BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tanaman Teh

Tanaman teh (*Camellia sinensis*) merupakan tanaman yang membutuhkan kelembaban yang cukup tinggi dan juga temperatur antara 13 - 29,3 °C. Teh merupakan minuman yang menyegarkan, sejak dahulu teh juga dipercaya mempunyai khasiat bagi kesehatan. Manfaat teh bagi kesehatan antara lain mencegah kanker, mengurangi stres, dan menurunkan tekanan darah tinggi. Tanaman teh memiliki daun tunggal, bertangkai pendek, letaknya berseling, helai daunnya kaku seperti kulit tipis, panjangnya 6-18 cm, lebarnya 2-6 cm, warnanya hijau, dan permukaan mengkilap. Teh yang baik dihasilkan dari bagian pucuk (peko) ditambah 2-3 helai daun muda, karena pada daun muda tersebut kaya akan senyawa polifenol, kafein serta asam amino. Senyawa-senyawa inilah yang akan mempengaruhi kualitas warna, aroma dan rasa dari teh.

Tanaman teh berasal dari daerah subtropis, oleh karena itu di Indonesia teh lebih cocok ditanam di daerah dataran tinggi. Lingkungan fisik yang paling berpengaruh terhadap pertumbuhan teh yaitu iklim dan tanah. Faktor iklim yang berpengaruh terhadap pertumbuhan tanaman teh adalah curah hujan, suhu udara, tinggi tempat, sinar matahari, dan angin. Di Indonesia tanaman teh hanya ditanam di dataran tinggi. Ada kaitan erat antara tinggi tempat (elevasi) dengan suhu, yaitu semakin rendah elevasi suhu udara akan semakin tinggi (Ayu L dkk, 2023).

Indonesia merupakan negara yang mempengaruhi kebutuhan masyarakat global terhadap produk pertanian khususnya tanaman industri dari subsektor perkebunan. Selain memenuhi kebutuhan masyarakat dunia, sektor pertanian Indonesia memberikan kesempatan kerja yang lebih luas, mendorong laju ekspor produk pertanian dan berkontribusi terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB) nasional. Indonesia menghasilkan teh olahan berupa teh hitam (mengalami fermentasi) dan teh hijau (tidak mengalami fermentasi).

Teh hijau merupakan nama teh yang terbuat dari daun tanaman teh (*Camellia sinensis*), yang dipetik dan dipanaskan untuk mencegah oksidasi, atau bisa juga merujuk pada minuman yang dibuat dengan cara menyeduh daun teh. Teh hijau

melalui kegiatan ekspor, mengingat harga teh di pasar dunia dan permintaan teh yang terus meningkat, meskipun berpotensi meningkatkan nilai ekspor teh hitam Indonesia di pasar dunia, namun harus diingat bahwa Indonesia masih bergantung pada ekspor teh sehingga mengancam perkembangan teh nasional yaitu Indonesia harga teh sangat dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan teh dunia (Elpawati & Utama, 2021).

Chaprilia & Yuliawati (2018) menyatakan bawa volume ekspor dan nilai ekspor teh hijau Indonesia berbeda-beda, dan menunjukkan tren menurun sehingga mempengaruhi pangsa pasar teh hijau Indonesia di pasar internasional. Indonesia telah kehilangan banyak pangsa pasar sebagai tujuan ekspor. Penurunan kualitas teh hijau dan tidak terpenuhinya standar impor menjadi salah satu kendala ekspor, selain itu volume produksi yang tidak stabil menjadi penyebab lemahnya daya saing teh hijau Indonesia di pasar internasional. Penurunan kualitas teh dan tidak terpenuhinya standar impor menjadi salah satu kendala ekspor, selain itu volume produksi yang tidak stabil menjadi penyebab lemahnya daya saing teh Indonesia di pasar internasional. Menurut (Kiranta & Meydianawathi, 2014) jika suatu negara mampu meningkatkan daya saingnya maka peluang untuk memperluas pasar secara internasional dan dalam negeri semakin besar, sebaliknya jika tidak dapat meningkatkan daya saingnya maka negara tersebut mendapat tekanan dari negara pesaing.

