

ANALISIS DAYA SAING EKSPOR KOPI INDONESIA DAN VIETNAM KE NEGARA TUJUAN AMERIKA SERIKAT

Pitri Amelia¹, Amran T. Naukoko², Dennij Mandei³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia
Email: ameliapitri5@gmail.com

ABSTRAK

Perdagangan internasional memungkinkan pertukaran barang dan jasa antarnegara, salah satunya melalui ekspor, yaitu penjualan produk domestik ke negara lain. Indonesia dan Vietnam merupakan negara yang aktif dalam ekspor, khususnya dalam komoditas kopi yang menjadi produk unggulan berkat kekayaan sumber daya alam mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan daya saing keunggulan komparatif serta kompetitif ekspor kopi dari kedua negara ke Amerika Serikat. Metode yang digunakan meliputi Revealed Comparative Advantage (RCA) dan Export Product Dynamics. Hasil penelitian menunjukkan nilai RCA Indonesia dan Vietnam di atas 0, yang berarti keduanya memiliki keunggulan komparatif dalam ekspor kopi. Antara tahun 2018 hingga 2022, RCA Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 0,7 per tahun, lebih tinggi dari Vietnam yang hanya sebesar 0,3 per tahun, menunjukkan daya saing komparatif Indonesia lebih kuat. Berdasarkan analisis Export Product Dynamics, Indonesia berada di posisi "Falling Star" pada tahun 2018 dan 2022, menunjukkan keunggulan kompetitif namun dengan daya saing yang melemah. Di sisi lain, Vietnam berada di posisi "Lost Opportunity" dalam periode yang sama, yang mencerminkan penurunan pangsa pasar kopi di Amerika Serikat.

Kata Kunci: Daya Saing, Ekspor, Kopi, Indonesia, Vietnam, Amerika Serikat, RSCA, Export Product Dynamic.

ABSTRACT

International trade facilitates the global exchange of goods and services, with export as one of its key forms. Exporting involves selling domestically produced goods for use or resale abroad. Indonesia and Vietnam are examples of countries actively engaged in export activities, especially with coffee as a significant commodity, owing to their abundant natural resources. This research aims to analyze and compare the comparative advantages and export competitiveness of Indonesian and Vietnamese coffee exports to the United States. Using the Revealed Comparative Advantage (RCA) method and Export Product Dynamics, the study finds that both countries have an RCA value above 0, indicating a comparative advantage in coffee exports. From 2018 to 2022, Indonesia's RCA grew by an average of 0.7 per year, higher than Vietnam's 0.3 per year, suggesting stronger comparative competitiveness for

Article History

Received: November 2024
Reviewed: November 2024
Published: November 2024

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Indonesia. Based on the Export Product Dynamics analysis, Indonesia held a “Falling Star” position in 2018 and 2022, showing competitive advantage but with weakened competitiveness. Conversely, Vietnam was in a “Lost Opportunity” position during the same period, indicating a decrease in coffee export market share in the U.S. While Indonesia has maintained its market share, the low U.S. coffee demand in 2022 suggests ongoing challenges in sustaining competitiveness.

Keyword: *Competitiveness, Export, Coffee, Indonesia, Vietnam, United States, RSCA, Export Product Dynamics.*

1. PENDAHULUAN

Secara umum, perdagangan internasional adalah proses pertukaran barang dan jasa internasional. Perdagangan internasional telah tumbuh dan berkembang dengan cepat dan luas selama lima puluh tahun terakhir. Ini disebabkan oleh upaya beberapa negara untuk bekerja sama untuk menghilangkan proteksi perdagangan dan keinginan untuk mendorong perdagangan barang dan jasa secara bebas (Rusydia, 2007).

Indonesia harus memiliki kemampuan untuk mengantisipasi dan memanfaatkan kondisi untuk memaksimalkan keuntungan sebagai bagian dari sistem perekonomian terbuka. Dalam era globalisasi, negara-negara sangat bergantung satu sama lain dan tidak dapat hidup tanpa hubungan untuk memenuhi kebutuhan satu sama lain. Sumber daya saat ini yang terbatas telah menjadi masalah yang sama bagi suatu negara, seperti halnya kebutuhan manusia yang tak terbatas (Maulani dan Wahyuningsih, 2021).

Indonesia memiliki keanekaragaman sumber daya alam yang melimpah dan berada pada daerah tropis. Berbicara tentang keanekaragaman sumber daya alam Indonesia pada sektor pertanian khususnya subsektor perkebunan memiliki beberapa produk yang masih membutuhkan pengembangan dalam hal budidaya, pengolahan, dan pemasaran. Sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 12,81 persen pada tahun 2018 atau merupakan urutan kedua setelah sektor industri pengolahan. Pada waktu krisis ekonomi, sektor pertanian merupakan sektor yang cukup kuat menghadapi goncangan ekonomi dan ternyata dapat diandalkan dalam pemulihan perekonomian nasional (Juliani dan Karimi, 2024).

Intervensi pemerintah dalam budidaya tanaman kopi dapat meningkatkan produksi dan produktivitas. Pemerintah perlu memperbaiki metode pengelolaan tanaman seperti kemudahan bibit dan pupuk, serta melakukan pembinaan dan penyuluhan yang lebih intensif. Menghidupkan kembali tanaman kopi yang sudah tidak produktif dan menghasilkan lebih sedikit, mendorong semua pemilik usaha untuk mengembangkan dan meningkatkan produksi kopi dengan mengikuti program sertifikasi kopi. Baik yang dijalankan oleh perusahaan kopi atau kelompok tani untuk meningkatkan produksi dan menjamin kepastian harga. Dengan perbaikan di semua sistem budidaya dan pemasaran kopi, kemajuan kopi dapat menjadi komoditas penting di Indonesia di masa depan (Wahyudi, Martini, dan Suswatiningsih, 2018).

