



Vol. 7, No. 1,
Maret 2017

ISSN 2252-5491

Forum Agribisnis

Agribusiness Forum

**Daya Saing Komoditas Kakao Indonesia
di Perdagangan Internasional**

Ridwan Umar Hanafi, dan Netti Tinaprilla

**Efisiensi Teknis Usahatani Kedelai pada Lahan Tadah Hujan
dan Lahan Kering di Kabupaten Pidie Jaya, Aceh**

Muhammad Ismail, Anna Fariyanti, dan Amzul Rifin

**Analisis Hubungan Watak Kewirausahaan dengan Kinerja
Usaha Peternakan Ayam Ras Pedaging di Kecamatan Pamijahan,
Kabupaten Bogor**

Rizky Prayogo Ramadhan, dan Burhanuddin

**Analisis Usaha Budidaya Tambak Bandeng pada Teknologi
Tradisional dan Semi_Intensif di Kabupaten Karawang**

Mahfudlotul 'Ula, dan Nunung Kusnadi

**Pendapatan Usahaternak Sapi Perah Anggota KPS Bogor
(Kasus : Kunak Cibungbulang dan Kelurahan Kebon Pedes)**

Leo Rio Ependi Malau, dan Ratna Winandi

**Analisis Sikap, Konsistensi dan Kepuasan pada Teh Kotak Ultrajaya:
An Experimental Marketing Research on IPB Agribusiness
Master of Science Students**

Liisa Firhani Rahmasari, Rita Nurmalina, dan Wahyu Budi Priatna



DAFTAR ISI

Forum Agribisnis

Volume 7, No. 1 – Maret 2017

Daya Saing Komoditas Kakao Indonesia di Perdagangan Internasional Ridwan Umar Hanafi, dan Netti Tinaprilla	1 – 20
Efisiensi Teknis Usahatani Kedelai pada Lahan Tadah Hujan dan Lahan Kering di Kabupaten Pidie Jaya, Aceh Muhammad Ismail, Anna Fariyanti, dan Amzul Rifin	21 – 34
Analisis Hubungan Watak Kewirausahaan dengan Kinerja Usaha Peternakan Ayam Ras Pedaging di Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor Rizky Prayogo Ramadhan, dan Burhanuddin	35 – 48
Analisis Usaha Budidaya Tambak Bandeng pada Teknologi Tradisional dan Semi_Intensif di Kabupaten Karawang Mahfudlotul ‘Ula, dan Nunung Kusnadi	49 – 66
Pendapatan Usahaternak Sapi Perah Anggota KPS Bogor (Kasus : Kunak Cibungbulang dan Kelurahan Kebon Pedes) Leo Rio Ependi Malau, dan Ratna Winandi	67 – 84
Analisis Sikap, Konsistensi dan Kepuasan pada Teh Kotak Ultrajaya: <i>An Experimental Marketing Research on IPB Agribusiness Master of Science Students</i> Liisa Firhani Rahmasari, Rita Nurmalina, dan Wahyu Budi Priatna	85 – 102

DAYA SAING KOMODITAS KAKAO INDONESIA DI PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Ridwan Umar Hanafi¹⁾, dan Netti Tinaprilla²⁾

^{1,2)}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

¹⁾ridwanumar01@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia should focus on cocoa products that have the highest competitiveness in order to compete with other competitors in cocoa international trade. This research aimed to analyze Indonesia's cocoa and cocoa preparations competitiveness. Data used in this research were secondary data. Research began with analyzed cocoa and cocoa preparations market structure. The result showed that the market structure of cocoa paste, cocoa butter and cocoa powder (unsweetened) classified as an oligopoly, in the other hand cocoa beans classified as monopoly. RCA (Revealed Comparative Advantage) method showed that Indonesia had comparative advantages on cocoa beans, cocoa paste and cocoa butter ($RCA > 1$). TSI (Trade Specialization Index) method showed that Indonesia had a tendency as a net exporter of cocoa beans, cocoa paste and cocoa butter. EPD (Export Products Dynamic) method showed that Indonesia had a high competitive advantages on cocoa beans, cocoa paste, cocoa butter and cocoa powder (unsweetened).

Keyword(s): *cocoa, competitiveness, export, market structure, trade specialization*

ABSTRAK

Indonesia perlu fokus pada produk kakao yang memiliki daya saing tertinggi agar mampu terus bersaing dengan negara-negara kompetitor utama dalam perdagangan internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing biji kakao Indonesia dengan beberapa produk turunannya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Penelitian dimulai dengan menganalisis struktur pasar kakao dalam perdagangan internasional, hasilnya menunjukkan bahwa struktur pasar lemak kakao, pasta kakao dan bubuk kakao tergolong ke dalam oligopoli. Struktur pasar biji kakao tergolong kepada monopoli. Metode RCA (*Revealed Comparative Advantage*) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif untuk biji kakao, pasta kakao dan lemak kakao ($RCA > 1$). Metode ISP (Indeks Spesialisasi Perdagangan) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kecenderungan sebagai negara *net exporter* untuk biji kakao, pasta kakao dan lemak kakao. Metode EPD (*Export Products Dynamic*) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan kompetitif yang tinggi untuk biji kakao, pasta kakao, lemak kakao dan bubuk kakao.

Kata Kunci: daya saing, ekspor, kakao, posisi perdagangan, struktur pasar

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Data dari Kemenperin (2010) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan produsen kakao terbesar ketiga di dunia

setelah Pantai Gading dan Ghana. Tiga negara besar penghasil kakao adalah Pantai Gading (1.421.000 ton), Ghana (747.000 ton), dan Indonesia (577.000). Luas tanaman kakao Indonesia \pm 992.448

ha dengan produksi biji kakao sekitar 577.000 ton per tahun dan produktivitas rata-rata 900 kilogram/ha.

Pada rentang 2004-2013, nilai ekspor kakao Indonesia mencapai nilai tertinggi pada tahun 2010, yaitu sebesar US\$ 1.643.648.557 dan paling rendah pada tahun 2004 sebesar US\$ 549.347.769. Pada rentang tahun tersebut, kurang lebih 70 persen dari total keseluruhan ekspor kakao Indonesia disokong oleh biji kakao (UN Comtrade, 2015). Produk turunan kakao lainnya masih belum memberikan tambahan devisa sebesar nilai ekspor biji kakao, terutama pada produk sisa dan produk olahan kakao siap konsumsi.

Hal yang perlu diperhatikan adalah meski secara umum nilai ekspor biji kakao Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif, pada rentang tahun 2010-2012 terjadi penurunan nilai ekspor yang cukup signifikan, meskipun kondisi ini kemudian membaik pada tahun 2013 (UN Comtrade, 2015). Penurunan nilai ekspor biji kakao kemungkinan disebabkan oleh kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Sejak April 2010, pemerintah mengeluarkan Penetapan Barang Ekspor Yang Dikenakan Bea Keluar dan Tarif Bea Keluar (BK) untuk biji kakao melalui Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 67/PMK.011/2010. Barang ekspor yang dikenakan BK antara lain berupa kelapa sawit, CPO dan produk turunannya, tandan buah segar dan kernelnya serta biji kakao. Pengenaan Bea Keluar (BK) untuk biji kakao dimaksudkan untuk menjamin ketersediaan bahan baku nasional serta peningkatan nilai tambah dan daya saing

industri pengolahan kakao dalam negeri. Adanya Bea Keluar (BK) benar-benar berdampak negatif terhadap volume ekspor biji kakao (Putri *et al*, 2013; Syadullah, 2012; Rifin, 2013), meski di sisi lain juga terjadi peningkatan jumlah industri pengolahan kakao dalam negeri (Syadullah, 2012; Rifin, 2013)

Meski ekspor biji kakao Indonesia nilainya cenderung menurun, biji kakao masih merupakan sektor yang diandalkan sebagai salah satu penghasil devisa yang cukup besar. Di sisi lain, ekspor produk turunan kakao Indonesia perlahan mengalami peningkatan seiring kebijakan-kebijakan yang dilakukan pemerintah. Mengekspor produk antara atau produk turunan kakao akan memberikan devisa yang lebih besar bagi negara jika dibandingkan dengan menjual biji kakao tanpa adanya pengolahan lebih lanjut.

