

## Analisis Daya Saing Lada Hitam Indonesia Di Pasar Internasional

M. Rafli<sup>1</sup>, Gustina Siregar<sup>2</sup>, Khairunnisa Rangkuti\*<sup>2</sup>, Muhammad Thamrin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, Indonesia

Email : [khairunnisarangkuti@umsu.ac.id](mailto:khairunnisarangkuti@umsu.ac.id)

### Abstrak

Salah satu komoditas yang banyak dibutuhkan di dunia adalah lada. Sehingga lada banyak diperdagangkan di pasar internasional. Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir lada terbesar dunia. Penelitian ini mengkaji bagaimana daya saing lada hitam Indonesia di 5 negara tujuan ekspor terbesar di pasar Internasional. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan rumus Ekspor Produk Dinamis (EPD) dan Porter's Diamond. Dari hasil analisis di dapatkan bahwa lada hitam Indonesia memiliki keunggulan kompetitif dinegara tujuan ekspor yaitu Vietnam, Amerika Serikat, dan India yaitu berada pada posisi bertumbuh cepat (*rising star*) artinya permintaan lada hitam di tiga negara tersebut cukup tinggi dibandingkan dengan Negara Perancis pada posisi *falling star* (stagnan) dan Negara China pada posisi *retreat* (kemunduran). Analisis Porter's Diamond menunjukkan bahwa lada hitam Indonesia memiliki keunggulan dari sisi permintaan dan peran pemerintah, sedangkan kelemahannya terletak pada faktor sumber daya manusia.

Kata Kunci: Lada hitam, Daya saing, Ekspor Produk Dinamis(EPD), Porter's Diamond

## Analysis of the Competitiveness of Indonesian Black Pepper In International Markets

### Abstract

*One commodity that is much needed in the world is pepper. So pepper is widely traded on the international market. Indonesia is one of the world's largest pepper producers and exporters. This research examines the competitiveness of Indonesian black pepper in the 5 largest export destination countries in the international market. The data analysis method used is the Dynamic Product Export (EPD) and Porter's Diamond formulas. From the results of the analysis, it was found that Indonesian black pepper has a competitif advantage in export destination countries, namely Vietnam, the United States and India, namely it is in a fast growing position (rising star), meaning that the demand for black pepper in these three countries is quite high compared to France which is in a falling position. star (stagnant) and China is in a retreat position (decline). Porter's Diamond analysis shows that Indonesian black pepper has advantages in terms of demand and the role of the government, while its weaknesses lie in the human resources.*

*Keywords: Black Pepper, Competitiveness, Exports Product Dynamic (EPD), Porter's Diamond*

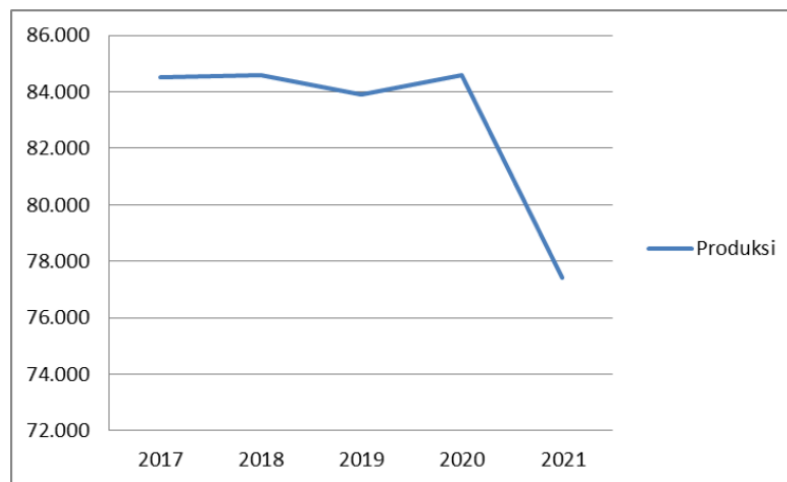
### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan hutan tropis terkaya kedua di Dunia, dan menyimpan banyak potensi tanaman sebagai bahan pangan ataupun pengobatan. Pembangunan pertanian nasional adalah sebagai upaya mewujudkan pertanian yang tangguh, maju dan efisien yang mempunyai ciri adanya kemampuan dalam mensejahterakan petani (Siregar et al., 2014). Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 103 Tahun 2014 menyebutkan pada pasal 1 ayat 4

bahwa Obat tradisional merupakan bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian, atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat (Robi et al., 2019).