Tabel 1.1 Perkembangan Produksi Kopi Indonesia (Ribu Ton)

Tahun	Ribu ton (Volume)
2018	756
2019	752,5
2020	762,4
2021	786,2
2022	794,8

Sumber : Badan Pusat Statistika, 2024

Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar, produksi kopi Indonesia cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan laporan Statistik Indonesia 2023, produksi kopi Indonesia pada 2022 mencapai 794,8 ribu ton, meningkat sekitar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Selama beberapa tahun terakhir, produksi kopi tertinggi dicapai pada 2021, sedangkan produksi terendah terjadi pada 2017 dengan 716,10 ribu ton, dan 756 ribu ton pada 2018. Selanjutnya, pada 2019 dan 2020, produksi meningkat berturut-turut menjadi 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton. Di tahun 2021, produksi kembali naik menjadi 786,2 ribu ton. Sub sektor perkebunan menjadi salah satu subsektor potensial yang besar, menyumbang sekitar 25,75 persen terhadap sektor pertanian, peternakan, perburuan, dan jasa pertanian pada tahun 2018, menduduki peringkat teratas dalam sektor ini. Subsektor ini berperan sebagai pemasok bahan baku untuk sektor industri, menyerap tenaga kerja, dan menghasilkan devisa (BPS, 2018).

Salah satu komoditas hasil perkebunan yang memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia adalah kopi. Selain minyak dan gas, kopi juga merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia yang sangat penting sebagai penghasil devisa negara, dan pasar kopi di dalam negeri masih sangat besar.

Di pasar internasional, kopi yang diproduksi Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk bersaing di pasar Eropa, Amerika Serikat, dan Asia. Produksi dan ekspor kopi Indonesia didominasi oleh negara-negara pengimpor kopi, sehingga komoditas ini memiliki daya saing di luar negeri.

Tabel 1.2 Negara Ekspor Kopi Terbesar di Dunia

Negara	Volume Ekspor (Juta US\$)
Brazil	7,315,353
Colombia	3,962,319
Vietnam	2,822,756
Indonesia	1,508,121
Ethiopia	1,187,047

Sumber : Uncomtrade, 2024

Secara global, kelima negara di atas dianggap sebagai pengeksport kopi terbesar. Dari tabel di atas, terlihat bahwa Indonesia adalah negara pengeksport kopi keempat terbesar di dunia. Vietnam berada di urutan ketiga, sedangkan Colombia berada di urutan kedua, dan Brazil berada di urutan pertama. Ini menunjukkan bahwa ekspor kopi Indonesia dapat bersaing dengan negara-negara pengeksport kopi lainnya di seluruh dunia. Penjelasan ini menunjukkan bahwa komoditi kopi Indonesia memiliki banyak aspek yang menarik untuk dikaji, terutama yang terkait dengan ekspor kopi Indonesia, karena eksportnya yang tinggi memberikan kontribusi besar pada peran dunia sebagai pemasok kopi.

Mengingat Vietnam, yang juga merupakan anggota ASEAN, memiliki nilai ekspor kopi yang sangat tinggi dibandingkan dengan Indonesia, peningkatan daya saing ekspor Indonesia merupakan kunci untuk keberlanjutan ekspor kopi Indonesia di ASEAN. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan tahunan ekspor kopi, terutama produk kopi dengan HS 090111 (coffee, not

roasted, not decaffeinated). Oleh karena itu, peningkatan ekspor diharapkan dapat meningkatkan daya saing kopi di pasar ASEAN, terutama di era AEC saat ini (Zuhdi dan Suharno, 2015). Di sisi lain, ekspor kopi di wilayah ASEAN didominasi oleh negara-negara:

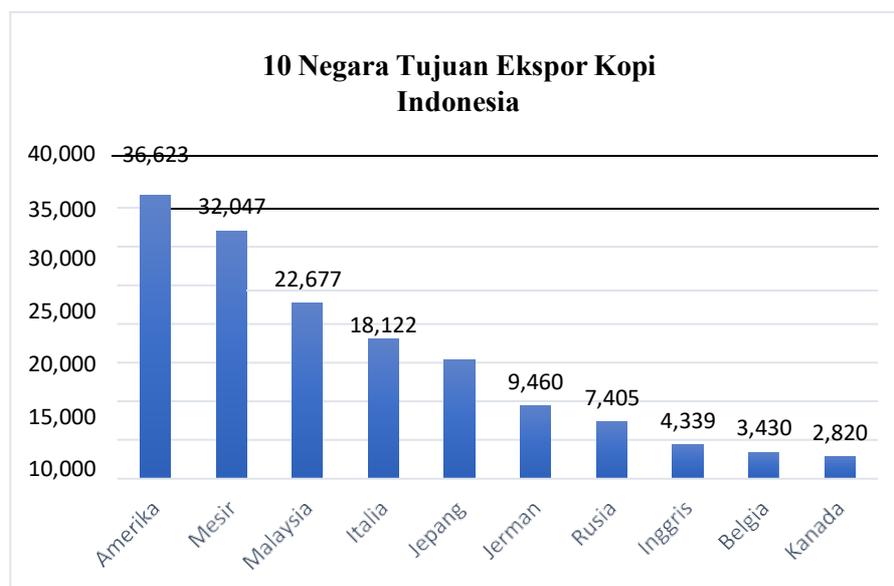
Tabel 1.3 Nilai Ekspor Kopi di Negara ASEAN Ke Amerika Serikat

Negara	Nilai Ekspor (Juta US\$)
Vietnam	\$644,458
Malaysia	\$130,959
Indonesia	\$50,000
Thailand	\$21,902
Philippines	\$4,871

Sumber : Uncomtrade, 2024

Tabel di atas menunjukkan peringkat ekspor kopi di kawasan ASEAN: Vietnam berada di urutan pertama, disusul oleh Malaysia, Indonesia berada di urutan ketiga, Thailand berada di urutan keempat, dan Filipina berada di urutan kelima.

Gambar 1.1 Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia di Dunia ((US\$)



Sumber : Uncomtrade, 2024

Permintaan kopi Indonesia untuk diekspor ke berbagai negara ditunjukkan pada Gambar 1.2 di atas. Karena ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat adalah yang terbesar, Indonesia memiliki pasar potensial untuk mengembangkan ekspor kopi ke negara tersebut. Sejak lama, Amerika Serikat telah menjadi tujuan ekspor kopi utama Indonesia karena kualitas dan produksi kopinya yang luar biasa.

