

Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia dan Vietnam di Pasar Asean

Muthia Ardhini Sudrajat*

Departemen Ilmu Ekonomi, Universitas Padjadjaran

Abstract: Over the past 14 years, the exports of coffee from Indonesia and Vietnam have continuously experienced growth, especially in the case of coffee HS 090111 (Coffee, not roasted, not decaffeinated), to the ASEAN 5 market. This growth is driven by the increasing quantity and value of coffee exports from both Indonesia and Vietnam in recent years. The establishment of the Asean Economic Community (AEC) in early 2016 stimulated coffee exporters, such as Indonesia, to maintain their export quantities to the ASEAN 5, making it necessary to analyze the competitiveness of Indonesian coffee products in the ASEAN 5 market. To determine the extent to which the coffee exports of Indonesia and Vietnam can compete in the ASEAN 5 market, a Revealed Comparative Advantage (RCA) analysis is conducted. The analysis results show that the coffee exports of Indonesia and Vietnam in the ASEAN 5 market are competitive, with Indonesia having an average RCA value of 1.0529667, while Vietnam has a value of 8.4148667. The government is expected to enhance Indonesia's coffee exports to the ASEAN 5 market, considering the continuously growing demand for coffee from that market. This requires the implementation of strategic policies that can stimulate farmers to produce coffee more efficiently.

Article History:

Received: 27-10-2023

Accepted: 03-11-2023

Keywords:

ASEAN, Export, Coffee, Competitive, RCA.

Pendahuluan

Semakin terbukanya setiap negara dalam melakukan perdagangan telah mendorong terciptanya gerakan globalisasi yang semakin pesat. Menghadapi kenyataan tersebut, Indonesia sebagai negara yang menganut sistem ekonomi terbuka harus mampu mengantisipasi dan memanfaatkan situasi untuk memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya. Negara-negara di dunia dalam ekonomi terbuka sangat bergantung pada ekspor untuk pertumbuhan ekonomi. Memang, ekspor akan mempengaruhi laju ekonomi nasional, di mana ekspor di atas akan meningkatkan neraca perdagangan Indonesia dan akan meningkatkan peluang untuk lapangan kerja baru.

Secara garis besar, untuk menaikkan ekspor maka yang bisa dilakukan adalah memaksimalkan segala macam potensi yang ada menurut berbagai macam sektor. Ekspor Indonesia ditopang oleh dua jenis sektor primer yaitu migas dan non migas. Pada sektor migas, Indonesia mempunyai keunggulan pada hal mengekspor gas alam dikarenakan Indonesia mempunyai stok gas alam yang melimpah. Pada sektor non migas, Indonesia mempunyai aneka macam komoditas yang diunggulkan pada global internasional seperti kelapa sawit, karet, produk tekstil, elektronik juga otomotif. Saat ini, pemerintah Indonesia memfokuskan buat menaikkan ekspor pada sektor non migas yg termasuk didalamnya sektor perkebunan. Hal ini dikarenakan ekspor Indonesia pada sektor migas pada beberapa tahun ini mengalami defisit.

Salah satu komoditas yang memiliki tingkat ekspor tertinggi yaitu komoditas kopi. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil ekspor kopi terbesar ketiga di dunia. Berdasarkan data statistik *International Coffee Organization (ICO)*, Indonesia menempati urutan ketiga pada pasal global dibawah Brazil dan Vietnam sejak tahun 2009, bahkan pada saat ini ekspor kopi Indonesia mencapai 1.150.000 ton atau terjadi kenaikan sebesar 71% dari tahun sebelumnya (ICO, 2015). Tujuan utama dari ekspor kopi Indonesia ini adalah tersebar nya kopi Indonesia ke berbagai negara di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa kopi Indonesia telah mendunia sehingga banyak peminat dari berbagai negara di dunia yang

ingin mengkonsumsi kopi Indonesia. Saat ini, pengimpor kopi Indonesia terbanyak di dunia merupakan Eropa Amerika diiringi oleh Amerika Serikat, Jepang serta ASEAN. Pada tahun 2013, sebesar 17, 6% dari total ekspor kopi Indonesia sudah diekspor ke Amerika Serikat, sebesar 33, 9% diekspor ke Eropa, 8, 9% diekspor ke Jepang serta sebesar 15, 4% sudah diekspor ke ASEAN, dengan demikian bisa nampak kalau nilai ekspor kopi Indonesia sangat besar buat Eropa serta diikuti oleh Amerika Serikat, ASEAN serta Jepang. Tetapi demikian, pangsa pasar kopi Indonesia di negeri tersebut bukanlah sebanding dengan besarnya nilai ekspor kopi Indonesia. Pada tahun yang sama, pangsa pasar kopi Indonesia di Eropa cuma sebesar 1%, Amerika Serikat hanya sebesar 3, 8%, serta sebesar 6, 4% di Jepang. Sebaliknya buat pangsa pasar kopi Indonesia di ASEAN menggapai 36% (Trade Map, 2015).

Bersumber pada informasi tersebut, dapat dilihat bahwa pasar ASEAN mempunyai kemampuan yang sangat besar terutama ke negara- negara yang tergabung dalam ASEAN 5(Filipina, Malaysia, Singapore, Thailand serta Vietnam) karena mempunyai nilai ekspor yang besar dibandingkan dengan negeri ASEAN yang lain. Diberlakukannya AEC pada akhir tahun 2015 secara tidak langsung mengharuskan tiap anggota ASEAN harus sanggup bersaing paling utama dalam hal perekonomian, serta yang tercantum indikator untuk menunjang perihal tersebut merupakan dengan melaksanakan ekspor. AEC menstimulus negara-negara di ASEAN untuk melaksanakan persaingan secara terbuka dengan negara- negara yang lain di Asia Tenggara serta perbanyak ekspor ialah salah satu metode untuk Indonesia terlibat dalam persaingan tersebut.

