

**ANALISIS DAYA SAING JAHE INDONESIA  
DI PASAR INTERNASIONAL**

**OLEH  
FITRI AMELIA  
H14051404**



**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
2009**

## RINGKASAN

**FITRI AMELIA.** Analisis Daya Saing Jahe Indonesia di Pasar Internasional (dibimbing oleh **FIFI DIANA THAMRIN**).

Indonesia adalah negara yang memperjualbelikan berbagai macam komoditas dengan negara luar. Ekspor Indonesia terdiri dari sektor migas dan sektor nonmigas. Sektor nonmigas memberi sumbangan yang lebih besar bagi Indonesia dalam devisa. Dari sektor nonmigas, jika dipecah terdapat sektor pertanian yang memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan rakyat Indonesia.

Dari sektor pertanian ini terdapat jenis tanaman dari subtanaman hortikultura, yaitu tanaman biofarmaka atau tanaman obat. Seiring dengan peningkatan permintaan dunia akan obat-obatan alami maka permintaan akan tanaman ini ikut meningkat. Dari ribuan jenis tanaman biofarmaka yang sangat dibutuhkan dunia, yang sudah dikembangkan Indonesia untuk komoditas andalan ekspor baru 13 jenis dengan jahe sebagai komoditas andalan yang ditandai dengan perluasan areal dan produksi paling besar diantara 12 jenis tanaman lainnya. Jahe adalah tanaman yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia dan dunia, karena kekhasannya yang tidak dapat digantikan dengan tanaman lain. Pada tahun 1993 Indonesia pernah menjadi eksportir dengan nilai ekspor terbesar di dunia dalam komoditas ini. Seiring perkembangan, prestasi ini semakin menurun dengan berada pada peringkat ke-14 pada tahun 2007. Adanya pesaing-pesaing besar dalam perdagangan dunia pada komoditas jahe harus mendorong industri jahe Indonesia untuk meningkatkan kualitas serta kemampuannya di pasar internasional.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat struktur pasar jahe dunia untuk dapat mengetahui perilaku pasar produsen Indonesia dalam perdagangan internasional. Selain itu, penelitian ini mengukur keunggulan komparatif jahe Indonesia di empat negara tujuan ekspor untuk mengetahui daya saing jahe Indonesia di pasar utama ekspornya. Keunggulan kompetitif jahe Indonesia juga dianalisis untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari ekspor jahe Indonesia.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer digunakan untuk menganalisis keunggulan kompetitif yang dianalisis dengan menggunakan *Porter's Diamond*. Sedangkan data sekunder digunakan untuk mengetahui struktur pasar yang dianalisis dengan Rasio Konsentrasi dan *Hirschman Herfindahl Index* juga untuk mengukur keunggulan komparatif yang dihitung menggunakan *Revealed Comparative Advantage*. Pada penelitian ini periode waktu yang dianalisis adalah 8 tahun, yaitu sejak tahun 2000 sampai tahun 2007.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar jahe dunia adalah struktur pasar dominan, yang berarti Indonesia adalah *price taker* dalam perdagangan jahe. Untuk keunggulan komparatif, di pasar Malaysia, Indonesia memiliki daya saing yang baik pada tahun 2000 sampai tahun 2004. Dari tahun 2005 sampai 2007, daya saing Indonesia di pasar ini lemah dengan nilai RCA

yang kurang dari satu. Di pasar Singapura, Indonesia memiliki daya saing yang kuat pada tahun 2000 sampai 2002. Setelah tahun 2003 sampai 2007, Indonesia sudah tidak memiliki daya saing yang kuat di pasar ini. Di Jepang, selama tahun 2000 sampai 2007, daya saing Indonesia selalu lemah dengan nilai RCA yang selalu kurang dari satu. Sedangkan di Bangladesh, jahe Indonesia dapat diterima baik selama tahun 2000 sampai tahun 2005, kecuali tahun 2003, karena tahun ini daya saing jahe Indonesia di pasar Bangladesh menurun. Setelah tahun 2005, daya saing jahe Indonesia di pasar ini melemah dengan nilai RCA yang kurang dari satu sampai tahun 2007. Menurunnya daya saing Indonesia disebabkan oleh penurunan nilai ekspor karena menurunnya kualitas jahe Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Porter's Diamond*, faktor yang menjadi kekuatan Indonesia di pasar internasional adalah sumberdaya alam, permintaan luar negeri, industri terkait dan pendukung, peranan pemerintah, peranan kesempatan juga persaingan dan struktur pasar. Sedangkan kelemahannya adalah sumberdaya modal, sumberdaya manusia, ilmu pengetahuan dan teknologi, sumberdaya infrastruktur, kondisi permintaan domestik.

Berdasarkan hasil penelitian, masalah utama ekspor jahe Indonesia adalah produksi yang tidak stabil dan mutu yang kurang baik. Untuk memperbaiki masalah ini maka strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah pembentukan kemitraan antara petani dengan pengusaha dan eksportir, mengadakan bimbingan, pendampingan dan pembinaan kepada masyarakat petani jahe, melakukan teknik budidaya yang tepat, dan perlakuan pemanenan dan pascapanen yang tepat.

Judul Skripsi : Analisis Daya Saing Jahe Indonesia di Pasar  
Internasional  
Nama Mahasiswa : Fitri Amelia  
NIM : H14051404

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing,

Fifi Diana Thamrin, M.Si  
NIP. 19730424 200604 2 006

Mengetahui,  
Ketua Departemen,

Rina Oktaviani, Ph.D  
NIP. 19641023 198903 2 002

Tanggal Lulus:

**ANALISIS DAYA SAING JAHE INDONESIA  
DI PASAR INTERNASIONAL**

**Oleh**

**FITRI AMELIA  
H14051404**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
pada Departemen Ilmu Ekonomi

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
2009**

## **PERNYATAAN**

DENGAN INI SAYA MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI ADALAH BENAR-BENAR HASIL KARYA SAYA SENDIRI YANG BELUM PERNAH DIGUNAKAN SEBAGAI SKRIPSI ATAU KARYA ILMIAH PADA PERGURUAN TINGGI ATAU LEMBAGA MANAPUN.

Bogor, Agustus 2009

Fitri Amelia  
H14051404

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 20 Mei 1987. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Misan dan Ibu Rohmah.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Cilangkap 01 pada tahun 1999. Setelah menyelesaikan pendidikan sekolah dasar, penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 196 Jakarta dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2002. Pada tahun 2005 penulis menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 58 Jakarta pada tahun 2005.

Setelah menyelesaikan pendidikan menengah atas, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Pertanian Bogor. Penulis diterima menjadi mahasiswa Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) pada tahun 2005. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi *Syaria Economy Student Club* (SES-C) pada periode 2006-2007.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Daya Saing Jahe Indonesia di Pasar Internasional**”. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk meraih gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Daya saing merupakan topik yang sangat menarik karena diharapkan berdampak positif terhadap perkembangan ekspor jahe Indonesia.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT, penulis ingin menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Fifi Diana Thamrin, M,Si yang telah membimbing dan memberi pengarahan dengan kesabaran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Tanti Novianti, M.Si selaku dosen penguji utama yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan serta kritik yang sangat bermanfaat untuk penyempurnaan skripsi ini.
3. Dr. Muhammad Findi yang selaku dosen penguji komisi pendidikan yang telah memberikan saran serta masukan dalam perbaikan tata bahasa untuk penyempurnaan skripsi ini.
4. Orangtuaku tercinta, yang selalu mendoakan, membimbing dan mendukung penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan hidup di dunia dan diakhirat.
5. Pegawai Direktorat Jenderal Tanaman Biofarmaka Departemen Pertanian atas bantuan dan informasinya kepada penulis dalam proses pengumpulan data.
6. Adikku tersayang, Anwar Musaddad yang selalu memberikan semangat lewat keikhlasan dan canda tawanya.
7. Pamanku Robby Nurdiansyah yang telah bersedia mengantarkan penulis untuk mengumpulkan data.
8. Sahabat-sahabatku Ana, Itha, Uci, Heni, Fajri, Wiji, Zera, Ari, Maul, Veni, Mba Hani, Mba Arul, Mba Nur, dan Indah yang telah membantuku



menemukan persahabatan sejati dan membuatku merasa menemukan keluarga di perantauan. Semoga Allah SWT akan mengabulkan mimpi-mimpi kalian.

9. Sahabatku, Tias dan Lala atas semua cerita kita, semua tangis dan canda yang telah kita lalui bersama. Semoga Allah SWT selalu menemani di setiap langkah kita.
10. Ari, atas desakan dan dorongan semangatnya. Semoga Allah SWT memudahkannya dalam setiap langkah untuk mencapai harapan.
11. Mbak Nora atas nasehat serta bimbingannya. Semoga Allah membalasnya dengan yang lebih baik.
12. Teman-teman Ilmu Ekonomi 42, Diana, Fifi, Uci, Mariam, Ciput, Luken dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu untuk hari-hari yang penuh kenangan, semangat, tawa, serta canda.
13. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan penelitian ini, Echa, Rina dan Yogi atas segala informasi dan kerjasamanya.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Segala kesalahan yang terjadi dalam penelitian menjadi tanggung jawab penulis. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Bogor, Agustus 2009

Fitri Amelia  
H14051404

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Permasalahan.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1. Tinjauan Teori .....	10
2.1.1. Pengertian Tentang Daya Saing .....	10
2.1.2. Teori Perdagangan Internasional.....	10
2.1.3. Hukum Keunggulan Komparatif .....	13
2.1.4. Hukum Keunggulan Kompetitif .....	14
2.1.5. Pengertian Ekspor dan Impor .....	15
2.1.6. Struktur Pasar .....	15
2.6.7. <i>Revealed Comparative Advantage (RCA)</i> .....	18
2.6.8. <i>Porter's Diamond</i> .....	19
2.2. Penelitian Terdahulu .....	23
2.3. Kerangka Pemikiran .....	26
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Jenis dan Sumber Data .....	28
3.2. Metode Analisis dan Pengolahan Data .....	28
3.3. <i>Revealed Comparative Advantage (RCA)</i> .....	30
3.4. Teori <i>Porter's Diamond</i> .....	31
3.5. Analisis Struktur Pasar .....	31

<b>IV. GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>35</b>
4.1. Gambaran Ekonomi Tanaman Jahe .....	35
4.1.1. Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Jahe di Indonesia .	36
4.1.2. Saluran Tataniaga Jahe .....	38
4.1.3. Ekspor Jahe Indonesia .....	40
4.1.4. Bentuk Jahe yang di Ekspor .....	41
4.1.5. Kualitas Ekspor Jahe Indonesia .....	44
4.1.6. Negara Tujuan Jahe Indonesia .....	50
4.1.7. Impor Jahe Indonesia .....	51
4.2. Karakteristik Negara Tujuan Utama .....	52
4.2.1. Perkembangan Industri Jahe Malaysia .....	53
4.2.2. Perkembangan Industri Jahe Singapura .....	54
4.2.3. Perkembangan Industri Jahe Jepang .....	55
4.2.4. Perkembangan Industri Jahe Bangladesh.....	57
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
5.1. Analisis Struktur Industri Jahe Antarnegara di Pasar Internasional	59
5.2. Analisis Keunggulan Komparatif Jahe Indonesia .....	61
5.2.1. Analisis Keunggulan Komparatif Jahe Indonesia di Pasar Malaysia .....	62
5.2.2. Analisis Keunggulan Komparatif Jahe Indonesia di Pasar Singapura .....	65
5.2.3. Analisis Keunggulan Komparatif Jahe Indonesia di Pasar Jepang .....	68
5.2.4. Analisis Keunggulan Komparatif Jahe Indonesia di Pasar Banglades .....	71
5.3. Analisis Keunggulan Kompetitif Jahe Indonesia .....	74
5.3.1. Kondisi Faktor .....	75
5.3.1.1. Sumberdaya Alam .....	75
5.3.1.2. Sumberdaya Manusia .....	76
5.3.1.3. Sumberdaya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi .....	77
5.3.1.4. Sumberdaya Modal .....	79
5.3.1.5. Sumberdaya Infrastruktur .....	80

5.3.2. Kondisi Permintaan .....	81
5.3.2.1. Kondisi Permintaan Domestik .....	81
5.3.2.2. Kondisi Permintaan Luar Negeri .....	82
5.3.3. Industri Terkait dan Pendukung .....	83
5.3.4. Persaingan, Struktur, dan Strategi Perusahaan .....	84
5.3.5. Peranan Pemerintah .....	84
5.3.5.1. Departemen Pertanian .....	85
5.3.5.2. Departemen Perdagangan .....	85
5.3.6. Peranan Kesempatan .....	86
5.4. Strategi Pengembangan .....	87
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
6.1. Kesimpulan .....	89
6.2. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Ringkasan Perkembangan Ekspor Indonesia Tahun 2007-2008.....	1
2.	Volume dan Nilai Ekspor Holtikultura Tahun 2002-2007.....	2
3.	Produksi Tanaman Biofarmaka Tahun 2007 .....	3
4.	Perkembangan Luas Panen dan Produksi Jahe Indonesia Tahun 1996-2007 .....	4
5.	Nilai Ekspor Jahe Indonesia Tahun 2004-2007 .....	6
6.	Berbagai Bentuk Olahan Jahe dan Pasarnya .....	36
7.	Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Perkebunan Jahe Indonesia Tahun 1996-2007.....	37
8.	Nilai Ekspor Jahe dan Total Ekspor Indonesia serta Total Ekspor Jahe Dunia Tahun 1997-2007 .....	40
9.	Syarat Umum Jahe Segar Ekspor .....	44
10.	Syarat Khusus Jahe Segar Ekspor .....	45
11.	Syarat Umum Simplisia Ekspor .....	45
12.	Syarat Khusus Simplisia Ekspor .....	46
13.	Syarat Umum Jahe untuk Obat .....	46
14.	Syarat Khusus Jahe untuk Obat .....	47
15.	Syarat Mutu Kebun Benih .....	47
16.	Syarat Mutu Benih (Rimpang) .....	48
17.	Syarat Khusus Mutu Benih (Rimpang) .....	48
18.	Syarat Mutu Asinan Jahe .....	49
19.	Syarat Mutu Minyak Jahe .....	49
20.	Syarat Mutu Jahe Kering Ekspor .....	50
21.	Negara Tujuan Ekspor Jahe Indonesia Tahun 2007.....	51
22.	Nilai Ekspor Eksporthir Jahe ke Indonesia Tahun 2007 .....	52
23.	Hasil Analisis <i>Hirschman Herfindahl Index</i> dan <i>Concentration Ratio</i> Negara Produsen Jahe di Pasar Internasional .....	59
24.	Nilai RCA dan Indeks RCA Komoditas Indonesia di Pasar Malaysia Tahun 2000-2007 .....	63

25.	Nilai RCA dan Indeks RCA Komoditas Jahe Indonesia di Pasar Singapura Tahun 2000-2007 .....	66
26.	Nilai RCA dan Indeks RCA Komoditas Jahe Indonesia di Pasar Jepang Tahun 2000-2007 .....	69
27.	Nilai RCA dan Indeks RCA Komoditas Jahe Indonesia di Pasar Bangladesh Tahun 2000-2007.....	72
28.	Varietas Unggul Jahe .....	78
29.	Nilai Ekspor Jahe Indonesia dan Nilai Impor Jahe Dunia Tahun 2001-2007... ..	82

## DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Nilai Impor Jahe Dunia Tahun 2001-2007 .....	4
2.	Harga Komoditi Relatif Ekuilibrium Setelah Perdagangan Berdasarkan Analisis Keseimbangan Parsial .....	12
3.	<i>Porter's Diamond</i> .....	20
4.	Kerangka Pemikiran Operasional .....	27
5.	Saluran Tataniaga Jahe Dalam Negeri .....	38
6.	Perdagangan dan Saluran Tataniaga Jahe Kering dan Turunannya di Pasar Internasional .....	39
7.	Pangsa Pasar Jahe Dunia Tahun 2007.....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1.	Nilai Ekspor Jahe dan Total Ekspor Indonesia ke Empat Negara Tujuan Ekspor Jahe Indonesia, Bangladesh, Malaysia, Singapura, dan Jepang Tahun 2000-2007 .....	96
2.	Nilai Impor Jahe dan Total Impor Empat Negara Tujuan Utama Ekspor Jahe Indonesia, Bangladesh, Malaysia, Singapura, dan Jepang Tahun 2000-2007 .....	97
3.	Nilai Ekspor Indonesia, Nilai Impor Total Bangladesh, Malaysia Singapura, dan Jepang Tahun 2000-2007 .....	98
4.	Perhitungan Efek Daya Saing Jahe Indonesia ke Bangladesh, Malaysia, Singapura, dan Jepang Tahun 2000-2007 .....	99
5.	Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Jahe Menurut Provinsi Tahun 2007 .....	100



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memperjualbelikan bermacam-macam komoditas dagang yang terdiri dari sektor migas dan nonmigas. Total ekspor Indonesia mencapai US\$ 128 milyar pada periode Januari sampai November 2008 dengan perubahan 24,20 persen dari tahun lalu. Sektor migas menyumbang US\$ 27 milyar pada periode Januari-November 2008, sedangkan sektor nonmigas memberikan sumbangan lebih besar dari sektor migas yaitu US\$ 100 milyar.

Tabel 1.1. Ringkasan Perkembangan Ekspor Indonesia Tahun 2007-2008

Jenis Barang	Berat Bersih (ribu ton)		perubahan	Nilai Ekspor (juta US\$)		perubahan
	Jan-Nov 2007	Jan-Nov 2008		Jan-Nov 2007	Jan-Nov 2008	
<b>Total ekspor</b>	<b>310.320,3</b>	<b>328.426,9</b>	<b>5,84</b>	<b>103.158,9</b>	<b>128.123,9</b>	<b>24,20</b>
<b>Migas</b>	<b>41.697,5</b>	<b>40.725,3</b>	<b>-2,33</b>	<b>19.571,6</b>	<b>27.719,3</b>	<b>41,63</b>
Minyak Mentah	16.512,4	16.508,0	-0,03	8.145,0	11.963,3	46,68
Hasil Minyak	5.753,5	5.420,4	-5,79	2.566,4	3.286,9	28,07
Gas Alam	19.431,6	18.796,9	-3,27	8.860,2	12.469,1	40,73
<b>Non Migas</b>	<b>268.604,8</b>	<b>287.701,6</b>	<b>7,11</b>	<b>83.587,3</b>	<b>100.404,6</b>	<b>20,12</b>
Hasil Pertanian	2.189,0	2.327,4	6,32	3.285,3	4.207,3	28,08
Hasil Industri	57.951,4	56.783,7	-2,01	69.255,1	82.619,5	19,30
Hasil Tambang	208.461,6	228.587,6	9,65	11.038,8	13.567,5	22,91
Lainya	2,8	2,9	1,50	8,2	9,4	15,92

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2008.

Sektor nonmigas terdiri dari hasil pertanian, hasil industri, hasil tambang dan lainnya. Sektor pertanian memiliki perubahan nilai ekspor yang paling tinggi dari sektor nonmigas pada tahun 2008 sebesar 28,08 persen, yaitu dari US\$ 3

milyar pada tahun 2007 menjadi US\$ 4 milyar pada tahun 2008 periode Januari sampai November.

Salah satu usaha dalam sektor pertanian adalah holtikultura. Volume dan nilai ekspor holtikultura terus berfluktuasi. Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai ekspor holtikultura mencapai US\$ 302.367.966 pada tahun 2007.

Tabel 1.2. Volume dan Nilai Ekspor Holtikultura Tahun 2002-2007

	Tahun					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Vol (kg)	375.533.707	310.901.176	296.478.733	260.343.221	923.867.390	440.851.164
nilai US\$	192.503.427	186.608.435	177.089.540	151.822.855	527.415.016	302.367.966

Sumber: Departemen Pertanian, 2007.

Produk holtikultura terdiri dari tanaman hias, sayuran, buah-buahan dan tanaman biofarmaka. Permintaan biofarmaka pada pasar lokal meningkat seiring dengan semakin menjamurnya industri jamu dan kosmetika sedangkan dalam pasar internasional peningkatan permintaan tanaman biofarmaka disebabkan pola hidup masyarakat dunia yang mulai berubah dimana lebih memprioritaskan produk alami daripada kimiawi.

Tanaman biofarmaka Indonesia yang ditujukan untuk ekspor mencapai 13 jenis meliputi jahe, lengkuas, lempuyang, temulawak, temuireng, kejobeling, dringgo, kapulaga, temukunci, mengkudu, dan sambiloto dengan produksi terbesar dimiliki oleh tanaman jahe. Berdasarkan catatan Deptan yang ditampilkan dalam Tabel 1.3, jahe memiliki persentase produksi terbesar diantara ke-13 tanaman obat-obatan tersebut yaitu sebesar 37,59 persen.

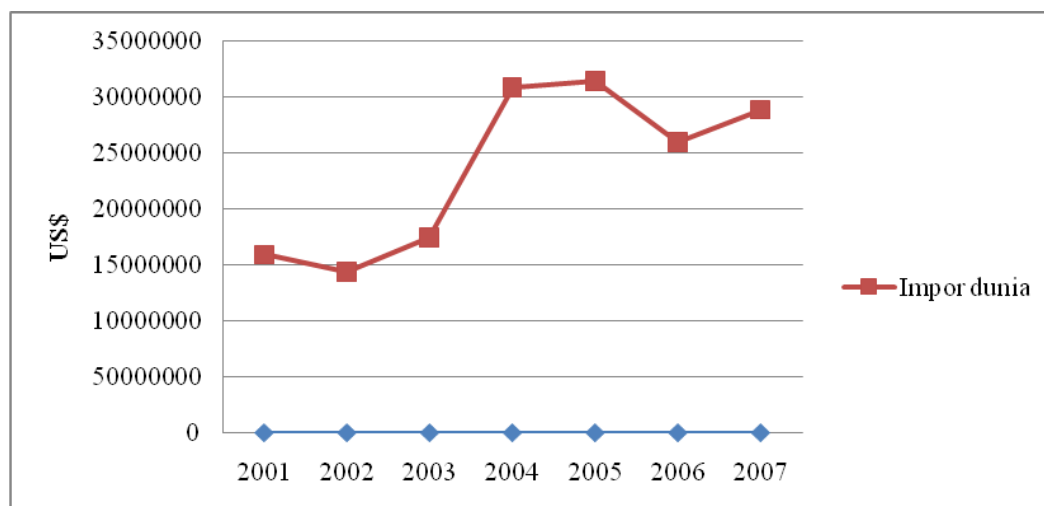
Tabel 1.3. Produksi Tanaman Biofarmaka Tahun 2007

No	Komoditi	Produksi (kg)	Persentase (%)
1	Jahe	178.502.542	37,59
2	Kunyit	117.463.680	24,73
3	Kencur	48.366.947	10,18
4	Laos/Lengkuas	41.619.147	8,76
5	Temulawak	40.800.834	8,59
6	Kapulaga	14.526.505	3,06
7	Mengkudu/Pace	14.015.795	2,95
8	Temuireng	8.186.185	1,72
9	Lempuyang	6.308.391	1,33
10	Temukunci	2.445.674	0,51
11	Sambiloto	1.298.947	0,27
12	Kejibeling	869.599	0,18
13	Dlingo/Dringo	507.667	0,11
Total Tanaman Biofarmaka		474.911.940	100,00

Sumber: Departemen Pertanian, 2007.

Jahe menempati posisi penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Jahe digunakan sebagai bumbu dapur juga digunakan sebagai obat tradisional yaitu sebagai obat anti inflamasi, obat nyeri sendi dan otot karena rematik, tonik serta obat batuk. Selain itu, jahe juga digunakan untuk memberi rasa dan aroma pada makanan seperti permen, biskuit, kue, dan minuman. Minyak jahe atau oleoresin banyak digunakan dalam industri parfum dan minuman.

Permintaan jahe dunia berfluktuasi dengan nilai impor tahun 2001 US\$ 159.626.729 kemudian menjadi US\$ 143.998.323 pada tahun 2002. Tahun berikutnya, nilai ini meningkat menjadi US\$ 175.051.653 dan meningkat kembali pada tahun 2004 menjadi US\$ 309.061.520. Tahun 2005, nilai impor jahe dunia sebesar US\$ 314.061.520 kemudian menurun menjadi US\$ 259.952.856 pada tahun 2006 dan menjadi US\$ 289.056.258 pada tahun 2007. Gambar 1.1 adalah fluktuasi nilai impor jahe dunia.



Sumber: UN Comtrade, 2009.

Gambar 1.1 Nilai Impor Jahe Dunia Tahun 2001-2007

Di Indonesia peningkatan permintaan jahe direspon produsen jahe dengan meningkatkan produksi dalam negeri melalui peningkatan luas lahan. Tabel 1.4 menunjukkan produksi dan luas lahan jahe tahun 1996 sampai tahun 2007.

