



AGRIBUSINESS SERIES 2017

**MENUJU**  
**AGRIBISNIS**  
**INDONESIA**  
**YANG BERDAYA SAING**



**DEPARTEMEN AGRIBISNIS**  
Fakultas Ekonomi dan Manajemen  
Institut Pertanian Bogor



Agribusiness Series 2017

Menuju  
**AGRIBISNIS INDONESIA**  
yang Berdaya Saing

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Isi di luar tanggung jawab percetakan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-undang No. 19 tahun 2002

Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suara ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hal terkait sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) satu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Agribusiness Series 2017

Menuju  
**AGRIBISNIS INDONESIA**  
yang Berdaya Saing

Editor

BAYU KRISNAMURTHI

HARIANTO



Agribusiness Series 2017

# Menuju Agribisnis Indonesia yang Berdaya Saing

Tim Penulis :

- Ach Firman Wahyudi
- Ahmad Syariful Jamil
- Ahmad Zainuddin
- Amzul Rifin
- Anisa Dwi Utami
- Anna Fariyanti
- Bayu Krisnamurthi
- Chairani Putri Pratiwi
- Dwi Rachmina
- Feryanto
- Harianto
- Leo Rio Ependi Malau
- Lukman M. Baga
- Netti Tinaprilla
- Ratna Winandi Asmarantaka
- Rita Nurmalina
- Suharno
- Tintin Sarianti
- Triana Gita Dewi
- Tursina Andita Putri
- Yanti Nuraeni Muflikh

Editor : • Bayu Krisnamurthi  
• Harianto

Kata Pengantar : **Dwi Rachmina (Ketua Departemen Agribisnis FEM IPB)**

Editor Bahasa : • Netti Tinaprilla  
• Ach. Firman Wahyudi

Desain sampul dan tata letak isi : **Hamid Jamaludin Muhrim**

Diterbitkan oleh :

## **DEPARTEMEN AGRIBISNIS**

FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga – Bogor 16680

Dicetak oleh :

Raffi Offset, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak

sebagian atau seluruh isi buku ini

tanpa izin tertulis dari Penerbit

Copyright © 2017 Departemen Agribisnis, FEM-IPB

ISBN : 978-602-14623-5-5

# KATA PENGANTAR

DEPARTEMEN AGRIBISNIS FEM IPB

Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya atas terbitnya buku “Agribisnis Series 2017: Menuju Agribisnis Indonesia yang Berdaya Saing” ini. Buku yang merupakan kristalisasi pemikiran para dosen di Departemen Agribisnis ini merupakan salah satu bentuk pertanggung-jawaban akademik yang berlandaskan pada Mandat yang diberikan oleh Institut Pertanian Bogor, yakni dalam ”Pengembangan ilmu dan wawasan bisnis bidang pertanian, perikanan, peternakan dan kehutanan melalui pendekatan sistem dan kewirausahaan”.

Terbitnya buku ini dimaksudkan untuk memperkaya keilmuan dan teknologi serta wawasan agribisnis tropika yang dikembangkan oleh Departemen Agribisnis sekaligus menjadi kado bagi Institut Pertanian Bogor yang sedang merayakan Dies Natalis-nya yang ke-54. Departemen Agribisnis berkomitmen penuh untuk menerbitkan buku ”Agribisnis Series” secara periodik, sejalan dengan Visi Departemen Agribisnis, yaitu ”Menjadi lembaga pendidikan tinggi unggulan dalam pengembangan IPTEKS dan wawasan agribisnis tropika melalui pendekatan sistem dan kewirausahaan untuk mendukung keberlanjutan pembangunan ekonomi nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat”.

Salah satu Misi Departemen Agribisnis adalah mengembangkan kualitas sumberdaya manusia melalui peningkatan kemampuan bisnis dan kewirausahaan serta memasyarakatkan konsep dan teknologi agribisnis dengan sarannya antara lain adalah meningkatkan jumlah publikasi dosen dan membangun budaya akademis yang bertanggung-jawab. Oleh

karena itu, buku “Agribisnis Series” ini merupakan salah satu bentuk pengejawantahan dari mandat, visi, dan misi Departemen Agribisnis.

Buku “Agribisnis Series” ini bisa terbit atas dukungan dari para pemangku kepentingan Departemen Agribisnis, baik ditingkat Departemen, Fakultas, maupun Institut, maka dari itu Departemen Agribisnis sangat mengapresiasi. Apresiasi positif dan penghargaan, Departemen haturkan kepada tim kecil yang dikomandoi oleh **Dr. Harianto** dan secara khusus kepada **Dr. Bayu Krisnamurthi** atas lontaran ide membuat buku ini dan yang selalu memberikan “tantangan menuliskan” pikiran-pikiran para dosen di Departemen Agribisnis.

Kepada seluruh penulis buku “Agribisnis Series 2017” ini, Departemen Agribisnis menyampaikan penghargaan dan teruskan berkarya, “jadikan buku ini sebagai awal dari perjalanan pemikiran akademis”. Semoga buku ini memberikan manfaat yang seluas-luasnya bagi masyarakat agribisnis dan buku “Agribisnis Series” berikutnya layak untuk ditunggu, selamat membaca.

Bogor, September 2017  
Ketua Departemen Agribisnis  
Fakultas Ekonomi dan Manajemen  
IPB

**Dr. Dwi Rachmina**

# DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar</b> .....	v
<b>Menuju Agribisnis di Indonesia yang Berdaya Saing (Suatu Pengantar)</b> <i>Hariato, dan Bayu Krisnamurthi</i> .....	1
<b>Berpikir Sistem (<i>System Thinking</i>) dalam Pendekatan Sistem (<i>System Approach</i>)</b> <i>Rita Nurmalina</i> .....	15
<b>Tinjauan Teoritis Risiko Produksi dan Harga dalam Model Ekonomi Rumah tangga Pertanian</b> <i>Anna Fariyanti</i> .....	25
<b>Efisiensi Teknis Usahatani Kedelai</b> <i>Dwi Rachmina, dan Tursina Andita Putri</i> .....	39
<b>Peran Koperasi Susu dalam Peningkatan Efisiensi Teknis Usahaternak Sapi Perah</b> <i>Leo Rio Ependi Malau, Ratna Winandi Asmarantaka, dan Subarno</i> .....	53
<b>Analisis Perbandingan Peranan <i>Input</i> terhadap Produksi pada Perkebunan Rakyat Karet dan Kelapa Sawit</b> <i>Triana Gita Dewi, Rita Nurmalina, dan Amzul Rifin</i> .....	71
<b>Potensi Agribisnis Florikultura di Indonesia</b> <i>Netti Tinaprilla, dan Chairani Putri Pratini</i> .....	89
<b>Analisis Produksi dan Konsumsi Komoditas Pangan Strategis di Indonesia</b> <i>Netti Tinaprilla</i> .....	107



