

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki potensi alam melimpah. Kekayaan alam mencakup berbagai aspek, seperti keanekaragaman flora fauna, sektor pertambangan, hingga sektor kelautan. Semua komponen alam Indonesia dapat dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya. Pemanfaatan yang maksimal memberikan kontribusi besar bagi kegiatan perekonomian, khususnya bagi lintas perdagangan.

Potensi alam yang dimiliki Indonesia memberikan kesempatan negara turut andil dalam kegiatan perdagangan lintas negara. Tidak semua negara memiliki keunggulan tersebut, sehingga pertukaran barang dan jasa dilakukan untuk melengkapi keterbatasan tersebut. Perdagangan menjadi aspek yang mendukung peningkatan pendapatan masyarakat suatu negara. Ketika suatu negara melakukan kegiatan ekspor ke berbagai negara, maka cadangan devisa dalam negeri juga turut mengalami kenaikan. Selain itu perkembangan ekonomi dalam negeri akan meningkat dengan adanya transfer teknologi yang lebih modern.

Indonesia menjadi negara dengan sistem perdagangan terbuka. Sejak tahun 1995, Indonesia resmi bergabung dengan organisasi perdagangan dunia yaitu *World Trade Organization* (WTO) (Kemendag, 2021). Sektor pertanian dan perkebunan merupakan komoditas dari kelompok non-migas yang memiliki andil besar dalam peningkatan cadangan devisa (Rakhmawan et al., 2022).

Rempah-rempah merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekspor Indonesia. Rempah Indonesia telah dikenal luas oleh seluruh manca negara. Contoh produksi rempah Indonesia yang sangat melimpah adalah lada. Dalam kelompok rempah, lada disebut "Raja Rempah" karena kegunaannya yang unik dan tidak dapat diganti dengan rempah lain (Wahyudi et al., 2017). Lada dapat digunakan sebagai bahan baku untuk industri makanan siap saji, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya. Sebagian besar produksi lada Indonesia digunakan untuk memenuhi kebutuhan domestik dan diekspor ke luar negeri.

Perdagangan lada Indonesia telah dilakukan sejak masa penjajahan. Daerah Lampung telah menjadi pusat perdagangan lada pada masa itu (Sumargono et al., 2022). Sejak lima tahun terakhir, lada belum bisa menduduki posisi tiga teratas sebagai komoditas unggulan di sektor perkebunan. Data tahun 2021 menunjukkan bahwa lada hanya menduduki posisi ke delapan dalam kelompok perkebunan (Kementrian Pertanian, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki potensi sebagai komoditas ekspor, Indonesia masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan posisinya di pasar global.

Berikut merupakan perkembangan volume ekspor lada ke beberapa negara tujuan selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.1 Ekspor Lada Indonesia Ke Beberapa Negara Tujuan

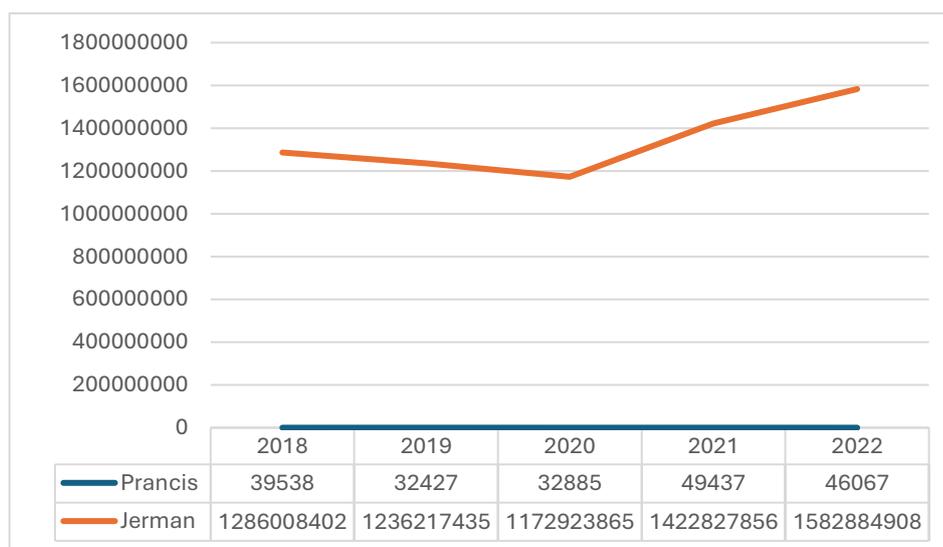
Negara Tujuan	2018	2019	2020	2021	2022
	Berat Bersih : ton				
Dunia	46.503	50.361	57.024	35.932	28.465
Viet Nam	23.278	21.372	21.065	8.148	5.735
AS	4.458	4.856	6.487	5.007	5.556
China	1.093	6.662	11.347	4.908	4.581