Tabel 1.4. Perkembangan Luas Panen dan Produksi Jahe Indonesia Tahun 1996-2007

Tahun	Luas Panen (m2)	Produksi (kg)
1996	39.890.775	46.988.300
1997	39.617.601	81.175.791
1998	49.959.869	92.967.972
1999	77.269.296	120.850.747
2000	76.135.306	115.091.775
2001	85.090.013	128.436.556
2002	66.102.436	118.496.381
2003	58.909.529	125.386.480
2004	61.752.391	104.788.643
2005	61.494.919	125.827.413
2006	89.041.808	177.137.949
2007	99.652.007	178.502.542

Sumber: Departemen Pertanian, 2008.

Jahe diusahakan hampir di semua wilayah Indonesia kecuali Maluku Utara. Pulau penghasil jahe terbesar adalah Pulau Jawa dengan daerah Jawa Barat

sebagai daerah penghasil jahe tertinggi di pulau ini sekaligus di Indonesia. Kemudian disusul dengan Pulau Sumatera, Bali, dan Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Papua. Walaupun Jawa Barat memiliki tingkat produksi tertinggi, namun produktivitas tertinggi dimiliki daerah Maluku yaitu sebesar 6,62 kg/m<sup>2</sup> sedangkan tingkat produktivitas di Jawa Barat sebagai sentra produksi hanya sebesar 2,54 (Lampiran 5).

Pada tahun 1990 sampai tahun 1993 Indonesia menjadi negara eksportir jahe dengan nilai ekspor terbesar di dunia. Peringkat ini kemudian menurun pada tahun 1994. Sampai tahun 2007 Indonesia tetap menjadi eksportir jahe walaupun pangsa pasarnya menurun.

## **1.2. Permasalahan**

Indonesia pernah menguasai pangsa pasar jahe dunia dengan nilai ekspor terbesar pada tahun 1990 sampai 1993 namun sejak tahun 1994 sampai tahun 2007 posisi ini digantikan Cina. Lima negara pengeksportir jahe terbesar pada tahun 2007 adalah Cina dengan nilai ekspor US\$ 153.298.869, Belanda US\$ 16.178.743, Thailand dengan nilai ekspor sebesar US\$ 14.890.545, India di urutan keempat dengan nilai US\$ 8.951.147, dan Brazil sebesar US\$ 6.436.831 sedangkan pada tahun ini, Indonesia hanya menempati posisi ke-14 dengan nilai ekspor sebesar US\$ 1.635.026.

Komoditas jahe yang dieksportir Indonesia beragam. Tiga jenis jahe yang berprospek adalah jahe putih besar, jahe putih kecil, dan jahe merah. Perkembangan ekspor jahe dari tahun 2005 sampai tahun 2007 dapat dilihat pada Tabel 1.5. Nilai ekspor jahe Indonesia pada tahun 2004 adalah US\$ 7.247.396

kemudian menurun menjadi US\$ 2.175.000 pada tahun 2005 dan terus mengalami penurunan sampai tahun 2007 dengan nilai ekspor US\$ 1.635.026.

Tabel 1.5. Nilai Ekspor Jahe Indonesia Tahun 2004-2007

No	HS	Komoditi	2004	2005	2006	2007
1	091010100	Jahe segar	6.839.568	2.175.000	1.898.363	1.635.026
2	091010900	Jahe lainnya dan kering	407.828	-	-	-
3	0330129930	Minyak esensial jahe	-	-	-	-
	<b>Total</b>		<b>7.247.396</b>	<b>2.175.000</b>	<b>1.898.363</b>	<b>1.635.026</b>

Sumber: Departemen Perdagangan, 2009.

Pada tahun 1999 terjadi perluasan ekspor jahe sampai ke 48 negara tujuan dan jumlahnya terus menurun sampai pada tahun 2007 tujuan ekspor jahe Indonesia ke dunia hanya 17 negara. Pada tahun 2007, empat negara tujuan ekspor jahe terbesar Indonesia berturut-turut adalah Malaysia, Singapura, Jepang, dan Bangladesh dengan nilai ekspor masing-masing secara berturut-turut adalah senilai US\$ 386.330, US\$ 296.599, US\$ 230.675, dan US\$ 209.555.

Penurunan pangsa pasar jahe Indonesia di dunia dari posisi utama menjadi posisi ke-13 disebabkan oleh standar mutu yang belum diprioritaskan. Apalagi negara tujuan ekspor Indonesia menerapkan standar kualitas berbeda. Standarisasi nasional untuk suatu komoditas selalu mengacu standar kualitas dari negara pemimpin bisnis global. Termasuk regulasi negara tujuan ekspor seperti peraturan karantina, sanitasi, dan proteksi tanaman.

Ekspor jahe bermasalah dalam mutu, selain itu sebagian besar jahe yang diekspor Indonesia masih dalam bentuk segar. Hal ini tidak menutup kemungkinan jahe diproses dalam bentuk lebih lanjut karena dari sisi harga, jahe dalam bentuk olahan lebih mahal daripada jahe segar. Selain itu, dalam

mengekspor ke luar negeri, resiko rusak atau busuk jahe olahan lebih kecil daripada jahe segar.

Indonesia adalah salah satu negara eksportir jahe, namun di sisi lain, Indonesia juga mengimpor jahe untuk memenuhi kebutuhan industri obat tradisional di dalam negeri. Hal ini terjadi karena jahe yang berkualitas sudah diekspor ke luar, maka untuk memenuhi kebutuhan jahe, industri harus mengimpor jahe dari luar negeri. Lebih dipilihnya pasar luar negeri oleh pengusaha jahe karena harga di luar yang lebih mahal sehingga akan lebih menguntungkan.

Berdasarkan keadaan tersebut prospek pemasaran jahe sangatlah besar. Kebutuhan jahe domestik yang besar serta permintaan dunia yang cenderung meningkat, membuka peluang pasar bagi komoditas ini. Selain itu jahe mudah untuk dikembangkan karena pada umumnya budidaya jahe tidak membutuhkan persyaratan tanam yang spesifik. Secara umum, perkembangan luas tanam komoditas jahe di Indonesia cenderung meningkat dengan produksi yang juga meningkat, hal ini dapat dilihat dalam Tabel 1.4. Walaupun demikian, Indonesia belum mampu mengungguli Cina, Belanda, Thailand, India, dan Brazil dalam percaturan jahe dunia karena persaingan komoditas jahe untuk memasuki pasar internasional sangat ketat.

Adanya negara-negara produsen utama jahe mengakibatkan pengembangan ekspor jahe dalam jangka panjang sangat ditentukan oleh peningkatan kualitas komoditas dan kemampuan daya saingnya. Oleh karena itu

hal yang perlu dilakukan saat ini yaitu menganalisis daya saing dari jahe Indonesia sehingga peranannya dalam perekonomian dapat diandalkan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur pasar komoditas jahe dunia?
2. Bagaimana daya saing komoditas jahe Indonesia di pasar Malaysia, Singapura, Jepang, dan Bangladesh?
3. Apakah Indonesia memiliki keunggulan kompetitif dalam komoditas jahe?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis struktur pasar jahe dunia.
2. Menganalisis daya saing komoditi jahe Indonesia di pasar Malaysia, Singapura, Jepang, dan Bangladesh.
3. Menganalisis keunggulan kompetitif komoditas jahe Indonesia.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, terutama bagi pelaku agribisnis jahe. Pengetahuan akan daya saing komoditi jahe dapat dijadikan pedoman untuk penyaluran informasi di pasar dengan tepat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pemerintah, yaitu berupa gambaran tentang keadaan daya saing jahe sehingga dapat menerapkan kebijakan yang tepat dan bermanfaat. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.



### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, ketersediaan data serta kemampuan dalam melakukan penelitian, maka ruang lingkup penelitian ini terbatas pada:

1. Penelitian ini menganalisis struktur pasar jahe dunia serta membandingkan daya saing jahe Indonesia dari segi keunggulan komparatif di empat negara tujuan ekspor yaitu Jepang, Malaysia, Singapura, dan Bangladesh serta menganalisis keunggulan kompetitif Indonesia. Negara-negara yang menjadi objek penelitian ditentukan berdasarkan negara tujuan ekspor terbesar jahe Indonesia pada tahun 2007.
2. Tahun 2007 dipilih berdasarkan ketersediaan data untuk melengkapi analisis yang terlengkap hanya sampai pada tahun ini.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Tinjauan Teori**

#### **2.1.1. Pengertian Tentang Daya Saing**

Daya saing adalah kemampuan suatu komoditi untuk masuk ke dalam pasar luar negeri dan kemampuan untuk bertahan dalam pasar tersebut. Suatu produk yang memiliki daya saing banyak diminati konsumen. Daya saing suatu negara dalam perdagangan internasional ditentukan oleh dua faktor, yaitu keunggulan komparatif, keunggulan yang bersifat alamiah dan keunggulan kompetitif yaitu keunggulan yang dapat diciptakan (Tambunan, 2003).

Dari sisi permintaan, kemampuan bersaing berarti komoditi yang dijual harus sesuai dengan atribut yang dituntut oleh konsumen. Sementara dari sisi penawaran yaitu kemampuan bersaing yang dituntut oleh konsumen secara efisien.

#### **2.1.2. Teori Perdagangan Internasional**

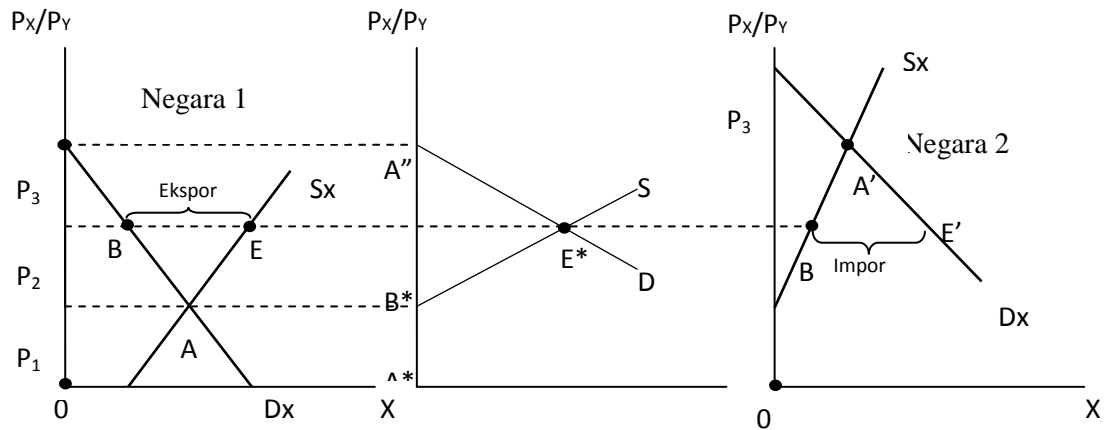
Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antara individu dengan individu, antar individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Berdasarkan teori perdagangan internasional, motivasi utama untuk melakukan perdagangan adalah memperoleh keuntungan (Salvatore, 1997).

Alasan lain suatu negara melakukan perdagangan internasional adalah terdapat banyak komoditas yang tidak dapat diproduksi di negeri sendiri dan

adanya komoditas yang dapat diproduksi namun berbiaya lebih tinggi apabila harus diproduksi sendiri. Dengan alasan tersebut maka dilakukanlah perdagangan internasional agar diperoleh manfaat dari perdagangan.

Manfaat yang diperoleh dari perdagangan internasional adalah (1) Memperoleh komoditas yang tidak dapat diproduksi di dalam negeri sehingga negara mampu memenuhi kebutuhan yang tidak dapat diproduksi sendiri atau mengalami keterbatasan produksi. (2) Memperoleh keuntungan dari spesialisasi yaitu dapat mengekspor komoditi yang diproduksi lebih murah untuk ditukar dengan komoditi yang dihasilkan negara lain yang jika diproduksi sendiri biayanya mahal. (3) Dengan adanya perluasan pasar produk suatu negara menambah pendapatan nasional yang pada gilirannya dapat meningkatkan output dan laju pertumbuhan ekonomi, memberikan peluang kesempatan kerja dan peningkatan upah bagi warga dunia, menghasilkan devisa, dan memperoleh teknologi maju yang tidak tersedia di dalam negeri (Salvatore, 1997). Manfaat tidak langsung yang diperoleh adalah perluasan pasar di bidang promosi, memproduksi barang dengan kualitas yang lebih baik, terciptanya iklim persaingan yang sehat, sarana pemasukan modal asing, dan meningkatkan teknologi.

Perdagangan antar dua negara yang terjadi karena adanya perbedaan penawaran dan permintaan pada masing-masing negara ditunjukkan pada Gambar 2.1.  $D_x$  adalah permintaan akan barang X,  $S_x$  adalah penawaran komoditi X, sumbu vertikal adalah harga relatif untuk komoditi ( $P_x/P_y$ ) yaitu jumlah komoditi Y yang harus dikorbankan untuk memproduksi satu unit tambahan produksi.



Sumber: Salvatore, 1997.

Gambar 2.1. Harga Komoditi Relatif Ekuilibrium Setelah Perdagangan Berdasarkan Analisis Keseimbangan Parsial

Dengan adanya perdagangan, dengan harga berdasarkan harga  $P_1$ , maka produksi dan konsumsi negara 1 akan mencapai keseimbangan di titik A. Sedangkan berdasarkan harga  $P_3$  maka negara 2 akan berproduksi dan mengonsumsi komoditi X pada titik A'. Diatas harga  $P_1$  maka negara 1 akan berproduksi di titik E dengan permintaan di B jadi terdapat kelebihan penawaran sebesar BE dan kelebihan ini diekspor sebesar BE. Berdasarkan harga di bawah  $P_3$  maka negara 2 akan berproduksi di titik B' dengan permintaan sebesar E', dengan adanya kelebihan permintaan maka negara 2 akan mengimpor komoditi X sebesar B'E'.

Pada panel BA' menunjukkan jumlah penawaran komoditi X yang sama dengan permintaannya pada negara 1 berdasarkan harga  $P_1$ . Sedangkan A'' menunjukkan keseimbangan jumlah penawaran dan permintaan komoditi X di negara 2 berdasarkan harga  $P_3$ .

Jika harga berdasarkan harga  $P_2$  maka terjadi kelebihan penawaran ( $Q_{Sx}$ ) daripada permintaan ( $Q_{Dx}$ ) sebesar BE di negara1. Berdasarkan harga  $P_2$  pula, di

negara 2 akan terjadi kelebihan permintaan sebesar  $B'E'$ . Berdasarkan harga relatif  $P_2$  kuantitas impor  $X$  oleh negara 2 akan sama dengan kuantitas ekspor  $X$  oleh negara 1. Jadi,  $P_2$  adalah harga relatif ekuilibrium untuk komoditi  $X$  setelah perdagangan berlangsung.

Berdasarkan harga  $P_x/P_y$  yang lebih besar daripada harga di  $P_2$ , maka kuantitas ekspor  $X$  yang ditawarkan akan lebih besar daripada permintaan impor dengan demikian terjadi kelebihan penawaran ekspor sehingga perlahan akan menurunkan harga relatifnya dan lambat laun akan kembali ke  $P_2$ . Jika  $P_x/P_y$  lebih kecil dari  $P_2$  maka kuantitas komoditi  $X$  yang diminta akan lebih besar dari kuantitas ekspor yang ditawarkan. Karena terjadi kelebihan permintaan, lambat laun harga akan naik ke  $P_2$  (Salvatore, 1997).

### **2.1.3. Hukum Keunggulan Komparatif**

Keunggulan absolut terjadi apabila sebuah negara dapat memproduksi suatu komoditi yang lebih efisien dibandingkan dengan negara lain. Sedangkan kerugian absolut terjadi saat sebuah negara kurang efisien dalam memproduksi suatu komoditi dibanding negara lain. Jika negara 1 memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi barang  $X$  pada mengalami kerugian absolut dalam memproduksi barang  $Y$ . Di lain pihak, negara 2 memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi barang  $Y$  dan memiliki kerugian absolut dalam memproduksi barang  $X$ , maka kedua negara tersebut dapat memperoleh keuntungan dengan masing-masing melakukan spesialisasi dalam komoditi yang memiliki keunggulan absolut dan menukarkannya dengan komoditi lain yang memiliki kerugian

absolut. Inilah perdagangan berdasarkan keunggulan absolut yang dikemukakan Adam Smith.

Gottfried Haberler menjelaskan hukum keunggulan komparatif berdasarkan teori biaya oportunitas dimana biaya sebuah komoditi adalah jumlah kedua komoditi yang harus dikorbankan agar dapat memperoleh sumberdaya yang cukup untuk memproduksi tambahan satu unit komoditi pertama. Jadi, tanpa adanya perdagangan batas kemungkinan produksi sebuah negara adalah batas konsumsinya. Namun dengan melakukan perdagangan setiap negara dapat melakukan spesialisasi dalam komoditi yang memiliki keunggulan komparatif dan menukarkannya dengan komoditi yang memiliki kerugian komparatif, dengan demikian konsumsi kedua negara akan komoditi tersebut akan lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan tanpa perdagangan walaupun ada negara yang mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari adanya perdagangan tersebut.

#### **2.1.4. Hukum Keunggulan Kompetitif**

Keunggulan kompetitif menyatakan bahwa kondisi alami tidaklah perlu untuk dijadikan penghambat, karena keunggulan pada dasarnya dapat diperjuangkan. Keunggulan suatu negara bergantung pada kemampuan perusahaan-perusahaan di dalam negara tersebut untuk berkompetisi dalam menghasilkan produk yang dapat bersaing di pasar. Suatu negara memperoleh keunggulan daya saing jika perusahaan kompetitif. Daya saing suatu negara ditentukan oleh kemampuan industri melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya.

### **2.1.5. Pengertian Ekspor dan Impor**

Ekspor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari suatu negara ke negara lain secara legal dalam proses perdagangan yaitu mengeluarkan barang atau komoditas dari dalam negeri untuk memasukannya ke negara lain. Ekspor barang secara besar umumnya membutuhkan campur tangan dari bea cukai di negara pengirim maupun penerima<sup>1</sup>.

Impor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari suatu negara ke negara lain secara legal dalam proses perdagangan. Proses impor umumnya adalah tindakan memasukan barang atau komoditas dari negara lain ke dalam negeri. Sama halnya seperti ekspor, impor barang secara besar umumnya membutuhkan campur tangan dari bea cukai di negara pengirim maupun penerima<sup>2</sup>.

### **2.1.6. Struktur Pasar**

Struktur pasar biasanya dinyatakan dalam ukuran distribusi perusahaan pesaing. Untuk mengetahui struktur pasar, harus diketahui tentang konsentrasi pasar. Pemusatan atau konsentrasi pasar dilihat melalui kombinasi pangsa pasar perusahaan-perusahaan.

Pangsa pasar merupakan tujuan dari perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki pangsa pasar sendiri antara 0 sampai 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih baik akan memperoleh keuntungan dari penjualan produk. Pangsa pasar yang besar

---

<sup>1</sup>Ensiklopedia Wikipedia, 2009, <http://id.wikipedia.org/wiki/Ekspor>, [ Juni 2009].

<sup>2</sup>Ensiklopedia Wikipedia, 2009, <http://id.wikipedia.org/wiki/Impor>, [Juni 2009].

menandakan kekuatan pasar yang besar, pangsa pasar yang kecil menandakan perusahaan tidak mampu bersaing dalam tekanan persaingan.

Konsentrasi merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan. Leonard Weiss dengan suatu regresi linear berganda mendapatkan hubungan yang positif antara keuntungan dengan produk-produk yang terkonsentrasi tinggi. Hal ini menjadi halangan masuk yang besar bagi perusahaan baru karena dengan adanya keuntungan, perusahaan yang ada akan berusaha meningkatkan konsentrasinya.

Struktur pasar menurut William Stephard dalam bukunya *The Econom or Industrial Organization* yang diterbitkan pada tahun 1985 dalam Jaya, 2001 terbagi dalam beberapa kategori. Struktur pasar tersebut antara lain:

1. Monopoli

Keadaan monopoli terjadi apabila pangsa pasar sebuah perusahaan mencapai hampir 100 persen. Penguasaan pangsa pasar yang besar akan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk semakin menguasai pangsa pasar yang akhirnya bertujuan pada memaksimalkan keuntungan. Asumsi dalam monopoli adalah hanya ada satu penjual, produk yang dijual tidak ada substitusinya dan rintangan dalam memasuki pasar sangatlah besar karena sulit bagi perusahaan baru untuk dapat menghasilkan barang dengan harga yang lebih murah dari perusahaan yang sudah menguasai pasar. Sumber kekuatan monopoli dapat datang dari berbagai cara seperti merger, skala ekonomis perusahaan, inovasi, ketersediaan input kunci, bahkan dengan teknik persaingan yang curang.



## 2. Pangsa Pasar Dominan

Pangsa pasar dominan terjadi apabila perusahaan tersebut menguasai 40 persen pangsa pasar sementara pangsa pasar perusahaan terbesar lainnya kurang dari separuh perusahaan dominan tersebut. Semakin besar pangsa pasar perusahaan dominan, semakin dekat perusahaan itu untuk menjadi perusahaan monopoli murni.

Pangsa pasar dominan mempunyai dua pengaruh terhadap harga seperti halnya dalam monopoli murni, kedua pengaruh tersebut yaitu mereka menaikkan tingkat harga seringkali untuk memperoleh keuntungan lebih dan mereka menggunakan diskriminasi harga.

## 3. Oligopoli

Ciri utama dari oligopoli adalah hadirnya beberapa kelompok perusahaan terkemuka. Oligopoli sangat erat kaitannya dengan strategi, karena jumlahnya sedikit, para oligopoli saling tergantung namun mereka harus tetap waspada akan tindakan yang akan diambil oleh pihak-pihak diantara mereka. Para oligopoli tergantung pada keseimbangan informasi yang ada.

Oligopoli terdiri dari dua, yaitu oligopoli ketat dan oligopoli longgar. Dalam oligopoli ketat setiap tindakan perusahaan tergantung pada apa yang dilakukan pesaing. Dalam oligopoli ini terjadi penggabungan empat perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar 60 sampai 100 persen. Sedangkan dalam oligopoli longgar, penggabungan empat perusahaan terbesar memiliki kurang dari 40 persen atau kurang dari pangsa pasar, kesepakatan diantara mereka terjadi untuk menetapkan harga sebenarnya tidaklah mungkin.

#### 4. Persaingan Monopolistik

Pada tingkat persaingan ini terdapat pemusatan yang rendah, tetapi tiap perusahaan memiliki sedikit tingkat monopoli. Pada persaingan monopolistik, pangsa pasar perusahaan tidak lebih dari 10 persen.

Ciri-ciri pasar monopolistik adalah (1) Adanya perbedaan produk, yang berarti konsumen bisa mengembangkan pilihan atas produk yang ditawarkan oleh penjual; (2) Pesaing bebas masuk pasar; (3) Tidak ada saling ketergantungan antar individu perusahaan karena tidak ada satupun perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar untuk bisa mempengaruhi pangsa pasar yang ada; (4) banyak pembeli dan banyak penjual; (5) informasi yang tersedia untuk produk cukup.

#### 5. Persaingan Murni

Persaingan murni terjadi apabila terdapat lebih dari 50 pesaing yang mana tidak ada satu pun yang memiliki pangsa pasar yang berarti. Persaingan murni biasanya terjadi pada barang-barang eceran tanpa merek atau barang-barang curah.

Persaingan murni ditandai dengan (1) bebas keluar masuknya pasar, karena tidak ada hambatan dalam memasuki pasar, (2) terdapat informasi yang sempurna antara penjual dan pembeli sehingga penjual tidak dapat memainkan harga. (3) produk yang homogen, (4) adanya mobilitas yang sempurna dari sumberdaya dan pihak-pihak yang terlibat, dan (5) tidak ada saling ketergantungan antara konsumen atau antara produsen di luar pasar.

### 2.1.7. *Revealed Comparative Advantage (RCA)*

Salah satu indikator yang dapat menunjukkan keunggulan komparatif suatu komoditi atau daya saing industri suatu negara di pasar global adalah *Revealed Comparative Advantage*. RCA pertama kali diperkenalkan oleh Bela Balassa pada tahun 1965 dengan tujuan untuk mengukur keunggulan relatif suatu produk. Konsep dasar RCA adalah perdagangan antar wilayah menunjukkan keunggulan komparatif yang dimiliki oleh suatu wilayah.

RCA diukur melalui konsep bahwa kinerja ekspor suatu produk dari suatu negara diukur dengan menghitung pangsa nilai ekspor suatu produk terhadap total ekspor suatu negara dibandingkan dengan pangsa nilai produk tersebut dalam perdagangan dunia.

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

dimana:  $X_{ij}$  = nilai ekspor komoditi i dari negara j,  
 $X_j$  = Total nilai ekspor negara j,  
 $X_{iw}$  = nilai ekspor komoditi i dari dunia, dan  
 $X_w$  = Total nilai ekspor dunia.