Perumusan Masalah

Ada peluang besar yang dapat dimasuki oleh industri pengolahan kakao dalam negeri untuk mengembangkan bisnis melalui peningkatan kapasitas produksinya. Hal ini didukung oleh Peraturan Menteri Keuangan RI No 67/PMK.011/2010 yang membuat kakao dalam negeri tidak banyak diekspor dalam bentuk *raw material*, sehingga menjamin ketersediaan bahan baku untuk keperluan industri dalam negeri. Biji kakao yang saat ini masih menjadi komoditas ekspor kakao andalan juga tidak dapat langsung ditinggalkan. Perlu dilakukan perubahan secara bertahap agar proses peralihan menjadi fokus kepada ekspor produk olahan kakao menjadi berjalan lancar.

Pemberian nilai tambah pada kakao melalui proses pengolahan menjadi salah satu cara agar dapat meningkatkan devisa negara. Selain itu, pemberian nilai tambah dimaksudkan agar tercipta daya saing yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan menjual dalam bentuk *raw material* (biji kakao). Peningkatan daya saing ini juga menjadi salah satu alasan diberlakukannya kebijakan bea keluar biji kakao oleh pemerintah.

Pada akhirnya penting bagi Indonesia untuk tidak hanya melakukan pengembangan pada produk turunan kakao, tetapi juga pada biji kakao itu sendiri agar keseluruhan produk kakao Indonesia mampu bersaing dengan produk-produk negara lain. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana struktur pasar produk kakao di perdagangan internasional?
2. Bagaimana pangsa pasar dan posisi perdagangan produk kakao Indonesia dan negara eksportir utama di perdagangan internasional?
3. Bagaimana keunggulan komparatif dan kompetitif produk kakao Indonesia dan negara eksportir utama di perdagangan internasional?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat mencapai tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis struktur pasar kakao dalam perdagangan internasional
2. Menganalisis pangsa pasar dan posisi perdagangan produk kakao Indonesia dan negara eksportir utama di perdagangan internasional

3. Menganalisis keunggulan komparatif dan kompetitif produk kakao Indonesia dan negara eksportir utama di perdagangan internasional

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data diperoleh melalui Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Kementerian Perdagangan (Kemendag), *Food and Agriculture Organization* (FAO) dan *United Nation Commodity Comtrade* (UN Comtrade). Sumber informasi lainnya juga diperoleh melalui studi literatur, baik laporan hasil penelitian atau jurnal, buku dan artikel. Data *time series* yang digunakan dalam penelitian ini adalah selama 10 tahun, yaitu dari tahun 2004-2013.

Metode Analisis dan Pengolahan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis daya saing kakao secara umum, biji kakao dan tiga produk antara yang dihasilkan (lemak kakao, pasta kakao dan bubuk kakao) adalah *Herfindahl-Hirschman Index* (HHI), *Concentration Ratio* (CR), *Revealed Comparative Advantage* (RCA), Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) dan *Export Product Dynamics* (EPD).

- a. *Herfindahl-Hirschman Index* (HHI) dan *Concentration Ratio* (CR)

HHI digunakan untuk menganalisis tingkat konsentrasi pasar. Hasil dari HHI

kemudian digunakan untuk mengetahui bagaimana struktur pasar yang dihadapi oleh kakao Indonesia yang pada akhirnya dapat menentukan tingkat persaingan yang dihadapi. Nilai HHI merupakan total penjumlahan kuadrat pangsa pasar setiap perusahaan yang ada dalam industri dikali 10.000, secara matematis dirumuskan :

$$HHI = 10000 \times \sum w_i^2, \text{ dimana } w_i = S_i/S_T$$

dimana :

S_i : Penjualan suatu negara atau perusahaan terhadap komoditas i

S_T : Total penjualan terhadap komoditas i

w_i : Pangsa pasar suatu negara atau perusahaan terhadap komoditas i

Concentration Ratio digunakan untuk mengukur persentase pangsa pasar. Nilai rasio konsentrasi yang rendah menunjukkan bahwa pasar cenderung terdiri dari banyak negara produsen dan persaingan cenderung tajam. Apabila nilai rasio konsentrasi tinggi maka negara-negara produsen terbesar mendominasi dan cenderung berpotensi berperan dalam penentuan harga dan laba ekonomi. Secara matematis dirumuskan :

$$CR4 = w_1 + w_2 + w_3 + w_4, \text{ dimana } w_i = S_i/S_T$$

dimana :

S_i : Penjualan suatu negara atau perusahaan terhadap komoditas i

S_T : Total penjualan terhadap komoditas i

w_i : Pangsa pasar suatu negara atau perusahaan terhadap komoditas i

Tabel 1. Tingkat Konsentrasi Pasar

Tingkatan	CR4	HHI
Tinggi	80-100 %	1.800-10.000
Sedang	50-80 %	1.000-1.800
Rendah	0-50 %	0-1.000

Jika nilai HHI dan CR4 mendekati nol maka struktur pasar industri cen-

erung mengarah kepada pasar persaingan sempurna (*competitive market*), sedangkan jika mendekati nilai HHI 10000 dan CR4 mendekati 100 persen maka struktur pasar industri tersebut cenderung berkonsentrasi tinggi (*monopoly*).

b. *Revealed Comparative Advantage* (RCA)

Revealed Comparative Advantage (RCA) digunakan untuk menentukan keunggulan komparatif atau daya saing komoditas suatu negara di pasar dunia. Secara matematis RCA dirumuskan sebagai berikut :

$$RCA = \frac{X_{ij}/X_{it}}{W_j/W_t}$$

dimana :

X_{ij} : Nilai ekspor Indonesia terhadap komoditas j ke negara i

X_{it} : Total nilai ekspor Indonesia ke negara i

W_j : Nilai ekspor komoditas j di dunia

W_t : Total nilai ekspor dunia

Bila nilai RCA yang ditunjukkan hasilnya $RCA < 1$ atau sampai mendekati 0, maka keunggulan komparatif atau daya saing komoditas tersebut rendah. Sedangkan jika nilai $RCA > 1$ maka daya saingnya tinggi, semakin tinggi nilai RCA maka semakin tinggi pula keunggulan komparatif atau daya saingnya

c. Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP)

ISP digunakan untuk menganalisis posisi atau tahap perkembangan suatu produk sehingga dapat dilihat kecenderungan suatu negara apakah sebagai negara eksportir atau negara importir. Secara matematis ISP dirumuskan sebagai berikut :

$$ISP = \frac{Xi - Mi}{Xi + Mi}$$

dimana :

Xi : Nilai ekspor produk i

Mi : Nilai impor produk i

ISP akan mengidentifikasi tingkat pertumbuhan suatu produk dalam perdagangan ke dalam 5 tahap, yaitu :

1. Pengenalan, nilai ISP antara -1 sampai -0,50
2. Substitusi impor, nilai IS antara -0,50 sampai 0,00
3. Pertumbuhan, nilai ISP antara 0,01 sampai 0,80
4. Kematangan, nilai ISP 0,81 sampai 1,00
5. Kembali mengimpor, nilai ISP menurun dari 1,00 sampai 0,00

d. *Export Product Dynamics* (EPD).

Export Product Dynamics (EPD) merupakan indikator yang dipakai untuk mengukur posisi pasar suatu negara untuk tujuan pasar tertentu dan kedinamisan suatu produk di pasar. Hasil identifikasi akan menempatkan produk ke dalam matriks yang kemudian akan menempatkan produk yang dianalisis ke dalam empat kategori tabel (Tabel 2).