Lada hitam (*Piper nigrum* L) merupakan salah satu tanaman yang digunakan sebagai obat tradisional dan rempah-rempah bagi masyarakat Indonesia. Pada tahun 2016 Indonesia menjadi negara eksportir lada terbesar urutan kelima di dunia. Volume ekspor lada pada tahun tersebut ekspor lada mencapai 55,15 ribu ton atau setara dengan 5% kebutuhan lada di dunia (Iskandar, 2021).

Lada merupakan salah satu komoditas yang banyak dibutuhkan di berbagai negara, sehingga lada menjadi salah satu produk pertanian yang banyak diperdagangkan di pasar internasional. Indonesia merupakan negara penghasil lada terbesar di dunia serta menjadi salah satu negara eksportir lada terbesar di dunia. Sebab Indonesia memiliki iklim dan lahan yang potensial untuk mendukung pertumbuhan tanaman lada (Sitanini, 2022). Namun, keuntungan tersebut masih belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga produktivitas lada dalam negeri pun masih tergolong rendah. Padahal, produktivitas tersebut sangat berpengaruh terhadap kemampuan suatu negara dalam melakukan ekspor (Sayogyo, 2019). Perkembangan produksi lada Indonesia setiap tahunnya terus mengalami fluktuasi.



Gambar 1. Produksi lada Indonesia dari tahun 2017-2021

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Melihat trennya, produksi lada Indonesia pada tahun 2017-2021 terus mengalami fluktuasi. Produksi lada Indonesia pada tahun 2021 sebesar 77.400, angka tersebut menurun 8,5% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dimana tahun 2020, produksi lada Indonesia cukup tinggi yaitu sebesar 84.600. Penurunan yang cukup besar tersebut disebabkan karena pada tersebut kondisi cuaca tidak menentu dan cenderung buruk untuk pertumbuhan komoditas lada.

Berdasarkan data dari data Negeri Rempah Foundation, sekitar 400-500 jenis rempah di dunia, 275 di antaranya ada di Asia Tenggara dan Indonesia menjadi negara yang memiliki jenis rempah terbesar sehingga dijuluki sebagai Mother of Spices (Kumoratih et al., 2021). Lada merupakan komoditas rempah utama yang memiliki volume ekspor terbesar di Indonesia. Menurut Kementerian Perdagangan 2020, komoditas yang dijuluki sebagai *King of Spices* tersebut memiliki nilai ekspor 40,88 Juta USD dan komoditas kedua sebesar 37,26 Juta USD adalah cengkeh. Sebagian besar produksi lada Indonesia digunakan untuk kegiatan ekspor dan

sisanya untuk konsumsi dalam negeri (Kementrian Pertanian, 2019). Dalam kegiatan eksportnya. Perdagangan internasional yang semakin terbuka ditandai dengan semakin banyaknya permintaan akan lada di beberapa negara. Menurut data *United Nation of Commodity Trade (UN Comtrade)*, Indonesia mengekspor lada ke beberapa negara di dunia.

Indonesia termasuk dalam 5 negara eksportir lada hitam ke pasar dunia. Mengenai negara tujuan ekspor komoditas, posisi lima besarnya cukup konsisten diisi dengan negara – negara yang sama. terlihat Vietnam, Amerika Serikat, India, Perancis dan China (Hertina et al., 2021). Vietnam dan India juga termasuk negara yang mengekspor lada hitam ke pasar internasional.

Indonesia telah mengekspor lada secara kontinyu ke 19 negara. Dari 19 negara tersebut, 10 pasar utama yang paling mendominasi ekspor lada Indonesia adalah pasar Malaysia, Vietnam, Korea Selatan, Rusia, Australia, Prancis, Belgia, Belanda, Jerman dan Amerika Serikat. Selama 15 tahun tersebut volume ekspor komoditas lada Indonesia di pasar tujuan utama mengalami fluktuasi, namun demikian rata-rata pertumbuhannya cenderung positif (Nurhayati et al., 2018).

Dari seluruh pasar ekspor utama komoditas lada Indonesia, pasar yang paling mendominasi volume ekspor komoditas ini adalah pasar Amerika Serikat (Vanzza Aji et al., 2019). Total volume ekspor lada Indonesia ke negara tujuan pada tahun 2017 sebesar 15.827 ton, pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 14.129 ton, mengalami peningkatan sebesar 17.415 ton dan 27,921 ton pada tahun 2019 sampai 2020 dan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 14.195 ton.

