

ANALISIS DAYA SAING KOPI INDONESIA DI PASAR ASEAN PASKA SETAHUN PEMBERLAKUAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

Robby A. Sirait* & Rendy Alvaro**

Pusat Kajian Anggaran, Badan Keahlian Dewan Perwakilan Rakyat RI

email: *robby.sirait@dpr.go.id, ** rendy.alvaro@dpr.go.id

Abstract

The analysis of the competitiveness of Indonesian coffee aims to convey Indonesian's coffee export position amidst the ASEAN trades, particularly after one year of the establishment of ASEAN Economic Community. The research used three economic indicators in order to measure the competitiveness of Indonesian coffee. These indicators are RCA (Revealed Comparative Advantage), EPD (Export Product Dynamics), and MS (Market Share). The three indicators were used in period of 2011 and 2016 in the ASEAN market. The results showed that the coffee product with HS-090111 code possesses predominant export and high potential quality. Meanwhile, the coffee product with HS-090121 code has a significant growth as well as high level competitiveness within the ASEAN market. For that reasons, government policy to support Indonesian coffee is a must.

Keywords: coffee; export; ASEAN; competitiveness, RCA; EPD

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

“*Een natie van koelias en een koelie onder de naties*” atau “bangsa yang tidak berdaya saing adalah bangsa kuli dan kulinya bangsa lain” merupakan salah satu penggalan pidato Ir. Soekarno, presiden pertama Indonesia. Petikan pidato ini relevan dengan apa yang dihadapi Indonesia saat ini dalam pergaulan dengan dunia internasional, secara khusus hubungan ekonomi.

Kutipan pidato tersebut harus menjadi kalimat pengingat bagi pemerintah di dalam menjalani dan menghadapi era perdagangan bebas, yang ditandai dengan semakin banyaknya keterlibatan Indonesia dalam perjanjian-perjanjian perdagangan bebas. Yang paling anyar adalah diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) awal tahun 2016 yang lalu.

Diberlakukannya MEA, menandakan bahwa dihilangkannya hambatan atau *barriers* terhadap arus barang antar negara-negara ASEAN, selain arus modal,

investasi dan tenaga kerja terlatih¹. Penghilangan hambatan tersebut menandakan masyarakat ASEAN telah memasuki sebuah era persaingan berbagai komoditi yang lebih ketat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, tidak terkecuali Indonesia. Persaingan yang semakin ketat ini, memaksa Indonesia (pemerintah) harus mempersiapkan diri untuk dapat mengantisipasi dan memanfaatkan pemberlakuan MEA sehingga memperoleh manfaat yang maksimal bagi perekonomian nasional. Salah satu yang harus dipersiapkan oleh pemerintah adalah memastikan bahwa komoditi/produk ekspor unggulan yang dipasarkan di pasar ASEAN, minimal mampu mempertahankan pangsa pasar dan daya saingnya serta mampu melakukan penetrasi pasar.

Selain minyak dan gas (migas), ada 10 (sepuluh) komoditi ekspor unggulan atau utama Indonesia dari kelompok non migas. Kesepuluh komoditi tersebut adalah tekstil dan produk tekstil (TPT), elektronik, karet dan produk karet, sawit, produk hasil hutan, alas kaki, otomotif, udang, kakao serta kopi dengan peran terhadap total ekspor non migas tahun 2016 sebesar 47,06 persen². Kontribusi yang sangat besar tersebutlah yang menjadi landasan pemerintah memprioritaskan peningkatan ekspor komoditi-komoditi tersebut dalam dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015 – 2019. Pilihan ini juga tidak terlepas dari kinerja ekspor migas sejak tahun 2008 yang mengalami defisit³, dan bahkan untuk minyak bumi (mentah dan olahan) sudah mengalami defisit sejak tahun 2003.

Salah satu fokus komoditas ekspor yang akan ditingkatkan adalah kopi. Pemerintah menargetkan produksi kopi di tahun 2019 sebesar 778 ribu ton atau meningkat 13,57 persen dibandingkan jumlah produksi tahun 2014 yang sebesar 685 ribu ton (RPJMN, 2015). Peningkatan produksi kopi yang ditargetkan pemerintah tersebut akan memberikan dampak yang maksimal terhadap perekonomian nasional, jika kenaikan produksinya diimbangi dengan perluasan dan penguatan pasar internasional. Pasar ASEAN merupakan salah satu pasar yang harus menjadi sasaran perluasan dan penguatan pasar.

1.2. Rumusan Masalah

Diberlakukannya MEA per 1 Januari 2016 menandakan bahwa semakin terbukanya hubungan antar negara di kawasan Asia Tenggara, termasuk hubungan ekonomi atau perdagangan antar negara. Semakin terbukanya hubungan perdagangan tersebut berimplikasi pada semakin ketatnya persaingan antar negara di kawasan ASEAN. Selain itu, setiap negara juga akan berupaya keras untuk memperoleh manfaat maksimal, yang salah satunya dapat diperoleh

¹ Dapat dilihat lebih lanjut di dalam Direktorat Jenderal Kerjasama ASEAN Departemen Luar Negeri RI. (2009). Cetak Biru Komunitas Ekonomi Asean.

² Dapat dilihat lebih lanjut di <http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/10-main-and-potential-commodities>

³ Tahun 2009 – 2011 masih mengalami surplus akibat besarnya surplus neraca perdagangan gas jauh lebih besar dari besarnya defisi neraca perdagangan minyak bumi.

dengan mengandalkan dan melakukan penguatan kinerja ekspornya. Penguatan ekspor tersebut akan mendongkrak kinerja perekonomian nasional, dimana penguatan atau peningkatan kinerja ekspor akan berimplikasi semakin baiknya neraca perdagangan nasional serta akan berdampak pada peningkatan aktifitas perekonomian nasional.