Tabel 2. Matriks Posisi Daya Saing dengan Metode EPD

Share of Country's Export in World Trade	Share of Products in World Trade	
	Rising (Dynamic)	Falling (Stagnant)
Rising (Competitive)	<i>Rising Star</i>	<i>Falling Star</i>
Falling (Non-competitive)	<i>Lost Opportunity</i>	<i>Retreat</i>

Sumber : Estherhuizen (2006)

Posisi dalam kuadran EPD mempresentasikan pertumbuhan kekuatan bisnis (sumbu x) dan pertumbuhan daya tarik pasar (y). Secara matematis pertumbuhan kekuatan bisnis atau biasa disebut pangsa pasar ekspor (sumbu x) dirumuskan sebagai berikut :

$$\frac{\sum_{t=1}^n \left(\frac{Xi}{Wi}\right)_t \times 100\% - \sum_{t=1}^n \left(\frac{Xi}{Wi}\right)_{t-1} \times 100\%}{T}$$

Sedangkan pertumbuhan daya tarik pasar atau biasa disebut pangsa pasar produk (sumbu y) secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$\frac{\sum_{t=1}^n \left(\frac{Xt}{Wt}\right)_t \times 100\% - \sum_{t=1}^n \left(\frac{Xt}{Wt}\right)_{t-1} \times 100\%}{T}$$

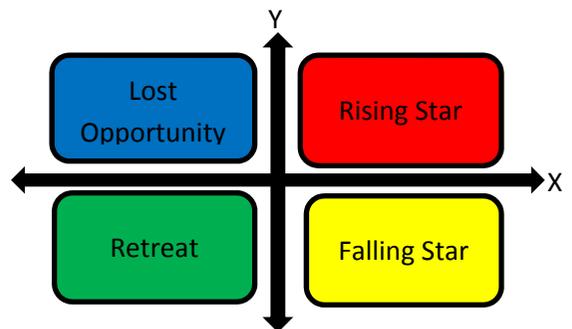
dimana :

Xi : Nilai ekspor produk i Indonesia

Xt : Nilai total ekspor Indonesia

Wi : Nilai ekspor produk i dunia

Wt : Nilai total ekspor dunia



Keterangan :

X : Pangsa pasar ekspor suatu negara pada perdagangan dunia

Y : Pangsa pasar produk suatu negara pada perdagangan dunia

Sumber : Estherhuizen (2006)

Gambar 1. Posisi Daya Saing Produk dengan Metode EPD

Cakupan komoditas yang akan dianalisis menurut HS sebanyak 4 jenis produk kakao seperti pada Tabel 3. Pertimbangan ini dilihat berdasarkan besarnya ekspor kakao Indonesia yang bertumpu pada produk-produk kakao berkode HS tersebut.

Tabel 3. Produk Kakao yang Dianalisis

No	Kode HS	Deskripsi
1	18	<i>Cocoa and cocoa preparations</i> (Kakao dan olahan kakao)
2	1801	<i>Cocoa beans, whole or broken, raw or roasted</i> (Biji kakao, utuh atau pecah, mentah atau digoreng)
3	1803	<i>Cocoa paste</i> (Pasta kakao, dihilangkan lemaknya ataupun tidak)
4	1804	<i>Cocoa butter, fat, oil</i> (Mentega, lemak dan minyak kakao)
5	1805	<i>Cocoa powder, unsweetened</i> (Bubuk kakao, tidak mengandung tambahan pemanis lainnya)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar Produk Kakao dalam Perdagangan Internasional

Struktur pasar diperlukan untuk mengetahui bagaimana tingkat persaingan yang ada di pasar. Struktur pasar biasanya memengaruhi perilaku perusahaan atau negara, seperti kerjasama dengan pesaing atau strategi melawan pesaing. Daya saing dipengaruhi oleh kinerja perusahaan atau negara. Apabila kedua faktor tersebut dapat dilakukan dengan baik maka akan tercipta daya saing yang tinggi.

1. Struktur pasar kakao dan olahan kakao (HS 18) di perdagangan internasional

Pada Lampiran 1 terlihat bahwa kakao dan olahan kakao memiliki rata-rata nilai untuk HHI sebesar 573 dan CR4 sebesar 40 persen. Ini menunjukkan bahwa selama kurun 2004-2013, kondisi pasar kakao dan olahan kakao berada pada tingkat konsentrasi pasar yang rendah atau dapat dikategorikan sebagai struktur pasar persaingan sempurna (*competitive market*). Pada kondisi pasar seperti ini tidak terdapat negara yang dominan dalam penguasaan pangsa pasar kakao dan olahan kakao di pasar dunia.

2. Struktur pasar biji kakao (HS 1801) di perdagangan internasional

Pada Lampiran 1 terlihat bahwa biji kakao memiliki rata-rata nilai untuk HHI sebesar 1.916 dan CR4 sebesar 76 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pada rentang tahun 2004-2013, kondisi pasar biji kakao berada pada tingkat konsentrasi pasar tinggi atau mengarah ke struktur pasar monopoli. Terdapat segelintir negara yang dominan dalam penguasaan pangsa pasar biji kakao, ini tercermin dari selama 2004-2013 terdapat 4 negara yang mampu menguasai pangsa pasar biji kakao sampai sebesar 76 persen.

3. Struktur pasar pasta kakao (HS 1803) di perdagangan internasional

Pada Lampiran 1, pasta kakao memiliki rata-rata nilai HHI sebesar 1 351 dan CR4 sebesar 63 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi pasar pasta kakao berada pada tingkat konsentrasi sedang atau mengarah pada kondisi pasar oligopoli. Pasar oligopoli merupakan

kondisi dimana terdapat beberapa produsen dominan, dimana masing-masing dari mereka cukup besar untuk memengaruhi harga tetapi tidak ada satupun yang mampu meraih sebagai monopoli yang tidak memiliki pesaing sama sekali (Salvatore, 1996).

Pada pasta kakao, struktur pasar oligopoli menunjukkan bahwa tidak terlalu terdapat banyak pesaing dalam memperebutkan pangsa pasar pasta kakao dunia. Empat negara eksportir utama pasta kakao secara total mampu memiliki pangsa pasar sebesar 63 persen, meski belum dapat dikatakan dominan.

4. Struktur pasar lemak kakao (HS 1804) di perdagangan internasional

Struktur pasar lemak kakao (HS 1804) mirip dengan struktur pasar pasta kakao (HS 1803), yaitu oligopoli. Hal ini dicirikan dengan rata-rata nilai HHI sebesar 1.476 dan CR4 sebesar 63 persen pada Lampiran 1. Struktur pasar oligopoli menunjukkan bahwa terdapat beberapa negara yang memiliki posisi penting di pasar pasta kakao meski perannya tidak terlalu dominan.

5. Struktur pasar bubuk kakao (HS 1805) di perdagangan internasional

Pada Lampiran 1 terlihat bahwa bubuk kakao memiliki rata-rata nilai HHI sebesar 1.751 dan CR4 sebesar 64 persen. Hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar pasta kakao sama dengan struktur pasar pasta kakao dan lemak kakao, yaitu oligopoli.

Pangsa pasar negara eksportir utama produk kakao dan spesialisasinya

Pangsa pasar merupakan besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan (Kotler, 2006). Dengan mengetahui pangsa pasar, dapat diketahui juga seberapa besar gap yang dimiliki antara satu produsen dengan produsen lainnya. Setelah dilihat pangsa pasarnya, dilihat pula apakah negara tersebut memiliki kecenderungan sebagai negara eksportir atau malah termasuk sebagai negara importir karena selain mengeskpor juga melakukan impor yang lebih besar dibandingkan dengan ekspornya.

1. Pangsa pasar dan nilai ISP negara eksportir utama dan Indonesia produk kakao dan olahan kakao (HS 18)

Negara-negara yang menguasai pangsa pasar kakao dan kakao olahan (HS 18) berturut-turut adalah Belanda, Jerman, Pantai Gading dan Belgia. Negara-negara Eropa mendominasi produk ini karena umumnya mereka mengekspor kakao dalam bentuk produk antara (*intermediate product*) atau kakao siap konsumsi yang umumnya memiliki harga jual lebih tinggi dibandingkan dengan biji kakao (*raw product*). Pantai Gading termasuk salah satu yang menguasai pangsa pasar karena selain mengekspor biji kakao dalam volume yang tinggi, Pantai Gading juga salah satu negara utama yang mengekspor pasta dan lemak kakao. Indonesia hanya merupakan negara kecil dalam perdagangan kakao dan olahan kakao (HS 18) dunia. Hal ini tercermin dari pangsa pasar keseluruhan produk kakao Indonesia di dunia hanya

berkontribusi sebesar 3,77 persen saja. Indonesia masih bertumpu pada ekspor biji kakao meski nilai semakin menurun semenjak diberlakukannya kebijakan Bea Keluar biji kakao.

Negara-negara Eropa yang memiliki pangsa pasar kakao dan kakao olahan terbesar secara umum tidak termasuk sebagai negara eksportir kakao dan kakao olahan (HS 18). Mereka berada dalam tahap substitusi impor yang berarti di sisi lain negara-negara tersebut juga melakukan impor kakao dan kakao olahan (HS 18) dengan nilai yang juga tinggi. Pantai Gading memiliki nilai ISP sebesar 1 yang menunjukkan bahwa Pantai Gading berada dalam tahap yang sangat matang, yang mengindikasikan bahwa Pantai Gading sebagai negara *net exporter*. Indonesia memiliki nilai ISP sebesar 0,78 yang berarti Indonesia berada dalam tahap pertumbuhan. Hal ini mengindikasikan bahwa ekspor kakao dan olahan kakao yang dilakukan nilainya cukup tinggi jika dibandingkan impornya, meskipun belum sampai pada tahap kematangan seperti Pantai Gading.