Negara Tujuan	2018	2019	2020	2021	2022
	Berat Bersih : ton				
India	5.688	6.024	4.974	5.114	3.634
Prancis	939	927	1.267	1.596	1.472
Jepang	1.093	1.020	1.271	1.300	1.282
Taipei	1.203	1.244	1.133	1.051	1.183
Thailand	33	52	707	1.127	952
Jerman	2.156	2.305	1.787	1.754	859
Singapura	1.593	420	872	962	627

Sumber : www.comtrade.un.org

Tabel diatas menunjukkan permintaan ekspor lada ke berbagai negara. Kemungkinan ekspor lada Indonesia ke tiga wilayah Eropa, Amerika, dan Asia sangat menjanjikan, sehingga Indonesia memiliki peluang yang sangat baik untuk meningkatkan devisa negaranya dari ekspor lada ke tiga wilayah tersebut. Vietnam dan China mewakili negara Asia sebagai importir lada dari Indonesia. Amerika Serikat menjadi satu-satunya negara dari Benua Eropa sebagai importir lada dari Indonesia. Sementara Prancis dan Jerman merupakan negara dari Benua Eropa yang turut mengimpor lada dari Indonesia namun permintaan konsumsi lada dari negara Jerman jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Prancis.

Gambar 1.1 Impor Lada di Negara Jerman dan Prancis

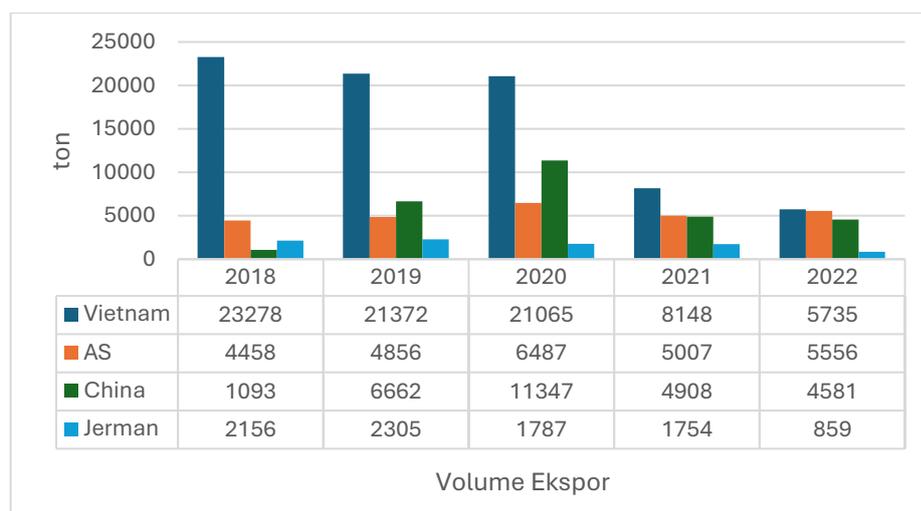


Sumber : (UN Comtrade, 2022), data diolah

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Jerman mengimpor lada lebih banyak di bandingkan dengan Prancis. Keadaan ini menandakan bahwa kebutuhan konsumsi lada di Jerman juga lebih besar dibandingkan dengan Prancis. Selama lima tahun terakhir, Jerman mengimpor lada rata-rata 1,34 juta USD per tahun. Sedangkan rata-rata impor negara Prancis hanya sebesar 40 ribu USD per tahun. Dengan demikian Jerman di pilih peneliti sebagai pasar potensial tujuan ekspor lada Indonesia.

Negara Vietnam menjadi pangsa terbesar sebagai pasar Indonesia diikuti negara Amerika Serikat, China, dan Singapura menjadi negara terendah sebagai pengimpor lada Indonesia. Secara keseluruhan ekspor lada selama lima tahun terakhir memperlihatkan perkembangan yang tidak pasti. Ekspor lada Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Namun keadaan berbalik terjadi di tahun 2021 dan 2022 yang memperlihatkan tren penurunan.

Gambar 1.2 Perkembangan Ekspor Lada Ke Empat Negara Tujuan Utama



Sumber : www.comtrade.un.org

Grafik tersebut menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir, volume ekspor lada ke empat negara tujuan utama terus berubah. Di negara Vietnam, tren

perkembangan ekspor lada Indonesia menurun. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2021, yakni mencapai 61,32% dari total ekspor sebesar 21.065 ton di tahun 2022 turun secara signifikan menjadi 8.148 ton. Berbeda dengan Amerika Serikat yang memperlihatkan tren cenderung mengalami kenaikan. Meskipun nilai ekspor lada Indonesia ke AS sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 22,81%, namun kembali mengalami kenaikan di tahun 2022. Ekspor lada Indonesia ke China turut mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 sampai tahun 2020 menunjukkan tren kenaikan, namun berbanding terbalik di tahun 2021 dan 2022 yang terus mengalami penurunan.