Dalam konteks MEA dan manfaat yang akan diperoleh oleh Indonesia, memastikan komoditi andalan atau utama Indonesia mampu berdaya saing dan penetrasi di pasar ASEAN merupakan suatu keharusan. Salah satu komoditi ekspor andalan Indonesia adalah kopi. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia merupakan produsen terbesar ke-4 pada tahun 2016 setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia⁴, dengan total produksi kopi 689,46 ribu ton. Dari sisi ekspor, Indonesia merupakan eksportir ke-7 terbesar setelah Brazil, Vietnam, Kolombia, Jerman, Swiss dan Italia, dengan penguasaan pasar sebesar 3,27 persen (Comtrade (diolah), 2017). Pangsa pasar kopi Indonesia terbesar adalah Amerika Serikat (26,76 persen), Jerman (8,94 persen), Jepang (8,57 persen) dan ASEAN sebesar 10,15 persen (ICO, 2017).

Dalam konteks semakin ketatnya persaingan paska pemberlakuan MEA, mengandalkan dan menguatkan kinerja ekspor kopi di pasar ASEAN merupakan salah satu pilihan yang paling tepat dan rasional. Pemikiran ini didasarkan pada keunggulan Indonesia secara produksi atas komoditi tersebut serta ASEAN merupakan salah satu pasar ekspor komoditi tersebut. Pertanyaannya, bagaimana daya saing komoditi tersebut di pasar ASEAN, baik sebelum dan sesudah pemberlakuan MEA. Mengetahui daya saing komoditi di pasar ASEAN ini sangat diperlukan, agar pemerintah bisa menetapkan strategi yang tepat dalam memperkuat atau juga penetrasi di pasar ASEAN di masa yang akan datang.

Berangkat dari pertanyaan dan pemikiran tersebut, penelitian ini mencoba untuk (1) menganalisis daya saing ekspor kopi Indonesia di pasar ASEAN, sebelum dan sesudah pemberlakuan MEA dan (2) menganalisis negara-negara pesaing kopi Indonesia di pasar ASEAN.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penulisan ini adalah menganalisis daya saing ekspor kopi Indonesia di pasar ASEAN, sebelum dan sesudah pemberlakuan MEA dan menganalisis negara-negara pesaing kopi Indonesia di pasar ASEAN.

⁴ Tahun 2008 – 2012, masih produsen terbesar ketiga diatas Kolombia.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Definisi Daya Saing

Dalam berbagai literatur ekonomi dan bisnis, daya saing dijelaskan melalui banyak pendekatan yang berbeda-beda (Waheeduzzaman, 2002). Daya saing tidak dapat didefinisikan secara kaku atau konsisten dalam literatur ekonomi (Siggel, 2007). Tidak ada satu indikator pun yang bisa digunakan untuk mengukur daya saing, yang memang sangat sulit untuk diukur (Markovich, 2005).

Council of Competitiveness dalam Markovich (2005), mendefinisikan daya saing adalah kapasitas bangsa untuk menghadapi tantangan persaingan pasar internasional dan tetap menjaga atau meningkatkan pendapatannya. *European Commission* dalam Delima et.al (2016) menyebutkan bahwa daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan.

Definisi *Council of Competitiveness* dan *European Commission* tersebut, menekankan pada kemampuan atau kapasitas suatu negara di dalam persaingan pasar internasional, sebagai dasar mendefinisikan daya saing.

Tidak begitu berbeda, Siggel (2007) mendefinisikan bahwa ekonomi sebuah negara dapat dianggap berdaya saing, jika negara tersebut memiliki banyak perusahaan dan industri yang berdaya saing secara internasional, yang artinya ekspor negara tersebut harus kuat. Dengan kata lain, daya saing adalah konsep yang mengukur posisi dan kedudukan suatu negara di dalam sebuah pasar atau perdagangan.

Revealed Comparative Advantage (RCA) yang diperkenalkan oleh Balassa pada tahun 1965 dapat dijadikan salah satu titik awal dalam mendefinisikan daya saing. RCA merupakan ukuran yang merefleksikan keberhasilan ekspor sebuah negara secara relatif terhadap total ekspor dunia.

Siggel (2007) berpendapat bahwa ekspor dapat dihasilkan dari berbagai subsidi atau berbagai insentif yang ada, dan insentif-insentif tersebut dapat menjelaskan daya saing, bukan hanya keunggulan komparatif. Oleh karena itu, indeks RCA yang dipopulerkan oleh Ballasa dapat dijadikan ukuran daya saing.

2.2. Ukuran Daya Saing

Dalam bagian terdahulu sudah dijelaskan bahwa daya saing tidak dapat didefinisikan secara kaku atau konsisten dalam literatur ekonomi, yang pada akhirnya akan berimplikasi pada alat ukur atau indikator yang berbeda-beda. Tabel 1, menggambarkan beberapa alat ukur atau indikator daya saing yang telah disarikan oleh Siggel (2007) dalam karyanya yang berjudul "*The Many Dimension of Competitiveness*".

Tabel 1. Alat Ukur atau Indikator Daya Saing

Proposing author or organization	Measurement criterion or Indicator
Macro concepts	
Lipschitz/McDonald (1991), Marsh, Tokarick (1994), IMF	real exchange rate, real effective exch.rate
Hatsopoulos, Krugman, Summers. (1988)	trade balance with rising real income
Markusen (1992),	real income growth with free balanced trade
Dollar/Wolff (1993)	productivity
Fagerberg (1988)	market share increase
Sharpe (1986)	market share
WEF/IMD (annual since 1995)	world compet. index
Micro concepts	
Balassa (1965)	revealed comp.advantage
Bruno (1965)	domestic resource cost
Buckley et al. (1992)	composite, multi-variable
Durand/Giorno (1987), OECD	price competitiveness
Helleiner (1989)	real effective exch. rate
Hickman (1992)	unit labour cost
Jorgenson, Kuroda (1992)	price competitiveness
Krugman, Hatsopoulos (1987)	market share, change
Mandeng (1991)	market share, change
Oral (1993)	indust. mastery, unit cost
Porter (1990)	composite, multi-variable
Siggel/Cockburn (1995)	full unit cost
Swann/Taghavi (1992)	price/product attribute
Turner/Gollub (1997)	relative unit labour cost

Sumber: *The Many Dimensions of Competitiveness (Siggel, 2007)*

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur daya saing kopi di pasar ASEAN adalah *Revealed Comparative Advantage (RCA)* yang dipopulerkan oleh Ballasa dan *Export Product Dynamics (EPD)*. Sedangkan, untuk memetakan pesaing Indonesia digunakan perbandingan indikator *Market Share (MS)* di pasar ASEAN.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam menganalisis daya saing ekspor kopi Indonesia di pasar ASEAN, sebelum dan sesudah pemberlakuan MEA, serta menganalisis negara-negara pesaing kopi Indonesia di pasar ASEAN, penelitian ini menggunakan referensi penelitian yang dilakukan oleh Zuhdi & Suharno (2015), yang meneliti tentang analisis daya saing ekspor kopi Indonesia dan Vietnam di pasar ASEAN 5.

