

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kapulaga

Kapulaga merupakan salah satu tanaman yang termasuk suku *Zingiberaceae* yang sejak lama dimanfaatkan sebagai bumbu dapur dan obat-obatan. Kapulaga yang tumbuh di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kapulaga sabrang dari *genus Elettaria* dan kapulaga jawa dari *genus Amomum*. Jenis kapulaga jawa merupakan tanaman asli Indonesia yang telah lama dibudidayakan di pulau-pulau besar seperti Sumatera, Jawa, dan bahkan meluas hingga Semenanjung Malaya, berbeda dengan kapulaga sabrang yang dipercaya berasal dari India (Syafitri & Fazadini., 2020). Kapulaga jawa merupakan tanaman herba tahunan yang termasuk dalam kelompok perdu dengan tinggi rata-rata 1,5 meter dan bagian tanaman yang paling ekonomis adalah buahnya yang memiliki beragam manfaat. Kapulaga di Indonesia tersebar di 20 provinsi dengan tiga daerah penghasil kapulaga terbesar yaitu Jawa Barat yang tersebar di Kabupaten Cianjur; Tasikmalaya; Garut; dan Sukabumi, Jawa Tengah seperti Kabupaten Semarang; Banyumas; Magelang; dan Wonosobo, Sumatera Utara seperti Solok Selatan. Jawa Barat sebagai provinsi dengan penghasil kapulaga terluas di Indonesia hingga mencapai 27.000 m² dengan hasil 62.923 ton kapulaga (Apriyani *et al.*, , 2023).

Permintaan pasar akan kapulaga semakin meningkat karena penggunaannya sebagai bahan baku di berbagai industri serta masyarakat saat ini sudah memiliki

kesadaran tinggi akan kesehatan sehingga kembali menggunakan bahan-bahan alami. Faktor-faktor yang mendorong permintaan kapulaga yang meningkat, di antaranya karena meningkatnya konsumsi produk berbahan dasar kapulaga, ekspansi industri produk herbal, serta pemanfaatan kapulaga sebagai bahan baku dalam industri farmasi dan kosmetik (Suhartini *et al.*, 2021). Kapulaga dengan kandungan senyawa fitokimia yang kaya, telah lama digunakan dalam pengobatan tradisional untuk berbagai penyakit seperti antibakteri, anti-inflamasi, dan antikanker. Selain itu, kapulaga juga bermanfaat dalam mengatasi masalah pencernaan, nyeri sendi, dan dapat membantu menurunkan kadar asam urat. Kandungan nutrisi seperti lemak, protein, kalsium, oksalat, dan asam kersit turut berkontribusi pada berbagai manfaat kesehatan yang terkandung dalam buah kapulaga (Pangestu *et al.*, 2023).

Kapulaga memiliki permintaan pasar dan nilai jual yang tinggi sehingga disenangi oleh masyarakat. Buah kapulaga menjadi rempah termahal urutan ketiga setelah bunga saffron dan buah vanili, dengan harga per kg pada tahun 2023 antara Rp60.000-Rp145.000 (Ariyanti *et al.*, 2024). Kenaikan permintaan pasar terhadap kapulaga sejalan dengan peningkatan produksi nasional. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 menunjukkan peningkatan produksi kapulaga di Indonesia dari 124.765.802 kg pada tahun sebelumnya menjadi 128.671.039 kg (BPS, 2023). Ekspor kapulaga Indonesia ke pasar internasional selama 5 tahun terakhir terus meningkat. Berdasarkan data International Trade Centre (ITC, 2023), nilai ekspor kapulaga Indonesia pada tahun 2019 mencapai US\$ 21.144, pada tahun berikutnya naik drastis hingga mencapai US\$ 64.221, dan pada tahun berikutnya juga naik

hingga US\$ 76.776, namun sejak 2021 hingga 2023 nilai ekspor kapulaga Indonesia turun dengan nilai masing-masing sebesar US\$ 69.877 pada tahun 2022 dan US\$ 65.555 pada tahun 2023. Pasar kapulaga dunia didominasi oleh 5 negara, diantaranya yaitu Guatemala, India, United Arab Emirates (UAE), Nepal dan Indonesia. Indonesia berada pada urutan kelima sebagai pengekspor kapulaga dengan nilai ekspor terbesar di dunia (ITC, 2024).

