

BAB II

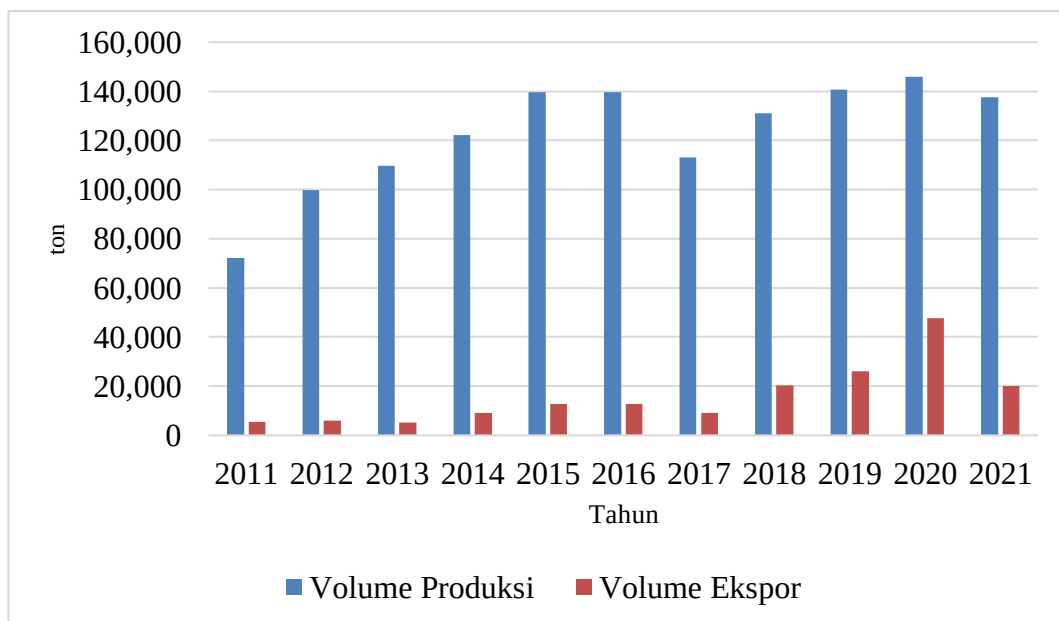
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komoditas Cengkeh

Cengkeh (*Syzygium aromaticum*) merupakan tanaman asli dari Kepulauan Maluku di Indonesia. Tanaman cengkeh dapat digolongkan ke dalam tanaman perkebunan atau industri dan termasuk famili *Myrtaceae*. Tanaman cengkeh ditemukan di Kepulauan Maluku pada abad ke-16 oleh para penjelajah Portugis dan kemudian menyebar ke seluruh dunia melalui perdagangan rempah-rempah pada masa kolonial. Penyebaran tanaman cengkeh keluar Pulau Maluku terjadi pada tahun 1769 dan mulai masuk ke Pulau Jawa, Kalimantan dan Sumatera sekitar tahun 1970 (Kementerian Pertanian, 2022). Cengkeh biasanya digunakan sebagai bahan tambahan dalam masakan, minuman, industri kretek, produk perawatan gigi, parfum, dan obat-obatan. Namun demikian, dengan adanya penemuan-penemuan baru bagian lain dari tanaman cengkeh yaitu daun dan tangkai bunganya telah pula dimanfaatkan sebagai sumber minyak cengkeh yang digunakan dalam industri farmasi, kosmetik, dan lain-lain. Minyak atsiri yang terkandung dalam akar, batang, daun, dan bunga cengkeh memiliki beberapa bahan aktif berupa eugenol, tanin, saponin, flavanoid, dan alkaloid (Panuluh, 2019).

Cengkeh menjadi salah satu tanaman rempah yang termasuk dalam komoditas subsektor perkebunan yang mempunyai peranan cukup penting sebagai penyumbang devisa negara. Cengkeh Indonesia yang diekspor di pasar internasional adalah cengkeh dengan kode HS (*Harmonized System*) 0907 (utuh,

bunga dan tangkai), 09071000 (tidak dihancurkan atau tidak ditumbuk), 09072000 (dihancurkan atau ditumbuk). Bagian utama dari tanaman cengkeh yang bernilai komersial adalah bunganya yang sebagian besar digunakan dalam industri rokok kretek dan hanya sedikit dalam industri makanan. Namun demikian, dengan adanya penemuan-penemuan baru bagian tanaman lain dari cengkeh yaitu daun dan tangkai bunganya telah pula dimanfaatkan sebagai sumber minyak cengkeh yang digunakan dalam industri farmasi dan kosmetik (Nurmansyah *et al.*, 2017). Besarnya nilai volume ekspor dan volume produksi cengkeh Indonesia relatif masih berfluktuasi dari tahun ke tahunnya.



