

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan suatu komoditi untuk masuk ke dalam pasar luar negeri dan kemampuan untuk bertahan dalam pasar tersebut. Suatu produk yang memiliki daya saing banyak diminati konsumen. Daya saing suatu negara dalam perdagangan internasional ditentukan oleh dua faktor, yaitu keunggulan komparatif, keunggulan yang bersifat alamiah dan keunggulan kompetitif yaitu keunggulan yang dapat diciptakan (Tambunan, 2003). Dari sisi permintaan, kemampuan bersaing berarti komoditi yang dijual harus sesuai dengan atribut yang dituntut oleh konsumen. Sementara dari sisi penawaran yaitu kemampuan bersaing yang dituntut oleh konsumen secara efisien (Abdullah dkk, 2002).

Sedangkan Menurut Porter dalam Putri (2012), dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relative yang dimilikinya disebut dengan keunggulan kompetitif. Selanjutnya, 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.

Konsep Daya Saing Nasional, menurut Trabold (1995) yang dikutip Berger (2009) membedakan empat konsep yaitu kemampuan menjual, kemampuan memperoleh, kemampuan menyesuaikan diri, dan kemampuan menarik.

1. Kemampuan untuk Menjual: Biaya dan Kinerja Perdagangan

Suatu negara menjadi lebih atau kurang kompetitif jika, sebagai akibat dari perkembangan biaya-dan-harga atau faktor-faktor lain, kemampuannya untuk menjual di pasar luar negeri atau domestik telah merosot atau meningkat.

2. Kemampuan Menghasilkan: Orientasi Produktivitas dan Kinerja

diasumsikan bahwa tingkat daya saing yang lebih tinggi mengarah pada PDB atau pendapatan yang lebih tinggi dan standar hidup yang lebih tinggi.

3. Kemampuan untuk Menyesuaikan: Inovasi dan Fleksibilitas

kemampuan untuk menyesuaikan prosedur politik serta sistem ekonomi serta keseluruhan (tingkat masyarakat), dan kemampuan untuk menyesuaikan melalui inovasi dan perubahan teknologi (tingkat bisnis).

4. Kemampuan Menarik: Tempatkan Daya Tarik

Kemakmuran ekonomi suatu negara dikaitkan dengan kemampuan mereka untuk menghasilkan atau menarik kegiatan ekonomi, indikatornya adalah tingkat investasi asing langsung (FDI).

Menurut Braja & Gemzik-Salwach (2020) Meningkatnya peran teknologi inovatif dan mengganggu adalah salah satu faktor penting yang mendorong proses

ini. Industri yang padat pengetahuan dan penyerap inovasi dianggap sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan daya saing ekonomi. Di sisi lain, ekonomi maju dan kompetitif dapat menciptakan lingkungan yang menguntungkan untuk adopsi lebih lanjut dari teknologi terbaru dan berfungsi sebagai reservoir untuk teknologi yang paling menjanjikan. Globalisasi dan internasionalisasi, serta evolusi hubungan perdagangan global, mempengaruhi bisnis dan ekonomi. Selain itu, limpahan teknologi dan pergeseran perdagangan yang diamati telah menyebabkan reformulasi dan redefinisi keunggulan kompetitif

2.1.2. Teori Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antara individu dengan individu, antar individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Berdasarkan teori perdagangan internasional, motivasi utama untuk melakukan perdagangan adalah memperoleh keuntungan (Salvatore, 1997).

Krugman dan Obsfeld (2006) yang dikutip oleh Suharsih dan asih (2012) berpendapat bahwa kemakmuran nasional dapat diperoleh melalui perdagangan internasional yang memberi manfaat saling menguntungkan bagi pihak-pihak yang menjual maupun pihak yang membeli. Liberalnya perdagangan dunia akan menuntut peningkatan daya saing produk suatu negara di pasar global. Daya saing negara tergantung dari kapasitas industri negara tersebut untuk terus berinovasi

dan berkembang. Perdagangan internasional yang mendorong terjadinya globalisasi ditandai dengan semakin berkembangnya sistem inovasi teknologi informasi, reformasi politik, sistem keuangan, dan investasi.

Perjanjian perdagangan mengikat negara-negara yang menandatangani pada aturan yang dimaksudkan untuk mempromosikan arus bebas barang dan mengurangi hambatan perdagangan lintas batas. Hambatan perdagangan mungkin bersifat finansial, seperti tarif yang membuat barang asing lebih mahal, sehingga melindungi perusahaan domestik tetapi merugikan perusahaan asing. Hukum dan regulasi yang mensyaratkan produk dan layanan untuk memenuhi standar tertentu juga dapat dianggap sebagai hambatan perdagangan "non-tarif". GATT menetapkan prinsip-prinsip utama yang sekarang diberlakukan oleh Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). Salah satu prinsip penting adalah non-diskriminasi antara barang yang diproduksi di dalam negeri dan barang luar negeri, dan juga di antara semua barang luar negeri. GATT mengurangi tarif dan hambatan lain untuk perdagangan internasional seperti kuota impor, dan memberlakukan persyaratan bahwa barang asing dan domestik diperlakukan sama. Prinsip lainnya adalah harmonisasi standar internasional, yang dapat menetapkan batas atas persyaratan regulasi, bukan lantai. Undang-undang domestik yang melebihi standar ini dapat menjadi sasaran tantangan di bawah aturan perdagangan internasional.