Produktivitas teh hijau di Indonesia masih rendah dan berdampak pada penurunan ekspor teh. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan produktivitas teh hijau, seperti revitalisasi benih dan infrastruktur penunjang, peningkatan produktivitas kebun, subsidi benih unggul, pupuk, dan alsintan, serta skema kredit, meningkatkan standar kualitas produk teh hijau, mendorong kolaborasi dan sinergi antar stakeholders dalam industri teh hijau, dan mencegah alih fungsi lahan ke komoditas lain yang dapat menurunkan kapasitas produksi teh hijau dan volume ekspor teh Indonesia (Manumono, 2022).

2.1.2 Teori Perdagangan Internasional

Teori perdagangan internasional pada dasarnya menganalisis terjadinya keuntungan dalam perdagangan internasional. Kebijakan perdagangan internasional membahas alasan-alasan serta pengaruh pembatasan perdagangan, serta hal-hal

menyangkut proteksionisme baru. Pasar valuta asing merupakan kerangka kerja terjadinya pertukaran mata uang sebuah negara dengan mata uang negara lain, sementara neraca pembayaran mengukur penerimaan total sebuah negara – negara lainnya di dunia dan total pembayaran ke negara-negara lain tersebut (Ulum & Syafutri, 2021).

Teori dan kebijakan perdagangan internasional merupakan aspek makroekonomi, ilmu ekonomi internasional, sebab berhubungan dengan masing-masing negara sebagai individu yang diperlakukan sebagai unit tunggal, serta berhubungan dengan harga relatif satu komoditas. Di lain pihak, karena neraca pembayaran berkaitan dengan total penerimaan dan pembayaran sementara kebijakan penyesuaian memengaruhi tingkat pendapatan nasional dan indeks harga umum, maka kedua hal ini menggambarkan aspek makroekonomi ilmu ekonomi internasional.

Beberapa teori perdagangan internasional yang penting meliputi:

1. Teori Keunggulan Mutlak (*Absolute Advantage*):

   Diperkenalkan oleh Adam Smith, teori ini menyatakan bahwa sebuah negara seharusnya fokus pada produksi barang dan jasa yang dapat mereka hasilkan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan negara lain. Dengan demikian, setiap negara dapat memperoleh manfaat dari perdagangan dengan negara lain dengan menukarkan barang yang mereka hasilkan secara efisien.

2. Teori Keunggulan Komparatif (*Comparative Advantage*):

   Dikemukakan oleh David Ricardo, teori ini menyatakan bahwa sebuah negara seharusnya fokus pada produksi barang dan jasa yang memerlukan biaya kesempatan yang lebih rendah dibandingkan dengan negara lain, bukan hanya berdasarkan keunggulan absolut, tetapi keunggulan relatif yang lebih kuat. Dengan demikian, perdagangan antar negara masih dapat memberikan manfaat bahkan jika salah satu negara memiliki keunggulan absolut dalam semua bidang produksi.

3. Teori Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle Theory*):

   Teori ini dikembangkan oleh Raymond Vernon dan menjelaskan bagaimana produk baru diperkenalkan, diproduksi, dan diekspor dari negara asalnya sebelum menjadi produk komoditas. Produk-produk ini kemudian bisa mengalami siklus

hidup di mana produksi awalnya berasal dari negara asalnya sebelum diadopsi dan diproduksi di negara lain yang lebih murah biayanya.

Teori-teori ini membantu dalam memahami prinsip-prinsip dasar di balik aliran perdagangan internasional dan bagaimana interaksi antara negara-negara tersebut memengaruhi ekonomi global, pertumbuhan ekonomi, distribusi sumber daya, dan kesejahteraan masyarakat. Namun, selalu ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perdagangan internasional, seperti kebijakan perdagangan, regulasi, inovasi teknologi, dan perubahan politik global.