Perbedaan utama penelitian ini dengan Zuhdi & Suharno (2015) adalah penggunaan jenis kopi yang diteliti. Zuhdi & Suharno hanya meneliti kopi dengan kode HS-090111. Sedangkan penelitian ini meneliti 2 (dua) jenis kopi yang diperdagangkan yakni HS-090111 dan HS-090121. Pemilihan kedua jenis kopi ini didasarkan pada tiga hal. Pertama, jenis kopi terbesar atau utama Indonesia yang diekspor ke ASEAN adalah kedua jenis kopi tersebut. Kedua, kedua jenis kopi tersebut merupakan jenis kopi yang paling banyak diminta oleh pasar ASEAN. Ketiga, jenis kopi dengan kode HS-090121 merupakan jenis kopi yang permintaannya bertumbuh signifikan sepanjang tahun 2010-2016.

Perbedaan lain penelitian ini dengan penelitian Zuhdi & Suharno (2015) adalah rentang waktu data yang digunakan. Penelitian ini menggunakan rentang data tahun 2010 – 2016. Untuk kebaruannya, penelitian ini juga menganalisis

perubahan daya saing kopi Indonesia paska setahun pemberlakuan MEA dan menganalisis pesaing Indonesia di pasar ASEAN.

Dalam menganalisis daya saing kopi di pasar ASEAN, penelitian ini menggunakan *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Export Product Dynamics* (EPD). Sedangkan untuk menganalisis pesaing Indonesia di pasar ASEAN, menggunakan *Market Share* (MS).

3.2. Revealed Comparative Advantage (RCA)

Salah satu indikator yang digunakan untuk menilai daya saing komoditas suatu negara di pasar tertentu adalah RCA, yang dipopulerkan oleh Ballasa pada tahun 1965. RCA merupakan ukuran yang merefleksikan keberhasilan ekspor sebuah negara secara relatif terhadap total ekspor dunia. Dalam RCA, klasifikasi penilaian daya saing suatu komoditas dikategorikan berdaya saing, apabila nilainya diatas 1. Sedangkan nilai RCA di bawah 1 menandakan komoditas tersebut tidak memiliki daya saing. Formula RCA tersebut adalah sebagai berikut.

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ik} / X_i}{X_{ak} / X_a} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Xik : Nilai ekspor komoditi k Indonesia ke negara ASEAN
- Xi : Nilai total ekspor Indonesia ke negara ASEAN
- Xak : Nilai ekspor komoditi k dunia ke negara ASEAN
- Xa : Nilai total ekspor dunia ke negara ASEAN

3.3. Export Product Dynamics (EPD)

Indikator lain yang dapat digunakan untuk menilai daya saing suatu komoditas sebuah negara di pasar tertentu adalah *Export Product Dynamics* (EPD). Analisis EPD digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi daya saing suatu produk serta untuk mengetahui apakah suatu produk dalam performa yang dinamis atau tidak (Zuhdi & Suharno, 2015). Meskipun tidak semua produk memiliki nilai ekspor yang tinggi, bukan berarti produk tersebut tidak memiliki daya saing.

EPD merupakan sebuah matriks yang menunjukkan kedudukan sebuah komoditas di pasar tertentu yang dilihat dari pertumbuhan kekuatan bisnis dan pertumbuhan daya tarik pasar. Secara matematis, untuk menghitung kekuatan bisnis (sumbu x) dan daya tarik pasar (sumbu y) adalah sebagai berikut:

Pertumbuhan kekuatan bisnis (sumbu x)

$$\frac{\sum_{t=1}^t \left(\frac{X_{ivj}}{W_{ivj}} \right)_t \times 100\% - \sum_{t=1}^t \left(\frac{X_{ivj}}{W_{ivj}} \right)_{t-1} \times 100\%}{T} \dots\dots\dots(2)$$

Pertumbuhan daya tarik pasar (sumbu y)

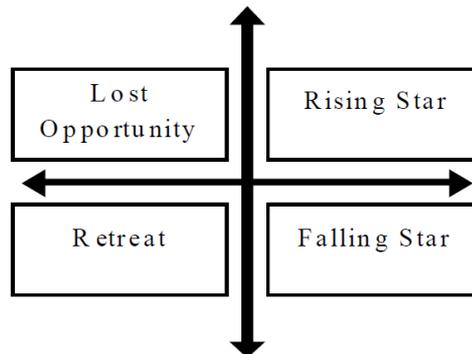
$$\frac{\sum_{t=1}^T \left(\frac{X_{ivt}}{W_t} \right) \times 100\% - \sum_{t=1}^T \left(\frac{X_{ivt}}{W_t} \right)_{t-1} \times 100\%}{T} \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

- Xivj : Nilai ekspor komoditi j dari Indonesia ke negara ASEAN
- Xivt : Total nilai ekspor negara Indonesia ke negara ASEAN
- Wivj : Nilai ekspor komoditi j dunia ke negara ASEAN
- Wt : Nilai ekspor total dunia ke negara ASEAN
- t : Tahun ke-t
- t-1 : Tahun sebelumnya
- T : Jumlah tahun analisis

Kombinasi dari kekuatan bisnis dan daya tarik pasar ini menghasilkan karakter posisi dari komoditas yang ingin dianalisis ke dalam empat kategori yakni *Rising Star*, *Falling Star*, *Lost Opportunity* dan *Retreat*⁵ (gambar 1).