Alasan lain suatu negara melakukan perdagangan internasional adalah terdapat banyak komoditas yang tidak dapat diproduksi di negeri sendiri adanya komoditas yang dapat diproduksi namun berbiaya lebih tinggi apabila harus diproduksi sendiri. Dengan alasan tersebut maka dilakukan perdagangan internasional agar diperoleh manfaat dari perdagangan (Salvatore, 1997).

Manfaat yang diperoleh dari perdagangan internasional adalah (1) Memperoleh komoditas yang tidak dapat diproduksi di dalam negeri sehingga negara mampu memenuhi kebutuhan yang tidak dapat diproduksi sendiri atau mengalami keterbatasan produksi. (2) Memperoleh keuntungan dari spesialisasi yaitu dapat mengekspor komoditi yang diproduksi lebih murah untuk ditukar dengan komoditi yang dihasilkan negara lain yang jika diproduksi sendiri biayanya mahal. (3) Dengan adanya perluasan pasar produk suatu negara menambah pendapatan nasional yang pada gilirannya dapat meningkatkan output dan laju pertumbuhan ekonomi, memberikan peluang kesempatan kerja dan peningkatan upah bagi warga dunia, menghasilkan devisa, dan memperoleh teknologi maju yang tidak tersedia di dalam negeri (Salvatore, 1997).

Manfaat tidak langsung yang diperoleh adalah perluasan pasar di bidang promosi, memproduksi barang dengan kualitas yang lebih baik, terciptanya iklim persaingan yang sehat, sarana pemasukan modal asing, dan meningkatkan teknologi. Manfaat yang diperoleh dari perdagangan internasional adalah (1) Memperoleh komoditas yang tidak dapat diproduksi di dalam negeri sehingga negara mampu memenuhi kebutuhan yang tidak dapat diproduksi sendiri atau mengalami keterbatasan produksi. (2) Memperoleh keuntungan dari spesialisasi yaitu dapat mengekspor komoditi yang diproduksi lebih murah untuk ditukar dengan komoditi yang dihasilkan negara lain yang jika diproduksi sendiri biayanya mahal. (3) Dengan adanya perluasan pasar produk suatu negara menambah pendapatan nasional yang pada gilirannya dapat meningkatkan output dan laju pertumbuhan ekonomi, memberikan peluang kesempatan kerja dan

peningkatan upah bagi warga dunia, menghasilkan devisa, dan memperoleh teknologi maju yang tidak tersedia di dalam negeri (Salvatore, 1997).

Teori konvensional tentang perdagangan internasional telah memperlihatkan bahwa perdagangan dunia yang bebas dapat meningkatkan kesejahteraan negara-negara yang terlibat dalam perdagangan tersebut. Teori perdagangan dunia mempunyai thesis dasar yang mengatakan bahwa setiap Negara mempunyai keunggulan komparatif absolut dan relatif dalam menghasilkan suatu komoditas dibandingkan negara lain. Berdasarkan keunggulan komparatif tersebut, maka suatu negara akan mengekspor komoditas yang mempunyai keunggulan komparatif yang lebih tinggi dan mengimpor komoditas yang mempunyai keunggulan komparatif yang lebih rendah. Perdagangan antar negara akan membawa dunia pada penggunaan sumberdaya langka secara lebih efisien dan setiap negara dapat melakukan perdagangan bebas yang menguntungkan dengan melakukan spesialisasi produksi sesuai dengan keunggulan komparatif yang dimilikinya (Yusdja, 2016).

2.1.3. Teori Keunggulan Komparatif

Keunggulan komparatif adalah konsep kunci untuk menjelaskan spesialisasi dalam ekspor barang. Atas dasar ini, sejumlah pendekatan penelitian telah dikembangkan, dimulai dengan B. Balassa, T. Vollrath, K. Laursen, J. Proudman, S. Redding dan diakhiri dengan A. Hoen dan J. Oosterhaven kontemporer. Penekanannya ditempatkan pada studi tentang keunggulan komparatif suatu negara mengenai komoditas tertentu (atau kelompok komoditas) terhadap negara lain (atau kelompok negara). Mengingat bahwa keunggulan komparatif

memanifestasikan dirinya secara beragam baik sebagai variasi maupun sebagai fluktuasi (Hadzhiev, 2014)

Menurut Boediono (1991), Suatu negara hanya akan mengekspor barang yang mempunyai keunggulan komperatif tinggi, dan mengimpor barang yang mempunyai komperatif yang rendah. Adanya keunggulan komperatif bisa menimbulkan manfaat perdagangan (gains from trade) dalam dua belah pihak dan selanjutnya akan mendorong timbulnya perdagangan antar negara.

