

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui daya saing ekspor kopi Indonesia di pasar Asia (Jepang, Malaysia, India, dan Singapura) pada tahun 2010-2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, dalam bentuk runtut waktu (2010-2015). Penelitian ini menggunakan analisis Indeks Spesialisasi Perdagangan, *Revealed Comparative Advantage*, dan *Trend*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Indonesia memiliki keunggulan kompetitif di pasar Asia dan cenderung sebagai negara pengekspor untuk komoditas kopi yang berada ditahap kematangan karena nilai rata-rata ISP sebesar 0,97 (2) Indonesia memiliki keunggulan komparatif di pasar Asia karena memiliki nilai rata-rata RCA sebesar 3,26 (3) Posisi daya saing kopi Indonesia di pasar Asia yaitu di Jepang, Malaysia, India, Singapura menunjukkan bahwa daya saing kopi Indonesia masih tergolong lemah dibanding negara pesaing ekspor lainnya yang memiliki nilai RCA yang lebih besar dari Indonesia, dan Indonesia hanya lebih unggul dari China dan Brazil terhadap ekspor ke India karena China dan Brazil memiliki nilai RCA yang lebih kecil (4) *Trend* ekspor komoditas kopi Indonesia ke Malaysia, India, dan Singapura dalam lima tahun mendatang yaitu tahun 2016 sampai dengan 2020 mengalami peningkatan, sedangkan *trend* ekspor kopi Indonesia ke Jepang mengalami penurunan.

Implikasi dari kesimpulan di atas yaitu (1) Untuk mempertahankan ekspor kopi di pasar Asia Indonesia perlu mengembangkan kegiatan promosi kopi dalam berbagai media dan memperkenalkan *brand* kopi Indonesia melalui dunia perfilman (2) Instansi terkait perlu mengadakan sosialisasi tentang penerapan Sistem Standarisasi Nasional agar para petani mengetahui standar kualitas kopi Indonesia yang baik dan pemerintah perlu menekankan sertifikasi pembenihan bibit kopi ke berbagai daerah penghasil kopi di Indonesia (3) Untuk meningkatkan daya saing kopi Indonesia di pasar Asia pemerintah perlu meningkatkan diversifikasi terhadap produk olahan kopi sehingga meningkatkan nilai tambah dalam berbagai jenis produk selain minuman seperti kosmetik, herbal, farmasi, dll (4) Untuk meningkatkan permintaan kopi dari negara Malaysia, India, Singapura Indonesia dapat membuat keragaman ekspor dengan mengekspor produk olahan kopi seperti kopi dalam kemasan. Untuk memperbaiki kualitas kopi dibutuhkan pembinaan untuk para petani dengan cara melakukan sosialisasi tentang budidaya dan pengolahan kopi yang baik dan pemberian insentif kepada para petani berupa kemudahan dalam pemberian sertifikasi bibit kopi, pupuk, dan alat produksi bagi petani kopi.

Kata Kunci : Daya Saing, Ekspor, Kopi, *Revealed Comparative Advantage*, Indeks Spesialisasi Perdagangan

SUMMARY

The purpose of this study is to determine the competitiveness of Indonesian coffee exports in Asian markets (Japan, Malaysia, India, and Singapore) in 2010-2015. The data used in this study is secondary data, in the form of time series (2010-2015). This study uses analysis of Trade Specialization Index, Revealed Comparative Advantage, and Trend.

The results of this study indicate that: (1) Indonesia has a competitive advantage in the Asian market and tends to be an exporting country for coffee commodities in maturity because the average ISP of 0.97 (2) Indonesia has a comparative advantage in the Asian market because it has the average value of RCA of 3.26 (3) The position of Indonesia's coffee competitiveness in the Asian markets in Japan, Malaysia, India, Singapore shows that Indonesia's coffee competitiveness is still relatively weak compared to other export competitor countries that have greater RCA value From Indonesia, and Indonesia is only superior to China and Brazil to exports to India because China and Brazil have smaller RCA values. (4) Trend of Indonesian coffee commodity exports to Malaysia, India and Singapore in the next five years from 2016 to 2020 experienced an increase, while the trend of Indonesian coffee exports to Japan decreased.

The implications of the above conclusions are: (1) To maintain the export of coffee in the Asian market Indonesia needs to develop coffee promotion activities in various media and introduce the Indonesian coffee brand through the world of film (2) The related institutions need to socialize about the application of the National Standardization System so that the farmers know the standard the quality of Indonesian coffee is good and the government needs to emphasize the certification of seeding of coffee seeds to various coffee-producing regions in Indonesia (3) To improve the competitiveness of Indonesian coffee in Asian markets the government needs to increase the diversification of processed coffee products so as to increase the added value in various types of products other than beverages such as cosmetics, herbs, pharmaceuticals, etc. (4) To increase the demand for coffee from Malaysia, India, Singapore Indonesia can create a diversity of exports by exporting processed coffee products such as packaged coffee. To improve the quality of coffee, it is necessary to provide guidance for farmers by way of socialization of good cultivation and processing of coffee and incentives to farmers in the form of ease in certification of coffee seeds, fertilizers, and production equipment for coffee farmers.

Keywords: *Competitiveness, Export, Coffee, Revealed Comparative Advantage, Index of Trade Specialization*