

ANALISIS DAYA SAING EKSPOR KOPI INDONESIA DI PASAR DUNIA

(THE COMPETITIVENESS ANALYSIS OF INDONESIAN COFFEE EXPORT IN THE WORLD MARKET)

Meidiana Purnamasari¹, Nuhfil Hanani², Wen-Chi Huang³

¹Program Double Degree Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang dan
National Pingtung University of Science and Technology, Taiwan

²Program Pascasarjana Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Jl. Veteran, Malang

³Department of Agribusiness Management National Pingtung University of Science
and Technology, Taiwan

Email: meidiana.p@gmail.com

ABSTRACT

This paper attempted to assess competitiveness in the coffee industry over 1990-2011 for comparison of Indonesia coffee as the one of major exporter, the Revealed Comparative Advantage (RCA), Comparative Export Performance (CEP), and Market share Index (MSI) were calculated. The data sources were the National United Nations Year book 2010, International Trade Center (ITC) based on UN COMTRADE statistic until January 201 and Food Agriculture Association (FAO).2. According to the result, Colombia is followed by Brazil and Vietnam have a comparative advantage for all periods. In other hand, Indonesia has the lowest one among them. Indonesia should have to face a strong competition among Brazil and Colombia, caused by they face a same market in United State of America, Germany, Italy and Japan. Moreover, the coffee product from Indonesia 90% are Robusta with a low quality, it caused they get a low price between another exporter countries.

Keywords: Competitiveness, Coffee, Revealed Comparative Advantage (RCA), Comparative Export Performance (CEP), Market Share Index (MSI)

ABSTRAK

Makalah ini berisi tentang analisis keunggulan kompetitif industri kopi dari tahun 1990-2011 dengan membandingkan kopi Indonesia sebagai salah satu pengekspor utama dengan beberapa negara pengekspor utama lainnya seperti (Brazil, Kolombia, dan Vietnam). Perhitungan yang digunakan yaitu *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, *Comparative Export Performance (CEP)*, dan *Market Share Index (MSI)*. Data diambil dan diolah dari beberapa sumber seperti *National United Nations Year Book 2010*, *International Trade Center (ITC)* yaitu *UN COMTRADE Statistic* sampai January 2012 dan *Food Agriculture Association (FAO)*. Berdasarkan hasil perhitungan, terlihat bahwa 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.

Kata kunci: daya saing, kopi, *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, *Comparative Export Performance (CEP)*, *Market Share Index (MSI)*

PENDAHULUAN

Perdagangan antar negara yang mulai berkembang saat ini menciptakan suatu sistem pasar yang lebih kompetitif. Lingkungan pasar yang baru ini membuat pasar sangat tergantung pada permintaan dan penawaran yang ada sehingga negara-negara eksportir harus menyesuaikan strategi produksinya berdasarkan keadaan pasar yang baru ini. Sebagai produk terbesar kedua yang diperdagangkan di dunia, kopi memiliki potensi yang besar dan pasar yang sangat kompetitif. Di sisi lain kopi identik dengan petani kecil dan ditanam secara tradisional di negara-negara berkembang. Pada kondisi seperti ini mereka harus bersaing dengan negara maju di pasar yang kompetitif. Pada umumnya harga kopi di pasar internasional tergantung dari penawaran dan permintaan. Jika penawaran dari negara eksportir tinggi sedangkan permintaan rendah, harga kopi akan turun. Oleh karena itu, hal ini menyebabkan kompetisi dan persaingan antar negara pengeksportir.

