

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lada atau sering disebut merica, merupakan salah satu komoditas rempah yang memiliki peran signifikan di Indonesia. Komoditas ini terdiri dari dua jenis utama, yaitu lada hitam dan lada putih, yang masing-masing memiliki karakteristik dan proses pengelolaan yang berbeda. Keduanya tidak hanya digunakan sebagai bumbu masakan, tetapi juga memiliki nilai ekonomi dalam industri farmasi dan kosmetik. Permintaan global terhadap lada Indonesia menunjukkan *trend* yang positif, di mana negara-negara seperti Amerika Serikat, Eropa, dan negara-negara ASEAN menjadi tujuan utama ekspor lada Indonesia (Sari *et al.*, 2020).

Kebijakan perdagangan yang dikeluarkan oleh pemerintah memiliki peran penting dalam mendukung daya saing lada. Insentif untuk petani dan regulasi yang mendorong pengembangan sektor pertanian menjadi langkah strategis yang diperlukan untuk meningkatkan stabilitas dan daya saing komoditas lada di pasar internasional. Selain itu, *trend* global menunjukkan bahwa permintaan terhadap lada terus meningkat, sejalan dengan preferensi konsumen terhadap bahan alami dan sehat. Pasar ASEAN, dengan kedekatan geografis dan kesamaan budaya, menjadi sasaran utama untuk memenuhi permintaan tersebut (Hidayati, 2021).

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Lada Indonesia Tahun 2014-2023.

No.	Tahun	Luas Area (Ribu Ha)	Produksi (Ribu Ton)
1	2014	162.700	87.400
2	2015	167.590	81.501
3	2016	181.390	86.334
4	2017	186.297	87.991
5	2018	187.291	88.949
6	2019	189.703	87.619
7	2020	191.566	86.083
8	2021	188.864	83.316
9	2022	174.334	75.205
10	2023	172.135	70.169

Sumber : FAOSTAT, 2025

Berdasarkan data dari FAOSTAT (2025), pada Tabel 1, selama satu dekade terakhir, luas areal budidaya lada Indonesia mengalami peningkatan dari 162.700 ribu hektar pada tahun 2014 hingga mencapai puncaknya sebesar 191.566 ribu hektar pada tahun 2020, namun kemudian menurun hingga 172.135 ribu hektar pada tahun 2023. Sementara itu, produksi lada mengalami fluktuasi dengan produksi tertinggi terjadi pada tahun 2018 sebesar 88.949 ribu ton, lalu terus menurun hingga mencapai 70.169 ribu ton pada tahun 2023.

Pasar ASEAN menawarkan peluang besar bagi ekspor lada Indonesia. Dengan populasi yang besar, pertumbuhan ekonomi yang stabil, dan adanya kesepakatan perdagangan bebas, negara-negara seperti Malaysia, Vietnam, dan Singapura menjadi mitra dagang yang potensial. ASEAN tidak hanya menyediakan pasar yang luas tetapi juga mendukung peningkatan nilai ekspor melalui penghapusan hambatan perdagangan. Hal ini menempatkan Indonesia pada posisi strategis untuk memperkuat daya saing lada di kawasan tersebut (Mujahidah *et al.*, 2020).

Namun, meski memiliki potensi besar, ekspor lada Indonesia dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga, perubahan iklim, dan persaingan-persaingan dari negara-negara penghasil lada lainnya seperti Vietnam dan India. Identifikasi dan mitigasi terhadap tantangan ini menjadi kunci untuk memastikan posisi Indonesia tetap kuat di pasar ASEAN (Riyanto, 2022).

Tabel 2. Perkembangan Neraca Perdagangan Lada Indonesia Tahun 2014-2023.

No	Tahun	Nilai Ekspor (Juta US\$)	Nilai Impor (Juta US\$)	Neraca (Juta US\$)
1	2014	323.802	48.911	274.891
2	2015	548.193	12.818	535.375
3	2016	430.141	23.336	406.805
4	2017	235.962	4.223	231.739
5	2018	152.462	3.705	148.756
6	2019	147.343	2.088	145.255
7	2020	160.388	1.986	158.402
8	2021	166.751	1.526	165.225
9	2022	148.108	3.178	144.930
10	2023	114.539	2.337	116.876

Sumber : Direktorat Jendral Perkebunan, 2022 dan Trademap, 2025

Keterangan : Kode HS 0904

Menurut data dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2022) dan Trademap (2025), yang diilustrasikan pada Tabel 2, dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir (2014-2023), Indonesia mengalami *surplus* dalam neraca perdagangan komoditas lada. Puncak *surplus* terjadi pada tahun 2015 dengan nilai mencapai 535 juta US\$. Meskipun secara keseluruhan periode tersebut menunjukkan kondisi *surplus*, namun tren rata-rata menunjukkan penurunan dari tahun ke tahun, dengan angka terendah pada tahun 2023 sebesar 116 juta US\$.