Selama 2017-202021, rata-rata harga ekspor lada tertinggi sebesar 28.353 USD/kg di pasar Amerika Serikat, dan harga terendah sebesar USD 96/kg di pasar Italia. Harga di berbagai pasar tujuan utama berada pada kisaran tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **Export Product Dynamic (EPD)**

Metode EPD digunakan untuk menganalisis keunggulan kompetitif dan mengukur posisi pasar lada hitam Indonesia di pasar internasional. Posisi pasar lada hitam Indonesia di pasar internasional akan menempati salah satu dari empat kuadran. Kuadran I menunjukkan posisi rising star yang artinya lada hitam Indonesia menjadi menjadi produk yang dinamis pada pasar yang kompetitif di pasar internasional. Kuadran II menunjukkan posisi lost opportunity artinya hilangnya kesempatan Indonesia memperluas pangsa pasar lada hitam Indonesia di pasar internasional (posisi yang paling tidak diinginkan). Kuadran III menunjukkan posisi retreat yaitu produk lada hitam Indonesia tidak lagi diinginkan di pasar internasional. Kuadran IV menunjukkan posisi falling star yang artinya pangsa pasar Indonesia di pasar internasional meningkat atau kompetitif tetapi bukan pada lada hitam (Mardiah & Widyastutik, 2020).



Gambar 2. Matriks Daya Tarik Pasar dan Kekuatan Bisnis EPD

Sumbu X: Pertumbuhan pangsa pasar ekspor lada hitam Indonesia

$$\text{Sumbu Y} = \frac{\sum_{t-1}^t \left( \frac{X_t}{W_t} \right) \times 100\% - \sum_{t-1}^t \left( \frac{X_t}{W_{t-1}} \right) \times 100\%}{T}$$

Sumbu Y: Pertumbuhan pangsa pasar ekspor seluruh produk Indonesia

$$\text{Sumbu X} = \frac{\sum_{t-1}^t \left( \frac{X_t}{W_t} \right) \times 100\% - \sum_{t-1}^t \left( \frac{X_t}{W_{t-1}} \right) \times 100\%}{T}$$

Keterangan:

- $X_i$  = Nilai ekspor lada hitam Indonesia ke pasar internasional (US\$)
- $W_i$  = Nilai ekspor lada hitam dunia ke pasar internasional (US\$)
- $X_t$  = Nilai total ekspor komoditas Indonesia ke pasar internasional
- $W_t$  = Nilai total ekspor komoditas dunia ke pasar internasional (US\$)
- $t$  = Tahun ke  $t$
- $t-1$  = Tahun sebelumnya
- $T$  = Jumlah tahun yang dianalisis

### Porter's Diamond

Industri terkait dan pendukung, mengacu pada ketersediaan serangkaian dan keterkaitan kuat antara perusahaan- perusahaan eksportir lada hitam Indonesia beserta industri di Indonesia yang mendukung ekspor lada hitam Indonesia ke pasar internasional. Strategi perusahaan, struktur, dan persaingan, mengacu pada strategi dan struktur yang ada pada industri lada hitam Indonesia sehingga mampu mendorong ekspor lada hitam Indonesia ke pasar internasional. Struktur akan mengikuti strategi, dimana struktur dibangun guna menjalankan strategi. Intensitas persaingan (*rivalry*) yang tinggi mendorong terwujudnya inovasi.

Peran pemerintah merupakan fasilitator untuk mendorong perusahaan-perusahaan dalam industri lada hitam Indonesia agar terus melakukan perbaikan dan meningkatkan daya saingnya, terkhusus dalam ekspor lada hitam Indonesia ke pasar internasional (Priana, 2023). Pemerintah dapat memengaruhi aksesibilitas pelaku usaha untuk mendapatkan sumberdaya yang dibutuhkan dan mendorong

peningkatan daya saing lada hitam Indonesia di pasar internasional, seperti melalui kebijakan maupun bantuan kepada pelaku usaha dalam industri lada hitam Indonesia. Peran kesempatan merupakan faktor di luar kendali pemerintah namun dapat memengaruhi daya saing ekspor lada hitam Indonesia di pasar internasional. Peran kesempatan dapat berupa penemuan baru yang murni, tren dari *lifestyle*, dan kondisi politik di pasar internasional yang memengaruhi peningkatan daya saing atas produk lada hitam Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Daya Saing Ekspor Lada Hitam Indonesia Ke Negara Tujuan Utama