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang merupakan pengeksportir utama kopi dunia. Area penanaman kopi Indonesia tersebar di beberapa pulau seperti Sumatera, Jawa, Bali, Flores dan Papua. Di tahun 2011, eksportir utama kopi adalah Brazil, Kolumbia, Vietnam dan Indonesia. Indonesia merupakan eksportir ketiga terbesar pada tahun 1984-1996, namun sejak 1997 Vietnam berhasil menggeser posisi Indonesia (Kustiari, 2007). Sebenarnya di tahun 2010, luas area kopi Indonesia sebesar 1.268.480 ha, lebih besar dari pada Vietnam yang hanya berkisar 514.400 ha, namun Vietnam dapat memproduksi 785.087 ton lebih banyak dari pada Indonesia (FAO, 2012). Sekitar 63% dari kopi Indonesia di ekspor, hal ini membuat kestabilan perekonomian kopi Indonesia sangat tergantung pada kondisi pasar dunia. Terlebih lagi, sekarang ini banyak negara yang membuat berbagai perjanjian internasional tentang perdagangan bebas, sistem kuota ataupun pasar tunggal dan produksi utama. Kondisi ini membuat Indonesia harus dapat meningkatkan kinerja ekspornya untuk berkompetisi dengan negara lain di pasar internasional.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi daya saing ekspor dari kopi Indonesia di pasar dunia. Hal ini dianalisis menggunakan beberapa indikator seperti *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, *Comparative Export Performance (CEP)* dan *Market Share Index (MSI)* untuk menganalisis perdagangan yang terjadi pada beberapa eksportir utama lainnya seperti Brazil, Kolombia dan Vietnam sebagai kompetitor dari kopi Indonesia. Analisis ini akan memberikan interpretasi awal mengenai posisi dan spesialisasi perdagangan kopi Indonesia di pasar dunia. Hasilnya akan memberikan kontribusi untuk mengevaluasi akibat tekanan pasar yang semakin kompetitif dan tantangan yang dihadapi pada pasar kopi dunia.

II. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ekspor dari empat negara pengeksport utama kopi seperti Brazil, Kolombia, Vietnam dan Indonesia dari tahun 1990 hingga 2011, namun untuk Vietnam hanya digunakan data dari tahun 2001 hingga 2010 karena ketidak lengkapan data yang ada. Data ini diperoleh dari *United Nations COMTRADE Statistic* dan *Food Agriculture Association* (FAO).

Metode penghitungan yang digunakan menggunakan tiga indikator yaitu (1) *Revealed Comparative Advantage (RCA) Index*, (2) *Comparative Export Performance (CEP) Index*, (3) *Market Share Index*.

- (1) Beberapa literatur menyebutkan beberapa metode dalam menghitung kekuatan dan kelemahan suatu negara. Jika suatu negara dapat memproduksi pada tingkat biaya yang rendah dari pada negara lainnya, maka negara tersebut menjual dengan harga yang rendah, sehingga dapat dikatakan dia memiliki keunggulan komparatif. Di sisi lain, keunggulan komparatif mendeskripsikan kecenderungan suatu negara untuk mengeksport komoditi unggul dari negaranya dibandingkan negara lain. Metode yang paling sering digunakan ada konsep tentang *Revealed Comparative Advantage (RCA)* oleh Balassa (1965). Di beberapa literatur menggunakan index Balassa ini untuk menghitung sektor unggul suatu negara (Serin *et al*, 2005). Index ini digunakan untuk menghitung spesialisasi dalam suatu industri yang menggunakan data perdagangan internasional. RCA dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$RCA = \ln\left(\frac{X_i^B / X^B}{X_i^A / X^A}\right)$$

Dimana:

X_i^B : ekspor negara B untuk komoditi I ke padar dunia.

X^B : total ekspor negara B ke pasar dunia.

X_i^A : ekspor negara pesaing untuk komoditi I ke pasar dunia.

X^A : total ekspor negara pesaing ke pasar dunia.

Ketika suatu Negara memiliki $RCA > 1$, maka Negara tersebut memiliki keunggulan komparatif dan spesialisasi pada komoditi tersebut. Ketika memiliki $RCA < 1$, Negara tersebut tidak memiliki keunggulan kompetitif. Semakin tinggi nilai RCA indexnya maka semakin baik kinerja perdagangan dalam Negara tersebut, dan sebaliknya.

- (2) Pada perhitungan kedua, kita menghitung menggunakan *Comparative Export Performance (CEP)*. Perhitungan ini digunakan untuk mengevaluasi spesialisasi ekspor suatu negara pada produk tertentu. Jika suatu negara memiliki nilai CEP lebih besar dari satu maka negara tersebut memiliki keunggulan relatif dalam ekspornya. Untung menghitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$CEP = \ln\left(\frac{X_i^B / X^B}{X_i^W / X^W}\right)$$

Dimana:

