

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pala, Lawang, dan Kapulaga

Tanaman pala dikenal sebagai tanaman rempah yang memiliki nilai ekonomis dan multiguna. Tanaman pala merupakan tanaman yang berasal dari Indonesia yaitu dari pulau Banda. Menurut Nanan Nurdjannah (2007), Daerah penghasil pala utama di Indonesia antara lain, Sulawesi Utara, Maluku, Nanggroe Aceh Darussalam, Papua, Sulawesi Selatan, Sumatera Barat dan Jawa Barat. Tanaman pala pun sudah menyebar sampai ke Grenada, Amerika Tengah, India, Guatemala, Pakistan, dan Nepal.

Sejak abad ke-16, pala telah menjadi salah satu komoditas ekspor Indonesia, Pala Indonesia diminati oleh negara importir di pasar internasional karena pala Indonesia memiliki aroma khas dan rendemen minyak yang tinggi. Selain sebagai rempah-rempah, tanaman pala dapat menghasilkan minyak atsiri yang digunakan untuk industri pengawetan makanan dan minuman, hingga obat-obatan dan produk kosmetik. Johan Utomo dan M. Verdi Suherman (2003), klasifikasi tanaman pala adalah sebagai berikut:

Kingdom	: Plant
Sub Kingdom	: Vascular Plant
Kelas	: Angiospermae
Sub Kelas	: Dicotyledonae
Ordo	: Rmales
Famili	: Myristicaceae
Genus	: Myristica

Pada prinsipnya komponen dalam biji pala dan fuli terdiri dari minyak atsiri, minyak lemak, protein, selulosa, pentosan, pati, resin dan mineral-mineral. Persentase dari komponen-komponen bervariasi dipengaruhi oleh klon, mutu dan lama penyimpanan serta tempat tumbuh. Kandungan minyak lemak dari biji pala utuh bervariasi dari 25 sampai 40%, sedangkan pada fuli antara 20 sampai 30%. Biji pala yang dimakan ulat mempunyai presentase minyak atsiri lebih tinggi

daripada biji utuh karena pati dan minyak lemaknya sebagian dimakan oleh serangga (Marcelle, 1975).

Minyak pala dan fuli digunakan sebagai penambah *flavor* pada produk-produk berbasis daging, pikel, saus, dan sup, serta untuk menetralkan bau yang tidak menyenangkan dari rebusan kubis (Lewis dalam Librianto, 2004). Pada industri parfum, minyak pala digunakan sebagai bahan pencampur minyak wangi dan penyegar ruangan. Sebagai obat, biji pala bersifat karminatif (peluruh angin), stomakik, stimulan, spasmolitik dan antiemetik (anti mual) (Weil, 1966). Minyak pala juga digunakan dalam industri obat-obatan sebagai obat sakit perut, diare dan bronchitis, meningkatkan daya cerna, mengobati diare dan mual. Selain itu juga untuk disentri, maag, menghentikan muntah, mulas, perut kembung serta obat rematik.

Tanaman Lawang merupakan tanaman yang berasal dari Cina. Tanaman ini mulai diperkenalkan di Eropa pada awal abad ke-17. Sejak saat itu, tanaman lawang mulai menyebar ke berbagai wilayah khususnya di wilayah Asia. Tanaman lawang juga dikenal sebagai rempah yang memiliki aroma khas. Tanaman lawang dikenal dengan nama yang berbeda-beda.

Klasifikasi tanaman lawang menurut Tjitrosoepomo (2005) adalah sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Sub divisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledoneae
Ordo	: Illiciales
Famili	: Illiciaceae
Genus	: Illicium
Spesies	: Illicium verum Hook.f.

Orang keturunan Tionghoa di Jawa memanggil tanaman lawang sebagai pekak, sedangkan orang di Negara Eropa menyebutnya dengan Star Anise. Di Italia sendiri tanaman ini dikenal dengan nama *Anice Stellato*, dan masyarakat Jerman menyebutnya *Sternanis*. Bunga lawang digunakan untuk pengobatan

gangguan pencernaan, obat batuk, antirematik, antidiare, antibakteri (Parthasarathy, et al, 2008), pengobatan infeksi saluran pernafasan, dispepsia. Bunga lawang juga digunakan sebagai stimulan, karminatif (Tjitrosoepomo, 2005).