Sedangkan ekspor lada ke negara Jerman mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 ekspor lada ke Jerman sempat mengalami kenaikan sebesar 6,9 %, Namun dari tahun 2020 hingga tahun 2022 jumlah ekspor lada ke Jerman terus mengalami penurunan. Pada tahun 2022, keempat negara tersebut mampu menguasai pangsa ekspor lada dari Indonesia sebesar 58,78% dari total keseluruhan. Meskipun keempat negara tersebut menjadi pasar utama, namun perkembangan ekspor lada Indonesia terus mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan di setiap tahunnya.

Dari keempat negara importir lada Indonesia, belum diketahui negara mana saja yang memberikan keuntungan yang lebih besar bagi ekspor Indonesia. sebagian besar lada Indonesia memang diimpor oleh negara Vietnam, namun negara tersebut menawarkan harga jual yang relatif kecil dibandingkan negara-negara lain. Sehingga keuntungan yang didapatkan dari hasil ekspor tersebut juga relatif kecil. Ditambah Vietnam turut menjadi salah satu negara penghasil lada terbesar di dunia. Artinya Vietnam melakukan re-ekspor dengan cara

mencampurkan produk lada dari Indonesia dan lada dalam negeri. Hal ini terjadi karena beberapa produk lada Vietnam belum mampu diterima di pasar Internasional. Penyebabnya adalah penggunaan pupuk anorganik pada proses penanaman lada. Pada tahun 2019, pemerintah Indonesia membatasi ekspor lada ke Vietnam dengan tujuan agar lada Indonesia bisa melakukan ekspor secara langsung ke negara utama seperti Eropa dan Amerika (Fathya et al., 2021). Meskipun terdapat pembatasan, nilai ekspor lada ke Vietnam sejak lima tahun terakhir tetap menduduki posisi pertama sebagai importir lada terbesar dari Indonesia.

Pemerintah Indonesia terus menggalakkan ekspor lada ke negara utama seperti Amerika Serikat, China, dan Eropa. Ketiga negara tersebut memiliki tingkat konsumsi lada terbesar di dunia. Pada tahun 2022 permintaan lada dari negara Amerika Serikat mencapai 58,33 ton atau setara dengan 299,984 US Dolar. Sedangkan permintaan lada dari negara china mencapai 7,94 ton atau setara dengan 38,232 US Dolar (UN Comtrade, 2022) . Tingginya permintaan dari kedua negara ini memungkinkan peluang yang besar dalam memasuki pasar ekspor Amerika Serikat dan China. Alasan masyarakat AS dan China mengimpor lada dari Indonesia dikarenakan kegemaran mereka untuk mengonsumsi makanan dengan baluran rempah lada. Selain itu lada dari Indonesia juga dianggap memiliki rasa yang khas dan menambah cita rasa masakan mereka (Anggraini et al., 2021).

Selain negara-negara diatas, Jerman merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat permintaan tertinggi di kawasan Eropa. Lada dianggap sebagai rempah pokok yang memiliki karakteristik spesifik, sehingga sulit untuk menemukan penggantinya. Pasar Eropa menawarkan keunggulan harga dibandingkan pasar Asia untuk lada hitam berkualitas tinggi. Di Eropa, Jerman

merupakan importir terbesar dengan pangsa 25%, diikuti oleh Inggris (12%), Belanda (11%), Perancis (11%), Polandia (7,3%) dan Italia (5,0%). Lada menjadi rempah impor terbesar di Jerman, dengan lebih dari 20% total impor rempah keseluruhan. Perusahaan-perusahaan Jerman umumnya mengimpor lada dan mengolahnya lebih lanjut dengan menghancurkan dan mengemasnya atau menggunakannya sebagai bahan campuran rempah-rempah dan olahan bumbu. Sebagian besar lada di Jerman, serta di seluruh Eropa, digunakan dalam industri pengolahan makanan dan segmen jasa makanan. Oleh karena itu Jerman menjadi negara potensial untuk dijadikan sebagai pasar lada Indonesia (CBI, 2023).

