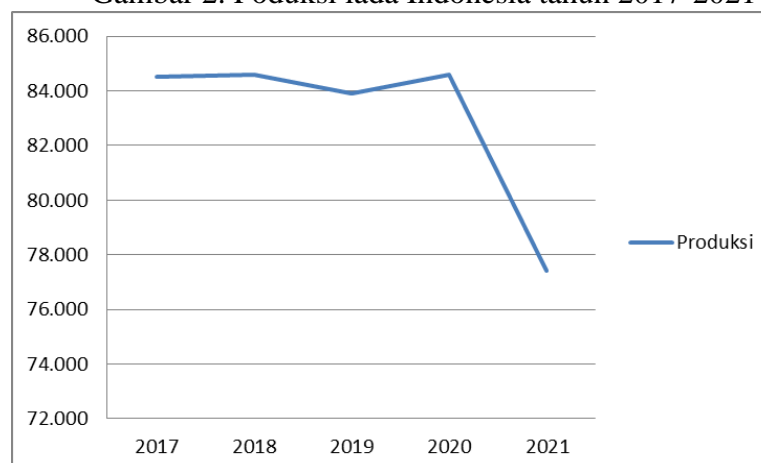
Nilai indeks berkisar antara -1 dengan +1. Apabila nilai indeks positif (antara 0-1) maka dikatakan komoditi tersebut memiliki daya saing yang kuat atau negara tersebut berpeluang sebagai pengeksportir (suplai domestik > permintaan domestik). Sebaliknya, apabila nilai indeksnya di bawah 0 sampai -1 maka komoditi tersebut memiliki daya saing yang lemah atau negara tersebut cenderung importir (suplai domestik < permintaan domestik).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perkembangan produksi lada di Indonesia (tahun 2017-2021)

Lada merupakan salah satu komoditas yang banyak dibutuhkan di berbagai negara, sehingga lada menjadi salah satu produk pertanian yang banyak diperdagangkan di pasar internasional. Indonesia merupakan negara penghasil lada terbesar di dunia serta menjadi salah satu negara eksportir lada terbesar di dunia. Sebab Indonesia memiliki iklim dan lahan yang potensial untuk mendukung pertumbuhan tanaman lada. Namun, keuntungan tersebut masih belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga produktivitas lada dalam negeri pun masih tergolong rendah. Padahal, produktivitas tersebut sangat berpengaruh terhadap kemampuan suatu negara dalam melakukan ekspor. Perkembangan produksi lada Indonesia setiap tahunnya terus mengalami fluktuasi.

Gambar 2. Poduksi lada Indonesia tahun 2017-2021



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

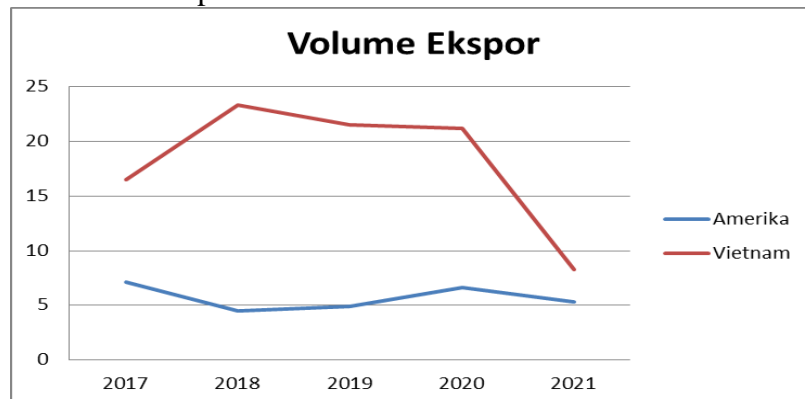
Melihat trennya, produksi lada Indonesia pada tahun 2017-2021 terus mengalami fluktuasi. Produksi lada Indonesia pada tahun 2021 sebesar 77.400, angka tersebut menurun

8,5% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dimana tahun 2020, produksi lada Indonesia cukup tinggi yaitu sebesar 84.600. Penurunan yang cukup besar tersebut disebabkan karena pada tersebut kondisi cuaca tidak menentu dan cenderung buruk untuk pertumbuhan komoditas lada.

### Perkembangan ekspor lada Indonesia (tahun 2017-2021)

Perkembangan ekspor lada Indonesia ke Vietnam dan Amerika Serikat dapat dilihat dari volume ekspor. Ekspor lada Indonesia ke dua negara tersebut dari tahun 2017-2021 mengalami fluktuasi yang cenderung menurun.

