



Analisis Daya Saing Ekspor Indonesia Produk Kopi panggang ke Kawasan ASEAN Berdasarkan Metode Revealed Comparative Advantage

Favian Jihan Prastian^{1*}, Farida Pulansari²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis: 20032010061@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *Export means transporting or bringing goods and services from one country to another country. In order to evaluate how strong export competitiveness is and identify market opportunities, specific calculation methods and approaches regarding comparative advantage are needed. One of them is using the "revealed comparative advanced" (RCA) method, which provides an accurate picture of how competitive a product is in the international market. One measuring tool is the Balassa index, where a value of more than one (>1) indicates a strong level of competitiveness for export products to the destination country. Conversely, a value less than one (<1) indicates low competitiveness and sales difficulties in that market. The calculation results show that Timor Leste has an average Balassa index of 60.685, followed by Brunei Darussalam with a Balassa index value of 12.526 and Malaysia of 4.987 and with a stable value, thus indicating good potential for exporters who want to market coffee products. roast them to the country. However, Thailand has little potential with a Balassa index of 1.944. In contrast, Singapore and the Philippines have an average Balassa index below 1, indicating there is no great potential as a profitable export market.*

Keywords: *Balassa, Economy, Export, RCA, Trademap*

Abstrak. Ekspor berarti mengangkut atau membawa barang dan jasa suatu negara ke negara lain. Untuk mengevaluasi seberapa kuat daya saing ekspor dan mengidentifikasi peluang pasar, metode perhitungan dan pendekatan yang spesifik tentang keunggulan komparatif diperlukan. Salah satunya adalah menggunakan metode "revealed comparative advanced" (RCA), yang memberikan gambaran yang tepat tentang seberapa kompetitif suatu produk di pasar internasional. Salah satu alat ukurnya adalah indeks Balassa, di mana nilai lebih dari satu (>1) menunjukkan tingkat daya saing yang kuat untuk produk ekspor ke negara tujuan. Sebaliknya, nilai kurang dari satu (<1) menandakan daya saing yang rendah dan kesulitan penjualan di pasar tersebut. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Timor Leste memiliki indeks Balassa rata-rata sebesar 60,685 lalu diikuti Brunei Darussalam dengan nilai indeks Balassa sebesar 12,526 dan Malaysia sebesar 4,987 dan dengan nilai yang stabil, sehingga mengindikasikan potensi yang baik bagi pelaku para eksportir yang ingin memasarkan produk kopi panggang mereka ke negara tersebut. Namun Thailand memiliki potensi yang kecil dengan indeks Balassa sebesar 1,944. Sebaliknya, Singapura dan Filipina memiliki rata-rata indeks Balassa dibawah 1, menunjukkan tidak ada potensi yang besar sebagai pasar ekspor yang menguntungkan.

Kata kunci: Balassa; Ekonomi; Ekspor; RCA; Trademap

1. LATAR BELAKANG

Dari sisi produk domestik bruto (PDB), perekonomian Indonesia pada tahun 2019 sangat bergantung pada tiga sektor: industri pengolahan, perdagangan besar, dan eceran sebesar 19,70%, disusul sektor mobil dan sepeda motor sebesar 13,01%, dan sektor pertanian. Itu adalah 12,72%. Salah satu daerah yang potensial dalam industri pertanian adalah perkebunan. Perkebunan menyumbang 3,27% PDB ke sektor pertanian, dengan sektor kehutanan dan perikanan menyumbang mayoritas. Di sektor perkebunan, kopi merupakan salah satu bahan baku penting yang berperan dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia dengan meningkatkan devisa negara, memperluas lapangan kerja dan tentunya memberikan sumber pendapatan bagi para petani kopi (Saputera et al., 2022).

Indonesia juga termasuk dalam 15 negara penghasil kopi terbesar di dunia. Volume ekspor kopi panggang Indonesia ke pasar dunia berfluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, total ekspor kopi Indonesia ke pasar dunia mencapai 2.799 ton, dan pada tahun 2021, total ekspor kopi Indonesia ke pasar dunia turun menjadi 1.962 ton, dan pada tahun 2022 ekspor kopi panggang Indonesia naik menjadi 2.706 ton. Negara tujuan ekspor kopi Indonesia didominasi oleh Amerika Serikat, negara-negara Eropa, Mesir, dan India (Trademap, 2024).

Kopi Indonesia memiliki potensi yang besar dan masih bisa ditingkatkan untuk ekspor ke negara sekitar ASEAN. Selain itu kopi Indonesia memiliki banyak varian yang setiap variannya memiliki rasa unik masing-masing. Dan Indonesia sendiri merupakan anggota dari Masyarakat ekonomi ASEAN yang mana akan lebih mudah jika Indonesia mengekspor ke negara ASEAN baik dari sisi dokumen dan transportasi. Oleh karena itu akan sangat disayangkan kalau potensi ini dibiarkan begitu saja dan tidak dikembangkan.