Tabel 1.4 Nilai Ekspor Kopi Indonesia Dan Vietnam Ke USA (US\$)

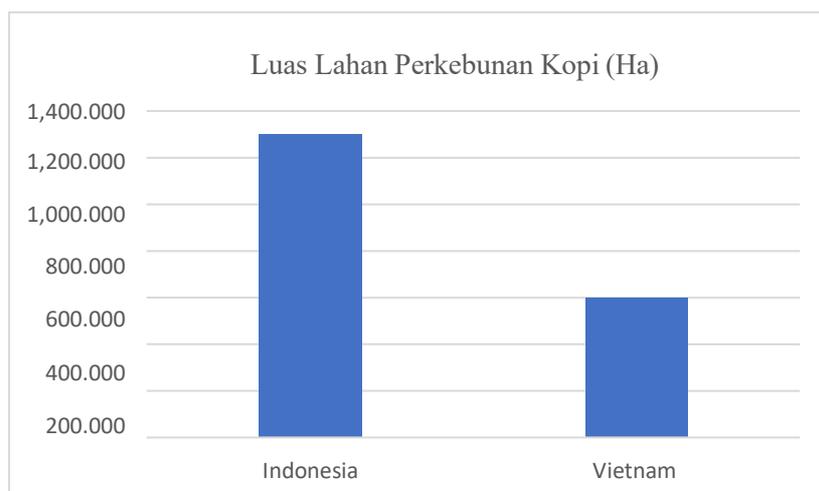
Tahun	Indonesia	Vietnam
2018	254.030	299.694
2019	253.830	208.509
2020	202.352	204.017
2021	194.769	226.239
2022	268.554	254.539

Sumber : Badan Pusat
Uncomtrade, 2024
Tabel 1.4

Statistika (BPS) dan

menggambarkan ekspor kopi dari Indonesia dan Vietnam ke Amerika Serikat. Pada 2018, Vietnam mengekspor kopi ke Amerika Serikat dalam jumlah lebih besar dibandingkan Indonesia. Namun, pada 2019, ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat melampaui Vietnam. Pada 2020 dan 2021, Vietnam kembali mengungguli Indonesia dalam hal ekspor kopi ke Amerika Serikat. Sementara itu, pada 2022, Indonesia kembali mengekspor kopi ke Amerika Serikat dalam jumlah lebih besar daripada Vietnam.

Gambar 1.2 Luas Lahan Perkebunan Indonesia dan Vietnam (Ha)



Sumber : BPS dan Internasional Coffee Organization (ICO), 2024

Dilihat dari luas lahan kedua negara, Indonesia memiliki 1,27 juta hektar, sedangkan Vietnam hanya memiliki sekitar 600.000 hektar. Faktor-faktor yang menghambat ekspor kopi Indonesia menyebabkan Vietnam mengungguli Indonesia.

Dari beberapa uraian diatas yang telah dipaparkan. Terdapat masalah yang nantinya dapat diselesaikan. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul skripsi "Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia dan Vietnam ke Negara tujuan Amerika Serikat".

1. Bagaimana daya saing berdasarkan keunggulan komparatif ekspor kopi Indonesia dan Vietnam ke negara tujuan Amerika Serikat?
2. Bagaimana daya saing berdasarkan keunggulan kompetitif ekspor kopi Indonesia dan Vietnam ke negara tujuan Amerika Serikat?
3. Bagaimana perbandingan daya saing ekspor kopi Indonesia dan Vietnam kenegara tujuan Amerika Serikat?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bisnis Internasional

Bisnis yang terjadi di antara negara-negara berbeda disebut bisnis internasional. Perusahaan dari berbagai ukuran dan industri dapat berpartisipasi dalam operasi internasional. Tetapi tingkat keterlibatan di antara perusahaan ini sangat berbeda. Pengusaha kecil hanya dapat mengimpor barang impor dari luar negeri, yang membuat mereka kurang terlibat dalam bisnis internasional. Di sisi lain, perusahaan manufaktur skala besar dapat lebih terlibat dalam bisnis internasional dengan mengekspor, mengimpor, dan bahkan mengakuisisi perusahaan internasional.

2.2 Teori Perdagangan Internasional

2.3 Teori Keunggulan absolut oleh Adam Smith

Dalam bukunya *The Wealth of Nations* (1776), Adam Smith mengusulkan teori keunggulan absolut, atau teori keunggulan mutlak, yang berpendapat bahwa kebijakan perdagangan bebas dapat meningkatkan kemakmuran suatu negara. Menurutnya, dalam perdagangan bebas, setiap negara dapat menspesialisasikan diri dalam menghasilkan produk dengan keunggulan mutlak atau absolut dan mengimpor produk dengan kerugian mutlak. Ia berpendapat bahwa menginginkan perdagangan bebas, persaingan, dan spesialisasi di dalam negeri sama dengan menginginkan perdagangan antarbangsa. Setiap negara lebih baik berkonsentrasi pada produk tertentu di mana ia memiliki keunggulan penuh, dan hanya mengimpor produk lain.

Menurut Adam Smith, keunggulan absolut adalah dasar perdagangan antara dua negara. Jika suatu negara memiliki keunggulan absolut dan efisiensi dalam produksi suatu komoditi dibandingkan dengan negara lain, kedua negara tersebut dapat memperoleh keuntungan dengan melakukan spesialisasi dalam produksi komoditi tersebut. Dengan kata lain, negara yang memiliki keunggulan absolut akan menukarnya dengan komoditi lain yang memiliki kerugian absolut. Sumber daya di kedua negara ini dapat dioptimalkan melalui inisiatif ini. Jumlah komponen yang diproduksi juga akan meningkat. Peningkatan produksi ini menunjukkan manfaat dari spesialisasi produksi di kedua negara yang berdagang.

2.4 Teori Keunggulan Komparatif Oleh David Ricardo

Menurut teori ini, perdagangan internasional dapat menguntungkan satu sama lain jika salah satu negara tidak memiliki keunggulan absolut atas suatu komoditi, seperti yang disebutkan Adam Smith, tetapi cukup memiliki keunggulan komparatif, yaitu harga komoditi di masing-masing negara relatif sama. Teori keuntungan absolut, atau hukum keuntungan absolut, menetapkan bahwa suatu negara akan berspesialisasi dalam produksi produk di mana negara tersebut memiliki keuntungan absolut, yang menghasilkan perdagangan. Untuk lebih jelasnya, lihat contoh berikut.