X_i^B : ekspor negara B untuk produk i

X^B : total ekspor negara B

X_i^W : total ekspor dunia untuk produk i

X^W : total ekspor dunia

- (3) Perhitungan ketiga menggunakan *Market Share Index* (MSI) pada beberapa negara tujuan ekspor kopi mulai tahun 2001-2011. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih detail bagaimana kondisi pasar kopi Indonesia di negara tujuan ekspor utamanya jika dibandingkan dengan pesaingnya. Rumusnya adalah:

$$MSI = \left(\frac{X_{iB}}{M_{iw}}\right)$$

Dimana:

X_{iB} : Ekspor negara B untuk produk i

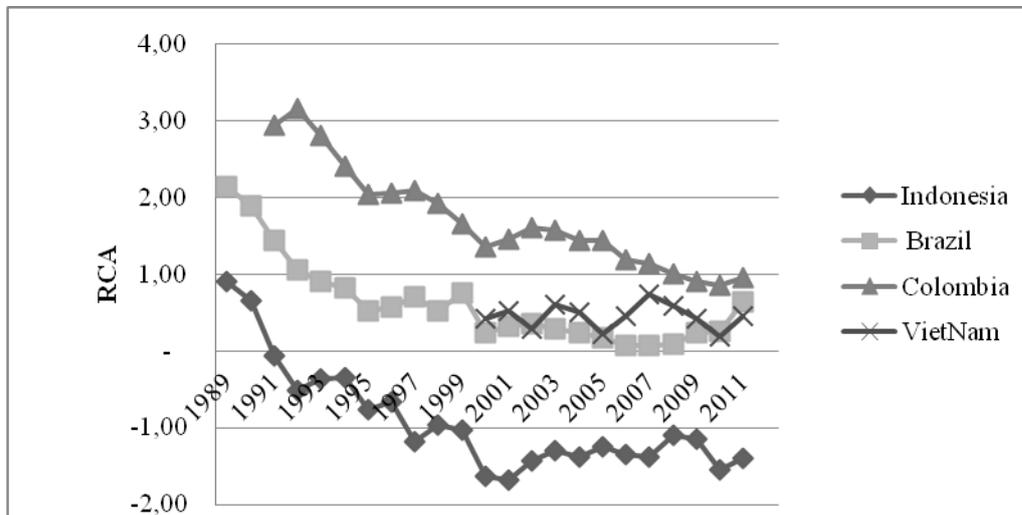
M_{iw} : import total produk i di negara tujuan

MSI adalah presentase relatif impor dari beberapa negara pada sektor yang lebih spesifik dengan nilai yang berkisar antara 0-100. Jika suatu negara tidak memiliki kuantitas ekspor pada produk tersebut maka dinilai 0, namun nilainya akan mencapai 100 jika hanya negara tersebut merupakan pengespor tunggal dari suatu produk. Semakin tinggi MSI mencerminkan semakin besarnya bagian pasar yang dikuasai negara tersebut. Perhitungan MSI pada penelitian ini difokuskan pada negara pengimpor kopi terbesar Indonesia seperti *United State of America* (USA), Jepang, Jerman dan Italia.

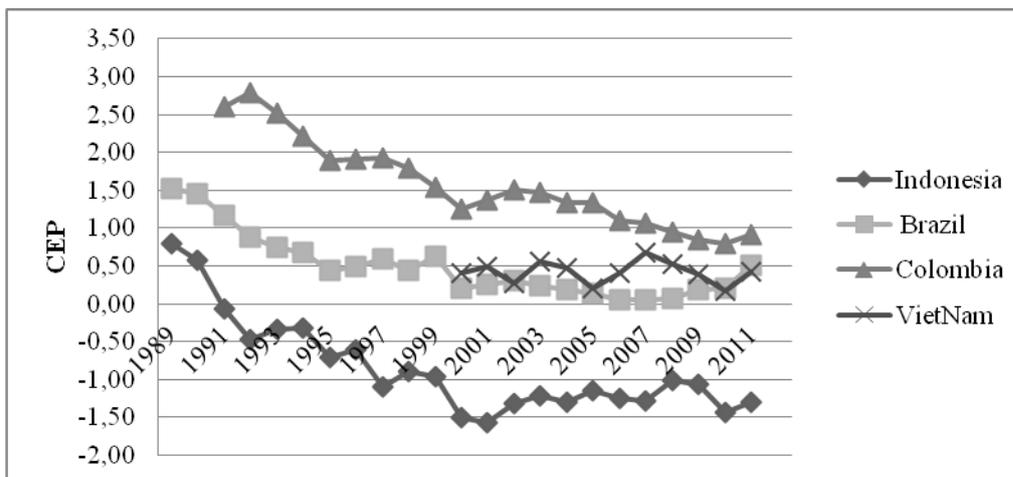
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari perhitungan *Revealed Comparative Advantage* (RCA) digambarkan pada gambar 1. Pada gambar tersebut memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki nilai RCA yang paling rendah di antara negara pengekspor kopi utama lainnya. Hal ini menggambarkan walaupun Indonesia merupakan salah satu pengekspor utama kopi, namun masih belum memiliki keunggulan komparatif. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya rendahnya kualitas ekspor kopi Indonesia yang 90% berupa *green-coffee*. Selain itu menurut Siregar (2009), sebagian besar petani kopi Indonesia merupakan petani kecil dengan *skill* terbatas yang membuat kebanyakan petani kopi Indonesia memanen kopi saat masih hijau. Selain itu, kopi tidak mencapai kadar air yang dianjurkan (12.5%) sehingga banyak kopi yang berjamur dan pecah akibat penggunaan alat pengupas yang tidak bagus. Hal ini tentu akan