Volume ekspor kopi panggang (roasted coffee non decaffeinated) di Indonesia masih sedikit dibandingkan dengan ekspor biji kopi arabika dan robusta yang tanpa dipanggang. Agar ekspor kopi panggang dapat meningkatkan perlu dilakukan research pasar. Dalam penelitian ini keterbaruan yang diberikan adalah untuk mencari potensi ekspor kopi panggang Indonesia di semua negara-negara ASEAN. Sedangkan penelitian lainnya seperti yang ditulis oleh Widyantini (2019) mencari potensi ekspor kopi Indonesia di dunia. Lalu Ginting dan Kartiasih (2019) hanya mencari potensi di negara Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan kedua penelitian tersebut tidak mencari potensi kopi dengan jenis tertentu.

2. KAJIAN TEORITIS

Perdagangan internasional adalah pertukaran barang dan jasa lintas batas negara. Ini adalah bentuk kegiatan bisnis internasional yang paling tradisional dan telah memainkan peran utama dalam membentuk sejarah dunia. Ini juga merupakan jenis operasi bisnis asing pertama yang dilakukan oleh sebagian besar perusahaan karena impor atau ekspor membutuhkan komitmen dan risiko paling kecil terhadap sumber daya perusahaan (Seyoum, 2008). Mengekspor berarti mengirim barang dari negara Anda untuk dijual di negara lain. Mengimpor berarti membawa barang ke negara Anda dari negara lain untuk dijual. Sebagian besar perusahaan memulai keterlibatan awal mereka dalam bisnis internasional dengan mengekspor atau mengimpor. Kedua pendekatan tersebut membutuhkan investasi minimal dan, sebagian besar, bebas dari risiko besar. Pendekatan

ini memberi individu dan perusahaan cara untuk memulai bisnis internasional tanpa komitmen sumber daya keuangan yang signifikan, seperti yang diperlukan untuk benar-benar mendirikan bisnis di luar negeri (Capela, 2008). Melakukan bisnis secara internasional telah menjadi tugas yang berat di dunia yang kompleks dan terus berubah saat ini. Dulunya hanya dilakukan oleh perusahaan multinasional besar dan produsen pertahanan, kepatuhan perdagangan kini menjadi kewajiban bagi setiap importir dan eksportir dalam ekonomi global. Kepatuhan merupakan keharusan bagi setiap bisnis dan individu yang terlibat dalam menjalankan bisnis secara global; bahkan, kepatuhan kini menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif (Cook et al., 2012). Sebelum mulai mencoba mengekspor, perlu adanya informasi lebih lanjut tentang pasar yang ingin dituju. Melalui penelitian dan analisis, Akan memperoleh informasi untuk membantu mengembangkan rencana masuk pasar, termasuk bauran pemasaran awal. Informasi penting adalah karakteristik pasar yang relevan dengan produk (Wiley, 2008).

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak sumber daya alam, seperti tumbuhan, hewan, dan mineral. Sumber daya ini dapat membantu semua orang di negara ini jika kita bekerja sama untuk menjadikan perekonomian lebih baik. Agar hal ini dapat terwujud, seluruh masyarakat dan kelompok berbeda di negara ini perlu sepakat mengenai cara menggunakan sumber daya ini secara bijaksana. Setiap orang harus membantu memanfaatkan apa yang ditawarkan Indonesia sebaik-baiknya (Sebastio et al., 2023). Indonesia merupakan negara yang banyak menanam tanaman dan pangan. Salah satu bagian penting dari sektor ini adalah sektor perkebunan, yang banyak membantu perekonomian negara dengan memproduksi minyak sawit dan karet (Alexander & Nadapdap, 2019). Kopi sangat penting untuk dijual dan dibeli di seluruh dunia. Kopi Indonesia adalah salah satu hal terbaik yang berasal dari Indonesia. Menjual kopi ke negara lain membantu Indonesia menghasilkan uang dan mengembangkan ekonominya (Sinta et al., 2017). Indonesia merupakan salah satu negara teratas yang menjual kopi. Pada tahun 2021, mereka menjadi penjual kopi terbesar ketiga di dunia dengan mengirimkan 858.558 ton kopi. Di kawasan ASEAN yang merupakan kumpulan negara di Asia Tenggara, Indonesia merupakan penjual kopi terbesar kedua setelah Vietnam (Khasna & Kusuma, 2023). Vietnam dan Indonesia adalah dua negara terbesar yang menjual kopi, bersama dengan Brazil dan Kolombia. Mereka terutama menjual jenis kopi yang disebut Robusta. Semakin banyak orang menginginkan kopi Robusta karena semakin populer di kalangan pembuat kopi modern dan barista yang membuat minuman kopi (Atmadji et al., 2019).