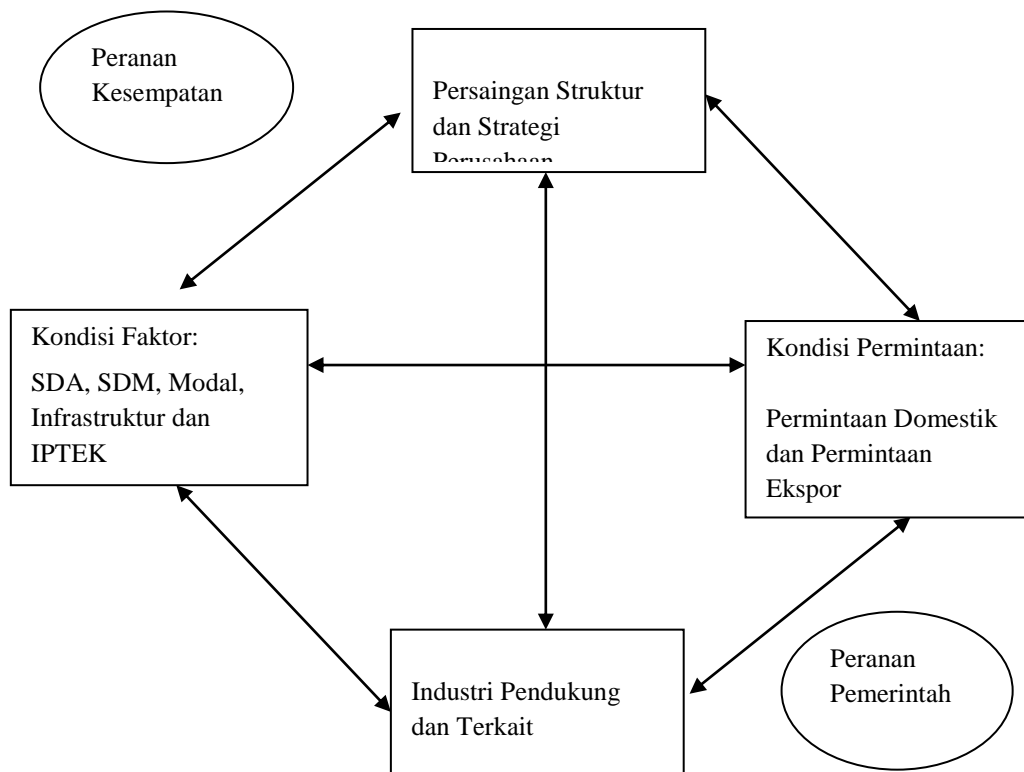
Jika nilai RCA lebih besar dari satu, berarti negara j memiliki keunggulan komparatif dalam komoditi i dalam perdagangan dunia. Sebaliknya, jika nilai RCA kurang dari satu maka negara j tidak memiliki keunggulan komparatif dalam komoditi j pada perdagangan dunia.

### 2.1.8. *Porter's Diamond*

*Porter's diamond* adalah sebuah model yang diciptakan oleh Michael Porter untuk memahami konsep keunggulan kompetitif suatu negara. Porter menempatkan perusahaan sebagai sumber kekuatan daya saing dengan

memberikan tambahan pentingnya peran faktor manusia dan perbedaan tipe faktor fisik juga peran sentral pemerintah dalam membangun daya saing nasional. Menurut Porter, suatu negara memperoleh keunggulan jika perusahaannya kompetitif yang ditentukan oleh kemampuan industri melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya.

*Porter's Diamond* terdiri dari empat determinan utama yang membentuk model seperti berlian. Keempat determinan ini saling menguatkan satu sama lain ditambah dengan dua unsur penunjang. Gambar 2.2 adalah determinan-determinan pembentuk *Porter's Diamond*.



Sumber: Porter, 1998.

Gambar 2.2. *Porter's Diamond*

Unsur-unsur dalam *Porter's Diamond* adalah kondisi faktor produksi, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, serta strategi perusahaan,

struktur, dan pesaing. Selain keempat determinan tersebut, terdapat dua unsur yang memiliki pengaruh terhadap keempat determinan tersebut yaitu pemerintah dan kesempatan.

#### 1. Faktor Produksi

Faktor produksi terbagi menjadi dua jenis, yaitu faktor produksi yang diwariskan secara alami seperti sumberdaya alam, tanah, dan tenaga kerja yang belum terlatih, selain itu terdapat faktor produksi terspesialisasi yaitu faktor produksi yang tercipta secara tidak alami melainkan harus diciptakan seperti teknologi dan tenaga kerja terlatih. Kondisi faktor produksi baik apabila jumlah faktor produksi yang dimiliki banyak dan perbandingan antara alami dan terspesialisasi proporsional. Semakin baik kondisi faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan di dalam suatu negara akan semakin kompetitif negara tersebut.

#### 2. Kondisi Permintaan

Kondisi permintaan dapat meningkatkan daya saing jika kondisi permintaan tersebut mutakhir yaitu kecenderungan untuk selalu menuntut agar produk yang dihasilkan terus diinovasi agar dapat memuaskan konsumen. Hal itu dapat terjadi jika pembeli domestik adalah pembeli yang memiliki selera dan permintaan paling tinggi di dunia karena hal tersebut akan menekan perusahaan untuk memiliki kualitas tinggi, memperbaiki produk dan selalu berinovasi agar lebih maju karena mampu menerima tantangan selain itu jika pembeli domestik selalu mengikuti tren luar negeri dan jika pembeli domestik menyebarkan tren ke seluruh dunia dengan cara mengekspor nilai dan selernya dalam bentuk produk.

### 3. Industri Terkait dan Pendukung

Daya saing dapat meningkat apabila industri-industri yang berkaitan dan mendukung memusatkan diri mereka dalam satu kawasan, hal ini akan menghemat biaya komunikasi, biaya gudang, penyimpanan, biaya transportasi serta meningkatkan arus pertukaran informasi dan ide secara terus menerus. Industri pendukung yang memiliki daya saing global akan mempengaruhi daya saing industri utamanya. Industri hulu yang memiliki daya saing global akan memasok input bagi industri utama dengan harga yang lebih murah, mutu yang lebih baik, pelayanan yang cepat, pengiriman yang tepat waktu. Apabila industri hilir memiliki daya saing global maka industri hilir tersebut dapat menarik hulunya untuk memperoleh daya saing global.

### 4. Strategi Perusahaan, Struktur, dan Pesaing

Pesaing lokal adalah komponen paling penting karena kehadiran pesaing lokal akan menciptakan stimulus untuk menciptakan dan menghadirkan keuntungan kompetitif untuk berinovasi dan memperbaiki produk, menekan biaya agar lebih rendah, meningkatkan kualitas dan jasa dan membuat produk baru. Perusahaan-perusahaan yang dapat bersaing ketat dalam industri nasional akan lebih mudah memenangkan persaingan internasional daripada perusahaan yang belum memiliki daya saing nasional.

Strategi yang ditetapkan perusahaan juga akan menentukan daya saingnya. Tidak ada strategi yang secara universal tepat untuk semua perusahaan karena hal ini tergantung kepada waktu dan budaya dimana perusahaan tersebut berada. Struktur pasar yang ada di dalam industri juga sangat menentukan. Jika suatu

perusahaan berada dalam struktur pasar persaingan monopolistik maka daya saingnya akan lebih kuat daripada berada dalam pasar monopoli karena pada pasar monopolistik perusahaan dituntut untuk berinovasi.

#### 5. Pemerintah

Peran besar pemerintah dalam daya saing industri nasional adalah sebagai katalis dan penantang. Kebijakan pemerintah yang sukses adalah yang menciptakan lingkungan dimana perusahaan akan mendapat keunggulan kompetitif lewat kebijakan-kebijakan pemerintah yang mendukung suasana yang kondusif untuk perusahaan. Daripada terlibat secara langsung dengan menjadi pembeli atau penjual utama dalam produk vital.

#### 6. Kesempatan

Unsur kesempatan memiliki dampak yang berlaku satu arah terhadap keempat determinan namun kesempatan sering menjadi hal yang besar di luar kekuatan industri dan pemerintah meskipun unsur ini tidak dapat diprediksi dengan tepat keberadaan dan pergerakannya.

### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Mindamora (2000) menggunakan metode OLS untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi dan ekspor jahe Indonesia. Dari hasil yang diperoleh dinyatakan bahwa produksi jahe Indonesia dipengaruhi oleh harga domestik, harga ekspor, luas areal tanam, teknologi, volume ekspor, curah hujan, dan produksi jahe tahun sebelumnya. Variabel yang berpengaruh positif terhadap produksi jahe Indonesia adalah harga ekspor, luas areal tanam, teknologi, volume

ekspor, curah hujan, dan produksi jahe tahun sebelumnya. Sedangkan harga domestik berpengaruh negatif terhadap produksi.

Penawaran ekspor jahe dipengaruhi oleh produksi, harga domestik tahun lalu, harga ekspor tahun lalu, nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat, curah hujan, dan ekspor tahun sebelumnya. Produksi, nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat, dan ekspor tahun sebelumnya berpengaruh positif sedangkan harga domestik tahun sebelumnya, harga ekspor tahun sebelumnya dan curah hujan berpengaruh negatif terhadap penawaran ekspor jahe Indonesia. Variabel yang berpengaruh nyata hanyalah produksi dan curah hujan, selain itu penawaran ekspor jahe Indonesia dalam jangka panjang dan pendek tidak responsif terhadap semua variabel penjelas, kecuali terhadap produksi.

Kartikasari (2008) mengukur daya saing komoditi tanaman hias Indonesia dengan Thailand di pasar Jepang, Korea, Singapura, Amerika Serikat, dan Belanda dengan menggunakan metode *Revealed Comparative Advantage (RCA)*. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode RCA selama periode 1996-2006 menunjukkan bahwa perkembangan industri tanaman hias Indonesia lebih lambat dibandingkan dengan Thailand sebagai pesaing utama di pasar tanaman hias dunia untuk kawasan Asia Tenggara. Selain itu pangsa ekspor tanaman hias Indonesia di negara tujuan secara umum lebih rendah dibandingkan Thailand.

Indonesia memiliki keunggulan komparatif untuk komoditi tanaman hias dipasar Korea, sementara di pasar Jepang, Amerika Serikat dan Belanda, Indonesia tidak memiliki keunggulan komparatif. Keunggulan komparatif Indonesia di masing-masing negara tujuan selalu berfluktuasi tiap tahun.



Mugjayani (2007) menganalisis daya saing buah-buahan tropis Indonesia dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saingnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan keunggulan kompetitif yang dilakukan dengan *Porter's Diamond*. Metode kedua adalah analisis kuantitatif untuk menjelaskan kekuatan daya saing dengan menggunakan analisis RCA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis *Porter's Diamond* dengan menganalisis kondisi eksternal dan internal, buah-buahan tropis Indonesia yang diteliti yaitu manggis, nanas, papaya, dan pisang memiliki keunggulan kompetitif. Berdasarkan RCA buah-buahan tropis Indonesia memiliki keunggulan komparatif karena memiliki nilai RCA yang lebih dari satu. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing buah-buahan tropis Indonesia adalah produktivitas dan nilai ekspor yang berpengaruh positif, harga ekspor dan *dummy* krisis berpengaruh negatif terhadap daya saing.

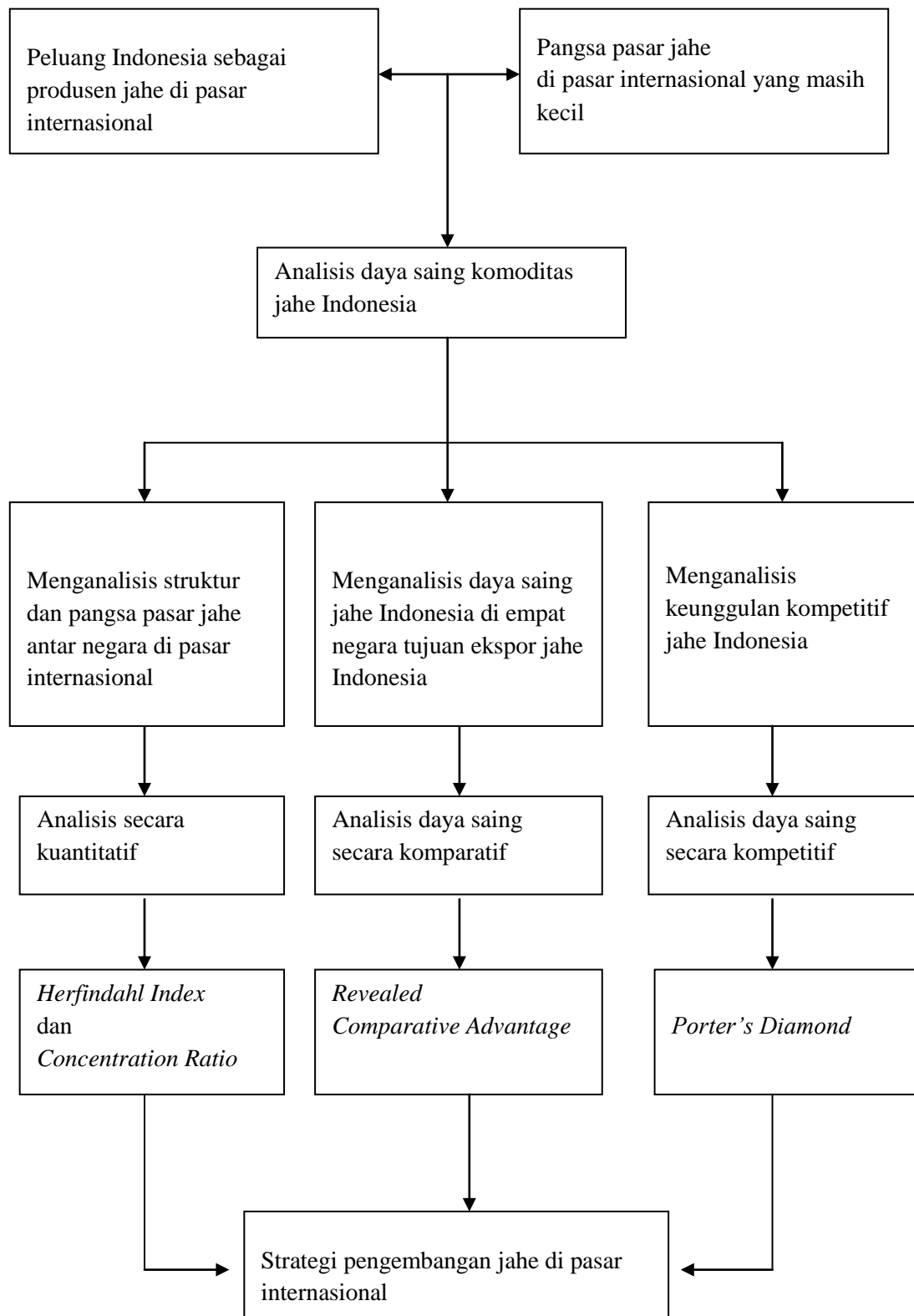
Siahaan (2008) menganalisis daya saing komoditas kopi arabika Indonesia di pasar internasional. Penelitian ini menganalisis struktur industri kopi arabika antar negara di pasar internasional dengan menggunakan metode *Herfindahl Index* dan *Concentration Ratio* empat perusahaan terbesar. Hasilnya adalah nilai HI berada di kisaran angka di bawah 0,18 dan nilai CR4 berada di kisaran menguasai pangsa pasar sebesar 60 persen, maka berdasarkan hasil analisis tersebut disimpulkan bahwa struktur pasar kopi arabika dunia adalah oligopoli dimana Indonesia masih sebagai pengikut pasar dan tidak dapat memengaruhi harga maupun produk tanpa terlebih dahulu mengacu kepada pemimpin pasar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menganalisis daya saing dengan metode *RCA* dan *Porter's Diamond* dalam komoditas jahe, juga menganalisis struktur pasar jahe dunia dengan *Hirschman Herfindahl Index* dan *Concentration Ratio*.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Seiring dengan permintaan dunia akan obat-obatan alami yang meningkat maka permintaan akan tanaman jahe juga ikut meningkat. Dengan demikian, peluang pasar jahe juga semakin besar, sehingga untuk dapat menguasai dan memenuhi permintaan yang semakin bertambah, pengusaha jahe harus meningkatkan produksinya. Perkembangan komoditas jahe dapat dilihat dari ekspor jahe Indonesia ke luar negeri yang berfluktuasi dengan nilai ekspor yang semakin menurun. Dengan perkembangan yang terjadi, usaha Indonesia untuk menguasai pangsa pasar jahe dunia tidaklah mudah. Adanya pesaing-pesaing besar dalam perdagangan dunia pada komoditas jahe mendorong industri jahe Indonesia untuk bersaing di pasar internasional.

Struktur pasar jahe dunia dianalisis agar dapat mengetahui perilaku pengusaha jahe di pasar internasional. Analisis ini dilakukan dengan *Hirschman Herfindahl Index* dan *Concentration Ratio* empat produsen jahe terbesar dunia, yaitu Cina, Belanda, Thailand, dan India. Keunggulan komparatif jahe Indonesia akan dianalisis menggunakan *Revealed Comparative Advantage* dengan periode analisis tahun 2000 sampai tahun 2007. Selain itu, keunggulan kompetitif jahe Indonesia akan dianalisis dengan *Porter's Diamond*. Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dipaparkan dalam Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Operasional

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan staf Departemen Perdagangan dan Departemen Pertanian. Data sekunder diperoleh dari dalam maupun luar negeri dalam bentuk *time series* tahunan. Data tahunan yang diperoleh untuk mengukur daya saing dan pangsa pasar berada dalam kurun waktu 8 tahun (2000-2007). Analisis yang digunakan hanya sampai tahun 2007 karena ketersediaan data. Data yang dikumpulkan adalah data dunia untuk struktur pasar dan dari lima negara yaitu Indonesia, Bangladesh, Malaysia, Singapura, dan Jepang untuk daya saing komparatif.

Data nasional diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Direktorat Jenderal Holtikultura Departemen Pertanian, Departemen Perdagangan, Badan Standarisasi Nasional serta informasi-informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang diperoleh dari buku-buku literatur, perpustakaan, dan internet. Data yang digunakan dari beberapa negara diperoleh dari hasil *browsing* di beberapa situs internet dengan menggunakan *software World Integrated Trade Solutions* (WITS) dan dari *United Nation Commodity Trade* (UN Comtrade).

#### 3.2. Metode Analisis dan Pengolahan Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Tujuannya adalah untuk membuat gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Analisis pengolahan data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis

struktur pasar dan persaingan jahe di pasar internasional. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software Microsoft Excel 2007*. Metode yang dapat digunakan untuk menganalisis daya saing suatu komoditas di pasar internasional adalah *Constant Market Share*, *Real Eeffective Exchange Rate*, *Global Competitiveness Index*, dan *Revealed Comparative Advantage (RCA)*. Metode RCA dipilih untuk mengukur daya saing jahe Indonesia di pasar internasional karena relatif lebih mudah digunakan dan periode waktu yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu panjang yaitu 8 tahun dan ketersediaan data yang ada memungkinkan menggunakan metode ini.

Metode yang dapat digunakan untuk menghitung pangsa pasar yaitu rasio konsentrasi, *Hirschman Herfindahl Index*, *Rosenbluth Index*, dan *Entropy Index*. Rasio konsentrasi dan *Hirschman Herfindahl Index* dipilih karena rasio konsentrasi memiliki derajat kompetisi yang paling baik dan lebih jelas daripada pengukuran yang lainnya. *Hirschman Herfindahl Index* memiliki korelasi yang tinggi menurut beberapa ahli sebagai pengganti rasio konsentrasi walaupun keduanya memiliki kelemahan yaitu indeks ini mengabaikan peranan rintangan pasar, ciri-ciri vertikal, dan elemen lain dalam struktur pasar.

Mengukur keunggulan kompetitif tanaman jahe di pasar internasional digunakan metode *Porter's Diamond* karena dengan metode ini akan dapat menjawab hal-hal yang mempengaruhi daya saing tanaman jahe yang tidak dapat diperoleh dengan metode yang dilakukan berdasarkan analisis kuantitatif.

### 3.3. *Revealed Comparative Advantage (RCA)*

Daya saing komoditi jahe Indonesia di pasar internasional dapat diketahui melalui metode RCA. Analisis daya saing jahe dilakukan satu per satu untuk masing-masing negara yaitu Malaysia, Singapura, Jepang, dan Bangladesh. Negara tersebut dipilih berdasarkan nilai ekspor terbesar Indonesia ke empat negara tujuan ekspor jahe Indonesia. Setelah memperoleh nilai RCA negara Indonesia ke empat negara tujuan ekspor jahe terbesar Indonesia, nilai RCA digunakan untuk mengukur daya saing Indonesia ke pasar tujuan utama ekspor.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$RCA = \frac{X_{ij} / X_{it}}{X_{wj} / X_{wt}} \quad (1)$$

dimana:

- $X_{ij}$  = Nilai ekspor komoditi tanaman jahe Indonesia ke negara (Malaysia/Singapura/Jepang/Bangladesh),
- $X_{it}$  = Nilai ekspor total Indonesia ke negara (Malaysia/Singapura/Jepang/Bangladesh),
- $X_{wj}$  = Ekspor dunia komoditi jahe ke negara tujuan ekspor (Malaysia/Singapura/Jepang/Bangladesh), dan
- $X_{wt}$  = Nilai total ekspor dunia ke negara (Malaysia/Singapura/Jepang/Bangladesh).

Indeks RCA merupakan perbandingan antara nilai RCA sekarang dengan nilai RCA sebelumnya. Rumus indeks RCA adalah sebagai berikut:

$$\text{Indeks RCA} = \frac{RCA_t}{RCA_{t-1}} \quad (2)$$

dimana:

- $RCA_t$  = Nilai RCA tahun ke-t dan
- $RCA_{t-1}$  = Nilai RCA tahun sebelumnya.

Indeks RCA berkisar antara nol sampai tak hingga. Nilai indeks RCA sama dengan satu berarti tidak terjadi kenaikan RCA atau kinerja ekspor jahe

Indonesia di empat negara tujuan utama ekspor jahe Indonesia tahun sekarang sama dengan tahun lalu.

#### **3.4. Teori *Porter's Diamond***

Mengukur daya saing komoditas jahe di pasar internasional memiliki keunggulan kompetitif atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Porter's Diamond*. Keunggulan kompetitif suatu negara dapat dikaji melalui empat atribut dalam *Porter's Diamond*, yaitu kondisi faktor produksi, kondisi permintaan, industri pendukung dan terkait, serta persaingan, struktur, dan strategi perusahaan. Keempat atribut ini juga didukung oleh peranan pemerintah dan kesempatan. Untuk menganalisis semua faktor di atas dilakukan wawancara dengan staf Departemen Perdagangan dan Departemen Pertanian.

#### **3.5. Analisis Struktur Pasar**

Tujuan dari indeks struktur pasar adalah untuk mengetahui ciri-ciri struktur pasar dalam satu variabel. *Herfindahl Hirschman Index*, yaitu alat untuk mengukur besar kecilnya perusahaan-perusahaan dalam suatu industri dan sebagai indikator jumlah persaingan di antara mereka yang dipelopori oleh Orris C Herfindahl dan Albert O Hirschman. *Concentration ratio (CR)* adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar yang dihadapi suatu industri. *Hirschman Herfindahl Index* dan rasio konsentrasi sering digunakan untuk mengukur konsentrasi industri.

Dalam penelitian ini, alat analisis *Hirschman Herfindahl Index* digunakan dengan tujuan mengetahui struktur pasar komoditas jahe di pasar internasional sekaligus mengukur penguasaan pangsa pasar masing-masing negara yang terlibat

dalam perdagangan jahe dunia. Rumus untuk mengukur struktur pasar suatu negara dalam perdagangan jahe internasional adalah sebagai berikut:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_{ij}^2 \quad (3)$$

dimana:

HHI = *Hirschman Herfindahl Index*,

$S_{ij}$  = Pangsa pasar penjualan negara ke-i dalam perdagangan jahe dunia, dan

N = Jumlah negara yang terlibat dalam perdagangan jahe dunia.

Untuk mengetahui nilai HHI dan CR4 maka harus diketahui pangsa pasar terlebih dahulu. Perhitungan pangsa pasar dilakukan menggunakan formula sebagai berikut:

$$S_{ij} = X_{ij} / TX_j \quad (4)$$

dimana:

$S_{ij}$  = Pangsa pasar jahe negara i di pasar internasional,

$X_{ij}$  = Nilai ekspor jahe negara i di pasar internasional, dan

$TX_j$  = Total nilai ekspor jahe di pasar internasional.

*Hirschman Herfindahl Index* berkisar antara lebih dari nol hingga 10.000. Semakin mendekati nol, maka konsentrasinya semakin rendah dan mendekati pasar persaingan sempurna. Semakin mendekati nilai satu, maka konsentrasi industri semakin tinggi yang berarti lebih mendekati ke pasar monopoli. Pembagian nilai *Hirschman Herfindahl Index* ini dibagi dalam tiga bagian, yaitu:

1. Indeks di bawah 1.000 menunjukkan indeks yang tidak terkonsentrasi atau konsentrasi yang rendah. Bentuk pasar yang mungkin untuk tingkat konsentrasi rendah adalah persaingan sempurna, persaingan monopolistik, dan sedikit oligopoli.