Kapulaga merupakan tanaman yang dikembangkan oleh beberapa negara di dunia seperti India, Guatemala, Pakistan, Nepal, dan Indonesia. Terdapat dua macam kapulaga yang biasa diusahakan oleh petani di Indonesia, yaitu kapulaga Jawa/lokal dan kapulaga India. Kapulaga Jawa/lokal merupakan tanaman kapulaga yang berasal dari wilayah perbukitan di Jawa bagian barat.

Sama halnya dengan pala dan lawang, tanaman kapulaga selain menjadi salah satu produk rempah, juga memiliki kandungan minyak atsiri yang digunakan untuk industri pengawetan makanan dan minuman, hingga obat-obatan dan produk kosmetik. Sekarang, tanaman kapulaga telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Kementerian Pertanian (2020) menyatakan hingga pertengahan tahun 2020, pertanaman kapulaga tersebar di 20 provinsi di Indonesia. antara lain berada di daerah Sumatera bagian selatan, Jawa Tengah, dan Aceh.

Klasifikasi tanaman kapulaga menurut Hartono (1996) adalah sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Divisio	: Spermatophyta
Sub division	: Angiospermae
Kelas	: Monocotyledoneae
Sub Kelas	: Zingiberidae
Ordo	: Zingiberales
Famili	: Zingiberaceae
Genus	: Amomum
Spesies	: <i>Amomum compactum Sol.ex Maton</i>

Menurut Haryanto (2006), kapulaga digunakan untuk penyedap dan penyegar makanan dan minuman, amandel, haid tidak teratur, mulas, tenggorokan gatal, radang lambung, demam, bau tubuh, sesak nafas, influenza. Selain itu, juga

digunakan sebagai bahan aromatik, karminatif/kurangi gas pada perut kembung, bumbu kari dan kue, minyak atsiri dari biji untuk penyedap kue, gula, parfum, obat. Minyak kapulaga untuk penyedap minuman botol dan makanan kaleng awet (Fachriyah dan Sumardi 2007), mengatasi kejang perut, sakit perut, bau mulut (air rebusan bahan-bahan diminum), muntah-muntah, batuk, demam, rematik, asam urat, dan pegal linu.

2.1.2 Perdagangan Internasional

Perdagangan Internasional merupakan transaksi dagang antara subjek ekonomi negara yang satu dengan subjek ekonomi negara lain, baik mengenai barang ataupun jasa-jasa. Subjek ekonomi yang di maksud terdiri dari warga negara tersebut, perusahaan ekspor, perusahaan impor, perusahaan industri, perusahaan negara ataupun departemen pemerintah yang dapat dilihat pada neraca perdagangan (Sobri, 1999).

Perdagangan internasional menjadi suatu hal yang sulit dihindari. Hal tersebut berkaitan dengan kebutuhan suatu negara terhadap suatu produk yang tidak bisa dipenuhi secara mandiri oleh negara bersangkutan. Perbedaan sumber daya alam dan tingkat kemampuan setiap negara untuk menghasilkan suatu produk yang dibutuhkan menjadi alasan perdagangan internasional ini dilakukan. Menurut pandangan *merkantilisme*, perdagangan dilakukan dengan mengekspor sebanyak-banyaknya dan menekan impor sesedikit mungkin. adalah satu-satunya jalan untuk menjadi negara kaya. (Salvatore, 1997).

Salvatore (1997) berpendapat bahwa terdapat beberapa hal yang mendorong terjadinya perdagangan internasional diantaranya dikarenakan perbedaan permintaan dan penawaran antar negara. Perbedaan ini terjadi karena: (a) tidak semua negara memiliki dan mampu menghasilkan komoditi yang diperdagangkan, karena faktor-faktor alam negara tersebut tidak mendukung, seperti letak geografis dan kandungan buminya dan (b) perbedaan pada kemampuan suatu negara dalam menyerap komoditi tertentu pada tingkat yang lebih efisien.