Dalam banyak kasus, bisnis penjualan ekspor tunggal perusahaan terdiri dari menanggapi pesanan dari pelanggan yang berlokasi di luar negeri tanpa upaya penjualan aktif oleh perusahaan. Namun, sebagai masalah keberhasilan ekspor, penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi secara memadai berbagai pasar dunia tempat produknya dapat dipasarkan (Bade, 2015). Indeks *Revealed Comparative Advantage* (RCA) adalah ukuran klasik dan banyak digunakan untuk mengukur daya saing dan posisi ekspor suatu negara (Drożdż et al., 2023). RCA mengukur posisi suatu negara dalam perdagangan internasional suatu produk, kelompok produk, jasa, atau sektor tertentu; namun, penelitian ini tidak fokus pada analisis sumber keunggulan komparatif (Smutka et al., 2019). RCA, juga dikenal sebagai Indeks Balassa, menunjukkan hubungan antara pangsa pasar ekspor suatu negara, suatu produk, atau sekelompok produk dan pangsa pasar ekspornya dalam total perdagangan di suatu negara (Istudor et al., 2022). Sesuai dengan teori perdagangan internasional, keunggulan perdagangan terjadi ketika suatu negara berspesialisasi dalam memproduksi barang-barang yang memiliki keunggulan komparatif. Indeks RCA dapat mengetahui produk-produk yang mempunyai potensi perdagangan di suatu negara. Hal ini juga dapat memberikan bukti bermanfaat tentang potensi perdagangan dengan kelompok baru. Indeks RCA suatu negara untuk komoditas j diukur dengan pangsa komoditas tersebut dalam total ekspor negara tersebut dibandingkan dengan pangsanya dalam perdagangan dunia (Ahmed et al., 2023). Mengukur keunggulan komparatif merupakan isu utama dalam kebijakan perdagangan. Keunggulan komparatif biasanya diukur dengan menyimpulkan indeks RCA dari arus perdagangan dan, dalam beberapa kasus, data PDB. Indeks RCA dari, yang didasarkan pada pangsa relatif suatu negara terhadap ekspor dunia (atau wilayah perdagangan regional) dari berbagai produk, tetap menjadi indeks RCA standar dalam literatur lebih dari lima puluh tahun setelah penciptaannya. Suatu negara dianggap memiliki keunggulan komparatif untuk suatu produk tertentu jika pangsa produk tersebut dalam ekspor negara tersebut lebih besar dibandingkan pangsa pada tingkat wilayah perdagangan yang dipertimbangkan. Indeks RCA berikutnya dihitung sebagai rasio saham sebelumnya terhadap saham terakhir dan oleh karena itu mengungkapkan keunggulan komparatif jika nilainya lebih besar dari 1 atau kerugian komparatif jika nilainya lebih kecil dari 1 (dan lebih besar dari nol berdasarkan konstruksi) (Stellian & Danna-Buitrago, 2022).

Perhitungan RCA memerlukan data yang diambil dari trademap dengan menggunakan hs code. Tarif Bea Cukai di sebagian besar negara di dunia didasarkan pada *Harmonized Commodity Description and Coding System* (HS). Ini adalah sistem nama dan

nomor yang distandarkan secara internasional untuk mengklasifikasikan produk yang diperdagangkan. Ini telah dikembangkan dan dikelola oleh Organisasi Kepabebean Dunia (WCO). Sistem klasifikasi barang HS didasarkan pada Konvensi HS, yang mulai berlaku pada 1.1.1988. Pada 30.06.2015, ada 153 pihak kontrak (152 negara dan UE (terdiri dari 28 anggota) pada konvensi HS. Kode HS tunduk pada peninjauan berkala. Sejauh ini, telah mengalami revisi lima kali di masa lalu. Revisi keenam kode HS akan mulai berlaku dengan efektif mulai 1.1.2017. 2.3 Tujuan dasar dari Konvensi HS adalah - (i) Fasilitasi Perdagangan, dan (ii) untuk memfasilitasi pengumpulan, perbandingan dan analisis statistik, khususnya yang mengenai perdagangan internasional (Goyal, 2015).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan data sekunder yang didapatkan dari situs Trademap. Data yang diambil adalah nilai ekspor kopi panggang Indonesia ke negara-negara ASEAN, total nilai ekspor semua komoditas ke negara-negara ASEAN, nilai ekspor kopi panggang dunia ke negara-negara ASEAN, dan nilai ekspor semua komoditas dunia ke negara-negara ekspor. setelah itu dilakukan perhitungan Revealed Comparative Advanced untuk mendapatkan indeks Balassa. Dengan indeks Balassa akan dapat terlihat negara yang memiliki potensi ekspor, jika indeks Balassa lebih dari 1 maka negara tersebut memiliki potensi ekspor, dan sebaliknya jika indeks Balassa kurang dari 1 maka negara tersebut tidak memiliki potensi ekspor.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

