

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang cukup banyak sehingga menghasilkan berbagai komoditas tanaman perkebunan salah satunya adalah tanaman teh. Dalam perdagangan internasional khususnya komoditas teh selalu berhadapan dengan daya saing dari negara-negara penghasil produk teh. Teh Indonesia diketahui mengandung konsentrasi katekin (antioksidan alami) tertinggi di dunia. Teh hitam menyumbang sebagian besar produksi teh dalam negeri, diikuti oleh teh hijau. Berkat kualitas yang baik tersebut, teh Indonesia dapat memperluas ekspor produk teh. Berbagai penghargaan di tahap internasional telah banyak diraih oleh para produsen teh Indonesia. Teh yang diekspor ke luar negeri sebagian besar merupakan daun teh kualitas tinggi, sedangkan daun teh kualitas sedang atau kualitas rendah yang masih bertahan di pasar dalam negeri. (Yuda W. A., 2022)

Sub sektor perkebunan merupakan andalan nasional dalam perdagangan sektor pertanian, karena selalu mengalami surplus dan dapat menutup defisit yang dialami oleh sub sektor lainnya. Komoditas-komoditas terbaik sub sektor perkebunan, diantaranya adalah kelapa sawit, karet, kakao, kopi, dan teh. Dari komoditas sub sektor perkebunan Indonesia tersebut yang menarik untuk dikaji lebih jauh adalah komoditas teh. Hal ini dikarenakan, perdagangan teh dalam negeri sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya merupakan komoditas yang mampu menghasilkan devisa yang cukup besar. Selain itu teh merupakan komoditas perkebunan yang mampu menembus pasar internasional, bahkan di negara seperti Turki, Belanda, dan Maroko teh mempunyai kedudukan yang hampir sama dengan minuman terpopuler seperti kopi.

Pasar internasional atau sering disebut pemasaran internasional adalah suatu kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, mengevaluasi, mempromosikan dan mengarahkan aliran barang dan jasa suatu perusahaan kepada konsumen atau pengguna di satu negara atau lebih untuk mendapatkan keuntungan. Tantangan pemasaran internasional yang berbeda-beda merupakan salah satu konsekuensi dari pemasaran internasional itu sendiri, yang mencakup perbedaan karakteristik pasar

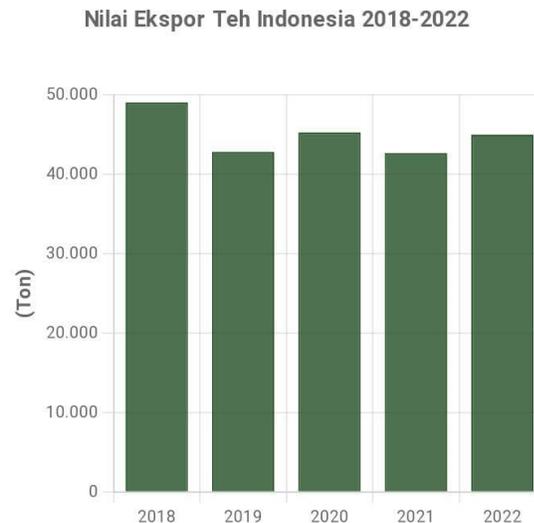
konsumen dan persaingan internalnya. Meski tantangan ini selalu menghadang dalam setiap bisnis, namun masih banyak pebisnis yang belum mengetahui kondisi asing dalam proses pemasaran internasional. (Nengsih, 2024)

Negara-negara yang bersaing dengan produk yang sama berusaha meningkatkan daya saing produk ekspornya. Negara pesaing berusaha untuk menghasilkan produk yang memenuhi standar yang ditetapkan oleh negara pengimpor dengan biaya produksi yang lebih efisien.

Daya saing atau biasa disebut persaingan merupakan inti sukses tidaknya suatu perusahaan. Persaingan dapat menentukan layak tidaknya suatu kegiatan suatu perusahaan, yang dapat menunjang efisiensinya, daya saing sendiri merupakan sebuah konsep yang membandingkan efisiensi dan kemampuan suatu perusahaan, subsektor atau negara dalam menjual dan menyerahkan barang atau jasa di pasar (Podomi, dkk 2024).