Semakin meningkatnya daya saing ekspor kopi Indonesia menjadi salah satu elemen yang berarti bila produk kopi Indonesia ingin tetap eksis di ASEAN, mengingat Vietnam yang juga ialah anggota ASEAN mempunyai nilai ekspor kopi yang sangat besar bila dibandingkan dengan Indonesia. Hingga telah selayaknya pemerintah Indonesia agar melaksanakan evaluasi serta pembenahan untuk menyongsong kesuksesan AEC dan melaksanakan peningkatan dalam perihal daya saing produk kopi. Perihal tersebut dibutuhkan karena ASEAN ialah salah satu pasar potensial untuk Indonesia dalam melaksanakan ekspor kopi.

Indonesia merupakan salah satu produsen serta eksportir kopi terbesar di dunia. Mayoritas hasil produksinya merupakan varietas robusta yang bermutu lebih rendah. Indonesia pula populer sebab mempunyai beberapa kopi spesial semacam kopi luwak(diketahui selaku kopi yang sangat mahal di dunia) serta kopi Mandailing(amati di dasar). Berkaitan dengan komoditi- komoditi agrikultur, kopi merupakan penghasil devisa terbanyak keempat buat Indonesia sehabis minyak sawit, karet serta kakao. Oleh sebab itu, peningkatan komoditas kopi diharapkan mampu meningkatkan daya saing pada pasar ASEAN terlebih di era *Asean Economic Community* (AEC) seperti sekarang ini.

Persaingan dalam perdagangan dunia ditunjukkan dengan fluktuasi nilai ekspor yang tidak terlepas dari konsep keunggulan komparatif dan persaingan (Baroh et al., 201). Rosiana dkk. (2017), menambahkan bahwa fluktuasi volume ekspor kopi di beberapa negara pengeksportir utama selama 15 tahun terakhir diperkirakan akan berdampak pada posisi suatu negara dalam persaingan dengan negara pengeksportir utama lainnya. Selain itu, persaingan pasar dewasa ini tidak terbatas pada bagaimana suatu negara produsen kopi bersaing untuk meningkatkan kuantitas atau volume ekspor di pasar dunia, tetapi juga menghadapi perkembangan dunia, orientasi konsumen yang mengarah pada kelestarian lingkungan (Oktaviana, Masyhuri & Hartono). , 2017).

Dalam penelitian ini, kondisi persaingan kopi Vietnam, dimana merupakan pesaing Indonesia dalam hal ekspor kopi, juga dimasukkan sebagai dokumen pembandingan untuk karena selama ini Indonesia dan Vietnam merupakan tiga besar dari eksportir kopi di dunia. dunia dan keduanya berasal dari Asia Tenggara. Bahkan, Indonesia jauh lebih tertinggal dari Vietnam dalam ekspor kopi ke dunia terkhusus untuk wilayah ASEAN. Oleh karena itu, Penelitian ini diajukan berdasarkan dengan asumsi yang dianggap penting diungkap dan menjadi dasar pemikiran pengkajian, dimana untuk mengetahui seberapa kompetitif ekspor kopi Indonesia dan Vietnam di pasar ASEAN.

Tinjauan Pustaka

Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional dapat digunakan sebagai mesin pertumbuhan ekonomi suatu negara (perdagangan adalah mesin pertumbuhan). Perdagangan internasional merupakan sumber kontribusi penting bagi produk domestik bruto dan sangat penting bagi perkembangan ekonomi, sosial dan politik suatu negara. Industri, transportasi, globalisasi, dan kebangkitan perusahaan multinasional memiliki arti penting dalam era globalisasi, dan berdampak pada perdagangan internasional yang berkembang (Salvatore, 2013). Meningkatnya ekspor tidak bisa hanya ditopang dengan adanya suatu kelebihan dari keunggulan komparatif jika dibandingkan dengan negara lain, tetapi perlu juga dilihat dari kompetisi dengan negara kompetitornya. Selain itu, meningkatnya ekspor selain berdasarkan teori klasik dan teori Heckscher-Ohlin, juga bergantung pada kebijakan proteksi yang diberlakukan. Kebijakan proteksi dapat berbentuk sebagai bantuan dan juga fasilitas yang dialokasikan dari pemerintah agar dapat mencapai suatu keunggulan dari kompetitornya. Keunggulan ini tidak hanya bisa dicapai oleh suatu negara, namun sebuah perusahaan yang besar di negara tersebut juga dapat memiliki hal ini. Ditambah dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin hari semakin maju, juga didorong dengan sumber daya manusia yang beragam di tiap-tiap negara membuat keunggulan komparatif ini menjadi lebih dinamis (Tambunan, 2000).

Ekspor

Ekspor merupakan salah satu kegiatan perdagangan internasional. Ekspor adalah macam-macam barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara secara domestik kemudian di jual kepada negara lain (Mankiw, 2016). Ekspor dianggap mampu untuk mendorong pertumbuhan permintaan dari dalam negeri, yang diharapkan nantinya dapat mengarahkan kepada pertumbuhan industri dan pabrik dengan skala yang besar, kemudian diikuti oleh kestabilan struktur politik dan sistem sosial yang lebih baik (Todaro & Smith, 2012).

