

## **ANALISIS PERDAGANGAN KAKAO INDONESIA KE SPANYOL**

### Trade Analysis of Indonesian Cocoa to Spain

**Saktyanu K. Dermoredjo dan Adi Setiyanto**

*Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian  
Jl. A. Yani No. 70 Bogor 16161*

#### **ABSTRACT**

In anticipating global crisis, as main producer from one of plantation commodities should be hand in every global policy aspect. Europe as one of purpose of main exported agriculture commerce, cacao is still the main commodity. Spain is one of Europe state having prospect alternative of after Dutch as state purpose of main of Europe. Potency and market opportunity is not able yet to exploited optimally because there are performance of state which still must be improved; for example PBK problem, trend of Indonesian export to Malaysia and Asian state or other Europe as purpose of intermediate export. The aim of this paper is to analyze improvement strategy of export and extension of Indonesia cacao commodity market to Spain. By using some economic indicators and Constant Market Share (CMS), the result of analysis indicates that ability potency to compete Indonesia cacao product still low and middle categories with capability of competing are low to high. In 2004-2005 Indonesian shows constructive commerce where either structurally and also competition, Indonesia can serve improvement of alteration of demand in state purpose and also increasing of export for the agenda of accessing to market purpose of export in Spain.

**Key words:** *cocoa export, Spain*

#### **ABSTRAK**

Dalam mengantisipasi krisis perdagangan global, sebagai produsen utama dari salah satu komoditas perkebunan selayaknyalah Indonesia tetap memegang peranan dalam setiap aspek kebijakan global. Eropa sebagai salah satu tujuan utama ekspor perdagangan pertanian, komoditas kakao masih menjadi andalan selain komoditas perkebunan lainnya. Spanyol merupakan salah satu negara Eropa yang memiliki prospek alternatif setelah Belanda sebagai negara tujuan utama Eropa. Selama ini potensi dan peluang pasar ekspor Indonesia belum dapat dimanfaatkan secara optimal karena di samping kinerja internal negara yang masih harus diperbaiki, misalnya masalah penggerek buah kakao (PBK), terjadi kecenderungan Indonesia melakukan ekspor ke Malaysia dan negara Asia atau Eropa lainnya sebagai tujuan ekspor antara. Tulisan ini bertujuan menganalisis strategi peningkatan ekspor dan perluasan pasar komoditas kakao Indonesia ke Spanyol. Dengan menggunakan beberapa indikator ekonomi dan *Constant Market Share (CMS)*, hasil analisis menunjukkan bahwa potensi kemampuan bersaing produk kakao Indonesia masih tergolong rendah hingga sedang dengan kemampuan bersaing rendah hingga tinggi jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Dalam periode 2004-2005 Indonesia menunjukkan perdagangan yang konstruktif dimana baik secara struktural maupun kompetisi, Indonesia dapat melayani peningkatan perubahan permintaan di negara tujuan maupun peningkatan ekspor dalam rangka memasuki pasar tujuan ekspor di Spanyol. Kompetisi pasar Eropa sangat ketat, oleh karena itu Indonesia lebih baik dapat meningkatkan diri dalam penetrasi pasar,

khususnya produk kakao ini. Walaupun kinerja menunjukkan peran yang sangat bagus akan tetapi hubungan perdagangan dengan negara tujuan pasar, dalam hal ini Spanyol, perlu dilakukan arah yang strategis, khususnya dalam penyiapan produk lanjutan (produk jadi).

**Kata kunci :** *ekspor kakao, Spanyol*

## PENDAHULUAN

Prospek perdagangan ekspor komoditas perkebunan Indonesia dalam satu dasawarsa pasca krisis 1998 memiliki prospek yang cukup baik. Sekitar 95 persen ekspor pertanian Indonesia berasal dari komoditas perkebunan, khususnya karet, kelapa sawit, kopi, dan kakao. Pasar tujuan utama beberapa komoditas utama ini adalah Amerika Serikat dan Eropa serta Negara-negara di Asia yang memiliki penduduk besar seperti China dan India. Namun adanya kejadian krisis global 2008 yang menimpa keuangan Amerika Serikat, dampak pengaruhnya akan menimpa seluruh dunia karena efek domino globalisasi perdagangan. Secara umum, Eropa juga terpengaruh krisis ini sehingga dapat dikatakan tingkat konsumsinya akan mengalami penurunan.