Gambar 3. Data volume ekspor lada Indonesia ke Vietnam dan Amerika tahun 2017-2021

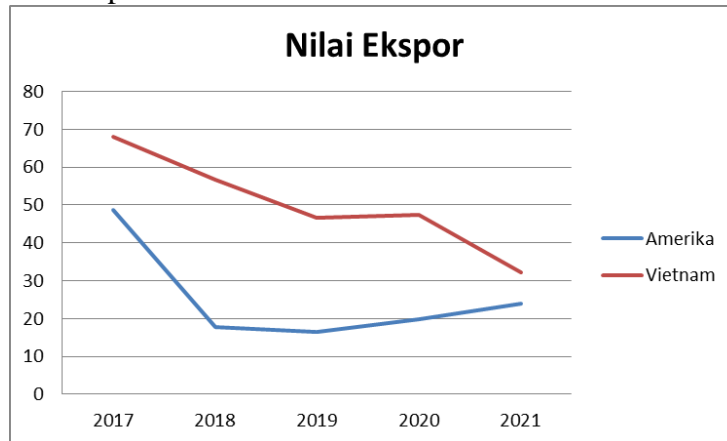


Sumber: *International Trade Centre (ITC)*

Dapat dilihat dari hasil tersebut bahwa volume ekspor lada Indonesia ke dua negara tersebut terus mengalami fluktuasi pada 5 tahun terakhir. Pada tahun 2018 volume ekspor lada ke Vietnam menjadi yang paling tinggi di 5 tahun terakhir yaitu sebesar 23,332 tons, dan angka tersebut juga meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 16,469 tons. Sedangkan pada tahun 2021 volume ekspor ke Vietnam sebesar 8,825 tons, jumlah tersebut mengalami penurunan yang signifikan di mana pada tahun sebelumnya volume ekspornya sebesar 21,2 tons. Volume ekspor lada ke Amerika pada tahun 2021 juga mengalami penurunan, akan tetapi penurunan tersebut tidak terlalu signifikan seperti halnya Vietnam. Justru penurunan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2018, dengan volume ekspor sebesar 4,51 tons di mana itu mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 7,137 tons.

Rata-rata perkembangan volume ekspor lada ke Vietnam sebesar 5,7% dengan tren yang cenderung menurun, sedangkan rata-rata perkembangan volume ekspor lada ke Amerika Serikat sebesar 18,2% dengan tren yang juga cenderung menurun. Sementara itu, untuk nilai ekspor lada Indonesia ke Vietnam mengalami fluktuasi yang cenderung menurun dan begitu pula dengan Amerika Serikat.

Gambar 4. Nilai ekspor lada Indonesia ke Vietnam dan Amerika tahun 2017-2021



Sumber: *International Trade Centre (ITC)*

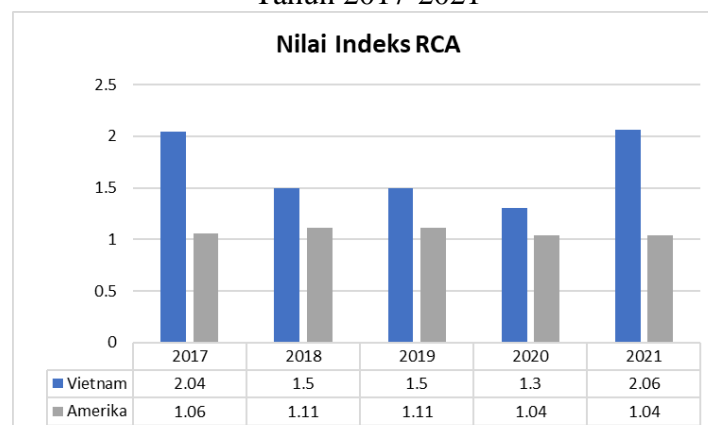
Dilihat dari gambar di atas terlihat bahwa nilai ekspor lada ke Vietnam cenderung mengalami fluktuasi yang menurun. Hal itu dipengaruhi oleh volume ekspor pada tahun tersebut, serta angka produktivitas lada dalam negeri. Di mana pada tahun 2021 produktivitas lada dalam negeri sedang menurun, sehingga berdampak terhadap volume ekspor dan nilai ekspor lada. Dan begitu pula dengan Amerika, walaupun jika melihat grafiknya pada tahun 2021 malah mengalami kenaikan. Akan tetapi, kenaikan tersebut tidak terlalu signifikan sehingga dapat masih dikatakan mengalami tren yang cenderung menurun (ITC, 2021).

## Daya Saing Ekspor Lada Indonesia

### 1. Daya saing komparatif

Keunggulan komparatif dapat dianalisis dengan metode Revealed Comparative Advantage (RCA). Suatu negara dapat dikatakan memiliki daya saing yang semakin kuat jika nilai RCA yang dimilikinya juga semakin besar. Daya saing komparatif dalam penelitian ini menggunakan pengukuran RCA yang menganalisis waktu agar dapat melihat pangsa pasar dari waktu ke waktu.