#### Analisis *Export Product Dynamic (EPD)*

*Export Product Dynamic (EPD)* akan mengukur keunggulan kompetitif dengan mengkategorikan ekspor Lada Hitam Indonesia tiap negara yang berada pada kuadran mana dalam matriks posisi pasar. Ini akan terlihat dari perhitungan posisi sumbu *x* dan sumbu *y*. Angka posisi sumbu *x* dan sumbu *y* akan dihitung untuk tiap tahunnya pada periode 2017 – 2021 untuk setiap negara tujuan. Selanjutnya, semua angka tahunan tersebut diolah sesuai dengan rumus EPD untuk masing – masing sumbu *x* dan sumbu *y*. Nilai hasil olahan akhir tersebut akan menjadi patokan posisi pasar lada hitam Indonesia dipasar Internasional untuk lima pasar terbesar tujuan ekspor.

Tabel 1. Hasil Perhitungan EPD (*Export Product Dynamic*)

Negara	Tahun									
	2017		2018		2019		2020		2021	
	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
Vietnam	0,0222	0,0009	-0,0135	-0,0020	-0,0070	-0,0020	-0,0308	0,0013	0,0483	0,0012
Amerika Serikat	-0,0282	0,0090	0,0323	0,0029	0,0104	0,0009	0,0086	2,2344	-0,0092	0,0047
India	0,0053	-0,0043	-0,0210	0,0050	0,0089	0,0052	0,0236	0,0058	0,0047	0,0047
France	-0,0079	0,0004	0,0136	0,0001	0,0019	-8,8951	0,0019	0,0004	-0,0067	0,0007
China	0,01	-0,0060	-0,0114	-0,0060	-0,0143	-0,0040	-0,0033	-0,0076	-0,0527	0,0114

Sumber : Data sekunder diolah

Untuk menentukan posisi EPD pada kuadran adalah dengan membuat nilai rata-rata *X* dan *Y* dalam kurun waktu 2017-2021. Dari hasil rata-rata tersebut maka ditentukan titik koordinat sumbu *X* dan sumbu *Y* sehingga bisa ditentukan posisi EPD pada kuadran. Posisi EPD lada hitam di lima Negara tujuan ekspor terbesar terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Posisi EPD rata – rata Lada Hitam Indonesia di lima pasar tujuan utama 2017 – 2022

Negara Tujuan	Posisi EPD
Vietnam	<i>Rising Star</i>
Amerika Serikat	<i>Rising Star</i>
India	<i>Rising Star</i>
France	<i>Falling Star</i>
China	<i>Retreat</i>

Sumber : Data Primer, 2023

Posisi Pasar Lada Hitam Indonesia di Vietnam, Amerika Serikat dan India berada di posisi yang menguntungkan. Status komoditas ekspor yang berada di Kategori I *rising star* yang memiliki arti bahwa komoditas ekspor Indonesia tersebut sedang bertumbuh cepat. Hal ini terjadi dikarenakan permintaan komoditi Lada

Hitam yang juga sangat pesat kepada Indonesia yang menyebabkan pangsa pasar untuk lada hitam tinggi di Vietnam, Amerika Serikat dan India. Permintaan yang meningkatkan pangsa pasar disebabkan oleh mulai pulihnya ekonomi dunia seiring meredanya Covid-19 (Aslami & Amanda, 2022). Selain itu daya saing lada hitam Indonesia yang terbilang baik dengan kualitas yang sangat bermutu di pasar dunia menjadi keuntungan Indonesia dalam melakukan Ekspor serta didukung dengan pemanfaatan produk pada industri makanan. Posisi *rising star* Indonesia juga berarti menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai pangsa pasar yang berkembang di Vietnam, Amerika Serikat dan India. Kuadran III menunjukkan posisi *Retreat* pada pasar China menunjukkan bahwa Lada Hitam Indonesia tidak diinginkan di pangsa pasar. Meskipun permintaan Lada hitam mengalami peningkatan dari 2017-2021 namun pangsa pasar di China Lada Hitam Indonesia mengalami kemunduran. Hal ini yang menyebabkan posisi pasar Lada Hitam berada pada posisi yang tidak diinginkan.