Produksi barang Indonesia dan Beatrix

Barang	Indonesia a	Beatrix
Cokelat	50 buah	25 buah
Kelapa	25 buah	50 buah

Indonesia
lima puluh unit
puluh lima unit
kelapa. Untuk Negara Beatrix, produksi kelapa lebih mahal karena potensi biaya untuk produksi 1 buah kelapa adalah 2 buah kelapa dan potensi biaya untuk produksi 1 buah kelapa adalah 1 buah kelapa. Dengan kata lain, produksi kelapa lebih mahal daripada di Indonesia. Dalam situasi seperti ini, Indonesia dan Negara Beatrix beruntung untuk berbagi hasil produksi.

akan menghasilkan
coklat, tetapi dua

2.5 Teori Heckscher-Ohlin

Teori Heckscher dan Ohlin (H-O) dikenal sebagai teori proporsi dan intensitas faktor produksi. Teori ini menyatakan bahwa jumlah atau proporsi faktor produksi yang dimiliki oleh masing-masing negara menyebabkan perbedaan produktivitas, yang pada gilirannya menyebabkan perbedaan harga barang yang dihasilkan. Oleh karena itu, teori modern H-O

dikenal sebagai teori faktor proporsi dan intensitas. Negara-negara yang memiliki faktor produksi yang banyak atau murah akan melakukan spesialisasi produksi dan kemudian mengeksport produk tersebut. Sebaliknya, negara-negara yang memiliki faktor produksi yang langka atau mahal akan mengimpor barang tertentu.

2.6 Teori Keunggulan Kompetitif Oleh Michael E. Porter

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya dan karakteristiknya untuk mencapai kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama. Istilah ini berasal dari judul buku Michael Porter "Keunggulan Kompetitif" (1985), yang ditulis sebagai jawaban atas kritik terhadap gagasan keunggulan komparatif. Dalam bukunya, Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif yang dapat dimiliki perusahaan, yaitu biaya rendah dan diferensiasi produk. Porter menjelaskan bahwa inti dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif adalah keunggulan kompetitif. Bagaimana sebuah bisnis menerapkan strategi generik untuk mencapai keunggulan kompetitif.

2.7 Pengertian Ekspor

Banyak individu, lembaga pemerintah, dan perusahaan yang menjual produk mereka di luar negeri. Eksportir adalah individu atau organisasi yang melakukan tindakan tersebut. Tujuan eksportir adalah keuntungan. Barang-barang yang diekspor ke luar negeri lebih mahal daripada di dalam negeri, dan eksportir tidak akan tertarik untuk mengeksport barang-barang tersebut jika harganya lebih murah. Tanpa kondisi ini, ekspor tidak akan menarik dan menghasilkan keuntungan. Pemerintah memperoleh devisa dari aktivitas ekspor. Semakin banyak aktivitas ekspor, semakin banyak devisa yang diperoleh negara. Secara umum, barang ekspor Indonesia terdiri dari dua kategori: minyak bumi dan gas alam (migas) dan barang nonmigas.

2.8 Pengertian Daya Saing

Kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk bertahan di dalamnya dikenal sebagai daya saing ekspor. Jika suatu produk memiliki daya saing, maka produk tersebut akan menjadi produk yang paling diminati konsumen. Keunggulan daya saing ekspor terdiri dari dua kategori: keunggulan alamiah atau keunggulan absolut.

2.9 Penelitian Terdahulu

Menurut Tubagus, Rotinsulu dan Sumual (2023) yang melihat dampak ekspor barang dagangan migas, non-migas, dan inflasi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun 2001 hingga 2021. Data yang digunakan untuk penelitian ini berasal dari data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Indonesia. Ekspor Migas, Ekspor Non-Migas, dan Inflasi adalah variabel independen dalam penelitian ini, dan pertumbuhan ekonomi adalah variabel dependen. Analisis regresi berganda metode Ordinary Least Square (OLS) digunakan. Hasil uji F menunjukkan bahwa ekspor migas, non-migas, dan inflasi berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi secara parsial, tetapi ekspor migas dan non-migas tidak berpengaruh terlalu banyak terhadap pertumbuhan ekonomi.

Menurut Tobing, Kumaat dan Mandej (2023) penelitian ini menganalisis daya saing ekspor tuna beku dari Provinsi Sulawesi Utara ke negara tujuan utama, yaitu Jepang dan Amerika Serikat, selama periode 2018-2022. Tujuannya adalah untuk mengukur kekuatan daya saing komparatif dan kompetitif dari komoditas ini menggunakan data sekunder dari sumber-sumber seperti UN Comtrade, Balai Karantina Ikan dan Pengendalian Mutu Manado, serta Badan Pusat Statistik (BPS). Metode yang digunakan adalah Revealed Comparative Advantage (RCA), yang dilengkapi dengan Revealed Comparative Symmetric Advantage (RSCA) untuk daya saing komparatif, dan Export Product Dynamic (EPD) untuk daya saing kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara rata-rata, tuna beku dari Sulawesi Utara memiliki daya saing komparatif yang kuat di Jepang dan Amerika Serikat. Namun, daya saing kompetitifnya di kedua negara tersebut berfluktuasi setiap tahun, menunjukkan bahwa posisi daya saing ekspor tuna beku di pasar utama ini belum stabil atau kuat.

Menurut Patone, Kumaat dan Mandej (2020) penelitian ini menganalisis daya saing ekspor sawit Indonesia ke Tiongkok dan India dengan menggunakan Revealed Competitive Advantage

(RCA) untuk mengukur keunggulan komparatif dan Export Product Dynamic (EPD) untuk menilai keunggulan kompetitif dan dinamika performa komoditas. Berdasarkan data sekunder time series dari 2009 hingga 2019, analisis RCA menunjukkan bahwa ekspor sawit Indonesia memiliki keunggulan komparatif di Tiongkok dan India, ditunjukkan oleh nilai RCA lebih dari satu (>1) sepanjang periode tersebut. Namun, hasil EPD mengindikasikan bahwa posisi daya saing sawit Indonesia di kedua negara ini mengalami fluktuasi setiap tahunnya, menandakan bahwa keunggulan kompetitif sawit Indonesia tidak selalu stabil di pasar ekspor utama.

Penelitian Pratita (2021) tentang persaingan kopi Vietnam dan Indonesia di pasar utama Amerika menunjukkan bahwa keduanya memiliki keunggulan komparatif dengan nilai RCA di atas 1, yang menunjukkan keunggulan di pasar. Namun, berdasarkan analisis EPD, keduanya berada pada posisi Rising Star, yang menunjukkan potensi untuk mempertahankan dan meningkatkan ekspor kopi di Amerika. Untuk memanfaatkan peluang ini, pemerintah dan pemangku kepentingan harus membuat kebijakan strategis dan menggunakan teknologi untuk meningkatkan produksi.