Perdagangan internasional memiliki beberapa manfaat bagi sebuah negara, menurut Sadono Sukirno (2002), manfaat perdagangan internasional antara lain adalah sebagai berikut :

1. Memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di negeri sendiri. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan hasil produksi di setiap negara. Faktor-faktor tersebut diantaranya: Kondisi geografi, iklim, tingkat penguasaan iptek dan lain-lain. Dengan adanya perdagangan internasional, setiap negara mampu memenuhi kebutuhan yang tidak diproduksi sendiri.
2. Memperoleh keuntungan dari spesialisasi. Sebab utama kegiatan perdagangan luar negeri adalah untuk memperoleh keuntungan yang diwujudkan oleh spesialisasi. Walaupun suatu negara dapat memproduksi suatu barang yang sama jenisnya dengan yang diproduksi oleh negara lain, tapi ada kalanya lebih baik apabila negara tersebut mengimpor barang tersebut dari luar negeri.
3. Memperluas pasar dan menambah keuntungan. Terkadang, para pengusaha tidak menjalankan mesin-mesinnya (alat produksinya) dengan maksimal karena mereka khawatir akan terjadi kelebihan produksi, yang mengakibatkan turunnya harga produk mereka. Dengan adanya perdagangan internasional, pengusaha dapat menjalankan mesin-mesinnya secara maksimal dan menjual kelebihan produk tersebut keluar negeri.
4. Transfer teknologi modern. Perdagangan luar negeri memungkinkan suatu negara untuk mempelajari teknik produksi yang lebih efisien dan cara-cara manajemen yang lebih modern.

2.1.3 Daya Saing

Analisis tentang daya saing antar bangsa (antar negara) telah dilakukan sejak sebelum ilmu ekonomi lahir, tepatnya sejak zaman Merkantilisme dengan tokoh David Hume (Salvatore, 2006). Berdasarkan konsep Merkantilisme, Suatu bangsa dikatakan memiliki daya saing apabila bangsa tersebut mengalami surplus dalam perdagangan internasional yang dilakukan. Oleh karena itu, setiap bangsa berusaha untuk menghasilkan produk yang kompetitif, memaksimalkan kegiatan ekspor dan melakukan impor seminimal mungkin.

Konsep ini selanjutnya dikembangkan oleh Adam Smith (1776). Menurut Adam Smith (1776), bahwa perdagangan internasional merupakan sumber pertumbuhan, oleh karena itu daya saing menjadi sangat penting bagi suatu bangsa. Alangkah lebih baik jika suatu bangsa melakukan spesialisasi pada keunggulan (daya saingnya) dan untuk memenuhi kebutuhannya dilakukan dengan berdagang dengan bangsa lain (Salvatore, 2006).

Pada konsep ini, daya saing suatu bangsa dapat ditingkatkan melalui optimalisasi tenaga kerja serta investasi untuk meningkatkan teknologi yang digunakan dalam proses produksi sehingga produk yang dihasilkan lebih unggul dibandingkan produk dari bangsa lain. Konsep ini terus berkembang hingga masa Neo-klasik, Keynesian, dan Teori Pertumbuhan Ekonomi Baru (*New Economic Growth Theory*).

Daya saing merupakan kemampuan suatu negara untuk menghasilkan suatu produk untuk diperdagangkan di pasar internasional dan kemampuan negara tersebut untuk dapat mempertahankan produk tersebut di pasar internasional. Menurut Porter (1994), daya saing adalah produktivitas yang merupakan bagian dari *output* yang dihasilkan oleh tenaga kerja, kapital, dan sumber daya alam di suatu negara.

Porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: (1) mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, (2) dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, (3) kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

Apabila suatu produk dari negara produsen diminati oleh negara lain dan produk tersebut dapat tetap bertahan di pasar internasional, maka produk tersebut dinyatakan memiliki daya saing. Negara produsen suatu produk harus mampu berkompetisi dengan negara produsen lain untuk memperoleh keunggulan dan daya saing dari produk yang diperdagangkan.

Amir (2004), menyatakan bahwa suatu produk dapat dikatakan memiliki daya saing apabila produk tersebut mampu bertahan dalam suatu pasar meskipun dengan mengalami guncangan. Maka dari itu perlu adanya upaya untuk

meningkatkan daya saing ekspor suatu komoditas. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing diantaranya sebagai berikut, seperti menyederhanakan atau menghapuskan perizinan yang dirasa tidak sesuai, dan menyederhanakan prosedur lalu lintas barang dan dokumen.