Kuadran IV menunjukkan *Falling Star* hanya terjadi pada pangsa pasar France menunjukkan bahwa Lada Hitam Indonesia bukan merupakan produk dinamis atau berarti stagnan di pasar tersebut. Terjadinya peningkatan pasar ekspor negara, tetapi terjadinya penurunan pangsa produk Lada Hitam Indonesia. Permintaan yang perlahan signifikan akan dapat di manfaatkan dengan baik agar pangsa pasar juga meningkat kedepannya.

### **Analisis Porter's Diamond**

Analisis yang digunakan untuk menganalisis daya saing komoditas lada Hitam Indonesia di pasar dunia adalah dengan menggunakan **Porter's Diamond**. Teori ini membantu dan menganalisis faktor- faktor internal dan eksternal dalam industri perusahaan lada Indonesia. Menurut Porter (1998), terdapat empat faktor utama yang menentukan daya saing industri, yaitu kondisi faktor sumberdaya, kondisi permintaan, kondisi industri terkait dan industri pendukung, serta kondisi struktur persaingan dan strategi perusahaan. Sedangkan faktor pendukungnya adalah peranan pemerintah dan peranan kesempatan. Keterkaitan faktor utama dan pendukung tersebut secara bersama – sama dijadikan sebagai tolak ukur daya saing industri komoditas lada hitam Indonesia di pasar dunia.

### **Faktor Sumberdaya**

Sumberdaya merupakan salah satu faktor penting dalam membangun daya saing suatu komoditas yang diperdagangkan. Komponen sumberdaya yang merupakan potensi dapat dimanfaatkan dalam pengusahaan Lada Hitam antara lain sumberdaya alam, sumberdaya manusia, sumberdaya IPTEK, sumberdaya modal dan sumberdaya infrastruktur. Seluruh komponen sumberdaya tersebut saling berkaitan dan memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan proses pengembangan dan keberhasilan pengusahaan Lada Hitam Indonesia yang pada akhirnya dapat dijadikan acuan dalam mengukur daya saing lada hitam Indonesia di pasar dunia

### **Sumberdaya Alam**

Indonesia berada di urutan pertama sebagai negara dengan luasan terbesar dengan kontribusi 32,85 persen terhadap lada dunia. Data menunjukkan bahwa Bangka Belitung merupakan Produsen Lada Hitam terbesar di Indonesia. Jumlah produksi Lada Hitam dari Bangka Belitung mencapai 168.957 ton periode tahun 2017 – 2021 sekitar 80-90 persen dari total produksi Lada Indonesia. Dengan potensi luas lahan yang sangat besar, iklim yang mendukung dan sumberdaya



alam lainnya yang tersedia maka suatu produk akan memiliki keunggulan komparatif. Keunggulan kompetitif akan dimiliki produk bila atribut yang melekat pada produk tersebut menjadi dasar kuat bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu atributnya adalah harga (Rangkuti et al, 2021).

### **Sumberdaya Manusia**

Perkebunan lada merupakan salah satu sektor pertanian yang cukup banyak menyerap tenaga kerja. Hal ini mengingat Sebagian besar usaha perkebunan lada Hitam Indonesia terdiri dari perkebunan rakyat. Budidaya tanaman lada merupakan usaha yang padat karya. Pada tahun 2017 tercatat sebanyak satu juta batang lada dengan tenaga kerja mencapai 2.000 orang dan ini sangat strategis untuk mengurangi pengangguran pada sektor perkebunan Bangka Belitung. Sehingga dapat dikatakan bahwa perkebunan lada mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar bagi masyarakat. Pada pengusahaan tanaman Lada Hitam secara intensif, satu keluarga mampu mengelola kurang lebih 0,5Ha lahan perkebunan lada, menjadikan usaha pembudidayaan lada menjadi usaha yang mampu memberikan kesempatan kerja yang luas bagi masyarakat. **Sumberdaya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi**

Budidaya lada Hitam Indonesia Sebagian peran kelembagaan sangat menentukan dan mendukung adanya ketersediaan pengetahuan dan informasi tersebut. Lembaga penelitian memegang peranan penting dalam memberikan pendampingan dan bimbingan serta inovasi teknologi dalam peningkatan daya saing komoditi lada hitam Indonesia, yaitu Badan Penelitian Tanaman Rempah dan Aneka Obat (BALITRO) yang berada di lingkungan Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Di tingkat daerah Lembaga terkait dengan penelitian dan pengetahuan lada hitam adalah Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) dan Dinas Pertanian Daerah.