Besarnya pangsa pasar dan nilai ISP untuk negara eksportir utama dan Indonesia produk kakao dan olahan kakao (HS 18) dapat dilihat secara lengkap pada Lampiran 2.

2. Pangsa pasar dan nilai ISP negara eksportir utama dan Indonesia produk biji kakao (HS 1801)

Negara-negara yang menguasai pangsa pasar biji kakao (HS 1801) berturut-turut adalah Pantai Gading, Ghana, Nigeria dan Indonesia. Hal ini dikuatkan dengan data dari Kementan

(2014) yang menyebutkan bahwa negara pesaing utama ekspor biji kakao Indonesia adalah Pantai Gading, Ghana, Nigeria, Kamerun dan Belanda. Pangsa pasar Indonesia dalam perdagangan biji kakao dunia rata-rata sebesar 11,07 persen dengan tujuan ekspor utama ke Malaysia, USA, Singapura, Brazil dan Cina. Ekspor biji kakao Indonesia ke Malaysia dan Singapura cukup tinggi karena untuk memenuhi kebutuhan pabrik butter yang memiliki kapasitas produksi besar (Rifin, 2012). Indonesia sedikit melakukan ekspor biji kakao (HS 1801) ke Eropa karena pasar Eropa cenderung memilih kakao bermutu tinggi yang diolah dari biji kakao fermentasi, sedangkan pasar Amerika cenderung mencampur antara biji kakao fermentasi dengan non-fermentasi (Kemenperin, 2010). Meski begitu, biji kakao Indonesia memiliki keunggulan *melting point cocoa butter* yang tinggi, serta tidak mengandung pestisida dibanding biji kakao dari Ghana maupun Pantai Gading (Kemenperin, 2010).

Nilai ISP Pantai Gading dan Ghana adalah sebesar 1, yang menunjukkan bahwa keduanya merupakan negara *net exporter* biji kakao atau terspesialisasi sebagai eksportir biji kakao. Nigeria yang juga dapat digolongkan sebagai negara eksportir kakao karena juga sudah berada pada tahap kematangan. Indonesia memiliki nilai ISP sebesar 0,76 atau berada pada tahap pertumbuhan, hal ini sedikit berbeda dengan hasil yang diperoleh Hasibuan *et al* (2012), Ragimun (2012) dan Fitriana *et al* (2014) yang menyatakan Indonesia berada pada tahap kematangan. Perbedaan ini

kemungkinan disebabkan oleh perbedaan tahun penelitian. Hasibuan *et al* (2012), Ragimun (2012) dan Fitriana *et al* (2014) melakukan penelitian untuk rentang tahun 1999-2011 sedangkan peneliti melakukan penelitian untuk rentang tahun 2004-2013. Pada tahun 2013 Indonesia mengalami penurunan nilai ISP yang cukup signifikan sehingga kemungkinan hal ini memengaruhi perbedaan hasil penelitian. Tahap pertumbuhan juga menunjukkan bahwa Indonesia juga masih melakukan impor biji kakao. Indonesia sendiri melakukan impor biji kakao yang sudah melalui proses fermentasi (Kemenperin, 2010). Berbeda dengan Pantai Gading dan Ghana yang tidak melakukan impor biji kakao.

Besarnya pangsa pasar dan nilai ISP untuk negara eksportir utama dan Indonesia produk biji kakao (HS 1801) dapat dilihat secara lengkap pada Lampiran 3.

3. Pangsa pasar dan nilai ISP negara eksportir utama dan Indonesia produk pasta kakao (HS 1803)

Pangsa pasar lemak kakao (HS 1803) dikuasai berturut-turut oleh Belanda, Pantai Gading, Jerman dan Prancis. Negara-negara Eropa mendominasi ekspor olahan kakao ini meski juga terdapat Pantai Gading yang bukan termasuk negara Eropa. Indonesia sendiri hanya memiliki pangsa pasar dunia sebesar 3,29 persen dengan negara tujuan ekspor utama Spanyol, Jerman, USA, Brazil dan Malaysia. Malaysia baru mengimpor pasta kakao Indonesia sejak 2009, meski begitu Malaysia memiliki rata-rata pertumbuhan impor tertinggi

dengan nilai impor terbesar pada tahun 2013 sebesar US\$ 100.272.696.

Hanya Pantai Gading yang dapat digolong sebagai negara *net exporter* pasta kakao (HS 1803) berdasarkan nilai ISP. Jerman dan Prancis memiliki nilai ISP negatif yang menunjukkan bahwa keduanya melakukan impor pasta kakao yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan eksportnya. Belanda berada di tahap pertumbuhan yang menunjukkan bahwa ekspor pasta kakaonya sedikit lebih besar dibandingkan dengan importnya, hal ini dapat dilihat pada nilai ISPnya yang masih rendah. Indonesia berada pada tahap kematangan karena memiliki nilai ISP 0,84, meskipun kondisinya belum sekuat Pantai Gading. Jika dibedakan jenis pasta kakaonya, nilai ISP pasta kakao tanpa lemak (HS 180310) berada pada daerah ISP 0,80–1,00, lebih tinggi dibandingkan dengan pasta kakao berlemak (HS 180320) yang hanya pada kisaran 0,02–0,36 pada tahun 1999-2011 (Hasibuan *et al*, 2012)

Besarnya pangsa pasar dan nilai ISP untuk negara eksportir utama dan Indonesia produk pasta kakao (HS 1803) dapat dilihat secara lengkap pada Lampiran 4.

4. Pangsa pasar dan nilai ISP negara eksportir utama dan Indonesia produk lemak kakao (HS 1804)

Negara yang menguasai pangsa pasar lemak kakao (HS 1804) secara berturut-turut adalah Belanda, Malaysia, Prancis dan Pantai Gading. Pangsa pasar Indonesia sendiri memiliki pangsa pasar sebesar 6,99 persen, berbeda tipis dengan pantai Gading yang sebesar 7,04 persen.

Negara tujuan ekspor utama lemak kakao (HS 1804) Indonesia adalah USA, Prancis, Australia, Belanda dan Rusia. USA menjadi negara dengan tujuan ekspor lemak kakao (HS 1804) Indonesia tertinggi dengan nilai ekspor terbesar dan juga pertumbuhan ekspor yang cukup tinggi, mencapai 18 persen pertahun.

Prancis dan Belanda tidak termasuk sebagai negara *net exporter* lemak kakao (HS 1804), karena nilai ISPnya yang rendah. Nilai ISP Prancis tergolong sangat rendah yang menunjukkan bahwa ekspor lemak kakao (HS 1804) Prancis nilainya hanya sedikit lebih besar dibandingkan dengan impor, Belanda memiliki nilai ISP yang lebih baik. Malaysia, Pantai Gading dan Indonesia dapat digolongkan sebagai negara *net exporter* lemak kakao (HS 1804) karena nilainya mencapai 1, mendekati 1 untuk Malaysia, hal ini mengindikasikan bahwa ketiga negara tersebut benar-benar terspesialisasi sebagai negara eksportir lemak kakao.

Besarnya pangsa pasar dan nilai ISP untuk negara eksportir utama dan Indonesia produk lemak kakao (HS 1804) dapat dilihat secara lengkap pada Lampiran 5.

5. Pangsa pasar dan nilai ISP negara eksportir utama dan Indonesia produk bubuk kakao (HS 1805)

Pangsa pasar bubuk kakao (HS 1805) berturut-turut dikuasai oleh Belanda, Malaysia, Jerman dan Prancis. Belanda sangat dominan dalam perolehan pangsa pasar yang mencapai 36,66 persen pertahun. Indonesia hanya memiliki pangsa pasar sebesar 3,62 persen, sangat

jauh tertinggal dari negara-negara pemilik pangsa pasar terbesar. Negara tujuan ekspor bubuk kakao (HS 1805) Indonesia adalah Filipina, Cina, Meksiko, USA dan Rusia. Selama rentang 2004-2013, nilai ekspor bubuk kakao (HS 1805) ke Filipina menjadi yang terbesar, sedangkan Cina menjadi negara tujuan ekspor Indonesia dengan pertumbuhan nilai ekspor tertinggi, mencapai 63 persen pertahun. Bubuk kakao umumnya digunakan sebagai penambah citarasa pada biskuit, ice cream, minuman susu, kue, pelapis permen, manisan yang dibekukan dan juga untuk susu cokelat (Rifin, 2012)

Nilai ISP negara-negara eksportir utama bubuk kakao (HS 1805) cukup bervariasi, hanya Malaysia yang dapat digolongkan sebagai negara net exporter bubuk kakao (HS 1805). Belanda berada dalam tahap pertumbuhan yang sudah mendekati keadaan matang, artinya ekspor bubuk kakao Belanda nilainya sudah cukup tinggi, jauh meninggalkan nilai impornya. Jerman dan Prancis masih berada dalam tahap pertumbuhan. Indonesia berada pada tahap pertumbuhan karena nilai ISPnya hanya berkisar pada angka 0,52. Ini menunjukkan jika Indonesia belum dapat dikatakan sebagai negara *net exporter* bubuk kakao, meski juga tidak dapat digolongkan sebagai negara yang terspesialisasi sebagai importir bubuk kakao.