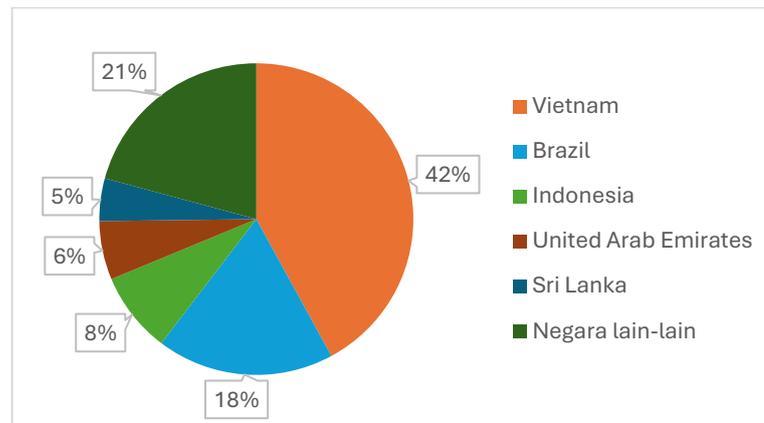
Sebagian besar lada yang diimpor oleh negara-negara tersebut dalam bentuk utuh. Hampir 90% lada impor terdiri dari merica utuh, sedangkan 10% sisanya merupakan lada bubuk. Para importir lebih memilih merica utuh karena lebih mudah untuk menguji dan mengontrol keamanan dan kualitas lada utuh. Selain itu, merica utuh yang dikeringkan dengan benar dapat mempertahankan rasa untuk waktu yang lama, yang terlihat setelah dihancurkan.

Indonesia populer dengan hasil produksi lada yang memiliki ciri khas khusus. Produk yang diperjual belikan dalam perdagangan internasional adalah lada hitam dan lada putih. *Lampung Black Pepper* merupakan hasil produksi lada hitam yang turut menyumbang ekspor ke manca negara. Lada hitam banyak dihasilkan di daerah Lampung. Sedangkan produk lada yang terkenal dari daerah Bangka adalah *Muntok White Pepper*. Kedua produk lada tersebut telah menjadi ikonis lada asal Indonesia. Setiap tahunnya industri lada dalam negeri memiliki permintaan yang terus meningkat dari manca negara. Sehingga peluang negara Indonesia dalam menduduki pasar internasional juga sangat potensial.

Perkembangan produk lada Indonesia juga didukung oleh penggunaan teknologi dan perkembangan zaman. Terdapat organisasi internal yang menaungi para kelompok industri lada dalam negeri seperti Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) dan Dinas Pertanian Daerah. Kedua organisasi tersebut mampu merubah produk lada dalam negeri menjadi lebih bersaing dengan produk dari negara lain. Tak jarang juga mereka mengadakan pelatihan guna meningkatkan value produk lada dalam negeri. Kini, lada tidak hanya menjadi bumbu dapur biasa, tetapi juga menjadi produk yang dihargai secara global. Transformasi tersebut tercermin dalam berbagai aspek, mulai dari kemasan yang menarik dan inovatif, hingga standar kualitas yang telah tersertifikasi secara internasional. Selain itu, perubahan lainnya juga terjadi, seperti peningkatan dalam pengelolaan dan distribusi. Semua ini menjadi bukti konkret bahwa lada Indonesia mampu berkompetisi di pasar global.

Keunggulan yang dimiliki oleh lada dalam negeri tidak serta merta menjadikan lada Indonesia mampu menguasai pasar. Persaingan perdagangan lada dunia cukup krusial. Hal ini ditunjang dengan jumlah permintaan lada dunia yang terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, nilai impor lada dunia mencapai 1,75 milyar USD. Angka ini mengalami kenaikan dibandingkan dengan total impor di tahun 2021 dan 2020 yakni sebesar 1,54 milyar USD dan 1,13 milyar USD. Terdapat banyak negara yang terlibat dalam perdagangan lada dunia. Di tahun yang sama, sekitar 110 negara berhasil melakukan transaksi ke berbagai manca negara. Namun dari banyaknya negara, hanya beberapa negara saja yang mampu menguasai pangsa pasar. Beberapa negara penghasil lada saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar lada dunia.

Gambar 1.3 Eksportir Lada Dunia



Sumber : www.comtrade.un.org

Vietnam, Brazil, dan Indonesia merupakan tiga negara utama penguasa pasar lada dunia. Pada tahun 2022, Vietnam menguasai pangsa pasar sebesar 42% atau setara dengan 710,83 milyar USD dan Brazil sebesar 18% atau setara dengan 308,74 milyar USD. Sedangkan Indonesia berhasil mengekspor lada dengan nilai sebesar 141,34 milyar USD atau setara dengan 8% dari total pangsa pasar lada dunia. Negara pengekspor lainnya yaitu Uni Emirat Arab dan Srilanka dengan total pangsa pasar masing-masing yaitu 6% dan 5% (UN Comtrade, 2022). Pencapaian ini menjadikan Indonesia menduduki peringkat ketiga setelah Vietnam dan Brazil sebagai pengekspor utama lada dunia. Meskipun demikian, pangsa pasar yang diperoleh negara Indonesia memiliki nilai yang rentan karena selisih antara pangsa pasar yang diperoleh Indonesia dengan negara lainnya sangat tipis. Sehingga diperlukan kemampuan dalam meningkatkan posisi persaingan di pasar lada internasional.