### **Sumberdaya Modal**

Apabila kelembagaan permodalan belum ada di wilayahnya, petani dapat mengakses permodalan dengan menggunakan fasilitas KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang diberikan oleh pemerintah. Pemerintah memberikan kemudahan kredit usaha rakyat dengan tingkat suku bunga yang rendah. Suku bunga yang dikenakan sebesar 7% pertahun. Pemerintah untuk menyalurkan KUR dapat melalui beberapa bank antara lain BRI (Bank Rakyat Indonesia), BNI (Bank Negara Indonesia), Mandiri, Mandiri Syariah, BUKOPIN, BTN (Bank Tabungan Negara) dan Bank Pemerintah Daerah. Petani yang sudah melaksanakan usahatani minimal 6 bulan dan memastikan usahanya juga berjalan secara terus menerus alias tidak sekalipun berhenti di tengah jalan.

### **Sumberdaya Infrastruktur**

Faktor sumberdaya lainnya yang mendukung keunggulan daya saing Lada Hitam Indonesia adalah tersedianya infrastruktur. Sumberdaya Infrastruktur meliputi sarana dan prasarana yang digunakan dalam pengusahaan Lada Hitam. Ketersediaan sarana dan prasarana yang baik dapat meningkatkan daya saing lada hitam Indonesia. Sarana dan prasarana pembenihan, penanganan pascapanen seperti alat pengering dan sortasi, jalan dan sarana transportasi, Pelabuhan dan telekomunikasi. Pelabuhan sebagai sarana pendukung dalam pemasaran lada terdapat di Provinsi Bangka Belitung (Pelabuhan Pangkal Pinang) dan DKI Jakarta (Pelabuhan Tanjung Priok). Sarana telekomunikasi berfungsi dalam menyampaikan informasi dan perkembangan perdagangan lada terutama informasi harga. Untuk

mengetahui perkembangan harga tersebut digunakan berbagai sarana seperti radio dan surat kabar. Perkebunan lada yang ada di Indonesia belum sepenuhnya memiliki infrastruktur yang memadai khususnya sarana dan prasarana pembenihan.

### **Kondisi Permintaan**

Menurut Brahmana & Novianti (2022) Kondisi permintaan Lada Hitam baik permintaan domestic dan luar negeri juga merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan daya saing lada hitam Indonesia di pasar Internasional. Perdagangan Lada Hitam Indonesia umumnya lebih berorientasi ekspor daripada untuk konsumsi domestic. Permintaan domestic lada Hitam Indonesia dapat dilihat dari besarnya konsumsi lada Hitam Indonesia dengan banyaknya produk olahan lada yang di jumpai di *Hypermarket, lotteMart, Transmart dan Carefour*.

Apabila dilihat dari segi permintaan baik permintaan domestic maupun permintaan luar negeri, Indonesia memiliki keunggulan dan potensi yang besar dalam perdagangan lada hitam dunia. Kondisi permintaan tersebut dapat memberikan dukungan terhadap peningkatan daya saing lada hitam Indonesia di pasar Internasional walaupun masih terdapat sedikit kendala dalam proses peningkatan. Apabila kendala yang ada tersebut dapat diatasi dengan baik maka posisi Indonesia sebagai salah satu produsen dan eksportir utama lada hitam di dunia akan semakin kuat terutama dalam menghadapi liberalisasi perdagangan.

### **Industri Terkait dan Industri Pendukung**

Industri pendukung seperti industri pengolahan mengalami kendala seperti halnya dalam pengadaan bibit unggul. Indonesia sebagai salah satu negara produsen utama lada hitam dunia masih mengandalkan ekspor lada mentah dalam meningkatkan daya saing. Dengan ketersediaan lada mentah yang besar tersebut Indonesia dapat meningkatkan nilai tambah produk lada hitam Indonesia dengan melakukan diversifikasi pada lada mentah tersebut yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan daya saing lada hitam Indonesia di Pasar Internasional.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa keberadaan industri terkait dan pendukung dalam perusahaan lada hitam Indonesia sudah mampu mendukung peningkatan daya saing lada hitam Indonesia. Peningkatan peran industri terkait dan pendukung komoditi lada hitam Indonesia masih dikembangkan untuk peningkatan yang lebih maju.