Besarnya pangsa pasar dan nilai ISP untuk negara eksportir utama dan Indonesia produk bubuk kakao (HS 1805) dapat dilihat secara lengkap pada Lampiran 6.

Keunggulan komparatif dan kompetitif negara eksportir utama produk kakao

Ricardo (dalam Oktaviani dan Tanti, 2009) menjelaskan bahwa perdagangan antar negara dapat dilakukan antar negara yang tidak memiliki keunggulan absolut pada produk yang diperdagangkan dengan cara melakukan spesialisasi (memiliki keunggulan komparatif). Keunggulan komparatif (produktivitas) merupakan konsep bahwa suatu daerah atau tempat yang tidak memiliki keunggulan, dapat melakukan produksi atau ekspor pada produk yang memiliki keunggulan komparatif terkecil (Asmarantaka, 2014). Sedangkan keunggulan kompetitif secara umum adalah keunggulan yang lebih luas, mencakup keunggulan harga, kualitas, strategi dan *policy*.

1. Keunggulan komparatif dan kompetitif negara eksportir utama dan Indonesia kakao dan olahan kakao (HS 18)

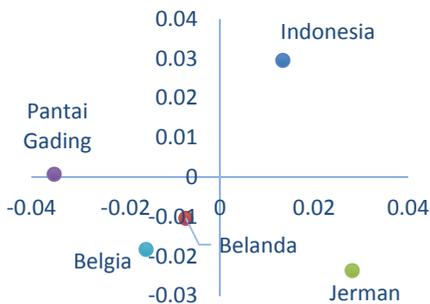
Secara umum negara-negara eksportir utama kakao dan kakao olahan (HS 18), yaitu Belanda, Jerman, Pantai Gading dan Belgia sudah memiliki keunggulan komparatif. Hal ini ditandai dengan nilai RCA yang lebih besar dari 1. Pantai Gading memiliki nilai RCA yang sangat besar, mencapai 135,48, hal ini mengindikasikan bahwa Pantai Gading benar-benar bertumpu dan didominasi pada ekspor kakao dan olahan kakao (HS 18) dalam ekspor negaranya sehingga mampu membuat nilai RCA menjadi sangat besar. Ragimun (2012) menunjukkan bahwa komoditas kakao selama 10 tahun terakhir berkontribusi terhadap total ekspor rata-rata Indonesia sebesar

1,04 persen dan pada kurun waktu tersebut nilai RCA Indonesia sekitar 3. Maka dapat dibayangkan bagaimana bertumpunya ekspor Pantai Gading pada kakao dan olahan kakao. Indonesia memiliki nilai RCA sebesar 3,62 lebih tinggi dibandingkan beberapa negara eksportir utama, selain menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif, hal ini juga menunjukkan bahwa persentase nilai ekspor kakao dan olahan kakao (HS 18) yang menopang total nilai ekspor Indonesia lebih tinggi dibandingkan di negara-negara eksportir utama seperti Belanda, Jerman dan Belgia.

Nilai RCA secara lengkap negara eksportir utama dan Indonesia produk kakao dan olahan kakao (HS 18) dapat dilihat pada Lampiran 2.

Dari Gambar 2 terlihat bahwa Belanda dan Belgia berada pada kondisi *retreat* pada matriks EPD, artinya komoditas kakao dan olahan kakao (HS 18) kedua negara tersebut sudah tidak lagi diinginkan oleh pasar. Jerman berada pada kondisi *falling star*, kondisi ini menunjukkan bahwa komoditas kakao dan olahan kakao (HS 18) Jerman mengalami pertumbuhan pangsa pasar ekspor (sumbu x) yang positif meski tidak lagi menjadi produk yang dinamis atau kompetitif. Pantai Gading berada pada kondisi *Lost Opportunity* pada matriks EPD, ini menunjukkan bahwa Pantai gading mengalami penurunan pangsa pasar ekspor meski komoditas kakao dan olahan kakao (HS 18) masih menjadi komoditas yang dinamis (produk masih kompetitif). Indonesia berada pada kondisi *Rising Star* pada matriks EPD. Ini

menunjukkan bahwa komoditas kakao dan olahan kakao (HS 18) Indonesia dalam perdagangan dunia memiliki daya saing tinggi dan dinamika perdagangan yang positif.



Gambar 2. Matriks EPD Negara Eksportir Kakao dan Olahan Kakao (HS 18)

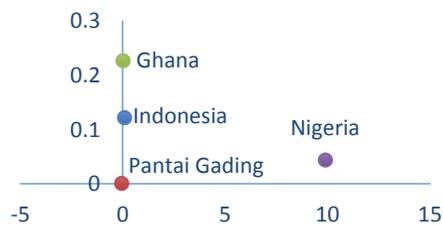
2. Keunggulan komparatif dan kompetitif negara eksportir utama dan Indonesia biji kakao (HS 1801)

Negara-negara eksportir utama biji kakao (HS 1801) semuanya sudah memiliki keunggulan komparatif, terlihat dari nilai RCA negara-negara tersebut yang lebih besar dari 1. Pantai Gading dan Ghana memiliki nilai RCA yang sangat tinggi, jauh meninggalkan Nigeria dan Indonesia, meski kemudian nilainya menurun secara signifikan dari tahun 2009-2013. Hal ini menunjukkan bahwa persentase nilai ekspor biji kakao terhadap total nilai ekspor Pantai Gading dan Ghana nilainya jauh lebih besar jika dibandingkan Nigeria dan Indonesia. Ini juga menunjukkan bahwa Pantai Gading dan Ghana sangat bertumpu pada ekspor biji kakao. Indonesia juga memiliki keunggulan komparatif pada biji kakao (HS 1801) dengan rata-rata nilai RCA

sebesar 11,41, meski nilainya lebih rendah dibanding negara kompetitor, ini sesuai dengan hasil penelitian Nugroho (2008), Ragimun (2012), Hasibuan *et al* (2012), Kiranta dan Luh (2014), Firiana *et al* (2014), Rifin (2012; 2013; 2013) yang menyatakan bahwa biji kakao Indonesia cukup memiliki keunggulan komparatif.

Nilai RCA secara lengkap negara eksportir utama produk biji kakao (HS 1801) dapat dilihat pada Lampiran 3.

Dari Gambar 3 terlihat bahwa Pantai Gading condong berada pada posisi *lost opportunity*, yang menunjukkan bahwa pangsa pasar ekspor (sumbu y) Pantai Gading mengalami pertumbuhan yang negatif meski biji kakao masih menjadi produk yang dinamis (kompetitif) di negaranya. Sedangkan Indonesia, Ghana dan Nigeria berada pada kondisi *Rising Star* dalam matriks EPD, hal ini menunjukkan bahwa secara umum komoditas biji kakao (HS 1801) di ketiga negara ini dalam perdagangan dunia memiliki daya saing yang tinggi dan dinamika perdagangan yang positif (produk dinamis).