Gambar 1. Kekuatan Bisnis dan Daya Tarik Pasar Dalam EPD



Sumber: Esterhuizen, 2016

Posisi pasar yang ideal adalah yang mempunyai pangsa pasar tertinggi pada ekspornya sebagai “*Rising Star*” atau “*bintang terang*”, yang menunjukkan bahwa negara tersebut memperoleh tambahan pangsa pasar pada produk mereka yang bertumbuh cepat (*fast-growing products*)⁶. “*Lost Opportunity*” atau “*kesempatan yang hilang*”, terkait dengan penurunan pangsa pasar pada produk-produk yang dinamis, adalah yang posisi yang paling tidak diinginkan⁷. “*Falling Star*” atau “*bintang jatuh*” juga tidak disukai, meskipun masih lebih baik jika dibandingkan

⁵ Kementerian Perdagangan RI, Kajian Kebijakan Pengembangan Diversifikasi Pasar Dan Produk Ekspor, (Jakarta: Kementerian Perdagangan RI, 2011), hal 21

⁶ Kementerian Perdagangan RI, Kajian Kebijakan Pengembangan Diversifikasi Pasar Dan Produk Ekspor, (Jakarta: Kementerian Perdagangan RI, 2011), hal 22

⁷ ibid

dengan “*Lost Opportunity*”, karena pangsa pasarnya tetap meningkat⁸. Sementara itu, “*retreat*” atau “kemunduran” biasanya tidak diinginkan, tetapi pada kasus tertentu ‘mungkin’ diinginkan jika pergerakannya menjauhi produk-produk yang stagnan dan menuju produk-produk yang dinamik⁹.

3.4. Jenis dan Sumber Data

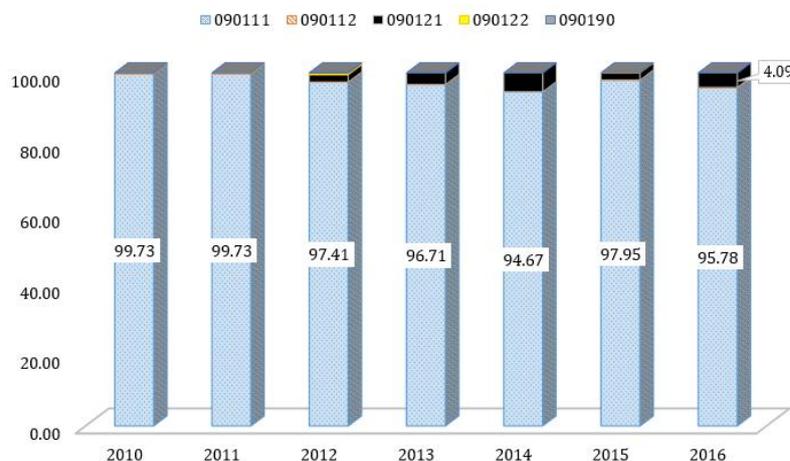
Data-data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang bersumber dari Comtrade, Trademap, dan *International Coffee Organization* (ICO). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data runut waktu periode 2011–2016. Pemilihan rentang data tersebut diharapkan dapat menangkap perubahan yang terjadi sebelum dan setahun penerapan MEA.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Ekspor Kopi Indonesia ke ASEAN

Dalam kurun waktu 2010 – 2016, jenis kopi yang paling dominan di ekspor ke pasar ASEAN adalah jenis kopi dengan kode HS-090111 atau kopi tidak digongseng yang tidak dihilangkan kafeinnya, dengan porsi sebesar 97,43 persen dari total semua kopi yang diekspor (gambar 2).

Gambar 2. Porsi Ekspor Kopi Indonesia Ke ASEAN Menurut Kode HS, Tahun 2010 – 2016 (%)



Sumber: Comtrade, 2017 (diolah)

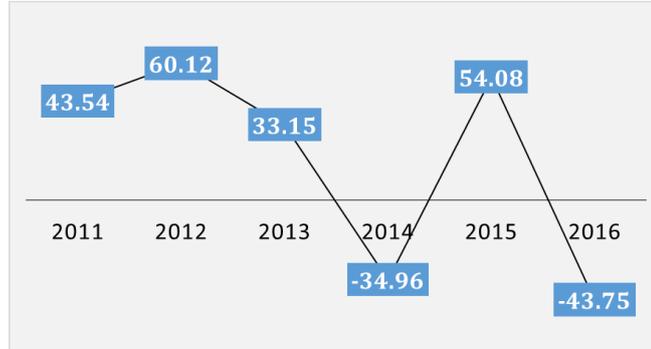
Sedangkan kopi yang digongseng dan tidak dihilangkan kafeinnya (HS-090121) merupakan jenis kopi terbesar kedua yang diekspor ke ASEAN dan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam kurun waktu yang sama. Pada tahun 2010 porsinya masih 0,06 persen dan di tahun 2016 menjadi 4,09 persen

⁸ ibid

⁹ ibid

dengan pertumbuhan sebesar 10.808,18 persen. Jika dilihat dari sisi pertumbuhan, ekspor kopi Indonesia ke ASEAN dalam kurun waktu 2010 – 2016 mengalami naik turun (gambar 3).

Gambar 3. Pertumbuhan Ekspor Kopi Indonesia Ke ASEAN, Tahun 2010 – 2016 (%)



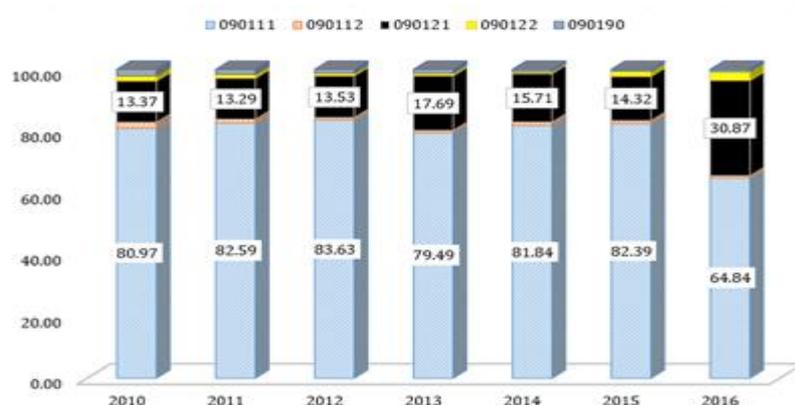
Sumber: Comtrade, 2017 (diolah)

Pada tahun 2016, setahun diberlakukannya MEA, ekspor kopi Indonesia malah mengalami penurunan yang cukup drastis yakni sebesar 43,75 persen, seiring dengan permintaan kopi di ASEAN yang juga menurun. Akan tetapi, penurunan ekspor Indonesia lebih dalam dibandingkan besaran penurunan impor kopi ASEAN dari dunia yang sebesar 33,24 persen.

