

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Lada

Lada merupakan tanaman yang memiliki nama Latin *Piper nigrum L*, dan masuk dalam kategori biji-bijian yang umumnya digunakan sebagai bahan campuran masakan juga campuran obat. Komoditas ini berbentuk bulat kecil, memiliki rasa yang pedas, pahit, dan hangat. Menurut Meilando (2021) klasifikasi lada adalah:

Kingdom	: <i>Plantae</i> (Tumbuhan)
Subkingdom	: <i>Tracheobionta</i> (Tumbuhan berpembuluh)
Super Divisi	: <i>Spermatophyta</i> (Menghasilkan biji)
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i> (Tumbuhan berbunga)
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i> (Berkeping dua)
Ordo	: <i>Piperales</i>
Famili	: <i>Piperaceae</i> (Suku sirih-sirihan)
Genus	: <i>Piper</i>
Spesies	: <i>Piper nigrum L.</i>

Jenis lada Indonesia yang terkenal di pasar dunia yaitu lada putih dan lada hitam. Lada putih dan lada hitam dihasilkan dari buah lada yang sama. Perbedaan dua jenis lada ini terletak pada saat panen, lada putih dipetik pada saat setelah matang dan kemudian dikupas kulitnya sedangkan lada hitam dipetik saat masih berwarna hijau yang kemudian dijemur dan kulitnya tidak dikupas. Kualitas dari

lada dapat dilihat dari segi jenis dari lada, cara memetik, serta cara pengolahan dan penyimpanannya.

Pada umumnya tanaman lada tumbuh optimal di wilayah yang beriklim tropis pada ketinggian 0-1.000 meter di atas permukaan air laut. Pada wilayah Indonesia, wilayah yang menjadi sentra produksi lada adalah Kepulauan Bangka Belitung, sebagai wilayah dengan produksi lada terbesar. Pada tahun 2018, Provinsi Bangka Belitung menghasilkan 38,92% dari total produksi lada nasional, disusul oleh Lampung 16,41%, Sumatera Selatan 9,30%, Sulawesi Selatan 7,33% dan Kalimantan Timur 6,91%, sedangkan provinsi lain menyumbang 21,13% (Zikria, 2019). Lada merupakan salah satu rempah-rempah terlangka dan tertua dalam lingkup perdagangan yang memiliki nilai jual yang tinggi dan volume yang besar dibandingkan rempah lainnya dipasar internasional (Athiyah, 2018).

Lada Indonesia mengalami surplus produksi sehingga sebagian produksinya ditujukan untuk kegiatan ekspor (Pusat Data dan Sistem formasi Pertanian, 2024). Eskpor lada Indonesia sebagian besar terdiri dari lada putih, lada hitam dan lada hijau dalam bentuk lada utuh dan sebagian kecil berbentuk lada bubuk. Berdasarkan data *International Trade Center* (2022) komoditi lada memiliki nilai ekspor US\$ 141,3 juta pada tahun 2022 dan menempati posisi kedua setelah pala pada komoditas rempah-rempah.

Perdagangan internasional yang semakin terbuka ditandai dengan semakin banyaknya permintaan akan lada di beberapa negara. Berdasarkan data *United Nation of Commodity Trade* (UN Comtrade), Indonesia mengekspor lada ke beberapa negara di dunia. Pada tahun 2022, lima negara tujuan utama terbesarnya

yaitu Vietnam (5.735 ton), Amerika (5.556 ton), China (4.581 ton), India 3.624, dan Perancis (1.472 ton).

2.2. Teori Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional merupakan kegiatan perdagangan yang dilakukan antara subjek ekonomi suatu negara dengan subjek ekonomi negara lainnya atas dasar kesepakatan bersama. Subjek ekonomi yang dimaksud yaitu penduduk, baik antar individu, individu dengan pemerintah ataupun pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lainnya (Manik, 2022). Perdagangan internasional terjadi dalam bentuk kegiatan ekspor dan impor dalam bentuk barang maupun jasa. Perdagangan internasional terjadi akibat adanya hubungan saling ketergantungan antara satu negara dengan negara lainnya. Perdagangan internasional secara tradisional terjadi akibat adanya kekurangan sumber daya pada suatu negara tetapi saat ini fungsi dari perdagangan internasional lebih daripada itu, yaitu sebagai salah penunjang pertumbuhan perekonomian suatu negara (Saragih, 2022).