Gambar 3. Matriks EPD Negara Eksportir Biji Kakao (HS 1801)

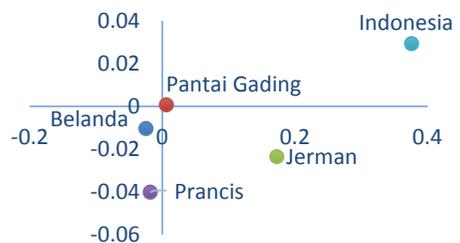
3. Keunggulan komparatif dan kompetitif negara eksportir utama dan Indonesia pasta kakao (HS 1803)

Di antara negara-negara eksportir utama pasta kakao (HS 1803), hanya Jerman yang belum dapat dikatakan memiliki keunggulan komparatif karena memiliki nilai RCA kurang dari 1. Ini menunjukkan jika pasta kakao (HS 1803) hanya berkontribusi sedikit terhadap ekspor total Jerman. Belanda dan Prancis memiliki nilai RCA lebih dari 1. Pantai Gading memiliki nilai RCA sangat tinggi karena pasta kakao (HS 1803) berkontribusi besar terhadap keseluruhan ekspor yang dilakukan oleh Pantai Gading. Indonesia dapat dikatakan memiliki keunggulan komparatif karena memiliki nilai RCA lebih dari 1. Nilai RCA Indonesia lebih tinggi dari Jerman dan Prancis, namun lebih rendah dari Belanda dan Pantai Gading. Ini menunjukkan bahwa persentase ekspor pasta kakao terhadap total ekspor Indonesia nilainya lebih besar dari Jerman dan Prancis tetapi lebih kecil jika dibandingkan dengan Belanda dan Pantai Gading.

Nilai RCA secara lengkap negara eksportir utama dan Indonesia produk pasta kakao (HS 1803) dapat dilihat pada Lampiran 4.

Gambar 4 menunjukkan bahwa Belanda dan Prancis berada dalam kondisi *retreat* pada matriks EPD, ini menunjukkan bahwa komoditas pasta kakao (HS 1803) milik Belanda dan Prancis sudah tidak lagi diinginkan oleh pasar. Jerman berada pada posisi *falling star* yang menunjukkan meski mengalami pertumbuhan pangsa pasar (sumbu x)

positif, pasta kakao (HS 1803) Jerman tidak lagi menjadi negara yang produk yang dinamis (kompetitif) di negara tersebut. Indonesia bersama Pantai Gading berada di posisi *rising star* pada matriks EPD, ini menunjukkan bahwa komoditas pasta kakao (HS 1803) Indonesia dan Pantai Gading dalam perdagangan dunia memiliki daya saing tinggi dan dinamika perdagangan positif (produk dinamis).



Gambar 4. Matriks EPD Negara Eksportir Pasta Kakao (HS 1803)

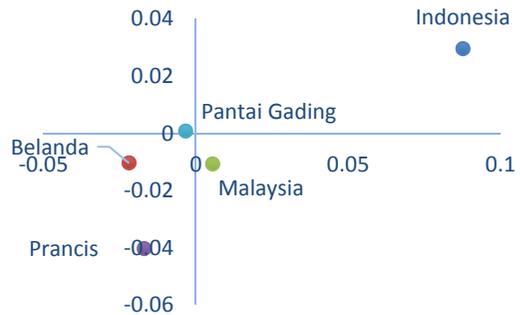
4. Keunggulan komparatif dan kompetitif negara eksportir utama dan Indonesia lemak kakao (HS 1804)

Secara umum negara-negara eksportir utama lemak kakao (HS 1804) dapat dikatakan memiliki keunggulan komparatif, hal ini dicirikan dengan nilai RCA yang lebih dari 1. Indonesia juga memiliki nilai RCA lebih dari 1 sehingga juga dapat dikatakan memiliki keunggulan komparatif. Jika tidak memasukkan Pantai Gading dan Prancis, nilai RCA Belanda, Malaysia dan Indonesia relatif tidak jauh berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa persentase lemak kakao (HS 1804) terhadap keseluruhan nilai ekspor ketiga negara tersebut tidak jauh berbeda. Prancis memiliki keunggulan komparatif meski nilainya relatif lebih rendah dibandingkan negara-negara kompetitor-

nya. Nilai RCA lemak kakao Pantai Gading sangat tinggi (meski tidak setinggi biji kakao dan pasta kakaonya), hal ini menunjukkan bahwa lemak kakao pasta kakao memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keseluruhan ekspor Pantai Gading.

Nilai RCA secara lengkap negara eksportir utama dan Indonesia produk lemak kakao (HS 1804) dapat dilihat pada Lampiran 5.

Gambar 5 menunjukkan bahwa Belanda dan Prancis kembali berada pada posisi *retreat* untuk lemak kakao (HS 1804) sama seperti pada pasta kakaonya (HS 1803), ini menunjukkan bahwa komoditas lemak kakao (HS 1804) keduanya sudah tidak diinginkan oleh pasar lagi. Malaysia berada pada kondisi *falling star* yang menunjukkan bahwa meski mengalami pertumbuhan pangsa pasar ekspor (sumbu x) yang positif, lemak kakao tidak lagi menjadi produk yang dinamis (kompetitif) di Malaysia. Pantai Gading berada dalam kondisi *lost opportunity* dalam matriks EPD, ini menunjukkan bahwa pangsa pasar ekspor lemak kakao (HS 1804) Pantai Gading mengalami pertumbuhan yang negatif meski lemak kakao masih menjadi produk yang dinamis (kompetitif) di negara tersebut. Indonesia menjadi satu-satunya negara yang berada pada kondisi *rising star* pada matriks EPD. Hal ini tentu membuka peluang bagi Indonesia agar dapat terus berkembang. Kondisi *rising star* menunjukkan bahwa komoditas lemak kakao (HS 1804) milik Indonesia memiliki daya saing tinggi dan dinamika perdagangan yang positif



Gambar 5. Matriks EPD Negara Eksportir Lemak Kakao (HS 1804)

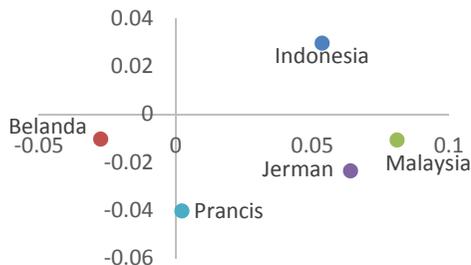
- Keunggulan komparatif dan kompetitif negara eksportir utama dan Indonesia bubuk kakao (HS 1805)

Negara-negara eksportir utama bubuk kakao (HS 1805) dapat dikategorikan memiliki keunggulan komparatif karena memiliki nilai RCA yang lebih besar dari 1. Belanda dan Malaysia memiliki keunggulan komparatif yang cukup tinggi nilainya, sedangkan Jerman dan Prancis memiliki keunggulan komparatif meski nilainya cukup rendah. Indonesia sendiri belum dapat dikatakan memiliki keunggulan komparatif karena nilai RCAnya masih kurang dari 1. Hal ini menunjukkan bahwa bubuk kakao (HS 1805) belum memberikan kontribusi signifikan terhadap total ekspor Indonesia.

Nilai RCA secara lengkap negara eksportir utama dan Indonesia produk bubuk kakao (HS 1805) dapat dilihat pada Lampiran 6.

Gambar 6 menunjukkan bahwa Belanda kembali berada pada posisi *retreat* di matriks EPD. Ini menunjukkan bahwa bubuk kakao (HS 1805) Belanda juga tidak lagi diinginkan oleh pasar. Malaysia, Jerman dan Prancis berada

pada posisi *falling star* dalam matriks EPD. Hal ini menunjukkan bahwa meski mengalami pertumbuhan pangsa pasar ekspor (sumbu x) yang positif, bubuk kakao (HS 1805) tidak lagi menjadi produk yang dinamis (kompetitif) di negara-negara tersebut. Bubuk kakao (HS 1805) Indonesia juga berada di kondisi *rising star*, sama seperti produk kakao Indonesia lainnya. Ini menunjukkan bahwa bubuk kakao Indonesia memiliki daya saing tinggi dan dinamika perdagangan yang positif (kompetitif).



Gambar 6. Matriks EPD Negara Eksportir Bubuk Kakao (HS 1805)

SIMPULAN DAN SARAN

Struktur pasar biji kakao tergolong ke dalam monopoli, sedangkan pasta kakao, lemak kakao dan bubuk kakao termasuk ke dalam oligopoli. Indonesia memiliki pangsa pasar produk kakao yang cukup tinggi pada biji kakao (HS 1801) dan lemak kakao (HS 1804), lalu kemudian pasta kakao (HS 1803) dan terakhir bubuk kakao (HS 1805). Secara umum Indonesia terspesialisasi sebagai negara eksportir untuk keseluruhan produk kakaonya, baik yang biji maupun olahan kakao. Hampir seluruh produk kakao Indonesia memiliki keunggulan komparatif, hanya bubuk kakao yang

belum dapat dikatakan memiliki keunggulan komparatif. Berdasarkan analisis EPD, seluruh produk kakao Indonesia, baik yang biji maupun olahan kakao memiliki keunggulan kompetitif.