Ilustrasi 1. Volume Produksi dan Volume Ekspor Cengkeh Indonesia 2011-2021
Sumber: FAOSTAT (2023) dan Trade Map (2023)

Berdasarkan Ilustrasi 1 dapat dilihat bahwa volume produksi dan volume ekspor cengkeh tidak sejalan tiap tahunnya. Volume produksi cengkeh Indonesia selama 2011-2021 selalu berfluktuasi, hal ini perlu adanya upaya pengembangan Indonesia dalam meningkatkan volume produksi cengkehnya. Volume ekspor

tertinggi cengkeh Indonesia terjadi pada tahun 2020 dengan nilai 47.357 ton pada (BPS, 2021). Sementara itu, dilihat dari tren ekspornya masih stagnan pada 20.000 - 40.000 ton per tahun dan menunjukkan peningkatan walau masih fluktuatif. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang dalam meningkatkan daya saingnya sebagai eksportir cengkeh terbesar di pasar internasional. Tingginya tingkat persaingan seiring dengan meningkatnya ekspor cengkeh dunia, mengharuskan Indonesia untuk meningkatkan daya saingnya (Dewi *et al.*, 2021).

2.2. Teori Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional merupakan perdagangan yang dilakukan antara penduduk pada dua atau lebih negara atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk dalam hal ini adalah individu dengan individu, antara individu dengan pemerintah negara lain maupun pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lainnya. Kegiatan perdagangan internasional itu sendiri dapat dibagi menjadi dua jenis golongan kegiatan perdagangan yaitu kegiatan ekspor dan kegiatan impor. Ekspor adalah upaya untuk melakukan penjualan komoditi yang kita miliki kepada negara lain atau bangsa asing sesuai dengan peraturan pemerintah dengan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing. Sebaliknya, impor merupakan pembelian atau pemasukan barang dari luar negeri ke dalam suatu perekonomian dalam negeri (Amir, 2004). Perdagangan internasional memberikan dampak terhadap peningkatan industrialisasi, globalisasi, kemajuan transportasi dan terbentuknya perusahaan multinasional, serta menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *Gross Domestic Product* (GDP) suatu negara. Pelaksanaan perdagangan internasional

sangat kompleks karena adanya batas-batas politik perbedaan budaya, bahasa, mata uang, taksiran dan timbangan, dan hukum dalam perdagangan (Hasoloan, 2013).

Perdagangan internasional dilakukan karena adanya kebutuhan akan barang dan jasa yang tidak dapat diproduksi secara efisien oleh suatu negara atau wilayah tertentu, namun dapat diproduksi secara efisien oleh negara atau wilayah lainnya. Terdapat beberapa alasan dilakukannya perdagangan internasional oleh suatu negara, yaitu negara tidak mampu memproduksi suatu produk, adanya perbedaan preferensi produk dan perubahan pola konsumsi di berbagai negara, adanya perbedaan kemampuan teknologi dan kekayaan faktor produksi di berbagai negara, adanya keuntungan skala ekonomis, serta terjadinya *excess supply* atau kelebihan pasokan dalam negeri (Wahono, 2018). Dengan melakukan perdagangan internasional, negara atau wilayah dapat memperoleh barang dan jasa yang tidak dapat diproduksi secara efisien secara domestik dengan biaya yang lebih rendah, sehingga dapat menghemat sumber daya dan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Salah satu keuntungan perdagangan internasional adalah memungkinkan suatu negara untuk berspesialisasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang murah (Fitriani, 2019).

2.3. Teori Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan di dalam pasar tersebut. Daya saing didefinisikan sebagai sebuah set dari institusi, kebijakan dan faktor yang mempengaruhi tingkat produktivitas sebuah negara. Teori daya saing dalam

perdagangan internasional bermula pada abad ke-18, ketika ahli ekonomi Skotlandia Adam Smith mengusulkan teori keunggulan absolut. Menurut teori ini, suatu negara harus berfokus pada produksi barang dan jasa di mana negara tersebut memiliki keunggulan absolut dalam produksinya dibandingkan dengan negara lain, dan kemudian melakukan perdagangan dengan negara lain untuk memperoleh barang dan jasa yang tidak dapat diproduksi secara efisien. Teori keunggulan absolut menyatakan bahwa suatu negara mengekspor barang tertentu karena bisa menghasilkan barang tersebut dengan biaya yang secara mutlak lebih murah dari negara lain, dengan kata lain, memiliki keunggulan mutlak dalam memproduksi barang tersebut (Marbun, 2015).