<b>Analisis Ekonomi Rumah tangga Petani Kopi</b> <i>Ratna Winandi Asmarantaka, Ahmad Syariful Jamil, dan Ahmad Zainuddin</i> .....	133
<b>Willingness To Pay dan Ability To Pay Petani dalam Asuransi Pertanian</b> <i>Anna Fariyanti, Tintin Sarianti, dan Yanti Nuraeni Muflikh</i> .....	153
<b>Evolusi Elastisitas Permintaan Beras dan Implikasinya Bagi Kebijakan Publik Perberasan: Suatu Pemikiran Awal</b> <i>Harianto</i> .....	163
<b>Apakah Penerapan Bea Keluar Efektif? (Kasus Minyak Sawit dan Biji Kakao)</b> <i>Amzul Rifin</i> .....	181
<b>Efektifkah Subsidi Pupuk Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Petani Tanaman Pangan di Indonesia?</b> <i>Feryanto</i> .....	189
<b>Kajian Pemasaran Kopi di Provinsi Lampung</b> <i>Ratna Winandi Asmarantaka, Netti Tinaprilla, dan Amzul Rifin</i> .....	205
<b>Daya Saing Lada Indonesia di Pasar Dunia</b> <i>Ach Firman Wahyudi, Anisa Dwi Utami, dan Lukman M. Baga</i> .....	219
<b>Pertanian Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)</b> <i>Feryanto</i> .....	241
<b>Indikator Operasional Pembangunan Pertanian Berkelanjutan di Negara Berkembang</b> <i>Rita Nurmalina</i> .....	251

# DAYA SAING LADA INDONESIA DI PASAR DUNIA

**Ach Firman Wahyudi, Anisa Dwi Utami, dan Lukman M. Baga**

## PENDAHULUAN

Lada (*Piper nigrum*) merupakan salah satu komoditas subsektor perkebunan potensial yang telah memberikan kontribusi nyata sebagai sumber devisa, penyedia lapangan kerja, bahan baku industri, dan sumber pendapatan petani. Lada disebut sebagai raja dalam kelompok rempah (*King of Spices*) dan memiliki kegunaan yang sangat khas serta tidak dapat digantikan dengan rempah lain (Kementerian Pertanian, 2013). Lada merupakan bahan baku industri makanan siap saji, obat-obatan, kosmetik, dan lainnya. Lada juga digunakan pada berbagai makanan tradisional maupun masakan di Eropa sebagai penyedap. Sebagian besar produksi lada Indonesia lebih berorientasi ekspor dan dipasarkan ke luar negeri, sementara sisanya untuk memenuhi kebutuhan domestik.

Di samping kelapa sawit, karet, kopi, teh dan kakao, lada memiliki peranan penting dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan memberikan sumbangan PDB yang besar. Pada tahun 2013, PDB yang diperoleh dari perdagangan lada adalah yang paling besar ke lima setelah kelapa sawit, karet, kopi, kakao dan kelapa, yaitu sebesar 342 juta USD atau 1,5 persen dari total PDB yang diperoleh dari subsektor perkebunan (Ditjenbun 2014).

Menurut Rismunandar (2007), ada beberapa alasan yang menyebabkan komoditas lada memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian Indonesia, yaitu (1) konsumsi lada cenderung meningkat akibat pertumbuhan penduduk, perkembangan industri makanan dan obat-obatan, serta peningkatan konsumsi per kapita; (2) lada merupakan komoditas pertanian yang banyak menyerap tenaga kerja, baik petani, pekerja, maupun pedagang; (3) teknik budidaya yang diterapkan di

Indonesia tidak menggunakan banyak perlakuan mekanis, sehingga besar peranannya dalam pemanfaatan tenaga kerja; dan (4) luasnya wilayah pengembangan lada yang tersedia di Indonesia.

## PROFIL LADA INDONESIA

Lada menjadi salah satu jenis rempah-rempah yang paling tua dan penting di dunia. Tanaman lada adalah tanaman asli dari daerah Ghats bagian barat di India. Berdasarkan sejarah, lada adalah salah satu komoditas yang pertama kali diperdagangkan antara “Dunia Barat” dan “Dunia Timur” (IPC dan FAO 2005). Pada abad pertengahan dan zaman *Renaissance*, dalam sejarah penjelajahan, rempah-rempah, termasuk di dalamnya lada, mempunyai kedudukan yang tinggi dan sangat spesial. Bahkan pada zaman kuno dan pertengahan, nilainya seringkali disetarakan dengan emas dan batu permata (Ginting, 2014).

Produk utama komoditas lada yang diperdagangkan secara internasional adalah lada putih (*white pepper*) dan lada hitam (*black pepper*). Lada putih dan lada hitam sebenarnya berasal dari buah lada yang sama. Lada putih merupakan olahan dari buah lada yang telah matang di pohon, dipanen, dan dikelupas kulitnya, serta dikeringkan. Sedangkan lada hitam merupakan buah tanaman lada yang dipanen sebelum buah matang dan masih berwarna hijau, serta langsung dikeringkan tanpa pengelupasan kulit. Kualitas lada hitam dan putih ditentukan oleh beberapa faktor, seperti jenis lada, cara pemetikan buah, cara pengolahannya hingga penyimpanan hasil akhir.

Indonesia menghasilkan lada hitam dan lada putih. Lada hitam banyak diproduksi di Lampung dan dikenal sebagai *Lampung Black Pepper*. Lada putih diproduksi secara tradisional di Bangka dan dikenal dengan *Muntok White Pepper*. Produksi utama daerah lainnya adalah Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Sulawesi, Bengkulu, dan Sumatera Selatan. Lada yang diproduksi di Kalimantan dan Sulawesi adalah lada putih. Sementara Bengkulu dan Sumatera Selatan menghasilkan lada hitam. Pada saat ini hasil tanaman lada di seluruh dunia diperjualbelikan dalam bentuk lada putih, lada hitam, buah lada hijau yang dikeringkan, buah lada hijau yang di-*canning*, lada bubuk, minyak atsiri dan oleoresin.

Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir lada terbesar di dunia setelah Vietnam (UNCTAD 2014). Negara pengekspor utama lain selain Indonesia dan Vietnam adalah Brazil, India, Malaysia, Sri

Lanka, Thailand, China dan Meksiko. Menurut data IPC (2014), pada tahun 2013 pangsa pasar ekspor lada Indonesia adalah 18 persen terhadap total lada yang diperdagangkan di dunia, sedangkan pada tahun 2000 pangsa pasar Indonesia mencapai 23 persen dari total ekspor lada dunia. Menurunnya pangsa ekspor Indonesia menunjukkan kemungkinan daya saing ekspor lada Indonesia yang masih rendah jika dibandingkan dengan Vietnam dan negara lain. Hal tersebut diakibatkan oleh rendahnya kemampuan produksi dan ekspor Indonesia. Sementara itu, produksi dan ekspor lada yang dilakukan oleh negara pesaing seperti Vietnam terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Fazaria, 2016).

Menurunnya kemampuan produksi dan ekspor lada Indonesia selaras dengan luas lahan produksi lada yang mengalami penurunan. Luas lahan perkebunan lada pada tahun 2014 menurun sekitar 6 persen jika dibandingkan luasan pada tahun 2006 (Tabel 1).