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 tesis dasar 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, 2004).

Pentingnya perdagangan internasional yaitu dapat menjual kelebihan barang di suatu negara ke negara lain dengan harga yang lebih baik, memperluas pasar serta mendapatkan keuntungan tambahan dalam bentuk devisa, menjalin persahabatan antar negara, memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di negeri sendiri, memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa di dalam negeri, memperoleh keuntungan dari spesialisasi baik keahlian, sumber alam, teknologi maupun hal-hal lainnya yang tidak dimiliki negara lain, terjadinya pertukaran teknologi antara negara maju dan berkembang (Kusuma dkk, 2021).

Menurut (Simalango dkk, 2023) di era globalisasi perdagangan internasional, persaingan bisnis di seluruh dunia semakin meningkat. Setiap negara produsen, termasuk Indonesia harus meningkatkan nilai dan kuantitas ekspornya agar dapat bersaing kuat di pasar dunia. Komoditas perkebunan andalan Indonesia yang berpotensi meningkatkan nilai dan volume ekspor ke pasar dunia adalah teh.

2.1.3 Ekspor-Impor

Ekspor-Impor adalah dua hal yang termasuk dalam lingkup perdagangan internasional. Ekspor diartikan sebagai penyerahan atau pemasukan barang atau produk dari pasar dalam negeri (di dalam daerah pabean) ke suatu tempat tertentu di luar negeri (di luar daerah pabean) untuk ditukar atau dijual. Pada saat yang sama, arti impor adalah kebalikan dari ekspor. Dengan demikian, dalam kedua pengertian tersebut terdapat sistem, prosedur, dan persyaratan tertentu yang harus dipenuhi oleh keduanya yang telah disepakati sebelumnya (Pane, 2023).

Kegiatan ekspor dan impor merupakan salah satu faktor penting yang meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam perdagangan internasional. Kegiatan ekspor dan impor menguntungkan negara peserta. Ekspor merupakan salah satu sumber devisa yang sangat dibutuhkan oleh negara-negara dengan perekonomian terbuka, karena ekspor dapat berjalan secara luas di berbagai negara, sehingga memungkinkan untuk meningkatkan volume produksi, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan. terhadap pertumbuhan dan stabilitas perekonomian negara. Pada saat yang sama, melalui impor, negara dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri yang tidak dapat diproduksi di dalam negeri, sehingga harga barang dan jasa menjadi lebih murah (Hodijah dkk, 2021).

Perdagangan luar negeri memberikan manfaat langsung dan tidak langsung. Perdagangan luar negeri langsung mengarah pada spesialisasi dan ekspor. Lebih murah menukarkan barang produksinya dengan negara lain dengan harga murah. Negara yang bersangkutan akan mendapatkan keuntungan dan pendapatan nasionalnya akan meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan produksi dan mempercepat pertumbuhan ekonomi, serta jebakan kemiskinan dapat dihilangkan. Selain itu juga memperluas pasar, dimana pasar dalam negeri biasanya kecil dan tidak dapat menyerap

seluruh output yang dihasilkan. Kecilnya pasar tersebut disebabkan sangat terbatasnya tingkat pendapatan per kapita dan daya beli masyarakat. Kehadiran perdagangan internasional memperluas pasar dan merangsang investasi, pendapatan dan tabungan melalui sumber-sumber yang sangat efisien.

Impor ditentukan oleh kemampuan atau kesanggupan menghasilkan barang yang mampu bersaing dengan barang buatan luar negeri. Besar kecilnya impor tergantung pada nilai tingkat pendapatan nasional negara tersebut, semakin tinggi pendapatan nasional maka semakin rendah produksi barang dalam negeri maka semakin tinggi pula impornya, akibatnya banyak terjadi pengeluaran pada pendapatan nasional. Impor yang lebih besar dibandingkan ekspor secara signifikan menekan neraca pembayaran. Jumlah impor mungkin dibatasi untuk melindungi terhadap penurunan neraca pembayaran pemerintah atas barang impor yang masuk ke negara tersebut. Pembatasan ini dapat dilakukan dengan menaikkan pajak impor, yang membuat harga produk luar negeri lebih mahal di dalam negeri dan mengurangi permintaan impor (Affandi dkk, 2018).