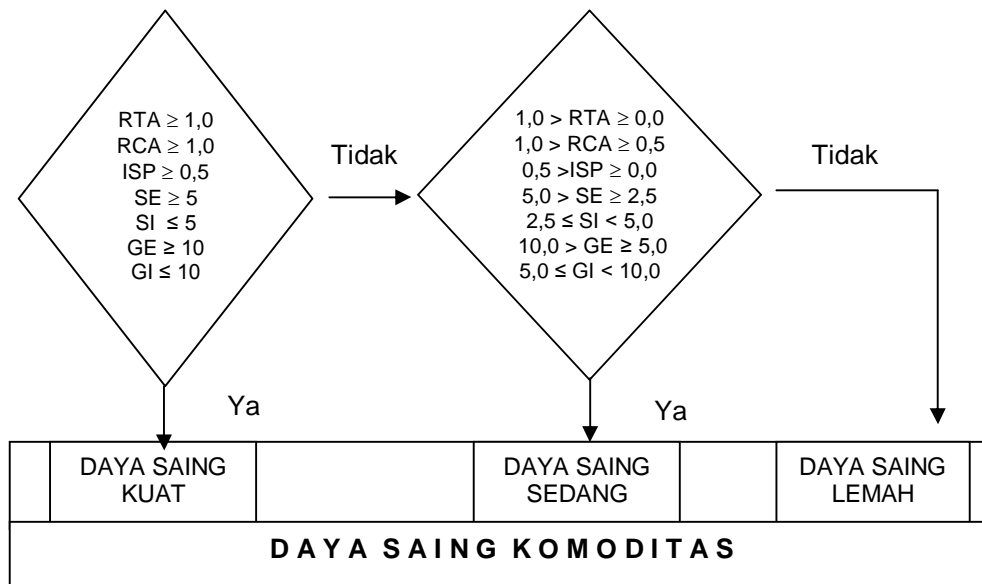
Dalam mengantisipasi krisis perdagangan global seperti ini, sebagai produsen utama dari salah satu komoditas perkebunan selayaknyalah Indonesia tetap memegang peranan dalam setiap aspek kebijakan global. Namun kerjasama antar negara yang mengedepankan keuntungan kedua pihak menjadi sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai perdagangan antar negara. Eropa sebagai salah satu tujuan utama ekspor perdagangan pertanian, komoditas kakao masih menjadi andalan selain komoditas perkebunan lainnya. Spanyol merupakan salah satu negara Eropa yang memiliki prospek alternatif setelah Belanda sebagai negara tujuan utama Eropa.

Pada periode 2000-2005, pada ekspor biji kakao dunia, Indonesia berada pada urutan ketiga eksportir biji kakao dunia dengan rata-rata ekspor 318,45 ribu ton dengan pangsa rata-rata 12,36 persen dan peningkatan ekspor rata-rata 4,25 persen per tahun, sedangkan pangsa ekspor menurun rata-rata 0,36 persen per tahun. Selama ini potensi dan peluang pasar ekspor Indonesia belum dapat dimanfaatkan secara optimal karena di samping kinerja internal negara yang masih harus diperbaiki, misalnya masalah penggerek buah kakao (PBK), terjadi kecenderungan Indonesia melakukan ekspor ke Malaysia dan negara Asia atau Eropa lainnya sebagai tujuan ekspor antara.

Penggalangan kerjasama secara lebih erat antara Indonesia dengan Spanyol khususnya dan negara-negara Eropa pada umumnya sangat diperlukan, upaya ini perlu disertai dengan peningkatan produksi, produktivitas, mutu dan daya saing serta kegiatan lain yang terkait dalam rangka peningkatan kinerja industri dan perdagangan biji kakao dan produk kakao olahan Indonesia. Oleh karena itu tulisan ini bertujuan menganalisis strategi peningkatan ekspor dan perluasan pasar komoditas kakao Indonesia ke Spanyol dan Negara-negara Eropa lainnya.

### METODE ANALISIS

Teknik analisis yang digunakan adalah menghitung secara matematis parameter-parameter daya saing komoditas. Beberapa parameter yang digunakan adalah sebagai berikut. (a) Revealed Comparative Advantage (RCA), (b) Revealed Trade Advantage (RTA), (c) Trade Specialist Ratio (TSR) atau Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP), (d) Share Ekspor (SE) dan Share Impor (SI), (e) Pertumbuhan Ekspor (GE) dan Pertumbuhan Impor (GI). Sedangkan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan ekspor produk kakao di pasar Spanyol, digunakan model *Constant Market Share* (CMS). Dalam melihat posisi daya saing kakao dalam perdagangan dengan Spanyol menggunakan kerangka pemikiran Gambar 1.