TardeMap didasarkan pada Harmonized System. Harmonized System (HS) adalah nomenklatur internasional untuk klasifikasi produk yang diterbitkan oleh Organisasi Kepabebean Dunia (www.wcoomd.org). Sehingga memungkinkan negara-negara untuk mengklasifikasikan barang-barang yang diperdagangkan atas dasar umum untuk tujuan bea cukai. Di tingkat internasional, nomenklatur HS merupakan sistem kode enam digit untuk mengklasifikasikan barang (Analysis, 2014). Untuk mencari data ekspor-impor kopi panggang non decaffeinated dengan kode HS yang digunakan adalah 090121 data yang dipakai adalah data dari tahun 2018 sampai 2022.

**ANALISIS DAYA SAING EKSPOR INDONESIA PRODUK KOPI PANGGANG KE KAWASAN ASEAN
BERDASARKAN METODE REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGE**

Tabel 1. Data Nilai Ekspor Kopi Panggang Indonesia

Negara Tujuan	Nilai Ekspor Kopi Panggang Indonesia ke Negara Tujuan Nilai Impor Tahun 2018-2022 Dalam Dolar Amerika*				
	2018	2019	2020	2021	2022
Timor Leste	994	182	21	174	231
Malaysia	4.425	6.794	7.168	4.552	6.299
Philippines	45	-	-	-	-
Singapore	95	74	143	269	466
Thailand	1.101	1.128	583	372	-
Brunei Darussalam	94	198	128	123	148
Vietnam	-	-	13	-	-
Laos	-	-	-	-	-
Myanmar	-	-	-	-	-
Kamboja	-	-	-	-	6

Sumber: Trademap, (2024)

Berdasarkan data di tabel 1 didapatkan nilai ekspor kopi panggang Indonesia terbesar dari tahun 2018 sampai 2022 adalah Malaysia dengan besar nilai secara berturut-turut 4.425 USD; 6.794 USD; 7.168 USD; 4.552 USD; dan 6.299 USD.

Tabel 2. Data Nilai Ekspor Indonesia

Negara Tujuan	Nilai Ekspor Indonesia ke Negara Tujuan Nilai Impor Tahun 2018-2022 Dalam Dolar Amerika*				
	2018	2019	2020	2021	2022
Timor Leste	189.658	210.737	221.397	248.536	297.345
Malaysia	9.436.721	88.01.815	8.130.627	11.967.891	15.452.430
Philippines	6.825.460	6.770.111	5.898.710	8.604.286	12.903.203
Singapore	12.991.593	12.916.730	10.712.315	11.631.895	14.395.732
Thailand	6.818.949	6.218.393	5.112.862	7.087.712	8.169.361
Brunei Darussalam	61.181	103.154	128.975	211.424	240.260
Vietnam	4.583.937	5.153.358	4.941.002	6.850.033	8.286.044
Laos	7.300	6.837	5.096	7.577	26.622
Myanmar	897.490	875.626	1.031.955	1.122.118	965.999
Kamboja	525.378	618.521	541.302	531.164	725.959

Sumber: Trademap, (2024)

Berdasarkan data di tabel 2 didapatkan nilai ekspor Indonesia terbesar dari tahun 2018 sampai 2021 adalah Singapura dengan besar nilai secara berturut-turut 12.991.593USD; 12.916.730 USD; 10.712.315 USD; 11.631.895 USD. Dan pada tahun 2022 nilai ekspor semua komoditas Indonesia terbesar adalah Malaysia 15.452.430 USD.

Tabel 3. Data Nilai Ekspor Kopi Dunia

Negara Tujuan	Nilai Ekspor Kopi Dunia ke Negara Tujuan Nilai Impor Tahun 2018-2022 Dalam Dolar Amerika				
	2018	2019	2020	2021	2022
Timor Leste	389	1.429	349	7	3
Malaysia	20.483	26.189	23.704	25.684	36.123
Philippines	8.919	10.752	5.842	11.236	16.820
Singapore	30.530	31.061	34.689	37.898	53.214
Thailand	18.305	26.036	27.941	17.105	24.510
Brunei Darussalam	301	454	627	794	900
Vietnam	2.418	2.510	1.887	2.297	1.308
Laos	329	1	4	6	77
Myanmar	736	207	123	5	3
Kamboja	2.638	3.361	2.685	2.488	3.632

Sumber: Trademap, (2024)

Berdasarkan data di tabel 3 didapatkan nilai ekspor kopi panggang dunia terbesar pada tahun 2018 sampai 2022 adalah Singapura dengan nilai sebesar 30.530 USD, 31.061 USD, 34.689 USD, 37.898 USD, dan 53.214 USD.