menurunkan nilai jual yang diterima Indonesia.



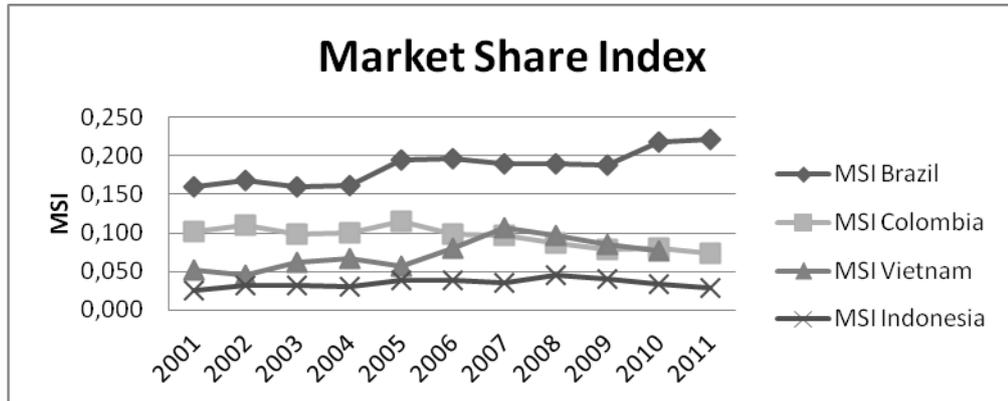
Gambar 1. *Revealed Comparative Advantage (RCA)* Komoditas Kopi pada Negara-Negara Utama Penghasil Kopi



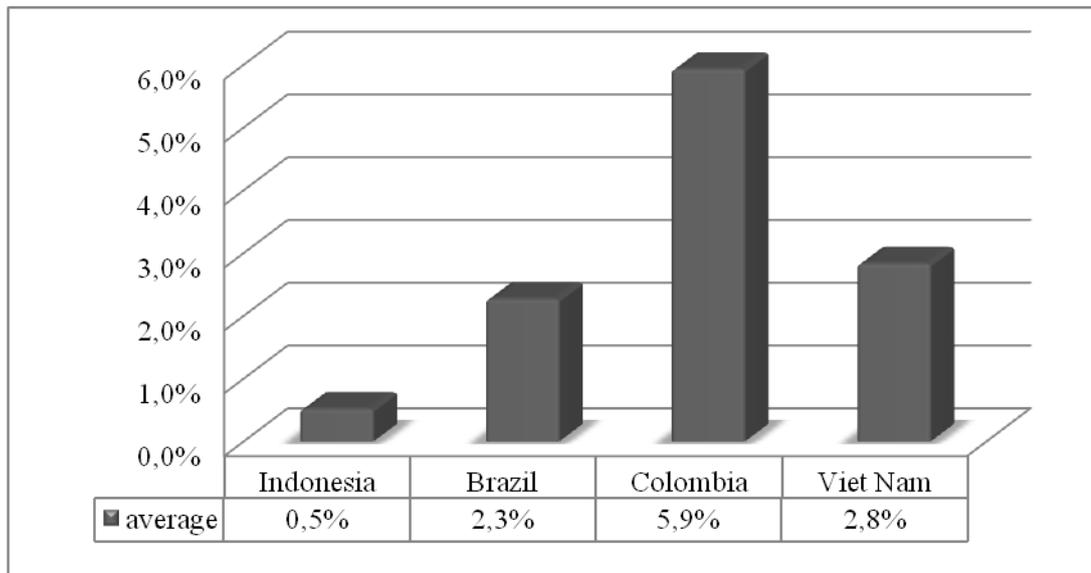
Gambar 2. *Comparative Export Performance (CEP)* Komoditas Kopi pada Negara-Negara Utama Penghasil Kopi