Kemampuan dalam berinovasi dan meningkatkan kuantitas, kualitas, dan kontinuitas produk pun menjadi salah satu cara untuk memperoleh keunggulan atau daya saing lebih besar dari negara pesaing. Daya saing produk negara produsen juga dapat tergantung pada perubahan dari perilaku dasar permintaan, tingkat kompetisi, dan kemampuan dasar yang dimiliki oleh industri di negara produsen tersebut. Daya saing cenderung bersifat dinamis dan fluktuatif dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, negara produsen pun harus memantau perubahan-perubahan yang terjadi dan mengawasi posisi serta keunggulan atau daya saing produknya di pasar internasional.

2.1.4 Keunggulan Komparatif

David Richardo (1817) menyatakan bahwa keunggulan komparatif akan tercapai jika suatu negara mampu memproduksi barang dan jasa lebih banyak dengan biaya yang lebih murah daripada negara lainnya, dengan kata lain negara tersebut melakukan spesialisasi produksi barang atau jasa yang memiliki produktivitas dan efisiensi yang tinggi. Suatu negara akan melakukan kegiatan ekspor, apabila negara tersebut memiliki keunggulan komparatif dalam memproduksi suatu komoditas, dibanding negara lain.

Keunggulan komparatif adalah faktor fundamental yang menentukan pola perdagangan internasional. Apabila suatu negara memiliki keunggulan komparatif dalam produksi barang-barang tertentu, maka negara tersebut cenderung untuk mengekspor barang-barang tersebut (Boediono, 2003). Teori keunggulan komparatif menyatakan bahwa apabila suatu negara tidak memiliki keunggulan mutlak suatu negara tetap dapat melakukan perdagangan internasional, yakni dengan berspesialisasi pada barang yang memiliki kekurangan yang lebih kecil dibanding dengan produksi barang lain (Kartika Sari, 2019).

Setiap negara produsen memiliki keunggulan komparatif yang berbeda-beda pada setiap produk yang diperdagangkan di pasar internasional. Perbedaan keunggulan komparatif antar negara ini yang menyebabkan terjadinya perdagangan internasional. Negara yang dapat memproduksi barang dan jasa dalam jumlah banyak dengan biaya yang lebih murah dari negara lainnya dikatakan memiliki keunggulan komparatif yang lebih tinggi.

Menurut Salvatore (1997), Apabila suatu negara kurang efisien dalam memproduksi dua jenis komoditas dibandingkan negara lain, namun masih adanya dasar untuk melakukan perdagangan yang saling menguntungkan, maka negara yang kurang efisien akan melakukan spesialisasi produk dan mengekspor komoditas yang memiliki kerugian absolut paling kecil.

Keunggulan komparatif ini menjelaskan keuntungan yang dapat diperoleh oleh suatu negara melalui penggunaan lahan, sumberdaya tenaga kerja, hingga modal yang lebih efisien dari negara lain dalam proses memproduksi suatu produk yang diperdagangkan di pasar internasional. Setiap negara produsen dituntut untuk dapat memproduksi produk yang memiliki kualitas baik dengan produksi secara lebih efisien dibandingkan negara pesaing, sehingga negara tersebut memiliki keunggulan komparatif.

2.1.5 Ekspor

Menurut Sadono Sukirno (2010), Ekspor adalah penjualan barang ke luar negeri dengan menggunakan sistem pembayaran, kualitas, kuantitas dan syarat penjualan lainnya yang telah disetujui oleh pihak eksportir dan importir. Sedangkan menurut Mankiw (2006), Ekspor adalah berbagai macam barang dan jasa yang diproduksi di dalam negeri lalu dijual di luar negeri. Fungsi penting komponen ekspor yang dilakukan oleh negara produsen dalam perdagangan internasional adalah perolehan keuntungan yang berdampak pada kenaikan pendapatan nasional negara eksportir yang berakibat pada kenaikan laju pertumbuhan ekonomi negara eksportir.

Apabila ditinjau dari sudut pengeluaran, ekspor merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi nilai Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara.

Perubahan nilai ekspor yang tinggi akan menyebabkan terjadinya perubahan perekonomian suatu negara. Perekonomian negara cenderung sensitif terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar internasional maupun di perekonomian dunia. Oleh karena itu, negara eksportir harus dapat memantau perkembangan perdagangan internasional yang ada dan mampu memposisikan produk ekspornya sebaik mungkin di pasar internasional. Menurut Amir (2004), Tujuan kegiatan ekspor adalah meningkatkan laba perusahaan melalui pasar serta memperoleh harga jual yang lebih baik (optimalisasi laba), membuka pasar baru di luar negeri sebagai perluasan pasar domestik.