Perlu adanya perbaikan kualitas biji kakao Indonesia untuk membuka keran ekspor ke Eropa, hal ini karena Eropa cenderung memilih biji kakao dari Afrika, meski di sisi lain hal ini disebabkan kerana negara-negara ACP (*Africa, Caribia and Pacific*) mendapat perlakuan istimewa melalui prinsip EBA (*Everything but Arms*). Pemberian insentif bagi industri dalam negeri patut menjadi pertimbangan untuk meningkatkan hasil produksinya, meski di sisi lain perlu ada juga kebijakan yang melindungi petani kakao agar harga biji kakao tidak terlalu rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, RW. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): Departemen Agribisnis FEM-IPB
- Direktorat Jenderal Industri Agro. 2010. *Road Map Pengembangan Industri Kakao*. Jakarta (ID): Kementerian Perindustrian
- Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian RI. 2014. *“Market Intelligence” Kakao Andalan Ekspor Indonesia*. [Jurnal]. Jakarta (ID): Kementerian Pertanian
- Estherhuizen, D. 2006. *Measuring and Analyzing Competitiveness in the Agribusiness Sector*

- Methodological and Analytical Framework*. University of Pretoria
- Fitriana N, Suardi T, Ermi T. 2014. Analisis Daya Saing Biji Kakao (*Cocoa beans*) Indonesia di Pasar Internasional. *Jom Faperta*. 1(2): Oktober 2014
- Hasibuan AM, Rita N, Agus W. 2012. Analisis Kinerja dan Daya Saing Perdagangan Biji Kakao dan Produk Olahan Indonesia di Pasar Internasional. *Buletin RISTR*. 3(1): 57-70
- Kiranta F, Luh GM. 2014. Analisis Tingkat Daya Saing Ekspor Biji Kakao Indonesia Tahun 2007-2012. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*. 3(11): November 2014
- Nugroho NH. 2008. Analisis Daya Saing Biji Kakao Indonesia di Pasar Dunia. *J-SEF*. 1(3) Nopember 2008
- Oktaviani R, Tanti N. 2009. Teori Perdagangan Internasional dan Aplikasinya di Indonesia. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Putri A, Osmet, Rusda K. 2013. Analisis Pengaruh Pajak Ekspor (Bea Keluar) terhadap Volume Ekspor, Ketersediaan Domestik dan Harga Domestik Biji Kakao Indonesia. Padang (ID): Universitas Andalas
- Ragimun. 2012. Analisis Daya Saing Komoditas Kakao Indonesia. Jakarta (ID): Pusat Kebijakan Ekonomi Makro Badan Kebijakan Fiskal Kemenkeu
- Rifin, A. 2012. Analisis Pengaruh Penerapan Bea Keluar pada Daya Saing Ekspor Kakao Indonesia. Di dalam: Rita N, Netti T, Amzul R, Tintin S, Yanti NM, editor. *Prodising Seminar: Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis*; 2012 Des 27-28; Bogor, Indonesia. Bogor (ID): Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. hlm 257-271
- Rifin, A. 2013. Competitiveness of Indonesia's Cocoa Beans Export in the World Market. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 4(5): October 2013
- Rifin A, Dahlia N. 2013. "The Effect of Export Tax on Indonesia's Cocoa Export Competitiveness". Dipresentasikan pada The 57th Australian Agricultural and Resource Economics Society (AARES), Sydney, Australia, 5-8 Februari 2013
- Salvatore, D. 1996. Ekonomi Internasional. Haris M, alih bahasa; Yati S; editor. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *International Economic*. Ed ke-5 jilid ke-1
- Syadullah, M. 2012. Dampak Kebijakan Bea Keluar terhadap Ekspor dan Industri Pengolahan Kakao. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*. 6(1): 53-68
- Tambunan TTH. 2004. Globalisasi dan Perdagangan internasional. Bogor (ID): Penerbit Ghalia Indonesia
- United Nation Commodity Trade Statistics Database. www.comtrade.un.org [Diakses Desember 2014-Mei 2015]

Lampiran 1. Struktur Pasar Kakao dalam Perdagangan Internasional

Tahun	HS 18				HS 1801				HS 1803				HS 1804				HS 1805			
	EXP	HHI	CR4 (%)	EXP	HHI	CR4 (%)	EXP	HHI	CR4 (%)	EXP	HHI	CR4 (%)	EXP	HHI	CR4 (%)	EXP	HHI	CR4 (%)		
2004	150	614	42	79	2.474	81	75	1.343	63	84	1.608	65	104	2.074	64					
2005	146	586	42	75	2.355	81	72	1.398	60	86	1.589	63	98	2.059	65					
2006	150	569	40	78	2.167	81	70	1.281	62	82	1.652	66	109	1.959	65					
2007	152	565	40	82	1.726	73	70	1.373	63	78	1.509	64	106	1.797	64					
2008	143	564	40	79	1.705	73	67	1.652	68	78	1.524	65	101	1.812	67					
2009	139	584	41	80	1.760	75	73	1.508	66	76	1.501	65	102	1.657	62					
2010	141	571	40	77	1.609	70	80	1.524	68	79	1.487	63	109	1.634	64					
2011	139	567	40	79	1.775	71	71	1.176	61	81	1.415	63	101	1.465	64					
2012	134	551	38	74	1.912	77	72	1.113	59	85	1.207	57	103	1.512	63					
2013	135	558	39	77	1.675	73	69	1.141	58	89	1.268	58	102	1.545	64					
Rata-rata	143	573	40	78	1.916	76	72	1.351	63	82	1.476	63	104	1.751	64					

Keterangan : EXP = Jumlah negara eksportir di dunia

Lampiran 2. Pangsa Pasar, RCA dan ISP Negara Eksportir Utama dan Indonesia Produk Kakao dan Olahhan Kakao (HS 18)

Tahun	Pangsa Pasar (%)										RCA					ISP				
	NED	GER	GER	IVO	BEL	BEL	INA	INA	NED	NED	GER	GER	IVO	IVO	BEL	BEL	INA	INA		
2004	11.99	9.86	10.84	9.27	9.27	2.73	3.39	3.39	0.97	148.23	9.27	9.27	3.43	0.20	0.02	1.00	0.30	0.73		
2005	12.15	9.91	9.87	9.58	9.58	3.20	3.52	3.52	1.03	138.15	9.58	9.58	3.79	0.19	0.00	1.00	0.28	0.77		
2006	11.23	10.70	8.87	9.12	9.12	3.73	3.32	3.32	1.13	129.12	9.12	9.12	4.39	0.21	0.07	1.00	0.26	0.84		
2007	11.52	10.90	8.07	9.38	9.38	3.38	3.26	3.26	1.11	135.33	9.38	9.38	4.01	0.17	0.05	1.00	0.26	0.84		
2008	11.77	11.11	8.70	8.44	8.44	3.93	3.37	3.37	1.18	139.18	8.44	8.44	4.49	0.15	0.07	1.00	0.24	0.83		
2009	11.37	11.13	11.00	7.66	7.66	4.17	3.21	3.21	1.20	130.22	7.66	7.66	4.36	0.10	0.03	1.00	0.24	0.84		
2010	12.08	11.21	9.62	6.90	6.90	4.35	3.65	3.65	1.31	146.54	6.90	6.90	4.10	0.18	0.01	1.00	0.21	0.82		
2011	11.61	11.75	9.62	6.90	6.90	3.11	3.87	3.87	1.40	154.06	6.90	6.90	2.71	0.09	0.04	1.00	0.19	0.77		
2012	10.53	11.00	7.81	6.77	6.77	2.44	3.30	3.30	1.35	125.03	6.77	6.77	2.23	0.15	0.08	1.00	0.26	0.71		
2013	11.09	12.51	7.34	7.83	7.83	2.71	3.48	3.48	1.54	108.93	7.83	7.83	2.66	0.14	0.11	1.00	0.23	0.70		
Rata-rata	11.53	11.01	9.17	8.19	8.19	3.37	3.44	3.44	1.22	135.48	2.73	2.73	3.62	0.16	0.05	1.00	0.25	0.78		

Lampiran 3. Pangsa Pasar, RCA dan ISP Negara Eksportir Utama Produk Biji Kakao (HS 1801)