2.1.4 Konsep Daya Saing

Daya saing merupakan efisiensi dan efektifitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai, yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan. Daya saing adalah kemampuan dari seseorang atau organisasi untuk menunjukkan dalam hal tertentu dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat, lebih bermutu dibandingkan dengan yang lain (Zuhal, 2010).

Daya saing adalah kemampuan suatu negara atau wilayah untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya saing merupakan bagian dari institusi, kebijakan dan faktor lain yang menentukan tingkat produktivitas suatu negara (Zulyato, 2016).

Strategi bersaing adalah penggunaan analisis cermat untuk memahami dan menjadikan posisi perusahaan dalam pasar usaha. Strategi ditujukan untuk membangun jati diri yang kuat agar bisa bertahan hidup dan berkompetisi di lingkungannya. Strategi

adalah kegiatan yang dilakukan untuk perencanaan penempatan di pasar mana suatu perguruan tinggi di letakkan dan jasa pendidikan apa yang dianggap khas dan inovatif untuk ditawarkan kepada pangsa pasarnya (Sihite, dkk 2019).

Daya saing penting karena berbagai alasan, yaitu untuk menstimulasi dan meningkatkan produktivitas dan keterampilan pribadi, meningkatkan kapasitas ekonomi, dan meyakini efektivitas mekanisme pasar. Daya Saing adalah suatu konsep yang membandingkan kemampuan dan kinerja suatu negara atau subsektor dalam menjual dan menyediakan barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. Daya saing ditentukan oleh keunggulan kompetitif suatu perusahaan dan bergantung pada tingkat relatif sumber daya yang dimilikinya. Menurut Saptana 2010, kemampuan suatu sektor, industri, atau perusahaan yang dimilikinya dalam lingkar persaingan yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dengan produksi yang lebih rendah dan pemanfaatan sumber daya yang baik disebut dengan daya saing.

Daya saing juga dapat dianggap sebagai salah satu motivasi untuk mengembangkan ide-ide kreatif agar tetap kompetitif, sebaliknya jika suatu perusahaan takut atau tidak mempunyai ide-ide kreatif dan tidak mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi maka menganggap pesaing merupakan ancaman bagi perusahaan. Akan tetapi, supaya perusahaan dapat menghasilkan barang yang berkualitas tinggi ada juga faktor pendorongnya yaitu harga pelayanan dan promosi.

Jika perusahaan dapat menghasilkan produk berkualitas, namun harga yang ditawarkan relatif tinggi, maka perusahaan juga akan menghadapi kesulitan bersaing. Pasalnya, harga produk perusahaan tersebut tidak mampu bersaing dengan harga produk perusahaan lain, yang keduanya sama-sama berkualitas, namun harga yang ditawarkan relatif murah. Sedangkan pelayanan juga dapat memenangkan perusahaan dalam persaingan, jika perusahaan menawarkan barang dengan pelayanan yang cepat maka akan menarik konsumen untuk memesan barang lebih banyak, karena konsumen yakin bahwa perusahaan mempunyai pelayanan yang baik. Perusahaan juga dapat melakukan promosi melalui website ataupun sosial media dalam menawarkan barang yang diproduksinya, karena konsumen akan lebih diuntungkan dengan adanya website

karena dapat membeli barang hanya dengan via online dan konsumen juga diuntungkan irit biaya transportasi.