Menurut Mankiw (2006) berbagai faktor yang dapat mempengaruhi ekspor, impor, dan ekspor neto suatu negara, meliputi selera konsumen terhadap barang-barang produksi dalam negeri dan luar negeri, harga barang-barang di dalam dan di luar negeri, kurs yang menentukan jumlah mata uang domestik yang dibutuhkan untuk membeli mata uang asing, pendapatan konsumen di dalam negeri dan luar negeri, ongkos angkutan barang antarnegara, serta kebijakan pemerintah mengenai perdagangan internasional.

Kegiatan ekspor dilakukan oleh negara eksportir ke negara importir apabila negara importir memiliki kebutuhan akan suatu produk, namun tidak dapat memenuhi kebutuhan domestik terhadap produk tersebut secara mandiri. Negara eksportir harus memiliki kemampuan untuk memproduksi produk yang dibutuhkan negara importir secara efisien, dengan harga murah dan mutu yang lebih baik dibandingkan negara eksportir lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Ineke Nursih Widyantari (2013). Judul : Daya Saing Ekspor Komoditas Kelapa Indonesia Terhadap Negara Produsen Kelapa Di Dunia. (SEPA : Vol. 10 No.1 September 2013 : 19 – 26 ISSN : 1829-9946).	Penggunaan instrumen analisis yaitu RCA dan CEP analisis	Komoditas yang dianalisis	Komoditas kelapa Indonesia memiliki daya saing. Meskipun demikian daya saing Indonesia lebih kecil dari Philipina dan Srilanka ,tetapi lebih besar dari India, United Republik Tanzania, Brazil, Thailand, Mexico, dan Malaysia. Faktor penentu daya saing komoditas kelapa Indonesia adalah luas areal, jumlah produksi dan penyerapan tenaga kerja pada pengembangan komoditas kelapa perlu ditingkatkan.
2.	Abdul Muis Hasibuan, Rita Nurmalina, dan Agus Wahyudi (2012). Judul : analisis kinerja dan daya saing perdagangan biji kakao dan produk kakao olahan Indonesia di pasar internasional. (Buletin RISTR Vol 3(1) 2012)	Penggunaan instrumen analisis yaitu ISP analisis	Komoditas yang dianalisis	Kinerja perdagangan produk kakao Indonesia mengalami surplus, terutama biji kakao dan <i>intermediate product</i> (kakao pasta, bubuk dan butter). Produk kakao Indonesia juga memiliki keunggulan komparatif sebagai eksportir biji kakao dan kakao olahan di pasar internasional. Sedangkan dari analisis EPD dan CMSA, terdapat sedikit perbedaan dimana dengan analisis EPD hampir semua produk kakao memiliki daya saing, sedangkan analisis CMSA menunjukkan produk-produk kakao yang memiliki daya saing adalah produk-produk kakao olahan.
3.	Ely Nurhayati, Sri Hartoyo, Sri Mulatsih (2019). Judul : Analisis Pengembangan Ekspor Pala, Lawang, dan Kapulaga Indonesia. (JEPI Vol. 19 No. 2 Juli 2019, hlm. 173–190)	Komoditas yang dianalisis	Aspek yang dianalisis dan negara yang dianalisis	Hasil analisis menunjukkan bahwa tingginya ekspor Indonesia ke negara tujuan tidak selalu mencerminkan daya saing ekspor yang tinggi. Komoditas pala, lawang, dan kapulaga memiliki potensi pengembangan pasar optimis di pasar Pakistan, Jerman, Italia, dan Amerika Serikat. Potensi pengembangan pasar potensial adalah pasar Malaysia, Vietnam, Thailand, Prancis, dan Belanda. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap ekspor komoditas pala, lawang, dan kapulaga adalah PDB per kapita, harga ekspor, jarak ekonomi, dan tarif negara tujuan.