Jika melihat komposisi impor negara-negara ASEAN menurut jenis kopinya, kopi dengan kode HS-090111 merupakan kopi yang paling banyak diimpor oleh negara ASEAN. Dari seluruh jenis kopi, porsi impor jenis kopi ini sebesar 68,84 persen di tahun 2016, yang 48,56 persennya diimpor dari Indonesia.

Yang menarik adalah pola permintaan ASEAN menurut jenis kopi. Dalam kurun waktu 2010 – 2016, komposisi jenis kopi yang diminta oleh ASEAN mengalami perubahan yang cukup drastis. Perubahan ini terlihat dari permintaan jenis kopi digongseng dan tidak dibuang kafeinnya (HS-090121) mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, yakni bertumbuh 173,39 persen di 2016 dibandingkan tahun 2010 (gambar 4).

Gambar 4. Porsi Permintaan Impor ASEAN Menurut Jenis Kopi, Tahun 2010 – 2016 (%)



Sumber: Comtrade, 2017 (diolah)

Pola pergeseren permintaan ini juga terlihat dari turunnya permintaan kopi kode HS-090111 di 2016, yang berbanding terbalik dengan kopi kode HS-090121 yang malah meningkat cukup tajam. Pada 2016, kopi HS-090111 turun sebesar 47,46 persen dan kopi kode HS-090121 bertumbuh sebesar 43,87 persen. Akan tetapi, Indonesia belum mampu mengoptimalkan perubahan pola permintaan tersebut. Hal ini terlihat dari *market share* Indonesia untuk jenis kopi digongseng tidak dihilangkan kafeinnya (HS-090121) tersebut masih sangat kecil yakni 4,36 persen per tahun 2016.

4.2. Daya Saing Kopi dan Pesaing Kopi HS-090111 Indonesia di Pasar ASEAN

4.2.1. Analisis RCA

Berdasarkan perhitungan RCA dalam kurun waktu tahun 2011 – 2016, hasil analisis menunjukkan bahwa kopi dengan kode HS-090111 memiliki daya saing di Vietnam, Thailand, Singapura, Malaysia dan Filipina (tabel 2). Setahun paska penerapan MEA, daya saing kopi Indonesia mengalami penurunan yang cukup tajam di Thailand dan Vietnam, serta sedikit menurun di Singapura. Penurunan daya saing yang sangat tajam di Thailand dan Vietnam merupakan indikasi bahwa terjadi penurunan permintaan kopi Indonesia oleh kedua negara tersebut atau kedua negara lebih memilih kopi negara lain dibanding Indonesia.

Tabel 2. Nilai RCA Kopi Kode HS-090111 Indonesia di ASEAN

TAHUN/NEGARA	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vietnam	9.26	12.31	18.19	17.66	34.23	10.96
Thailand	4.85	0.70	23.34	6.93	18.33	2.01
Singapura	3.23	8.25	8.80	7.94	12.21	11.61
Malaysia	6.93	8.51	9.72	7.78	10.27	13.58
Filipina	1.63	6.34	6.68	2.71	7.91	15.04
Myanmar	t.a.d	t.a.d	t.a.d	t.a.d	0.52	t.a.d
Kamboja	t.a.d	t.a.d	t.a.d	t.a.d	t.a.d	2.24
Laos	t.a.d	t.a.d	t.a.d	t.a.d	t.a.d	t.a.d
Brunei	t.a.d	t.a.d	t.a.d	t.a.d	t.a.d	5.76

Sumber: Comtrade, 2017 (diolah)

Untuk Thailand, permintaan kopi dari Indonesia di 2016 menurun sangat tajam yakni sebesar 99,48 persen. Penurunan ini lebih tinggi dibandingkan dengan penurunan impor Thailand dari seluruh dunia yang sebesar 95,58 persen.

Sedikit berbeda dengan Thailand, penurunan permintaan kopi Indonesia di Vietnam hanya sebesar 4,81 persen. Akan tetapi, di tahun yang sama permintaan impor Vietnam dari dunia atas kopi yang sama meningkat tajam sebesar 162,16 persen. Artinya, peningkatan di tahun 2016, Vietnam lebih memilih kopi negara lain dibandingkan Indonesia secara signifikan. Ke depan, Indonesia harus memperhatikan kinerja kopinya di kedua negara ini, mengingat rata-rata porsi ekspor Indonesia 2010-2016 di kawasan ASEAN ke kedua negara cukup besar yakni sebesar 18,51 persen setiap tahunnya.

Daya saing yang meningkat setahun penerapan MEA adalah di pasar Malaysia dan Filipina. Untuk Malaysia, penguasaan pasarnya meningkat cukup tajam menjadi 62,24 persen dari 42,32 persen di tahun 2015, ditengah-tengah permintaan impor dari seluruh dunia yang turun tajam sebesar 31,86 persen. Sedangkan di pasar Filipina, penguasaan pasarnya meningkat tajam dari 31,47 persen menjadi 83,64 persen, di tengah penurunan tajam permintaan dari dunia sebesar 90,40 persen. Artinya, Filipina jauh lebih memilih kopi Indonesia dibandingkan negara lain.

4.2.2. Analisis EPD

Hasil analisis EPD periode 2011-2016 menunjukkan posisi pasar kopi dengan kode HS-090111 (kopi tidak digongseng dan tidak dihilangkan kafeinnya) di negara ASEAN pada posisi *rising star* adalah di negara Filipina, Myanmar, Laos, Kamboja dan Brunei Darussalam (tabel 3).