Tabel 4. Data Nilai Ekspor Dunia

Negara Tujuan	Nilai Ekspor Dunia ke Negara Tujuan Nilai Impor Tahun 2018-2022 Dalam Dolar Amerika				
	2018	2019	2020	2021	2022
Timor Leste	519.436	535.637	496.896	542.320	933.462
Malaysia	217.664.499	204.988.314	189.559.672	238.321.107	295.092.902
Philippines	115.119.184	112.908.749	90.758.564	124.386.497	145.889.817
Singapore	370.940.515	359.008.256	328.822.696	406.912.769	475.516.057
Thailand	251.099.199	240.139.196	208.615.061	269.102.030	306.260.910
Brunei Darussalam	4.122.737	5.101.654	5.321.313	7.237.001	9.188.938
Vietnam	236.868.823	253.442.016	261.309.452	330.752.261	358.771.999
Laos	5.848.036	5.797.446	5.023.261	5.871.286	8.285.489
Myanmar	19.353.893	18.610.892	17.964.198	14.322.071	17.403.359
Kamboja	17.393.051	20.279.485	19.296.193	28.702.890	29.941.602

Sumber: Trademap, (2024)

Berdasarkan data di tabel 4 didapatkan nilai ekspor dunia terbesar pada tahun 2018 sampai 2022 adalah Singapura dengan besar nilai secara berturut-turut adalah 370.940.515 USD; 359.008.256 USD; 328.822.696 USD; 406.912.769 USD; dan 475.516.057 USD.

Metode yang digunakan untuk menganalisis daya saing kopi panggang Indonesia di wilayah ASEAN adalah metode revealed comparative advantage (RCA). Menurut teori perdagangan internasional, suatu negara mengembangkan keunggulan perdagangan ketika negara tersebut mengkhususkan diri dalam memproduksi barang-barang yang memiliki keunggulan komparatif. Indeks RCA dapat mengidentifikasi produk-produk yang berpotensi diperdagangkan di suatu negara. Hal ini juga dapat memberikan petunjuk berguna tentang kemungkinan kesepakatan dengan kelompok baru. Indeks RCA suatu negara untuk barang j diukur berdasarkan bagian barang tersebut dari total ekspor negara tersebut dibandingkan dengan bagiannya dalam perdagangan dunia. Rumusnya adalah:

$$RCA = \frac{\left\{ \frac{X_{ij}}{\sum_j X_{ij}} \right\}}{\left\{ \frac{\sum_i X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}} \right\}}$$

Sumber : (Ahmed dkk., 2023)

Dimana :

RCA : Revealed Comparative Advanced /Indeks Keunggulan Komparatif Kopi Panggang di Indonesia

X_{ij} : Nilai ekspor kopi panggang Indonesia ke negara tujuan ekspor di tahun t

∑_j X_{ij} : Nilai total ekspor kopi panggang dari Indonesia ke dunia

∑_i X_{ij} : Nilai total ekspor produk dari Indonesia ke negara tujuan ekspor

∑_i∑_j X_{ij} : Nilai total ekspor produk ke dunia

Tabel 5. Data Hasil Perhitungan Indeks Keunggulan Komparatif

Negara Tujuan	Nilai Indeks Balassa Tahun 2018-2022*					RATA-RATA
	2018	2019	2020	2021	2022	
Timor Leste	6,998	0,324	0,135	54,240	241,728	60,685
Malaysia	4,983	6,045	7,050	3,529	3,330	4,987
Philippines	0,085	0	0	0	0	0,017
Singapore	0,089	0,066	0,127	0,248	0,289	0,164
Thailand	2,215	1,673	0,851	0,826	0	1,113
Brunei Darussalam	21,044	21,569	8,423	5,303	6,289	12,526
Vietnam	0	0	0,364	0	0	0,073
Laos	0	0	0	0	0	0
Myanmar	0	0	0	0	0	0
Kamboja	0	0	0	0	0,068	0,014