Nilai Tukar

Definisi dari nilai tukar sendiri merupakan nilai banding mata uang negara domestik dengan mata uang negara lainnya. Nilai tukar juga memiliki definisi sebagai nilai dari pertukaran dari mata uang satu ke mata uang lainnya, dengan cara membandingkan harga mata uang antara kedua negara yang bertransaksi (Salvatore, 2013). Keseimbangan nilai tukar mata uang akan mengalami perubahan setiap waktu sesuai dengan perubahan permintaan dan penawaran mata uang tersebut di bawah kurs nilai tukar mengambang, yang dianut oleh Indonesia sebagai salah satu contohnya. Hal tersebut menyebabkan jika terjadi perbedaan nilai permintaan dengan nilai penawaran akan mata uang negara tersebut, maka akan berpengaruh pada naik turunnya nilai tukar dari mata uang negara tersebut (Salvatore, 2013).

Metode

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi arus perdagangan negara Indonesia dan anggota ASEAN serta arus perdagangan negara Vietnam dan anggota ASEAN. Negara-negara tersebut antara lain Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Komoditas yang dijadikan objek penelitian adalah komoditas kopi dengan kode HS 6-digit yaitu 090111 (*Coffee, not roasted, not decaffeinated*).

Jenis Dan Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai macam sumber. Data sekunder ini dikumpulkan dari Badan Pusat Statistik (BPS), World Integrated Trade Solution (WITS), Trade statistics for international business development Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares (TRADE MAP), ASEAN Statistics. Sedangkan data komoditi yang digunakan adalah komoditi yang menggunakan kode HS 6 digit.

Metode Analisis

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua metode yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, Metode analisis secara deskriptif digunakan untuk menganalisis hal-hal yang terkait dengan kinerja perdagangan Indonesia, kinerja perdagangan Vietnam dan potensi ekonomi negara-negara yang menjadi tujuan ekspor kopi Indonesia. Sedangkan untuk metode analisis kuantitatif menggunakan *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan metode analisis *Ordinary Least Square* (OLS) menggunakan aplikasi STATA.16 untuk membantu memudahkan dalam perhitungan analisis data.

Revealed Comparative Advantage (RCA)

RCA merupakan salah satu metode perhitungan yang berbentuk dinamis. Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari Basri dan Munandar (2010) yaitu menyatakan bahwa RCA merupakan salah satu metode yang dinamis dan mampu digunakan untuk melakukan banyak penelitian untuk mengukur perubahan keunggulan komparatif suatu bangsa dalam produk, kelompok produk, atau industri (UNIDO 1986; Parry 1975; Hillman 1980; Aquino 1981; Crafts and Thomas 1986; Marchese and De Simone 1989; Rana 1990; Yeats 1985; van Hulst et al 1991; Lee 1995; Lim 1997; Richardson et al 1997; Laursen 1998; Yang 1999; Li and Bender 2002). Konsep dari metode analisis RCA sendiri merupakan rasio antara pangsa dari sebuah produk suatu negara di dalam pasar dunia, dengan pangsa ekspor suatu negara terhadap total ekspor dunia. Secara sistematis, RCA dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ik}/X_i}{X_{ak}/X_a}$$

Dimana:

- X_{ik} : Nilai ekspor komoditi k Indonesia ke ASEAN
- X_i : Nilai total ekspor Indonesia ke ASEAN
- X_{ak} : Nilai ekspor komoditi k dunia ke ASEAN
- X_a : Nilai total ekspor dunia ke ASEAN

Adapun indikator yang digunakan untuk menghitung nilai RCA index yaitu jika nilai RCA index > 1, maka tidak terdapat keunggulan komparatif terhadap suatu produk. Semakin tinggi nilai RCA maka semakin tinggi suatu komoditi memiliki daya saing.

Hasil dan Pembahasan

Potensi Ekonomi ASEAN

Para pemimpin negara-negara ASEAN pada tahun 2003 atau lebih tepatnya pada 7 Oktober 2003, mengadakan konferensi di Bali, yang kemudian hasil dari pertemuan tersebut merupakan "Bali Concorde II" yaitu dibentuknya (*Asean Security Community*), AEC (*Asean Economic Community*), dan ASEAN *Socio-cultural Community*. ASEAN sendiri merupakan sebuah organisasi yang beranggotakan negara-negara yang ada di Asia Tenggara dan dengan resmi terbentuk pada tahun 1967 di Bangkok, Thailand. Sejak berdiri, ASEAN telah mengalami transformasi anggota, mulanya ASEAN hanya beranggotakan lima negara saja yaitu Filipina, Indonesia, Malaysia, Singapura dan Thailand. Namun, pada tahun 1984, Brunei Darussalam bergabung dengan ASEAN dan diikuti oleh bergabungnya Vietnam pada tahun 1995, Laos dan Myanmar pada tahun 1997 dan yang terakhir adalah Kamboja pada tahun 1998. Saat ini, ASEAN terdiri dari sepuluh negara yang menjadi anggota resmi, sedangkan negara seperti Timor Leste dan Papua New Guinea menjadi negara *observers*.

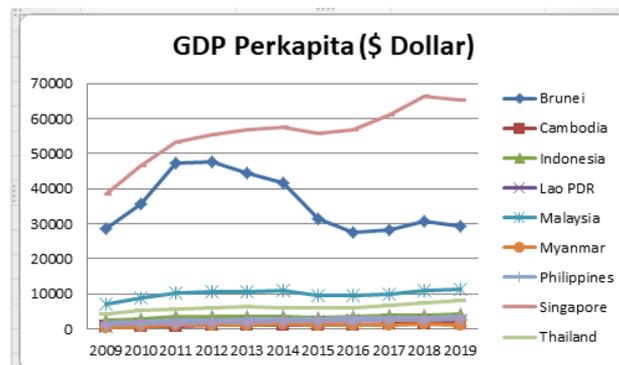
Secara data statistik ASEAN memiliki penduduk sekitar kurang lebih 622 juta jiwa atau yang terbesar ketiga di dunia setelah China dan India. Jika ditinjau dari segi ekonomi perdagangan ASEAN telah mencapai US\$ 2,5 miliar atau naik sebesar US\$1 sejak tahun 2007 (Sekretariat ASEAN, 2015). sejak tahun 2007 (Sekretariat ASEAN,2015).