Keunggulan komperatif adalah faktor fundamental yang menentukan pola perdagangan internasional. Dapat dikatakan apabila suatu negara memiliki keunggulan komparatif dalam produksi barang-barang tertentu, maka negara tersebut cenderung untuk mengekspor barang-barang tersebut. Tetapi seharusnya tidak berhenti hanya disini. Harus menyelami lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang menentukan atau mempengaruhi keunggulan komparatif suatu negara. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi yaitu (Simatupang, 1991):

1. Tersedianya sarana produksi atau faktor produksi dalam macam atau jumlah yang berbeda antara negara satu dengan yang lain (sering disebut sebagai perbedaan dalam faktor endowment).
2. Adanya kenyataan bahwa dalam cabang-cabang produksi tertentu orang bisa memproduksi secara lebih efisien (lebih murah) apabila skala produksi semakin besar (yaitu adanya economies of scala).
3. Adanya perbedaan dalam corak dan laju kemajuan teknologi (*technological progress*).

Konsep daya saing berpijak dari konsep keunggulan komparatif yang pertama kali dikenal dengan model Ricardian. Hukum keunggulan komparatif

(The Law of Comparative Advantage) dari Ricardo menyatakan bahwa sekalipun suatu negara tidak memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi dua jenis komoditas jika dibandingkan negara lain, namun perdagangan yang saling menguntungkan masih bisa berlangsung, selama rasio harga antar negara masih berbeda jika dibandingkan tidak ada perdagangan. Ricardo menganggap keabsahan teori nilai berdasar tenaga kerja (labor theory of value) yang menyatakan bahwa hanya satu faktor produksi yang penting yang menentukan nilai suatu komoditas yaitu tenaga kerja. Nilai suatu komoditas adalah proporsional (secara langsung) dengan jumlah tenaga kerja yang diperlukan untuk menghasilkannya.

Salah satu kelemahan teori Ricardo adalah kenapa tenaga kerja adalah satu-satunya faktor produksi, kenapa output persatuan input tenaga kerja dianggap konstan. Teori keunggulan komparatif Ricardo disempurnakan oleh G. Haberler yang menafsirkan bahwa labor of value hanya digunakan untuk barang antara, sehingga menurut G. Haberler teori biaya imbalan (theory opportunity cost) dipandang lebih relevan. Argumentasi dasarnya adalah bahwa harga relatif dari komoditas yang berbeda ditentukan oleh perbedaan biaya. Biaya disini menunjukkan produksi komoditas alternatif yang harus dikorbankan untuk menghasilkan komoditas yang bersangkutan.

2.1.4. Hukum Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah alat untuk mengukur kalayakan aktivitas atau keuntungan privat yang dihitung berdasarkan harga pasar nilai uang resmi

yang berlaku (berdasar analisis finansial). Komoditi yang memiliki keunggulan kompetitif dikatakan juga memiliki efisiensi secara finansial (Saptana, 2006).

Keunggulan kompetitif menyatakan bahwa kondisi alami tidaklah perlu untuk dijadikan penghambat, karena keunggulan pada dasarnya dapat diperjuangkan. Keunggulan suatu negara bergantung pada kemampuan perusahaan-perusahaan di dalam negara tersebut untuk berkompetisi dalam menghasilkan produk yang dapat bersaing di pasar. Suatu negara memperoleh keunggulan daya saing jika perusahaan kompetitif. Daya saing suatu negara ditentukan oleh kemampuan industri melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya (Saptana dkk, 2001).

Keunggulan kompetitif juga merupakan fondasi penting untuk merancang strategi bisnis untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Menurut Jones (2003) yang dikutip oleh Potjanajaruwit (2018) bahwa Elemen penting dari keunggulan kompetitif yang berkaitan dengan penciptaan nilai-nilai pelanggan. Keunggulan kompetitif dapat dikategorikan menjadi tiga jenis: 1) kepemimpinan biaya dalam menyajikan produk dan jasa dengan harga terendah di industri; 2) diferensiasi produk dan layanan; dan 3) daya tanggap terhadap kebutuhan segmen sasaran khusus. Keunggulan kompetitif dapat dikategorikan menjadi tiga jenis: 1) kepemimpinan biaya dalam menyajikan produk dan jasa dengan harga terendah di industri; 2) diferensiasi produk dan layanan; dan 3) daya tanggap terhadap kebutuhan segmen sasaran khusus.

2.2. Pengertian Ekspor dan Impor

Ekspor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari suatu negara ke negara lain secara legal dalam proses perdagangan yaitu mengeluarkan barang atau komoditas dari dalam negeri untuk memasukannya ke negara lain. Ekspor barang secara besar umumnya membutuhkan campur tangan dari bea cukai di negara pengirim maupun penerima (Amir, 1992).

Impor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari suatu negara ke negara lain secara legal dalam proses perdagangan. Proses impor umumnya adalah tindakan memasukan barang atau komoditas dari negara lain ke dalam negeri. Sama halnya seperti ekspor, impor barang secara besar umumnya membutuhkan campur tangan dari bea cukai di negara pengirim maupun penerima (Amir, 1992).