2. Antara 1.000 dan 1.800 menandakan industri yang sedang terkonsentrasi. Bentuk pasar yang mungkin untuk tingkat konsentrasi sedang adalah lebih banyak oligopoli.
3. *Hirschman Herfindahl Index* di atas 1.800 sampai 10.000 yaitu menandakan konsentrasi industri yang tinggi. Bentuk pasar yang mungkin untuk tingkat konsentrasi tinggi adalah monopoli atau sedikit monopoli yang cenderung oligopoli dan perusahaan dominan.

Struktur pasar juga dapat diklasifikasikan berdasarkan rasio konsentrasinya, yaitu:

1. Struktur pasar persaingan sempurna ditunjukkan dengan rasio konsentrasi yang sangat rendah dan tak ada satu pun negara yang memiliki pangsa pasar yang berarti.
2. Struktur pasar persaingan monopolistik ditunjukkan dengan nilai rasio konsentrasi untuk empat produsen terbesar ( $CR_4$ ) tidak satu pun yang memiliki lebih dari 10 persen pangsa pasar.
3. Struktur pasar oligopoli ditunjukkan dengan nilai rasio konsentrasi empat produsen terbesar ( $CR_4$ ) diatas 40 persen.
4. Perusahaan yang dominan ditunjukkan oleh satu perusahaan yang memiliki 50 sampai 100 persen pangsa pasar dengan pangsa pasar pesaingnya tidak lebih dari setengahnya dengan pangsa pasar 4 produsen terbesar mencapai 50 sampai 100 persen.
5. Struktur pasar monopoli ditunjukkan dengan nilai rasio konsentrasi satu atau empat produsen ( $CR_4$ ) mendekati 100 persen.

Rasio konsentrasi dirumuskan sebagai berikut:

$$CR_{ni} = \sum_{j=1}^n S_{ij} \quad (5)$$

dimana:

$S_{ij}$  = pangsa pasar industri i di negara j dan

$CR_{ni}$  = n-rasio konsentrasi pada industri i.

Nilai  $CR_4$  menunjukkan persentase output pasar yang dihasilkan oleh empat produsen terbesar dalam industri. Dalam analisis  $CR_4$  ini, produsen jahe yang dianalisis adalah Cina, Belanda, Thailand dan India. Semakin besar nilai rasio konsentrasi menunjukkan bahwa industri tersebut semakin terkonsentrasi sedangkan semakin rendah rasio konsentrasi menunjukkan konsentrasi pasar yang rendah. Dengan mengetahui nilai *Hirschman Herfindahl Index* dan rasio konsentrasi empat produsen terbesar ini maka secara tidak langsung dapat diketahui konsentrasi industri dan struktur pasar persaingan dimana Indonesia dan negara-negara produsen jahe lainnya bersaing, serta menyesuaikan strategi kompetitif yang digunakan.

## IV. GAMBARAN UMUM

### 4.1. Gambaran Umum Tanaman Jahe

Jahe adalah tanaman rempah-rempah yang memiliki daya tarik pada pasar dalam dan luar negeri. Kebutuhan jahe dunia terus meningkat setiap tahunnya karena pertumbuhan penduduk yang tinggi. Dengan keadaan ini Indonesia mulai berkonsentrasi dalam memproduksi jahe untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri dan ekspor. Oleh karena itu jahe telah diproyeksikan menjadi salah satu komoditas sumber pertumbuhan pada Pelita VI dengan laju 8 persen per tahun (Deptan, 1993 dalam monograf jahe, 1993).

Jahe memiliki beberapa varietas. Varietas yang banyak ditanam dan memiliki nilai ekonomis di Indonesia ada tiga macam, yaitu jahe gajah, jahe emprit, dan jahe merah.

#### a. Jahe gajah (*Zingiber officinale* var. *officinale*)

Jahe gajah sering disebut jahe besar, jahe badak atau jahe putih. Jahe jenis ini memiliki ukuran rimpang yang lebih besar dari jenis yang lainnya, yaitu antara 1-2 kg per rumpun. Bagian rimpang apabila dibelah akan terlihat berwarna putih kekuningan. Dari rimpang jahe besar ini terkandung minyak atsiri antara 0,82 sampai 1,66 persen, kadar pati 55,10 persen, kadar serat 6,89 persen, dan kadar abu 6,6 sampai 7,5 persen.

#### b. Jahe emprit (*Zingiber officinale* var. *rubrum*)

Jahe emprit dikenal juga dengan nama jahe putih kecil. Jahe emprit memiliki rimpang dengan bobot berkisar 0,5 sampai 0,7 kg per rumpun. Struktur rimpang jahe emprit kecil-kecil dan berlapis. Daging rimpang berwarna putih

kekuningan. Kandungan dalam rimpang jahe emprit antara lain minyak atsiri 1,5 sampai 3,5 persen, kadar pati 54,70 persen, kadar serat 6,59 persen dan kadar abu 7,39 sampai 8,90 persen.

c. Jahe merah (*Zingiber officinale* var. *amarum*)

Jahe merah dikenal juga dengan jahe sunti yang memiliki rimpang dengan bobot antara 0,5 sampai 0,7 kg per rumpun. Struktur rimpang jahe merah kecil berlapis-lapis dan daging rimpangnya berwarna jingga muda sampai merah. Kandungan dalam rimpangnya antara lain minyak atsiri antara 2,58 sampai 3,90 persen, kadar pati 44,90 persen, dan kadar abu 7,46 persen. Tabel 4.1 menunjukkan berbagai bentuk olahan jahe dan pasarnya.

Tabel 4.1. Berbagai Bentuk Olahan Jahe dan Pasarnya

Jenis jahe	Bentuk asal	Bentuk olahan	Pangsa Pasar	Pengguna
1. Jahe Putih	Jahe Muda	Jahe asin pikel	Ekspor dan dalam negeri	Industri pangan
		Jahe Asin	Dalam Negeri	Industri pangan
		Manisan	Dalam Negeri	Industri pangan
	Jahe Tua	Rimpang Segar	Ekspor dan dalam negeri	Rumah tangga dan industri
		Minuman (anggur dan sirup)	Ekspor dan dalam negeri	Industri pangan
		Makanan (Selai)	Ekspor dan dalam negeri	Industri pangan
2. Jahe Putih Kecil	Jahe Kering		Ekspor dan dalam negeri	Industri pangan dan farmasi
		Bubuk Jahe	Ekspor dan dalam negeri	Industri pangan
		Minyak Jahe	Ekspor dan dalam negeri	Industri pangan dan farmasi
		Oleoresin	Dalam negeri	Industri pangan, rumah tangga, dan industri obat.
3. Jahe Merah	Jahe Kering		Dalam negeri	Industri obat tradisional

Sumber: Risfaheri, 1993 dalam Kuwara 1995.

#### 4.1.1 Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Jahe di Indonesia

Pada tahun 1996 luas areal jahe baru mencapai 39.890.775 m<sup>2</sup> dan terus meningkat sampai tahun 2001 dengan luas areal 85.090.013 m<sup>2</sup>. Jadi, selama enam tahun terjadi peningkatan areal sebesar 45.199.238 m<sup>2</sup>. Tahun berikutnya,

luas areal tanam jahe menurun karena rendahnya harga jahe menyebabkan petani beralih ke tanaman lain sehingga pada tahun 2002 luas areal tanaman jahe hanya 66.102.436 m<sup>2</sup> kemudian turun kembali pada tahun 2003 sehingga luas arealnya hanya mencapai 58.909.529 m<sup>2</sup> sehingga terjadi penurunan sebesar 26.180.484 m<sup>2</sup> dalam waktu dua tahun. Pada tahun 2004 meningkat kemudian menurun kembali pada tahun berikutnya. Setelah tahun 2005 kecenderungan luas areal tanam jahe meningkat, dan pada tahun 2007 mencapai angka tertinggi dari tahun-tahun sebelumnya yaitu seluas 99.652.007 m<sup>2</sup>. Tabel 4.2 memperlihatkan luas areal, produksi dan produktivitas jahe dari tahun 1996 sampai tahun 2007.

Tabel 4.2. Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Jahe Indonesia Tahun 1996-2007

<b>Tahun</b>	<b>Luas Areal (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Produksi (kg)</b>	<b>Produktivitas (kg/m<sup>2</sup>)</b>
1996	39.890.775	46.988.300	1.177923969
1997	39.617.601	81.175.791	2.048983001
1998	49.959.869	92.967.972	1.860852998
1999	77.269.296	120.850.747	1.564020293
2000	76.135.306	115.091.775	1.511674163
2001	85.090.013	128.436.556	1.509419866
2002	66.102.436	118.496.381	1.792617461
2003	58.909.529	125.386.480	2.128458369
2004	61.752.391	104.788.643	1.696916367
2005	61.494.919	125.827.413	2.046143243
2006	89.041.808	177.137.949	1.989379517
2007	99.652.007	178.502.542	1.791258875

Sumber: Direktorat Jendral Biofarmaka Departemen Pertanian, 2007 (diolah).

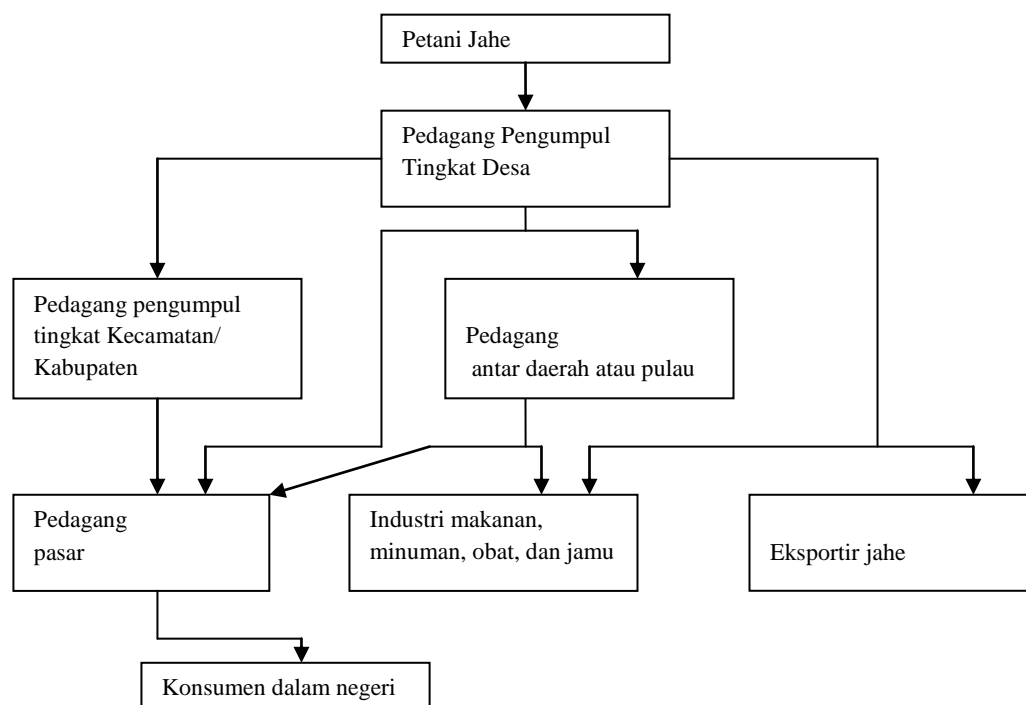
Produksi jahe berbanding lurus dengan luas areal tanam jahe. Tahun 1996 sampai 1999 produksi jahe terus meningkat dengan luas areal yang meningkat. Kemudian pada tahun 2000 produksi jahe turun menjadi 120.850.747 m<sup>2</sup> dan meningkat kembali pada tahun berikutnya seiring dengan peningkatan luas lahan. Pada tahun 2000 saat luas areal kembali menurun produksi jahe ikut menurun

menjadi 115.091.775 kg. Kecuali pada tahun 2003 penurunan areal tanam jahe tidak diikuti dengan penurunan produksi, melainkan terjadi peningkatan produksi sebesar 6.890.099 kg. Setelah itu, seiring meningkatnya luas areal, produksi jahe juga meningkat dan pada tahun 2007 produksi jahe mencapai 178.502.542 kg.

Berdasarkan tabel 4.2, produktivitas penanaman jahe dari tahun 1996 sampai 2007 adalah 1,75 kg/m<sup>2</sup>. Nilai ini masih sangat rendah karena kebanyakan penanaman jahe di Indonesia dilakukan masih dengan cara tradisional.

#### 4.1.2. Saluran Tataniaga Jahe

Di dalam negeri, perjalanan jahe dari petani ke tangan konsumen melalui tahapan yang panjang. Saluran tataniaganya digambarkan pada Gambar 4.1.



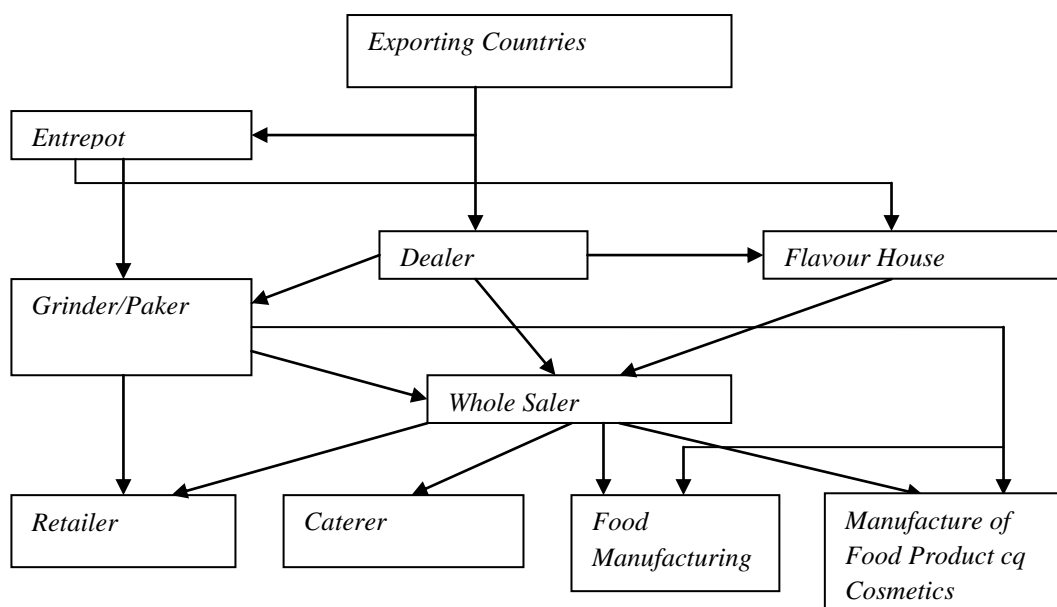
Sumber: BPEN, 1992 dalam Balai Penelitian Tanaman Obat dan Rempah, 1997.

Gambar 4.1. Saluran Tataniaga Jahe Dalam Negeri

Untuk sampai ke konsumen dalam negeri, jahe melewati beberapa tahapan, yaitu dari pedagang tingkat desa terlebih dahulu, ke pedagang

kecamatan, pedagang pasar, baru ke konsumen. Cara kedua tanpa melalui pedagang di tingkat Kecamatan. Untuk industri yang ada, jahe dari petani dijual ke pedagang pengumpul tingkat desa, kemudian ke pedagang antar pulau atau antar daerah baru ke industri. Aliran perdagangan untuk diekspor lebih singkat, yaitu dari pedagang pengumpul tingkat desa langsung ke eskportir.

Konsumen jahe di luar negeri pada umumnya mengkonsumsi jahe dalam bentuk olahan. Para pemakai jahe terpenting biasanya industri kosmetika, pengobatan dan *catering* (BPEN,1992 dalam Balai Penelitian Tanaman Obat dan Rempah, 1997). Gambar 4.2 adalah saluran tataniaga jahe di luar negeri.



Sumber: Anand, 1982 dalam Balai Penelitian Tanaman Obat dan Rempah, 1997.  
Gambar 4.2. Perdagangan dan Saluran Tataniaga Jahe Kering dan Turunannya di Pasar Internasional

Dalam tataniaga jahe internasional, biasanya peranan seperti *grinders*, *dealers*, dan *flavour house* (pedagang perantara) sangat dibutuhkan. *Grinders* berfungsi mengolah jahe untuk dijadikan bubuk kemudian disalurkan ke *whole*

*shaler* dan *retailer* setelah dibungkus dengan baik dalam unit-unit kecil. *Grinders* memperoleh jahe dari *dealer* atau langsung mengimpor. Setelah sampai ke *whole shaler* jahe dikirim ke industri yang membutuhkan.

#### 4.1.3. Ekspor Jahe Indonesia

Ekspor jahe Indonesia selalu berfluktuasi tanpa kepastian yang jelas. Pada awalnya, ekspor jahe terdiri dari ekspor jahe segar, kering, dan olahan, sejak tahun 2005 ekspor jahe hanya dalam bentuk segar. Perkembangan ekspor jahe Indonesia ke dunia ditunjukkan oleh Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Nilai Ekspor Jahe dan Total Ekspor Indonesia serta Total Ekspor Jahe Dunia Tahun 1997-2007

Thn	Jahe Segar		Jahe Kering		Jahe Lainnya		Jumlah Total	
	Volume (kg)	Nilai (US\$)	Volume (kg)	Nilai (US\$)	Volume (kg)	Nilai (US\$)	Volume (kg)	Nilai (US\$)
1990	37.238.639	10.313.789	176.949	181.175	698.411	352.505	38.113.999	10.847.469
1991	45.054.335	18.417.828	220.678	1.276.611	1.024.172	613.210	46.299.185	20.307.649
1992	39.535.214	15.174.850	88.524	69.173	1.555.191	968.123	41.178.929	16.212.146
1993	60.074.791	21.175.552	66.258	35.726	4.447.115	2.235.104	64.588.164	23.446.382
1994	42.122.701	13.916.080	257.968	135.983	867.681	434.330	43.248.350	14.486.393
1995	39.404.929	13.715.228	11.118	9.140	208.494	193.789	39.624.541	13.918.157
1996	43.106.151	18.605.479	-	-	1.054.241	1.151.913	44.160.392	19.757.392
1997	31.830.350	15.016.835	-	-	2.733.058	2.944.058	34.563.408	17.961.554
1998	32.807.661	9.286.161	-	-	507.550	554.023	33.315.211	9.840.184
1999	41.082.348	11.820.305	-	-	2.110.204	2.300.437	43.192.552	14.120.718
2000	13.310.829	3.401.287	-	-	2.396.154	1.031.967	15.706.983	4.433.254
2001	7.606.632	2.608.369	-	-	6.365	10.454	7.612.997	3.510.830
2002	6.826.602	3.577.531	-	-	643.467	352.786	7.470.069	3.930.317
2003	3.508.624	3.880.554	-	-	1.006.070	995.046	4.514.694	3.875.301
2004	14.694.743	6.839.568	-	-	400.114	407.828	15.094.857	7.247.396
2005	2.401.188	2.175.000	-	-	-	-	2.401.188	2.175.000
2006	1.712.301	1.898.363	-	-	-	-	1.712.301	1.898.363
2007	3.859.247	1.635.026	-	-	-	-	3.859.247	1.635.026

Sumber: Badan Pusat Statistik, 1990-2007.

Pada tahun 1990, jahe yang diekspor Indonesia adalah jahe segar, jahe kering, dan jahe dalam bentuk lainnya. Sejak tahun 1996 jahe kering sudah tidak diekspor Indonesia lagi, dan mulai tahun 2005, bentuk jahe yang diekspor



Indonesia sudah sulit untuk diketahui, karena sejak tahun ini Indonesia tidak lagi menggunakan kode HS 10 digit, melainkan mengikuti dunia dengan kode HS 6 digit untuk keseluruhan ekspor jahe. Kecenderungan yang terbaca dari ekspor jahe Indonesia adalah nilainya yang semakin kecil pada tahun 2007.

#### **4.1.4. Bentuk Jahe yang di Ekspor**

Jahe yang diekspor Indonesia adalah jahe segar, jahe kering dan jahe olahan. Rimpang jahe yang telah dipanen dapat diolah menjadi beberapa macam. Untuk kebutuhan ekspor jahe dapat dikirim dalam bentuk segar, kering, asinan dan oleoresin

##### **a. Jahe Segar**

Jahe segar adalah jahe yang baru dipanen dan belum mengalami perubahan struktur maupun bentuknya. Pengolahan jahe ini harus dilakukan dalam waktu yang singkat karena bila dibiarkan dalam waktu yang relatif lama akan menjadikan rimpang keriput.

Pengolahannya adalah jahe yang baru dipanen dicuci dengan air yang bertekanan agar tanah-tanah yang menempel jatuh, tetapi kulit rimpang tidak tergores. Setelah dicuci bersih, rimpang jahe dijemur selama sampai 2 jam, kemudian dikeringkan dengan dihamparkan pada rak penjemur selama satu malam.

Untuk pasar domestik, jahe segar yang dipasarkan adalah jahe emprit dan jahe merah yang biasanya digunakan untuk konsumsi rumah tangga sebagai bumbu dapur dan bahan baku obat tradisional atau jamu. Jahe ini tidak

memerlukan pengemasan khusus dan biasanya dimasukkan dalam karung atau plastik.

Jahe segar yang akan diekspor biasanya berasal dari jahe gajah atau jahe merah. Sebelum dikemas, rimpang disortir berdasarkan ukuran, kebersihan, kerusakan kulit, dan kesegaran yang disesuaikan dengan permintaan. Setelah kriteria memenuhi syarat, jahe dikemas dengan menggunakan kardus.

b. Jahe Kering

Dalam pengolahan jahe kering yang terpenting adalah pengupasan kulit rimpang jahe bila jahe akan diolah menjadi jahe kering atau jahe asinan. Pengupasan rimpang dimaksudkan untuk mempercepat proses pengeringan dan meningkatkan kualitas karena penampakannya akan lebih baik atau bersih. Pengupasan ini perlu dilakukan secara hati-hati karena jika tidak akan mengakibatkan kehilangan sebagian minyak atsiri yang merupakan faktor utama penentu mutu rimpang jahe. Setelah rimpang dicuci bersih, kemudian dicuci kembali dan langsung direndam di dalam air atau air kapur (CaO) 1 persen selama semalam. Hari berikutnya, rimpang dicuci kembali dan ditiriskan. Kemudian, rimpang dijemur selama 5 sampai 8 hari atau jika menggunakan oven bersuhu 50 sampai 60° C hanya 2 sampai 3 hari.

Jahe kering ada dua macam, yaitu *scrapped ginger* dan *white ginger*. *Scrapped ginger* adalah jahe kering yang diiris-iris sedangkan *white ginger* dalam bentuk utuh. Jahe kering juga dapat dijadikan bubuk jahe dengan cara rimpang yang sudah kering digiling dengan mesin penggiling berukuran 50-60 mesh.

### c. Jahe Asin

Jahe gajah selain diekspor dalam bentuk segar juga diekspor dalam bentuk olahan, seperti jahe asin (*salted ginger*). Jahe asin ini merupakan bahan setengah jadi yang akan diolah lagi menjadi *pickled ginger*. Ekspor jahe asin ini umumnya ke Jepang.

Bahan baku untuk jahe asin yaitu jahe muda dengan kondisi masih segar dan tidak busuk. Adapun bobot rimpangnya di bawah 150 gram. Cara pengolahannya, pertama rimpang jahe dikuliti secara hati-hati. Kemudian rimpang dicuci sampai bersih dan diangkat. Rimpang tersebut kemudian dimasukkan ke dalam bak yang berisi air dan garam. Bahan campuran untuk merendam rimpang tersebut berupa larutan garam atau asam sitrat/malat dengan konsentrasi berbeda-beda sesuai dengan pesanan. Selama proses pengasinan, rimpang ditekan dengan pemberat agar selalu terendam selama 2 sampai 3 minggu. Kemudian, rimpang diangkat dan disortir menurut kualitas dan ukuran. Setelah ujung dan akarnya dibuang, rimpang disusun secara rapi dalam plastik lalu dimasukkan air garam.

### d. Oleoresin

Pembuatan oleoresin dapat dilakukan dengan cara rimpang dikuliti penuh atau tidak dikuliti. Rimpang tersebut kemudian dihaluskan sampai berukuran 30 sampai 40 mesh. Bahan-bahan lain yang dibutuhkan antara lain etanol, aseton, dan etilene yang merupakan pelarut organik. Setelah semua disiapkan, tepung jahe dimasukkan ke dalam tangki sedangkan pelarutnya dialirkan dari bawah. Setelah melalui penguapan pelarut, akan dihasilkan oleoresin. Oleoresin ini banyak digunakan dalam industri karena aromanya yang lebih tajam.