Semakin tinggi nilai PDB suatu negara secara teori semakin besar peluang negara tersebut mendapatkan suntikan investasi atau dapat juga menarik arus investasi. Peningkatan arus investasi juga akan berdampak pada tingkat pendapatan masyarakat yang mendiami negara yang

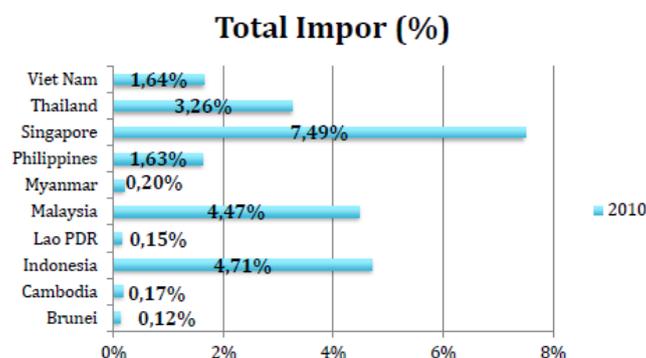
bersangkutan. Hal tersebut secara otomatis dapat meningkatkan daya beli masyarakat. Namun pada keadaan sebenarnya hal tersebut tidak selaras dan masih terdapat ketimpangan apabila dilihat dari nilai GDP per kapita negara-negara ASEAN.

Berdasarkan data pada Gambar 1. Dapat diketahui bahwa negara Singapura memiliki nilai gdp yang tinggi diantara negara ASEAN lainnya sejak tahun 2009 hingga 2019 dan diikuti oleh Brunei Darussalam di tempat kedua dan Malaysia menempati posisi ketiga. Pada tahun 2018, Singapura memiliki pendapatan per kapita sebesar US\$ 65,641 dan berbanding jauh dengan yang dimiliki oleh Kamboja yang hanya sebesar \$1,513. Berdasarkan hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadi ketimpangan yang sangat tinggi diantara negara-negara ASEAN dalam hal pendapatan perkapita, meskipun rata-rata pendapatan per kapita negara ASEAN pada tahun 2019 mencapai US\$12,967 namun hal tersebut terjadi dikarenakan pendapatan per kapita Singapura dan Brunei Darussalam yang terlampau besar dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya.

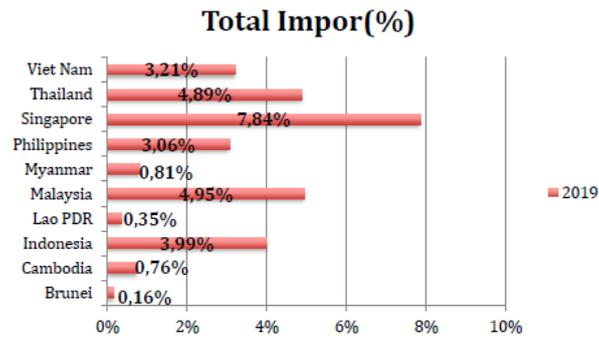
Sedangkan dari segi perdagangan, terjadi dinamika ekspor dan impor barang maupun jasa diantara negara ASEAN. Menurut laporan tahunan ASEAN pada situs ASEAN statistik pada tahun 2019, rata-rata impor negara ASEAN sebesar 3% dan rata-rata pertumbuhan ekspor negara ASEAN sebesar 3,32%. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya rata-rata pertumbuhan impor negara ASEAN tahun 2018 tidak menunjukkan penurunan yang signifikan, sedangkan rata-rata pertumbuhan ekspor negara ASEAN mengalami penurunan dimana pada tahun 2018 rata-rata pertumbuhan ekspor negara ASEAN mencapai 0,34%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa negara-negara ASEAN telah berusaha mendongkrak perekonomian negara masing-masing dengan cara melakukan ekspor lebih banyak daripada melakukan impor lebih banyak dan tentu saja hal ini menjadi semakin baik untuk iklim perdagangan bagi negara-negara ASEAN. Berikut adalah persentase ekspor dan impor negara ASEAN.



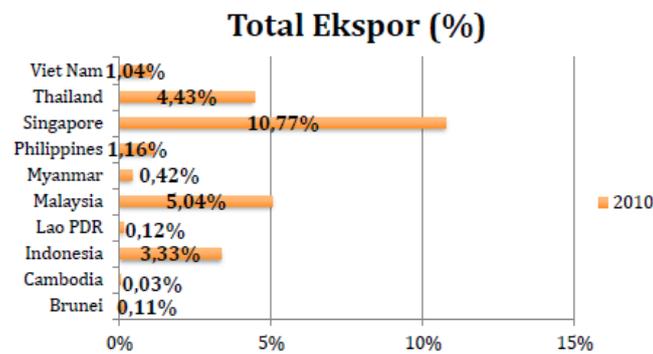
Gambar 1. GDP Per Kapita Negara ASEAN Tahun 2009 – 2019 (ASEAN Trade Statistics Database, 2021)