Keadaan tersebut juga diperkuat dengan adanya organisasi lada dunia yaitu *International Pepper Community (IPC)*. Organisasi tersebut dapat berperan penting dalam memfasilitasi integrasi perdagangan lada lintas negara serta mengatasi

beragam tantangan yang muncul dalam perdagangan komoditas lada. *IPC* berperan sebagai wadah bagi negara-negara yang memiliki keunggulan komparatif dalam produksi lada. Organisasi tersebut memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan peluang ekspansi lebih lanjut di pasar internasional.

Indonesia dihadapkan oleh beberapa tantangan. Dalam memasuki pasar lada dunia dibutuhkan pengendalian mutu dan kualitas lada yang harus sesuai dengan standar internasional seperti pengendalian kontaminan, residu pestisida, dan persyaratan lainnya (CBI, 2023). Selain itu, industri domestik masih kurang berperan dalam membantu petani lada karena tidak ada industri yang menyediakan bibit unggul kepada petani dan penguasaan teknologi yang kurang. Selain itu, proses pemeliharaan lada masih dilakukan secara tradisional, sehingga produksi lada belum mencapai tingkat yang optimal.

Selain itu, persaingan yang ketat membuat variabel harga tidak lepas dalam mempengaruhi penguasaan pangsa pasar. Pada dasarnya setiap konsumen akan memilih produk yang memiliki harga jual rendah, namun dengan kualitas yang bagus. Untuk itu perkembangan harga lada setiap negara, mampu menentukan besarnya ekspor suatu komoditas. Berikut merupakan harga lada di beberapa negara.

Tabel 1.2 Perkembangan Harga Lada di Beberapa Negara (1000 USD/Ton)

Tahun	Vietnam	AS	China	Jerman
2018	2,42	3,96	3,62	4,25
2019	2,18	3,32	3,15	3,75
2020	2,24	2,97	2,72	3,60
2021	3,89	4,52	3,83	5,68
2022	5,00	4,37	4,78	6,60

Sumber : www.comtrade.un.org

Pada tabel tersebut diketahui bahwa, harga lada selama lima tahun terakhir mengalami perubahan yang tidak menentu. Pada tahun 2022, pada keempat negara mengalami peningkatan harga yang signifikan. Hal ini selaras dengan tabel 1.1, yang memperlihatkan nilai ekspor yang turut mengalami penurunan. Sehingga perubahan harga akan mempengaruhi ekspor lada Indonesia dan memperketat persaingan antar negara. Dari keempat negara, AS dan Jerman menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan negara lainnya.

Sedangkan harga lada dalam negeri juga turut mengalami perubahan sepanjang waktu. Berikut merupakan perkembangan harga lada domestik.

Tabel 1.3 Harga Lada Domestik

Tahun	Harga Produsen (Rp/Kg)	Harga Konsumen (Rp/Kg)
2017	104.282	157.230
2018	83.814	142.530
2019	70.886	129.840
2020	70.666	112.470
2021	80.527	109.990

Sumber : (Kementan, 2022), data diolah

Tabel diatas dapat diketahui bahwa perkembangan harga lada domestik juga mengalami fluktuasi baik dari sisi produsen maupun konsumen. Berdasarkan tabel 1.3 harga tertinggi lada dicapai ditahun 2022 pada negara Jerman, harga lada mencapai 6,60 (1000 USD/Ton) atau jika dikonversikan dalam rupiah setara dengan Rp 106.000/ kg. harga ini masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan harga lada konsumen dalam negeri. Harga rata-rata produsen dari tahun 2017-2021 sebesar Rp 82.035/ kg sedangkan harga rata-rata konsumen sebesar Rp 130.412/ kg. kedua harga tersebut masih jauh lebih tinggi dibandingkan harga rata-rata lada di negara Vietnam yakni senilai 3,146 (1000USD/ Ton) atau setara dengan Rp 50.896 per kg, di AS senilai 3,828 (1000USD/ Ton) atau setara dengan Rp 61,930

per kg, di China senilai 3,62 (1000USD/ Ton) atau setara dengan Rp 58,565 per kg, dan di Jerman senilai 4,776 (1000USD/ Ton) atau setara dengan Rp 77.267 per kg.