2.2. Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional saat ini sudah menjadi aspek penting dalam perekonomian negara-negara di seluruh dunia dan tidak terkecuali Indonesia. Perdagangan internasional merupakan suatu transaksi perdagangan yang dilakukan penjual dan pembeli dari suatu negara ke negara lainnya pada suatu pasar yang dapat menguntungkan secara maksimal bagi kedua belah pihak (Tambun *et al.*, 2023). Komponen inti dari perdagangan internasional adalah ekspor dan impor. Hal ini didasari akan kebutuhan dan kemampuan setiap negara yang berbeda-beda sehingga membutuhkan negara lain yang memproduksi produk yang berlebih dari kebutuhan dalam negeri untuk mengekspor (Suhartini *et al.*, 2021). Perdagangan internasional saat ini telah menjadi pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, termasuk Indonesia. Tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan domestik, perdagangan internasional juga menjadi ajang untuk meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Ekspor, khususnya, berperan krusial dalam memicu pertumbuhan ekonomi dengan mendorong peningkatan pendapatan nasional.

Namun, dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, persaingan di pasar internasional juga semakin ketat. Negara-negara produsen, termasuk Indonesia, dituntut untuk terus meningkatkan daya saing produknya agar tetap relevan dan mampu merebut pangsa pasar (Satryana & karmini, 2016). Indonesia, dengan kekayaan sumber daya alamnya, memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama di panggung perdagangan internasional. Namun, persaingan yang ketat dari negara-negara pesaing yang juga menawarkan produk serupa dengan kualitas dan harga yang kompetitif, membuat Indonesia harus bekerja lebih keras. Fluktuasi kinerja ekspor Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar global. Untuk menghadapi tantangan ini, Indonesia perlu terus melakukan perbaikan dan inovasi, baik dalam hal kualitas produk maupun efisiensi produksi, agar tetap mampu bersaing di pasar internasional yang dinamis.

2.3. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar, baik domestik maupun internasional. Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi mampu menjual produknya dengan harga yang kompetitif, memenuhi kebutuhan konsumen, dan meraih keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya (Hertina *et al.*, 2021). Daya saing diperlukan untuk dapat menembus pasar global, suatu produk harus memiliki keunggulan tertentu yang membedakannya dari produk pesaing. Keunggulan komparatif dan kompetitif

seringkali digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai daya saing suatu produk di pasar internasional (Patone *et al.*, 2020).

Peningkatan daya saing suatu produk atau perusahaan tidak hanya bergantung pada faktor internal seperti kualitas produk, efisiensi produksi, dan inovasi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi global, serta perubahan preferensi konsumen (Kholishudin, 2023). Mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan perlu secara terus-menerus melakukan adaptasi terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Selain itu, investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) juga sangat penting untuk menciptakan produk-produk baru yang inovatif dan memiliki nilai tambah yang tinggi di mata konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam jangka panjang.

2.4. Keunggulan Komparatif

Keunggulan Komparatif adalah suatu kondisi di mana suatu negara dapat menghasilkan suatu produk dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan negara lain, meskipun negara lain dapat menghasilkan semua produk dengan lebih efisien. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh David Ricardo. Menurut Ricardo (1817), suatu negara sebaiknya fokus pada produksi barang yang memiliki biaya peluang lebih rendah dan melakukan perdagangan dengan negara lain untuk mendapatkan barang lainnya. Dengan demikian, setiap negara dapat meningkatkan kesejahteraannya.

Beberapa metode analisis yang digunakan untuk mengetahui keunggulan kompetitif suatu negara pada suatu komoditas:

1. *Revealed Comparative Advantage* (RCA)

Metode RCA diperkenalkan oleh Balassa (1965). RCA digunakan untuk mengidentifikasi produk-produk di mana suatu negara memiliki keunggulan komparatif relatif terhadap negara lain. Indeks RCA menunjukkan seberapa besar spesialisasi suatu negara dalam memproduksi suatu produk dibandingkan dengan produksi global.

2. Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP)

ISP adalah metode analisis yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi tahapan atau posisi perkembangan suatu produk. Indeks Spesialisasi perdagangan akan mengidentifikasi tingkat pertumbuhan suatu produk dalam perdagangan menjadi 5 tahap (Hasibuan *et al.*, 2012). ISP antara -1 hingga -0,5 disebut tahap pengenalan, ISP antara -0,51 hingga 0 disebut tahap substitusi impor, ISP antara 0,01 hingga 0,8 disebut tahap pertumbuhan, ISP antara 0,81 hingga 1 disebut tahap kematangan, ISP kembali turun hingga dibawah 0 disebut tahap mengimpor.

3. *Acceleration Ratio* (AR)

Acceleration ratio (AR) adalah suatu metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa cepat suatu variabel ekonomi berubah dari waktu ke waktu. AR sering digunakan dalam analisis pertumbuhan ekonomi untuk melihat laju pertumbuhan variabel-variabel seperti PDB, investasi, atau ekspor. Menurut Gujarati dan Porter (2009), AR dihitung dengan membandingkan nilai variabel

pada periode tertentu dengan nilai variabel pada periode sebelumnya. AR yang tinggi menunjukkan pertumbuhan yang cepat, sedangkan AR yang rendah atau negatif menunjukkan pertumbuhan yang lambat atau bahkan kontraksi.

2.5. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan suatu negara untuk menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya dalam pasar yang sama. Konsep ini pertama kali dikembangkan secara mendalam oleh Michael Porter melalui teorinya mengenai *Competitive Advantage of Nations*. Keunggulan kompetitif tidak hanya bergantung pada ketersediaan sumber daya alam, melainkan pada bagaimana suatu entitas mengelola dan mengkombinasikan faktor-faktor produksi, teknologi, serta strategi manajemen untuk menghasilkan keunggulan yang berkelanjutan (Porter, 1990). Model *Diamond Porter* yang diperkenalkan oleh Michael Porter memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang membentuk keunggulan kompetitif suatu negara dalam suatu industri tertentu. Model ini mengidentifikasi empat faktor utama yang saling terkait dan mempengaruhi daya saing suatu negara. Empat faktor tersebut yaitu, kondisi faktor (termasuk sumber daya alam, tenaga kerja terampil, infrastruktur, dan sumber daya lainnya yang tersedia di suatu negara), kondisi permintaan (merujuk pada karakteristik permintaan domestik terhadap produk atau jasa tertentu, yang dapat mendorong inovasi dan peningkatan kualitas), industri terkait dan pendukung (meliputi keberadaan industri pendukung yang kuat dan saling terkait, yang dapat menciptakan efisiensi dan inovasi), serta strategi, struktur,

dan persaingan perusahaan (berkaitan dengan strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan, struktur organisasi, dan intensitas persaingan dalam industri).

Beberapa metode analisis yang digunakan untuk mengetahui keunggulan kompetitif suatu negara pada suatu komoditas:

1. *Export Product Dynamic* (EPD)

Konsep *export product dynamic* mengacu pada perubahan-perubahan yang terjadi pada produk ekspor suatu negara dari waktu ke waktu. Perubahan ini bisa meliputi jenis produk, kualitas, kuantitas, dan pasar tujuan. Dinamika produk ekspor dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan teknologi, preferensi konsumen, kebijakan pemerintah, dan persaingan global. Matriks posisi daya saing EPD dapat dikategorikan menjadi empat yaitu *rising star*, *falling star*, *lost opportunity*, dan *retreat* (Simanjuntak, 2016).

2. *Diamond Porter*

Model *Porter Diamond* adalah kerangka analisis yang dikembangkan oleh Michael Porter untuk menjelaskan keunggulan kompetitif suatu negara dalam suatu industri tertentu. Terdapat empat faktor dalam analisis *Porter Diamond* yaitu, kondisi, kondisi permintaan, industri terkait dan, serta strategi, struktur, dan persaingan perusahaan (Misbakhuddin, 2015).

3. *Export Competitiveness Index* (XCI)

XCI adalah pendekatan yang lebih luas dari intelijen kompetitif tradisional. XCI tidak hanya menganalisis pesaing langsung, tetapi juga mempertimbangkan lingkungan eksternal yang lebih luas, termasuk tren teknologi, perubahan sosial, dan kebijakan pemerintah. XCI dapat membantu

perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman baru, serta mengembangkan strategi yang lebih efektif (Effendi & Suhartini, 2017).