Menurut Zuhdi dan Yusuf (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengukur posisi daya saing ekspor kopi Indonesia di Jerman. Dalam penelitian ini, Revealed Comparative Advantage (RCA) dan Constant Market Share (CMS) digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa ekspor kopi Indonesia ke Jerman mengalami penurunan dan tidak berdaya saing. Ekspor kopi Indonesia ke Jerman juga mengalami penurunan secara bertahap. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing dan kinerja ekspor Indonesia adalah dengan meningkatkan kesadaran akan teknologi budidaya yang dapat meningkatkan produksi kopi Indonesia.

2.10 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir, menurut Sugiono (2014:60), merupakan model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai penting. Untuk membuat penelitian ini lebih mudah dipahami, kerangka penelitian disusun seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1 di bawah ini.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Studi ini menyelidiki ekspor kopi dari Indonesia dan Vietnam ke negara tujuan Amerika Serikat. Kemudian, daya saing ekspor kedua negara tersebut dibagi menjadi dua kategori: daya saing keunggulan komparatif dan daya saing keunggulan kompetitif. Selanjutnya, analisis daya saing ekspor kopi Indonesia dan Vietnam dibandingkan satu sama lain.

Berdasarkan gambar diatas, maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Diduga Indonesia dan Vietnam mempunyai keunggulan komparatif dalam ekspor kopi ke negara tujuan Amerika Serikat.
- 2 Diduga Indonesia dan Vietnam mempunyai keunggulan kompetitif dalam ekspor kopi ke negara tujuan Amerika Serikat.

- 3 Diduga Indonesia mempunyai daya saing lebih tinggi dibandingkan dengan Vietnam dalam mengekspor kopi ke negara tujuan Amerika Serikat.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder yang berbentuk runtun waktu (*timeseries*) dengan periode penelitian dari tahun 2018-2022.

3.2 Data Dan Sumber Data

Data mengenai aliran perdagangan seperti ekspor yang diperoleh dari website resmi Badan Pusat Statistik, Uncomtrade, Kementerian Perdagangan, serta jurnal-jurnal dan literatur-literatur lain yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3.3 Definisi Oprasional Variabel

Definisi Operasional dalam Variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisinya fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Nilai ekspor komoditas kopi Indonesia ke negara tujuan Amerika Serikat yang dinyatakan dalam US\$.
2. Nilai total ekspor komoditas kopi Indonesia ke seluruh dunia yang dinyatakan dalam US\$.
3. Nilai total ekspor Indonesia ke negara tujuan Amerika Serikat yang dinyatakan dalam US\$.
4. Nilai ekspor komoditas kopi Vietnam ke negara tujuan Amerika Serikat yang dinyatakan dalam US\$.
5. Nilai total ekspor komoditas kopi Vietnam ke seluruh dunia yang dinyatakan dalam US\$.
6. Nilai total ekspor Vietnam ke negara tujuan Amerika Serikat yang dinyatakan dalam US\$.
7. Nilai total ekspor ke seluruh dunia yang dinyatakan dalam US\$.

3.4 Metode Analsis

Metode analisis yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kekuatan daya saing ekspor kopi Indonesia dan Vietnam dengan melihat keunggulan komparatifnya adalah *Revealed Comparative Advantage* (RCA) sementara untuk melihat keunggulan kompetitifnya menggunakan metode analisis *Export Product Dynamic* (EPD) dengan bantuan Microsoft Excel.

3.5 Revealed Comparative Advantage

RCA berfungsi untuk melihat sebuah kondisi dimana apabila suatu jenis barang ekspor dari suatu negara lebih besar dari pangsa pasar barang yang sama di dalam jumlah ekspor dunia, hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan komparatif yang dimiliki negara tersebut didasarkan pada produksi dan ekspor.

Dari metode yang digunakan dalam penelitian Ustriadi (2016) melihat daya saing komoditi ekspor unggulan Indonesia di pasar internasional maka RCA dapat diformulasikan sebagai berikut :

Keterangan :

i = jenis komoditi ekspor yaitu Kopi

j = Wilayah produksi komoditi ekspor yaitu Indonesia

w = Wilayah produksi komoditas ekspor pebanding yaitu Vietnam

$$RCA = \frac{X_{ij}/X_j}{X_{iw}/X_w}$$

X_{ij} = Nilai ekspor komoditi Kopi Indonesia ke Negara tujuan Amerika Serikat

X_j = Nilai total ekspor Indonesia ke Negara tujuan Amerika Serikat

X_{iw} = Nilai ekspor komoditi Kopi ke seluruh dunia

X_w = Nilai total ekspor ke seluruh dunia

3.6 Revealed Symmetric Comparative Advantage

Metode RCA memiliki keterbatasan yaitu seringkali terjadi masalah *Upward-biased* dari nilai indeks RCAMenyadari akan keterbatasan RCA tersebut, maka dalam analisis diperdalam

dengan metode *Revealed Symetric Comparative Advantage* (RSCA). Adapun formulanya sebagai berikut:

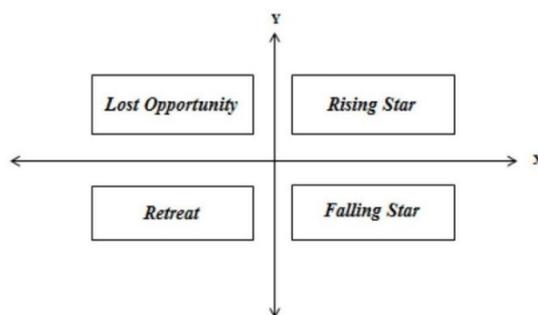
$$RSCA = (RCA-1)/(RCA + 1)$$

Nilai RSCA memiliki interval nilai antara -1 dan +1 ($-1 \leq RSCA \leq 1$). Jika nilai RSCA berada pada angka positif artinya produk atau komoditas tersebut memiliki keunggulan komparatif di pasar sebaliknya jika angka RSCA bernilai negatif artinya produk atau komoditas tersebut tidak memiliki keunggulan komparatif di pasar.