2.1.5 Teori Keunggulan Komparatif

Keunggulan komparatif adalah ukuran daya saing suatu perusahaan dalam kondisi persaingan sempurna. Dalam pasar persaingan sempurna, faktor politik negara, khususnya dalam pemberian subsidi dihilangkan. (Darsan & Nikmah, 2023). Teori keunggulan komparatif merupakan gagasan yang dikembangkan dari teori keunggulan absolut yang diciptakan oleh Adam Smith. Keunggulan mutlak adalah ketika seseorang atau sesuatu melampaui Anda dalam segala aspek. Adam Smith pertama kali memaparkan konsep keunggulan absolut dalam bukunya The Wealth of Nations; Pada tahun 1776. Menurut teori keunggulan absolut, setiap negara dapat memproduksi barang lebih baik dibandingkan negara lain dalam produksi dan kerjasama internasional. (Rahmawati & Sobana, 2023).

Rahmawati & Sobana (2023) juga mengungkapkan bahwa keunggulan kompetitif suatu negara merupakan kemampuan industri dalam melakukan perbaikan dan inovasi sehingga mampu bersaing dengan negara lainnya. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari pemasok yang kompetitif, pesaing domestik yang kuat, dan pelanggan lokal yang menuntut.

2.1.6 Teori Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu entitas, seperti negara, perusahaan, atau individu, untuk memproduksi barang atau jasa dengan biaya peluang yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Konsep ini penting dalam menjelaskan perdagangan internasional dan spesialisasi produksi. Keunggulan kompetitif dapat berasal dari beberapa faktor seperti sumber daya alam, sumber daya manusia, dan infrastruktur. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk memanfaatkan keuntungan ini dalam memperluas perdagangan internasional dan mengalokasikan sumber daya yang langka secara efisien.

Konsep keunggulan kompetitif yang paling banyak diterapkan di negara maju dan negara berkembang adalah konsep Porter yang terkenal dengan keunggulan kompetitif berlian. Teori ini menjelaskan bahwa negara-negara di mana terdapat

persaingan yang ketat antar perusahaan domestik mendukung pengembangan keunggulan kompetitif. di negara Persaingan yang ketat pada perusahaan lokal terdiri dari empat karakteristik, yaitu (1) faktor kondisi, (2) kondisi permintaan, (3) industri terkait dan industri pendukung, dan (4) strategi, struktur, dan persaingan perusahaan (Suhardi & Afrizal, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan kemudian mencari inspirasi baru untuk penelitian, selain itu penelitian terdahulu membantu menjawab penelitian dalam penelitian ini karena memuat beberapa penelitian dari penelitian terdahulu.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul & Nama Peneliti	Penelitian Terdahulu		
		Hasil Penelitian	**Persamaan**	**Perbedaan**
1	Analisi Daya Saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Teh Indonesia. (Venty Fitriany Nurunisa & Lukman Mohammad Baga, 2011)	Berdasarkan analisis daya saing agribisnis teh Indonesia, penelitian ini belum mampu melihat sejauh mana keterkaitan antar komponen serta sejauh mana bentuk dukungan yang diberikan oleh komponenkomponen yang telah saling mendukung tersebut mempengaruhi kinerja dan dayasaing agribisnis teh Indonesia.	Persamaan penelitian ini yaitu menganalisis daya saing teh indonesia.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneiti terdahulu menggunakan alat analisi SWOT dan Berlian Porter. Sedangkan penelitian ini menggunakan alat analisi RCA dan RSCA.
2	Posisi daya saing dan spesialisasi perdagangan teh Indonesia dalam menghadapi globalisasi. (Lucky Firmansyah, Rosihan Asmara & Nida Mulyawaty Maarthen, 2008)	Daya saing komoditi teh Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan negara eksportir lainnya yaitu India, Tiongkok, Sri Lanka dan Kenya. Daya saing teh Indonesia dibawah rata-rata negara tersebut karena dipengaruhi oleh tingginya nilai total ekspor Indonesia, sedangkan nilai ekspor Indonesia rendah. Dari nilai spesialisasi perdagangan, Indonesia cenderung sebagai negara eksportir teh. Nilai ISP Indonesia lebih tinggi dibandingkan negara- negara eksportir lainnya yaitu Tiongkok, India, dan Kenya tetapi masih berada dibawah Sri Lanka.	Persamaan penelitian ini menggunakan alat analisis RCA	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneiti terdahulu tidak menganalisis perkembangan daya saing komoditas teh. Sedangkan penelitian ini menganalisi perkembangan setiap negara.