Perbedaan harga ini tidak serta merta mencerminkan pemberlakuan diskriminasi harga, melainkan adanya perbedaan tarif transportasi dan adanya faktor permintaan yang berbeda di setiap negara. Selain itu penerapan prinsip skala produksi juga diberlakukan dalam perdagangan lada. pemberian harga yang relatif lebih murah diperuntukkan bagi konsumen yang membeli komoditas lada dalam kapasitas yang relatif besar. Sehingga keuntungan maksimal juga akan tercapai (Jaya, 2021).

Dalam memasuki pasar lada dunia memang tidak diperlukan persyaratan khusus, sehingga semua negara diberikan kebebasan untuk memasuki pasar lada dunia. Meskipun demikian terdapat beberapa standar khusus yang harus dipenuhi oleh setiap eksportir lada seperti standar mutu setidaknya telah tersertifikasi oleh *International Pepper Community (IPC)* (CBI, 2023). Tidak hanya itu, terdapat beberapa hambatan dalam memasuki pasar lada dunia, baik hambatan tarif maupun hambatan non tarif.

Hambatan tarif berupa pajak impor yang berlaku di beberapa negara seperti Jerman. Pajak yang ditetapkan dapat mencapai angka yang tinggi yakni senilai 9,60% ditambah dengan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Selain itu persaingan harga juga dapat berpengaruh terhadap hasil ekspor suatu negara. Sebagai contohnya harga lada yang ditawarkan oleh negara Brazil jauh lebih murah dibandingkan dengan harga lada dari Indonesia. Sehingga lada Indonesia akan berkurang nilai kompetitifnya dibandingkan dengan negara lain. Sedangkan hambatan non tarif

berupa reputasi dan performa pesaing yang terus mengalami perbaikan dan peningkatan setiap tahunnya. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Sehingga keadaan ini menimbulkan peningkatan persaingan dalam menguasai pangsa pasar (Balqis & Yanuar, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa terdapat persaingan yang ketat dalam perdagangan lada global, yang tercermin dari intensitas partisipasi negara-negara dalam upaya memperebutkan pangsa pasar lada. Persaingan ini ditandai dengan upaya dari setiap negara untuk meningkatkan kualitas lada guna menarik perhatian konsumen. Terlebih lagi, struktur pasar memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku pelaku pasar, yang cenderung beradaptasi dengan kondisi pasar yang ada untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka.

Adanya perilaku yang terus berubah dalam pasar menyebabkan kinerja pasar juga turut mengalami perubahan. Kinerja pasar yang baik dapat dicerminkan dengan adanya kesempatan bagi pelaku pasar untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai tanpa adanya tindakan khusus bagi suatu perusahaan atau negara. Namun pelaku pasar akan berusaha mendapatkan keuntungan dalam skala besar. Adapun cara yang ditempuh biasanya akan tergantung dengan berapa banyak pelaku pasar dalam suatu pasar komoditas. Semakin banyak pelaku pasar maka akan semakin baik kinerja suatu pasar. Hal ini terjadi karena pasar persaingan sempurna menciptakan keseimbangan pasar. Dengan begitu keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing pelaku pasar akan berjalan secara seimbang atau setidaknya mereka mendapatkan laba yang sesuai. Keadaan ini akan berbalik jika kondisi pasar dikuasai oleh perusahaan monopoli, yang mana akan mengakibatkan kesenjangan

dalam mendapatkan keuntungan bagi pihak monopoli dan perusahaan kecil yang berusaha memasuki sebuah pasar (Jaya, 2021).

Persaingan yang ketat dalam perdagangan lada dunia menyebabkan negara Indonesia perlu meningkatkan daya saingnya. Adapun daya saing sebuah negara ditentukan oleh bentuk dan struktur pasar tersebut. Produsen akan berlomba dalam menguasai sebuah pasar. Sehingga produsen yang memiliki kemampuan dalam bersaing akan mampu bertahan, sedangkan produsen yang kalah dalam persaingan pasar akan tersingkirkan. Pada akhirnya, struktur pasar dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan suatu produk, sehingga berguna untuk menentukan strategi yang tepat dalam penguasaan pangsa pasar.

Penelitian Marlinda mengemukakan tentang struktur pasar persaingan lada dunia berbentuk oligopoli. Struktur pasar dipengaruhi oleh pangsa pasar, konsentrasi dan juga hambatan dalam memasuki pasar. Pasar oligopoli hanya dikuasai oleh beberapa produsen saja. Artinya persaingan dalam pasar tersebut sangatlah ketat. Ditambah semakin banyak negara yang turut serta dalam perdagangan lada (Wahyudi et al., 2017). Struktur pasar ini memiliki karakteristik yang sangat mirip dengan kondisi pasar lada secara real. Hal ini tercermin dari pelaku yang berkuasa dalam perdagangan lada dunia hanya dikuasai oleh beberapa negara saja. Sebanyak lebih dari 50 persen pangsa pasar lada dikuasai oleh negara Vietnam, Brazil, dan Indonesia. Sedangkan negara lainnya hanya mampu menguasai pasar sebesar kurang dari setengah dari pangsa negara-negara tersebut. Sehingga pasar lada dunia juga dapat diasumsikan sebagai pasar dengan bentuk Oligopoli.