Untuk memahami potensi dan tantangan yang dihadapi dalam ekspor lada, diperlukan analisis yang mendalam terhadap trend ekspor. Metode analisis trend digunakan untuk mengamati fluktuasi volume dan nilai ekspor dari waktu ke waktu.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk merumuskan proyeksi yang lebih akurat dan memberikan gambaran jelas tentang dinamika perdagangan lada di pasar internasional (Kementerian Pertanian, 2021).

Keunggulan komparatif lada Indonesia di pasar ASEAN dapat diukur menggunakan metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Metode RCA memberikan wawasan tentang posisi kompetitif Indonesia dalam memproduksi lada dibandingkan negara lain seperti Malaysia dan Singapura. RCA yang tinggi menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kekuatan signifikan dalam menguasai pasar regional (Setiawan, 2022). Selain itu, *Export Competitiveness Index* (ECI) digunakan untuk menganalisis evaluasi daya saing lada Indonesia di pasar ASEAN. Indikator ini memberikan informasi penting tentang kemampuan lada Indonesia untuk bersaing dengan produk serupa dari negara lain (Pramudiya, 2019).

Tabel 3. Nilai Ekspor Lada Indonesia ke Vietnam, Singapura dan Malaysia Tahun 2014-2023.

No.	Tahun	Nilai Ekspor (Juta US\$)				
		Lada hitam		Lada putih		
		Vietnam	Singapura	Vietnam	Singapura	Malaysia
1	2014	47.217.983	83.288.091	117.855	660	63.108
2	2015	179.638.731	78.168.481	271.588	6.856	28.766
3	2016	121.026.891	34.579.583	1.233.342	12.483	23.786
4	2017	67.971.817	18.325.855	14.024	56.316	14.512
5	2018	56.431.304	7.232.552	12.622	6.329	36.302
6	2019	46.518.820	1.620.887	54.102	2.128	115.892
7	2020	47.229.052	3.353.604	366	812	79.164
8	2021	31.688.914	4.954.696	540.539	216.443	172.023
9	2022	28.648.822	3.520.353	0	26.589	56.980
10	2023	14.623.545	3.628.793	9.875	5.336	70.675

Sumber : Trademap, 2025

Keterangan : Kode HS 0904111, 0904112.

Menurut data dari Trademap, yang dilustrasikan pada Tabel 3, nilai ekspor lada hitam Indonesia secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan lada putih. Ekspor lada hitam ke Vietnam mencapai puncaknya pada tahun 2015 sebesar 179,64 juta US\$, sedangkan lada putih tertinggi ke negara tersebut terjadi pada 2016 dengan nilai 1,23 juta US\$. Ekspor ke negara Singapura menunjukkan tren serupa, dengan nilai tertinggi lada hitam sebesar 83,29 juta US\$ pada tahun 2014, jauh di atas lada putih yang hanya 660 ribu US\$ pada tahun yang sama. Sedangkan Malaysia tercatat hanya mengimpor lada putih dari Indonesia, dengan nilai tertinggi pada tahun 2021 sebesar 172,02 ribu US\$.

Perubahan yang terus terjadi pada nilai ekspor lada Indonesia menunjukkan perlunya analisis lebih mendalam. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Daya Saing Ekspor Lada Indonesia di Pasar ASEAN”.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perkembangan ekspor komoditas lada Indonesia di pasar ASEAN dalam periode 2014-2023?
2. Bagaimana daya saing keunggulan komparatif dan kompetitif komoditas lada Indonesia di pasar ASEAN?

C. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis perkembangan ekspor komoditas lada Indonesia di pasar ASEAN dalam periode 2014-2023.
2. Mengidentifikasi daya saing keunggulan komparatif dan kompetitif komoditas lada Indonesia di pasar ASEAN.

Sedangkan kegunaan penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi peneliti, untuk dapat memperluas wawasan dan pemahaman penelitian tentang dinamika perdagangan Internasional, khususnya terkait ekspor komoditas lada Indonesia di kawasan ASEAN, serta memberikan pengalaman dalam mengkaji daya saing komoditas.
2. Bagi pelaku usaha, sebagai bahan informasi untuk memahami peluang dan tantangan dalam pasar ASEAN, serta membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi untuk meningkatkan daya saing komoditas lada Indonesia di tingkat regional.
3. Sebagai referensi dan bahan kajian awal bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan perdagangan Internasional, khususnya dalam menganalisis daya saing komoditas ekspor di pasar regional maupun global.