Tabel 3. Daya Saing Kopi tidak digongseng dan tidak dihilangkan kafeinnya (HS-090111) Dengan Metode EPD, Tahun 2011 -2016

Negara	EPD		Posisi Pasar
	Sumbu X	Sumbu Y	
Malaysia	3.078	-0.154	<i>Falling Star</i>
Thailand	-0.747	0.054	<i>Lost opportunity</i>
Vietnam	-1.309	-0.083	<i>Retreat</i>
Singapura	6.159	-0.109	<i>Falling Star</i>
Filipina	11.110	0.234	<i>Rising Star</i>
Myanmar	0.000	0.082	<i>Rising Star</i>
Lao People'S Democratic	0.000	0.035	<i>Rising Star</i>
Cambodia	1.718	0.403	<i>Rising Star</i>
Brunei	2.765	0.131	<i>Rising Star</i>

Sumber: Comtrade, 2017 (diolah)

Namun pada negara Thailand, posisinya berada pada posisi *lost opportunity*. Kondisi *lost opportunity* ini sangat tidak diinginkan sebab para eksportir Indonesia akan kehilangan kesempatan untuk ikut menjadi *supplier* ke Thailand yang pertumbuhan pasarnya tinggi. Apalagi, permintaan atas kopi ini oleh Thailand pada tahun 2015 terbesar berasal Indonesia. Namun, pada tahun 2016 Thailand secara signifikan jauh lebih memilih mengimpor dari Laos dan Brazil.

4.2.3. Pesaing Indonesia

Dengan menggunakan perbandingan market share antara Indonesia dengan negara-negara pemasok lainnya pada tahun 2016, pesaing kopi Indonesia di negara-negara ASEAN tergambar pada tabel 4.

Tabel 4. Pesaing Utama Kopi Indonesia

No	Negara Tujuan	Market Share Indonesia (%)	Pesaing (Market Share)
1.	Filipina	83,64	Singapura (11,97%) dan Malaysia (2,2 %)
2.	Malaysia	62,24	Brazil (16,54%) dan Kolombia (13.89%)
3.	Singapura	55,83	Rwanda (15.85%), Brazil (7.66%) dan Kolombia (5.45%)
4.	Vietnam	17,69	Laos (44,94%) dan China (30,36%)
5.	Brunei	16,59	Singapura (83,41%)
6.	Kamboja	10,31	Laos (71,17%) dan Korea (12,72%)
7.	Thailand	6,74	Laos (44,08%), Brazil (23,75%), dan Singapura (16,64%)
8.	Myanmar	0,00	Australia dan Singapura
9.	Laos	0,00	Amerika Serikat

Sumber: Comtrade, 2017 (diolah)

Untuk pasar Vietnam, Brunei, Kamboja dan Thailand yang penguasaan pasar Indonesia masih di bawah 20 persen, negara pesaing yang harus mendapat perhatian khusus adalah Laos, Singapura, China dan Brazil.

4.3. Daya Saing Kopi dan Pesaing Kopi HS-090121 Indonesia di Pasar ASEAN

4.3.1. Analisis RCA

Berdasarkan perhitungan RCA dalam kurun waktu tahun 2011 – 2016, hasil analisis menunjukkan bahwa kopi digongseng tidak dihilangkan kafeinnya dengan kode HS-090121 memiliki daya saing di Brunei dan Malaysia sejak tahun 2012 (tabel 5) dan tidak berdaya saing di Singapura dan Vietnam. Setahun paska penerapan MEA, daya saing kopi jenis ini di Brunei dan Malaysia mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan karena turunnya permintaan yang sangat tajam atas kopi tersebut dari Indonesia dan penurunan tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan penurunan yang dialami oleh Malaysia dan Singapura yang merupakan pesaing Indonesia serta naiknya permintaan dari Italia sebagai pesaing utama dari kawasan di luar ASEAN.

Tabel 5. Nilai RCA Kopi Kode HS-090121 Indonesia di ASEAN

TAHUN/NEGARA	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Brunei	t.a.d	41.17	33.89	43.92	26.25	13.80
Malaysia	0.02	4.64	8.64	9.05	6.18	5.71
Singapura	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01	0.03
Vietnam	t.a.d	1.57	0.80	0.02	0.01	t.a.d
Thailand	0.02	t.a.d	t.a.d	t.a.d	t.a.d	0.32
Myanmar	t.a.d	t.a.d	t.a.d	t.a.d	7.05	t.a.d
Kamboja	t.a.d	t.a.d	t.a.d	0.17	0.17	t.a.d
Filipina	t.a.d	0.00	t.a.d	t.a.d	t.a.d	t.a.d
Laos	t.a.d	t.a.d	t.a.d	t.a.d	t.a.d	t.a.d

Sumber: Comtrade, 2017 (diolah)

Untuk daya saing di negara ASEAN lainnya, jenis kopi ini tidak berdaya saing dan tidak rutin di ekspor tiap tahunnya ke negara-negara tersebut.

Dari sisi permintaan negara-negara ASEAN, jenis kopi ini merupakan jenis kopi yang permintaannya relatif bertumbuh dan cukup besar. Hal ini terlihat dari pertumbuhan permintaan yang positif di semua negara ASEAN. Dibandingkan tahun 2010, permintaan ASEAN terhadap jenis kopi ini meningkat tajam sebesar 173,39 persen. Di sisi lain, Indonesia hanya mampu menguasai pasar sebesar 4,36 persen per tahun 2016.

Pengimpor terbesar jenis kopi ini di kawasan ASEAN adalah Vietnam dengan porsi di tahun 2016 sebesar (41,64 persen), Singapura (25,04 persen), Malaysia (16,20 persen) dan Thailand (8,03 persen). Dari sisi penguasaan pasar, jenis kopi Indonesia menguasai pasar Malaysia sebesar 26,17 persen. Sedangkan, untuk tiga negara lainnya, penguasaan pasar kopi Indonesia dibawah 1 persen.