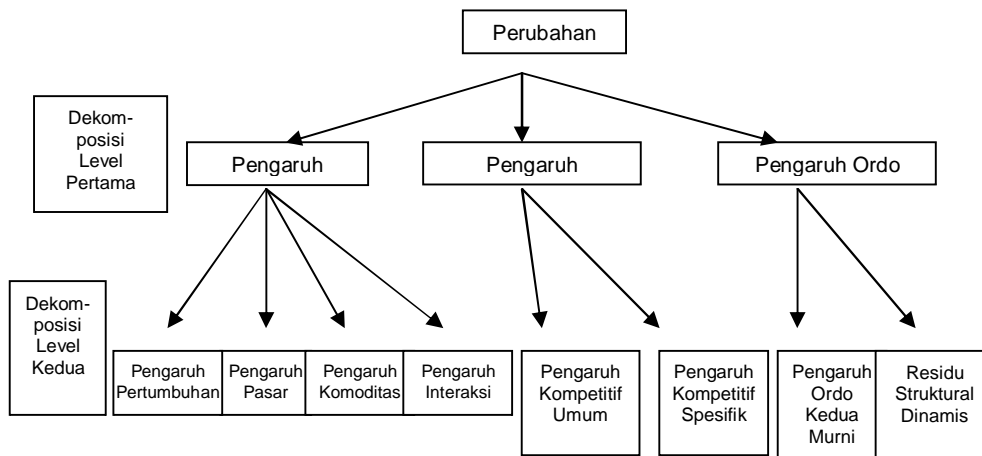


Gambar 1. Pengukuran Daya Saing Produk Kakao dalam Perdagangan dengan Spanyol

Produk agroindustri unggulan ekspor yang teridentifikasi, memiliki daya saing yang berbeda di pasar tujuan. Dalam analisis ini, keunggulan kompetitif atau daya saing dari suatu negara produsen diukur secara relatif terhadap negara pesaing (Chen dan Duan, 1999). Ciri-ciri dari metode analisis ini adalah asumsinya bahwa pangsa pasar suatu negara di pasar dunia (*given market*) antar waktu tidak berubah. Perbedaan pertumbuhan ekspor aktual suatu negara dan pangsa ekspor pasar yang tidak berubah ini dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: (1) Pengaruh perubahan daya saing; (2) Pengaruh komposisi komoditas; dan (3) Pengaruh meningkatnya permintaan impor di pasar dunia (*given market*) (Ichikawa, 2006; ADB Institute, 2002).

Chen dan Duan (1999) melakukan dekomposisi dengan mengidentifikasi adanya tiga faktor yang mempengaruhi perubahan ekspor suatu negara, yaitu: (1) Pengaruh Struktural, yaitu perubahan ekspor yang terkait dengan perubahan impor negara pengimpor; (2) Pengaruh Kompetitif, yaitu perubahan ekspor yang terkait dengan perubahan daya saing negara pengekspor; dan (3) Pengaruh Ordo Kedua, yaitu perubahan ekspor yang terkait dengan interaksi antara perubahan daya saing negara pengekspor dan perubahan impor di pasar tujuan.

Selanjutnya pada dekomposisi tingkat kedua teridentifikasi delapan faktor yang mempengaruhi perubahan ekspor suatu negara, yaitu: (1) pengaruh pertumbuhan; (2) pengaruh distribusi pasar; (3) pengaruh komposisi komoditas; (4) pengaruh interaksi; (5) pengaruh kompetitif umum; (6) pengaruh kompetitif spesifik; (7) pengaruh ordo kedua murni; dan (8) pengaruh struktur dinamis (lihat Gambar 2 dan Tabel 1). Faktor-faktor tersebut telah digunakan untuk mengukur daya saing produk agroindustri unggulan ekspor yang telah teridentifikasi dari analisis sebelumnya.



Gambar 2. Dekomposisi Model CMS (Chen dan Duan, 1999)

Dalam level pertama, model CMS menguraikan perubahan ekspor ke dalam tiga komponen, yaitu: pengaruh struktural, pengaruh kompetitif, dan pengaruh ordo kedua. Pada dekomposisi tingkat kedua, pengaruh struktural diuraikan lebih lanjut menjadi pengaruh pertumbuhan, pengaruh pasar, pengaruh komoditas dan pengaruh interaksi. Pengaruh kompetitif diuraikan menjadi pengaruh kompetitif umum dalam pasar dunia dan pengaruh kompetitif spesifik dalam pasar yang spesifik, sementara pengaruh ordo kedua dibagi menjadi pengaruh ordo kedua murni dan pengaruh struktur dinamis.

Posisi kompetitif ekspor didasarkan pada pengaruh kompetitif dekomposisi CMS tingkat pertama dan dua komponen dari dekomposisi. CMS tingkat kedua

adalah pengaruh kompetitif umum dan pengaruh kompetitif spesifik. Pengaruh kompetitif mengukur keseluruhan daya saing negara pengekspor yang disebabkan oleh perubahan pengaruh kompetitif umum negara pengekspor dan pengaruh kompetitif spesifik. Pengaruh kompetitif umum disebabkan oleh perubahan pangsa pasar suatu negara eksportir terhadap total ekspor agroindustri dalam pasar dunia. Hasil pengaruh kompetitif spesifik adalah perubahan dalam pangsa pasar suatu negara pengekspor untuk komoditas yang spesifik ke negara tujuan spesifik di pasar dunia.

Tabel 1. Interpretasi Unsur Dekomposisi Model CMS

Unsur Dekomposisi	Interpretasi
Perubahan Ekspor	Perubahan Volume Ekspor di Seluruh Pasar Kopi
<b>Dekomposisi Tahap-Pertama:</b>	
Efek Struktural	Perubahan ekspor dunia
Efek Kompetitif	Perubahan daya saing pengekspor
Efek Ordo-kedua	Perubahan interaksi perubahan daya saing pengekspor dan perubahan impor
<b>Dekomposisi Tahap-Kedua:</b>	
Efek Pertumbuhan	Perubahan total impor dunia
Efek Distribusi Pasar	Perubahan distribusi pasar
Efek Komposisi Komoditas	Komposisi komoditas di pasar
Efek Interaksi	Interaksi distribusi pasar dan komposisi komoditas
Efek Kompetitif Umum	Perubahan daya saing dari pengekspor terhadap total ekspor di pasar
Efek Kompetitif Spesifik	Perubahan daya saing pengekspor untuk spesifik komoditas di pasar dunia
Efek Ordo-kedua Murni	Interaksi daya saing ekspor dan total impor dunia
Struktural Dinamik	Interaksi daya saing pengekspor dan total impor spesifik komoditas di pasar dunia

Cakupan komoditas kakao yang akan dianalisis menurut 6 digit kode HS sebanyak 11 jenis produk kakao seperti disajikan pada Tabel 2.

Data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari berbagai sumber resmi seperti Direktorat Pemasaran Internasional, Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, Departemen Pertanian, Departemen Perdagangan, FAO Database dan WITS Database.