Daya saing negara dapat dicapai melalui akumulasi daya saing strategis masing-masing negara. Proses penciptaan nilai tambah berada dalam lingkup perusahaan. Daya saing ditentukan oleh keunggulan kompetitif suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat relatif sumber dayanya atau dapat disebut keunggulan kompetitif. Pentingnya daya saing bersumber dari tiga hal berikut: (1) Mendorong produktivitas dan meningkatkan keterampilan mandiri, (2) Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, dan dalam konteks perekonomian regional dan jumlah peserta kegiatan perekonomian meningkatkan perekonomian pertumbuhan, (3) Percaya bahwa mekanisme pasar meningkatkan efisiensi. Dari sisi permintaan, daya saing berarti barang yang dijual harus memenuhi karakteristik yang diminta konsumen. Sedangkan dari sisi pasokan, yaitu daya saing yang secara efektif diminta oleh konsumen. (Medhika dkk, 2018)

Perkembangan daya saing produk suatu negara merupakan transformasi keunggulan komparatif dari faktor pendukung yang relatif kuat menjadi keunggulan produktif dan kompetitif yang dipengaruhi oleh faktor pendukung yang relatif kuat. Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, subsektor atau negara dalam menjual dan mengirimkan barang atau jasa di pasar (Sirait & Panjaitan, 2014).

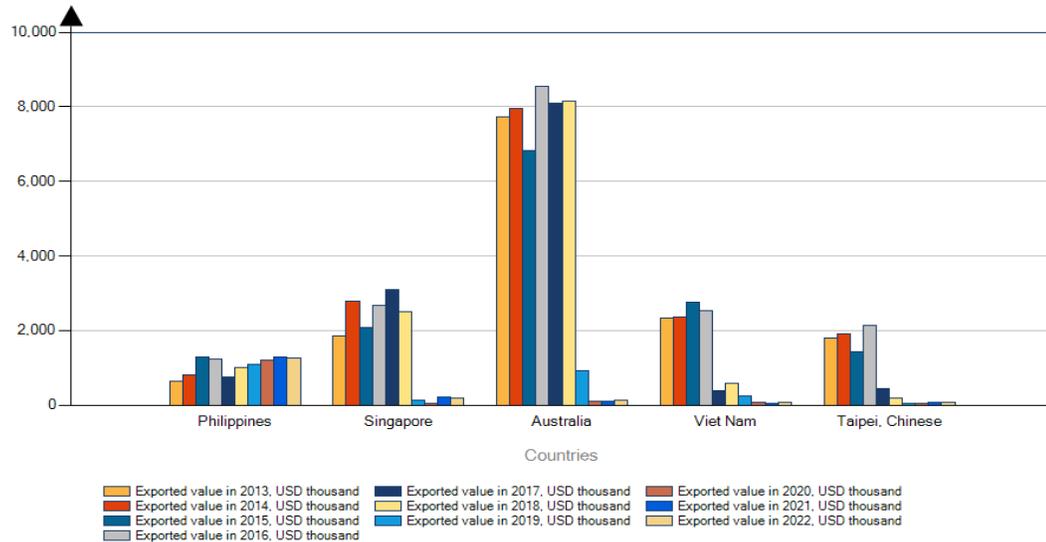


Gambar 1 Histogram Nilai Ekspor Teh Indonesia 2018-2022
(Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023)

Berdasarkan Gambar 1 perkembangan volume dan nilai ekspor teh Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan 2022 fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2018, terjadi penurunan volume ekspor teh di Indonesia sebesar 9,5 persen, hingga mencapai total volume 49.038 ton. Nilai tersebut setara dengan US\$108,451 juta. BPS mengungkapkan di tahun 2019, kembali terjadi penurunan volume ekspor teh sebesar 12,7 persen hingga ke total volume sebesar 42.811 ton, setara dengan US\$92,347 juta. Sebagai salah satu komoditi sektor perkebunan yang diunggulkan, penurunan ini jelas mempengaruhi perkembangan ekonomi Indonesia saat itu. Selanjutnya pada tahun 2020 volume ekspor teh meningkat 5,7 persen mencapai 45.265 ton atau setara dengan \$96.323 juta. Meski kembali menurun pada tahun 2021, namun ekspor teh Indonesia kembali meningkat pada tahun 2022 yaitu sebanyak 44.979 ton atau senilai \$89,99 juta.

Pada lima tahun terakhir, produk teh yang diekspor dari Indonesia sebagian besar adalah teh hitam. Pada tahun 2022, total ekspor teh hitam sebanyak 39.948 ton atau 88,8 persen dari total ekspor negara. Sedangkan komoditas lain yang banyak diekspor adalah teh hijau. Pada tahun 2022, Indonesia akan mengekspor teh hijau sebanyak 5.030 ton atau 11,2 persen dari total volume ekspor.