**Tabel 1. Luas Areal, Produksi dan Ekspor Lada di Indonesia Tahun 2006-2014**

Tahun	Luas area (000 Ha)	Produksi (000 Ton)	Produktivitas (Ton/ha)	Volume Ekspor	
				Ton	(000 USD)
2006	116	52	0,448	35 663	75 192
2007	113	58	0,513	38 446	132 493
2008	114	52	0,454	52 407	185 701
2009	114	50	0,440	50 642	140 313
2010	110	59	0,533	62 599	245 924
2011	111	47	0,424	36 487	214 681
2012	113	75	0,664	62 608	423 477
2013	113	63	0,557	47 908	346 973
2014	115	52	0,452	34 733	323 802

Sumber: IPC (2014).

Komposisi produksi lada sebesar 70 persen untuk produksi lada hitam dan sisanya untuk produksi lada putih. Meskipun lada merupakan komoditas unggulan, secara umum usahatani lada rakyat masih memiliki banyak kelemahan, bahkan dalam beberapa tahun terakhir terjadi pengurangan area tanaman lada yang disebabkan oleh: (a) kekeringan; (b) serangan hama dan penyakit, terutama penyakit busuk pangkal batang dan penyakit kuning; dan (c) konversi area lada menjadi pertambangan atau lahan perkebunan lain, seperti kelapa sawit, karet atau kakao. Selain itu rendahnya produktivitas lada juga mengakibatkan produksi lada menjadi kurang maksimal (Kementerian Pertanian, 2013).

Selama tahun 2015, Indonesia diperkirakan memproduksi 77.000 ton lada. Produksi ini sebesar 45.000 ton adalah lada hitam dan sebesar 32.000 ton adalah lada putih. Lonjakan produksi yang signifikan di tahun 2015 ini disebabkan karena kondisi yang sangat baik di Indonesia. Total ekspor pada tahun 2015 diperkirakan sebesar 67 persen lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2014 yang mencapai 34.732 ton. Tujuan utama ekspor lada Indonesia pada tahun 2014 adalah Singapura, diikuti oleh Amerika Serikat, Vietnam, dan India.

## DINAMIKA HARGA LADA INDONESIA

Harga merupakan variabel yang sangat penting sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan dalam setiap kegiatan ekonomi. Begitu pun dalam konteks pengembangan suatu sistem komoditas agribisnis. Harga-harga produk agribisnis, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia, seringkali bersifat fluktuatif sebagaimana karakteristik produk agribisnis yang bersifat musiman.

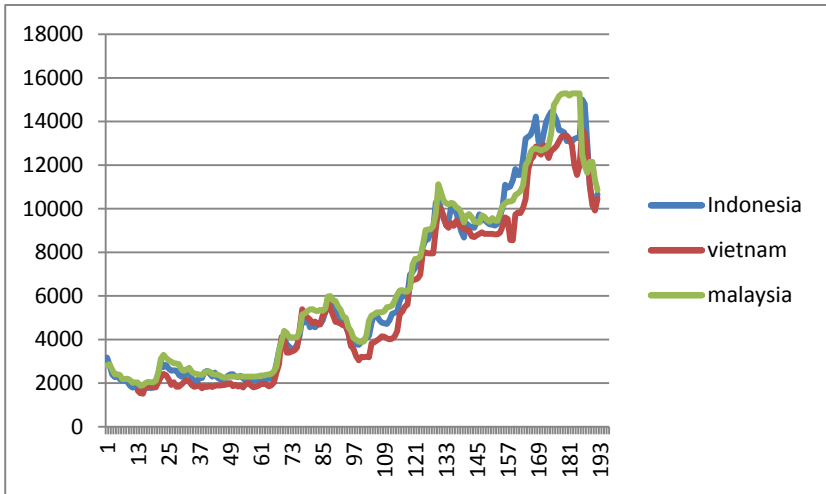
Harga lada putih secara umum menunjukkan *trend* yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Tren peningkatan harga lada tersebut juga diiringi dengan kecenderungan adanya fluktuasi pada periode tertentu. Jika dibandingkan dengan Malaysia dan Vietnam sebagai dua negara pesaing utama di pasar dunia dan merujuk pada harga FOB, maka harga lada Indonesia memiliki kecenderungan yang relatif sama dengan kedua negara tersebut. Di antara ketiga negara tersebut, sebagaimana terlihat pada Tabel 2 dan Gambar 1, harga lada Vietnam paling murah dibanding Indonesia dan Malaysia. Sementara lada putih Indonesia dan Malaysia memiliki kecenderungan yang cukup sama, meskipun secara umum lada putih Indonesia seringkali menduduki peringkat paling tinggi. Misalnya pada periode tahun 2014 dan 2015.

**Tabel 2. *Summary Statistics* Harga Bulanan FOB Lada Putih Tahun 2002-2016 (US \$ per metric ton)**

Keterangan	Indonesia	Vietnam	Malaysia
Rata-rata	6520.3	5986.3	6736.5
Minimum	1534	1515	1880
Maksimum	15012	13603	15290
Standar deviasi	4100.3	3852.2	4071.3

Sumber: diolah dari International Pepper Community (2017)

Berdasarkan perhitungan terhadap data FOB lada putih dalam kurun waktu dari Januari 2002 hingga Desember 2016, harga FOB lada putih Indonesia, Malaysia, dan Vietnam memiliki koefisien variasi masing-masing sebesar 0,63, 0,60, dan 0,64.



**Gambar 1. Harga Bulanan FOB Lada Putih Tahun 2002-2016 di Beberapa Negara Produsen Utama Lada Putih (US\$/Mt)**

Sumber: International Pepper Community (2017)

Berdasarkan hasil analisis kointegrasi antara harga lada putih Indonesia dengan harga lada putih Vietnam dan Malaysia, diketahui bahwa harga lada putih Indonesia memiliki hubungan jangka panjang dengan harga lada putih dari Vietnam dan Malaysia sebagai dua produsen utama lada putih di pasar dunia. Hal ini berarti bahwa sebagai salah satu produsen utama lada putih di pasar dunia, Indonesia memiliki ketergantungan terhadap dinamika pasar dunia. Sebagaimana terlihat pada Tabel 3, merujuk pada nilai koefisien *error correction* (EC) dari hasil estimasi MVECM, dalam jangka pendek harga lada Indonesia akan melakukan penyesuaian terhadap berbagai perubahan yang terjadi dalam pasar.