Tabel 2. Daftar Produk Kakao menurut 6 Digit Kode HS

Kode HS	Nama
180100	Biji kakao, utuh atau pecah, mentah atau digongseng.
180200	Kulit, sekam, selaput dan sisa kakao lainnya
180310	Pasta kakao,dihilangkan lemaknya maupun tidak : - <b>Tidak dihilangkan lemaknya</b>
180320	Pasta kakao,dihilangkan lemaknya maupun tidak : - <b>Dihilangkan lemaknya sebagian atau seluruhnya</b>
180400	Mentega, lemak dan minyak kakao.
180500	Bubuk kakao, tidak mengandung tambahan gula atau bahan pemanis lainnya.
180610	Coklat dan olahan makanan lainnya mengandung kakao: - <b>Bubuk kakao, mengandung tambahan gula atau bahan pemanis lainnya</b>
180620	Coklat dan olahan makanan lainnya mengandung kakao: - <b>Olahan lainnya dalam bentuk balok, lempeng atau batang dengan berat lebih dari 2 kg atau dalam bentuk cair,pasta, bubuk, butiran atau bentuk curah lainnya dalam kemasan atau bungkus langsung,dengan isi melebihi 2 kg</b>
180631	Coklat dan olahan makanan lainnya mengandung kakao. : - <b>Lain-lain, dalam bentuk balok, lempeng atau batang : --Diisi : Coklat berbentuk balok,lempeng atau batang</b>
180632	Coklat dan olahan makanan lainnya mengandung kakao. : - <b>Lain-lain, dalam bentuk balok, lempeng atau batang : --Tidak diisi : Coklat berbentuk balok,lempeng atau batang</b>
180690	Coklat dan olahan makanan lainnya mengandung kakao. : - <b>Lain-lain, Coklat berbentuk tablet atau pastiles</b>

Sumber : Departemen Keuangan (2004)

### KINERJA DAN PROSPEK PERDAGANGAN KAKAO

Dari 11 jenis bentuk produk kakao, volume impor dunia yang banyak diminati adalah biji kakao yang utuh atau pecah serta mentah atau digongseng (180100) hingga 4,7 juta ton. Berikutnya adalah empat kelompok utama dengan potensi impor mencapai lebih dari 1 juta ton yaitu mentega kakao, lemak kakao dan minyak kakao (180400) sebesar 2,8 juta ton. Coklat olahan berbentuk balok atau lempengan yang lebih dari 2 kg (180620) sebesar 2,2 juta ton, coklat berbentuk tablet atau pastiles (180690) sebesar 1,3 juta ton, dan bubuk kakao (180500) sebesar 1,0 juta ton. Dari kelimanya, Spanyol tidak masuk ke dalam peringkat utama importir (Tabel 3).

Dari 11 produk kakao tersebut ternyata Spanyol hanya berminat pada produk : kakao dalam bentuk pasta kakao yang dihilangkan lemaknya (180320), kulit, sekam, selaput dan sisa kakao (180200), coklat berbentuk lempeng atau batangan (180632). Walaupun demikian potensi impor untuk biji kakao yang utuh atau pecah serta mentah atau digongseng (180100), coklat olahan berbentuk balok atau lempengan yang lebih dari 2 kg (180620), dan coklat berbentuk tablet

atau pastiles (180690) tetap menjadi perhatian penting karena secara absolut volume impornya bisa mencapai lebih dari 29 ribu ton.

Tabel 3. Sebaran Volume Impor Kakao Dunia dan Impor Kakao Spanyol, Tahun 2005

Kode HS	Impor Kakao Dunia		Impor Kakao Spanyol		
	(Kg)	Jumlah Negara Pengimpor	(Kg)	Persentase Terhadap Dunia	Urutan
180100	4.739.194.409	97	74.084.589	1,56	8
180200	34.589.725	51	<b>11.593.905</b>	<b>33,52</b>	<b>3</b>
180310	946.417.438	95	6.013.286	0,64	15
180320	168.372.962	84	<b>38.202.483</b>	<b>22,69</b>	<b>1</b>
180400	2.753.437.896	115	3.329.391	0,12	24
180500	1.017.176.841	130	6.034.742	0,59	21
180610	358.828.708	131	8.481.422	2,36	12
180620	2.217.741.703	126	31.578.284	1,42	10
180631	489.164.498	127	5.808.954	1,19	25
180632	413.081.154	126	<b>22.300.843</b>	<b>5,40</b>	<b>5</b>
180690	1.316.586.918	131	29.621.824	2,25	10

Sumber : WITS (diolah)

Dari sebelas jenis produk kakao tersebut, pertumbuhan volume dan nilai impor kakao selama enam tahun terakhir (2000-2005) yang tinggi adalah produk kakao primer dan setengah olahan (180100, 180200 dan 180320) dimana kalau dilihat keduanya memiliki harga impor yang cenderung rendah yaitu secara berturut-turut US\$ 1,86; 0,29 dan 1,39 per kg (Tabel 4). Artinya negara ini cenderung mengolah bahan baku kakao untuk dijadikan olahan lanjutan dengan demikian akan diperoleh nilai tambah dari produk akhirnya.