### **Struktur, Persaingan dan Strategi**

Struktur pasar lada hitam dunia yang berbentuk oligopoly menunjukkan persaingan yang semakin ketat, yang ditandai dengan semakin banyak negara yang terlibat dalam perdagangan Lada Hitam. Peningkatan tidak hanya terjadi pada jumlah negara konsumen juga semakin meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dunia. Untuk memenuhi permintaan dunia tersebut sangat bergantung oleh kemampuan atau ketersediaan pasokan lada dalam negeri.

Kekuatan pemasok merupakan faktor penentu selanjutnya, faktor yang ditentukan oleh konsentrasi pemasok. Dalam kegiatan ekspor komoditas lada hitam yang bertindak sebagai pemasok adalah petani. Pemasok yang ada yaitu petani belum sepenuhnya mampu memenuhi permintaan pengeksportir.

Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi yang diperlukan untuk merebut pasar. Strategi diferensiasi produk dapat meningkatkan nilai ekspor lada Hitam Indonesia karena salah satu produk lada hitam yang permintaannya semakin meningkat adalah produk olahan lada hitam. Faktor penentu persaingan lada hitam adalah akses informasi yang diperoleh perusahaan.



## Peran Pemerintah

Pemerintah mendorong agar petani terutama generasi milenial agar giat menanam, salah satunya komoditas lada. Mendorong generasi milenial terjun ke sektor pertanian, berbagai Upaya telah disiapkan pemerintah. Sesuai arahan Presiden Jokowi, untuk menyediakan bibit unggul lada dan semua komoditas bagi petani. Hal ini sejalan dengan Kebijakan Program BUN500 dalam penyediaan benih perkebunan yang berkualitas.

Saat ini produk lada hitam Indonesia yang diekspor telah mengikuti standarisasi mutu dari *CODEX* yang merupakan satu – satunya standar internasional di bidang pangan yang menjadi acuan dalam *World Trade Organization (WTO)* untuk menangani dispute dalam perdagangan internasional.

Kementrian Pertanian melalui Direktorat Jenderal Perkebunan giat meningkatkan daya saing komoditasnya sebagai Upaya pemerintah dalam menggenjot akselerasi ekspor di pasar internasional. Salah satunya dengan rangkaian sidang *International Pepper Community (IPC)* ke – 25 untuk Komite Mutu IPC yang dilaksanakan pada tanggal 27 s/d 28 Agustus 2019 di Ho Chi Minh City, Vietnam. Sidang komite ini membahas mengenai regulasi atau lisensi dari masing – masing negara produsen tentang pengaturan kandungan *syntetic chemicals/pesticides/fertilizers* pada lada yang mempengaruhi kualitas lada yang di ekspor ke negara – negara konsumen.

## Peran Kesempatan

Indonesia sebagai salah satu produsen dan pemasok lada yang sudah memiliki *brand* lada hitam (*Lampung Black Pepper*) di pasar dunia. Hal ini dapat dimanfaatkan menjadi peluang dengan keunggulan yang dimiliki. Keunggulan tersebut adalah dari segi potensi produksi dan areal pengembangan yang didukung dengan kondisi geografis dan iklim yang sesuai, yang apabila dikelola dengan baik maka Indonesia akan mampu memasok kebutuhan lada hitam dunia yang semakin meningkat.

## Implikasi Kebijakan

Perlu ada kesamaan visi dari Lembaga – Lembaga yang terlibat dalam agribisnis lada hitam sehingga ada keterkaitan antara Lembaga – Lembaga di sektor hilir. Kerjasama yang sinergis antara petani (APLI) dengan pengusaha (AELI) dan pemerintah daerah, sebagai fasilitator dalam penjualan lada hitam, menjadi penting dalam Upaya meningkatkan daya saing lada hitam Indonesia di Pasar Internasional.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah di lakukan mengenai analisis daya saing lada hitam Indonesia di Pasar Internasional, di dapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Posisi Pasar Lada Hitam Indonesia di lima Negara tujuan ekspor terbesar yaitu Vietnam, Amerika Serikat dan India berada di posisi yang menguntungkan. Status komoditas ekspor berada pada kategori *rising star* artinya bahwa komoditas ekspor lada hitam Indonesia di tiga Negara tersebut sedang bertumbuh cepat. Posisi *Falling Star* terjadi pada pangsa pasar France menunjukkan bahwa Lada Hitam Indonesia dinegara tersebut bukan merupakan produk dinamis atau berarti stagnan. Posisi *Retreat* terjadi pada pangsa pasar negara China menunjukkan bahwa Lada Hitam Indonesia tidak diunggulkan dan tidak memiliki keuntungan pada pangsa pasar China atau mengalami kemunduran.