Impor adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean (UURI No.17 Tahun 2006 Tentang Perubahan Atas UU No. 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan Pasal 1). Yang dimaksud dengan daerah pabean adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan ruang udara di atasnya, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan landas kontinen yang di dalamnya berlaku Undang-Undang ini.

Impor dapat diartikan sebagai kegiatan memasukkan barang dari suatu negara (luar negeri) ke dalam wilayah pabean negara lain (dalam negeri). Pengertian ini memiliki arti bahwa kegiatan impor berarti melibatkan dua negara. Dalam hal ini bisa diwakili oleh kepentingan dua perusahaan antar dua negara tersebut, di mana satu pihak bertindak sebagai penjual (eksportir) dan satunya sebagai pembeli (importir). Sedangkan menurut Tanjung (2011) transaksi impor adalah perdagangan dengan cara memasukkan barang dari luar negeri ke dalam daerah pabean Indonesia dengan mematuhi ketentuan peraturan perundang-

undangan yang berlaku. Jadi dapat dikatakan bahwa sederhananya Impor merupakan kegiatan pembelian produk dari penjual yang berada di luar negeri, yang dikarenakan adanya perbedaan mata uang dan peraturan perdagangan, serta risiko bisnis yang lebih besar maka diatur khusus ketentuan tata laksananya dalam Keputusan Direktur Jendral Bea dan Cukai Nomor KEP-07/BC/2003 dan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 453/KMK.04/2002.

Ekspor–impor adalah transaksi perdagangan internasional (Internasional Trade) yang sederhana dan tidak lebih dari membeli dan menjual barang antara pengusaha-pengusaha yang bertempat di Negara yang berbeda. Kegiatan Ekspor Impor merupakan faktor penentu dalam menentukan roda perekonomian di negara kita. Ekspor adalah tindakan untuk mengeluarkan barang atau komoditas dari dalam negeri untuk memasukannya ke negara lain. Sedangkan impor adalah tindakan memasukan barang atau komoditas dari Negara lain ke dalam negeri. Ekspor dan impor barang secara besar umumnya membutuhkan campur tangan dari bea cukai di negara pengirim maupun penerima (Amir, 1992).

2.3. Struktur Pasar

Struktur pasar biasanya dinyatakan dalam ukuran distribusi perusahaan pesaing. Untuk mengetahui struktur pasar, harus diketahui tentang konsentrasi pasar. Pemusatan atau konsentrasi pasar dilihat melalui kombinasi pangsa pasar perusahaan-perusahaan. Pangsa pasar merupakan tujuan dari perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki pangsa pasar sendiri antara 0 sampai 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan memperoleh keuntungan dari penjualan produk. Pangsa pasar yang besar

menandakan kekuatan pasar yang besar, pangsa pasar yang kecil menandakan perusahaan tidak mampu bersaing dalam tekanan persaingan. Konsentrasi merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan. Leonard Weiss dengan suatu regresi linear berganda mendapatkan hubungan yang positif antara keuntungan dengan produk-produk yang terkonsentrasi tinggi. Hal ini menjadi halangan masuk yang besar bagi perusahaan baru karena dengan adanya keuntungan, perusahaan yang ada akan berusaha meningkatkan konsentrasinya. Struktur pasar menurut William Stephard dalam bukunya *The Econom or Industrial Organization* yang diterbitkan pada tahun 1985 dalam Jaya, 2001 terbagi dalam beberapa kategori. Struktur pasar tersebut antara lain (Abdullah, 2002):

1. Monopoli

Keadaan monopoli terjadi apabila pangsa pasar sebuah perusahaan mencapai hampir 100 persen. Penguasaan pangsa pasar yang besar akan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk semakin menguasai pangsa pasar yang akhirnya bertujuan pada memaksimalkan keuntungan. Asumsi dalam monopoli adalah hanya ada satu penjual, produk yang dijual tidak ada substitusinya dan rintangan dalam memasuki pasar sangatlah besar karena sulit bagi perusahaan baru untuk dapat menghasilkan barang dengan harga yang lebih murah dari perusahaan yang sudah menguasai pasar. Sumber kekuatan monopoli dapat datang dari berbagai cara seperti merger, skala ekonomis perusahaan, inovasi, ketersediaan input kunci, bahkan dengan teknik persaingan yang curang.

2. Pangsa Pasar Dominan

Pangsa pasar dominan terjadi apabila perusahaan tersebut menguasai 40 persen pangsa pasar sementara pangsa pasar perusahaan terbesar lainnya kurang dari separuh perusahaan dominan tersebut. Semakin besar pangsa pasar perusahaan dominan, semakin dekat perusahaan itu untuk menjadi perusahaan monopoli murni. Pangsa pasar dominan mempunyai dua pengaruh terhadap harga seperti halnya dalam monopoli murni, kedua pengaruh tersebut yaitu mereka menaikkan tingkat harga seringkali untuk memperoleh keuntungan lebih dan mereka menggunakan diskriminasi harga.