3.7 Export Product Dynamic

Metode EPD adalah metode yang terdiri dari empat kategori produk yang ditempatkan dalam matriks. Metode EPD terdiri dari empat kategori produk yang ditempatkan dalam matriks yaitu *Rising star*, *Falling star*, *Lost opportunity*, dan *Retreat*. Matriks tersebut terdiri dari daya tarik pasar dan informasi kekuatan bisnis. Daya tarik pasar dilihat berdasarkan pertumbuhan dari permintaan sebuah produk untuk tujuan pasar tertentu, sementara informasi kekuatan bisnis diperoleh dari pertumbuhan pasar atau market share (Tobing, Kumaat dan Mandiej, 2023).

Gambar 3.1 Daya Tarik Pasar Dan Kekuatan Bisnis Dalam Empat posisi pada matriks



Sumber: Esterhuizen (2006)

Matriks posisi termasuk dalam empat kategori: bintang muncul, bintang jatuh, kesempatan yang hilang, dan retreat, menurut penelitian Esterhuizen (2006). Gambar 2.1 menunjukkan empat kategori ekspor umum berdasarkan pangsa pasar. Star yang muncul menunjukkan posisi pasar tertinggi, atau pasar yang paling ideal. Dalam situasi di mana daya saing pasar menurun sehingga produk yang dihasilkan oleh suatu negara tidak memiliki kesempatan untuk diekspor ke pasar internasional, istilah "kehilangan kesempatan" digunakan untuk menggambarkan kondisi yang tidak diharapkan oleh suatu negara. Namun, bintang jatuh tidak seburuk kondisi kehilangan kesempatan karena pada kondisi ini masih terdapat peningkatan pangsa pasar meskipun produk b Ketika pasar tidak lagi menginginkan keberadaan suatu produk, itu disebut pergeseran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Letak Geografis

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan terbesar di Dunia dengan gugusan pulau-pulau sebanyak 17.504 pulau sehingga sering disebut sebagai negara nusantara. Luas daratan Indonesia sebesar 1.910.921 km², dan lautan sebesar 3.544,743 km². Secara geografis Indonesia berada di antara dua Samudra dan benua, yaitu Samudra Pasifik, Samudra Hindia, serta Benua Asia dan Benua Australia. Negara Indonesia berbatasan dengan negara-negara Asean lainnya. Sebelah utara berbatasan dengan negara Malaysia, Singapura, Philipines, Vietnam, Thailand dan laut Tiongkok Selatan. Sebelah selatan berbatasan dengan Australia, Timor Leste dan Samudra Hindia. Sebelah barat berbatasan dengan Samudra Hindia, serta Sebelah Timur berbatasan dengan Papua Nugini, dan Samudra Pasifik.

4.2 Keadaan Pertanian

Hampir seluruh daerah di Indonesia masing-masing memiliki komoditi unggulan dari berbagai subsektor pertanian. Indonesia memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi, sehingga mampu menghasilkan mampu menghasilkan komoditas yang lebih unggul dari negara lainnya. Keunggulan tersebut menjadikan Indonesiasering melakukan kegiatan ekspor.

Salah satunya komoditas yang sering melakukan ekspor diantaranya ekspor sayuran, perikanan, peternakan, tanaman hias, dan yang paling unggul tanaman perkebunan. Salah satu sektor yang paling unggul dalam hal ekspor adalah perkebunan, komoditas unggulan di antaranya yaitu kopi.

4.3 Hasil Analisis Data

4.4 Analisis Daya Saing Ekspor Kopi

Daya saing adalah kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan di pasar tersebut (Rahayu dan Mulatsih, 2017). Keunggulan komparatif adalah faktor fundamental yang menentukan pola perdagangan internasional. Apa suatu negara memiliki keunggulan komparatif dalam produksi barang-barang tertentu, maka negara tersebut cenderung untuk mengekspor barang-barang tersebut (Boediono, 2010).

Salah satu pendekatan yang dilakukan penulis untuk mengetahui keunggulan komparatif adalah dengan menggunakan analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Selain itu untuk melengkapi

dan menyempurnakan penelitian ini penulis juga menggunakan alat analisis yang memakai metode EPD untuk menganalisis tingkat kedinamisan dan posisi daya saing produk ekspor kopi Indonesia.

Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Daya Saing Kopi Indonesia Dan Vietnam Dengan RCA Ke Amerika Serikat Tahun 2018 -2022

TAHUN	NILAI RCA	
	RCA (INDONESIA)	RCA (VIETNAM)
2018	8.75	4.01
2019	8.85	2.12
2020	6.57	1.60
2021	4.51	1.40
2022	4.94	1.21
RATA-RATA	6.72	2.07

Sumber: Uncomtrade, 2024. Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat hasil analisis menggunakan RCA, menunjukkan bahwa kedua negara yaitu Indonesia dan Vietnam memiliki daya saing di pasar Amerika Serikat. Hal tersebut dapat dilihat bahwa hasil RCA yang menunjukkan bahwa nilai RCA kopi Indonesia dan Vietnam berada pada nilai yang lebih besar dari satu. Rata-rata pertumbuhan nilai kopi Indonesia selama periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 sebesar 6.72 pertahun, sedangkan Vietnam memiliki pertumbuhan rata-rata untuk ekspor kopinya sebesar 2.07 per tahun.

4.5 Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)

Adanya keterbatasan serta kelemahan pada alat analisis RCA, maka dikembangkan menjadi RSCA. Selain itu, analisis RCA memiliki nilai yang tidak dapat dibandingkan pada kedua sisi dari 1, sehingga perlu pengembangan untuk menjadi simetris. Konsep pada analisis RSCA hampir sama dengan analisis RCA, hanya dalam RSCA nilai dibatasi hanya antara -1 sampai dengan 1. Berikut merupakan tabel yang menampilkan nilai RSCA untuk kedua negara yaitu Indonesia dan Vietnam.

Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Nilai Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Dan Vietnam Ke Amerika Serikat Tahun 2018-2022

TAHUN	NILAI RSCA	
	RSCA (INDONESIA)	RSCA (VIETNAM)

2018	0.8	0.6
2019	0.8	0.4
2020	0.7	0.2
2021	0.6	0.2
2022	0.7	0.1
RATA-RATA	0.7	0.3

Sumber: Uncomtrade, 2024, data

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum komoditas kopi kedua negara Indonesia dan Vietnam memiliki daya saing di pasar Amerika Serikat. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan pada hasil pengukuran RSCA yang menunjukkan bahwa nilai RSCA Indonesia dan Vietnam berada pada nilai > 0 . Rata-rata pertumbuhan RSCA untuk masing-masing negara selama periode tahun 2018-2022 adalah sebesar 0.7 pertahun untuk Indonesia dengan mendahului Vietnam, dan Vietnam berada pada rata-rata pertumbuhan ekspor ke Amerika Serikat sebesar 0.3 pertahun.