Kalau diperhatikan dalam Tabel 4 tersebut, terdapat gambaran yang berbeda dari pertumbuhan harga impor dimana yang memiliki pertumbuhan harga yang tinggi di pasaran Spanyol adalah kakao yang diolah setengah jadi dan lanjutan (180200, 180320, 180400, 180500, 180632 dan 180690). Dari keenam produk tersebut yang memiliki harga di atas US\$ 2 per kg hanya produk kakao : mentega, lemak dan minyak kakao (180400), dan coklat olahan (180632 dan 180690). Kalau dilihat dari data tersebut Indonesia bisa mengarahkan produk-produk andalan kakao dalam bentuk yang memiliki nilai jual yang tinggi, tentunya perlu diperhatikan standar kualitas yang dimiliki oleh Spanyol.

Seperti diketahui bahwa saat ini pemain utama produsen kakao adalah tiga negara yaitu Indonesia, Ghana dan Pantai Gading (Côte d'Ivoire). Ketiga negara memiliki produk unggulan untuk masuk ke pasar tujuan Spanyol. Dari Tabel 5 ditunjukkan bahwa ekspor Indonesia dominan pada produk bubuk kakao (180500) dan pasta kakao yang dihilangkan lemaknya sebagian atau seluruhnya (180320) dimana masing-masing mencapai pangsa 93,48 dan 32,15 persen dari masing-masing total impornya. Sedangkan negara Ghana memiliki produk kakao unggulan untuk Spanyol adalah pasta kakao yang tidak dihilangkan lemaknya (180310) dan mentega, lemak dan minyak kakao (180400) dengan masing-masing mencapai pangsa 15,86 dan 33,70 persen. Sementara itu, negara Pantai Gading

memegang peranan pada produk kulit, sekam, selaput dan sisa kakao lainnya (180200) dan mentega, lemak dan minyak kakao (180400) dengan masing-masing 86,67 dan 32,10 persen.

Tabel 4. Penyebaran Pertumbuhan Impor Kakao Spanyol serta Harga Impor Kakao di Spanyol menurut Jenis Produk Barang Kakao, Rata-rata dari tahun 2000-2005

Kode HS	Pertumbuhan Impor Kakao Spanyol (%/tahun)			Rata-rata Harga Impor Kakao di Spanyol	
	Volume	Nilai	Harga	US \$ per kg	Urutan
180100	<b>84,95</b>	<b>84,86</b>	3,31	<b>1,86</b>	6
180200	49,07	<b>74,81</b>	<b>44,53</b>	<b>0,29</b>	11
180310	25,39	29,00	5,61	1,98	5
180320	<b>72,55</b>	<b>72,07</b>	<b>14,23</b>	<b>1,39</b>	10
180400	<b>-8,39</b>	0,92	<b>10,58</b>	3,08	2
180500	<b>-12,90</b>	4,69	<b>15,81</b>	1,81	7
180610	50,90	53,60	10,83	1,76	8
180620	27,23	30,63	5,84	1,74	9
180631	0,61	8,46	9,66	2,95	4
180632	23,12	41,53	<b>16,97</b>	2,98	3
180690	5,99	27,04	<b>17,21</b>	3,26	1

Sumber : WITS (diolah)

Tabel 5. Ekspor Kakao Negara Produsen Utama ke Spanyol Tahun 2005

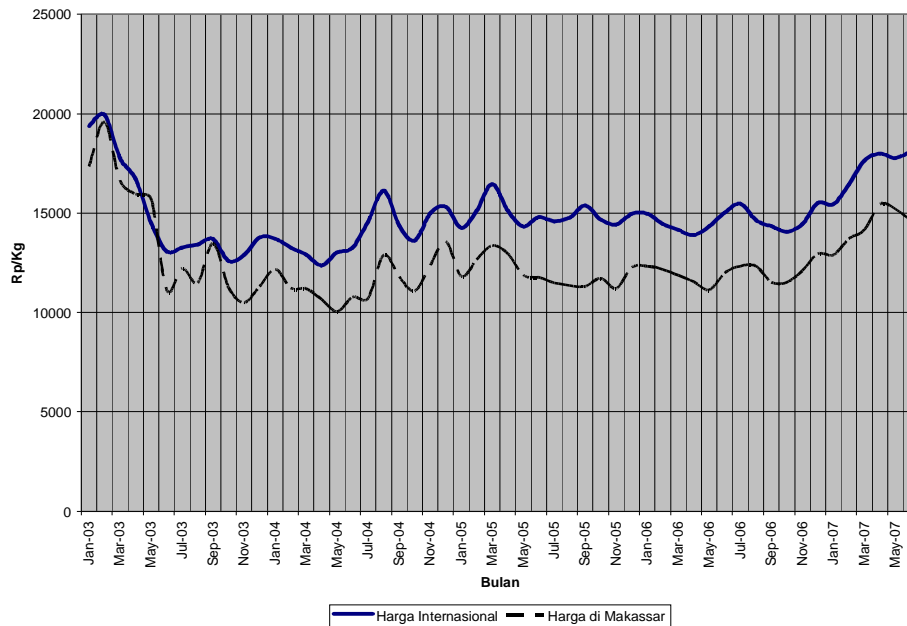
Kode HS	Indonesia		Ghana		Pantai Gading	
	Kg	%	Kg	%	Kg	%
180100	36.000	0,05	4.526.106	6,11	0	0,00
180200	0	0,00	881.529	7,60	<b>10.048.897</b>	<b>86,67</b>
180310	20.000	0,33	<b>954.000</b>	<b>15,86</b>	3.687.604	61,32
180320	<b>12.282.880</b>	<b>32,15</b>	960.000	2,51	0	0,00
180400	260.025	7,81	<b>1.122.000</b>	<b>33,70</b>	<b>1.068.855</b>	<b>32,10</b>
180500	<b>5.641.540</b>	<b>93,48</b>	0	0,00	0	0,00
180610	0	0,00	0	0,00	0	0,00
180620	25	0,00	0	0,00	24.000	0,08
180631	0	0,00	0	0,00	0	0,00
180632	0	0,00	0	0,00	0	0,00
180690	11.800	0,04	0	0,00	0	0,00