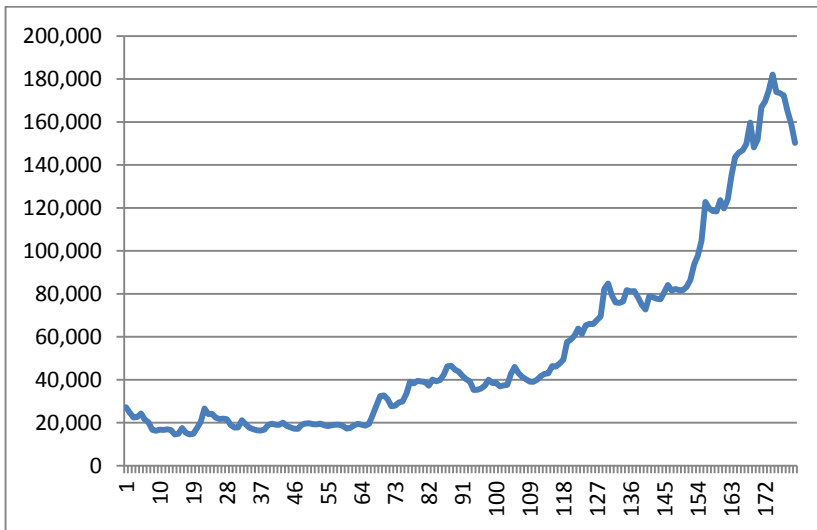
Selain mengamati dinamika harga lada putih di pasar dunia, dalam konteks pengembangan sistem agribisnis suatu komoditas, harga domestik terutama harga di tingkat petani menjadi hal yang sangat penting untuk dikaji. Sebagai salah satu pemeran utama dalam pasar dunia, seharusnya keuntungan yang diperoleh melalui transaksi di pasar dunia dapat juga dirasakan sampai dengan produsen lokal.

**Tabel 3. Hasil Estimasi *Multivariate Vector Error Correction Model* (MVECM)**

<i>Variabel Dependent</i>	<i>Koefisien Speed of Adjustment</i>	
	EC_1	EC_2
Indonesia	-0.225***	0.218***
Malaysia	0.085*	-0.163**
Vietnam	-0.017	0.210***

Keterangan: \* signifikan secara statistik pada taraf nyata 10 %, \*\* signifikan secara statistik pada taraf nyata 5 %, \*\*\* signifikan secara statistik pada taraf nyata 1 %

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, sejauh mana dinamika harga di pasar dunia ditransmisikan ke dalam pasar domestic, terutama di tingkat petani, menjadi satu hal yang perlu dipertimbangkan, terlebih dalam konteks pengambilan kebijakan. Dibandingkan dengan harga FOB, harga lada putih di tingkat petani mempunyai tingkat fluktuasi yang lebih tinggi. Berdasarkan analisis terhadap data harga dalam kurun waktu dari Januari 2001 hingga Desember 2015, harga lada putih di tingkat petani lokal memiliki koefisien variasi sebesar 0,81, sedangkan harga FOB memiliki koefisien variasi sebesar 0,66.

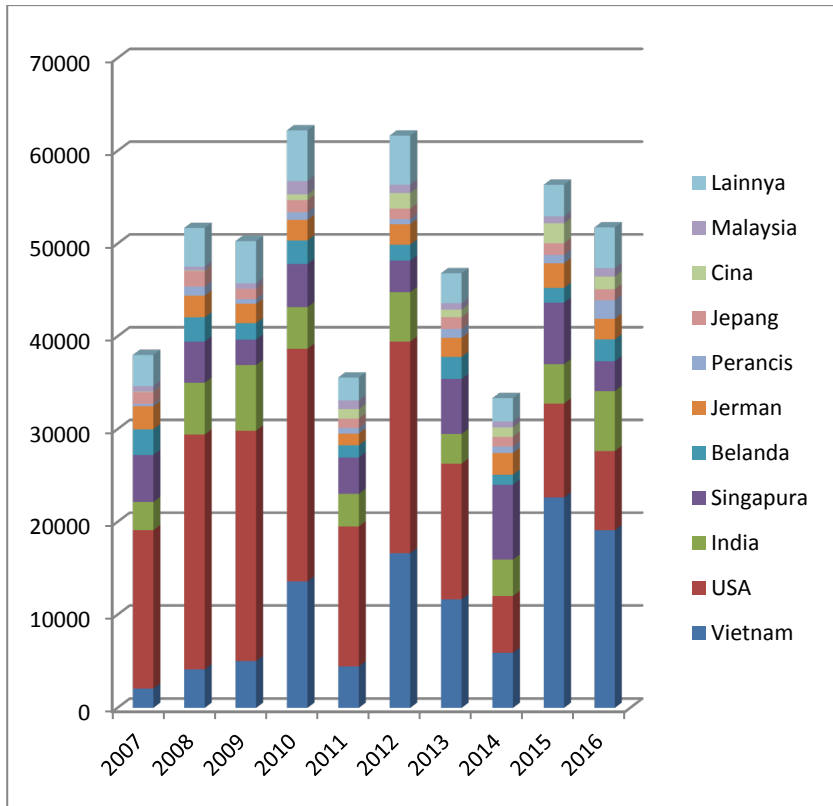


**Gambar 2. Harga Bulanan Lada Putih di Tingkat Petani Tahun 2001-2015 (Rupiah/Kg)**

Sumber: *International Pepper Community* (2017)

## LADA INDONESIA DI PASAR DUNIA

Sebagaimana terlihat pada Gambar 2, dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir (2007-2016), ekspor lada Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup berubah-ubah setiap tahunnya. Secara umum, negara utama tujuan ekspor lada Indonesia adalah USA, beberapa negara di Eropa seperti Belanda, Jerman, dan Perancis, serta beberapa negara di Asia yaitu Singapura, Cina, Jepang, Malaysia, dan India. Akan tetapi, dalam kurun waktu tersebut, penurunan ekspor secara signifikan terjadi pada tahun 2011 dan 2014. Menurut *International Pepper Community*, penurunan ekspor ini dikarenakan permasalahan di sektor produksi, yaitu adanya serangan hama dan penyakit sehingga menyebabkan gagal panen di beberapa sentra produksi lada di Indonesia.



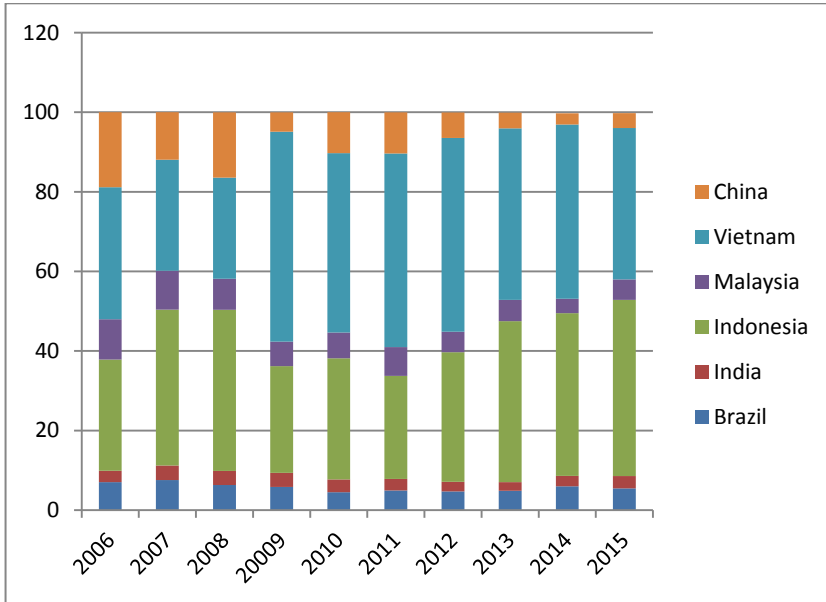
**Gambar 3. Ekspor Lada Indonesia Berdasarkan Negara Tujuan**

Sumber: *International Pepper Community* (2017)



Permintaan lada di pasar dunia menunjukkan *trend* yang terus meningkat. Menurut data yang diperoleh dari *International Pepper Community*, total nilai impor dari negara-negara konsumen mencapai 2 113 047 US dollar pada tahun 2016, yang berarti mengalami peningkatan sebesar lebih dari empat kali lipat dari nilai impor pada tahun 2007 yang sebesar 475 267 US dollar. Dalam kurun waktu 2011 hingga 2016, laju peningkatan impor rata-rata lebih dari 12 persen setiap tahunnya.