3. Oligopoli

Ciri utama dari oligopoli adalah hadirnya beberapa kelompok perusahaan terkemuka. Oligopoli sangat erat kaitannya dengan strategi, karena jumlahnya sedikit, para oligopoli saling tergantung namun mereka harus tetap waspada akan tindakan yang akan diambil oleh pihak-pihak diantara mereka. Para oligopoli tergantung pada keseimbangan informasi yang ada. Oligopoli terdiri dari dua, yaitu oligopoli ketat dan oligopoli longgar. Dalam oligopoli ketat setiap tindakan perusahaan tergantung pada apa yang dilakukan pesaing. Dalam oligopoli ini terjadi penggabungan empat perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar 60 sampai 100 persen. Sedangkan dalam oligopoli longgar, penggabungan empat perusahaan terbesar memiliki kurang dari 40 persen atau kurang dari pangsa pasar, kesepakatan diantara mereka terjadi untuk menetapkan harga sebenarnya tidaklah mungkin.

4. Persaingan Monopolistik

Pada tingkat persaingan ini terdapat pemusatan yang rendah, tetapi tiap perusahaan memiliki sedikit tingkat monopoli. Pada persaingan monopolistik,

pangsa pasar perusahaan tidak lebih dari 10 persen. Ciri-ciri pasar monopolistik adalah (1) Adanya perbedaan produk, yang berarti konsumen bisa mengembangkan pilihan atas produk yang ditawarkan oleh penjual; (2) Pesaing bebas masuk pasar; (3) Tidak ada saling ketergantungan antar individu perusahaan karena tidak ada satupun perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar untuk bisa mempengaruhi pangsa pasar yang ada; (4) banyak pembeli dan banyak penjual; (5) informasi yang tersedia untuk produk cukup.

5. Persaingan Murni

Persaingan murni terjadi apabila terdapat lebih dari 50 pesaing yang mana tidak ada satu pun yang memiliki pangsa pasar yang berarti. Persaingan murni biasanya terjadi pada barang-barang eceran tanpa merek atau barang-barang curah. Persaingan murni ditandai dengan (1) bebas keluar masuknya pasar, karena tidak ada hambatan dalam memasuki pasar, (2) terdapat informasi yang sempurna antara penjual dan pembeli sehingga penjual tidak dapat memainkan harga. (3) produk yang homogen, (4) adanya mobilitas yang sempurna dari sumberdaya dan pihak-pihak yang terlibat, dan (5) tidak ada saling ketergantungan antara konsumen atau antara produsen di luar pasar.

2.4. *Revealed Comparative Advantage (RCA)*

(RCA) merupakan metode kuantitatif yang dapat menunjukkan daya saing suatu produk negara berdasarkan keunggulan komparatif di pasar internasional dan negara tujuan. Pada metode RCA merupakan perbandingan pangsa pasar ekspor sektor tertentu suatu negara dengan pangsa pasar sektor tertentu negara atau produsen lainnya serta menunjukkan daya saing industri suatu negara.

Indeks RCA merupakan metode yang dikenalkan oleh Bela Balassa, dasar pemikiran yang melandasi metode ini adalah bahwa kinerja ekspor suatu negara sangat ditentukan tingkat daya saing relatifnya terhadap produk serupa buatan negara lain, tentu dengan asumsi (*ceteris paribus*) bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi pertumbuhan ekspor tetap tidak berubah.

Ramanda (2013) memberikan definisi RCA yaitu jika ekspor dari suatu negara dari suatu jenis barang, sebagai suatu presentase dari jumlah ekspor dari negara tersebut lebih tinggi daripada pangsa dari barang yang sama di dalam jumlah ekspor dunia, berarti negara tersebut memiliki keunggulan komparatif atas produksi dan ekspor dari barang tersebut.

Salah satu indikator yang dapat menunjukkan keunggulan komparatif suatu komoditi atau daya saing industri suatu negara di pasar global adalah Revealed Comparative Advantage. RCA pertama kali diperkenalkan oleh Bela Balassa pada tahun 1965 dengan tujuan untuk mengukur keunggulan relatif suatu produk. Konsep dasar RCA adalah perdagangan antar wilayah menunjukkan keunggulan komparatif yang dimiliki oleh suatu wilayah (Tambunan, 2003).

RCA diukur melalui konsep bahwa kinerja ekspor suatu produk dari suatu negara diukur dengan menghitung pangsa nilai ekspor suatu produk terhadap total ekspor suatu negara dibandingkan dengan pangsa nilai produk tersebut dalam perdagangan dunia. dimana: X_{ij} = nilai ekspor komoditi i dari negara j , X_j = Total nilai ekspor negara j , X_{iw} = nilai ekspor komoditi i dari dunia, dan X_w = Total nilai ekspor dunia. Jika nilai RCA lebih besar dari satu, berarti negara j memiliki keunggulan komparatif dalam komoditi i dalam perdagangan dunia. Sebaliknya,

jika nilai RCA kurang dari satu maka negara j tidak memiliki keunggulan komparatif dalam komoditi j pada perdagangan dunia (Tambunan, 2003).