Tahun	Pangsa pasar (%)						RCA						ISP					
	IVO	GHA	NIG	INA	IVO	GHA	NIG	INA	IVO	GHA	NIG	INA	IVO	GHA	NIG	INA		
2004	40.82	25.32	-	9.33	558.35	929.93	-	11.73	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	-	0.76		
2005	40.32	21.67	-	12.80	564.66	718.87	-	15.17	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	-	0.81		
2006	34.18	26.34	0.12	14.87	497.42	864.04	0.12	17.49	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.87		
2007	31.46	19.60	8.25	13.62	527.27	750.19	8.25	16.14	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.88		
2008	31.28	17.37	9.10	15.24	500.24	713.03	9.10	17.39	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.87		
2009	32.43	13.60	15.63	13.58	384.09	326.58	15.63	14.20	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.87		
2010	31.24	10.62	13.14	14.93	452.41	302.23	13.14	14.09	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.86		
2011	32.13	22.06	10.21	6.54	182.98	65.30	10.21	1.94	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	-0.26	0.54		
2012	23.15	19.60	30.21	3.83	370.56	216.12	30.21	3.51	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.72		
2013	27.47	18.55	20.73	5.99	162.33	100.30	20.73	2.49	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.93	0.42		
Rata-rata	32.45	19.47	13.42	11.07	498.66	420.03	24.27	11.41	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.83	0.76		

Lampiran 4. Pangsa Pasar, RCA dan ISP Negara Eksportir Utama dan Indonesia Produk Pasta Kakao (HS 1803)

Tahun	Pangsa Pasar (%)						RCA						ISP					
	NED	IVO	GER	FRA	INA	NED	IVO	GER	FRA	INA	NED	IVO	GER	FRA	INA			
2004	24.98	21.93	3.10	9.94	0.99	7.07	299.98	0.31	2.16	1.25	0.41	1.00	-0.57	-0.33	0.95			
2005	25.53	23.87	4.96	5.58	1.14	7.41	334.28	0.51	1.30	1.35	0.39	1.00	-0.39	-0.57	0.87			
2006	23.13	22.03	8.51	5.81	1.13	6.84	320.62	0.90	1.44	1.34	0.40	1.00	-0.06	-0.51	0.90			
2007	23.58	24.33	8.37	6.44	1.23	6.68	407.83	0.85	1.61	1.45	0.40	1.00	-0.13	-0.46	0.86			
2008	25.77	28.30	7.94	6.21	1.59	7.38	452.46	0.85	1.63	1.81	0.38	1.00	-0.22	-0.39	0.67			
2009	24.71	26.51	8.88	5.89	1.10	6.97	313.96	0.96	1.54	1.15	0.47	1.00	-0.23	-0.36	0.85			
2010	26.95	23.99	10.64	4.75	2.64	8.15	347.46	1.25	1.38	2.49	0.42	1.00	-0.24	-0.45	0.81			
2011	22.61	18.25	12.06	4.89	7.26	7.54	292.21	1.44	1.49	6.31	0.25	1.00	-0.11	-0.49	0.77			
2012	21.12	17.83	11.31	6.71	8.51	6.62	285.42	1.39	2.10	7.78	0.29	1.00	-0.22	-0.34	0.89			
2013	19.33	21.33	10.39	6.73	7.31	6.07	316.63	1.28	2.13	7.18	0.20	1.00	-0.09	-0.38	0.79			
Rata-rata	23.77	22.84	8.62	6.29	3.29	7.07	337.08	0.97	1.68	3.21	0.36	1.00	-0.23	-0.43	0.84			

Lampiran 5. Pangsa Pasar, RCA dan ISP Negara Eksportir Utama dan Indonesia Produk Lemak Kakao (HS 1804)

Tahun	Pangsa Pasar (%)										RCA					ISP				
	NED	MAS	FRA	IVO	INA	NED	MAS	FRA	IVO	INA	MAS	FRA	IVO	INA	NED	MAS	FRA	IVO	INA	
2004	34.63	10.27	11.75	8.13	5.28	9.80	7.30	2.56	111.15	6.64	0.60	0.99	0.08	1.00	0.99	0.01	1.00	1.00		
2005	34.56	11.75	9.89	6.57	5.48	10.03	8.42	2.31	91.94	6.49	0.62	0.98	0.01	1.00	1.00	0.01	1.00	1.00		
2006	34.30	13.24	12.00	6.72	6.67	10.15	9.77	2.97	97.81	7.84	0.59	0.99	0.09	1.00	1.00	0.09	1.00	1.00		
2007	32.31	13.62	11.01	6.43	6.91	9.15	10.47	2.76	107.74	8.19	0.52	0.97	0.03	1.00	0.99	0.03	1.00	1.00		
2008	32.26	14.47	10.42	6.51	7.52	9.24	11.39	2.74	104.11	8.59	0.51	0.97	0.03	1.00	1.00	0.03	1.00	1.00		
2009	31.96	13.54	11.06	7.99	5.69	9.02	10.49	2.90	94.67	5.94	0.53	0.98	0.10	1.00	1.00	0.10	1.00	1.00		
2010	31.86	14.50	9.52	7.13	5.59	9.63	10.87	2.77	103.28	5.27	0.59	0.98	0.12	1.00	1.00	0.12	1.00	1.00		
2011	30.51	12.57	10.92	6.15	8.55	10.17	9.80	3.32	98.44	7.44	0.43	0.93	0.17	1.00	1.00	0.17	1.00	1.00		
2012	27.09	11.12	10.84	7.52	8.44	8.49	8.50	3.39	120.34	7.72	0.47	0.93	0.17	1.00	1.00	0.17	1.00	1.00		
2013	28.15	10.34	9.40	7.25	9.74	8.84	8.13	2.97	107.65	9.57	0.46	0.92	0.18	1.00	0.98	0.18	1.00	0.98		
Rata-rata	31.76	12.54	10.68	7.04	6.99	9.51	9.45	2.87	103.71	7.37	0.53	0.96	0.10	1.00	1.00	0.10	1.00	1.00		

Lampiran 6. Pangsa Pasar, RCA dan ISP Negara Eksportir Utama dan Indonesia Produk Bubuk Kakao (HS 1805)

Tahun	Pangsa Pasar (%)										RCA					ISP				
	NED	MAS	GER	FRA	INA	NED	MAS	GER	FRA	INA	MAS	GER	FRA	INA	NED	MAS	GER	FRA	INA	
2004	42.43	7.86	5.42	8.68	3.09	12.01	5.59	3.88	1.89	0.53	0.77	0.93	-0.15	0.10	0.67	-0.15	0.10	0.67		
2005	42.05	8.73	8.80	8.80	3.06	12.20	6.25	3.62	2.06	0.61	0.70	0.93	-0.20	0.08	0.62	-0.20	0.08	0.62		
2006	40.49	8.94	6.42	9.46	3.21	11.98	6.59	3.77	2.34	0.68	0.79	0.95	-0.12	0.21	0.59	-0.12	0.21	0.59		
2007	37.81	11.90	6.15	8.16	2.99	10.70	9.14	3.54	2.05	0.63	0.82	0.95	-0.12	0.08	0.54	-0.12	0.08	0.54		
2008	37.18	14.52	6.43	8.43	2.99	10.65	11.42	3.41	2.22	0.69	0.86	0.94	-0.07	0.17	0.52	-0.07	0.17	0.52		
2009	35.82	11.07	7.76	7.80	3.10	10.11	8.57	3.24	2.05	0.84	0.80	0.92	0.03	0.17	0.35	0.03	0.17	0.35		
2010	34.73	12.51	10.64	6.35	3.79	10.50	9.37	3.58	1.85	1.25	0.77	0.83	0.28	0.13	0.43	0.28	0.13	0.43		
2011	30.96	13.79	11.54	7.07	4.58	10.32	10.74	3.98	2.15	1.38	0.66	0.67	0.24	0.10	0.55	0.24	0.10	0.55		
2012	32.40	13.96	9.10	7.08	5.09	10.15	10.67	4.65	2.21	1.12	0.74	0.72	0.13	0.14	0.49	0.13	0.14	0.49		
2013	32.75	14.48	8.59	8.37	4.29	10.29	11.38	4.21	2.65	1.06	0.67	0.83	0.00	0.08	0.41	0.00	0.08	0.41		
Rata-rata	36.66	11.77	8.09	8.02	3.62	10.89	8.97	3.79	2.15	0.88	0.76	0.87	0.00	0.13	0.52	0.00	0.13	0.52		