2. *Porter's Diamond* menunjukkan bahwa lada hitam Indonesia memiliki keunggulan di aspek permintaan dan peran pemerintah, sementara kelemahan terdapat pada faktor sumber daya manusia.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis yang Porter ME. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York (NY): Free telah di lakukan analisis daya saing lada hitam Indonesia di Pasar Internasional, di dapat beberapa saran yaitu : Eksportir lada hitam ke negara tujuan China dan France harusnya mendapatkan perhatian yang lebih serius. Pemerintah hendaknya meningkatkan sumber daya manusia dibidang agribisnis ( hulu sampai hilir).

### DAFTAR PUSTAKA

- Aslami, N., & Amanda, N. S. (2022). Analisis Kebijakan Perdagangan Internasional. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 4(1), 14–23. <https://doi.org/10.51178/jecs.v4i1.358>
- Brahmana, M. N. E., & Novianti, T. (2022). Daya Saing dan Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Lada Indonesia ke Amerika: Pendekatan Revealed Comparative Advantage. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(2), 113–112. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i2.28675>
- Hertina, S., Nisyak, K., & Supli, N. A. (2021). Daya Saing Karet Alam Sumatera Selatan dalam Perdagangan Internasional. *Indonesian Journal of International Relations*, 5(2), 241–263. <https://doi.org/10.32787/ijir.v5i2.226>
- Iskandar, P. F. (2021). Efektivitas Ekstrak Lada Hitam (*Piper nigrum* L) Terhadap Jumlah dan Motilitas Spermatozoa. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 10(2), 683–688. <https://doi.org/10.35816/jiskh.v10i2.677>
- Kementrian Pertanian. (2019). *Outlook Komoditas Lada Perkebunan Lada*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Kumoratih, D., Anindita, G., Ariesta, I., & Tholkhah, E. (2021). The Role of Visual Communication Design to Increase Public Literacy on The History of Spice Route in Supporting Indonesia's Proposal Toward UNESCO's World Cultural Heritage. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1), 012107. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012107>
- Mardiah, S., & Widyastutik. (2020). Fasilitas Perdagangan dan Ekspor Manufaktur Unggulan Indonesia ke RCEP. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 13(1), 15–32. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v13i1.388>
- Nurhayati, E., Hartoyo, S., & Mulatsih, S. (2018). Pengembangan Pasar Ekspor Lada Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 12(2), 267–288. <https://doi.org/10.30908/bilp.v12i2.335>
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Priana, W. (2023). *Perdagangan Internasional Buku Ajar*. Bumi Aksara.
- Rangkuti, K., Siregar, S., Ulina, I.N., Preferensi Konsumen Kota Medan Terhadap Atribut Jeruk Lemon Lokal, Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan. PUSKIIBI UMSU. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8406/6202>
- Robi, Y., Kartikawati, S. M., & Muflihati, . (2019). Etnobotani Rempah Tradisional di Desa Empoto Kabupaten Sanggau Kalimantan Barat. *Jurnal Hutan Lestari*, 7(1), 130–142. <https://doi.org/10.26418/jhl.v7i1.31179>

- Sayogyo, Z. Z. B. P. K. (2019). Studi Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Indonesia dalam Mengekspor Udang Olahan (Halal dan Non Halal) di Asia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), 1–24.
- Siregar, G., Salman, & Wati, L. (2014). Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 19(1), 12–20. <https://doi.org/10.30596/agrium.v19i1.327>
- Sitanini, A. (2022). Competitiveness of Indonesian Coffee Exports to Japan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 2(1), 72–79. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v2i1.83>
- Vanzza Aji, R., Ishak, Z., & Mukhlis, M. (2019). Analisis Komparatif Daya Saing Ekspor Biji Kakao Antara Indonesia, Pantai Gading dan Ghana: Pendekatan RCA dan CMS. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(2), 69–84. <https://doi.org/10.29259/jep.v15i2.8832>