Gambar 5. Hasil Analisis Indeks RCA Lada Utuh Indonesia ke Negara Tujuan Ekspor Tahun 2017-2021



Sumber: *International Trade Centre (ITC)* dan Badan Pusat Statistik (BPS)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa adanya pergerakan indeks pada penjualan lada Indonesia terhadap negara Amerika dan Vietnam. Dengan data yang



sudah diperoleh diketahui bahwa adanya perbedaan pasar yang signifikan di antara kedua negara tersebut.

Pada negara Amerika, nilai indeks RCA memperoleh nilai tertinggi pada tahun 2018 dan 2019 dengan nilai 1.11, dan mengalami penurunan di tahun berikutnya. Walaupun demikian, rata-rata nilai indeks RCA lada Indonesia di Amerika dari tahun 2017-2021 adalah 1.07. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa lada Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang baik dan berada di atas rata-rata dunia, juga memiliki daya saing yang kuat di pasar Amerika.

Sementara itu, lada Indonesia di pasar Vietnam memiliki daya saing yang tinggi, terlihat pada nilai indeks RCA dengan nilai 2.04 pada tahun 2017 dan 2.06 pada tahun 2021. Walaupun mengalami penurunan nilai indeks di tahun 2018-2020, rata-rata nilai indeks RCA lada Indonesia di pasar Vietnam adalah 1.68 (2017-2021). Hal ini menunjukkan bahwa lada Indonesia memiliki daya saing yang tinggi dan kuat di pasar Vietnam.

## 2. Daya saing kompetitif

Tabel 1. Nilai EPD Lada utuh Indonesia ke Negara Tujuan Ekspor Tahun 2017-2021

Negara Tujuan	Sumbu X	Sumbu Y	Posisi
Vietnam	4.8	-2.22	<i>Falling Star</i>
Amerika	16.54	13.86	<i>Rising Star</i>

Sumber: ITC dan BPS (data diolah) 2022

*Export Product Dynamics* (EPD) adalah cara untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dari suatu komoditi sehingga dapat menentukan apakah di negara tujuan ekspor komoditi tersebut memiliki keunggulan kompetitif atau tidak. Nilai EPD ini dapat melihat daya saing kompetitif dari sisi posisi pasar Indonesia relatif dengan negara eksportir lainnya di negara importir.

Berdasarkan gambar di atas, produk lada Indonesia di negara Vietnam berada pada posisi daya saing *Falling Star*. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar lada Indonesia mengalami pertumbuhan negatif padahal pangsa pasar ekspornya mengalami pertumbuhan positif. Keadaan ini adalah keadaan yang tidak diinginkan oleh Indonesia sebagai pengeksportir lada, tetapi hal ini terjadi dikarenakan Vietnam juga adalah salah satu negara produsen lada dunia. Pada tahun 2021 total nilai ekspor lada Indonesia ke Vietnam adalah USD 32.535.790 dengan berat 14.822.434 kilogram (Kg).

Produk lada Indonesia di negara Amerika berada pada posisi daya saing *Rising Star*. Di negara Amerika, pertumbuhan pangsa ekspor lada Indonesia bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan akan lada Indonesia mengalami peningkatan dan pangsa pasarnya mengalami pertumbuhan yang pesat sehingga lada Indonesia memiliki keunggulan kompetitif. Posisi daya saing ini adalah posisi yang tertinggi atau yang paling ideal. Amerika merupakan salah satu negara tujuan ekspor terbesar bagi Indonesia, dengan nilai ekspor lada pada tahun 2021 adalah US\$92,68 juta atau Rp1,44 triliun. Oleh karena itu, bagi Indonesia Amerika adalah pangsa pasar yang sangat potensial dan harus terus meningkatkan kualitas dan kuantitas ekspornya ke Amerika.

**Posisi Daya Saing**

Tabel 2. Nilai ISP Lada Utuh Indonesia ke Negara Tujuan Ekspor Tahun 2017-2021

Negara Tujuan	2017	2018	2019	2020	2021
vietnam	-0.9634246	-0.977343	-0.983805	-0.982512	-0.991564
amerika	-0.9953966	-0.998363	-0.998443	-0.998132	-0.998347

Sumber: ITC (data diolah) 2022

Salah satu aspek penentu daya saing lada Indonesia adalah aspek permintaannya baik di pasar domestik maupun di pasar dunia. Perdagangan lada Indonesia selama ini, lebih berorientasi ekspor daripada untuk konsumsi domestik. Secara implisit ISP menjadikan sisi permintaan dan penawaran sebagai pertimbangan yaitu dengan mengidentikkan ekspor dengan suplai dalam negeri dan di sisi lain impor sebagai permintaan dalam negeri. Hal ini sesuai dengan teori perdagangan internasional, khususnya teori net of surplus, di mana produk atau komoditi di dalam negeri akan diekspor di pasar dalam negeri terjadi kelebihan atau surplus (Kemendag 2019).