Pada abad ke-19, ahli ekonomi David Ricardo dari Inggris menyempurnakan teori keunggulan absolut dengan mengembangkan teori keunggulan komparatif, yang menyatakan bahwa negara seharusnya memproduksi barang dan jasa yang memiliki biaya produksi relatif lebih rendah daripada negara lain. Dalam teori keunggulan komparatif negara dapat tetap melakukan perdagangan walaupun salah satu negara tidak memiliki keunggulan absolut atau bisa disebut memiliki kerugian absolut terhadap negara lain dalam memproduksi dua barang (Sa'idy, 2013). David Ricardo menganggap keabsahan teori nilai berdasar tenaga kerja (*labor theory of value*) yang menyatakan bahwa hanya satu faktor produksi yang penting yang menentukan nilai suatu komoditas yaitu tenaga kerja. Kelemahan teori Ricardo adalah tenaga kerja adalah satu- satunya faktor produksi, output persatuan input tenaga kerja dianggap konstan (Saptana *et al.*, 2013). Jika dilakukan perbandingan teori Adam Smith lebih sederhana dan hanya berlaku dalam situasi di mana satu

negara lebih efisien dalam semua aspek produksi. Ricardo memperluas ini dengan menunjukkan bahwa bahkan negara dengan produktivitas lebih rendah dapat mendapatkan keuntungan dari perdagangan melalui keunggulan komparatif. Krugman menambahkan dan memperkenalkan konsep bahwa perdagangan tidak hanya berdasarkan efisiensi produksi tetapi juga berdasar pada preferensi konsumen untuk manfaat dan variasi dari skala ekonomi (Krugman *et al.*, 2012). Teori ini membantu untuk menjelaskan pola perdagangan antar negara-negara dengan tingkat pembangunan yang sama, yang tidak dapat dijelaskan dengan baik oleh teori-teori klasik. Teori keunggulan komparatif tetap menjadi dasar analisis perdagangan modern akan tetapi teori Krugman telah memberikan wawasan penting mengenai dinamika perdagangan dalam ekonomi dunia saat ini, dimana skala ekonomi dan diversifikasi produk memainkan peran besar dalam perdagangan internasional.

Daya saing sering kali erat kaitannya dengan nilai ekspor pada suatu negara. Daya saing dapat mempengaruhi nilai maupun volume ekspor terhadap suatu komoditas di sebuah negara. Dalam perdagangan internasional, negara yang memiliki keunggulan daya saing dapat memasarkan produk atau jasanya dengan harga yang lebih murah atau dengan kualitas yang lebih baik daripada pesaingnya, sehingga dapat memenangkan persaingan pasar global dan meningkatkan volume perdagangan internasionalnya. Oleh karena itu, pengembangan keunggulan daya saing dalam perdagangan internasional sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi negara. Daya saing yang baik dari segi kualitas maupun harga dapat membuat komoditas tersebut diterima dengan baik di pasar internasional yang

selanjutnya akan diikuti dengan peningkatan nilai serta volume ekspor (Samah, 2018).

Tingkat kemampuan daya saing komoditas tertentu di pasar internasional dapat ditentukan menggunakan alat ukur bernama *Revealed Comparative Advantage* (RCA). RCA akan menunjukkan keunggulan yang dimiliki suatu negara dalam memproduksi barang dihadapan mitra dagangnya (Sudjarmoko, 2013). RCA dapat memberikan gambaran tentang seberapa kompetitif suatu negara dalam perdagangan internasional pada sektor tertentu. RCA mengukur proporsi ekspor suatu negara dalam suatu sektor tertentu dibandingkan dengan total ekspor dunia dari sektor yang sama. RCA mengindikasikan sejauh mana suatu negara memiliki keunggulan komparatif dalam produksi suatu sektor dan mampu bersaing di pasar global. Rasio RCA akan digunakan dalam melakukan analisis perdagangan internasional untuk menentukan posisi ekspor produk tertentu suatu negara terhadap produk tertentu dari negara lainnya (Laursen, 2015).