Indonesia dan Vietnam merupakan dua negara pemain utama di pasar lada dunia dengan dinamika yang cukup berubah-ubah setiap tahunnya. Pada tahun 2006 misalnya, pangsa pasar Indonesia di pasar dunia sebesar 28 persen, sedangkan Vietnam mencapai 33 persen. Pada tahun 2007 dan 2008, Indonesia mampu mengungguli posisi Vietnam yaitu dengan menguasai pasar sebesar 40 persen. Namun demikian, Vietnam kembali mendominasi pasar dunia sejak tahun 2009 hingga 2014 dengan kisaran penguasaan pangsa pasar lebih dari 42 persen setiap tahunnya. Pada tahun 2015, Indonesia kembali menduduki pangsa pasar tertinggi yaitu mencapai 44 persen, sedangkan Vietnam hanya menguasai 38 persen dari total ekspor lada di pasar dunia.



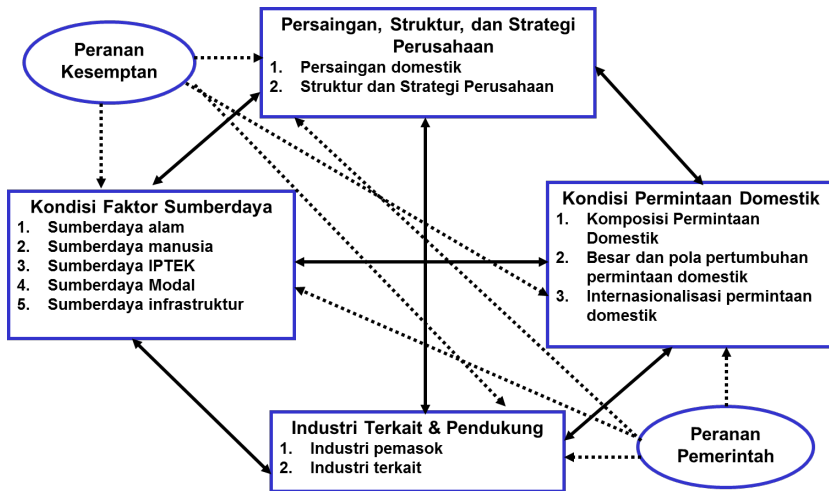
**Gambar 4. Pangsa Pasar Ekspor Lada Berdasarkan Negara Tahun 2006-2015**

Sumber: International Pepper Community (2017)

Saat ini Vietnam merupakan negara produsen lada putih dengan tingkat produktivitas yang paling tinggi, dengan rata-rata 2 ton per hektar setiap tahunnya. Bahkan di kawasan tertentu, produktivitas lada di Vietnam dapat mencapai hingga 10 ton per hektar. Adapun tingkat produktivitas lada putih di Indonesia hanya mencapai kurang dari satu ton per hektar. Tingginya produktivitas lada di Vietnam ini juga diiringi dengan tingginya ekspansi perluasan lahan lada putih yang dimulai sejak tahun 2009. Pada tahun 2015 Vietnam mampu meningkatkan produksinya hingga mencapai 39 persen dari total produksi lada tahun sebelumnya. Selain Vietnam, Malaysia juga merupakan pesaing dalam industri lada di pasar dunia, meskipun dengan nilai pangsa pasar yang berkisar sekitar 10 persen dari total nilai ekspor di pasar dunia. Saat ini misalnya, Malaysia sedang berusaha mengembangkan *branding* Sarawak *white pepper*. Adapun negara tujuan pasar lada dari Malaysia meliputi beberapa negara di Asia yaitu Jepang, China, Taiwan, Singapura, dan Korea.

## DAYA SAING LADA INDONESIA DI PASAR DUNIA

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



**Gambar 5. *Diamond Porter***

Sumber: Porter (1998)

## Faktor Sumberdaya

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

### A. Sumberdaya Alam

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumberdaya alam. Kekayaan sumberdaya alam Indonesia meliputi sumberdaya hayati dan non hayati. Salah satu sumberdaya hayati yang memberikan kontribusi bagi pembangunan Indonesia adalah komoditas lada yang sudah lama dibudidayakan di Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa potensi lada Indonesia cukup besar untuk dikembangkan. Sumberdaya alam dalam perusahaan lada dapat dilihat dari ketersediaan sumber daya lahan yang digunakan untuk pengembangan tanaman lada dan juga kondisi iklim dan geografis yang sesuai untuk perusahaan lada.

Komoditas lada diusahakan di daerah Kalimantan Barat; Kalimantan Timur; dan Bangka Belitung. Data menunjukkan bahwa Bangka Belitung merupakan produsen lada putih terbesar di Indonesia. Produksi lada putih Bangka Belitung mencapai sekitar 80-97 persen dari total produksi lada putih Indonesia. Lada putih dari Bangka Belitung sendiri telah dikenal luas di pasar lada dunia dengan nama *Muntok White Pepper*. Sentra produksi lada di Provinsi Bangka Belitung dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Sentra Produksi Lada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung**

No.	Kabupaten	Luas Area (Ha)
1.	Bangka Selatan	19.943,60
2.	Belitung	6.611,52
3.	Bangka Barat	4.478,18
4.	Belitung Timur	3.104,55
Jumlah area lada di 4 kabupaten		34.137,85
Jumlah area lada di seluruh provinsi		39.165,00

Sumber: Dinas Pertanian, Perkebunan dan Peternakan Provinsi Kep. Bangka Belitung (2015)

Dengan potensi luas lahan yang besar, iklim yang mendukung, dan sumberdaya alam lainnya yang tersedia maka keunggulan yang dimiliki sumberdaya lada Indonesia merupakan salah satu peluang dalam meningkatkan ekspor dan produksi lada Indonesia sehingga mampu bersaing dengan Vietnam dan kembali menjadi negara pengeksport dan produsen lada terbesar dunia.

## B. Sumberdaya Manusia

Sumberdaya manusia merupakan salah satu faktor sumberdaya yang sangat penting dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan pengusahaan serta daya saing lada Indonesia di pasar dunia. Sumberdaya manusia merupakan faktor penggerak dalam menjalankan aktivitas dan sumberdaya lainnya dalam pengusahaan lada. Pada pengusahaan lada, peran sumberdaya manusia dapat dilihat dari ketersediaan dan jumlah penyerapan tenaga kerja, serta kualitas tenaga kerja yang mendukung pengusahaan lada tersebut.