#### 4.1.5. Kualitas Ekspor Jahe Indonesia

Pasar luar negeri pada umumnya dapat menerima jahe dari Indonesia dengan beberapa persyaratan. Persyaratan antara negara satu dengan yang lainnya kadang berbeda. Oleh karenanya Direktorat Standarisasi dan Pengendalian Mutu Deperindag membuat konsep tentang syarat umum dan standar mutu jahe untuk diekspor. Namun demikian, standar mutu yang telah ditetapkan ini dijalankan secara sukarela oleh produsen dan eksportir jahe, menurut Kepala Direktorat Perdagangan Luar Negeri, Departemen Perdagangan, produksi jahe Indonesia yang memenuhi kualitas ini baru mencapai 10 persen. Berikut adalah standar jahe ekspor untuk 7 klasifikasi ekspor:

a. Jahe segar

Jahe segar adalah rimpang dari tanaman jahe jenis besar yang sudah tua, berbentuk utuh dan segar serta dibersihkan. Tabel 4.4 adalah syarat umum jahe segar untuk ekspor.

Tabel 4.4. Syarat Umum Jahe Segar Ekspor

No	Jenis Uji	Satuan	Persyaratan
1	Kesegaran	-	segar
2	Rimpang bertunas	-	tidak ada
3	Kenampakan	-	cerah
4	Bentuk Rimpang	-	utuh
5	Serangga Hidup	-	bebas

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 1992.

Selain syarat umum, ekspor jahe segar juga memiliki syarat yang lebih spesifik. Syarat tersebut adalah syarat khusus untuk ekspor. Kriteria syarat khusus tersebut ditunjukkan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Syarat Khusus Jahe Segar Ekspor

No	Jenis Uji	Satuan	Persyaratan		
			MI	MII	MIII
1	Ukuran berat	gr/rimpang	>250	150-249	dicantumkan sesuai hasil analisa
2	Rimpang yang terkelupas kulitnya (R/jml.R)	%	0	0	maks 10
3	Benda asing	%	0	0	maks 3
4	Rimpang Berkapang (R/jml.R)	%	0	0	maks 10

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 1992.

Cara pengemasan juga ditentukan agar dapat diterima di negara tujuan ekspor. Cara pengemasan jahe ini adalah jahe segar disajikan dalam bentuk rimpang utuh, dikemas dengan jala plastik yang kuat dan berat maksimum 15 kg per kemasan, atau dikemas dengan keranjang bambu dengan berat sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

#### b. Simplisia

Simplisia adalah bahan alamiah yang dipergunakan sebagai obat yang belum mengalami pengolahan apapun juga, kecuali dinyatakan lain berupa bahan yang telah dikeringkan. Tabel 4.6 adalah syarat umum simplisia untuk ekspor.

Tabel 4.6. Syarat Umum Simplisia Ekspor

No	Jenis Uji	Persyaratan
1	Organoleptik	memenuhi
2	Makroskopis	memenuhi
3	Mikroskopis	memenuhi
4	Serangga hidup dan hamalain	memenuhi

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 2005.

Selain persyaratan umum untuk ekspor simplisia, ditetapkan pula syarat khusus simplisia ekspor. Syarat khusus ini menjelaskan kadar cemaran organik yang dapat ditoleransi oleh negara tujuan ekspor jahe. Tabel 4.7 adalah syarat khusus simplisia untuk ekspor.

Tabel 4.7. Syarat Khusus Simplisia Ekspor

No	Jenis Uji	Satuan	Persyaratan
1	Kadar air, maks	%	10
2	Kadar abu, maks	%	5
3	Kadar abu yang tidak larut dalam asam, maks	%	3,9
4	Kadar ekstrak yang larut dalam air, min	%	15,6
5	Kadar ekstrak yang larut dalam etanol, min	%	4,3
6	Benda asing, maks	%	2
7	Kadar minyak atsiri, min	%	1,5
8	Kadar timbale	mg/kg	negatif
9	Kadar Arsen	mg/kg	negatif
10	Kadar tembaga, maks	mg/kg	30
11	Kadar aflatoksin, maks	mg/kg	30
12	Kadar pestisida organoklorin. Maks	mg/kg	0,1
13	Angka kapang dan khamir	koloni/gram	$1 \times 10^4$
14	Angka lempeng total	koloni/gram	$1 \times 10^7$
15	Mikroba pathogen	koloni/gram	negatif
16	Telur Nematoda	butir/gram	0
17	Pola KLT	hRx	terdiri dari 7 bercak

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 2005.

Pengemasan yang benar juga harus diperhatikan dengan baik. Caranya adalah produk dikemas dalam suatu tempat yang tidak terkontaminasi produk dan memungkinkan sirkulasi udara yang baik secara merata.

c. Jahe untuk obat

Jahe segar untuk bahan baku obat yaitu rimpang dari tanaman jahe emprit yang sudah tua atau matang fisiologis, berbentuk utuh dan segar serta dibersihkan.

Syarat umum ekspor jahe untuk obat ditunjukkan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Syarat Umum Jahe untuk Obat

No	Jenis Uji	Persyaratan
1	Kesegaran Jahe	segar
2	Rimpang bertunas	tidak ada
3	Kenampakan irisan melintang	cerah
4	Bentuk rimpang	utuh
5	Serangga hidup dan hama lain	bebas

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 2005.

Selain persyaratan umum, ditetapkan pula persyaratan yang lebih spesifik dalam ekspor jahe untuk obat. Persyaratan khusus tersebut ditunjukkan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Syarat Khusus Jahe untuk Obat.

No	Jenis Uji	Satuan	Persyaratan
1	Rimpang yang terkelupas kulitnya (R/jml R) maks	%	5
2	Rimpang busuk (R/jml R)	%	0
3	Kadar abu, maks	%	5
4	Kadar ekstrak yang larut dalam air, maks	%	15,6
5	Kadar ekstrak yang larut dalam etanol, min	%	4,3
6	Benda asing, maks	%	2
7	Kadar minyak atsiri, min	%	1,5
8	Kadar timbal, maks	mg/kg	1
9	Kadar arsen	mg/kg	negatif
10	Kadar tembaga	mg/kg	30
11	Angka lempeng total	koloni/gr	$1 \times 10^2$
12	Telur nematode	butir/gr	0
13	Kapang dan khamir	koloni/gr	maks $10^4$

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 2005.

#### d. Benih jahe

Bahan tanaman berupa rimpang jahe putih besar atau jahe gajah, jahe putih kecil atau jahe emprit dan jahe merah yang digunakan untuk produksi benih jahe. Persyaratan benih jahe untuk ekspor yang terdiri dari persyaratan mutu benih, persyaratan mutu kebun benih, dan persyaratan khusus mutu benih. Persyaratan mutu kebun benih ditunjukkan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Syarat Mutu Kebun Benih

No	Jenis Spesifikasi	Satuan	Persyaratan
1	Kemurnian varietas	%	$\geq 98$
2	Serangan hama dan penyakit (Organisme Pengganggu Tanaman) yang tidak terbawa rimpang	%	$\leq 10$
3	Serangan hama dan penyakit (OPT) yang terbawa rimpang ( <i>seed home</i> )	%	0

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 2006.

Selain persyaratan kebun benih, terdapat persyaratan umum mutu benih yang dapat diterima untuk ekspor. Tabel 4.11 adalah persyaratan umum mutu untuk benih.

Tabel 4.11. Syarat Mutu Benih (Rimpang)

No	Jenis Spesifikasi	Satuan	Persyaratan	
			BP	BR
1	Berat rimpang			
	-jahe putih besar	gram	40-60	40-60
	-jahe putih kecil	gram	15-30	15-30
	-jahe merah	gram	15-30	15-30
2	Kadar air	%	≥70	≥70
3	Benih murni	%	≥98	≥97
4	Jumlah mata tunas	Buah	≥2	≥2
5	Daya kecambah	%	>80	≥80
6	Kotoran benih	%	<2	≤3

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 2006.

Persyaratan benih yang lebih spesifik juga harus dipenuhi agar tanaman yang dihasilkan akan sesuai dengan permintaan ekspor dengan benih yang berkualitas baik. Tabel 4.12 memperlihatkan persyaratan khusus mutu benih.

Tabel 4.12. Syarat Khusus Mutu Benih (Rimpang)

No	Jenis Spesifikasi	Satuan	Persyaratan
			BP dan BR
1	Kadar pati	%	55,10
	-Jahe putih besar		43,96-45,16
	-Jahe putih kecil		42,74-44,10
2	Kadar serat	%	10,58
	-jahe putih besar		6,25-7,64
	-jahe putih kecil		6,61-6,69
3	Kadar atsiri	%	0,82
	-jahe putih besar		2,86-3,91
	-jahe putih kecil		2,94-3,41
4	Penampilan rimpang	-	Mengkilap dan bernas
5	Kesehatan bibit (bebas dari penyakit tular benih)	%	100

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 2006.



#### e. Asinan Jahe

Asinan jahe adalah jahe yang diawetkan dengan penambahan garam, dan larutan cuka atau larutan asam sitrat, atau asam lain yang sesuai. Tabel 4.13 adalah syarat mutu ekspor asinan jahe.

Tabel 4.13. Syarat Mutu Asinan Jahe

No	Jenis Uji	Satuan	Persyaratan
1	Keadaan isi	-	
1.1	Bentuk	-	rimpang khas
1.2	Bau	-	normal
1.3	Rasa	-	khas
1.4	Warna	-	normal
2	Berat jenis 15° C/ 4°C, cairan	% Be	min 16
3	PH cairan	-	2-2,8
4	Cemaran Logam	-	-
4.1	Timbal (Pb)	mg/kg	maks 10,0
4.2	Tembaga (Cu)	mg/kg	maks 30,0
4.3	Seng (Zn)	mg/kg	maks 40,0
4.4	Timah (Sn)	mg/kg	maks 40,0
5	Arsen (As)	mg/kg	maks 1,0
6	Cemaran mikroba	-	-
6.1	Angka lempeng total	koloni/gram	maks 1,0 x 10 <sup>2</sup>

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 1996.

#### f. Minyak Jahe

Minyak jahe adalah minyak atsiri dari rimpang jahe yang diperoleh dengan cara penyulingan uap atau cara lain. Tabel 4.14 adalah syarat mutu minyak jahe.

Tabel 4.14. Syarat Mutu Minyak Jahe

No	Jenis Uji	Satuan	Persyaratan
1	Berat jenis, (25°C)	-	0,8720-0,8890
2	Indeks bias, (25°C)	-	1,4853-1,4920
3	Putaran optic	-	(-32°) - (-14°)
4	Bilangan asam	mg KOH/gr	maks 2
5	Bilangan ester	mg KOH/gr	maks 15
6	Bilangan ester setelah asetilasi	mg KOH/gr	maks 90
7	Minyak lemak	-	negatif
8	Sidik jari (khromatografis)	-	sesuai standar

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 1998.

Cara pengemasannya adalah produk dikemas dalam wadah yang tertutup rapat, tidak dipengaruhi atau memengaruhi isi, tahan terhadap penyimpanan atau pengangkutan.

g. Jahe Kering

Jahe kering adalah rhizoma dari tanaman jahe yang telah dibersihkan berbentuk utuh atau irisan dan dikeringkan. Tabel 4.15 adalah syarat mutu jahe kering untuk ekspor.

Tabel 4.15. Syarat Mutu Jahe Kering Ekspor

Karakteristik	Syarat Mutu	Cara Pengujian
Bau dan Rasa	khas	organoleptik
Kadar air, % (bobot/bobot), maks	12,0	SP-SMP-7-1975 (ISO R 939-1969 (E))
Kadar minyak ar, (ml/100 gr) min	1,5	SP-SMP-37-1975
Kadar abu, % (bobot/bobot), maks	8,0	SP-SMP-35-1975 (ISO R 929-1969 (E))
Berumur dan berserangga	tidak ada	organoleptik
Benda asing, % (bobot/bobot), maks	2,0	SP-SMP-32-1975 (ISO R 937-1969 (E))

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 1994.

Untuk ekspor, setelah syarat mutu terpenuhi, cara pengemasan juga harus diperhatikan. Cara pengemasan jahe kering adalah disajikan dalam bentuk utuh atau irisan, dikemas dengan karung goni yang baik, bersih, kuat dengan berat maksimal 40 kg per karung dan dijahit kuat.

#### 4.1.6. Negara Tujuan Jahe Indonesia

Mulai tahun 1997, ekspor jahe Indonesia mencapai 30 negara dan terus bertambah sampai tahun 2003, barulah pada tahun 2004, tujuan ekspor jahe Indonesia menurun jumlahnya namun dengan nilai dan volume ekspor yang meningkat. Tabel 4.16 adalah importir jahe Indonesia pada tahun 2007.

Tabel 4.16. Negara Tujuan Ekspor Jahe Indonesia Tahun 2007

No	Negara	Volume Ekspor (kg)	Nilai Ekspor (US\$)
1	Malaysia	1.507.120	386.330
2	Singapura	998.231	296.599
3	Jepang	268.589	230.675
4	Bangladesh	659.905	209.555
5	Belanda	56.069	206.168
6	Amerika Serikat	80.992	146.921
7	Inggris	53.23	54.971
8	Arab Saudi	90.966	54.306
9	Saudi Arabia	90.966	54.306
10	Pakistan	56.18	17.481
11	Vietnam	73.35	14.070
12	Kuwait	21	10
13	Egypt	1.858	4.680
14	Filipina	742	1.527
15	Kanada	112	569
16	Austria	76	280
17	Hongkong	85	96
18	Yunani	2	5
	Total	3.859.247	1.635.026

Sumber: Departemen Perdagangan, 2007.

Importir jahe dari Indonesia pada tahun 2007 mencapai 18 negara dengan total ekspor Indonesia sebesar US\$ 1.635.026 dan volume ekspornya sebesar 3.859.247 kg. Empat negara tujuan terbesar ekspor Indonesia adalah Malaysia, Singapura, Jepang, dan Bangladesh dengan nilai ekspor berturut-turut adalah US\$ 386.330, US\$ 296.599, US\$ 230.675, dan US\$ 209.555.

#### 4.1.7. Impor Jahe Indonesia

Di satu sisi Indonesia berperan sebagai eksportir jahe, namun di sisi lain Indonesia juga mengimpor jahe dari luar untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri dalam industri obat dan jamu. Hal ini memang cukup aneh karena sebagai negara eksportir ternyata Indonesia juga sebagai negara importir karena kebutuhan

jahe yang berkualitas baik di dalam negeri sudah habis untuk kebutuhan ekspor maka industri dalam negeri Indonesia yang berbahan baku jahe harus mengimpor jahe dari luar untuk memenuhi kebutuhan produksinya. Tabel 4.17 menunjukkan nilai impor dan negara-negara pengekspor jahe ke Indonesia.

Tabel 4.17. Nilai Ekspor Eksportir Jahe ke Indonesia Tahun 2007

No	Negara	2007	
		Volume Ekspor (kg)	Nilai Ekspor (US\$)
1	Cina	616.300	232.431
2	Singapura	127.701	49.881
3	Thailand	24.942	8.110
4	Malaysia	9.172	5.235
5	Swiss	1.401	525
6	Jepang	289	380
7	India	75	218
8	Australia	10	83
	<b>Total</b>	<b>779.890</b>	<b>296.863</b>

Sumber: Departemen Perdagangan, 2007.

Eksportir jahe Indonesia pada tahun 2007 ada 8 negara dengan Cina sebagai eksportir utama dengan volume ekspor sebesar 616.300 kg dan nilai ekspor sebesar US\$ 232.431. Negara eksportir lainnya adalah Singapura, Thailand, Malaysia, Swiss, Jepang, India, dan Australia dengan total impor US\$ 296.863.

#### 4.2. Karakteristik Negara Tujuan Utama

Pada tahun 2007 Indonesia mengekspor jahe ke 18 negara tujuan di dunia dengan Malaysia, Singapura, Jepang, dan Bangladesh sebagai empat negara tujuan terbesar. Oleh karena itu, keempat negara ini dijadikan negara tujuan utama dalam penelitian ini. Setiap negara tujuan ekspor jahe tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya, baik dalam ekonomi maupun non ekonomi. Gambaran umum karakteristik negara tujuan utama

bertujuan untuk mengetahui potensi perdagangan jahe ke negara-negara tersebut serta membandingkan kinerja ekspor jahe Indonesia dan Cina ke negara tujuan Indonesia agar dapat melihat keunggulan dan kelemahan Indonesia ke pasar utama dagangnya.

#### **4.2.1. Perkembangan Industri Jahe Malaysia**

Malaysia diberkati dengan sumberdaya alam dalam sektor pertanian, kehutanan, dan pertambangan. Di sektor pertanian, Malaysia adalah salah satu pengeksport terbesar karet alam dan minyak sawit, damar, kayu gelondongan, kakao, lada, nenas, dan tembakau. *Gross Domestic Product* (GDP) Malaysia pada tahun 2006 adalah US\$ 148.941 juta dengan pendapatan perkapita US\$ 5.704 (*Ministry of International Affairs and Communications, 2009*).

Pada tahun 2002 dan 2005 Malaysia menjadi importir jahe ke lima di dunia dengan nilai impor jahe sebesar US\$ 5.006.161 dan US\$ 15.325.403. Pada tahun 2007, impor jahe Malaysia dari dunia adalah senilai US\$ 11.415.129 dengan volume ekspor sebesar 28.020.704 kg. Negara eksportir jahe ke Malaysia pada tahun 2007 ada 10 negara yaitu Cina, Indonesia, India, Thailand, Singapura, Hongkong, Amerika Serikat, Jepang, Australia, dan Myanmar. Selain mengimpor jahe dari dunia, Malaysia juga mengeksport jahe ke negara dunia. Ada 11 negara tujuan ekspor jahe Malaysia. Dari yang terbesar yaitu Jepang, Belanda, Singapura, Thailand, Hongkong, Indonesia, Vietnam, Brunei Darussalam, Philipina, Asia, dan Selandia Baru. Malaysia lebih banyak mengimpor jahe segar dari Indonesia, namun Malaysia juga mengimpor jahe dalam bentuk olahan dari Indonesia.

Malaysia mengonsumsi jahe hampir sama dengan Indonesia, yaitu untuk bumbu masakan, dan sebagai bahan baku jamu tradisional.

#### **4.2.2. Perkembangan Industri Jahe Singapura**

Pada tahun 1989 dan 1990 Singapura menjadi negara importir jahe terbesar ke lima di dunia dibawah negara Jepang, Kanada, Bangladesh, dan Jerman. Kemudian selama tahun 1990 sampai 1994 Singapura sudah tidak menjadi lima besar kemudian kembali menduduki peringkat ke lima pada tahun 1995 setelah itu Singapura tidak menjadi lima besar kembali sampai tahun 2007. Selain menjadi importir, Singapura juga menjadi eksportir jahe ke dunia. Pada tahun 1989 Singapura menjadi eksportir utama diatas India dan Indonesia. kemudian tahun 1990 posisi Singapura turun menjadi peringkat ketiga, yaitu berada dibawah Indonesia dan India. Posisi ini kembali turun pada tahun berikutnya menjadi menempati posisi keempat. Setelah tahun 1991, Singapura sudah tidak menjadi lima besar eksportir jahe dunia sampai tahun 1994. Tahun 1995 Singapura berhasil berada di posisi kelima setelah itu Singapura tidak menjadi lima besar kembali sampai tahun 2007.

Ekspor jahe Singapura ke dunia tahun 2007 adalah senilai US\$ 944.521 dengan volume ekspor sebesar 1.139.651. Negara tujuan ekspor Singapura pada tahun ini mencapai 24 negara dengan Indonesia sebagai tujuan ekspor utama. Nilai ekspor Singapura ke Indonesia adalah US\$ 216.145 dan volume ekspornya sebesar 576.209 kg. Empat negara tujuan ekspor jahe utama Singapura lainnya adalah Uni Emirat Arab, Malaysia, India, dan Afrika Selatan.

Impor jahe Singapura dari dunia sebesar US\$ 8.301.985 dan volume eksportnya adalah 8.757.117 kg. Eksportir jahe ke Singapura mencapai 19 negara. Eksportir utama jahe ke Singapura adalah Cina dengan nilai ekspor mencapai US\$6.667.450 dan volume eksportnya sebesar 6.084.267 kg. Setelah Cina, Malaysia dan Thailand menempati urutan kedua dan ketiga dan Indonesia di urutan keempat dengan nilai ekspor sebesar US\$ 412.578, Singapura mengimpor jahe dalam bentuk segar dan olahan dari Indonesia dengan persentase yang lebih besar pada jahe segar.

#### **4.2.3. Perkembangan Industri Jahe Jepang**

Jepang adalah termasuk salah satu perekonomian terbesar di dunia dengan GDP tahun 2006 sebesar US\$ 4.357.546 juta. Sebesar tiga perempat dari GDP Jepang berasal dari sektor jasa. Pertanian adalah sektor industri andalan hingga beberapa tahun se usai Perang Dunia II. Menurut sensus tahun 1950, sekitar 50 persen angkatan kerja berada di bidang pertanian. Setelah itu, angkatan kerja di bidang pertanian terus menyusut hingga sekitar 4,1 persen pada tahun 2008. Pada Februari 2007 terdapat 1.813.000 keluarga petani komersial, namun di antaranya hanya kurang dari 21,2 persen atau 387.000 keluarga petani pengusaha. Sebagian besar angkatan kerja pertanian sudah berusia lanjut<sup>3</sup>.

Sejak tahun 1988 sampai 2007 Jepang adalah negara importir jahe terbanyak di dunia dengan nilai impor tahun 2007 mencapai US\$75.690.400. Total volume impor Jepang mencapai 85.355.076 kg yang berasal dari 11 negara. Ekportir utama Jepang adalah Cina dengan nilai ekspor US\$48.375.822 dan

---

<sup>3</sup>Ensiklopedia Wikipedia, 2009, <http://id.wikipedia.org/wiki/Jepang>, [Juni 2009].

volume sebesar 56.188.974 kg. Di pasar Jepang, Indonesia berada di urutan keempat eksportir jahe dengan nilai ekspor US\$ 997.959 dan volume ekspor sebanyak 1.011.518 kg.

Jepang juga mengekspor jahe ke 7 negara dengan nilai dan volume ekspor sebesar US\$ 278.483 dan 124.319 kg. Negara tujuan ekspor Jepang adalah Cina, Swedia, Prancis, Amerika Serikat, Arab, Estonia, dan Rusia. Jepang adalah salah satu pasar terbesar jahe awet atau olahan, seperti, manisan jahe, asinan jahe, jahe dalam sirup, dan jahe kristal. Selain itu Jepang juga mengimpor jahe segar untuk diolah kembali.

Untuk jahe segar Jepang meminta jahe segar yang dipanen umur 8,5 bulan dengan berat minimum 150 gram sedangkan untuk jahe muda segar, Jepang menginginkan jahe yang dipanen umur 4-5 bulan, tidak mengandung banyak serat atau tidak berserat sama sekali, dan rasanya tidak terlalu pedas.

Jepang memiliki persyaratan tambahan untuk tanaman rempah yang mengacu pada *Plant Protection Law* dan *Food Sanitation Law*. *Plant Protection Law* untuk komoditas impor mewajibkan untuk menjalani pengawasan impor karantina tanaman, apabila terdapat serangga yang membahayakan, maka akan dikembalikan ke negara asal. Namun, rempah-rempah yang telah dikeringkan dan sudah dikemas untuk eceran dibebaskan dari peraturan ini. Sedangkan *Food Sanitation Law* bertujuan untuk mencegah dari kondisi yang tidak sehat dan membahayakan yang mungkin timbul dari makanan atau minuman untuk meningkatkan dan mempromosikan sanitasi.



#### 4.2.4. Perkembangan Industri Jahe Bangladesh

Bangladesh adalah negara terbelakang dengan populasi penduduk yang besar serta pengaturan pemerintahan yang tidak efektif walaupun negara ini mendukung segala usaha dari dalam dan luar negeri untuk meningkatkan prospek ekonomi dan demografinya. Tahun 2005, penduduk Bangladesh berada pada posisi ke delapan terbesar di dunia dengan GDP sebesar US\$ 64.693 juta. Tahun 2006 GDP Bangladesh meningkat menjadi US\$ 68.220 juta. Pendapatan perkapita negara ini pada tahun 2005 dan 2006 adalah US\$ 422 dan US\$ 437 (*Ministry of International Affairs and Communications, 2009*). Dua pertiga penduduk Bangladesh adalah petani, namun lebih dari tiga perempat penerimaan ekspor negara ini berasal dari industri garmen<sup>4</sup>.

Tahun 1989 Bangladesh menjadi negara importir jahe terbesar ketiga di dunia dengan nilai impor 2.354.994. Kemudian pada tahun 1990 menjadi terbesar ke lima dengan nilai impor sebesar US\$ 1.713.115. Pada tahun berikutnya sampai tahun 2007 Bangladesdeh sudah tidak menjadi bagian dalam lima besar importir jahe dunia. Total impor jahe Bangladesh dari dunia adalah US\$ 8.370.370 dengan volume eskpor sebesar 15.890.935 kg. Negara eksportir jahe ke Bangladesh adalah Cina, Indonesia, Pakistan, dan Australia pada tahun 2007. Cina adalah eksportir terbesar dengan nilai ekspor US\$ 8.062.619 dan volume ekspor sebesar 15.281.450 kg. Sedangkan Indonesia menempati urutan kedua dengan nilai ekspor US\$ 306.811 dan volume ekspor sebesar 608.980 kg.

---

<sup>4</sup>Ensiklopedia Wikipedia, 2009, <http://id.wikipedia.org/wiki/Bangladesh>, [ Juni 2009].