Hal yang sama terlihat pula pada perhitungan *Comparative Export Performance (CEP)* dimana Indonesia berada pada urutan terakhir. Kolombia muncul sebagai negara yang memiliki nilai RCA dan CEP tertinggi. Walaupun sebenarnya dalam konteks pasar dunia ekspor *share* tertinggi adalah Brazil (lihat Gambar 3). Tingginya nilai CEP dan RCA Kolombia disebabkan karena sebagian besar kopi ekspor dari Kolombia merupakan kopi arabika yang mempunyai nilai jual tinggi dibandingkan robusta. Selain itu jika kita lihat pada Gambar 4, kopi merupakan komoditi ekspor utama Kolombia dan memiliki presentase paling tinggi jika

dibandingkan negara lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kolombia memiliki spesialisasi dalam ekspor kopi. Di Indonesia sendiri kopi sempat mengalami penurunan dan produktifitas kopi Indonesia hanya berkisar antara 50-60% (Siregar, 2009).



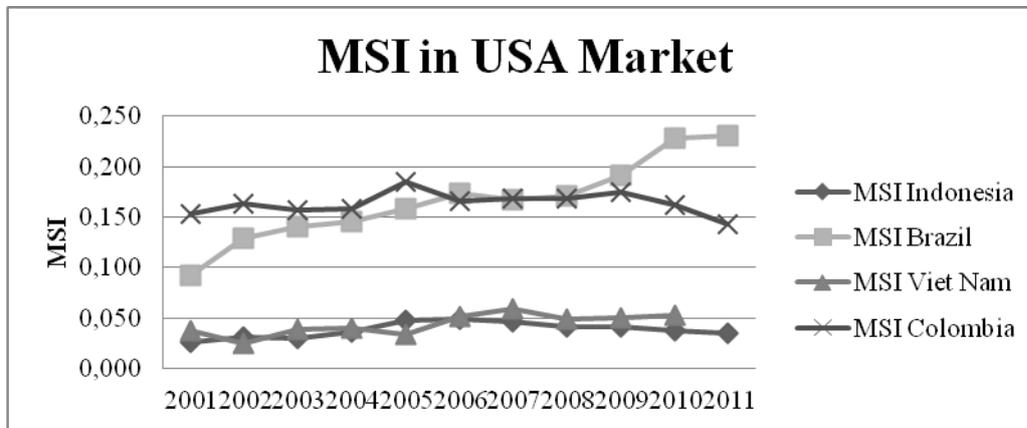
Gambar 3. Market Share Index Kopi di Pasar Dunia



Gambar 4. Rasio Ekspor Kopi dan Total Ekpor ke Pasar Dunia 200-2011

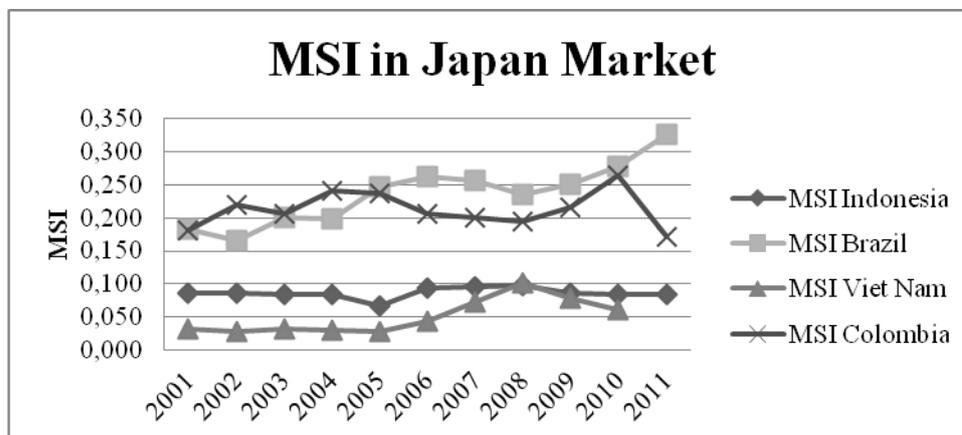
Agar mengetahui lebih jauh posisi kopi Indonesia, maka kita hitung *Market Share Index* (MSI) pada beberapa negara pengimpor utama seperti United State of America (USA), Jepang, Jerman dan Italia. Di pasar United State of America (USA) (Gambar 5), terlihat bahwa Indonesia hampir memiliki level yang sama dengan Vietnam. Sedangkan Brazil dan Kolombia masih menempati posisi pertama dan kedua. Hal ini menggambarkan bahwa kompetitor utama