Keadaan ini juga didukung oleh Penelitian (Putro & Hidayat, 2023) menjelaskan tentang struktur pasar perdagangan sebuah komoditas berbentuk oligopoli. Pada jenis pasar ini memiliki karakteristik yang sama dengan penelitian sebelumnya yakni memiliki sedikit negara pesaing yang kuat dan tingkat konsentrasi pasar tinggi. Dengan begitu komoditas ekspor dari Indonesia dengan mudah bersaing dalam pasar tersebut. Upaya yang harus dilakukan untuk mempertahankan kedudukan dalam pasar oligopoli adalah tetap mempertahankan kualitas komoditas ekspor.

Berbeda halnya dengan penelitian (Rumallang et al., 2019) yang menjelaskan terkait persaingan pada struktur pasar persaingan sempurna. Jenis pasar tersebut memiliki karakteristik jumlah produsen yang banyak dan beragam. Produsen bebas keluar masuk pasar. Produsen yang kalah bersaing dengan mudahnya akan tersingkir dari pasar tersebut. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk bersaing dengan banyaknya kompetitor. Karakteristik ini juga dapat tercermin dalam perdagangan lada dunia. Dalam era perdagangan lada, semua negara juga bebas masuk dalam pasar. Tidak ada hambatan khusus dalam memasuki pasar lada dunia. Melainkan adanya banyak pesaing inilah yang membuat dengan mudahnya perusahaan atau negara keluar masuk dalam pasar. Pasar lada dunia juga belum ditemukan adanya persekongkolan atau bentuk kolusi oleh beberapa produsen. Sehingga pasar lada dunia juga dapat diasumsikan sebagai pasar persaingan sempurna.

Perbedaan asumsi struktur pasar juga mampu mempengaruhi perilaku perusahaan atau negara yang akan memasuki pasar lada dunia. Para pelaku pasar akan menyesuaikan dengan kondisi dan karakteristik dalam pasar tersebut. Oleh

karena itu dalam setiap pasar akan ditemukan bentuk dan perilaku yang berbeda-beda.

Dalam menganalisis sebuah struktur pasar, tidak lepas dengan adanya persaingan. Pemikiran neoklasik menyatakan jika semua perusahaan dalam menguasai pasar memiliki tujuan utama yakni keuntungan. Tujuan inilah menjadi awal terbentuknya persaingan. Para pelaku pasar akan berlomba-lomba dalam menguasai pangsa pasar. Diharapkan dengan besarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh suatu negara atau perusahaan maka akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar pula. Selain itu penguasaan pangsa pasar juga dapat mencerminkan skala ekonomi. Artinya semakin banyak suatu produksi juga akan mampu mengurangi biaya produksi. Sehingga keuntungan akan bertambah. Keadaan inilah yang menyebabkan persaingan dalam menguasai pangsa pasar akan semakin ketat.

Persaingan perdagangan lada di tingkat global yang semakin ketat akan memberikan dorongan terjadinya pemusatan. Sebagai hasil dari persaingan yang intens ini, entitas-entitas ekonomi, baik itu negara-negara produsen lada maupun perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam rantai pasokan lada, akan cenderung mengkonsolidasikan sumber daya dan upaya mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan daya saing, dan mempertahankan atau memperluas pangsa pasar mereka dalam menghadapi tekanan persaingan yang semakin meningkat. Pemusatan tersebut bisa terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari konsentrasi produksi di negara-negara dengan biaya produksi rendah hingga dominasi pasar oleh beberapa pemain besar yang mampu mengontrol pasokan dan harga lada secara signifikan.

Adanya pemusatan ini mampu meningkatkan kerjasama di antara para penguasa dan juga adanya kesepakatan kecurangan diantara mereka. Para industri kecil akan kesulitan untuk bersaing dengan pengusaha-pengusaha yang lebih besar. Sehingga industri yang tidak mampu mempertahankan pangsa pasarnya akan terlempar dari pasar. Sementara para penguasa pasar akan bersaing memperebutkan pangsa pasar. Kenaikan pangsa pasar suatu negara atau perusahaan akan menurunkan pangsa pasar negara lain. Keadaan yang terus berlanjut menyebabkan persaingan semakin ketat. Dengan begitu daya saing suatu perusahaan dibutuhkan untuk mempertahankan diri dalam pasar tersebut.