Bangladesh juga berperan sebagai eksportir jahe. Nilai ekspor jahe Bangladesh ke dunia tidaklah besar. Pada tahun 2007, Bangladesh mengekspor jahe senilai US\$ 6.921 dengan volume ekspor sebesar 2.530 kg. Negara tujuan ekspor jahe Bangladesh pada tahun 2007 adalah Kuwait dan Amerika Serikat. Bangladesh mengimpor jahe hanya dalam bentuk segar dari Indonesia. Di negaranya, jahe segar ini kemudian akan digunakan industri terkait untuk diolah menjadi berbagai macam bentuk olahan jahe.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Analisis Struktur Industri Jahe Antar Negara di Pasar Internasional

*Hirschman Herfindahl Index* digunakan untuk mengetahui struktur pasar komoditas jahe antar negara di pasar internasional sekaligus mengukur penguasaan pangsa pasar masing-masing negara yang menjadi produsen jahe. Tabel 5.1 menunjukkan nilai *Hirschman Herfindahl Index* dan konsentrasi rasio empat negara terbesar produsen jahe.

Tabel 5.1. Hasil Analisis *Hirschman Herfindahl Index* dan *Concentration Ratio* Negara Produsen Jahe di Pasar Internasional

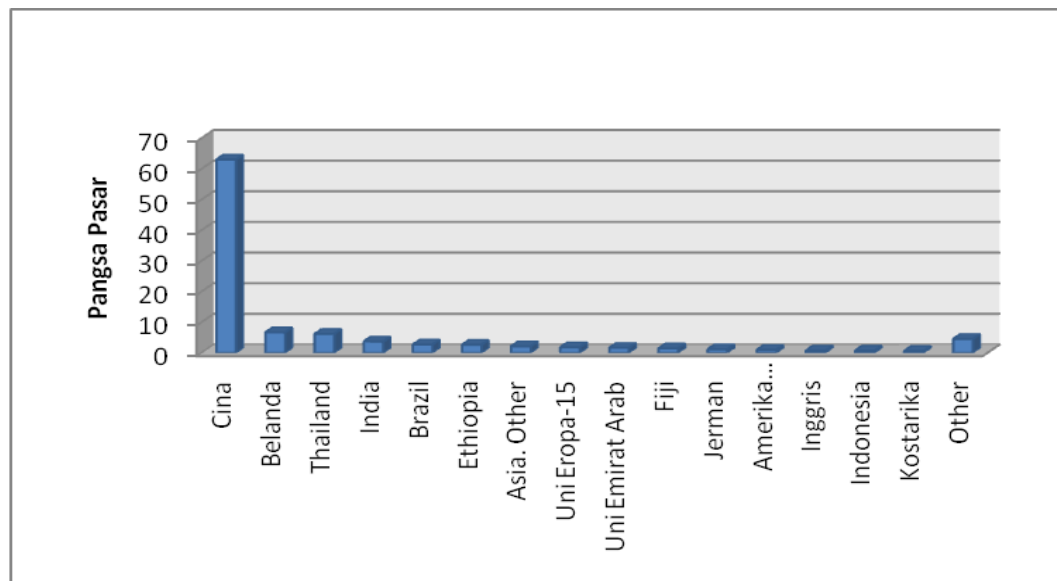
Tahun	Hirschman-Herfindahl Index	CR4
2000	2695	74
2001	3827	79
2002	3778	76
2003	3870	76
2004	4815	81
2005	5149	81
2006	4872	82
2007	4094	80

Sumber: UN Comtrade, 2009 (diolah).

Berdasarkan nilai *Hirschman Herfindahl Index* diketahui bahwa konsentrasi industri jahe berada diantara nilai 2695 sampai 5149 dimana nilai ini berada dalam kisaran angka lebih dari 1800. Nilai HHI yang lebih dari 1800 menandakan konsentrasi industri yang tinggi.

Berdasarkan nilai konsentrasi rasio, konsentrasi empat negara terbesar pengekspor jahe menunjukkan angka antara 74 sampai 82. Artinya empat negara ini menguasai pangsa pasar jahe mendekati 100 persen. Dilihat berdasarkan

grafik, maka pangsa pasar negara-negara eksportir jahe dunia adalah sebagai berikut:



Sumber: UN Comtrade, 2009 (diolah).

Gambar 5.1. Pangsa Pasar Jahe Dunia Tahun 2007

Sejak tahun 1994, pasar jahe dikuasai Cina dengan pangsa pasar yang dominan dan negara-negara pesaingnya hanya menguasai bagian kecil saja bahkan kurang dari setengah pangsa pasar Cina. Berdasarkan pangsa pasar tahun 2007, pangsa pasar Cina adalah 63 persen, Belanda 7 persen, Thailand 6 persen, dan India 4 persen. Sementara, pangsa pasar Indonesia di dunia hanya mencapai 0,6 persen pada tahun 2007 yaitu berada pada urutan ke-14 dari 97 negara pengeksportir jahe dunia. Stephard dalam bukunya *The Econom of Industrial Organization* yang terbit tahun 1985 berpendapat bahwa struktur pasar dengan pola grafik diatas, yaitu dengan konsentrasi tinggi dan pangsa pasar antara 50-100 persen adalah struktur pasar dominan (Jaya, 2001).

Pasar jahe dunia dikuasai oleh negara Cina dengan pangsa pasar yang lebih dari 60 persen sedangkan tiga negara lainnya hanya menguasai sedikit saja.

Struktur pasar seperti ini, eksportir utama bertindak seperti perusahaan dalam monopoli murni, walaupun kekuatan pangsa pasarnya berbeda. Beberapa persaingan antara pesaing-pesaing kecil tidak selalu mengakibatkan kerugian pada perusahaan dominan. Dengan struktur pasar ini, Indonesia masih sebagai pengikut pasar dan tidak dapat memengaruhi harga maupun produk tanpa terlebih dahulu mengacu kepada pemimpin pasar.

Joseph Schumpeter mengemukakan teori *boom greater* yang berusaha membuktikan bahwa dominasi pasar dapat memberikan hasil-hasil sebaik hasil persaingan, atau bahkan lebih. Menurutnya, persaingan dan kemajuan berjalan bersama-sama dalam satu rangkaian monopoli yang sifatnya temporer. Dalam suatu periode pasar jahe mungkin didominasi oleh Cina dengan keuntungan yang mengundang pesaing lain untuk masuk. Dalam kurun waktu tertentu satu pesaing kelak akan mengeluarkan inovasi produknya dan akhirnya dapat menggantikan posisi dominasi yang ada. Dan begitu seterusnya. Pasar jahe sangat ramai dengan jumlah produsen mencapai 97 negara pada tahun 2007. Pasar jahe ini didominasi oleh produksi jahe negara-negara produsen sesuai dengan harga dan kualitas yang dihasilkannya. Jadi, produsen utama tidak sebatas menguasai pasar, namun negara lain juga bisa masuk dan menyainginya dengan meningkatkan daya saing berupa kapasitas dan kualitas jahe di pasar internasional.

## **5.2. Analisis Keunggulan Komparatif Jahe Indonesia**

Keunggulan komparatif Indonesia dalam pasar jahe dunia diukur dengan menggunakan *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Nilai RCA yang lebih dari satu menunjukkan bahwa negara tersebut memiliki keunggulan komparatif

dalam produk tersebut dan sebaliknya, nilai RCA yang kurang dari satu berarti produk tersebut tidak berdaya saing. Indeks RCA digunakan untuk mengetahui keadaan penurunan atau peningkatan pangsa pasar jahe tahun ini dengan tahun sebelumnya. Indeks RCA yang lebih dari satu menandakan terjadi peningkatan pangsa pasar jahe dari tahun sebelumnya dan sebaliknya jika indeks RCA kurang dari satu. Empat negara tujuan dipilih berdasarkan negara tujuan utama ekspor jahe ke dunia tahun 2007 yaitu Malaysia, Singapura, Jepang, dan Bangladesh.

### **5.2.1. Analisis Keunggulan Komparatif Jahe Indonesia di Pasar Malaysia**

Pada tahun 2000 nilai RCA Indonesia di Malaysia adalah 8,14 (lebih dari satu). Nilai ini berarti Indonesia memiliki daya saing yang baik di pasar Malaysia. Begitu pula pada tahun 2001, tahun ini daya saing Indonesia dikatakan baik yaitu 3,80. Tahun 2002 nilai RCA meningkat kembali menjadi 8,39. Kemudian nilai ini menurun kembali pada tahun 2003 menjadi 4,32. Tahun 2004, daya saing Indonesia di pasar Malaysia masih sangat kuat dengan nilai RCA sebesar 5,88 (lebih dari satu).

Semenjak tahun 2005 nilai RCA Indonesia di pasar Malaysia hanya sebesar 0,49 yang berarti jahe Indonesia tidak memiliki daya saing yang baik lagi di pasar Malaysia. Begitu pun seterusnya sampai tahun 2007. Di tahun 2006, nilai RCA Indonesia sangat kecil yaitu hanya sebesar 0,11. Kemudian pada tahun 2007, Indonesia tetap tidak memiliki keunggulan di pasar Malaysia karena nilai RCAnya menunjukkan angka yang kurang dari satu yaitu 0,97. Tabel 5.2 menunjukkan nilai RCA dan indeks RCA jahe Indonesia di pasar Malaysia.

Tabel 5.2. Nilai RCA dan Indeks RCA Komoditas Indonesia di Pasar Malaysia Tahun 2000-2007

Tahun	Indonesia	
	RCA	Indeks RCA
2000	8,1498132	-
2001	3,8022403	0,4665433
2002	8,3957441	2,2081045
2003	4,3201833	0,5145682
2004	5,8837260	1,3619158
2005	0,4948954	0,0841126
2006	0,1121114	0,2265356
2007	0,9756525	8,7025256

Sumber: UN Comtrade, 2009 (diolah).

Penurunan daya saing Indonesia di pasar Malaysia yang ditunjukkan dengan nilai RCA yang kurang dari satu sejak tahun 2005 sampai tahun 2007 disebabkan oleh penurunan nilai ekspor jahe Indonesia ke Malaysia. Penurunan ini juga terjadi seiring dengan penurunan total ekspor jahe Indonesia ke dunia yang sangat drastis yaitu dari US\$ 7.247.396 pada tahun 2004 menjadi US\$ 2.172.000 pada tahun 2005.

Sebelum tahun 2005 pangsa pasar jahe Indonesia di Malaysia mencapai 9 sampai 21 persen dari total impor jahe Malaysia, namun tahun 2005, pangsa pasar Indonesia hanya 1 persen. Pangsa pasar Indonesia menurun sampai hanya 0,3 persen di pasar Malaysia pada tahun 2006 dan dengan mengekspor 23 persen dari total ekspor jahe ke dunia untuk Malaysia pada tahun 2007, Indonesia hanya memperoleh pangsa pasar Malaysia sebesar 3 persen.

Hal ini terjadi karena adanya penurunan kualitas jahe Indonesia, sehingga terjadi penolakan dari Malaysia. Analisis mengenai daya saing Indonesia di pasar Malaysia lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

- **Periode 2000-2004**

Antara tahun 2000-2001 impor jahe Malaysia meningkat sebesar 16,82 persen, namun ekspor jahe Indonesia menurun sebesar 45,32 persen. Saat ini terjadi penurunan pangsa pasar sebesar US\$ 451.012 yang ditunjukkan indeks RCA 0,46. Pada periode 2001-2002, impor jahe Malaysia meningkat 16,72 persen, begitu pula ekspor jahe Indonesia ke Malaysia yang meningkat sebesar 173,23 persen pada tahun 2002. Terjadi peningkatan pangsa pasar dengan indeks RCA 2,20, saat ini kinerja ekspor jahe Indonesia ke pasar Malaysia menghasilkan US\$ 621.204 lebih baik dari sekedar mempertahankan pangsa pasar.

Pada periode 2002-2003, impor jahe Malaysia menurun sebesar 6,34 persen, namun ekspor jahe Indonesia menurun lebih besar dari penurunan impor jahe Malaysia, yaitu sebesar 46,44 persen. Selama periode ini, indeks RCA hanya sebesar 0,51. Rendahnya indeks RCA ini memperlihatkan daya saing jahe yang melemah di pasar Malaysia senilai US\$ 434.900. Pada periode ini impor jahe Malaysia meningkat 138,41 persen, begitu pula ekspor jahe Indonesia ke Malaysia yang meningkat lebih besar daripada peningkatan impor jahe Malaysia yaitu sebesar 224,80 persen pada tahun 2004. Indeks RCA Indonesia di pasar Malaysia pada periode ini adalah 1,36 (lebih dari satu). Indeks RCA yang lebih dari satu memperlihatkan daya saing jahe Indonesia yang meningkat di pasar Malaysia dengan nilai ekspor sebesar US\$ 501.755.

- **Periode 2004-2007**

Pada periode 2004-2005, indeks RCA Indonesia mencapai 1,01. Indeks RCA ini memperlihatkan daya saing jahe yang menguat di pasar Singapura



(peningkatan pangsa pasar). Pada periode ini impor jahe Singapura meningkat 100,99 persen, ekspor jahe Indonesia juga meningkat walaupun tidak sebesar peningkatan impor jahe Singapura, yaitu sebesar 78,12 persen.

Impor jahe Singapura menurun 25,44 persen selama periode 2005-2006, namun ekspor jahe Indonesia juga menurun sebesar 65,52 persen. Secara hipotetik, agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya, nilai ekspor jahe Indonesia ke Singapura tahun 2005 seharusnya US\$ 249.709. Namun, secara aktual ekspor yang terjadi pada tahun 2005 hanya sebesar US\$ 115.461. Artinya ada US\$ 134.249 milik Indonesia beralih ke negara pesaing.

Antara periode 2006 sampai 2007, indeks RCA Indonesia sebesar 8,70 dengan peningkatan nilai ekspor sebesar US\$ 346.210. Pada periode ini impor jahe Malaysia meningkat 13,27 persen, yang diikuti dengan ekspor jahe Indonesia ke Malaysia yang meningkat lebih besar daripada peningkatan impor jahe Malaysia yaitu sebesar 990,71 persen pada tahun 2007.

### **5.2.2. Analisis Keunggulan Komparatif Jahe Indonesia di Pasar Singapura**

Singapura pada tahun 1990-an pernah menjadi pasar utama jahe Indonesia, namun pada tahun 2007 Singapura hanya menempati urutan ketiga ekspor jahe Indonesia. Tahun 2000 jahe Indonesia di pasar Singapura memiliki keunggulan komparatif yang baik dengan nilai RCA yang lebih dari satu, yaitu 3,34. Tahun berikutnya, daya saing jahe Indonesia di pasar ini juga baik, yaitu sebesar 1,45. Tahun 2002, Indonesia jahe Indonesia masih berdaya saing.

Keunggulan Indonesia di pasar Singapura tidak terjadi lagi pada tahun 2003 karena pada tahun ini nilai RCA jahe Indonesia hanya 0,81 (kurang dari

satu). Tahun 2004 nilai RCA sebesar 0,82. Sama seperti tahun sebelumnya, tahun ini Indonesia tidak memiliki daya saing lagi di pasar Singapura. Daya saing Indonesia di pasar Singapura pada tahun 2005 makin melemah karena nilai RCAnya hanya sebesar 0,33. Dan, tahun 2006, Indonesia tetap tidak memiliki daya saing di pasar ini. Karena berdasarkan nilai RCA yang kurang dari satu, yaitu 0,66. Namun nilai RCA Indonesia pada tahun 2007 masih tetap rendah yaitu hanya sebesar 0,89 yang berarti bahwa Indonesia sudah tidak memiliki keunggulan komparatif lagi di pasar Singapura. Tabel 5.3 adalah nilai RCA dan indeks RCA Indonesia di pasar Singapura.

Tabel 5.3. Nilai RCA dan Indeks RCA Komoditas Jahe Indonesia di Pasar Singapura Tahun 2000-2007

Tahun	Indonesia	
	RCA	Indeks RCA
2000	3,340275	-
2001	1,4526957	0,434903
2002	1,0088023	0,6944347
2003	0,8122069	0,8051199
2004	0,8252563	1,0160666
2005	0,3366404	0,4079222
2006	0,6604137	1,9617781
2007	0,8952479	1,3555865

Sumber: UN Comtrade, 2009 (diolah).

Di pasar Singapura, pangsa pasar jahe Indonesia cukup stabil antara 4,6 pada tahun 2002 persen bahkan sampai 16 persen pada tahun 2000. Semenjak tahun 2003 terjadi penurunan daya saing Indonesia di pasar Singapura. Tahun ini pangsa pasar jahe Indonesia di pasar Malaysia hanya 3,2 persen, kemudian berada pada kisaran 1,3 sampai 3,5 persen antara tahun 2004 sampai tahun 2007.

Penurunan daya saing ini terjadi karena adanya penurunan nilai ekspor jahe Indonesia ke pasar Singapura sedangkan impor jahe Singapura bertambah dengan jumlah yang cukup signifikan. Peningkatan dan penurunan ekspor jahe Indonesia ke Singapura tergantung pada harga yang berlaku. Analisis mengenai daya saing Indonesia di pasar Singapura secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

- **Periode 2000-2002**

Dalam periode tahun 2000 sampai 2001 indeks RCA Indonesia hanya sebesar 0,43. Indeks RCA ini memperlihatkan daya saing jahe yang melemah di pasar Singapura dengan penurunan pangsa pasar sebesar US 349.014. Pada periode ini impor jahe Singapura menurun sebesar 14,13 persen, namun ekspor jahe Indonesia menurun lebih besar dari penurunan impor jahe, yaitu sebesar 64,60 persen. Indeks RCA Indonesia selama periode 2001-2002 hanya sebesar 0,69. Indeks RCA ini memperlihatkan daya saing jahe yang melemah di pasar Singapura dengan penurunan pangsa pasar sebesar US\$ 134.249. Pada periode ini impor jahe Singapura meningkat 22,61 persen, namun ekspor jahe Indonesia menurun sebesar 15,41 persen.

- **Periode 2002-2007**

Antara tahun 2002-2003, penurunan indeks RCA yang terjadi disebabkan oleh penurunan nilai ekspor Indonesia ke Singapura. Kemudian pada tahun 2003-2004 terjadi peningkatan nilai ekspor jahe Indonesia ke pasar ini namun impor jahe Singapura ternyata meningkat lebih besar dari peningkatan nilai ekspor

Indonesia, sehingga pada periode ini terjadi penurunan pangsa pasar sebesar US\$ 43.010.

Kemudian, antara tahun 2004-2005 Indeks RCA Indonesia antara tahun 2004 sampai 2005 hanya mencapai 0,40. Indeks RCA ini memperlihatkan daya saing jahe yang melemah di pasar Singapura dengan penurunan pangsa pasar sebesar US\$ 134.249. Pada periode ini impor jahe Singapura menurun 25,44 persen, namun ekspor jahe Indonesia juga menurun sebesar 65,52. Antara tahun 2005-2006 terjadi peningkatan nilai ekspor Indonesia, begitu juga pada dari tahun 2006 ke 2007. Dalam kurun waktu ini indeks RCA Indonesia sebesar 1,35 (lebih dari satu). Tingginya indeks RCA tersebut memperlihatkan daya saing jahe Indonesia yang meningkat sebesar US\$ 91.502.

### **5.2.3. Analisis Keunggulan Komparatif Jahe Indonesia di Pasar Jepang**

Pasar Jepang adalah pasar dengan syarat produk yang sangat spesifik dan sulit ditembus oleh eksportir Indonesia. Melihat keunggulan kompetitif jahe Indonesia di pasar Jepang, berikut adalah nilai RCA dan indeks RCA jahe Indonesia di pasar Jepang.

Keunggulan komparatif jahe Indonesia di pasar Jepang jika dilihat berdasarkan nilai RCAny, maka sangatlah rendah karena nilai RCA jahe Indonesia di pasar Jepang semenjak tahun 2000 sampai tahun 2007 kurang dari satu. Tahun 2000, nilai RCA Indonesia sebesar 0,16. Kemudian menurun pada tahun 2001 dengan nilai RCA yang hanya sebesar 0,15. Tahun 2002, nilai RCA jahe Indonesia di pasar Jepang adalah sebesar 0,29. Tahun berikutnya, nilai RCA sebesar 0,62.

Pada tahun 2004, pangsa pasar jahe Indonesia di pasar Jepang menurun. Nilai RCA tahun ini menjadi 0,35. Tahun 2005 menurun kembali dengan nilai RCA yang hanya sebesar 0,31. Tahun 2006 daya saing jahe Indonesia di pasar Jepang tetap lemah dengan nilai RCA yang masih kurang dari satu, yaitu 0,36. Kemudian pada tahun 2007, nilai RCA Indonesia menjadi sangat rendah, bahkan lebih rendah dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu sebesar 0,08.

Tabel 5.4. Nilai RCA dan Indeks RCA Komoditas Jahe Indonesia di Pasar Jepang Tahun 2000-2007

Tahun	Indonesia	
	RCA	Indeks RCA
2000	0,16074765	-
2001	0,15053504	0,936468055
2002	0,29180647	1,938462152
2003	0,62424054	2,139227870
2004	0,35505757	0,568783257
2005	0,31484815	0,886752390
2006	0,36640643	1,163756030
2007	0,08024260	0,218998885

Sumber: UN Comtrade, 2009 (diolah).

Rendahnya nilai RCA jahe Indonesia menandakan komoditas jahe Indonesia sama sekali tidak memiliki daya saing selama periode analisis di pasar Jepang. Kontribusi ekspor jahe Indonesia ke Jepang dari keseluruhan total ekspor jahe Indonesia ke dunia cukup besar bahkan mencapai 53 persen pada tahun 2006. Pada saat ekspor ke negara lain turun dengan drastis, nilai ekspor ke Jepang tetap stabil. Hal ini berarti eksportir jahe lebih memfokuskan jahe untuk diekspor ke Jepang karena harga jahe yang dihargai mahal di pasar Jepang.

Daya saing yang rendah di pasar Jepang karena Jepang adalah importir utama jahe dunia dengan nilai impor mencapai US\$ 125.724.118 pada tahun

2004. Walaupun sebagian besar jahe Indonesia di ekspor ke Jepang, namun pangsa pasar Indonesia di Jepang hanya berkisar antara 0,5 sampai 2 persen saja antara tahun 2000 sampai 2006. Penurunan ekspor Indonesia yang sangat drastis ke pasar Jepang terjadi pada tahun 2007. Tahun ini pangsa pasar jahe Indonesia di Jepang hanya 0,3 persen.

Rendahnya daya saing Indonesia di pasar Jepang disebabkan oleh sulitnya komoditas Indonesia untuk masuk ke pasar Jepang. Harga yang mahal di negeri ini diikuti dengan peraturan impor yang sangat ketat dari ukuran rimpang sampai adanya *Plant Protection Law* yang tidak memberikan toleransi dengan keberadaan serangga yang membahayakan dalam impor jahe segar. Selain itu, ada pula *Food Sanitation Law* tentang sanitasi makanan. Untuk memenuhi standar yang ditetapkan Jepang ini dirasakan sangat sulit bagi eksportir Indonesia. Analisis mengenai daya saing Indonesia di pasar Jepang secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

Pada tahun 2000 nilai ekspor Indonesia ke Jepang adalah US\$ 469.718, kemudian pada tahun 2001 nilai ini menurun sehingga terjadi penurunan pangsa pasar pada periode ini. Pada tahun 2002, nilai ekspor Indonesia meningkat dengan peningkatan sebesar 45,07 persen sehingga terjadi peningkatan pangsa pasar sebesar US\$ 293.709. Nilai ekspor Indonesia pada 2003 juga meningkat tajam dengan peningkatan 145,57 persen melebihi peningkatan impor Jepang sehingga kinerja ekspor jahe Indonesia ke pasar Jepang menghasilkan US\$ 828.269 lebih baik dari sekedar mempertahankan pangsa pasar.

Pada periode 2003-2004 indeks RCA hanya 0,56. Indeks RCA ini memperlihatkan daya saing jahe yang melemah di pasar Jepang dengan penurunan pangsa pasar sebesar US\$ 1.219.129. Pada periode ini impor jahe Jepang meningkat 78,12 persen, ekspor jahe Indonesia juga meningkat walaupun tidak sebesar peningkatan impor jahe Jepang, yaitu sebesar 0,13 persen. Antara tahun 2004-2005 impor jahe Jepang menurun 18,05 persen, ekspor jahe Indonesia juga menurun sebesar 27,49 persen sehingga pangsa pasar Indonesia menjadi menurun, yaitu senilai US\$ 1.134.916. Pada tahun 2005-2006 ekspor jahe Indonesia ke Jepang juga menurun sebesar 10,01 persen namun impor jahe Jepang menurun juga 27,91 persen sehingga terjadi peningkatan pangsa pasar jahe Indonesia di tahun 2006. Berbeda dengan tahun 2007, dimana impor jahe Jepang meningkat 1,91 persen, namun ekspor jahe Indonesia ke Jepang menurun sampai sebesar 77,41 persen pada tahun 2007 yang menyebabkan terjadinya penurunan pangsa pasar ekspor jahe Indonesia di pasar Jepang.