Ketentuan dari RCA adalah nilai 1 merupakan garis pemisah antara keunggulan dan ketidakunggulan komperatif. Jadi jika nilai indeks RCA lebih besar dari 1, memperlihatkan bahwasanya daya saing produk tertentu di suatu negara memiliki daya saing yang cukup kuat terhadap produk yang diukur secara rata-rata. Sedangkan indeks RCA lebih kecil dari 1 memperlihatkan tidak adanya daya saing produk tertentu disuatu negara tersebut.

2.5. Buah Manggis

Manggis merupakan tanaman buah berupa pohon yang berasal dari hutan tropis yang teduh di kawasan Asia tenggara, yaitu hutan belantara Kalimantan Timur di Indonesia atau semenanjung Malaya. Tanaman ini tumbuh subur pada daerah yang mendapat banyak sinar matahari, kelembaban tinggi, serta musim kering yang pendek (untuk menstimulasi perbungaan). Pada kondisi kering, diperlukan irigasi untuk menjaga kelembapan tanah. Tanaman ini dapat ditanam hingga ketinggian 1000 m di atas permukaan laut (20-40) di daerah tropis, namun biasanya pertumbuhan maksimal berlangsung di daerah dataran rendah (Nugroho, 2009).

Kandungan metabolit sekunder dalam buah manggis diantaranya yaitu triterpen, mangostin, tanin, dan resin. Sedangkan yang terdapat dalam kulit buah manggis yaitu antosianin dan xanthone. Xanthone merupakan substansi kimia alami yang tergolong senyawa polyphenolic. Xanthone memiliki gugus hidroksida (OH^-) yang efektif mengikat radikal bebas di dalam tubuh. Kulit manggis efektif menetralkan radikal bebas. Dilihat dari nilai Oxygen Radical Absorbance Capacity (ORAC)

xanthone mencapai 17.000-20.000 per 100 ons (sekitar 2,835 gram kulit). Dibandingkan dengan sumber antioksidan lain seperti anggur yang hanya 1.100, sedangkan apel 1.400. ORAC merupakan kemampuan antioksidan menetralkan radikal bebas. Kemampuan antioksidan xanthone bahkan melebihi vitamin A, C dan E yang selama ini dikenal sebagai antioksidan paling efektif dalam melawan radikal bebas yang ada dalam tubuh. Xanthone sangat bermanfaat untuk kesehatan tubuh sebagai antioksidan, anti-histamin, anti-inflamasi dan anti-mikroba (Nugroho, 2009).

Buah manggis merupakan salah satu komoditas buah dengan permintaan ekspor yang tinggi dan terus menerus meningkat, sehingga manggis menjadi penyumbang devisa terbesar Indonesia pada sektor hortikultura. Saat ini manggis menjadi primadona ekspor. Jumlah ekspor manggis 34,4% dari total ekspor buah dan 9,62% dari total produksi nasional (Kementerian Pertanian, 2015).

Jumlah ekspor manggis tahun 2013 mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu 12.521 ton. Rata-rata kontribusi ekspor manggis terhadap produksi nasional pada tahun 2011-2015 adalah 13,48 persen dan sisanya 86,52 persen masih menjadi konsumsi lokal (Kementerian Pertanian, 2015). Menurut Kustiari, et al (2011), hal tersebut dapat menggambarkan bahwa produksi manggis Indonesia masih banyak yang belum memenuhi standar kualitas permintaan ekspor.

Jawa Barat merupakan produksi manggis terbesar di Indonesia dengan jumlah produksi tertinggi pada tahun 2015 adalah 69.314 ton. Salah satu penghasil manggis terbesar di Jawa Barat adalah Kabupaten Purwakarta (BPS, 2015). Kecamatan Wanayasa adalah kecamatan yang memiliki produksi dan

produktivitas tertinggi di Kabupaten Purwakarta. Selain itu kualitas manggis yang dihasilkannya pun sangat baik. Jumlah tanaman di Kecamatan Wanayasa dari tahun 2013- 2015 mengalami peningkatan (BPS, 2016). Walaupun tidak mengalami peningkatan yang signifikan, namun permasalahannya, peningkatan jumlah tanaman manggis tidak diikuti jumlah produksi untuk memenuhi permintaan ekspor.

Permintaan manggis selama ini adalah 20 persen dari total permintaan ekspor dari komoditi lainnya, akan tetapi 80% dari hasil produksi masih belum berkualitas ekspor, sehingga hal ini menyebabkan usahatani manggis sulit untuk berdaya saing dengan Negara lainnya, seperti Cina, Malaysia, Thailand dan Australia (Kementerian Pertanian, 2015).

Teknologi budidaya dan pengolahan manggis yang masih tradisional, sehingga hal ini dapat menurunkan daya saing produk manggis di pasar dunia. Komoditas yang diekspor juga beberapa masih berupa manggis asalan yang mampu mengurangi nilai tambah industri manggis oleh negara yang diekspor. Perhatian pemerintah juga masih sangat kurang terhadap pengembangan komoditas manggis (Muslim dan Nurasa, 2011).

2.6. Teori Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan memproses input (faktor produksi) menjadi suatu output. Produsen dalam melakukan kegiatan produksi, mempunyai landasan teknis yang didalam teori ekonomi yang disebut “Fungsi Produksi” (Arif, 2015).