Daya saing merupakan kemampuan sebuah komoditas untuk memasuki sebuah pasar dan bertahan dalam pasar tersebut, termasuk di pasar internasional (S. L. Trilarasati et al., 2023). Sehingga peningkatan daya saing pada komoditas lada penting untuk dilakukan karena banyaknya pesaing yang memiliki kemampuan produksi lada dengan kualitas yang lebih tinggi. Adapun pesaing utama dalam perdagangan lada dunia adalah Vietnam, Brazil, United Arab Emirates, India, dan Sri Lanka.

Penelitian (Nurhayati et al., 2018) menjelaskan tentang daya saing ekspor lada Indonesia di negara Amerika Serikat, Vietnam, dan beberapa negara Eropa sangatlah potensial. Pengembangan perdagangan pada negara-negara tersebut berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar lada Indonesia. Sedangkan penelitian (Balqis & Yanuar, 2021) menjelaskan terkait pasar potensial perdagangan lada hanya di negara kawasan Eropa, seperti Jerman, sedangkan kawasan Amerika Serikat tidak memiliki daya saing yang kuat bagi lada Indonesia.

Hasil analisis diatas dapat diketahui bahwasanya penelitian terkait struktur dan daya saing ekspor lada perlu dilakukan. Dua komponen tersebut menjadi kunci keberhasilan dalam menguasai pangsa pasar lada dunia. Dengan memahami struktur pasar, termasuk faktor-faktor seperti jumlah dan jenis pesaing, tingkat integrasi vertikal, dan hambatan masuk, para peneliti dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku pasar lada.

Analisis daya saing ekspor lada memungkinkan para peneliti untuk mengevaluasi keunggulan komparatif suatu negara dalam produksi dan ekspor lada di pasar internasional. Informasi yang diperoleh dari penelitian semacam ini dapat menjadi dasar bagi pengambil keputusan pemerintah, produsen, dan eksportir untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mengoptimalkan posisi pasar mereka, meningkatkan kesejahteraan ekonomi, dan menjaga keberlanjutan industri lada di tingkat global.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur pasar dan daya saing ekspor lada Indonesia. Dengan demikian peneliti mengambil judul **“ANALISIS STRUKTUR PASAR DAN DAYA SAING EKSPOR LADA INDONESIA TERHADAP VIETNAM, CHINA, AMERIKA KAT DAN JERMAN”**. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Indeks Hirschman-Herfindahl (IHH) dan Concentration Ratio (CR_n) untuk menganalisis struktur pasar, serta metode Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA) dan Export Product Dynamic (EPD) untuk menganalisis posisi daya saing ekspor lada.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana struktur pasar ekspor lada Indonesia ke empat negara tujuan utama berdasarkan nilai IHH dan CRn ?
2. Apakah ekspor lada Indonesia ke empat negara tujuan utama memiliki daya saing yang kuat berdasarkan nilai RSCA dan EPD ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui struktur pasar ekspor lada Indonesia ke empat negara tujuan utama berdasarkan nilai IHH dan CRn.
2. Mengetahui daya saing ekspor lada Indonesia ke empat negara tujuan utama berdasarkan nilai RSCA dan EPD.

1.4 Ruang Lingkup

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti berfokus pada analisis struktur pasar dan daya saing ekspor lada Indonesia ke empat negara tujuan utama. Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui perkembangan ekspor lada dan mengetahui pasar mana sajakah yang potensial untuk menjadi negara tujuan ekspor. Struktur pasar dianalisis menggunakan Indeks Hirschman-Herfindahl (IHH) dan Concentration Ratio (CRn), kemudian daya saing perdagangan lada dianalisis menggunakan metode Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA). Sedangkan untuk mengetahui posisi daya saing ekspor lada Indonesia di negara tujuan, peneliti menggunakan metode Export Product Dynamic (EPD).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat berkontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan ekonomi. Penelitian ini diharapkan dapat membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai struktur pasar dan daya saing perdagangan lada dunia. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan model-model analisis yang lebih canggih serta pengujian hipotesis-hipotesis baru..

2. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk melatih keterampilan penelitian maupun mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan sistematis dalam konteks permasalahan ekonomi. Selain itu penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Baik pemerintah maupun pelaku usaha di sektor ekspor lada dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai dasar dalam perencanaan strategis, pengambilan keputusan, dan pengembangan kebijakan yang berhubungan dengan perdagangan lada Indonesia di pasar internasional.
3. Bagi pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang komoditas lada Indonesia, sehingga bermanfaat bagi masyarakat, terutama bagi para petani dan eksportir.