2.3 Pendekatan Masalah

Perdagangan internasional menjadi suatu hal yang sulit dihindari. Hal tersebut berkaitan dengan kebutuhan suatu negara terhadap suatu produk yang tidak bisa dipenuhi secara mandiri oleh negara bersangkutan. Perbedaan sumber daya alam dan tingkat kemampuan setiap negara untuk menghasilkan suatu produk yang dibutuhkan menjadi alasan perdagangan internasional ini dilakukan (Salvatore, 1997).

Perdagangan internasional ini menjadi salah satu aspek yang diperhitungkan untuk meningkatkan PDB suatu negara termasuk bagi negara Indonesia. Kinerja ekspor yang baik akan berdampak baik pula pada perekonomian negara Indonesia. Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki sumber daya alam yang berlimpah, baik berupa varietas tumbuhan yang bermacam-macam, lahan yang luas, hingga iklim yang baik untuk bercocok tanam. Berbagai jenis tumbuhan yang tumbuh dengan subur di Indonesia diminati oleh importir di pasar internasional, salah satunya tanaman rempah seperti pala, lawang, dan kapulaga (rempah HS 0908). Rempah HS 0908 merupakan jenis rempah yang cukup penting dalam kehidupan manusia dan diminati di pasar nasional maupun internasional karena memiliki manfaat yang banyak. Rempah tersebut sekarang telah banyak digunakan sebagai bumbu masakan, bahan baku produk kesehatan hingga produk kosmetik.

Permintaan yang semakin meningkat di pasar internasional serta potensi yang dimiliki oleh Indonesia, dapat menjadi peluang untuk memperbesar pendapatan nasional Negara Indonesia. Menurut Hamdani (2012), Perdagangan internasional terutama ekspor merupakan faktor yang menentukan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebuah negara, karena akan menciptakan peluang investasi, penyediaan lapangan kerja, optimalisasi penggunaan sumberdaya alam lokal, dan menambah devisa yang berguna untuk membiayai pembangunan sebuah negara.

Di Indonesia, rempah HS 0908 memiliki peranan yang cukup besar terhadap nilai ekspor rempah Indonesia ke pasar internasional. Tahun 2006 hingga tahun 2015 nilai ekspor rempah HS 0908 berkontribusi sebesar 12,15–32,38 persen dari

total ekspor rempah Indonesia ke pasar internasional. Adapun rata-rata kontribusi ekspor rempah HS 0908 terhadap ekspor rempah Indonesia di pasar internasional tersebut adalah sebesar 22,15 persen.