Fungsi Produksi adalah suatu persamaan yang menunjukkan hubungan ketergantungan (fungsional) antara tingkat input yang digunakan dalam proses produksi dengan tingkat output yang dihasilkan.

Fungsi produksi secara matematis dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Q = f(K, L, R, T)$$

Dimana:

Q = Output;

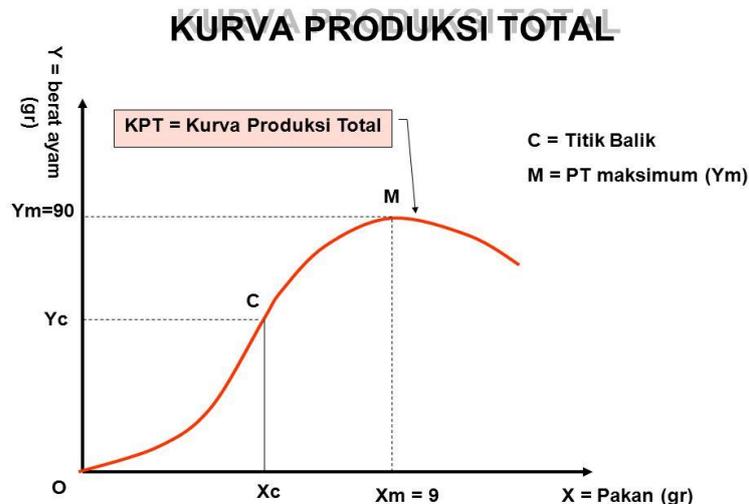
K = Kapital/modal;

L = Labor/tenaga kerja;

R = Resources/sumber daya;

T = Teknologi

Produksi Jangka Pendek adalah produksi yang menggunakan input tetap dan input variabel.



Gambar 2.1 Kurva Fungsi Produksi

Tahap awal menunjukkan tenaga kerja yang masih sedikit, apabila ditambah akan meningkatkan total produksi (TP), produksi rata-rata (AP) dan produksi marginal (MP). Tahap kedua, TP terus meningkat sampai produksi optimum sedang AP menurun dan MP menurun sampai titik nol. Tahap terakhir yaitu penambahan tenaga kerja menurunkan TP dan AP, sedangkan MP negatif.

Soekartawi (2000), mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan faktor produksi adalah semua korbanan yang diberikan pada tanaman agar tanaman tersebut mampu tumbuh dan menghasilkan dengan baik. Faktor produksi dikenal pula dengan istilah input dan korbanan produksi. Faktor produksi memang sangat menentukan besar-kecilnya produksi yang diperoleh. Faktor produksi yang sudah kita kenal adalah lahan, modal, tenaga kerja dan aspek manajemen dan merupakan faktor produksi yang terpenting.

2.7. Nilai Tukar Rupiah

Nilai tukar mata uang suatu negara dibedakan atas nilai tukar nominal dan nilai tukar riil. Nilai tukar nominal merupakan harga relatif mata uang dua negara. (Mankiw, 2003). Misalnya, USD 1 bernilai seharga Rp 9.500,- di pasar uang. Sedangkan nilai tukar riil berkaitan dengan harga relatif dari barang-barang di antara dua negara. Nilai tukar riil menyatakan tingkat, dimana pelaku ekonomi dapat memperdagangkan barang-barang dari suatu negara untuk barang-barang dari negara lain. nilai tukar riil suatu negara akan berpengaruh pada kondisi perekonomian makro suatu negara, khususnya dengan ekspor netto atau neraca perdagangan. Pengaruh ini dapat dirumuskan menjadi suatu hubungan antara nilai tukar riil dengan ekspor netto atau neraca perdagangan (Mankiw, 2003).

Nilai tukar adalah suatu harga relatif dari barang-barang yang diperdagangkan oleh dua negara. Terkadang nilai tukar biasa disebut dengan terms of trade. Nilai tukar riil diantara kedua negara dihitung dari nilai tukar nominal dan tingkat harga di kedua negara. Jika nilai riil tukar tinggi, maka harga barang-barang luar negeri relatif murah, dan barang-barang domestik relatif

mahal. Jika nilai tukar rendah, maka sebaliknya harga barang-barang domestik relatif murah sedangkan harga barang-barang luar negeri mahal (Mankiw, 2009).

2.8. Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang akan dibeli atau yang diminta pada tingkat harga tertentu dalam waktu tertentu. Masyarakat selaku konsumen harus membeli barang atau jasa keperluannya di pasar. Keadaan ini mengandaikan bahwa barang atau jasa itu memiliki tingkat harga tertentu. Adanya berbagai macam harga di pasar selanjutnya mengandaikan adanya kondisi yang mempengaruhi. Adapun unsure-unsur yang terdapat pada permintaan yakni barang atau jasa, harga dan kondisi yang mempengaruhi. Jadi permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang dibeli dalam berbagai situasi dan tingkat harga (Farid, 2015).