#### **5.2.4. Analisis Keunggulan Komparatif Jahe Indonesia di Pasar Bangladesh**

Bangladesh merupakan pasar yang potensial bagi Indonesia untuk memasarkan produk jahenya. Tahun 2000 daya saing Indonesia di pasar Bangladesh kuat, yaitu sebesar 4,17 (lebih dari satu). Begitu pula pada tahun berikutnya. Nilai RCA Indonesia meningkat, yaitu sebesar 5,33. Tahun 2002, pangsa pasar Indonesia kembali meningkat, dengan nilai RCA sebesar 6,47. Tahun 2003 Indonesia tidak memiliki daya saing yang baik di pasar Bangladesh karena nilai RCAnyang hanya sebesar 0,13.

Daya saing Indonesia di pasar Bangladesh menjadi sangat kuat pada tahun 2004 yaitu sampai mencapai nilai RCA sebesar 10,84. Tahun berikutnya, Indonesia tetap memiliki daya saing yang baik di pasar ini, karena nilai RCAnya yang lebih dari satu, yaitu sebesar 1,07. Semenjak tahun 2006, jahe Indonesia di pasar Bangladesh melemah daya saingnya karena nilai RCAnya yang menjadi kurang dari satu, yaitu sebesar 0,18. Dan tetap seperti itu pada tahun 2007. Nilai RCA pada tahun ini hanya sebesar 0,69. Tabel 5.5 adalah nilai RCA dan Indeks RCA jahe Indonesia di pasar Jepang.

Tabel 5.5. Nilai RCA dan Indeks RCA Komoditas Jahe Indonesia di Pasar Bangladesh Tahun 2000-2007

Tahun	Indonesia	
	RCA	Indeks RCA
2000	4,17559055	-
2001	5,33727196	1,278207692
2002	6,47573139	1,213303619
2003	0,13081108	0,020200202
2004	10,8404237	82,87083782
2005	1,07015083	0,098718543
2006	0,18460075	0,172499746
2007	0,69632667	3,772068535

Sumber: UN Comtrade, 2009 (diolah).

Ekspor Indonesia ke Bangladesh tidak sebesar ke Malaysia, Singapura dan Jepang. Nilai ekspor Indonesia ke Bangladesh hanya sebesar 0,02 sampai 12 persen dari total ekspor jahe Indonesia ke dunia. Namun pangsa pasar jahe Indonesia di pasar Bangladesh mencapai 0,3 sampai 26 persen. Hal ini terjadi karena nilai impor jahe Bangladesh tidaklah besar yaitu hanya sebesar US\$ 8.370.370 pada tahun 2007. Bangladesh hanya mengimpor jahe segar dari Indonesia kemudian jahe segar ini akan diolah kembali. Ekspor jahe Indonesia ke



pasar Bangladesh sangatlah berfluktuasi tergantung pada harga. Analisis mengenai daya saing Indonesia di pasar Bangladesh secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

- **Periode 2000-2002**

Tahun 2000, nilai ekspor jahe Indonesia ke pasar Bangladesh adalah US\$ 300.372, nilai ini menurun pada tahun berikutnya, yaitu sebesar US\$ 90.869 namun terjadi peningkatan pangsa pasar, dengan indeks RCA sebesar 1,27 karena Pada periode ini impor jahe Bangladesh menurun 71,94 persen, lebih besar dari penurunan ekspor Indonesia yang sebesar 69,75 persen. Pada tahun 2002 nilai ekspor Indonesia kembali meningkat sebesar 115,95 persen dengan impor jahe Bangladesh meningkat 78,98 persen sehingga kinerja ekspor jahe Indonesia ke pasar Bangladesh menghasilkan US\$ 33.597 lebih baik dari sekedar mempertahankan pangsa pasar.

- **Periode 2002-2003**

Berdasarkan periode tahun 2002-2003 indeks RCA Indonesia hanya sebesar 0,02. Nilai indeks RCA ini memperlihatkan daya saing jahe yang melemah di pasar Bangladesh. Pada periode 2002-2003 impor jahe Bangladesh meningkat tajam sebesar 128,52 persen, namun tidak demikian dengan ekspor jahe Indonesia yang menurun sampai sebesar 95,46 persen. Nilai ekspor jahe Indonesia ke Bangladesh tahun 2003 seharusnya US\$ 448.436 (agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya). Namun, yang terjadi pada tahun 2003 nilai ekspor jahe ke Bangladesh menurun sangat drastis yaitu mencapai US\$ 8.900. Artinya ada US\$ 439.536 milik Indonesia beralih ke negara pesaing.

- **Periode 2003-2005**

Antara tahun 2003 dan 2004, indeks RCA Indonesia adalah sebesar 82,87. Selama periode ini impor jahe Bangladesh meningkat 19,22 persen dan terjadi peningkatan ekspor Indonesia yang sangat baik pada tahun ini yang mencapai 2004 mencapai 9.240,2. Terjadi peningkatan kinerja ekspor jahe Indonesia ke pasar Bangladesh yang menghasilkan US\$ 820.668 lebih baik dari sekedar mempertahankan pangsa pasar pada tahun 2004.

Pada periode 2004-2005, impor jahe Bangladesh meningkat 78,91 persen, namun terjadi penurunan ekspor jahe Indonesia ke Bangladesh yang sangat signifikan sebesar 80,05 persen. Indeks RCA yang terjadi hanya sebesar 0.09. Rendahnya indeks RCA tersebut memperlihatkan daya saing jahe yang menurun di pasar Bangladesh dengan penurunan pangsa pasar sebesar US\$ 1.321.426.

- **Periode 2005-2007**

Antara tahun 2005 sampai 2006, impor jahe Bangladesh meningkat 34,30 persen, namun di Indonesia malah terjadi penurunan ekspor sebesar 77,38 persen sehingga indeks RCA menunjukkan nilai di bawah satu. Pada periode tahun 2006-2007, impor jahe Bangladesh meningkat 12,52 persen, dan terjadi peningkatan ekspor Indonesia sebesar 458,81 persen. Selama periode ini indeks RCA Indonesia menunjukkan angka tinggi sebesar 3,77 yang memperlihatkan daya saing jahe yang meningkat di pasar Bangladesh yaitu senilai US\$ 167.360.

### **5.3. Analisis Keunggulan Kompetitif Jahe Indonesia (*Porter's Diamond*)**

Keunggulan kompetitif berguna dalam menjelaskan permasalahan dalam pengembangan industri jahe Indonesia yang tidak dapat dijelaskan oleh model

keunggulan komparatif. Daya saing jahe Indonesia dinilai menggunakan *Porter's Diamond* yang memperlihatkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam perusahaan jahe di Indonesia.

### **5.3.1. Kondisi Faktor**

Kondisi faktor memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menentukan daya saing suatu industri. Kondisi faktor yaitu kondisi faktor-faktor produksi yang menjadi input dalam suatu industri yang terdiri dari sumberdaya alam, sumberdaya manusia, sumberdaya modal, dan infrastruktur. Semakin tinggi kualitas input, maka semakin besar peluang industri dan negara untuk meningkatkan daya saingnya.

Bagi Indonesia, faktor produksi menjadi faktor yang sangat penting dimana sumberdaya alam yang ada di Indonesia dapat dijadikan sebagai keunggulan khususnya dalam bidang pertanian karena umumnya dataran Indonesia dikaruniai tanah yang subur. Terlebih dalam sumberdaya manusia. Indonesia sebagai negara berpenduduk terpadat ke empat di dunia, memiliki jumlah tenaga kerja yang melimpah yang dapat dijadikan keunggulan dengan diberikan keahlian yang memadai dalam sebuah spesifikasi bidang keahlian. Modal dan infrastuktur menjadi bagian yang sangat penting pula tentunya di negara berkembang seperti Indonesia yang membutuhkan komponen tersebut secara ekstra untuk mendorong roda perekonomiannya.

#### **5.3.1.1. Sumberdaya Alam**

Indonesia diciptakan sebagai negara yang kaya akan sumberdaya alam. Jahe tumbuh baik pada daerah dengan curah hujan antara 2.500 sampai 4.000

milimeter per tahun. Semakin tinggi curah hujan, bobot rimpang yang dihasilkan akan semakin meningkat. Jahe peka terhadap kekurangan air sehingga tanaman ini cocok dipilih ditanam pada daerah dimana sebaran hujannya merata. Walaupun begitu, tanaman ini menghendaki banyak sinar matahari. Jahe dapat tumbuh pada ketinggian tempat antara 10 sampai 1.500 meter dari permukaan laut. Untuk jahe besar, pada ketinggian tempat kurang lebih 500 meter dari permukaan laut pertumbuhan rimpangnya akan optimum. Jahe menghendaki tanah yang subur, banyak mengandung humus dan berdrainase baik. Tanah latosol merah coklat dan andosol umumnya dapat ditanami jahe. Tekstur tanah yang baik untuk tanaman ini adalah lempung berpasir, liat berpasir dan tanah laterik. Jahe dapat tumbuh pada keasaman tanah (pH) 4,3 sampai 7,4, tetapi pH optimumnya adalah 6,8 sampai 7,0 (Januwati, 1988 dalam Balai Penelitian Tanaman Obat dan Rempah, 1997).

Berdasarkan karakteristik diatas, Indonesia memiliki wilayah yang sangat cocok digunakan sebagai tempat untuk menanam jahe. Hampir seluruh wilayah di Indonesia dapat ditanami jahe, namun dengan modifikasi lingkungan, lahan potensial untuk budidaya jahe dapat diciptakan, yaitu dengan penerapan teknologi budidaya jahe yang sesuai seperti pengolahan tanah yang baik, penanaman yang baik dan tepat waktu, pemupukan yang berimbang, pemeliharaan yang memadai, juga pemberantasan hama dan penyakit.

#### **5.3.1.2. Sumberdaya Manusia**

Jumlah penduduk Indonesia sangat besar. Dari jumlah ini proporsi pekerjaan sebagai petani adalah yang terbesar, dengan ini tentunya Indonesia memiliki keunggulan dalam jumlah tenaga kerja.

Jumlah petani yang besar ini, pada umumnya memiliki kemampuan yang minim dalam menjaga konsistensi pasokan jahe sesuai kebutuhan pasar, baik pasar domestik maupun internasional. Petani jahe pada umumnya tidak mempunyai modal, teknologi, dan pengetahuan yang cukup untuk mengelola tanaman yang mereka miliki secara optimal karena jarang dilakukan pelatihan-pelatihan pengolahan jahe baik oleh pemerintah maupun instansi lain yang memiliki keahlian tersebut. Selain itu, petani juga belum mampu menghasilkan jahe dengan standar ekspor. Daya saing petani yang rendah ini disebabkan karena kebiasaan menanam yang sudah ada secara turun temurun sehingga sulit menerima teknologi baru. Namun, dengan diberikannya pelatihan dan bimbingan, faktor ini tentu saja bisa menjadi keunggulan, karena pertanian di Indonesia sangat cocok dengan sistem padat karya yang membutuhkan jumlah tenaga kerja yang banyak lagipula saat ini Indonesia telah memiliki sumberdaya manusia atau pakar yang cukup handal dari berbagai disiplin ilmu dalam penelitian dan pengembangan tumbuhan obat.

#### **5.3.1.3. Sumberdaya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi**

Indonesia telah melepaskan varietas unggul jahe diantaranya Cimanggung-1 untuk jahe putih besar (JPB) Halina 1, 2, 3, dan 4 untuk jahe putih kecil dan jahira 1 dan 2 untuk varietas jahe merah pada tahun 2007 dengan SK Nomor 121 sampai 126/Kpts/SR.120/2/2007. Benih unggul yang dihasilkan oleh Balitro Bogor ini ternyata tidak dapat digunakan di seluruh daerah. Karena pada tempat yang berbeda struktur tanahnya, hasil dari benih ini juga berbeda dan menjadi tidak menghasilkan jahe unggul seperti apabila ditanam di Bogor. Dengan

keadaan ini, daerah di luar Bogor tentunya tidak menggunakan varietas benih unggul yang telah ada. Mereka memilih benih lokal yang lebih baik hasilnya daripada benih unggul yang tidak cocok di tanam di daerah mereka. Tabel 5.6 adalah karakteristik varietas unggul jahe.

Tabel 5.6. Varietas Unggul Jahe

<b>Karakteristik</b>	<b>Jahe Putih Besar (Cimanggu 1)</b>	<b>Jahe Putih Kecil (Halina 1-4)</b>	<b>Jahe Merah (Jahira 1-2)</b>
Potensi Produksi (ton/ha)	17-37	6-16	10-16
Kadar sari larut air (%)	21-26	18-27	19-23
Kadar sari larut alkohol (%)	13-18	5-13	5-9
Kadar minyak atsiri (%)	0,82-2,8	2,32-3,52	2,2-3,68
Kadar pati (%)	36-43	41-45	40-48
Kadar fenol (%)	-	1,4-5,2	1,4-4,1
Rekomendasi penggunaan	Ekspor (rimpang tua segar dan muda), bumbu, industri makanan dan minuman	Bumbu, industri obat dan makanan/minuman. ekspor kering	Bumbu, industri obat dan industri minuman

Sumber: Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan, 2007.

Selain dalam benih, teknologi pengolahan pascapanen produk jahe juga sudah mulai berkembang. Hal ini terlihat dalam produk diversifikasi jahe yang ada, diantaranya sebagai produk pangan yaitu sirup, manisan, piksel, dan permen. sebagai *flavor* yaitu oleoresin dan minyak serta sebagai bahan obat dan jamu yaitu jahe kering, bubuk jahe, ekstrak, dan minyak.

Pada umumnya penanganan pascapanen jahe pada tingkat primer yang terdiri dari pencucian, perajangan, pengupasan, dan pengerigan masih dikerjakan secara manual. Namun di Indonesia sudah terdapat alat untuk proses diatas dengan menggunakan mesin, seperti alat pembersih rimpang jahe, alat pengupas kulit dengan tenaga motor listrik, alat perajang jahe, alat pengering jahe dengan energi surya, pemanas buatan, dan kombinasi keduanya, juga alat penyuling jahe.

Dengan alat-alat diatas, tentunya akan dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas dan kualitas produk yang dihasilkan.

Peran perguruan tinggi sebagai salah satu lembaga yang diharapkan untuk melakukan riset terhadap komoditas ini ternyata masih belum optimal. Informasi mengenai berbagai teknologi yang dihasilkan selama ini hanya dipublikasikan pada wilayah-wilayah ilmiah, namun belum dicoba untuk dilakukan penggandaan skala hingga pada skala UKM yang siap berproduksi.

#### **5.3.1.4. Sumberdaya Modal**

Modal untuk petani jahe tersedia dari pemerintah melalui Departemen Pertanian (Deptan) dengan cara menjalankan prosedur dan persyaratan yang diajukan oleh deptan. Modal yang diberikan berasal dari inisiatif petani sendiri atau Dinas Kabupaten dimana petani jahe berproduksi. Jika memiliki pasar untuk menjual jahe hasil panen, maka pemerintah akan melihat dari APBD terlebih dahulu, jika APBD tidak mencukupi maka akan diambil dari APBN yang diperuntukkan bagi pertanian.

Selain memberi modal pemerintah juga membantu petani mendapatkan modal dengan cara mencarikan pengusaha untuk bekerjasama dengan petani yang telah memenuhi kriteria tersebut. Modal juga diperoleh melalui industri jamu dengan kontrak kepada petani untuk memenuhi kebutuhan input perusahaannya.

Ada beberapa daerah di Indonesia yang telah mendapatkan bantuan dana dari pemerintah karena telah memenuhi prosedur yang ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, dana diberikan kepada kelompok tani di daerah tersebut kemudian para petani yang menjadi anggota dari kelompok tani itu harus

menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan terus dikontrol oleh pemerintah. Peminjaman modal kepada bank sulit didapatkan petani karena biasanya bank mensyaratkan agunan saat peminjaman yang tidak dapat dipenuhi oleh petani, sehingga dari pihak bank pinjaman untuk pertanian agak sulit didapatkan. Kebijakan yang ada saat ini tidak menguntungkan petani, tidak seperti negara lain yang telah memiliki bank pertanian sendiri seperti Cina yang dalam pelaksanaannya tidak fokus mencari keuntungan, tetapi memfokuskan diri untuk kemajuan pertanian di negaranya.

#### **5.3.1.5. Sumberdaya Infrastruktur**

Komoditas jahe sebagian besar berasal dari perkebunan rakyat dengan fasilitas infrastruktur yang masih sederhana. Dalam pengolahan jahe, teknologi yang lebih modern memang sudah tersedia namun tidak terjangkau oleh petani sehingga petani lebih memilih untuk menjual jahe dalam bentuk segar.

Mekanisme pemasaran jahe melibatkan beberapa pihak yang meliputi produsen, distributor, dan konsumen. Petani tidak berhubungan langsung dengan eksportir dalam memasarkan jahe melainkan melalui tengkulak atau agen yang merupakan wakil dari pedagang pengumpul karena kebiasaan pedagang yang sangat jarang menemui petani secara langsung.

Ditinjau dari segi pembiayaan, peranan agen maupun pedagang pengumpul sangat berpengaruh pada petani. Dengan kebutuhan dari petani dalam mengusahakan tanaman jahe ini menyebabkan ada sebagian kecil petani yang sampai meminjam biaya ataupun sarana produksi pada agen atau pedagang



pengumpul yang pada akhirnya harus dibuat pemberian jaminan dari petani yang biasanya berupa produksi.

Berdasarkan kajian berbagai lembaga internasional, daya saing Indonesia pada tahun 2008/2009 berada pada urutan ke 96 dari 34 negara dalam daya saing infrastruktur. Khusus infrastruktur jalan Indonesia berada pada peringkat 105, jalan kereta api peringkat 58, pelabuhan laut pada urutan ke 104, transportasi udara urutan ke 75, tenaga listrik peringkat 82 dan telekomunikasi pada peringkat ke 100. Selain itu, teknologi untuk membuat jahe agar tetap segar selama dalam perjalanan sampai pada tangan importir untuk dikonsumsi pun belum memadai.

### **5.3.2. *Kondisi Permintaan***

Permintaan memiliki peran yang sangat vital dalam setiap industri. Permintaan menciptakan pasar. Permintaan terdiri dari permintaan domestik dan permintaan ekspor. Keduanya memiliki peran yang besar. Dengan adanya permintaan yang besar berarti pasar dari industri akan besar, namun untuk memenuhi permintaan tersebut, industri harus meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi sesuai dengan permintaan yang diharapkan.

#### **5.3.2.1. *Kondisi Permintaan Domestik***

Pada tahun 2000 tercatat ada sekitar 300 pabrik jamu tradisional yang menggunakan jahe sebagai bahan bakunya. Karena jahe berkualitas telah banyak diekspor, maka untuk memenuhi kebutuhan akan jahe, perusahaan jamu mengimpor jahe dari luar negeri (Paimin FB dan Murhananto, 2000).

Konsumen jahe dalam negeri, seperti masyarakat yang menggunakan jahe sebagai bumbu dapur dan industri makanan dan minuman, pada umumnya

tidak terlalu selektif dengan mutu jahe yang dikonsumsi. Pada umumnya hanya industri obat tradisional dan kosmetika saja yang menghendaki mutu yang baik. Dengan keadaan permintaan domestik seperti ini, petani jahe tenang saja dengan kualitas jahenya yang tidak baik. Karena ada pasar dalam negeri yang bersedia menerima. Keadaan ini pula yang menyebabkan kualitas jahe sulit berkembang di Indonesia.

Dari kebutuhan dalam negeri yang belum dapat dipenuhi oleh petani lokal, maka pengembangan komoditas jahe ini tentunya sangat potensial untuk terus ditingkatkan sesuai dengan mutu yang diharapkan oleh perusahaan jamu. Jika mutu jahe Indonesia meningkat, maka diharapkan impor jahe akan menurun dan dapat memenuhi kebutuhan lokal.

### 5.3.2.2. Kondisi Permintaan Luar Negeri

Dari berbagai bentuk komoditas jahe yang terdiri dari jahe segar dan jahe olahan, selama periode tahun 2001 sampai 2007 terlihat ekspor jahe Indonesia masih sangat kecil proporsinya dibandingkan dengan permintaan impor jahe dunia. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 5.7.

Tabel 5.7. Nilai Ekspor Jahe Indonesia dan Nilai Impor Jahe Dunia Tahun 2001-2007

Tahun	Ekspor Indonesia (US\$)	Impor dunia (US\$)	Persentase
2001	3.510.830	159.626.769	0,021
2002	3.930.317	143.998.323	0,027
2003	3.875.301	175.051.653	0,022
2004	7.247.396	309.061.520	0,023
2005	2.175.000	314.825.060	0,006
2006	1.898.363	259.952.856	0,007
2007	1.635.026	289.056.258	0,005

Sumber: UN Comtrade, 2009 (diolah).

Masih kecilnya kontribusi ekspor Indonesia terhadap impor dunia ini tidak menutup kemungkinan Indonesia untuk memperbesar ekspornya. Di sisi lain, tidak seimbangya kebutuhan dunia yang relatif besar dengan persediaan yang relatif kecil dapat dijadikan tolak ukur pengembangan usaha penanaman jahe (Paimin FB dan Murhananto, 2000). Tren kebutuhan jahe dunia yang relatif besar akan menjadi pasar yang potensial bagi Indonesia.

### **5.3.3. *Industri Terkait dan Pendukung***

Industri terkait komoditas jahe adalah industri obat tradisional industri makanan dan minuman juga industri kosmetika. Kondisi masyarakat yang *back to nature* membuat industri obat tradisional menjadi besar dan kebutuhan akan jahe ikut meningkat karena jahe merupakan salah satu bahan penting dari industri ini. Seiring perkembangan, industri makanan dan minuman yang berbahan dasar jahe juga digemari oleh masyarakat sehingga kedua industri ini menjadi industri yang sangat kuat mendukung perkembangan dalam komoditas jahe.

Industri pendukung dari komoditas ini berupa penangkar benih yang dapat membantu petani untuk mendapatkan benih berkualitas, yang pengembangannya dilakukan oleh Deptan. Deptan juga merupakan pendukung dari komoditas ini.

Belum terintegrasinya sektor input, *processing*, dan output dalam sistem pengolahan jahe menjadi masalah dalam perdagangan jahe. Sebuah unit pengolahan adalah sebuah sistem dimana pada wujudnya membutuhkan peran sebuah elemen yang bertugas untuk menyuplai input, melakukan proses dan menganalisis output. Pada titik input kelemahan mendasar adalah standar mutu bahan dan kontinuitas produksi menjadi ketakutan tersendiri bagi industri yang

akan mengolah komoditas jahe gajah ini, pada tingkatan ini akan menyebabkan komponen prosesing juga membutuhkan biaya yang sangat besar untuk melakukan pengolahan jika input yang dihasilkan tidak standar, tentunya ini akan mengakibatkan mutu produk yang berupa output tidak dapat terjaga dengan baik. Oleh karena itu dibutuhkan integrasi yang sangat kuat diantara ketiga komponen tersebut.

#### **5.3.4. *Persaingan, Struktur, dan Strategi Perusahaan***

Kondisi persaingan perdagangan jahe di dunia cukup sengit karena para eksportir senantiasa berusaha meningkatkan kualitas jahe mereka sehingga dapat merebut pasar dari para pesaingnya. Pada tahun 1988 ekspor pasar jahe dikuasai oleh India, tahun 1989 digantikan oleh Singapura. Mulai tahun 1990 dikuasai Indonesia dengan persaingan ketat antara India dan Singapura dan Thailand. Tahun 1992 dengan tetap menguasai pasar, Cina muncul sebagai lima besar. Tahun 1993 Cina menempati urutan kedua, yaitu satu tempat di bawah Indonesia dan Tahun 1994 Cina berhasil merebut tempat Indonesia sebagai eksportir terbesar dunia dan bertahan sampai tahun 2007. Struktur pasar jahe dunia adalah struktur pasar dominan dengan Cina sebagai pemimpin pasar.

Strategi negara lain untuk mendapatkan nilai ekspor yang besar adalah dengan meningkatkan kualitas jahe dan membuat diversifikasi dalam bentuk jahe yang diekspornya sehingga tidak hanya dalam bentuk segar saja. Oleh karena itu, harga jahe lahan lebih besar daripada jahe segar.

#### **5.3.5. *Peranan Pemerintah***

Pemerintah memegang peranan penting bagi perdagangan jahe Indonesia di pasar internasional. Peran yang dilakukan pemerintah tentunya akan menjadi

peluang atau bisa juga penghambat. Di Indonesia, pihak yang berperan dalam perdagangan komoditi jahe adalah Departemen Perdagangan dan Departemen Pertanian.

#### **5.3.5.1. Departemen Pertanian**

Peran Departemen Pertanian terhadap perusahaan jahe di Indonesia bagi para petani adalah membantu dalam hal budidaya untuk meningkatkan hasil agar lebih baik. Ketersediaan jahe untuk ekspor tidak menjadi kepentingan Deptan karena ketersediaan jahe digantungkan kepada pasar. Budidaya ini juga tidak dipaksakan oleh Deptan kepada petani jahe, petani yang berminat atau mendapat bantuan modal saja yang dibantu dalam budidaya.