Teori Adam Smith mengemukakan teori yang disebut *Theory of Absolute Advantage* (teori keunggulan mutlak). Adam Smith mengemukakan bahwa setiap negara akan memperoleh manfaat dari perdagangan internasional karena melakukan spesialisasi produksi dan mengekspor barang jika negara tersebut memiliki keunggulan mutlak serta mengimpor barang jika negara tersebut tidak memiliki keunggulan mutlak (Aji *et al.*, 2017). Teori ini memiliki kelemahan yakni bila hanya satu negara yang memiliki keunggulan absolut untuk kedua jenis produk, maka tidak akan terjadi perdagangan internasional yang menguntungkan. Kelemahan

teori Adam Smith ini kemudian disempurnakan oleh David Ricardo. David Ricardo mengajukan teori tentang perdagangan internasional yang disebut *Theory of Comparative Advantage* (teori keunggulan komparatif). Menurut David Ricardo negara tetap dapat melakukan perdagangan walaupun salah satu negara tidak memiliki keunggulan absolut asalkan masing-masing negara memiliki *labor efficiency dan labor productivity* (Afrizal, 2021).

Perdagangan internasional memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi baik di negara maju maupun berkembang. Salah satu keuntungan perdagangan internasional yaitu memungkinkan suatu negara untuk berspesialisasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang murah serta dapat meningkatkan pendapatan negara, cadangan devisa, transaksi modal dan luasnya kesempatan kerja (Manik, 2022). Praktek perdagangan internasional tidak selalu dapat berjalan mulus, melainkan terdapat banyak hambatan baik dari dalam maupun luar negeri. Adapun hambatan dalam perdagangan internasional yaitu, tidak amannya suatu negara, kebijakan ekonomi internasional yang dilakukan oleh pemerintah dan tidak stabilnya kurs mata uang asing (Amanda & Aslami, 2022).

2.3. Daya Saing

Meningkatkan daya saing komoditas dan negara bukan hanya tentang memenangkan persaingan, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat. Daya saing merupakan kekuatan suatu komoditas atau negara untuk dapat masuk dan bertahan di pasar domestik maupun pasar internasional (Balqis *et al.*, 2021). Sebuah negara harus memiliki daya saing jika

ingin tetap eksis dalam perdagangan bebas atau perdagangan internasional. Terbentuknya daya saing sebuah negara yaitu ketika negara tersebut memiliki tingkat persaingan yang tinggi antar perusahaan domestik (Anggraini *et al.*, 2021).

Daya saing suatu negara di pasar internasional dapat ditentukan dengan dua faktor yaitu faktor keunggulan komparatif dan faktor keunggulan kompetitif. Faktor keunggulan komparatif yaitu situasi ketika satu produk atau komoditas dari negara yang sama lebih unggul dari produk atau komoditas lainnya. Yuliansyah *et al.* (2023) menyatakan bahwa suatu negara dinyatakan mempunyai keunggulan komparatif apabila mampu memproduksi dan mengekspor barang dengan biaya produksi yang murah. Faktor keunggulan kompetitif merupakan yaitu situasi ketika suatu produk atau komoditas dikatakan layak dan dapat bersaing berdasarkan tingkat harga pasar nilai uang yang berlaku (Nadja *et al.*, 2023).

Daya saing yang tinggi menandakan adanya keberhasilan suatu negara di dalam perdagangan internasional sebagai komitmen persaingan pasar. Daya saing bergantung pada keunggulan kompetitif suatu negara dengan menciptakan tingkatan sumber daya relatif yang dimiliki. Negara harus menciptakan konsep dan asas yang menguntungkan sebagai upaya meningkatkan daya saing di pasar internasional. Upaya yang dapat menunjang peningkatan daya saing antara lain perbaikan iklim usaha, perbaikan dan peningkatan kualitas produk, penekanan biaya produksi, kemudahan akses pengiriman atau transportasi serta peningkatan ekspor (Wardani & Sunyigono, 2021). Ketatnya daya saing antar negara mengharuskan negara maupun pengusaha untuk meningkatkan strategi dalam memenangkan persaingan di pasar internasional karena jika daya saing yang

dimiliki suatu negara rendah, maka negara tersebut hanya akan dijadikan sebagai pasar sasaran produk berdaya saing tinggi dari negara lain (Anggraini, *et al.*, 2021).

Suatu negara dikatakan mempunyai daya saing jika memiliki faktor sumberdaya, permintaan, industri pendukung dan persaingan serta struktur dan strategi. Daya saing dapat di ukur dengan mengetahui tingkat sejauh mana suatu perusahaan atau negara dapat memenuhi permintaan pasar, sejauh mana perusahaan atau negara dapat mempertahankan pasar dan sejauh mana meningkatnya kemampuan kompetitif sebuah perusahaan atau negara (Balqis, *et al.*, 2021). Peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam proses peningkatan daya saing. Jalinan kerjasama antar negara, menciptakan ceruk pasar global guna promosi serta mencari pasar potensial impor dapat membantu peningkatan daya saing. (Wardani & Sunyigono, 2021).