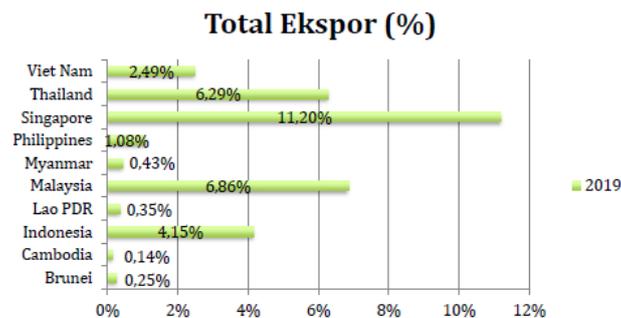
Gambar 2. Nilai Total Impor Negara ASEAN tahun 2010 (ASEAN Trade Statistics Database, 2021)



Gambar 3. Nilai Total Impor Negara ASEAN tahun 2019 (ASEAN Trade Statistics Database, 2021)



Gambar 4. Nilai Total Ekspor Negara ASEAN tahun 2010 (ASEAN Trade Statistics Database, 2021).



Gambar 5. Nilai Total Ekspor Negara ASEAN tahun 2019 (ASEAN Trade Statistics Database, 2021).

Berdasarkan data yang dipaparkan pada gambar 2 sampai 5 dapat disimpulkan bahwa Singapura merupakan Singapura merupakan negara ASEAN yang memiliki persentase sebesar 7,49% untuk impor tahun 2010 dan 7,84% untuk impor pada tahun 2019. Sedangkan 10,77% untuk ekspor tahun 2010 dan 11,20% untuk ekspor pada tahun 2019. Kemudian diikuti oleh Malaysia yang memiliki persentase sebesar 4,47% untuk impor tahun 2010 dan 4,95% impor tahun 2019. Sedangkan 5,04% untuk ekspor tahun 2010 dan 6,86% untuk ekspor pada tahun 2019. Sedangkan Indonesia sendiri memiliki nilai impor yang lebih kecil yaitu 3,99% pada tahun 2019 dan nilai ekspor 4,15 pada tahun 2019.

Ekspor Kopi Indonesia ke Negara Asean

Indeks perdagangan suatu negara dapat dilihat sejauh mana negara tersebut dapat melakukan kegiatan ekspor berdasarkan keunggulan komparatifnya. Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah penduduk tertinggi di ASEAN dimana hal tersebut menyebabkan indonesia mempunyai keunggulan komparatif dalam bidang tenaga kerja yang melimpah dan hal tersebut dapat membantu mendongkrak produksi suatu negara. Komoditas kopi selain membutuhkan lahan tetapi juga untuk

membudidayakan komoditas kopi membutuhkan tenaga kerja sebagai faktor produksinya, sehingga ketersediaan tenaga kerja juga akan mempengaruhi terhadap output produksi kopi.

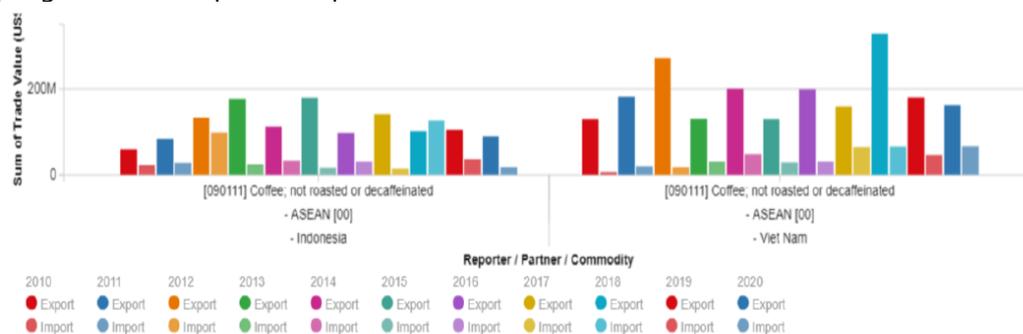
Kopi sendiri merupakan salah satu komoditas unggulan dari Indonesia yang memiliki nilai ekspor yang cukup besar. Hal tersebut tidak lain dikarenakan produksi kopi Indonesia yang berlimpah dan saat ini pada tahun 2021 tepatnya pada September 2021 nilai ekspor pertanian mencapai US\$390 juta yang naik cukup tinggi yakni 15,04% dibandingkan dengan bulan Agustus 2021 (Badan Pusat Statistik, 2021). Indonesia sendiri telah menempati peringkat ketiga di dunia sebagai negara pengeksport kopi terbesar di dunia dibawah Vietnam dan Brazil. Dengan demikian, maka Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara pengeksport kopi terbesar dunia yang berasal dari Asia Tenggara.

Daya Saing Kopi Indonesia dan Vietnam KE ASEAN

Daya saing ekspor suatu negara dapat dilihat sejauh mana negara tersebut memiliki keunggulan komparatif atas suatu produk dimana keunggulan komparatif tersebut merupakan kemampuan suatu negara untuk memproduksi suatu produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan yang lain. Keunggulan komparatif sendiri akan mempengaruhi faktor produksi sehingga output yang dihasilkan akan lebih melimpah dan maksimal. Produksi yang berlebih terhadap suatu produk disuatu negara akan menstimulus sebuah negara untuk melakukan kegiatan ekspor, terlebih jika pada harga dunia produk tersebut mempunyai nilai jual yang lebih mahal daripada harga di dalam negeri dan konsumsi domestik yang cenderung tetap atau bisa saja stagnan. Menurut *International Coffee Organization* (2016), konsumsi domestik terhadap kopi Indonesia memiliki trend yang meningkat, namun dengan persentase yang tidak menentu setiap tahunnya.