Sumber: *Data Olahan*

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai indeks Balassa ditentukan dari data yang dikumpulkan pada tahun 2018 hingga 2022, dan analisisnya dilakukan berdasarkan parameter keunggulan komparatif yang menunjukkan negara mana yang menjadi daya saing Indonesia. Maka, hasil tersebut dapat menunjukkan tingkat potensi produk ekspor berhasil bersaing di pasar negara tujuan tersebut. Selain itu, hasil perhitungan juga menunjukkan nilai rata-rata indeks Balassa untuk mengetahui negara tujuan yang memiliki keseimbangan perubahan daya saing ekspor, sehingga dapat diketahui negara tujuan mana yang memiliki pasar ekspor dengan tingkat keseimbangan ekspor produk berdasarkan nilai indeks Balassa yang ada.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dapat diketahui negara mana yang rata-rata indeks Balassanya lebih tinggi dibandingkan negara lain, dan pada tahun berapa negara tersebut menjadi salah satu negara tujuan ekspor prioritas karena daya saing produk ekspornya. Untuk mengetahui keunggulan komparatif harus dilakukan pengujian antara data nilai Indeks Balassa dengan parameter Indeks Balassa. Jika nilai indeks > 1 maka produk yang diekspor dikatakan unggul di dalam negeri, sedangkan jika nilai indeks < 1

maka produk tersebut cenderung menuju keunggulan komparatif yang kecil. Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai rata-rata indeks Balassa tidak melebihi 1 untuk setiap negara tujuan, dan dapat ditentukan bahwa negara tersebut potensial atau produk ekspor memiliki keunggulan rendah di negara tujuan.

Dari hasil perhitungan diperoleh indeks Balassa rata-rata untuk Timor Leste sebesar 60,685, Brunei Darussalam sebesar 12,526, Malaysia sebesar 4,987, dan Thailand sebesar 1,113, yang melebihi angka 1 menunjukkan bahwa negara-negara tersebut mempunyai potensi yang lebih besar dibandingkan Filipina, Singapura, Vietnam, Kamboja, Laos dan Myanmar.

Dari hasil seleksi dengan didasarkan pada parameter indeks Balassa unggul, maka didapatkan hasil bahwa negara Brunei Darussalam ekspor unggul di tahun 2018 sebesar 21,044, 2019 sebesar 21,569 dan 2020 sebesar 8,423. Timor Leste dinyatakan ekspor unggul di tahun 2021 sebesar 54,240 dan 2022 sebesar 241,728. Dan negara yang memiliki potensi ekspor yang stabil dengan indeks balassan lebih dari 1 selama tahun 2018 sampai 2022 adalah Brunei Darussalam dan Malaysia. Dari data tersebut maka dapat diberikan kesimpulan bahwa negara yang memiliki prospek untuk menjadi negara tujuan ekspor adalah Brunei Darussalam karena pada tahun 2018 sampai tahun 2020 Brunei Darussalam memiliki Indeks Balassa yang sangat tinggi, tetapi dengan adanya pandemi indeks Balassa Brunei Darussalam turun namun indeks balassanya tetap di atas 1. Selain itu, selama tahun 2018 sampai tahun 2022 Brunei Darussalam memiliki indeks yang relatif stabil dibandingkan negara lain. Selain Brunei Darussalam indeks Balassa Malaysia juga stabil, karena selama 2018 sampai 2022 Malaysia menunjukkan nilai Indeks Balassa lebih dari 1.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi merupakan. Analisis komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor kopi Indonesia menjelaskan tren industri kopi Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa beberapa faktor utama berperan penting dalam membentuk pola ekspor kopi. Budidaya kopi dan luas areal yang digunakan untuk produksi kopi diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi ekspor kopi. Yang mengejutkan, peningkatan luas areal dan produksi kopi dibarengi dengan penurunan ekspor kopi. Hal ini menunjukkan bahwa perluasan areal budidaya dan peningkatan produksi akan membantu memenuhi permintaan dalam negeri dan faktor pasar lainnya. Analisis menunjukkan bahwa harga kopi dan pendapatan nasional bruto tidak mempunyai dampak signifikan terhadap ekspor kopi dalam jangka pendek. Artinya, fluktuasi harga kopi atau perubahan situasi perekonomian suatu negara mungkin tidak menjadi faktor langsung terhadap volume ekspor kopi. Impor kopi mempunyai dampak negatif yang

signifikan terhadap ekspor kopi. Hasil ini menyoroti dinamika persaingan di antara keduanya (Yanuarti dan Widjaya, 2023).