No	Judul & Nama Peneliti	Penelitian Terdahulu		
		Hasil Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
3	Analisi Daya Saing Teh Indonesia Di Pasar Internasional (Mochamad Yuzi Zakariyah, Ratya Anindita & Nur Baladina, 2014)	Posisi daya saing teh Indonesia di pasar Internasional bernilai positif. Daya saing teh Indonesia positif dikarenakan hasil analisis RCA teh Indonesia menunjukkan hasil rata-rata RCA > 1 (4,277). Posisi daya saing teh Indonesia masih kalah dibandingkan Kenya, Sri Lanka, India namun masih lebih tinggi dibanding dengan Tiongkok	Persamaan penelitian ini menggunakan alat analisis RCA	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneiti terdahulu data panel yang diteliti yaitu tahun 2001-2011. Sedangkan penelitian ini menggunakan data dari tahun 2013-2022.
4	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Komoditi Teh Indonesia-Belanda. (Fuja Prima Yuda & Idris, 2022)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada dua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor teh Indonesia ke Belanda yaitu Nilai Tukar dan Pertumbuhan Ekonomi. Ketika Nilai Tukar di Indonesia terapresiasi akan menyebabkan akan menyebabkan jumlah ekspor meningkat.	Persamaan penelitian ini menghitung jumlah faktor yang memengaruhi volume ekspor komoditi teh Indonesia-Belanda	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneitian terdahulu data diolah menggunakan dan uji asumsi klasik. Sedangkan penelitian ini menggunakan *Trade Map*.
5	Analisis Daya Saing Ekspor Teh Indonesia Di Pasar Global Tahun 2017-2021. (Mikhael Simalango, 2023)	Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Indonesia berpeluang besar menjadi pengekspor utama dalam industri teh di tingkat global. Teh Indonesia telah mendapatkan pengakuan internasional karena kualitasnya yang unggul, keanekaragaman jenis teh yang ditawarkan, dan keaslian rasa yang khas. Selain itu, faktor geografis dan iklim yang mendukung juga memberikan keunggulan dalam produksi teh.	Persamaan penelitian ini menggunakan alat analisis RCA dan embandingkan nilai ekspor dengan negara-negara pesaing global	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneitian terdahulu menggunakan data tahun 2017-2021. Sedangkan penelitian ini menggunakan data dari tahun 2013-2022.

2.3 Pendekatan Masalah

Hasil studi Zakariyah, Anindita, dan Baladina (2014) menunjukkan bahwa teh Indonesia lebih kompetitif dibandingkan Kenya, Sri Lanka, dan India, meskipun lebih rendah dibandingkan Tiongkok. Daya saing produk teh di Indonesia masih cukup kuat berdasarkan rata-rata nilai RCA (*Revealed Comparative Advantage*). Namun menurut

ekon.go.id (2022), negara tujuan ekspor teh Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 62 negara dan masih menduduki peringkat ke-5 dalam sektor penanaman, namun peringkat ke-8 dalam produksi. Hal ini menunjukkan produktivitas teh Indonesia masih belum optimal.

Perdagangan internasional merupakan bagian penting dari proses globalisasi. Terbukanya perdagangan dengan berbagai negara di dunia membawa keuntungan dan mendorong pertumbuhan perekonomian dalam negeri, baik secara langsung mempengaruhi distribusi dan efisiensi sumber daya, maupun secara tidak langsung berdampak pada peningkatan tingkat investasi. Perdagangan internasional berbeda dengan perdagangan dalam negeri. Setidaknya ada dua kendala penting bagi kelancaran perdagangan internasional, yaitu masalah proteksionisme ekonomi di negara maju.