Terus meningkatnya ekspor suatu produk, tentu akan mampu meningkatkan daya saing produk itu sendiri karena hal itu berarti bahwa produk yang di produksi di dalam negeri diminati pasar. Sejauh ini, Indonesia dan Vietnam merupakan negara yang memiliki keunggulan komparatif terhadap produk kopi. Hal tersebut menyebabkan produksi kopi yang ada di Indonesia dan Vietnam menjadi berlimpah, bahkan saat ini Indonesia dan Vietnam termasuk sebagai tiga besar eksportir kopi di dunia. Perkembangan produksi kopi di Indonesia dan Vietnam sangat mempengaruhi terhadap besaran ekspor yang dilakukan. Semakin besar suatu negara memproduksi kopi maka besar pula ekspor yang dilakukan. Namun demikian, hal tersebut hanya berlaku untuk melihat keseluruhan ekspor yang terjadi. Ekspor ke wilayah tertentu dapat menurun meskipun total produksi yang dihasilkan oleh negara pengeksport mengalami peningkatan. Hal tersebut erat kaitannya dengan permintaan terhadap kopi di wilayah tersebut dalam waktu tertentu.

Tingginya produksi kopi yang dihasilkan oleh Indonesia dan Vietnam menjadikan keduanya mengandalkan kopi sebagai andalan ekspor. Ekspor yang dilakukan tentu dapat meningkatkan GDP dari masing-masing negara jika dilihat dari pendekatan pengeluaran karena besarnya kuantitas ekspor akan mempengaruhi terhadap nilai ekspor itu sendiri.



Gambar 6. Total Nilai Ekspor dan Impor Kopi HS 090111 ke ASEAN pada tahun 2010-2020. (ASEAN Statistic, 2022)

Berdasarkan Gambar 6, dapat dilihat bahwa nilai ekspor kopi jenis HS 090111 memiliki trend yang meningkat sejak tahun 2010. Hal ini mengasumsikan bahwa kopi jenis HS 090111 mendapat respon yang baik di pasar ASEAN. Berdasarkan data tersebut mencerminkan bahwa Vietnam merupakan negara yang sangat mendominasi perdagangan kopi jenis HS 090111 di ASEAN karena setiap tahunnya nilai ekspor yang diterima Vietnam selalu lebih besar jika dibandingkan dengan Indonesia.

a. Analisis Revealed Comparative Advantage (RCA)

Kinerja perdagangan suatu negara dapat dilihat dari sejauh mana negara tersebut memiliki suatu keunggulan komparatif terhadap suatu produk. Keunggulan komparatif suatu negara terhadap suatu produk dan posisi daya saing di pasar tujuan eskpornya dapat diukur dengan menggunakan alat analisis Revealed Comparative Advantage (RCA). RCA mengukur share ekspor komoditi suatu negara dibandingkan dengan share ekspor komoditi dunia di pasar tujuan ekspor yang sama. Hasil pengukuran tersebut akan menampilkan nilai yang berkisar antara nol hingga tidak terhingga dimana suatu negara dianggap memiliki daya saing apabila memperoleh nilai di atas satu. Semakin tinggi nilai RCA maka mencerminkan bahwa daya saing yang dimiliki semakin baik. Sebaliknya, jika nilai yang diperoleh adalah di bawah satu, maka dapat dikatakan bahwa komoditas yang diukur tersebut tidak memiliki daya saing. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk kopi Indonesia jenis HS 090111 memiliki daya saing di pasar ASEAN. Hal tersebut didasarkan pada hasil pengukuran RCA yang menunjukkan bahwa nilai RCA yang dimiliki Indonesia berada pada nilai lebih dari satu. Namun demikian, nilai RCA yang dimiliki Indonesia tidak lebih tinggi dari yang dimiliki Vietnam. Hal tersebut menandakan bahwa kopi jenis HS 090111 yang diekspor Indonesia telah mendapat apresiasi namun masih kalah saing dari produk yang diekspor oleh Vietnam.

Berdasarkan Tabel 1. dan Tabel 2 yang menunjukkan nilai RCA, dapat dilihat secara spesifik perbandingan nilai RCA produk kopi jenis HS 090111 antara Indonesia dan Vietnam dari tahun 2009 hingga tahun 2019. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa Vietnam lebih memiliki daya saing daripada produk asal Indonesia. Secara rata-rata, produk kopi Indonesia jenis HS 090111 hanya unggul diatas Malaysia pada pasar ekspor Vietnam.

Tabel 1. Nilai RCA (Revealed Comparative Advantage) Produk Kopi Indonesia Jenis HS 090111 ke ASEAN 5 Tahun 2010-2019

Tahun	Negara Tujuan					
	Filipina	Malaysia	Singapura	Thailand	Vietnam	ASEAN 5
2010	2,1769	0,0279	0,3732	0,0089	0,6503	1,3955
2011	0,7985	0,0357	0,4166	0,0277	0,5813	1,6036
2012	5,1600	0,0307	0,4049	0,0052	2,2237	2,4182
2013	3,8515	0,0038	0,3500	0,1558	3,3236	3,1774
2014	1,1259	0,0039	0,3368	0,0562	3,4470	2,0123
2015	3,0947	0,0050	0,3869	0,1621	2,4565	3,5184
2016	0,5710	0,0278	0,4547	0,0008	2,0457	1,9026
2017	0,3364	0,0229	0,3682	0,0621	2,4942	2,2856
2018	0,0997	0,0253	0,3619	0,0001	1,3884	1,5428
2019	0,3508	0,0310	0,3355	0,0131	1,2252	1,4245
Rata-rata	1,7566	0,0214	0,3789	0,0492	1,9836	2,1281