2.6. Tren

Tren merupakan arah pergerakan data dalam jangka panjang, yang menunjukkan apakah suatu fenomena cenderung mengalami kenaikan atau penurunan secara konsisten. Tren merupakan kecenderungan jangka panjang dari suatu data runtun waktu yang menunjukkan arah perkembangan suatu variabel dari waktu ke waktu, baik meningkat maupun menurun (Shofiyah & Sugiarti, 2020). Tren negatif apabila perubahan cenderung menurun, dan sebaliknya tren positif jika perubahan mengalami peningkatan. Tren merupakan salah satu jenis pola pada data deret waktu, pada pola tren terbagi menjadi tiga jenis bentuk yaitu *uptrend*, *downtrend*, dan *sideway trend* (Widiyanto *et al.*, 2023). Trend mengacu pada kecenderungan dari serangkaian waktu untuk menunjukkan pola yang stabil pertumbuhan atau penurunan yang dibedakan antara *trend linear* dan *trend nonlinear* (Yulinana, 2019). Permodelan dilakukan menggunakan *model linear*, *quadratic*, *exponential growth*, dan *s-curve* untuk memperoleh model tren yang paling sesuai. Tren linear merupakan kecenderungan data yang perubahannya dipengaruhi oleh waktu dan bersifat tetap atau konstan, sehingga pola yang terbentuk menyerupai garis lurus. Tren quadratic menunjukkan kecenderungan data yang membentuk kurva atau lengkungan, sehingga pola perubahan datanya tidak lagi mengikuti garis lurus. Tren exponential growth merupakan kecenderungan data

yang nilainya mengalami peningkatan secara eksponensial, dimana perubahan data semakin bertambah dengan cepat (Putri, 2024).

2.7. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, berikut penelitian-penelitian terdahulu berupa jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian yang hendak dilakukan:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis daya saing ekspor kakao Indonesia di pasar internasional (Izzatin <i>et al.</i> , 2023)	Mengkaji tingkat daya saing kakao Indonesia dengan pasar internasional serta mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing ekspor kakao Indonesia di pasar internasional.	- Metode pengolahan data: Menggunakan metode RCA dan analisis regresi linier berganda. - Jenis dan bentuk data: Data sekunder ekspor kakao Indonesia ke pasar internasional dengan runtut waktu 2012-2021. - Variabel independen: Harga, volume ekspor kakao Indonesia-Dunia, kurs dollar AS	Berdasarkan hasil penelitian, tingkat daya saing dan ekspor Indonesia berada jauh di bawah Equador dan Nigeria dan lebih berdaya saing dibandingkan Jerman dan Kolombia. Variabel yang berpengaruh positif terhadap ekspor yaitu volume ekspor Indonesia-Dunia dan nilai tukar dollar AS, sedangkan harga ekspor kakao berpengaruh negatif.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		pengaruh paling dominan terhadap volume ekspor kayu manis Indonesia.	kepasar internasional selama periode 1989-2018. - Variabel independen: Harga ekspor kayu manis, nilai tukar riil rupiah terhadap USD, GDP riil Indonesia dan USA, luas areal lahan dan jumlah produksi kayu manis Indonesia.	manis Indonesia berpengaruh signifikan terhadap volume ekspor kayu manis Indonesia, sedangkan GDP riil USA, dan jumlah produksi kayu manis tidak berpengaruh signifikan.
2.	Analisis daya saing kopi Indonesia (Baso & Anindita, 2018)	Menganalisis keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif kopi Indonesia.	- Metode pengolahan data: RCA dan <i>Porter Diamond theory</i> - Jenis dan bentuk data: Data sekunder ekspor kopi kepasar internasional selama periode 2004-2013.	Kolombia menempati urutan pertama dan disusul oleh Vietnam, Brazil, dan Indonesia sebagai negara pengekspor kopi terbesar. Keunggulan kompetitif kopi Indonesia menunjukkan Indonesia unggul pada faktor kondisi terkait sumber daya alam dan kelemahan pada faktor kondisi SDM, IPTEK, akses modal, dan infrastruktur.