Indonesia adalah Vietnam yang sama-sama merupakan eksportir kopi robusta.



Gambar 5. Market Share Index (MSI) di United States of America (USA)

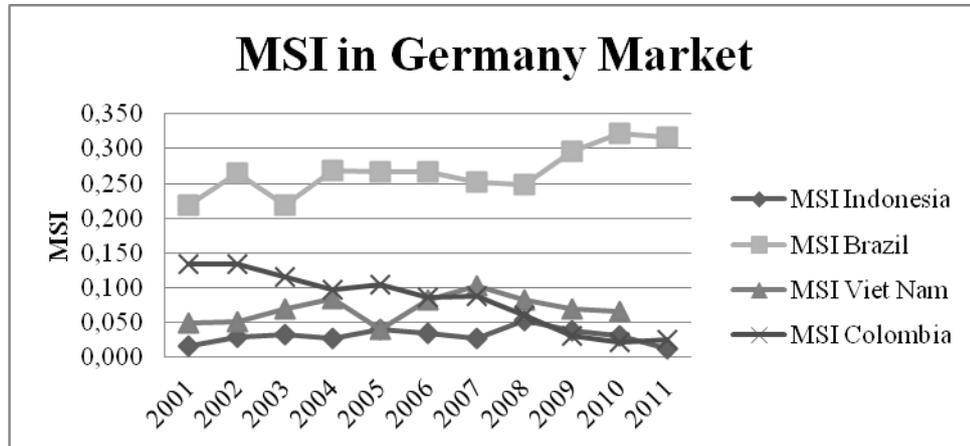
Pada pasar Jepang, Indonesia memiliki kondisi yang lebih unggul dibandingkan Vietnam. Bila kita lihat polanya pada Gambar 6, *market share* Indonesia cenderung konstan. Hal ini menggambarkan bahwa Jepang adalah pasar yang cukup stabil bagi kopi Indonesia, dan ini akan memberikan peluang bagi kita untuk lebih meningkatkan lagi ekspor kopi ke Jepang.



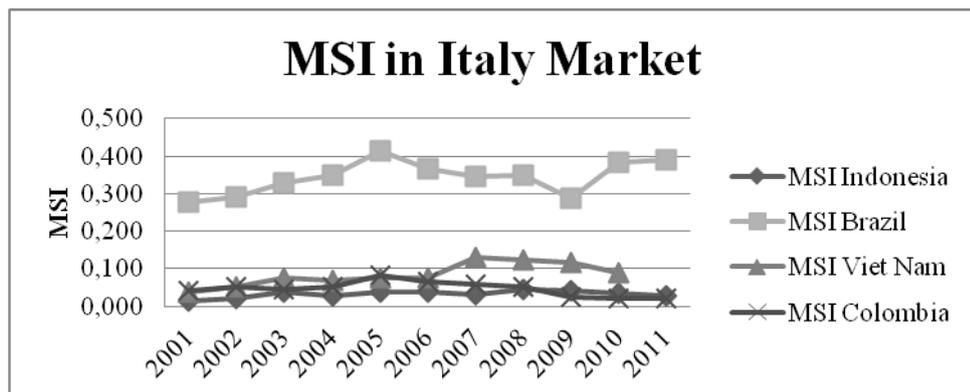
Gambar 6. Market Share Index (MSI) di Jepang

Jerman masih mengimpor sebagian besar kopinya dari Brazil. Ekpor kopi ke Jerman terlihat seperti bersubstitusi. Ketika Jerman meningkatkan impornya dari Brazil, dia akan menurunkan impor dari negara lain seperti Kolombia, Vietnam dan Indonesia. Namun Kolombia merupakan negara dengan penurunan tertinggi sejak tahun 2002. Sedangkan di pasar Italia, Brazil memimpin di posisi pertama sementara itu ketiga negara lainnya (Kolombia, Vietnam dan Indonesia) berkompetisi di posisi yang hampir sama. Namun sejak

tahun 2007, Vietnam mulai menaikkan eksportnya ke Italia.