Sumber : WITS (diolah)

Dari gambaran di atas terlihat bahwa produk dominan Indonesia masih memiliki harga produk impor Spanyol yang relatif rendah (dari ke sebelas produk di atas memiliki urutan 7 dan 10 dari nilai tertinggi) walaupun kenyataannya memang memegang kendali untuk produk ini, khususnya untuk bubuk kakao

(180500)<sup>1</sup>. Sedangkan negara Ghana dan Pantai Gading sudah memegang kendali dipasaran produk olahan setengah jadi seperti mentega, lemak dan minyak kakao (180400).

Dalam meningkatkan propek perdagangan kakao ini, harga internasional kakao cenderung propektif, namun sejak tahun 2004, beda antara harga internasional dengan harga di tingkat pedagang besar (seperti di Makassar) sudah berkisar lebih dari Rp 2.500 per kg (Gambar 3). Dengan demikian dapat dilihat bahwa Indonesia masih perlu mendapat pengembangan diversifikasi produk olahan lanjutan kakao.



Gambar 3. Perkembangan Harga Internasional dan Harga Tingkat Pedagang Besar di Makassar

### DAYA SAING PERDAGANGAN INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA PEMASOK UTAMA KAKAO DI SPANYOL

Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi daya saing produk kakao HS 18100 hingga HS 18690 Indonesia potensi keunggulan bersaing tergolong rendah

<sup>1</sup> Bubuk kakao umumnya digunakan sebagai penambah citarasa pada biskuit, ice cream, minuman susu dan kue. Sebagian lagi juga digunakan sebagai pelapis permen atau manisan yang dibekukan. Cocoa powder juga dikonsumsi oleh industri minuman seperti susu coklat. Selain untuk pembuatan coklat dan permen, kakao butter juga dapat digunakan pembuatan rokok, sabun dan kosmetika. Secara tradisional juga dapat menyembuhkan luka bakar, batuk, bibir kering, demam, malaria, rematik, digigit ular dan luka. Juga dapat digunakan sebagai antiseptik dan diuretic.

hingga sedang dengan kemampuan bersaing rendah hingga tinggi jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa potensi kemampuan bersaing produk kakao Indonesia tergolong rendah jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Posisi kemampuan bersaing Indonesia dibanding negara lainnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks Posisi Kemampuan Bersaing Indonesia dan Negara-negara Pemasok Utama Produk Kakao dan Olahannya (HS 180100 – 180690) di Negara Spanyol

Potensi Keunggulan Bersaing		Kemampuan Bersaing		
		Tinggi	Sedang	Rendah
Volume/Nilai Ekspor	Tinggi		Ghana	Netherland, Cote D'Ivoire, France, Germany
	Sedang Rendah	Algeria, Colombia, Togo	Nigeria Cameroon	<b>Indonesia</b> Austria, Brazil, Italy, Malaysia, Mexico, Switzerland, Ukraine, Venezuela
Pangsa Ekspor	Tinggi			Netherland, Cote D'Ivoire, France, Germany, Ghana
	Sedang Rendah	Algeria, Colombia, Mexico, Togo	Nigeria Cameroon, Venezuela	<b>Indonesia</b> Austria, Brazil, Italy, Malaysia, Switzerland, Ukraine
Volume/Nilai Impor	Tinggi			Netherland, France, Germany, Italy
	Sedang Rendah	Cameroon, Cote D'Ivoire, Ghana	Algeria Austria, Brazil, Colombia, <b>Indonesia</b> , Mexico France, Germany	Malaysia, Nigeria, Switzerland, Togo, Ukraine, Venezuela
Pangsa Impor	Tinggi			Algeria, Netherland, Italy
	Sedang Rendah	Cameroon, Cote D'Ivoire, Ghana, <b>Indonesia</b>	Austria, Brazil, Colombia, Mexico	Malaysia, Nigeria, Switzerland, Togo, Ukraine, Venezuela
Trade Specialist Ratio	Tinggi			Cameroon, Cote D'Ivoire, Ghana, <b>Indonesia</b> , Malaysia, Nigeria
	Sedang Rendah	Switzerland Colombia, Venezuela	Netherland Italy, Mexico	Austria, Brazil, Germany Algeria, France, Ukraine
Revealed Comparative Advantage	Tinggi			Colombia, Mexico, Ukraine, Venezuela
	Sedang Rendah	<b>Indonesia</b> Austria, Brazil, Cote D'Ivoire	Cameroon, France, Togo	Algeria Netherland, Germany, Ghana, Malaysia, Nigeria, Switzerland Colombia, Mexico, Ukraine
Revealed Trade Advantage	Tinggi			Netherland, Germany
	Sedang Rendah	Brazil	France	Algeria, Austria, Cameroon, Cote D'Ivoire, Ghana, <b>Indonesia</b> , Italy, Malaysia, Nigeria, Switzerland, Togo, Venezuela