2.4. Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

Daya saing komoditas suatu negara sangat bergantung pada kemampuan suatu negara untuk berkompetisi menghasilkan produk yang dapat bersaing di pasar internasional. Suatu industri dapat dikatakan berdaya saing apabila memiliki tingkat produktivitas faktor keseluruhan yang sama atau lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya (Marwoto, 2014). Daya saing suatu produk ekspor menjadi variabel penentu keberhasilan ekspor suatu negara dalam merebut pasar internasional. Produk ekspor yang memiliki daya saing yang tinggi memiliki kemampuan untuk

bersaing dengan produk serupa dari negara lain, baik dari segi kualitas, harga, maupun inovasi. Beberapa faktor yang dapat menentukan daya saing suatu komoditi ekspor yaitu mutu komoditi, biaya produksi, penentuan harga jual, kondisi sarana pendukung ekspor, insentif atau subsidi pemerintah untuk ekspor, kendala tarif dan non tarif, tingkat efisiensi dan disiplin nasional serta kondisi ekonomi global (Sutojo, 2001).

Dalam era persaingan global saat ini, suatu negara yang memiliki keunggulan dan dapat bersaing di pasar internasional bila memiliki tiga faktor penentu yaitu *Gross Domestic Product* (GDP), nilai tukar, dan harga komoditas di pasar internasional (Suhardi & Afrizal, 2021). *Gross Domestic Product* merupakan pendapatan total dan pengeluaran nasional atas output barang dan jasa. Semakin besar pendapatan per kapita importir maka akan semakin besar ekspor, semakin meningkat GDP per kapita negara tujuan ekspor maka semakin meningkat pula permintaan ekspor Indonesia (Nugraheni *et al.* 2021). Nilai tukar merupakan harga mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lain. Nilai tukar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi daya saing. Jika nilai tukar rupiah mengalami apresiasi akan menyebabkan turunnya nilai ekspor, karena harga produk domestik relatif mahal, begitupun sebaliknya apabila nilai tukar mengalami depresiasi maka nilai ekspor akan meningkat karena di pasaran internasional produk domestik menjadi kompetitif (Putra *et al.*, 2018). Dalam transaksi perdagangan, harga suatu komoditas yang akan diperdagangkan merupakan faktor yang harus diperhatikan karena harga akan menentukan besar kecilnya jumlah barang yang akan diperdagangkan. Suatu negara dapat mengalami perubahan daya saing karena

dipengaruhi oleh faktor harga dan non harga (Ismail *et al.*, 2017). Semakin rendah harga suatu barang, makin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang semakin rendah permintaan terhadap barang tersebut.

2.5. Konsep Gravity Model

Gravity model dalam perdagangan internasional berasal dari hukum ilmu fisika yang biasa disebut dengan hukum gravitasi Newton. Hukum gravitasi Newton menyatakan gaya gravitasi antara dua benda dipengaruhi secara proporsional oleh massa dari kedua benda tetapi berbanding terbalik dengan jarak antar kedua benda tersebut (Abidin *et al.*, 2016). Model ini mengasumsikan bahwa besar interaksi ekonomi antara dua wilayah atau negara sebanding dengan ukuran ekonomi masing-masing wilayah atau negara dan sebaliknya sebanding dengan jarak geografis antara keduanya. Model ini menyatakan bahwa intensitas perdagangan antar negara berhubungan positif pendapatan nasional dan berhubungan negatif dengan jarak antara dua negara (Waristi, 2014).

Variabel yang digunakan dalam *gravity model* adalah GDP per kapita negara tujuan, jarak ekonomi, populasi penduduk negara tujuan, dan nilai tukar. *Gross Domestic Product* (GDP) didefinisikan sebagai total pendapatan yang dihasilkan semua orang baik warga negara sendiri maupun warga negara asing dari semua barang dan jasa di dalam suatu negara. GDP riil digunakan dalam pemodelan *gravity model* karena ukuran kemakmuran ekonomi dari suatu negara lebih baik dihitung menggunakan nilai output barang dan jasa yang tidak dipengaruhi oleh

perubahan harga (Mankiw, 2018). GDP per kapita yang tinggi dapat menunjukkan bahwa pendapatan per individu di suatu negara relatif tinggi. Dalam hal ekspor, negara dengan pendapatan per kapita yang tinggi dapat menjadi pasar yang menarik bagi produk-produk impor dari negara lain. Hal ini karena konsumen di negara dengan pendapatan per kapita tinggi cenderung lebih mampu membeli produk impor berkualitas tinggi. GDP perkapita yang tinggi mengindikasikan bahwa negara tersebut dapat dijadikan peluang jangkauan pasar bagi kegiatan ekspor (Putra, 2022).