Perdagangan internasional saat ini semakin berkembang karena pengaruh globalisasi, sehingga menjadi fokus semua negara, termasuk Indonesia. Berbagai strategi dan pemetaan terus dilakukan agar perkembangan perdagangan internasional dapat terus berlanjut. Produsen membutuhkan pangsa pasar yang semakin luas untuk menjual produknya. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama perdagangan baik secara bilateral, regional, maupun multilateral (Suryanto & Jurniati, 2022).

Kegiatan ekspor biasanya dilakukan oleh suatu negara apabila negara tersebut memproduksi barang dalam jumlah besar dan kebutuhan barang tersebut tercukupi dalam batas negara tersebut sehingga produksi barang tersebut diarahkan ke negara yang tidak mampu. produksi barang atau barang yang diproduksi di negara tujuan tidak terpenuhi (Natari & Mutaqin, 2021).

Tingkat keberhasilan suatu negara dapat di gambarkan dari tingkat pertumbuhan ekonomi yang dapat dilihat dari beberapa sudut pandang seperti nilai aktivitas ekspor dan nilai aktivitas impor yang mempunyai beberapa pengaruh terhadap neraca perdagangan negara tersebut. Globalisasi dan era perdagangan bebas memberikan banyak peluang bagi perusahaan ekspor untuk memasuki pasar dunia, sekaligus menuntut perusahaan untuk memiliki daya saing. Teori bisnis internasional telah

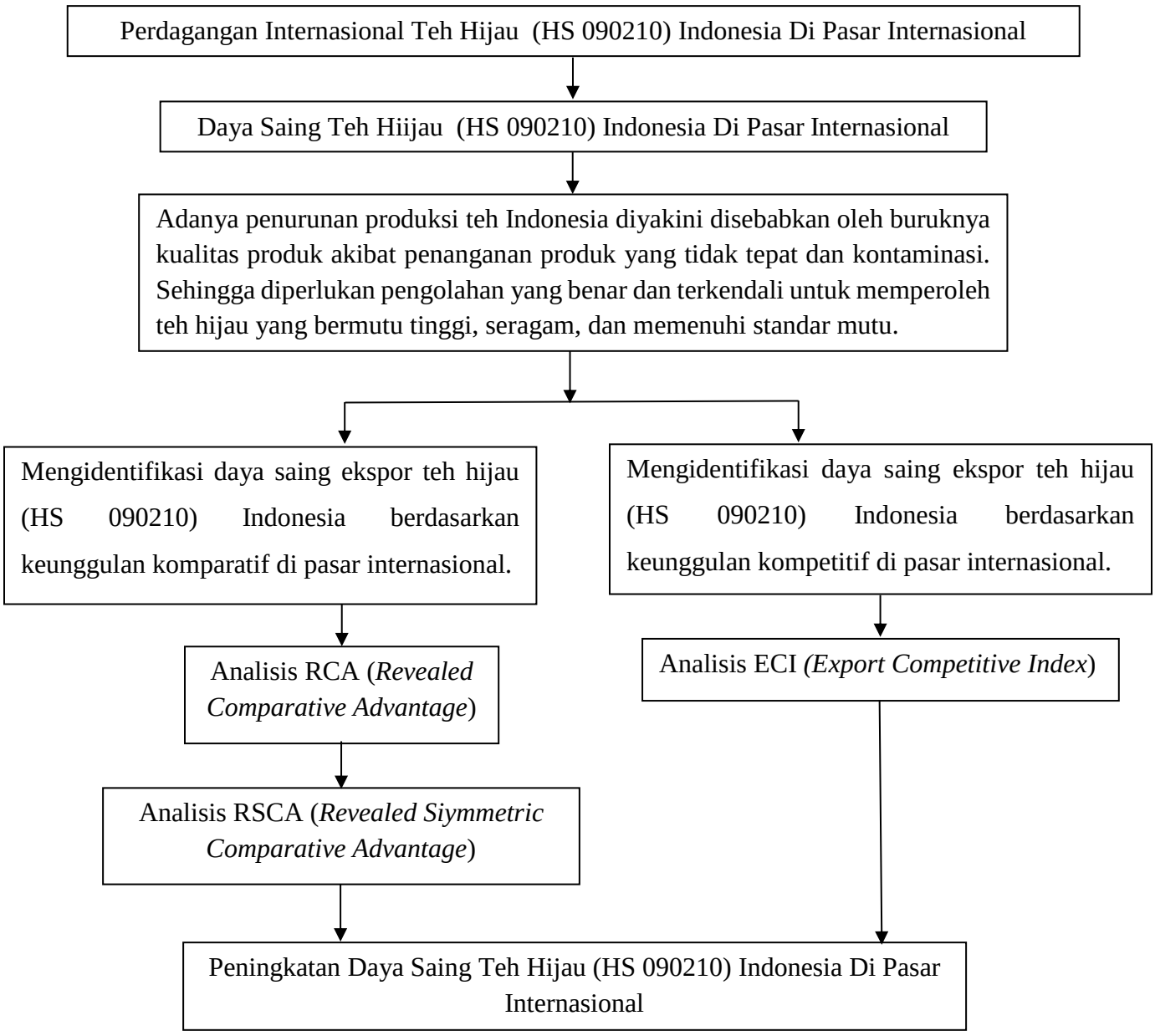
terbukti menjelaskan sejumlah aktivitas bisnis pribadi yang berkaitan erat dengan aktivitas bisnis internasional (Ikaningtyas, dkk 2024).