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Nilai RCA (Revealed Comparative Advantage) Produk Kopi Vietnam Jenis

Tahun	Negara Tujuan					
	Filipina	Malaysia	Singapura	Thailand	Vietnam	ASEAN 5
2010	19,6356	12,0405	8,7127	9,9356	8,6768	3,2370
2011	24,8140	13,3018	7,8864	15,2748	9,5533	2,8047
2012	28,9589	7,2139	4,7661	16,1209	28,0983	3,1738
2013	24,1183	4,8100	0,2126	4,3394	7,0646	2,2499

Tahun	Negara Tujuan					
	Filipina	Malaysia	Singapura	Thailand	Vietnam	ASEAN 5
2014	16,6243	9,0723	0,4236	14,7961	7,5611	2,1131
2015	12,8763	5,9313	0,1520	7,8608	4,3176	1,4397
2016	18,1284	8,9256	0,1152	11,2047	6,3891	2,3288
2017	7,8811	5,5703	0,0795	8,0716	5,3604	1,0406
2018	12,1978	9,0217	0,1797	11,8014	18,7935	1,7157
2019	5,5114	8,2813	0,0741	6,0097	5,2160	0,8258
Rata-rata	17,0746	8,4169	2,2602	10,5415	10,1031	2,0929

Sumber: Data diolah

b. Analisis Ordinary Least Square (OLS)

Selanjutnya untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi ekspor kopi dengan kode HS 0901111 di pasar ASEAN 5 menggunakan data *time series* dengan bentuk data panel menggunakan metode *Ordinary Least Square (OLS)*. Sehingga dinyatakan dalam bentuk regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan teknis analisis data yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut persamaan regresi linear berganda dibawah ini:

$$\ln \text{ekspor}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln \text{kurs}_{it} + \beta_2 \ln \text{gdp}_{it} + \beta_3 \ln \text{fdi}_{it} + \beta_4 \ln \text{inflasi}_{it} + \beta_5 \ln \text{rca}_{it} + u_{it}$$

Dimana:

- β_0 : Konstanta
- $\beta_1 \dots \beta_5$: Koefisien Regresi
- Inkurs : Logaritma Natural dari Kurs
- Ingdp : Logaritma Natural dari GDP
- Infdi : Logaritma Natural dari FDI
- Ininflasi : Logaritma Natural dari Inflasi
- Inrca : Logaritma Natural dari RCA
- u_{it} : *Error Term*

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

. sktest Inekspor Inkurs Ingdp Inrca Infdi lninflasi

Variable	Skewness/Kurtosis tests for Normality				
	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2(2)	joint Prob>chi2
Inekspor	20	0.9474	0.5038	0.47	0.7915
Inkurs	20	0.3695	0.0432	4.88	0.0871
Ingdp	20	0.2851	0.3010	2.49	0.2874
Inrca	20	0.2591	0.0187	6.24	0.0443
Infdi	20	0.2094	0.7723	1.85	0.3967
lninflasi	20	0.8095	0.0694	3.73	0.1552

Sumber: Data diolah

Pada penelitian ini dilakukan Uji Normalitas dengan menggunakan STATA 16. Menggunakan metode skewness test. Asumsi normalitas terpenuhi ketika pengujian normalitas menghasilkan probabilitas lebih besar dari α dengan nilai α sebesar 5% atau 0.05. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa variabel Inekspor, Ingdp, Infdi, dan lninflasi sudah normal sedangkan variabel Inkurs, Inrca tidak normal.

Regresi

Tabel 4. Uji Analisis Linear Berganda

```
. reg ln ekspor ln kurs lngdp ln rca ln fdi ln inflasi
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	20
Model	1.70467961	5	.340935922	F(5, 14)	=	3.76
Residual	1.27113076	14	.090795054	Prob > F	=	0.0229
				R-squared	=	0.5728
				Adj R-squared	=	0.4203
Total	2.97581037	19	.156621598	Root MSE	=	.30132

ln ekspor	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
ln kurs	1.024772	.3992146	2.57	0.022	.1685419 1.881002
lngdp	.3965441	.4508067	0.88	0.394	-.5703401 1.363428
ln rca	.1737771	.274927	0.63	0.538	-.4158827 .7634368
ln fdi	.2412462	.2178943	1.11	0.287	-.2260907 .708583
ln inflasi	.3509005	.1955286	1.79	0.094	-.0684667 .7702678
_cons	-9.423814	6.007823	-1.57	0.139	-22.30931 3.461685

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4. Konstanta (-9.423814) : Nilai konstan ini menunjukkan bahwa jika variabel nilai tukar, variabel gdp, variabel RCA, variabel lfdi, dan variabel inflasi adalah 0 maka variabel nilai ekspor biji kakao sebesar -9.423814. Nilai koefisien variabel ln kurs adalah 1.024772. Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel ln kurs naik 1 satuan atau 1%, maka variabel ln ekspor akan mengalami peningkatan sebesar 1.024772 kali atau 1.024772%. Nilai koefisien variabel lngdp adalah Nilai koefisien 0.3965441 regresi ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel lngdp naik 1 satuan atau 1 %, maka variabel ln ekspor akan mengalami peningkatan sebesar 0.3965441 kali atau 0.3965441%. Nilai koefisien variabel ln rca adalah 0.1737771 Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel ln rca naik 1 satuan atau 1 %, maka variabel ln ekspor akan mengalami peningkatan sebesar 0.1737771 kali atau 0.1737771 %. Nilai koefisien variabel ln fdi adalah 0.2412462. Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel ln fdi naik 1 satuan atau 1 %, maka variabel ln ekspor akan mengalami peningkatan sebesar 0.2412462 kali atau 0.2412462%.

Nilai koefisien variabel ln inflasi adalah 0.3509005. Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel ln inflasi naik 1 satuan atau 1 %, maka variabel ln ekspor akan mengalami peningkatan sebesar 0.3509005 kali atau 0.3509005%.

Uji Heterokedastisitas

Setelah melakukan regresi linear berganda, dilakukan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