Gravity model merupakan model yang fleksibel karena jarak antar negara dapat mencakup berbagai variabel yang relevan, termasuk perbedaan budaya dan politik antar negara mitra perdagangan. Jarak meningkatkan biaya transaksi pertukaran barang dan jasa internasional. Jarak geografis merupakan selisih antara dua tempat ataupun lokasi. Dalam perdagangan internasional jarak geografis diukur dengan melihat selisih antara kedua ibukota negara pengekspor dan pengimpor. Jarak antara dua negara menjadi determinan penting dalam pola perdagangan secara geografis, karena jarak dapat meningkatkan biaya transportasi (Krugman *et al.*, 2012). Krugman menekankan bahwa transportasi merupakan elemen penting dalam analisis perdagangan internasional karena mempengaruhi pola perdagangan, harga relatif barang, dan keuntungan dari perdagangan internasional. Sedangkan, Jarak ekonomi adalah jarak yang dilihat dari jarak geografis antara negara pengekspor dan pengimpor dengan mempertimbangkan GDP negara tujuan ekspor. Jarak ekonomi menggunakan pembobotan jarak geografis dengan GDP suatu negara untuk menunjukkan biaya perdagangan (Kunwang *et al.*, 2008). Jarak ekonomi

menunjukkan biaya transportasi yang dikenakan kepada pengimpor, yang juga menunjukkan biaya komunikasi dan waktu pengiriman ke negara pengimpor. Jarak ekonomi antar kedua negara dinyatakan dalam satuan kilometer (km) (Nurhayati *et al.*, 2019). Semakin jauh terpisah suatu negara dengan yang lain semakin besar pula biaya transportasi pada perdagangan diantara keduanya. Hubungan jarak ekonomi dengan ekspor dikaitkan dengan *gravity model* yang berasal dari teori fisika Newton (Kusuma & Firdaus, 2015).

Populasi penduduk dapat menunjukkan ukuran suatu negara yang merujuk pada jumlah penduduk di suatu negara yang berpotensi membeli produk atau jasa dari negara lain dalam konteks perdagangan internasional. Jika dilihat dari sisi penawaran, populasi penduduk yang tinggi mengindikasikan produktivitas yang tinggi pada negara eksportir namun jika dilihat dari sisi permintaan, populasi penduduk yang tinggi pada negara importir dapat menciptakan *demand* konsumsi masyarakat yang berbanding lurus (Bintoro & Khoirudin, 2021). Semakin besar populasi penduduk suatu negara, semakin besar potensi pasar untuk produk yang ditawarkan oleh negara lain. Semakin besar populasi penduduk negara tujuan ekspor, maka negara tersebut dipertimbangkan sebagai negara dengan pasar yang besar (Salvatore, 1997).

Nilai tukar atau kurs antara dua negara ialah tingkat harga yang disepakati penduduk kedua negara untuk saling melakukan perdagangan. Nilai tukar riil yang rendah berdampak pada harga barang-barang domestik yang lebih murah sehingga produk domestik dimana masyarakat akan cenderung membeli sedikit barang impor. Kebalikannya, ketika nilai tukar riil tinggi, maka barang-barang domestik

menjadi akan lebih mahal dibandingkan barang-barang luar negeri. Keadaan tersebut berimplikasi pada kondisi yang mendorong masyarakat domestik membeli lebih banyak barang impor dan masyarakat luar negeri membeli barang domestik dalam jumlah yang lebih sedikit (Rochmadiani, 2017).

Alat ukur untuk mengetahui daya saing suatu negara dari sisi harga dalam perdagangan internasional biasanya menggunakan *Real Effective Exchange Rates* (REER). REER adalah indikator yang digunakan untuk menjelaskan nilai mata uang suatu negara relatif terhadap beberapa mata uang negara-negara lainnya yang telah disesuaikan dengan tingkat inflasi pada tahun tertentu. Kenaikan REER menggambarkan nilai ekspor lebih mahal dan nilai impor lebih murah, peningkatan ini menunjukkan berkurangnya daya saing perdagangan. Perubahan nilai tukar dapat mengubah harga relatif suatu produk menjadi lebih mahal atau lebih murah, sehingga nilai tukar terkadang digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing dan mendorong ekspor (Ginting, 2013).