Deptan juga memiliki peran sebagai pengambil kebijakan seperti standarisasi mutu. Standarisasi mutu ini berguna untuk menjalankan teknik budidaya yang tepat agar hasilnya dapat sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Standarisasi mutu yang ada didasarkan pada standar impor yang diterapkan negara tujuan ekspor jahe Indonesia.

#### **5.3.5.2. Departemen Perdagangan**

Perdagangan jahe melewati batas negara dikenakan bea masuk umum dan pajak pertambahan nilai oleh pemerintah. Bea masuk umum adalah pembebanan tarif bea masuk atas barang impor berlaku umum yang ditetapkan berdasarkan peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 110 / PMK .010 / 2006 Tanggal 15 November 2006 tentang tarif. Besar bea masuk umum ini adalah 5 persen.

Besarnya tarif untuk ekspor jahe ditetapkan dalam pajak pertambahan nilai (PPN). Pembebanan tarif PPN yang ditetapkan berdasarkan Undang-Undang No.8 Tahun 1983 yang diubah menjadi Undang-Undang No.18 Tahun 2000 dikenakan sebesar 10 persen.

Dengan adanya kebijakan ini, Departemen Perdagangan berusaha melindungi industri dalam negeri dengan membebaskan tarif ekspor yang lebih besar kepada eksportir jahe Indonesia agar impor Indonesia tidak terlalu besar dan pengusaha jahe lebih memilih pasar dalam negeri untuk memasarkan jahenya. Pasar dalam negeri untuk jahe berkualitas adalah industri obat tradisional, atau industri kosmetika yang banyak mendapatkan bahan baku berupa jahe dengan mengimpor.

#### **5.3.6. Peranan Kesempatan**

Jahe adalah komoditas yang tidak tergantikan. Khasiatnya sebagai penghangat tubuh memiliki keunikan yang khas yang tidak dimiliki oleh komoditas lain. Peluang pasar bagi komoditas ini sangat besar, baik di pasar lokal dengan semakin menjamurnya industri obat, makanan, dan minuman yang berbahan dasar jahe, maupun di pasar internasional dengan total impor dunia yang besar dengan kecenderungan impor yang meningkat.

Peluang pasar bagi jahe Indonesia terbuka lebar di pasar dunia terutama di pasar Bangladesh, Malaysia, Singapura, dan Jepang. Negara ini menerima ekspor jahe dari Indonesia dalam jumlah yang besar. Namun, negara tersebut juga menerima ekspor dari negara lain dengan jumlah yang lebih besar, seperti dari negara Cina. Dengan melihat peluang pasar tersebut, peningkatan produksi jahe

untuk memenuhi kebutuhan lokal dan ekspor akan sangat baik, dengan syarat peningkatan produksi ini harus memenuhi standar mutu yang ditetapkan pasar.

#### **5.4. Strategi Pengembangan**

Masalah utama ekspor jahe Indonesia adalah dari segi produksi yang tidak stabil dan mutu yang kurang baik, hal ini disebabkan oleh sumberdaya manusia yang kurang andal dan peduli dalam pengembangan jahe juga modal yang kurang. Untuk memperbaiki masalah ini maka hal-hal yang dapat dilakukan adalah:

##### **1. Pembentukan kemitraan**

Pembentukan kemitraan akan membantu petani dalam memproduksi jahe secara stabil dan tentunya akan membantu dalam bentuk modal. Dengan ini petani dan pengusaha industri dengan bahan baku jahe akan serta pengusaha jahe untuk ekspor akan sama-sama mendapatkan keuntungan. Dimana petani mendapat bantuan dari segi modal dan pengusaha akan mendapatkan pasokan yang cukup untuk industri dan eksportnya serta sesuai kualitas yang mereka inginkan tentunya dengan pemberian bimbingan kepada para petani.

##### **2. Bimbingan, pendampingan, dan pembinaan kepada petani jahe.**

Petani jahe harus mendapat bimbingan rutin yang dapat dilakukan oleh tenaga pendamping agar mereka mampu menghasilkan panen yang terbaik. Tenaga pendamping yang dilibatkan haruslah orang yang sudah berpengalaman, memiliki dedikasi dan pengetahuan yang cukup dalam usaha pengembangan jahe.

##### **3. Teknik budidaya jahe**

Teknik budidaya jahe sangat penting dilakukan dengan cara menghasilkan benih unggul untuk mencari benih jahe terbaik yang tentunya harus sesuai dengan

karakteristik lahan masing-masing daerah karena tiap-tiap benih unggul tidak seluruhnya dapat menjadi unggul jika ditanam di tempat yang berbeda. Dengan adanya bibit unggul tentunya produktivitas dan kualitas jahe akan meningkat.

#### 4. Pemanenan dan penanganan pascapanen

Pemanenan harus dilakukan dalam waktu yang tepat dengan jumlah yang diizinkan dalam memanen. Hal ini perlu ditetapkan karena pemanenan jahe tidak hanya di perkebunan milik petani saja, melainkan juga pada kawasan hutan. Sehingga jika dilakukan secara besar-besaran akan terjadi kerusakan. Pada penanganan pascapanen, infrastruktur pengolahan jahe pascapanen harus diperoleh dengan mudah oleh para petani karena pengolahan yang baik akan menentukan jumlah jahe yang dihasilkan.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

1. Pasar jahe dunia termasuk dalam kategori konsentrasi yang tinggi dengan struktur pasar dominan. Artinya, dalam pasar jahe dunia, Indonesia masih sebagai pengikut pasar dan tidak dapat mempengaruhi harga tanpa terlebih dahulu mengacu kepada pemimpin pasar. Namun dengan struktur pasar dominan ini, dengan peningkatan kualitas melalui ilmu pengetahuan dan teknologi, Indonesia bisa meraih pangsa pasar yang lebih besar.
2. Komoditas jahe Indonesia memiliki daya saing yang kuat pada tahun 2000 sampai tahun 2004. Mulai tahun 2005, daya saing Indonesia di empat negara tujuan ekspor utamanya menjadi rendah dengan nilai RCA kurang dari satu. Hal ini terjadi karena adanya penurunan ekspor yang disebabkan oleh penurunan kualitas jahe Indonesia. Selain itu, indeks RCA pada komoditas jahe dari tahun 2000-2007 sangat berfluktuasi. Fluktuasi ini disebabkan oleh ekspor Indonesia yang tidak dapat dipastikan jumlahnya.
3. Dari tiap komponen daya saing, komoditas jahe memiliki keunggulan dan kelemahan. Keunggulan komoditas jahe Indonesia yang dapat meningkatkan daya saing adalah sumberdaya alam, permintaan luar negeri, industri terkait dan pendukung, peranan pemerintah, peranan kesempatan juga persaingan dan struktur pasar sedangkan komponen sumberdaya modal, sumberdaya manusia, ilmu pengetahuan dan teknologi, sumberdaya infrastruktur, dan kondisi permintaan domestik menjadi kelemahan. Keterkaitan antarfaktor tidak terjalin sempurna sehingga menyebabkan faktor keunggulan komoditas jahe

tidak dapat dimanfaatkan untuk mendukung faktor daya saing yang lemah. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya saing komoditas jahe Indonesia masih rendah.

4. Pengembangan ekspor jahe Indonesia bermasalah pada kestabilan produksi, ketersediaan modal, dan petani yang masih sangat tradisional. Maka untuk memperbaiki masalah tersebut dibutuhkan strategi pengembangan jahe, yang dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu pembentukan kemitraan antara petani dengan eksportir jahe, pemberian bimbingan, pendampingan, dan pembinaan kepada petani jahe, melakukan teknik budidaya jahe, dan pemanenan dan penanganan pascapanen yang tepat.

## **6.2. Saran**

1. Pemberian modal kepada petani jahe menjadi bagian sangat penting untuk meningkatkan ketersediaan produksi jahe. Disamping mendapat bantuan modal, petani jahe juga harus mendapat pendampingan dan bimbingan dari pihak-pihak yang mampu seperti tenaga ahli dari Departemen Pertanian maupun mahasiswa agar ketersediaan jahe yang ada menjadi semakin berkualitas bagi konsumen dalam negeri dan layak untuk diekspor.
2. Infrastruktur Indonesia diharapkan dapat ditingkatkan kuantitas dan kualitasnya, karena untuk kebutuhan ekspor, infrastruktur adalah bagian yang sangat penting yang harus mendapat perhatian mendalam khususnya dalam pelabuhan, dan jalan untuk sarana transportasi.
3. Untuk dapat meningkatkan nilai ekspor jahe, penanganan pascapanen jahe harus lebih ditingkatkan agar jahe yang diekspor lebih banyak dalam bentuk

olahan karena harganya yang lebih mahal dan daya tahannya selama pengiriman yang lebih kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 1997. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia, Ekspor*. Jilid 1. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1998. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia, Ekspor*. Jilid 1. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia, Ekspor*. Jilid 1. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia, Ekspor*. Jilid 1. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia, Ekspor*. Jilid 1. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia, Ekspor*. Jilid 1. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia, Ekspor*. Jilid 1. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia, Ekspor*. Jilid 1. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia, Ekspor*. Jilid 1. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia, Ekspor*. Jilid 1. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia, Ekspor*. Jilid 1. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia, Impor*. Jilid 1. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Badan Standarisasi Nasional. 1992. Standar Nasional Indonesia No. 01-3179-1992 tentang Jahe Segar. Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1994. Standar Nasional Indonesia No. 01-3393-1994 tentang Jahe Kering. Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.

- \_\_\_\_\_. 1996. Standar Nasional Indonesia No. 01-4289-1996 tentang Asinan Jahe. Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1998. Standar Nasional Indonesia No. 06-1312-1998 tentang Minyak Jahe. Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. Standar Nasional Indonesia No. 01-7087-2005 tentang Jahe untuk Bahan Baku Obat. Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. Standar Nasional Indonesia No. 01-7084-2005 tentang Simplisia Jahe. Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. Standar Nasional Indonesia No. 01-7153-2006 tentang Benih Jahe. Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- Balai Penelitian Tanaman Obat dan Rempah. 1997. *Jahe*. Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat, Bogor
- Departemen Pertanian. 2007. *Statistik Produksi Holtikultura Tahun 2007 (Angka Tetap)*. Departemen Pertanian, Jakarta.
- Direktorat Jenderal Bina Produksi Holtikultura. 2002. *Potensi Bioregional Tanaman Obat Indonesia*. Direktorat Tanaman Sayuran, Hias dan Aneka Tanaman. Departemen Pertanian, Jakarta.
- Firdaus, A.H. 2007. *Analisis Daya Saing Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia di Pasar Amerika Serikat*. [Skripsi]. Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor..
- Jaya, W.K. 2001. *Ekonomi Industri*. Edisi ke-2. BPFE, Yogyakarta.
- Kartikasari, M.A. 2008. *Analisis Daya Saing Komoditi Tanaman Hias dan Aliran Perdagangan Anggrek Indonesia di Pasar Internasional*. [Skripsi]. Program Sarjana Eksistensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kuwara, S. 1995. *Jahe dan Hasil Olahannya*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Latifah. 2008. *Standar Operasional Prosedur Budidaya Jahe*. Direktorat Budidaya Tanaman Sayuran dan Biofarmaka, Departemen Pertanian, Jakarta.
- Mindamora, M. 2000. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi dan Ekspor Jahe Indonesia*. [Skripsi]. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

- Ministry of Internal Affairs and Communications. 2009. *Japan Statistical Yearbook*. Statistical Research and Training Institute. Ministry of Internal Affairs and Communications, Japan.
- Mudjayani, W.Y. 2008. *Analisis Daya Saing Buah-Buahan Tropis Indonesia*. [Skripsi]. Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Paimin, F.B. dan Murhananto. 2000. *Budidaya, Pengolahan, Perdagangan Jahe*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Porter, M.E. 1998. *The Competitive Advantage of Nations*. Macmilan Press Ltd, London.
- Salvatore, D. 1997. *Ekonomi Internasional*. Edisi ke-5. Erlangga, Jakarta.
- Siahaan, J.A. 2008. *Analisis Daya Saing Komoditas Kopi Arabika Indonesia di Pasar Internasional*. [Skripsi]. Program Studi Ekonomi Pertanian dan Sumberdaya, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Syukur, C. 2001. *Agar Jahe Berproduksi Tinggi*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Tambunan, T. 2003. *Industrialisasi di Negara Sedang Berkembang, Kasus Indonesia*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- United Nations Commodity Trade (UNCOMTRADE) Statistic Database*, 2009. <http://unstats.un.org/unsd/comtrade> [ 7Juni 2009].

# LAMPIRAN

Lampiran 1. Nilai Ekspor Jahe dan Total Ekspor Indonesia ke Empat Negara Tujuan Ekspor Jahe Indonesia, Bangladesh, Malaysia, Singapura, dan Jepang Tahun 2000-2007

Nilai Ekspor Jahe Indonesia			Nilai Total Ekspor Indonesia		
Tahun	Negara	Nilai	Tahun	Negara	Nilai
2000	Bangladesh	300,372	2000	Bangladesh	241,940,752
2001		90,869	2001		215,606,544
2002		196,235	2002		245,708,712
2003		8,900	2003		265,785,727
2004		831,279	2004		281,668,657
2005		165,815	2005		353,300,654
2006		37,500	2006		428,397,408
2007		209,555	2007		633,602,746
2000	Malaysia	725,833	2000	Malaysia	1,971,807,909
2001		396,906	2001		1,778,589,312
2002		1,084,473	2002		2,029,947,368
2003		580,817	2003		2,363,850,125
2004		1,886,481	2004		3,016,047,968
2005		227,707	2005		3,431,299,664
2006		35,420	2006		4,110,757,004
2007		386,330	2007		5,096,063,502
2000	Singapura	691,562	2000	Singapura	6,562,350,695
2001		244,830	2001		5,363,798,528
2002		207,106	2002		5,349,083,695
2003		188,030	2003		5,399,657,659
2004		334,911	2004		5,999,058,039
2005		115,461	2005		7,836,584,739
2006		166,313	2006		8,929,849,215
2007		296,599	2007		10,501,610,715
2000	Jepang	469,718	2000	Jepang	14,415,159,855
2001		438,784	2001		13,010,151,424
2002		636,531	2002		12,045,115,461
2003		1,563,144	2003		13,603,494,172
2004		1,565,143	2004		15,962,109,263
2005		1,134,916	2005		18,049,139,737
2006		1,021,290	2006		21,732,122,929
2007		230,675	2007		23,632,789,875



Lampiran 2. Nilai Impor Jahe dan Total Impor Empat Negara Tujuan Utama Ekspor Jahe Indonesia, Bangladesh, Malaysia, Singapura, dan Jepang Tahun 2000-2007.

Nilai Impor 5 Negara Tujuan			Nilai Total Impor 5 Negara Tujuan		
Tahun	Negara	Nilai	Tahun	Negara	Nilai
2000	Bangladesh	2,263,024	2000	Bangladesh	7,611,261,550
2001		634,973	2001		8,041,198,469
2002		1,136,498	2002		9,215,132,571
2003		2,597,141	2003		10,145,692,752
2004		3,096,188	2004		11,372,744,850
2005		5,539,312	2005		12,630,526,296
2006		7,439,327	2006		15,688,545,072
2007		8,370,370	2007		17,622,872,861
2000	Malaysia	3,671,632	2000	Malaysia	81,289,545,463
2001		4,289,086	2001		73,078,955,792
2002		5,006,161	2002		78,673,784,180
2003		4,688,931	2003		82,443,541,384
2004		11,178,902	2004		105,156,808,107
2005		15,325,403	2005		114,289,820,494
2006		10,077,880	2006		131,127,047,764
2007		11,415,129	2007		146,910,345,623
2000	Singapura	4,244,823	2000	Singapura	134,545,794,204
2001		3,644,894	2001		116,002,509,920
2002		4,469,026	2002		116,440,933,211
2003		5,842,193	2003		136,264,162,376
2004		11,742,490	2004		173,581,211,165
2005		8,755,513	2005		200,050,340,120
2006		6,731,919	2006		238,711,241,415
2007		8,301,985	2007		263,154,906,772
2000	Jepang	76,961,101	2000	Jepang	379,662,900,023
2001		78,258,203	2001		349,300,361,949
2002		61,140,294	2002		337,608,873,404
2003		70,584,206	2003		383,451,985,125
2004		125,724,118	2004		455,253,849,684
2005		103,025,161	2005		515,866,387,675
2006		74,269,477	2006		579,063,944,637
2007		75,690,400	2007		622,243,336,430

Lampiran 3. Nilai Ekspor Indonesia, Nilai Impor, dan Impor Total Bangladesh, Malaysia, Singapura, dan Jepang Tahun 2000-2007

Tahun	Impor total		Impor Jahe		Ekspor Jahe Indonesia	
	Nilai	Δ %	Nilai	Δ %	Nilai	Δ %
Bangladesh						
2000	7,611,261,550	-	2,263,024		300,372	
2001	8,041,198,469	5.65	634,973	-71.94	90,869	-69.75
2002	9,215,132,571	14.60	1,136,498	78.98	196,235	115.95
2003	10,145,692,752	10.10	2,597,141	128.52	8,900	-95.46
2004	11,372,744,850	12.09	3,096,188	19.22	831,279	9240.21
2005	12,630,526,296	11.06	5,539,312	78.91	165,815	-80.05
2006	15,688,545,072	24.21	7,439,327	34.30	37,500	-77.38
2007	17,622,872,861	12.33	8,370,370	12.52	209,555	458.81
Malaysia						
2000	81,289,545,463		3,671,632		725,833	
2001	73,078,955,792	10.10	4,289,086	16.82	396,906	-45.32
2002	78,673,784,180	7.66	5,006,161	16.72	1,084,473	173.23
2003	82,443,541,384	4.97	4,688,931	-6.34	580,817	-46.44
2004	105,156,808,107	27.55	11,178,902	138.41	1,886,481	224.80
2005	114,289,820,494	8.69	15,325,403	37.09	227,707	-87.93
2006	131,127,047,764	14.73	10,077,880	-34.24	35,420	-84.44
2007	146,910,345,623	12.04	11,415,129	13.27	386,330	990.71
Singapura						
2000	134,545,794,204		4,244,823		691,562	
2001	116,002,509,920	13.78	3,644,894	-14.13	244,830	-64.60
2002	116,440,933,211	0.38	4,469,026	22.61	207,106	-15.41
2003	136,264,162,376	17.02	5,842,193	30.37	188,030	-9.21
2004	173,581,211,165	27.39	11,742,490	100.99	334,911	78.12
2005	200,050,340,120	15.25	8,755,513	-25.44	115,461	-65.52
2006	238,711,241,415	19.33	6,731,919	-23.11	166,313	44.04
2007	263,154,906,772	10.24	8,301,985	23.32	296,599	78.34
Jepang						
2000	379,662,900,023		76,961,101		469,718	
2001	349,300,361,949	-8.00	78,258,203	1.69	438,784	-6.59
2002	337,608,873,404	-3.35	61,140,294	21.87	636,531	45.07
2003	383,451,985,125	13.58	70,584,206	15.45	1,563,144	145.57
2004	455,253,849,684	18.73	125,724,118	78.12	1,565,143	0.13
2005	515,866,387,675	13.31	103,025,161	18.05	1,134,916	-27.49
2006	579,063,944,637	12.25	74,269,477	27.91	1,021,290	-10.01
2007	622,243,336,430	7.46	75,690,400	1.91	230,675	-77.41

Lampiran 4. Perhitungan Efek Daya saing Jahe Indonesia ke Bangladesh, Malaysia, Singapura, Jepang 2000-2007 (US\$)

Tahun	Ekspor tahun lalu	Peningkatan Impor negara tujuan (%)	Ekspor seharusnya	ekspor yang terjadi	efek daya saing
	(1)	(2)	(3) = {(2)+100% }*(1)	(4)	(5) = (4) - (3)
Bangladesh					
2000				300,372	
2001	300,372	-71.94	84284.3832	90,869	6584.6168
2002	90,869	78.98	162637.3362	196,235	33597.6638
2003	196,235	128.52	448436.222	8,900	-439536.222
2004	8,900	19.22	10610.58	831,279	820668.42
2005	831,279	78.91	1487241.259	165,815	-1321426.259
2006	165,815	34.30	222689.545	37,500	-185189.545
2007	37,500	12.52	42195	209,555	167360
Malaysia					
2000				725,833	
2001	725,833	16.82	847918.1106	396,906	-451,012
2002	396,906	16.72	463268.6832	1,084,473	621,204
2003	1,084,473	-6.34	1015717.412	580,817	-434,900
2004	580,817	138.41	1384725.81	1,886,481	501,755
2005	1,886,481	37.09	2586176.803	227,707	-2,358,470
2006	227,707	-34.24	149740.1232	35,420	-114,320
2007	35,420	13.27	40120.234	386,330	346,210
Singapura					
2000				691,562	
2001	691,562	-14.13	593844.2894	244,830	-349,014
2002	244,830	22.61	300186.063	207,106	-93,080
2003	207,106	30.73	270749.6738	188,030	-82,720
2004	188,030	100.99	377921.497	334,911	-43,010
2005	334,911	-25.44	249709.6416	115,461	-134,249
2006	115,461	-23.11	88777.9629	166,313	77,535
2007	166,313	23.32	205097.1916	296,599	91,502
Jepang					
2000				469,718	
2001	469,718	1.69	477656.2324	438,784	-38,872
2002	438,784	-21.87	342821.9392	636,531	293,709
2003	636,531	15.45	734875.0395	1,563,144	828,269
2004	1,563,144	78.12	2784272.093	1,565,143	-1,219,129
2005	1,565,143	-18.05	1282634.689	1,134,916	-147,719
2006	1,134,916	-27.91	818160.9444	1,021,290	203,129
2007	1,021,290	1.91	1040796.639	230,675	-810,122

Lampiran 5. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Jahe Menurut Provinsi Tahun 2007

No	Provinsi	Jahe		
		Luas Panen (m <sup>2</sup> )	Produksi (kg)	Produktivitas (kg/m <sup>2</sup> )
1	Nanggroe Aceh Darussalam	240.668	591.837	2,16
2	Sumatera Utara	2.130.473	3.777.224	1,77
3	Sumatera Barat	1.878.484	5.047.901	2,69
4	Riau	398.16	1.019.948	2,13
5	Jambi	806.048	3.678.818	3,22
6	Sumatera Selatan	1.931.167	1.217.012	0,40
7	Bengkulu	1.853.088	3.357.650	1,76
8	Lampung	14.892.802	17.477.788	1,15
9	Kepulauan Bangka Belitung	166.206	452.249	1,75
10	Kepulauan Riau	22.906	65.198	2,82
	<b>Sumatera</b>	<b>24.320.002</b>	<b>36.658.652</b>	<b>1,99</b>
11	DKI Jakarta	3.002	4.893	1,63
12	Jawa Barat	27.041.445	71.381.227	2,64
13	Jawa Tengah	17.736.459	25.690.774	1,43
14	DI Yogyakarta	1.004.562	1.287.907	1,28
15	Jawa Timur	18.735.940	20.530.006	1,06
16	Banten	965.915	1.360.088	1,40
	<b>Jawa</b>	<b>65.487.323</b>	<b>120.254.895</b>	<b>1,57</b>
17	Bali	678.963	1.324.217	1,95
18	Nusa Tenggara Barat	201.817	579.434	2,85
18	Nusa Tenggara Timur	2.918.188	2.992.802	1,02
	<b>Bali dan Nusa Tenggara</b>	<b>3.798.968</b>	<b>4.896.453</b>	<b>1,94</b>
20	Kalimantan Barat	419.022	601.264	1,40
21	Kalimantan Tengah	237.327	403.792	1,70
22	Kalimantan Selatan	2.335.073	3.134.075	1,26
23	Kalimantan Timur	737.931	1.782.635	2,14
	<b>Kalimantan</b>	<b>3.729.353</b>	<b>5.921.766</b>	<b>1,63</b>
24	Sulawesi Utara	279.836	1.132.666	2,75
25	Sulawesi Tengah	147.744	264.98	1,43
26	Sulawesi Selatan	635.641	586.622	0,90
27	Sulawesi Tenggara	521.938	1.095.399	2,09
28	Gorontalo	192.912	195.483	0,96
29	Sulawesi Barat	46.062	213.783	2,98
	<b>Sulawesi</b>	<b>1.824.133</b>	<b>3.488.933</b>	<b>2,22</b>
30	Maluku	373.249	6.754.834	6,52
31	Maluku Utara	0	0	0,00
32	Papua	109.841	498.252	4,42
33	Papua Barat	9.138	28.783	2,30
	<b>Maluku dan Papua</b>	<b>492.228</b>	<b>7.281.896</b>	<b>6,62</b>
	<b>Indonesia</b>	<b>99.652.007</b>	<b>178.502.542</b>	<b>2,66</b>

Sumber: Departemen Pertanian, 2007.