Berdasarkan gambar di atas, hasil perhitungan menunjukkan nilai rata-rata ISP Vietnam yaitu -0,97 per tahunnya. Nilai ini masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan Amerika, di mana nilai ISP negara ini adalah -0,99 per tahun. Yang berarti nilai indeks nya di bawah 0 hingga -1, maka menunjukkan daya saingnya komoditi lemah atau negara cenderung importir. Kondisi ini bisa kita lihat bahwa Amerika pengimpor terbesar dibandingkan dengan Vietnam. Dalam hal ini, penawaran domestik lebih kecil dari permintaan domestik. Posisi daya saing impor lada Indonesia ke Amerika lebih unggul dibandingkan Vietnam. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata ISP Amerika lebih rendah dibanding Vietnam.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Ekspor lada Indonesia di pasar Amerika memiliki keunggulan komparatif yang baik dan berada di atas rata-rata dunia. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata nilai indeks RCA yakni sebesar 1,07, sehingga ekspor lada Indonesia memiliki daya saing yang kuat di pasar Amerika. Sedangkan untuk posisi daya saingnya produk lada Indonesia di pasar Amerika berada pada posisi daya saing *Rising Star*, yang berarti bahwa pertumbuhan pangsa ekspor lada Indonesia bernilai positif atau mengalami peningkatan serta pertumbuhan yang pesat. Sehingga lada Indonesia memiliki keunggulan kompetitif di pasar Amerika dan posisi tersebut merupakan posisi pasar yang paling ideal.

Sementara itu, ekspor lada Indonesia di pasar Vietnam memiliki rata-rata nilai indeks RCA yang lebih tinggi dibandingkan dengan Amerika yakni sebesar 1,68. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ekspor lada Indonesia memiliki daya saing yang tinggi dan kuat di pasar Vietnam. Namun, produk lada Indonesia di pasar Vietnam berada pada posisi daya saing *Falling Star*, yang berarti bahwa pertumbuhan pangsa pasar lada Indonesia bernilai negatif walaupun pangsa ekspornya bernilai positif. Posisi pasar tersebut juga dapat dikatakan posisi pasar yang tidak diharapkan oleh negara pengekspor.

Sehingga daya saing ekspor lada Indonesia terhadap kedua negara tersebut menunjukkan bahwa pasar Amerika memiliki daya saing yang cenderung lebih kuat dengan posisi pasar yang potensial jika dibandingkan dengan daya saing ekspor lada ke pasar Vietnam. Ditambah dengan Amerika yang memang cenderung sebagai negara importir lada. Hal itu berbeda dengan Vietnam yang merupakan salah satu negara produsen lada dunia seperti Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Balqis, P., & Yanuar, R. (2021). Daya Saing Ekspor Lada Indonesia di Pasar Amerika dan Eropa. *Forum Agribisnis*, 11(2), 182–194. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.2.182-194>
- [2] (BPS) Badan Pusat Statistik. (2021). *Ekspor Lada Putih menurut Negara Tujuan Utama, 2012-2021*. <https://www.bps.go.id/statictable/2019/02/25/2023/ekspor-lada-putih-menurut-negara-tujuan-utama-2012-2021.html>
- [3] F. Anastasia. (2019). BAB II LANDASAN TEORI. *Stimart-Amni*.
- [4] Farah Fadila. (2021). *Teori Perdagangan Internasional*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-dan-teori-perdagangan-internasional/>
- [5] (ITC) International Trade Centre. (2021). *Nilai Ekspor Lada Dunia 2017-2021*. <https://www.trademap.org/>
- [6] (Kemendag) Kementerian Perdagangan. (2015). *Kementerian Perdagangan Indonesia, 2015, Laporan Market Brief Produk Komoditi Lada (HS 0904)*. <http://djpen.kemendag.go.id/membership/data/files/6c52d-lada.pdf>
- [7] Liputan 6. (2022). *Pengertian Ekspor dan Impor Menurut Para Ahli, Ketahui Manfaatnya untuk Negara*. Liputan 6. <https://id.berita.yahoo.com/pengertian-ekspor-dan-impor-menurut-104523014.html>
- [8] Mohf Anam. (2020). BAB II TINJAUAN PUSTAKA. *IAIN Tulungagung*.
- [9] Nabi, I. L. M. (2002). *Building Competitive Firms : Incentives and Capabilities*. *Open Knowledge Repository*. <http://hdl.handle.net/10986/15220>
- [10] Nur Mahdi, N., & Suprehatin. (2021). Posisi Pasar Lada Indonesia di Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5, 595–605.
- [11] Tambunan, T. T. H. (2004). *Globalisasi dan perdagangan internasional*. Ghalia Indonesia.