Gambar 7. Market Share Index (MSI) di Jerman



Gambar 8. Market Share Index (MSI) di Italia

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara garis besar produksi kopi Indonesia memang termasuk 4 terbesar di dunia, namun belum memiliki keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan ketiga negara lainnya. Penyebab utama rendahnya nilai ekspor yang diterima Indonesia tidak terlepas dari rendahnya kualitas kopi itu sendiri. Hal ini dapat disebabkan oleh sebagian besar kopi yang di ekspor Indonesia berupa bahan mentah yang belum proses dan penanganan pasca panen yang cenderung kurang tepat serta masih menggunakan alat tradisional. Selain itu pada sisi produksi sendiri, walaupun luas area kopi Indonesia merupakan terbesar setelah Brazil, produksinya masih lebih rendah jika dibandingkan Kolombia dan Vietnam. Sedangkan dari segi *market*

share, Jepang merupakan pasar potensial bagi Indonesia. *Market share* yang cenderung stabil pada 10 tahun terakhir ini merupakan sebuah potensial dalam upaya peningkatan pada tahun-tahun berikutnya.

Saran

Indonesia hendaknya melakukan peninjauan pada peningkatan kualitas dan produktifitas kopi yang ada. Hal ini dikarenakan sebenarnya Indonesia memiliki lahan yang cukup, namun produksinya masih lebih rendah jika dibandingkan Kolombia dan Vietnam. Sedangkan pada segi kualitas kopi yang bermutu rendah akan menjadi lebih baik jika penanganan pasca panennya lebih tepat. Selain itu, untuk meningkatkan nilai ekspor kopi Indonesia sebaiknya dilakukan pemrosesan lebih lanjut sehingga kita memiliki nilai tambah dari pada hanya mengekspor kopi sebahai bahan baku saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2012. *Monthly Report March 2012*, (online), (http://www.aeki-aice.org/index.php?option=com_content&view=article&id=143%3Alaporan-pasar-kopi-bulan-maret-2012&catid=7%3Aberita&Itemid=6&lang=en, diakses 27 Desember 2012).
- Balassa, B. 1965. *Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage*. The Manchester School of Economic and Social Studies 33, No.2.
- FAO (*Food and Agriculture Policy of United Nations*). 2012. *FAOSTAT Data Base*, (online), (<http://faostat3.fao.org/home/index.html#DOWNLOAD>, diakses 27 Desember 2012).
- Hanani, N, *et al.* 2012. *Persaingan Ekspor Kopi Indonesia Di Pasar Internasional*. Universitas Brawijaya. Indonesia.
- International Trade Center (ITC). 2013. *Trade Statistic for Business Development*, (online), (http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx, diakses pada 22 Maret 2013).
- International Trade Center (ITC). 2013. *Trade Statistic for Business Development*, (online), (http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx, diakses 1 April 2013).
- McFetridge, D. G. 1995. *Competitiveness: Concepts and Measures*. Occasional Paper Number 5. Canada: Department of Economics, Carleton University.
- Serin, V. and A. Civan. 2008. Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: A Case Study for Turkey towards the EU. *Economic and Social Research* 10 (2):25-41.
- Turkekul, B. *et al.* 2010. The Competitiveness of Turkish Olive Oil on The World Market. *Journal of Food, Agriculture & Environment* Vol. 8 (2):68-73. 2010
- United Nations. 2013. *Statistical Year Book 2010*, (online), (http://unstats.un.org/unsd/syb/syb55/SYB_55.pdf, diakses 15 Maret 2012)
- United Nations. 2013. *Statistical Year Book 2011 Trade by Commodity*, (online), (<http://comtrade.un.org/pb/CommodityPagesNew.aspx?y=2011>, diakses 22 Maret 2012).