4.3.2. Analisis EPD

Hasil analisis EPD periode 2011-2016 menunjukkan posisi kopi dengan kode HS-090121 (kopi digongseng dan tidak dihilangkan kafeinnya) di negara ASEAN pada posisi *rising star* adalah di Brunei. Sedangkan Malaysia dan Vietnam menunjukkan posisi pasar pada kondisi *falling star* dan Singapura adalah *retreat*¹⁰ (Tabel 6).

Tabel 6. Daya Saing Kopi Digongseng Tidak Dihilangkan Kafeinnya Indonesia (HS-090121) Dengan Metode EPD, Tahun 2011 -2016

Negara	EPD		Posisi Pasar
	Sumbu X	Sumbu Y	
Malaysia	4.356	-0.154	<i>Falling Star</i>
Vietnam	0.000	-0.083	<i>Falling Star</i>
Singapura	-0.011	-0.109	<i>Retreat</i>
Brunei	6.617	0.131	<i>Rising Star</i>

Sumber: Comtrade, 2017 (diolah)

4.3.3. Pesaing Indonesia

Dengan menggunakan perbandingan *market share* antara Indonesia dengan negara-negara supplier lainnya tahun 2016, pesaing kopi Indonesia di negara-negara ASEAN tergambar pada tabel 7.

¹⁰ Lima negara ASEAN lainnya tidak ditampilkan karena Indonesia tidak rutin mengekspor jenis kopi ini ke negara-negara tersebut.

Tabel 7. Pesaing Utama Kopi Indonesia

No	Negara Tujuan	Market Share Indonesia (%)	Pesaing (Market Share)
1.	Brunei	39,70	Singapura (26,13%), Italia (22,34%) dan Malaysia (9,63%)
2.	Malaysia	26,17	Singapura (25,50%), Italia (17,46%) dan Australia (7,15%)
3.	Thailand	1,08	Italia (29,13%), Laos (23,42%) dan Singapura (15,46%)
4.	Singapura	0,13	Amerika (33,01%), Swiss (24,98%) dan Italia (10,04%)
5.	Filipina	0,00	Amerika (30,67%), Singapura (26,86%) dan Italia (14,44%)
6.	Myanmar	0,00	China (62,14%), Italia (21,32%) dan Spanyol (7,28%)
7.	Laos	0,00	Italia
8.	Kamboja	0,00	Italia, Laos dan Prancis
9.	Vietnam	0,00	China

Sumber: Comtrade, 2017 (diolah)

Negara pesaing yang harus mendapat perhatian khusus adalah Singapura dan Italia, khususnya di pasar Brunei, Malaysia, Thailand dan Filipina. Untuk pasar Brunei dan Malaysia, penguasaan pasar kedua negara tersebut sudah mendekati penguasaan pasar Indonesia. Sedangkan untuk pasar Thailand dan Filipina, kedua negara tersebut merupakan pemasok utama.

5. Penutup

5.1. Simpulan

Penelitian ini memperoleh beberapa temuan. Pertama, dalam kurun waktu 2010 – 2016, jenis kopi yang paling dominan diekspor ke pasar ASEAN adalah jenis kopi dengan kode HS-090111 atau kopi tidak digongseng dan tidak dihilangkan kafeinnya, dengan porsi sebesar rata-rata 97,4 persen dari total semua kopi yang diekspor. Sedangkan kopi yang digongseng dan tidak dihilangkan kafeinnya (HS-090121) merupakan jenis kopi terbesar kedua yang diekspor ke ASEAN dan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam kurun waktu yang sama. Pada tahun 2011 porsinya masih 0,06 persen dan di tahun 2016 menjadi 4,09 persen dengan pertumbuhan sebesar 10,8 persen.

Kedua, pada tahun 2016, setahun diberlakukannya MEA, ekspor kopi Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis yakni sebesar 43,8 persen, seiring dengan permintaan kopi di ASEAN yang juga menurun. Akan tetapi, penurunan ekspor Indonesia lebih dalam dibandingkan besaran penurunan impor kopi ASEAN dari dunia yang sebesar 33,2 persen.

Ketiga, jenis kopi mentah tidak dihilangkan kafeinnya (HS-090111) merupakan kopi yang paling banyak diimpor oleh negara ASEAN. Per 2016, porsi impor kopi ini oleh ASEAN sebesar 68,8 persen, yang 58,6 persennya diimpor dari Indonesia.

Keempat, terjadi perubahan pola permintaan yang cukup drastis dalam kurun waktu 2010-2016, dimana komposisi jenis kopi digongseng dan tidak dibuang kafeinnya (HS-090121) semakin banyak diminta oleh pasar ASEAN. Jenis kopi ini

mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, yakni bertumbuh 173,4 persen di 2016 dibandingkan tahun 2010.

Kelima, Berdasarkan perhitungan RCA dalam kurun waktu tahun 2011 – 2016, kopi Indonesia dengan kode HS-090111 memiliki daya saing di Vietnam, Thailand, Singapura, Malaysia dan Filipina. Setahun paska penerapan MEA, daya saing kopi ini mengalami penurunan daya saing yang cukup tajam di Thailand dan Vietnam, serta sedikit menurun di Singapura.

Keenam, hasil analisis EPD periode 2011-2016 menunjukkan posisi pasar produk kopi dengan kode HS-090111 di Filipina, Myanmar, Laos, Kamboja dan Brunei Darussalam adalah *rising star*. Sedangkan, di Thailand posisinya *lost opportunity*, di Malaysia dan Singapura posisinya *falling star*, dan di Vietnam posisinya *retreat*.

Ketujuh, berdasarkan perhitungan RCA dalam kurun waktu tahun 2011 – 2016, jenis kopi digongseng dan tidak dihilangkan kafeinnya (HS-090121) memiliki daya saing di Brunei dan Malaysia sejak tahun 2012. Sedangkan di negara ASEAN lainnya, jenis kopi ini tidak berdaya saing dan tidak rutin di ekspor tiap tahunnya ke negara-negara tersebut.