Sumber : Data Olahan

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERUBAHAN EKSPOR

Dalam periode 2001-2005, volume ekspor negara-negara produsen utama mengalami peningkatan, kecuali periode tertentu mengalami penurunan seperti Indonesia antara tahun 2001-2004 mengalami penurunan 27 ribu ton, tetapi antara

tahun 2003-2004 dan 2004-2005 mengalami peningkatan sebesar 12 ribu dan 96 ribu ton (Tabel 7). Dengan demikian dapat diperoleh informasi bahwa walaupun sejak tahun 2001 mengalami penurunan tetapi di tahun 2003 sudah mengalami pertumbuhan ekspor yang lebih baik. Kondisi ini juga dialami oleh negara Ghana dimana pada periode 2003-2004 dan 2004-2005 mengalami peningkatan ekspor 251 ribu dan 7 ribu ton. Sedangkan Pantai Gading cenderung berfluktuasi dan tidak stabil dimana pada periode 2001-2004 mengalami peningkatan hingga 90 ribu ton akan tetapi pada periode 2004-2005 mengalami penurunan ekspor sebesar 31 ribu ton. Dengan demikian sebenarnya Indonesia memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan kedua negara lainnya itu.

Tabel 7. Dekomposisi CMS Perubahan Volume Ekspor Negara Produsen Kakao, Tahun 2001-2005

Komponen	Indonesia (03-04)		Ghana(03-04)		Indonesia (01-04)		Pantai Gading(01-04)	
	Kg	(%)	Kg	(%)	Kg	(%)	Kg	(%)
<b>Perubahan Ekspor</b>	<b>11.616.918</b>	100,00	<b>251.211.047</b>	100,0	-27.426.712	100,0	<b>90.052.019</b>	100,0
<b>Tahap Pertama</b>								
Struktural	<b>141.153.590</b>	1.215,07	<b>75.464.900</b>	30,0	<b>193.173.697</b>	-704,3	<b>188.257.129</b>	209,1
Kompetitif	-84.227.215	-725,04	<b>166.855.841</b>	66,4	-142.968.524	521,3	-97.048.398	-107,8
Ordo kedua	-45.309.456	-390,03	<b>8.890.306</b>	3,5	-77.631.885	283,1	-1.156.712	-1,3
<b>Tahap Kedua</b>								
Pertumbuhan	<b>58.982.520</b>	507,73	<b>39.673.647</b>	15,8	<b>90.226.845</b>	-329,0	-795.800.403	-883,7
Distribusi pasar	<b>57.705.495</b>	496,74	-31.798.342	-12,7	<b>83.000.488</b>	-302,6	-156.471.629	-173,8
Komposisi komoditi	<b>60.214.503</b>	518,33	<b>34.076.452</b>	13,6	<b>69.729.037</b>	-254,2	<b>41.980.563</b>	46,6
Interaksi Struktural	-35.748.929	-307,73	<b>33.513.144</b>	13,3	-49.782.673	181,5	<b>1.098.548.597</b>	1.219,9
Kompetitif Umum	-41.173.274	-354,43	<b>67.167.295</b>	26,7	-93.287.993	340,1	<b>2.448.132.632</b>	2.718,6
Kompetitif Spesifik	-43.053.941	-370,61	<b>99.688.546</b>	39,7	-49.680.531	181,1	-2.545.181.030	-2.826,3
Ordo kedua murni	-13.887.114	-119,54	<b>27.510.658</b>	11,0	-32.804.701	119,6	61.931.609	68,8
Struktur Residu Dinamis	-31.422.342	-270,49	-18.620.352	-7,4	-44.827.184	163,4	-63.088.320	-70,1
Komponen	Indonesia (04-05)		Pantai Gading (04-05)		Ghana (04-05)			
	Kg	(%)	Kg	(%)	Kg	(%)		
<b>Perubahan Ekspor</b>	<b>96.229.335</b>	100,00	-31.082.745	-100,00	7.222.818	100,00		
<b>Tahap Pertama</b>								
Struktural	<b>375.318.657</b>	390,03	<b>656.701.790</b>	2112,75	<b>279.579.880</b>	3870,79		
Kompetitif	-88.925.801	-92,41	-506.011.099	-1627,95	-271.645.620	-3760,94		
Ordo kedua	-190.163.521	-197,61	-181.773.436	-584,80	-711.443	-9,85		
<b>Tahap Kedua</b>								
Pertumbuhan	<b>264.288.620</b>	274,64	<b>958.293.452</b>	3083,04	<b>480.413.281</b>	6651,33		
Distribusi pasar	<b>59.605.488</b>	61,94	-265.190.031	-853,17	-90.547.832	-1253,64		
Komposisi komoditi	<b>34.287.280</b>	35,63	-103.745.433	-333,77	-74.907.635	-1037,10		
Interaksi Struktural	<b>17.137.269</b>	17,81	<b>67.343.801</b>	216,66	-35.377.934	-489,81		
Kompetitif Umum	-97.794.775	-101,63	-576.324.445	-1854,16	-274.548.507	-3801,13		
Kompetitif Spesifik	<b>8.868.975</b>	9,22	<b>70.313.346</b>	226,21	<b>2.902.887</b>	40,19		
Ordo kedua murni	-63.733.125	-66,23	-362.658.174	-1166,75	-194.688.426	-2695,46		
Struktur Residu Dinamis	-126.430.397	-131,38	<b>180.884.738</b>	581,95	193.976.983	2685,61		