```
. hettest
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: fitted values of ln ekspor
chi2(1) = 0.24
Prob > chi2 = 0.6239
```

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat diketahui bahwa Prob chi-squarenya sebesar 0.6239. Sehingga dapat disimpulkan Prob chi-square > α atau 0.6239 > 0.05, maka H0 tidak dapat ditolak. Maka, di dalam model regresi linear berganda ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Hausman

Tabel 6 .Uji Hausman

```

. hausman fe re
-----
                Coefficients
                (b)      (B)
                fe      re      (b-B)      sqrt(diag(V_b-V_B))
                Difference      S.E.
-----
Inkurs          .5777535    1.024772    -.4470187    .4618422
Ingdp           .9930045    .3965441    .5964604    .6159578
lnrca           .0272174    .1737771    -.1465597    .1522501
lnfdi           .1527865    .2412462    -.0884597    .0923611
lninflasi       .3942064    .3509005    .0433058    .0464791
-----
                b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg
                B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg

                Test: Ho: difference in coefficients not systematic

                chi2(5) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)
                = 0.94
                Prob>chi2 = 0.9673

```

Sumber: Data diolah

Dari hasil estimasi diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari Uji Hausman menunjukkan nilai signifikansi 0.9673 ($0.9676 > 0.05$), H_0 maka ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa model random effects lebih baik daripada model *fixed effects*.

Simpulan

Mengacu pada tujuan penelitian serta pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik antara lain adalah bahwa pasar ekspor kopi jenis HS 090111 (Coffee, not roasted, not decaffeinated) memiliki potensi yang besar jika di perdagangkan di pasar ASEAN 5. Hal tersebut didasarkan pada kenyataan bahwa tingginya nilai ekspor dari kedua negara ke negara ASEAN 5 tersebut dan terus bertumbuh setiap tahunnya. Berdasarkan perhitungan nilai RCA (Revealed Comparative Advantage), ekspor kopi Indonesia jenis HS 090111 memiliki daya saing di pasar ASEAN 5 meskipun nilai RCA yang didapat tidak lebih tinggi dari yang dimiliki oleh Vietnam. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (2009-2019), rata-rata RCA yang diperoleh Indonesia di pasar ASEAN 5 adalah sebesar 1,0529667 sedangkan Vietnam sebesar 8,4148667. Negara yang memiliki nilai RCA terbesar dari ekspor kopi Indonesia adalah Vietnam dengan nilai sebesar 1,9836. Namun hal tersebut tidak dapat dijadikan sebuah acuan mengingat nilai RCA Indonesia ke Vietnam memiliki nilai yang besar hanya di kurun waktu tahun 2009 hingga tahun 20019. Hal ini dikarenakan Vietnam juga merupakan negara pengekspor kopi yang menyebabkan impor kopi Vietnam tidak terlalu besar. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa ekspor produk kopi jenis HS 090111 milik Vietnam lebih berdayasaing jika dibandingkan dengan produk dari Indonesia di pasar ASEAN 5. Hal tersebut juga menegaskan bahwa kondisi perdagangan kopi Indonesia dan Vietnam di pasar ASEAN 5 telah berjalan dengan baik dan memiliki daya saing yang tinggi meskipun perdagangan kopi tersebut lebih didominasi oleh kopi dari Vietnam daripada Indonesia.

Referensi

- Rahiminezhad, A., Sama, L., & Kobra immannezhad, K. (2010). Comparison of Regression Partial Least Squares (PLS) and Ordinary Least Square (PLS) and Ordinary Least Squares (OLS) in Predicting Spouse's Mental Health Based on the Pattern of Communication. *Procedia*
- Polak-Ribiere updates analysis with binary and. (2018). IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/420/1/012088/pdf>.
- Firmansyah, & Haidar, I. M. (2021). Analisis pertumbuhan ekonomi negara-negara asean. *Forum Ekonomi*, file:///C:/Users/H%20P/Downloads/Paper%20PI/10023-19884-1-PB.pdf.

- Hong, T. K. (2016). Effects of Exchange Rate and World Prices on Export Price of. *International Journal of Economics and Financial*,
https://media.proquest.com/media/pq/classic/doc/4240701091/fmt/pi/rep/NONE?_s=vGjqqqHzKbyZf8kaRrK9BMDyh7Y%3D.
- Lauren, K. (2015). Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation. *Eurasia Business and Economics Societ*,
https://www.researchgate.net/publication/289126100_Revealed_Comparative_Advantage_and_the_Alternatives_as_Measures_of_International_Specialisation. Organization, I. C. (n.d).
<https://www.ico.org/>.
- Portal, A. S. (2021). Trade in Goods (IMTS), Annually, HS 2-digit up to 8-Digit (AHTN), in US\$.
<https://data.aseanstats.org/trade-annually>
- Statistics, A. (2021). Growth of the gross domestic product (GDP) in ASEAN, year-on-year (Annually; Quarterly). <https://data.aseanstats.org/indicator/AST.STC.TBL.6>. UN, Comrade; (2021). International Trade Statistic. <https://comtrade.un.org/data/>.