Kedelapan, hasil analisis EPD periode 2011-2016 menunjukkan posisi pasar produk kopi HS-090121 di Brunei adalah *rising star*. Sedangkan Malaysia dan Vietnam menunjukkan posisi pasar pada kondisi *falling star*. Untuk Singapura, posisi kopi jenis ini adalah *retreat*.

5.2. Rekomendasi

Hasil penelitian menemukan bahwa terjadi perubahan pola permintaan jenis kopi yang cukup drastis di pasar ASEAN, dimana jenis kopi digongseng dan tidak dihilangkan kafeinnya (HS-090121) mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan porsinya di 2016 sudah mencapai 30,67 persen terhadap total jenis kopi yang diminta oleh pasar ASEAN. Artinya, Indonesia berpeluang untuk melakukan penetrasi pasar atas jenis kopi tersebut. Apalagi, penguasaan pasar kopi Indonesia pada tahun 2016 masih 4,36 persen dan importir terbesar di negara seperti Brunei, Kamboja, Thailand, Myanmar dan Laos bukanlah negara produsen kopi. Negara-negara dimaksud adalah Laos, Singapura, Korea, Australia dan Amerika Serikat. Oleh karena itu, pemerintah harus mampu mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan ekspor jenis kopi ini ke negara-negara ASEAN.

Selain pertimbangan kondisi pasar ASEAN saat ini, pertimbangan nilai tambah yang dapat dinikmati oleh Indonesia dengan mendorong peningkatan ekspor jenis kopi ini ke ASEAN juga menjadi dasar pentingnya Indonesia melakukan penetrasi jenis kopi ini di pasar ASEAN. Indonesia tidak boleh lagi hanya mengandalkan ekspor kopi tidak digongseng dan tidak dihilangkan kafeinnya (HS-090111).

Sedangkan untuk jenis kopi HS-090111, pemerintah dan pelaku usaha juga harus tetap mempertahankan atau meningkatkan penguasaan pasarnya di

ASEAN. Kamboja dan Brunei merupakan pasar yang dapat dijadikan pasar untuk penetrasi jenis kopi ini, mengingat permintaan di kedua negara ini cukup besar dan *market share* kopi Indonesia masih rendah. Sedangkan untuk pasar Vietnam dan Thailand, mencari tahu dan menyelesaikan masalah yang menyebabkan penurunan permintaan secara drastis di 2016 harus dikerjakan secepatnya.

Dalam konteks penetrasi pasar untuk kedua jenis kopi ini dan pemenuhan permintaan pasar yang meningkat di pasar ASEAN, ada beberapa langkah yang dapat ditempuh oleh pemerintah. Antara lain:

- a) Perlu adanya dukungan atau intervensi pemerintah dalam peningkatan produksi kopi nasional, baik dalam bentuk dukungan kebijakan maupun anggaran yang mendukung produktivitas petani terkait infrastruktur, permodalan, subsidi maupun penyuluhan. Hal ini penting karena salah satu permasalahan kinerja ekspor kopi Indonesia adalah produktivitas dan kontinuitas produksi.
- b) Dukungan promosi dan kerjasama bilateral (diplomasi) yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kinerja ekspor kedua kopi tersebut di ASEAN, yang dapat dilakukan oleh Kementerian Pertanian, Kementerian Luar Negeri, Kementerian Perdagangan. Agar optimal, dukungan ini harus melibatkan para *stakeholder* terkait seperti Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI), Asosiasi Kopi Indonesia (AKI), serta pelaku industri pengolahan kopi dalam negeri.
- c) Pemerintah perlu proaktif membenahi strategi promosi kopi Indonesia ke ASEAN dengan melakukan *branding* dan pemenuhan Standar Mutu Internasional biji kopi dan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk diekspor.

Daftar Pustaka

- Delima, Isniyunisafna Diah., Amanah, Siti, dan Tjitropranoto, Prabowo. (2016). Kompetensi Pemilik dan Pekerja Usaha Mikro Makanan Ringan tentang Mutu Produk di Cilegon dan Pandeglang, Provinsi Banten. *Jurnal Penyuluhan*, September 2016 Vol. 12 No. 2, 168-182.
- Direktorat Jenderal Kerjasama ASEAN Departemen Luar Negeri RI. (2009). Cetak Biru Komunitas Ekonomi Asean (Asean Economic Community Blueprint).
- Esterhuizen, D. (2006). *Measuring and Analyzing Competitiveness in the Agribusiness Sector: Methodological and Analytical Framework*. University of Pretoria, 99-146.
- International Coffee Organization. (2017). Diakses pada 6 Juli 2017 dari http://www.ico.org/new_historical.asp?section=Statistics
- Kementerian Perdagangan RI. (2011). *Kajian Kebijakan Pengembangan Diversifikasi Pasar Dan Produk Ekspor*. Jakarta: Pusat Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Badan Pengkajian Dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan.

- Markovich, Klara. (2005). *Competitiveness of Domestic Small and Medium Enterprises in the European Union*. European Integration Studies, Miskolc, Volume 4, Number 1, 13-24.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2015 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019.
- Siggel, Eckhard. (2007). "*The Many Dimensions of Competitiveness*". CESifo Venice Summer Institute.
- Shohibul, Ana. (2013). *Revealed Comparative Advantage Measure: ASEAN-China*. Journal of Economics and Sustainable Development. Vol.4, No.7, 136-145.
- UN Comtrade Database. (2017). Diakses pada 14 Juli 2017 dari <https://comtrade.un.org/data>
- World Economic Forum (2009). *The Global Competitiveness Report 2009-2010*. Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum (2013). *The Global Competitiveness Report 2013-2014*. Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum (2015). *The Global Competitiveness Report 2015-2016*. Geneva: World Economic Forum. Badan Pusat Statistik (2014). Indikator Kesejahteraan Rakyat 2014. Jakarta: BPS.
- Waheeduzzaman, A.N.M. "*Competitiveness, Human Development and Inequality: A Cross Na-National Comparative Inquiry*". Competitiveness Review, Vol 12, No.2, 13-29.
- Zuhdi, Fadhlán & Suharno. (2015). *Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Dan Vietnam Di Pasar ASEAN 5*. Habitat, Volume 26, No. 3, Desember 2015, Hal. 152-162.