Perkebunan lada merupakan salah satu sektor pertanian yang cukup banyak menyerap tenaga kerja. Hal ini mengingat sebagian besar usaha perkebunan lada di Indonesia terdiri dari perkebunan rakyat. Budidaya

tanaman lada merupakan usaha yang padat karya. Pada tahun 2013 ada sebanyak 262.574 rumah tangga yang mengusahakan perkebunan lada di Indonesia (BPS, 2015), sehingga dapat dikatakan bahwa perkebunan lada mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar bagi masyarakat. Pada pengusahaan tanaman lada secara intensif, satu keluarga hanya mampu mengelola kurang lebih 0.5 ha lahan perkebunan lada (Suwanto, 2013). Besarnya kebutuhan tenaga kerja dalam pengelolaan lada, menjadikan usaha pembudidayaan lada menjadi usaha yang mampu memberikan kesempatan kerja yang luas bagi masyarakat.

Banyaknya jumlah petani dalam perkebunan rakyat lada belum sepenuhnya ditunjang dengan kualitas sumberdaya manusia yang baik. Kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan dalam pengusahaan tanaman lada ditentukan oleh kemampuan petani dalam menerapkan dan memanfaatkan teknologi serta teknik penanaman yang baik. *International Pepper Community* (2008) menyatakan bahwa dalam hal penggunaan dan penerapan teknologi pada pengusahaan lada sudah cukup baik, yang ditandai dengan adanya pelatihan dan penyuluhan yang sudah diberikan oleh Kementerian Pertanian. Akan tetapi, sebagian besar petani lada belum mampu memanfaatkan dan melaksanakan secara maksimal, terutama dalam hal seleksi benih, dan belum menggunakan bibit unggul di mana sebagian besar petani masih mengelola usahatani lada secara tradisional, karena sangat terkait dengan keterbatasan permodalan petani.

Selain petani, sumberdaya manusia lainnya yang dapat mendukung dan terlibat dalam pengusahaan serta perdagangan lada antara lain pedagang dan eksportir. Pedagang dalam hal ini lebih tepatnya pedagang pengumpul yang berperan menyalurkan lada hingga sampai ke eksportir dimana pedagang pengumpul ini terdapat di kecamatan dan kabupaten serta ibu kota propinsi. Sementara itu, eksportir berperan sebagai penyampai komoditas lada ke konsumen yang berada di luar daerah produsen. Ketersediaan sumberdaya manusia yang ada di atas sudah mampu mendukung peningkatan daya saing lada Indonesia di pasar internasional. Namun kualitas sumberdaya manusia yang ada perlu ditingkatkan agar produktivitas dan kualitas lada Indonesia dapat meningkat, yang juga akan meningkatkan daya saing lada Indonesia di pasar dunia.

### C. Sumberdaya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Budidaya lada Indonesia sebagian besar berupa perkebunan rakyat. Tidak seperti komoditi perkebunan utama lainnya, budidaya lada tidak ada yang dikelola oleh perusahaan besar negara. Pengembangan teknologi ditunjang oleh penguasaan ilmu pengetahuan, baik pengetahuan ilmiah maupun pengetahuan teknis. Petani lada yang ada di Indonesia sangat membutuhkan ilmu dan pengetahuan yang benar mengenai produksi, pengolahan, pemasaran, basis data, dan aspek ilmu pengetahuan dan teknologi lainnya untuk dapat meningkatkan daya saing produk lada Indonesia di pasar dunia.

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

Salah satu lembaga internasional yang terkait dengan perladaan nasional dan dunia adalah *International Pepper Community* (IPC), yang berada di bawah PBB. Indonesia juga mempunyai lembaga yang dibentuk oleh para eksportir dan didukung oleh pemerintah yang dinamakan sebagai Asosiasi Eksportir Lada Indonesia (AELI). Di tingkat petani, juga terdapat lembaga yang berfungsi sebagai wadah petani lada yang ada di daerah untuk memperoleh informasi mengenai produksi, pemasaran, perdagangan, harga, dan aspek penting lainnya. Lembaga ini ditujukan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan petani lada Indonesia. Lembaga tersebut dikenal dengan nama Asosiasi Petani Lada Indonesia (APLI). Sumber IPTEK lainnya dapat berasal dari perguruan tinggi, media, dan jurnal-jurnal penelitian melalui penelitian mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkaitan dengan budidaya ataupun aspek sosial ekonomi.

### D. Sumberdaya Modal

Modal merupakan salah satu faktor penting dalam pengusahaan komoditas lada untuk menjamin keberlangsungan usahatani lada. Namun, saat ini bagi sebagian besar petani lada di Indonesia, permodalan

merupakan salah satu yang menjadi permasalahan dan kendala dalam pengembangan perusahaan lada. Bangka sebagai salah satu produsen lada putih Indonesia dikenal adanya sistem kontrak pertanian antara petani sebagai *borrower* dan pedagang pengumpul sebagai *lender* yang dilakukan atas dasar kekerabatan dan kesepakatan kedua pihak tanpa ikatan formal tertulis (Marwoto, 2003).

Modal yang dipinjam petani pada sistem ini biasanya digunakan untuk membeli pupuk dan obat-obatan sehingga bentuk modal yang dipinjam sebagian besar petani pada pedagang pengumpul adalah berupa pinjaman sarana produksi. Pengembalian modal adalah saat musim panen, dimana petani berkewajiban menjual lada kepada pedagang pengumpul, dan pengembalian modal diperhitungkan dengan jumlah lada yang dijual setelah dikonversi dengan bunga yang ditetapkan pedagang pengumpul.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek permodalan belum mampu mendukung peningkatan daya saing lada Indonesia di pasar dunia. Oleh karena itu, diperlukan keseriusan pemerintah dan pihak-pihak terkait yang dapat menjadikan aliran modal untuk pengembangan usaha perkebunan lada yang terhambat dapat menjadi lebih baik, sehingga para petani perkebunan rakyat dapat menjadi lebih produktif. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan produksi dan daya saing komoditas lada Indonesia di pasar internasional.

## **E. Sumberdaya Infrastruktur**

Faktor sumberdaya lainnya yang mendukung keunggulan daya saing lada Indonesia adalah tersedianya infrastruktur. Sumberdaya infrastruktur meliputi sarana dan prasarana yang digunakan dalam perusahaan lada. Ketersediaan sarana dan prasarana yang baik dapat meningkatkan daya saing lada Indonesia. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam budidaya dan pemasaran lada antara lain sarana dan prasarana pembenihan, penanganan pasca panen seperti alat pengering dan sortasi, jalan dan sarana transportasi, pelabuhan dan telekomunikasi. Pelabuhan sebagai sarana pendukung dalam pemasaran lada terdapat di Provinsi Bangka Belitung (Pelabuhan Pangkal Pinang), Lampung (Pelabuhan Panjang) dan DKI Jakarta (Pelabuhan Tanjung Priok). Sarana telekomunikasi berfungsi dalam menyampaikan informasi dan perkembangan perdagangan lada terutama informasi harga. Untuk mengetahui perkembangan harga tersebut digunakan berbagai sarana

seperti radio dan surat kabar. Perkebunan lada yang ada di Indonesia belum sepenuhnya memiliki infrastruktur yang memadai khususnya sarana dan prasarana pembenihan.