Tabel 4.3 Nilai EPD Dan Posisi Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Di Negara Amerika Serikat

TAHU N	SUMBU X	SUMBU Y	POSISI
2018	0.0016252 41	-0.0000770	<i>Falling Star</i>
2019	- 0.0002047 5	-0.0000411	<i>Retreat</i>
2020	- 0.0026794 1	0.0001144	<i>Lost Opportunity</i>
2021	- 0.0023633 1	0.0002143	<i>Lost Opportunity</i>
2022	0.0006748 7	-0.0000238	<i>Falling Star</i>

Sumber : Uncomtrade, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dan bisa dilihat pada gambar 4.6 dapat diketahui bahwa negara Indonesia dalam mengekspor kopi ke Amerika Serikat menempati posisi pasar, yaitu "*Falling Star*", "*reatreat*", "*lost opportunity*", dan "*falling star*". Amerika Serikat menjadi negara tujuan ekspor Indonesia. Pertumbuhan pangsa pasar ekspor Indonesia ke Amerika Serikat berada pada posisi *Falling star* pada tahun 2018 dan tahun 2022, posisi ini menunjukkan bahwa kekuatan daya tarik pasar pada kopi Indonesia ke Amerika Serikat mengalami pertumbuhan yang negatif yaitu -0.0000770 (2018) dan -0.00067487 (2022) Kekuatan daya tarik pasar pada ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat berada pada nilai negatif di tahun 2018 dan 2022 akibat beberapa faktor, seperti penurunan kualitas yang dihasilkan, persaingan yang semakin ketat dari negara lain, dan perubahan selera konsumen yang lebih memilih kopi dari produsen lain. Selain itu, isu keberlanjutan dan harga yang tidak kompetitif juga berkontribusi.

Tabel 4.4 Nilai EPD Dan Posisi Daya Saing Ekspor Kopi Vietnam Di Negara Amerika Serikat

TAHUN	SUMBUH X	SUMBUH Y	P OSISI
2018	-0.0011	0.00020	Lost Opportunity
2019	-0.0050	0.00119	Lost Opportunity
2020	-0.0002	0.00151	Lost Opportunity
2021	-0.0011	0.00016	Lost Opportunity
2022	-0.0011	0.00017	Lost Opportunity

Sumber: Uncomtrade, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan alat analisis EPD Indonesia dan Vietnam, pada tahun 2018 posisi Indonesia berada pada posisi pasar *"Falling Star"* dan Vietnam berada pada posisi *"Lost Opportunity"*. Amerika Serikat sebagai negara tujuan Indonesia dan Vietnam, untuk pangsa pasar ekspor Amerika Serikat dari Indonesia pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan positif sedangkan pangsa pasar ekspor Vietnam ke Amerika Serikat mengalami penurunan/negatif, dan pada tahun 2018 kekuatan daya tarik pasar pada komoditas kopi Indonesia mengalami penurunan, sedangkan kekuatan daya tarik pasar pada komoditas kopi Vietnam mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa posisi Indonesia pada tahun 2018 mempunyai keunggulan kompetitif tapi berdaya saing lemah, sedangkan Vietnam sendiri pada tahun 2018 berada pada posisi pasar *Lost Opportunity*, dimana pangsa pasar ekspor Vietnam berada pada nilai sebesar -0.0011 dan untuk kekuatan daya tarik pasar komoditas kopi dari Vietnam mengalami peningkatan sebesar 0.00020, hal ini menunjukkan bahwa Vietnam kehilangan kesempatan untuk meningkatkan pangsa pasar ekspor ke Amerika Serikat karena nilai pangsa pasarnya menurun.

Pada tahun 2022, Indonesia berada pada posisi *Falling Star*, sedangkan Vietnam masih berada pada posisi *Lost Opportunity*. Hal tersebut dikarenakan rendahnya permintaan kopi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2022, sedangkan Vietnam sendiri untuk pangsa pasar ekspornya di Amerika Serikat mengalami penurunan namun untuk kekuatan daya tarik pasar pada komoditas kopi dari Vietnam mengalami peningkatan, berdasarkan penjelasan tersebut bisa dikatakan bahwa Amerika menjadi tujuan ekspor kopi negara Vietnam, namun Vietnam belum mampu memenuhi permintaan akan kopi yang sedang meningkat di negara tujuan utama, hal ini mengakibatkan Vietnam akan kehilangan pasar alias kehilangan kesempatan yang dibuka oleh pasar negara tujuan utama.

Tabel 4.5 Daya Saing Kompetitif Indonesia Dan Vietnam

TAHUN	DAYA SAING KOMPETITIF INDONESIA	DAYA SAING KOMPETITIF VIETNAM
2018	Falling Star	Lost Opportunity
2019	Retreat	Lost Opportunity