Produk teh Indonesia telah diekspor ke berbagai benua mulai dari benua Asia hingga Eropa. Terdapat 61 negara yang menguasai pasar teh Indonesia. Pada tahun 2022, Malaysia menjadi negara tujuan ekspor teh Indonesia terbesar, yakni mencapai 8.569 ton atau 19,1 persen dari total ekspor negara tersebut (Yonatan, 2023).



Gambar 2. Histrogram Data Ekspor Teh Hijau Indonesia Kepada 5 Negara 2013-2022 (Sumber: *Trade Map*, 2023)

Gambar 2 menjelaskan bahwa adanya fluktuasi ekspor teh dari Indonesia ke lima negara yaitu diantaranya Filipina, Singapura, Australia, Vietnam, dan Taipei. Pada penelitian ini meneliti lima negara tersebut dalam kurun waktu tahun 2013 – 2022 yang dimana pada setiap tahun dan negara tersebut selalu adanya fluktuasi ekspor teh dari negara Indonesia.

Setiap negara tujuan ekspor teh Indonesia mempunyai persyaratan tersendiri sesuai dengan kebutuhan negara tersebut, dan setiap negara mempunyai standar mutu kualitas teh yang diterima di negara tujuan agar sesuai dengan kualitas tersebut. Hal ini terlihat dari harga teh Indonesia yang masih lebih rendah dibandingkan negara lain. Oleh karena itu, Indonesia harus meningkatkan kualitas teh Indonesia dan siap bersaing di pasar internasional dari segi harga.

Terlihat bahwa pangsa ekspor teh Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2022. Penurunan pangsa pasar yang paling drastis yaitu mulai dari tahun 2018 ke 2019. Penyebab penurunan ekspor pada tahun 2018-2019 adalah

penurunan produksi teh Indonesia diyakini disebabkan oleh buruknya kualitas produk akibat penanganan produk yang tidak tepat dan kontaminasi. Oleh karena itu, diperlukan pengolahan yang benar dan terkendali untuk memperoleh teh hijau yang bermutu tinggi, seragam, dan memenuhi standar mutu yang dipersyaratkan pasar. Selain itu, proses pengendalian kualitas yang konsisten diperlukan agar Indonesia dapat bersaing dan bertahan di pasar nasional dan internasional (Herliyanti dkk, 2022).

Adanya beberapa permasalahan untuk meningkatkan pangsa teh Indonesia di pasar internasional yaitu perlu dilakukan kajian komparatif dan kompetitif. Daya saing berkaitan dengan keunggulan dalam menghasilkan produk yang lebih efisien dibandingkan dengan negara lain sehingga produk tersebut dapat memasuki pasar internasional dan dapat bertahan di pasar internasional.

Pemahaman tentang konsepsi keunggulan komparatif dan kompetitif sangat diperlukan dalam membangun kelembagaan kemitraan usaha yang berdaya saing. Terdapat dua konsep pengukur daya saing, yaitu keunggulan komparatif dan kompetitif. Secara umum keunggulan komparatif yang dimiliki relatif lebih tinggi dibandingkan keunggulan kompetitifnya. (Saptana, dkk 2006).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai daya saing ekspor teh hijau Indonesia di pasar internasional. Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan daya saing akan memberikan wawasan mengenai keberadaan ekspor teh hijau Indonesia di pasar internasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana keunggulan komparatif teh hijau (HS 090210) Indonesia di pasar internasional ?
- 2) Bagaimana keunggulan kompetitif teh hijau (HS 090210) Indonesia di pasar internasional ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui jawaban dari identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, yaitu:

- 1) Menganalisis ekspor teh hijau (HS 090210) Indonesia berdasarkan keunggulan komparatif di pasar internasional.
- 2) Menganalisis ekspor teh hijau (HS 090210) Indonesia berdasarkan keunggulan kompetitif di pasar internasional.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan ini dapat berguna bagi diri pribadi peneliti, para pembaca, serta pihak-pihak lain yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung dalam penelitian ini. Berikut kegunaannya:

- 1) Bagi Penulis

Menambah wawasan yang bermanfaat dan dapat menganalisis daya saing komoditas teh hijau (HS 090210) Indonesia di pasar internasional.

- 2) Bagi Pemerintah

Sebagai salah satu pertimbangan dalam menyusun kebijakan berkaitan dengan ekspor impor komoditas teh hijau (HS 090210).

- 3) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini menjadi tambahan referensi dan informasi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai teh hijau (HS 090210).