2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisis daya saing ekspor lada Indonesia menggunakan berbagai metode diantaranya *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Export Product Dynamics* (EPD) yang juga digunakan dalam penelitian ini. Celah penelitian membuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut yang dapat memberikan analisis yang lebih mendalam terkait daya saing ekspor lada Indonesia di pasar India, serta merekomendasikan kebijakan yang lebih konkrit untuk meningkatkan kinerja ekspor lada Indonesia.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Daya Saing dan Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Lada Indonesia ke India (Wardani & Sunyigono, 2021)	<i>Revealed Comparative Advantage</i> (RCA) dan Regresi Linear Berganda	Lada Indonesia memiliki daya saing kuat di pasar India. Volume ekspor lada Indonesia ke India secara nyata dipengaruhi oleh nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika dan nilai RCA, sedangkan produksi lada nasional, harga ekspor lada Indonesia, dan konsumsi India berpengaruh tidak nyata. Penelitian ini menggunakan data pada tahun 2008-2017.
2	Daya Saing Ekspor Lada Indonesia di Pasar Amerika dan Eropa (Balqis & Yanuar, 2021)	<i>Revealed Comparative Advantage</i> (RCA), <i>Export Product Dynamics</i> (EPD), dan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP)	Ekspor lada mengalami perkembangan yang fluktuatif. Berdasarkan nilai RCA, lada Indonesia memiliki daya saing untuk tujuan ekspor ke Jerman, Belanda, Prancis, Italia, dan Belgia. Sedangkan berdasarkan nilai EPD, posisi daya saing di negara Belanda, Jerman dan Belgia berada pada posisi <i>Retreat</i> , posisi <i>Rising Star</i> di Italia, <i>Falling Star</i> di Prancis, dan <i>Lost Opportunity</i> di Amerika. Terakhir, berdasarkan nilai ISP, Indonesia memiliki daya saing yang kuat sebagai eksportir lada utuh. Penelitian ini menggunakan data pada tahun 2004-2018.
3	Export Performance of Indonesian Black Pepper in The United States Market (Tarigan <i>et al.</i> , 2024)	<i>Revealed Comparative Advantage</i> (RCA), <i>Revealed Symetric Comparative Advantage</i> (RSCA), <i>Export Product Dynamics</i> (EPD) and Almost Ideal Demand System (AIDS).	Lada hitam memiliki daya saing komparatif dan kompetitif di pasar Amerika. Lada hitam Indonesia mempunyai elastisitas pengeluaran paling tinggi, elastisitas harga elastis, dan elastisitas silang: substitusi dengan Vietnam dan melengkapi Brasil dan India. Lada hitam Indonesia memiliki kinerja ekspor yang baik dan permintaan impor yang tinggi sehingga Indonesia berpotensi meningkatkan ekspor dengan meningkatkan volume ekspor lada

- berkualitas dengan harga bersaing, sesuai keinginan pasar Amerika Serikat. Penelitian ini menggunakan data tahun 2005-2021
- 4 Analisis Daya Saing Ekspor Lada Juga Pengaruhnya Bagi Cadangan Devisa di 5 negara Pengekspor Utama Lada (Studi Kasus Indonesia, Malaysia, Vietnam, Brazil dan India) (Ramadhani *et al.*, 2021)
- Revealed Comparative Advantage (RCA) dan Panel Autoregressive Distributed Lag (PARDL) method*
- Hasil analisis RCA menunjukkan Vietnam negara pengekspor lada terbesar dengan nilai 1,2631, diikuti oleh Brazil dengan nilai sebesar 1,136. Negara Indonesia, Malaysia, dan India berada di bawah rata-rata daya saing. Analisis PARDL menunjukkan dalam jangka panjang, ekspor lada berpengaruh positif dan signifikan terhadap cadangan devisa dengan probabilitas ($0,000 < 0,05$). Namun dalam jangka pendek, ekspor lada tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap cadangan devisa dengan probabilitas ($0,3577 > 0,05$). Penelitian ini menggunakan data pada tahun 2001-2017.
- 5 Analisis Komparasi Daya Saing Ekspor Lada Indonesia Terhadap Vietnam Dan Malaysia Di Pasar Asean (Ariesha & Alamsyah, 2019)
- Revealed Comparative Advantage (RCA), Export Competitiveness Index (ECI), Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP), dan Constant Market Share (CMS)*
- Hasil dari komparasi daya saing ekspor lada Indonesia dan Vietnam dengan metode RCA dan CMS menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan daya saing komparatif, daya saing kompetitif, efek komposisi komoditas, efek distribusi pasar, dan efek daya saing antara Indonesia dan Vietnam. Namun, hasil ISP menunjukkan bahwa posisi daya saing Indonesia lebih besar dari Vietnam. Hal serupa juga terjadi pada komparasi daya saing ekspor lada Indonesia dan Malaysia, namun nilai signifikannya berbeda dengan perbandingan Indonesia dan Vietnam. Penelitian ini menggunakan data pada tahun 2000-2015.
-