Kondisi permintaan sangat mempengaruhi penentuan daya saing, terutama mutu permintaan. Mutu permintaan merupakan sarana pembelajaran bagi perusahaan-perusahaan untuk bersaing secara global. Mutu persaingan memberikan tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dengan memberikan tanggapan terhadap persaingan yang terjadi. Ketika kondisi permintaan konsumsi dalam ekonomi lebih banyak akan menjadi tekanan terbesar bagi perusahaan untuk bergerak secara konstan bersaing melalui inovasi produk dan peningkatan kualitas (Sukirno, 2004).

2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sebagai rujukan penelitian yang penulis lakukan, beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tiara Dika (2015), dengan judul Analisis Simulasi Kebijakan Peningkatan Ekspor Manggis Indonesia. Metode analisis menggunakan persamaan simultan 2SLS. Simulasi kebijakan dilakukan untuk meningkatkan ekspor manggis Indonesia, yaitu (1) Skenario perluasan areal panen manggis dan (2) Skenario subsidi pupuk. Hasil dari penelitian adalah (1) Faktor- faktor yang mempengaruhi kinerja ekonomi manggis di Indonesia adalah luas areal panen manggis, produktivitas manggis, permintaan manggis domestik, harga manggis domestik dan ekspor manggis (2) Simulasi peningkatan luas areal panen manggis dan simulasi pemberian subsidi pupuk dapat meningkatkan ekspor manggis Indonesia.

Reni Kustiari, Dkk (2012), Dengan Judul Analisis Daya Saing Manggis Indonesia Di Pasar Dunia (Studi Kasus Di Sumatera Barat). Responden penelitian terdiri dari petani, pedagang, eksportir, dan instansi terkait. Disamping itu, untuk analisis CMS digunakan data sekunder yang bersumber dari BPS dan UN. Untuk menganalisis kinerja manggis Indonesia di pasar dunia digunakan analisis Constant Market Share (CMS) untuk periode 2000-2009. Sementara untuk mengukur daya saing dilakukan dengan Policy Analysis Matrix (PAM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing manggis Indonesia di pasar internasional cenderung menurun. Hal ini diindikasikan oleh penurunan pangsa ekspor Indonesia di beberapa pasar tujuan ekspor. Hasil analisis PAM menunjukkan bahwa usahatani manggis di Sumatera Barat memiliki keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Untuk meningkatkan kinerja ekspor manggis Indonesia diperlukan upaya pencarian pasar dengan volume permintaan

impor yang besar dengan laju pertumbuhan yang lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan permintaan dunia, serta memperbaiki pengelolaan usahatani manggis agar dapat dihasilkan buah manggis dengan kualitas yang lebih baik.

Diah Ramahdani, dkk (2018), dengan judul analisis daya saing ekspor manggis Indonesia di pasar internasional. Data penelitian adalah nilai ekspor total dan komoditas manggis (HS 080450) dunia, nilai ekspor dan impor komoditas manggis Indonesia, dan nilai ekspor total Indonesia, dan tahun 2001-2015. Data yang digunakan diperoleh dari website resmi Food and Agriculture Organization, United Nation Commodity Trade, Badan Pusat Statistik, dan Direktorat Jenderal Hortikultura. Hasil dari analisis daya saing ekspor manggis Indonesia menunjukkan bahwa hasil RCA (2,24) memiliki nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari nilai α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa Indonesia memiliki daya saing yang kuat secara komparatif. Hasil ECI (1,155) memiliki nilai signifikansi (0,298) lebih besar dari nilai α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa Indonesia memiliki daya saing yang tidak kuat secara kompetitif. Sedangkan, hasil ISP (0,898) yang mengartikan bahwa Indonesia memiliki daya saing yang kuat dan sebagai negara pengekspor manggis.

2.10. Kerangka Pemikiran

Permintaan dunia terhadap buah-buahan yang meningkat menyebabkan permintaan buah manggis juga ikut meningkat. Dengan demikian, peluang pasar manggis juga semakin besar, sehingga untuk dapat menguasai dan memenuhi permintaan yang semakin bertambah, petani manggis harus meningkatkan

produksinya. Perkembangan komoditas manggis dapat dilihat dari ekspor manggis Indonesia ke luar negeri yang berfluktuasi dengan nilai ekspor yang semakin menurun. Dengan perkembangan yang terjadi, usaha Indonesia untuk menguasai pangsa pasar manggis dunia tidak mudah. Adanya pesaing-pesaing besar dalam perdagangan dunia pada komoditas manggis mendorong petani manggis Indonesia untuk bersaing di pasar internasional. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori dari penelitian maka dapat digambarkan dalam gambar kerangka pemikiran teoritis.

Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran

2.11. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah keberadaannya dan perlu di uji kebenarannya. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang akan di rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga produksi manggis Indonesia berpengaruh terhadap daya saing manggis Indonesia di pasar internasional.

2. Diduga Ekspor manggis Indonesia berpengaruh terhadap daya saing manggis Indonesia di pasar internasional.
3. Diduga Nilai tukar rupiah Indonesia berpengaruh terhadap daya saing manggis Indonesia di pasar internasional.
4. Diduga permintaan manggis Indonesia berpengaruh terhadap daya saing manggis Indonesia di pasar internasional.