2020	Lost Opportunity	Lost Opportunity
2021	Lost Opportunity	Lost Opportunity
2022	Falling Star	Lost Opportunity

Sumber: Data diolah

Dapat dilihat pada tabel 4.5 di atas dimana daya saing kompetitif Indonesia pada tahun 2018 dan tahun 2022 berada pada posisi *Falling Star* yang artinya bahwa posisi ini menunjukkan pangsa ekspor kopi ke Amerika Serikat mengalami pertumbuhan yang negatif sedangkan pangsa pasar ekspornya mengalami pertumbuhan yang positif atau meningkat. Posisi *falling star* menandakan komoditas kopi Indonesia ke Amerika Serikat memiliki keunggulan kompetitif namun berdaya saing lemah pada tahun 2018 dan 2022. Permintaan akan kopi di negara tersebut tidak mengalami pertumbuhan (bernilai negatif). Posisi ini merupakan posisi yang tidak menguntungkan bagi Indonesia, dimana Indonesia masih kalah bersaing dengan negara eksportir lainnya. Pada Vietnam sendiri pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 dan juga Indonesia pada tahun 2020 dan 2021 berada pada posisi *Lost Opportunity* yang artinya bahwa Pertumbuhan pangsa pasar ekspor Vietnam ke Amerika Serikat menunjukkan nilai yang negatif, sementara itu pertumbuhan pangsa pasar ekspor kopi Vietnam menunjukkan nilai yang positif. Dimana Amerika Serikat menjadi negara tujuan ekspor kopi Vietnam, akan tetapi Vietnam tidak menyediakan jumlah ekspor yang sesuai dengan peningkatan permintaan dari negara tujuan.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis RSCA, ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat dari tahun 2018-2022 rata-rata memiliki daya saing komparatif yang kuat dengan nilai RSCA sebesar 0,7, yang menunjukkan bahwa Indonesia unggul secara komparatif. Namun, nilai RSCA Indonesia mengalami penurunan pada beberapa tahun, terutama pada 2018 yang disebabkan oleh kondisi perkebunan yang kurang baik serta meningkatnya konsumsi domestik. Meskipun begitu, daya saing kopi Indonesia di pasar Amerika Serikat tetap cukup kuat, meskipun tidak selalu konsisten. Hal ini konsisten dengan penelitian Ananda et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa ekspor kopi Indonesia memiliki daya saing komparatif tinggi, meskipun dibandingkan dengan Vietnam, Indonesia masih memiliki pangsa ekspor dan harga yang lebih rendah di pasar internasional.

Dari sisi persaingan kompetitif, ekspor kopi Indonesia berada pada posisi "Falling Star" pada 2018 dan 2022, menunjukkan pangsa pasar yang melemah meskipun daya saing masih ada, sementara pada 2019 ekspor Indonesia berada di posisi "Retreat" yang menunjukkan kurangnya keunggulan kompetitif. Tahun 2020 dan 2021, Indonesia berada di posisi "Lost Opportunity," menunjukkan kesempatan yang hilang dalam memperluas pangsa pasar meskipun masih kompetitif. Sebaliknya, Vietnam berada dalam posisi "Lost Opportunity" setiap tahun dari 2018 hingga 2022, di mana pangsa pasarnya menurun di Amerika Serikat karena permintaan yang tidak terpenuhi. Sementara secara rata-rata Vietnam masih unggul dalam daya saing kompetitif, hambatan non-tarif seperti ambang batas residu bahan kimia tetap menjadi tantangan bagi ekspor kopi Indonesia yang memerlukan peningkatan kualitas untuk memenuhi standar FDA Amerika Serikat.

5 Penutup

Ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat menunjukkan keunggulan komparatif dengan nilai RSCA di atas nol pada periode 2018-2022, yang menandakan daya saing kopi Indonesia di pasar tersebut. Meski demikian, Vietnam juga memiliki nilai RSCA di atas nol, menunjukkan daya saing komparatif yang positif. Namun, dari segi daya saing kompetitif, posisi ekspor kopi Indonesia pada 2018 dan 2022 berada di kategori *Falling Star*, yang artinya produk kopi Indonesia memiliki keunggulan kompetitif namun daya saingnya masih lemah akibat permintaan kopi di AS yang stagnan. Perbandingan daya saing antara Indonesia dan Vietnam menunjukkan bahwa Indonesia lebih unggul dalam daya saing komparatif, sementara Vietnam memiliki keunggulan kompetitif. Kedua negara berperan penting dalam industri kopi global, meski dengan kekuatan dan tantangan yang berbeda. Untuk meningkatkan kinerja ekspor, pemerintah perlu memperkuat infrastruktur transportasi dan logistik agar lebih efisien, sementara investor dan

eksportir perlu mengoptimalkan rantai pasokan melalui investasi pada jaringan distribusi dan fasilitas penyimpanan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. N., Azzahra, T. S., Susanti, W., & Wikansari, R. (2023). Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Pada Pasar Internasional. *AGRO RADIX: Jurnal Ilmu Pertanian*, 7(1), 128–135. Badan Pusat Statistik. (n.d.). www.bps.go.id
- Boediono, P. D. (2017). *Ekonomi Indonesia*. Mizan.
<https://books.google.co.id/books?id=TnUmDwAAQBAJ>
- Esterhuizen, D., Rooyen, J. Van, & Haese, L. D. (2008). An evaluation of the competitiveness of the agribusiness sector in south af. *Inform*, 16.
- Juliani, F., & Karimi, K. (n.d.). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME EKSPOR KOPI DI INDONESIA. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 24(3).
- Maulani, R. D., & Wahyuningsih, D. (2021). Analisis Ekspor Kopi Indonesia pada Pasar Internasional. *Pamator Journal*, 14(1), 27–33. <https://doi.org/10.21107/pamator.v14i1.8692>
- Patone, C. D., Kumaat, R. J., & Mandei, D. (2020). Analisis daya saing ekspor sawit indonesia ke negara tujuan ekspor Tiongkok dan India. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(03).
- Pratita, D. G., & Budiarto, R. (2021). Comparative advantage and export performance of Indonesia and Vietnam coffee to the US market during 2001-2019. *AGRIEKONOMIKA*, 10(2), 137–144.
- Rusydia, A. S. (n.d.). *Perdagangan Internasional* : 9(1), 1–24.
- Tobing, U. S. V., Kumaat, R. J., & Mandei, D. (2023). Analisis Daya Saing Ekspor Tuna Beku Provinsi Sulawesi Utara ke Negara Tujuan Ekspor Utama Jepang dan Amerika Serikat Tahun 2018-2022. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(9), 61–72.
- Tubagus, S. D., Rotinsulu, T. O., & Sumual, J. I. (2023). Analisis Pengaruh Ekspor Migas, Non Migas dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Periode 2001-2021. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(4), 25–36.
- Ustiaji, F. (2016). Analisis Daya Saing Komoditi Ekspor Unggulan Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(2), 149–159.
- Wahyudi, E., Martini, R., & Suswatiningsih, T. E. (2018). Perkembangan perkebunan kopi di Indonesia. *Jurnal Masepi*, 3(1).
- Zuhdi, F., & Suharno, S. (2015). Analisis daya saing ekspor kopi Indonesia dan Vietnam di pasar ASEAN 5. *Habitat*, 26(3), 152–162.
- Zuhdi, F., & Yusuf, R. (2021). Export Competitiveness of Indonesian Coffee In Germany. *Habitat*, 32(3), 130–140. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2021.032.3.15>