Faktor penyederhanaan Kebijakan, jarak ekonomi, PDB importir, dan nilai tukar riil mempunyai pengaruh yang simultan dan terkadang signifikan terhadap volume ekspor kopi Indonesia. Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap volume ekspor kopi Indonesia antara lain penyederhanaan kebijakan, penyederhanaan kebijakan berawal dari upaya pemerintah Indonesia untuk meningkatkan ekspor kopinya. Penyederhanaan tersebut salah satunya adalah penghapusan aturan lampiran Berita Acara Pemeriksaan (BAP) yang sudah tidak ada lagi pada Permendag 80 Tahun 2019 tentang ekspor kopi. Penghapusan BAP oleh pemerintah berpotensi sebagai upaya dalam meningkatkan efisiensi dalam persyaratan izin ekspor kopi. Produk Domestik Bruto (PDB) importir, PDB dari kedua negara bersangkutan atau partner country akan sangat berpengaruh terhadap ekspor, saat ekspor naik, PDB juga akan naik, begitu juga sebaliknya. Meningkatnya atau tingginya angka PDB oleh negara tujuan ekspor utama kopi (Amerika Serikat, Italia, Jepang dan Malaysia) menggambarkan tingginya angka produksi pada negara tersebut dan akan dihubungkan dengan daya beli masyarakat yang juga tinggi. dan nilai tukar riil, jika nilai tukar dinyatakan dalam direct term (mata uang lokal per USD) bisa digambarkan dalam kurva dengan kemiringan positif, karena hasilnya mengarah ke menurunnya nilai tukar mata uang lokal. Seperti jika nilai tukar riil Jepang dalam konteks direct term (JPY/USD) menurun berarti menunjukkan bahwa nilai tukar USD turun dan nilai tukar JPY (Yen Jepang) naik, sehingga barang-barang domestik Jepang relatif mahal terhadap negara asing dan menyebabkan rendahnya daya saing produk lokal Jepang di pasar internasional. Sehingga, menyebabkan ekspor Jepang turun dan meningkat impor. Meningkatnya impor Jepang ini dapat diartikan sebagai meningkatnya ekspor Indonesia dalam hal ini adalah produk kopinya. Lalu jarak ekonomi menjadi faktor yang berdampak negatif terhadap volume ekspor kopi Indonesia, Jarak ekonomi yang lebih tinggi antara perdagangan negara-negara dapat menghambat perdagangan bilateral mereka, karena jarak ekonomi yang lebih tinggi menyiratkan perbedaan dalam struktur permintaan. Negara dengan struktur permintaan yang berbeda ini mengimpor dan mengekspor produk yang tidak terdiferensiasi secara horizontal, cenderung ke produk yang terdiferensiasi secara vertikal. Oleh karena itu, volume perdagangan bilateral menurun seiring dengan jarak ekonomi yang lebih tinggi atau meningkat (Savira dkk., 2022)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa indeks Balassa yang dimiliki negara ASEAN sebagai negara tujuan ekspor menunjukkan hasil yang stabil dan dengan rata-rata tertinggi dimiliki negara Brunei Darussalam sebesar 12,526 dengan indeks Balassa yang lebih stabil dibanding yang lain, menjadikan Brunei Darussalam dapat menjadi negara tujuan ekspor yang cukup menjanjikan bagi para eksportir. sehingga negara tersebut adalah negara yang memiliki potensi yang besar untuk tujuan ekspor kopi panggang. Lalu Timor Leste memiliki rata-rata indeks Balassa yang sangat besar dibandingkan negara lain, tetapi indeks Balassa Timor Leste tidak stabil pada tahun 2019 dan 2020 nilai indeks Balassa Timor Leste di bawah 1.

Sedangkan berdasarkan analisis faktor yang mempengaruhi terdapat 4 aspek yang mempengaruhi volume ekspor yakni meliputi, GDP negara pengimpor dan pengekspor, nilai tukar mata uang, jarak ekonomi atau biaya transportasi dan logistik, dan adanya pengaruh penerapan penyederhanaan kebijakan yang mana semua memiliki nilai positif dan negatif berdasarkan pengaruhnya terhadap volume ekspor produk Kopi Panggang dari Indonesia. Maka, dapat dipastikan bahwa beberapa indikator daya saing ekspor tersebut dipengaruhi dari hasil indeks Balassa dan faktor yang mungkin mempengaruhinya. Sehingga, pasar ekspor tersebut dapat dipetakan berdasarkan daya saing produk ekspornya, disimpulkan bahwa negara Timor Leste merupakan negara tujuan yang memiliki nilai daya saing ekspor yang besar, para eksportir yang memasuki pasar tersebut akan memiliki peluang yang besar. Sedangkan Brunei Darussalam dan Malaysia memiliki keunggulan komparatif yang stabil, eksportir yang memasuki pasar tersebut tidak akan banyak mengalami kendala. Selain itu, beberapa faktor yang mempengaruhi tersebut juga dapat dilakukan perencanaan ataupun penggunaan alternatif untuk mendapatkan profit lebih. Dari hal tersebut, diharapkan bahwa pertumbuhan perekonomian Indonesia dapat mengambil untung dengan memanfaatkannya.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, A., Nazeer, N., Zahid, G. R., & Nawaz, F. (2023). Does revealed comparative advantage matter in the gravity of FTAs? *Journal of International Logistics and Trade*, 21(2), 84–107. <https://doi.org/10.1108/JILT-06-2022-0018>
- Alexander, I., & Nadapdap, J. (2019). *ANALISIS DAYA SAING EKSPOR BIJI KOPI INDONESIA DI PASAR GLOBAL COMPETITIVENESS ANALYSIS OF EXPORT INDONESIA COFFEE BEAN IN GLOBAL MARKET 2002-2017*. 12(2), 1–16.
- Analysis, I. T. C. M. (2014). *Trade Map User Guide*. November.