Di Indonesia, teh HS 0902 memiliki peranan yang cukup besar terhadap nilai ekspor teh hijau di pasar internasional. 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 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Namun nilai ekspor yang relatif tinggi tidak menjamin bahwa daya saing teh hijau HS 090210 Indonesia lebih baik dibandingkan negara eksportir lainnya. Nilai ekspor tidak serta merta berarti Indonesia menjadi eksportir barang tersebut. Selain itu, perlu diketahui juga keunggulan relatif teh dan tingkat spesialisasi ekspor untuk menilai daya saing teh Indonesia di pasar internasional dibandingkan negara lain dalam satu negara.

Konsep daya saing merupakan suatu hal yang penting untuk ditunjukkan pada perekonomian suatu negara. Perkembangan daya saing produk suatu negara merupakan transformasi keunggulan relatif dari faktor pendukung yang relatif kuat menjadi keunggulan produktif dan kompetitif yang dipengaruhi oleh faktor pendukung yang relatif kuat. Upaya mencapai keunggulan kompetitif produk dengan menciptakan keunggulan produk dari waktu ke waktu, membedakan produk pada skala produksi yang efisien (Triyono, 2008).

Terutama dalam kondisi perdagangan internasional yang sulit, banyak negara yang memiliki peluang untuk mengekspor produk manufakturnya ke pasar internasional. Jika Indonesia tidak mengikuti perkembangan perdagangan internasional, produk Indonesia seperti teh hijau HS 090210 akan kalah dibandingkan produk serupa dari negara lain yang memiliki keunggulan komparatif lebih besar. Oleh karena itu, perlu dilakukannya analisis untuk mengetahui daya saing teh hijau HS 090210 Indonesia di pasar internasional. Perkembangan teh hijau Indonesia diukur menggunakan analisis kombinasi RCA (*Revealed Comparative Advantage*). Serta membandingkan teh hijau Indonesia menggunakan RSCA (*Revealed symmetric comparative advantage*). Kondisi perkembangan dan perbandingan teh hijau Indonesia akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai daya saing ekspor teh hijau Indonesia di pasar internasional.



Gambar 3. Alur Pendekatan Masalah