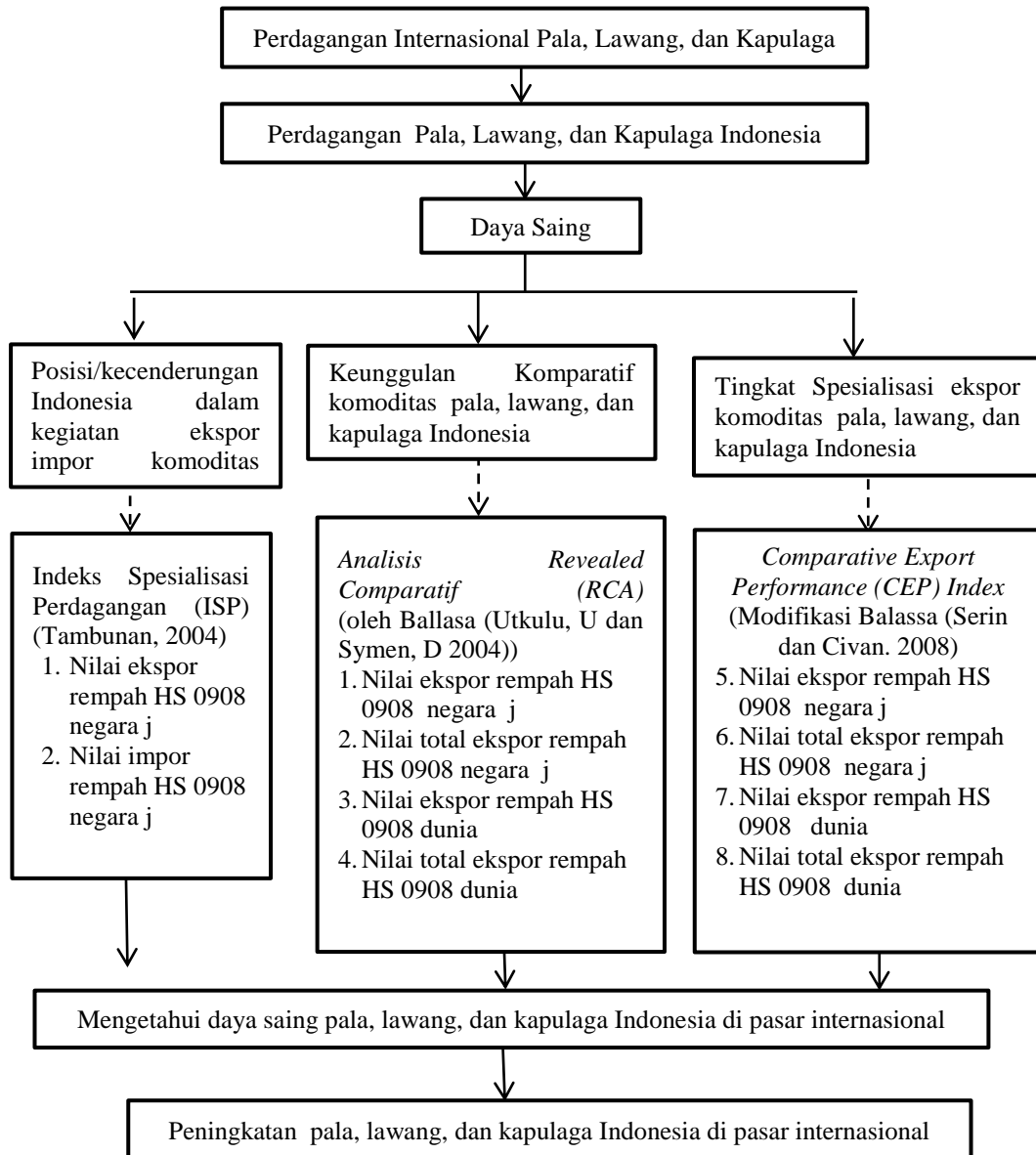
Meskipun demikian, nilai ekspor yang cukup tinggi tidak memberikan jaminan bahwa daya saing rempah HS 0908 Indonesia lebih tinggi dibandingkan negara eksportir lainnya. Nilai ekspor yang dimiliki, belum tentu membuat Indonesia berada pada posisi sebagai eksportir pada komoditas tersebut. Selain itu, keunggulan komparatif dan tingkat spesialisasi ekspor pada rempah HS 0908 pun perlu diketahui guna menilai sejauh mana daya saing yang dimiliki rempah HS 0908 Indonesia di pasar internasional dibandingkan dengan daya saing negara lain pada komoditas yang sama di pasar internasional.

Daya saing menjadi hal penting yang selalu diperhitungkan oleh negara-negara produsen di pasar internasional. Menurut Adam Smith (1776), bahwa perdagangan internasional merupakan sumber pertumbuhan, oleh karena itu daya saing menjadi sangat penting bagi suatu bangsa (Salvatore, 2006). Daya saing ini menjadi acuan untuk melihat sejauh mana produk yang diekspor dapat diterima di pasar internasional dan sejauh mana produk tersebut dapat bersaing dengan produk yang sama dari negara produsen lainnya.

Apalagi pada keadaan perdagangan internasional yang semakin ketat. Setiap negara memiliki kesempatan untuk melakukan ekspor produk-produk yang dihasilkannya ke pasar internasional. Apabila Indonesia tidak dapat mengikuti perkembangan dalam perdagangan internasional, maka produk Indonesia seperti rempah HS 0908 ini akan tersingkir oleh produk yang sama dari negara lain yang memiliki keunggulan komparatif yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis untuk mengetahui daya saing Indonesia dalam perdagangan rempah HS 0908 di pasar internasional. Menurut Abdul Muis Hasibuan (2011), Analisis daya saing dilakukan dengan menggunakan pendekatan matematis terhadap ukuran-ukuran daya saing komoditas di pasar internasional. Ukuran-ukuran daya saing yang digunakan adalah *Revealed Comparative Advantage* (RCA), dan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP). Sedangkan menurut Ineke (2013), Daya saing ekspor

komoditas dianalisis dengan menggunakan *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Comparative Export Performance (CEP) Index*.



Gambar 3. Pendekatan Masalah

Keterangan : — : Alur Pemikiran
 - - - - : Alat Analisis