### **Kondisi Permintaan**

Kondisi permintaan lada baik permintaan domestik dan luar negeri juga merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan daya saing lada Indonesia di pasar dunia. Perdagangan lada Indonesia umumnya lebih berorientasi ekspor daripada untuk konsumsi domestik. Permintaan domestik lada Indonesia dapat dilihat dari besarnya konsumsi lada di Indonesia yang ditandai dengan banyaknya produk olahan lada yang dijumpai di *hypermarket* seperti Makro, Carrefour, dan Giant.

Indonesia sebagai salah satu negara produsen lada yang lebih berorientasi ekspor, juga mengimpor sejumlah produk lada. Indonesia sebagian besar mengimpor produk olahan atau lanjutan lada karena industri olahan lada belum mampu berkembang dengan baik. Impor lada sebagian besar diserap oleh industri pengolahan lada, salah satunya pabrik minyak lada untuk selanjutnya diekspor kembali ke negara tujuan akhir (Marlinda, 2008).

Selain kondisi permintaan domestik, permintaan luar negeri atau permintaan ekspor lada juga dapat menentukan daya saing lada Indonesia di pasar dunia. Negara-negara yang menjadi tujuan ekspor dan konsumen utama lada Indonesia adalah Amerika Serikat, Singapura, Uni Eropa seperti Jerman, Belanda, dan Hungaria, serta negara Jepang, Rusia, Korea, dan Pakistan. Ekspor lada yang dilakukan untuk memenuhi permintaan negara konsumen, sebagian besar masih dalam bentuk lada mentah. Indonesia belum mengekspor produk olahan karena produk olahan tersebut belum berkembang baik dan masih dalam proses memulai pengembangan. Produk olahan lada umumnya diekspor oleh negara maju yang mengimpor lada mentahnya dari Indonesia.

Apabila dilihat dari segi permintaan baik permintaan domestik maupun permintaan luar negeri, Indonesia memiliki keunggulan dan potensi yang besar dalam perdagangan lada dunia. Kondisi permintaan tersebut dapat memberikan dukungan terhadap peningkatan daya saing lada Indonesia di pasar dunia walaupun masih terdapat sedikit kendala dalam proses peningkatannya. Apabila kendala yang ada tersebut dapat diatasi dengan baik maka posisi Indonesia sebagai salah satu produsen dan



eksportir utama lada di dunia akan semakin kuat, terutama dalam menghadapi liberalisasi perdagangan (Marlinda, 2008).

## **Industri Terkait dan Industri Pendukung**

Faktor lain yang sangat menentukan keunggulan lada Indonesia adalah keberadaan industri terkait dan mendukung daya saing komoditas tersebut di pasar dunia yang bersifat kompetitif. Industri yang terkait dan industri pendukung produksi lada antara pengadaan benih dan sarana prasarana produksi serta industri pengolahan. Namun dalam kenyataannya peran industri tersebut dalam mendukung pengusahaan lada di Indonesia masih kurang. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya industri perbenihan yang memasok benih dan bibit unggul pada petani.

Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan, sebenarnya Kementerian Pertanian sudah melakukan kerjasama dengan BPTP dalam pengadaan serta penyuluhan mengenai bibit unggul untuk petani. Selain itu, dalam pengadaan bibit unggul pada petani rakyat juga pernah mendirikan waralaba benih. Namun, semua program tersebut tidak dapat berjalan dengan efektif karena karakteristik petani yang lebih memilih bibit dari kebun sendiri karena lebih mudah dalam pengadaan dan biaya yang lebih murah.

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

Pengembangan industri pengolahan lada masih dan baru dijalankan. Hal ini terjadi karena erat kaitannya dengan kemampuan sumberdaya manusia dan penguasaan teknologi serta peran pemerintah dan lembaga terkait yang belum maksimal. Di Provinsi Lampung, pengolahan lada lebih bervariasi diantaranya dijadikan lada hitam, lada putih, lada hijau, lada bubuk, minyak lada dan oleoresin lada, dengan produk utama (lada hitam dan putih) serta produk sampingan (lada enteng, menir dan debu). Namun, pengembangan tersebut belum memberikan kontribusi ekspor yang besar. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa keberadaan industri

terkait dan pendukung dalam pengusahaan lada di Indonesia belum sepenuhnya mampu mendukung peningkatan daya saing lada. Lambannya pengembangan dan peningkatan keberadaan industri terkait dan pendukung tersebut dapat menghambat proses peningkatan daya saing lada secara global. Akan tetapi, peningkatan peran industri terkait dan pendukung komoditi lada Indonesia ini baru dan sedang dikembangkan untuk peningkatan lebih lanjut.

## Struktur, Persaingan, dan Strategi

Keunggulan kompetitif pada dasarnya lebih ditekankan pada kemampuan perusahaan, industri atau negara untuk menentukan posisinya (*strategic positioning*) secara tepat di antara para pesaingnya. Struktur pasar lada dunia yang berbentuk oligopoli menunjukkan persaingan yang semakin ketat, yang ditandai dengan semakin banyaknya negara yang terlibat dalam perdagangan lada (Marlinda, 2008). Peningkatan tidak hanya terjadi pada jumlah negara pengekspor seperti yang diuraikan sebelumnya, akan tetapi permintaan oleh negara konsumen juga semakin meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dunia. Untuk memenuhi permintaan dunia tersebut sangat tergantung oleh kemampuan atau ketersediaan pasokan lada dalam negeri. Oleh karena itu, setiap negara produsen dan eksportir lada di dunia akan bersaing untuk dapat meningkatkan pasokan lada masing-masing, negara termasuk Indonesia.

Kekuatan pemasok merupakan faktor penentu selanjutnya. Faktor ini ditentukan oleh konsentrasi pemasok. Dalam kegiatan ekspor komoditas lada yang bertindak sebagai pemasok adalah petani. Pemasok yang ada yaitu petani belum sepenuhnya mampu memenuhi permintaan pengekspor. Dari segi kuantitas, petani lada sudah mampu memenuhi permintaan pengekspor tetapi dari segi kualitas belum sepenuhnya terpenuhi. Produk lada yang dipasok eksportir dari petani masih berupa lada mentah. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri terhadap produk olahan lada, maka Indonesia mengimpor produk olahan lada tersebut dari negara importir. Kondisi ini menimbulkan persaingan antara pengusaha lada dalam negeri dengan importir lada luar negeri.

Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi yang diperlukan untuk merebut pasar. Strategi diferensiasi produk dapat meningkatkan nilai ekspor lada Indonesia karena salah satu produk lada yang

permintaannya semakin meningkat adalah produk olahan lada. Faktor penentu persaingan lada adalah akses informasi yang mampu diperoleh perusahaan. Dalam liberalisasi perdagangan, akses informasi diperlukan untuk memenangkan persaingan. Para eksportir lada nasional perlu memperoleh informasi mengenai pasar yang potensial dan efektif. Salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah melalui pameran-pameran dagang baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

## Peran Pemerintah

Dalam peningkatan daya saing komoditas lada di pasar duniaperanan pemerintah sangat dibutuhkan, mulai dari produksi hingga pasca panen. Provinsi Bangka Belitung sebagai salah satu sentra penghasil lada putih membangun kolam perendaman lada guna meningkatkan kualitas lada asalan petani. Pemerintah juga mngeluarkan kebijakan tentang perdagangan lada dalam rangka meningkatkan ekspor dan mempertahankan posisi Indonesia sebagai pengekspor utama lada dunia di antaranya : (1) pembatasan ekspor lada kualitas rendah melalui pembebanan pajak ekspor bagi lada kualitas rendah (10 persen) dan membebaskan beban pajak ekspor bagi lada kualitas ASTA dan FAQ, (2) pemusatan penjualan melalui perwakilan UNIPRO (perusahaan pemerintah Indonesia yang berpusat di Amsterdam untuk pemasaran lada putih) dan CITC (*Central Indonesian Trading Company*), perusahaan pemerintah untuk pemasaran lada hitam yang berpusat di New York, (3) mendorong terciptanya Asosiasi Eksportir Lada Indonesia (AELI) agar pemasaran di dalam dan luar negeri berjalan efisien, (4) meningkatkan sistem pengendalian mutu ekspor lada, (5) memberikan potongan harga biaya pengangkutan jika pengapalan ekspor dilakukan secara langsung dari Indonesia, (6) memperluas jangkauan pemasaran baru di luar negeri, (7) membentuk Badan Pemasaran Lada Indonesia (BLPI) dan (8) melalui SK Menteri Perdagangan November 1989 tentang kelonggaran bagi eksportir untuk mengekspor melalui *trading house* UNIPRO dan CITC.

Selain itu, dalam perdagangan ekspor lada pemerintah juga membuat kebijakan melalui pembebanan pajak penjualan (PPN) sebesar 10 persen dan wajib pungut pajak penghasilan (PPH) sebesar 0,5 persen terhadap eksportir. Berbagai kebijakan yang efektif untuk pengembangan lada Indonesia akan mampu meningkatkan daya saing lada di pasar dunia.

## Peran Kesempatan

Peluang komoditas lada Indonesia agar dapat bersaing di pasar dunia masih terbuka dan cukup besar. Salah satu indikatornya adalah semakin meningkatnya permintaan lada baik lada hitam dan lada putih di dunia sejalan dengan peningkatan kebutuhan manusia. Salah satu peluang tersebut terlihat dari angka permintaan lada hitam dimana setiap tahun dunia membutuhkan sekitar 250 000 ton lada hitam sedangkan negara produsen belum mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, Indonesia masih memiliki pasar yang potensial bagi ekspor lada yaitu untuk tujuan Amerika Serikat, Uni Eropa dan Jepang.

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

## IMPLIKASI KEBIJAKAN

Dalam rangka meningkatkan daya saing lada Indonesia, perlu adanya peningkatan kualitas dan kuantitas dari penjualan lada dengan mengembangkan dan meningkatkan ekspor lada dalam bentuk olahan, sehingga dapat meningkatkan tidak saja volume tetapi juga nilai tambah dari ekspor lada. Salah satu caranya dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan bimbingan kepada petani dan industri pengolahan lada, penyediaan fasilitas, serta meningkatkan penelitian yang berkaitan dengan teknik dan proses pengolahan lada. Langkah selanjutnya adalah meningkatkan produktivitas dalam negeri melalui perbaikan cara budidaya dan menggunakan benih unggul atau bersertifikat, serta penanganan hama dan penyakit pada lada. Dengan produktivitas yang meningkat dan kualitas lada yang baik diharapkan akan berimplikasi pada meningkatnya kesejahteraan petani.

Dalam rangka mengatasi masalah permodalan dan pembiayaan usahatani lada, maka pemerintah harus menjalin kerjasama dan melakukan pendekatan pada pihak perbankan agar perbankan mulai memberikan

kredit khusus kepada petani untuk pengembangan lada. Selanjutnya hal penting yaitu perlu ada kesamaan visi dari lembaga-lembaga yang terlibat dalam agribisnis lada sehingga ada keterkaitan antara lembaga-lembaga di sektor hulu dengan di sektor hilir. Kerjasama yang sinergis antara petani (APLI) dengan pengusaha (AELI) dan Pemerintah Daerah, sebagai fasilitator dalam penjualan lada, menjadi penting dalam upaya meningkatkan daya saing lada Indonesia di pasar dunia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2015. Analisis Rumah Tangga Usaha Perkebunan di Indonesia 2014. Jakarta (ID): BPS.
- Dinas Pertanian, Perkebunan, dan Peternakan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. 2015. Master Plan dan Rencana Aksi Pengembangan Kawasan Perkebunan Berbasis Komoditas Lada Putih di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Bangka (Indonesia). Jakarta (ID): BPS.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2014. Neraca Perkebunan Tri Wulan IV 2013. [Internet]. Tersedia pada: <http://ditjenbun.pertanian.go.id/>.
- Fazaria, Dewi Asrini. 2016. Analisis Daya Saing Dan Integrasi Pasar Lada Indonesia Di Pasar Internasional. [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Ginting KD. 2014. Analisis Posisi Lada Putih Indonesia di Pasar Lada Putih Dunia. [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- International Pepper Community dan Food and Agriculture Organization of The United Nations. 2005. *Pepper (Piper Nigrum L.) Production Guide for Asia and The Pacific*. Jakarta (ID): International Pepper Community.
- International Pepper Community. 2014. *Pepper Statistical Yearbook 2014*. Jakarta (ID): International Pepper Community.
- International Pepper Community. 2017. *Pepper Statistical Yearbook 2017*. Jakarta (ID): International Pepper Community.
- Kementerian Pertanian. 2013. Pedoman Teknis Pengembangan Tanaman Lada Tahun 2014. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian.
- Marlina B. 2008. Analisis Daya Saing Lada Indonesia di Pasar Internasional. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Marwoto, P.B. 2003. Perkebunan Lada Rakyat Kabupaten Bangka: Ketidakefisienan dan Ketidakberdayaan. [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Porter, Michael E. 1998. *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillan Press.
- Rismunandar. 2007. Lada Budidaya dan Tataniaganya. Jakarta (ID): Penebar Swadaya.

- Ach Firman Wahyudi, Anisa Dwi Utami, dan Lukman M. Baga

Suwarto. 2013. *Budidaya Monokultur, Polikultur dan di Pot; Lada*. Jakarta (ID): Penebar Swadaya.

United Nations Conference on Trade and Development. 2014. Tersedia pada <http://comtrade.un.org/data/>