- Atmadji, E., Priyadi, U., & Achiria, S. (2019). Perdagangan Kopi Vietnam Dan Indonesia Di Empat Negara Tujuan Ekspor Kopi Utama: Penerapan Model Constant Market Share. *Jiep*, 19(1), 37–46.
- Bade, D. L. (2015). *Export Import Procedures Fifth Edition*.
- Capela, J. J. (2008). *Import Export For Dummies (For Dummies)*.
- Cook, T. A., Alston, R., & Raia, K. (2012). Mastering Import and Export Management. In *Amacom*.
- Drożdż, J., Burinskas, A., & Cohen, V. (2023). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Revealed Comparative Advantage of Industries in the Baltic States. *Economies*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/economies11020047>
- Ginting, C. P., & Kartiasih, F. (2019). Analisis Ekspor Kopi Indonesia Ke Negara-Negara Asean. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 143–157. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2922>
- Goyal, C. P. (2015). *HS Code, CAS Code, & UN Code. 04*.
- Istudor, N., Constantin, M., Ignat, R., Chiripuci, B. C., & Petrescu, I. E. (2022). The Complexity of Agricultural Competitiveness: Going Beyond the Balassa Index. *Journal of Competitiveness*, 14(4), 61–77. <https://doi.org/10.7441/joc.2022.04.04>
- Khasna, S. S. U., & Kusuma, Y. B. (2023). Pengembangan Produk Ekspor Kopi di UMKM Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 158–163. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Saputera, D., Moenardi, D. F., Muttaqin, R., Dewi, R. A., & Hawari, H. (2022). Performance and prospect analysis Indonesia coffee commodity in domestic and international market. *Central Asia and The Caucasus*, 23(1), 1206–1214.
- Savira, R. N., Anindita, R., & Nugroho, C. P. (2022). Analisis Perdagangan Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 963. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.17>
- Sebastio, A. J., Nurgiyanti, T., Nuswantoro, B. S., Subandi, Y., Amini, D. S., & Wiratma, H. D. (2023). Upaya Sekolah Ekspor Dalam Meningkatkan Ekspor Indonesia Melalui Pemberdayaan Umkm Tahun 2022. *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 2(3), 211–217. <https://doi.org/10.55681/seikat.v2i3.516>
- Seyoum, B. (2008). Export-import theory, practices, and procedures: Second edition. In *Export-Import Theory, Practices, and Procedures: Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203889305>
- Sinta, M. N., Zulkifli Alamsyah, & Elwamendri. (2017). Revealed Compare Analysis. *Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Dan Vietnam Di Pasar Asean*, 20(1).
- Smutka, L., Maitah, M., & Svatoš, M. (2019). The Czech agrarian trade comparative advantages distribution based on value and volume approach. *Acta Universitatis*

Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 67(6), 1613–1625.
<https://doi.org/10.11118/actaun201967061613>

Stellian, R., & Danna-Buitrago, J. P. (2022). Revealed Comparative Advantage and Contribution-to-the-Trade-Balance indexes. *International Economics*, 170(October 2020), 129–155. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2022.02.007>

Trademap. (2024). *Trade statistics for international business development*.
<https://www.trademap.org/>

Widyantini, R. (2019). Analysis of The Competitiveness of Indonesian Coffee in The Export Market. *Cendekia Niaga*, 3(1), 14–23. <https://doi.org/10.52391/jcn.v3i1.458>

Wiley, J. (2008). *Building an Import / Fourth Edition*.

Yanuarti, R., & Widjaya, D. (2023). Variability of factors influencing coffee export performance in Indonesia. *Pelita Perkebunan (a Coffee and Cocoa Research Journal)*, 39(3), 260–270.
<https://doi.org/10.22302/iccri.jur.pelitaperkebunan.v39i3.556>