Hasil dekomposisi tahap pertama menunjukkan bahwa peningkatan ekspor terutama berhubungan dengan efek struktural. Kontribusi efek struktural periode 2003-2005 terhadap peningkatan ekspor Indonesia berkisar antara 390,03 dan 1215,07 persen. Selanjutnya dekomposisi tahap kedua menunjukkan bahwa kontribusi positif efek struktural Indonesia tersebut disebabkan untuk tahun 2003-2004 oleh efek pertumbuhan perdagangan dunia, distribusi pasar dan komposisi komoditas, begitu pula di tahun 2004-2005 menunjukkan kondisi yang sama. Dengan demikian negara Indonesia mendapat manfaat dari pertumbuhan permintaan impor dunia, distribusinya dan komposisi produknya. Berbeda dengan dua negara lainnya dimana perubahan ekspornya cenderung tidak stabil dimana seperti negara Ghana walaupun pada tahun 2003-2004 menunjukkan positif pada ketiga efek di tingkat pertamanya tetapi pada tahun berikutnya mengalami penurunan perubahan ekspor yaitu hanya struktural dan itu juga karena efek perubahan permintaan dunia.

Dari tabel tersebut ditunjukkan pula bahwa yang memperlambat perubahan ekspor Indonesia adalah karena efek kompetitif dan ordo kedua. Kondisi ini didukung oleh kedua efek pada tahap keduanya yaitu kompetitif umum dan spesifik, kecuali untuk periode 2004-2005, Indonesia mengalami penguatan pada komposisi spesifik yaitu sebesar 8,8 ribu ton. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan ini akibat dari peningkatan pangsa ekspor spesifik komoditas di spesifik pasar, artinya Indonesia sudah memperoleh manfaat dari pasar negara tertentu. Ghana sudah memperoleh kesempatan dulu di periode 2003-2004 akan tetapi kesempatan ini hilang di periode 2004-2005.

Seperti yang dikemukakan di atas bahwa Indonesia menunjukkan komposisi perubahan ekspor yang menggembirakan. Dalam Tabel 8 ditunjukkan bahwa yang mendukung keberhasilan perubahan ekspor kakao Indonesia sangat di dukung oleh pasar Eropa dimana negara utama yang cukup mendukung perubahan tersebut adalah Spanyol, Perancis, Jerman dan Belanda, khususnya pada periode 2004-2005. Kondisi yang menguntungkan seperti ini hendaknya dipertahankan seiring dengan terobosan-terobosan pasar yang akan direncanakan.

Seperti dikemukakan di atas, ditunjukkan bahwa ekspor Indonesia dominan pada produk bubuk kakao (180500) dan pasta kakao yang dihilangkan lemaknya sebagian atau seluruhnya (180320) ternyata keduanya dipengaruhi oleh efek yang berbeda. Dari Tabel 9 ditunjukkan bahwa produk bubuk kakao (180500) sangat dipengaruhi oleh efek struktural sedangkan produk pasta kakao yang dihilangkan lemaknya sebagian atau seluruhnya (180320) sangat dipengaruhi oleh efek kompetitif. Artinya produk bubuk kakao (180500) sangat dipengaruhi oleh perubahan permintaan impor di Spanyol dan hingga saat ini Indonesia masih dapat memenuhi permintaan impor tersebut. Dengan demikian perlu didukung pengembangan kemitraan untuk komoditas ini bagi peningkatan ekspor Indonesia. Sedangkan efek kompetitif positif terhadap komoditas pasta kakao yang dihilangkan lemaknya sebagian atau seluruhnya (180320) memberi pengertian bahwa permintaan impor di Spanyol cenderung statis akan tetapi produsen produk jenis ini lebih tanggap terhadap perkembangan yang terjadi di pasar tujuan Spanyol ini, atau dengan kata lain penetrasi pasar yang terjadi sangat baik di pasar tujuan Spanyol. Oleh karena itu dukungan pihak terkait baik di Indonesia maupun di Spanyol itu sendiri.

Tabel 8. Dekomposisi CMS Perubahan Volume Ekspor Negara Produsen Kakao Menurut Tujuan Pasar, Tahun 2001-2005

Komponen	Indonesia (03-04)		Ghana (03-04)		Indonesia (01-04)		Pantai Gading (01-04)	
	Kg	(%)	Kg	(%)	Kg	(%)	Kg	(%)
<b>Perubahan Ekspor</b>	<b>11.616.918</b>	100,00	251.211.047	100,00	-27.426.712	100,00	<b>90.052.019</b>	100,00
<b>Tahap Pertama</b>								
<b>Struktural</b>	<b>141.153.590</b>	1.215,07	<b>75.464.900</b>	30,04	<b>193.173.697</b>	-704,33	<b>188.257.129</b>	209,05
- Spanyol	<b>1.101.497</b>	9,48	<b>9.019.313</b>	3,59	<b>56.829</b>	0,49	<b>13.119.606</b>	14,57
- France	<b>366.126</b>	3,15	<b>1.349.952</b>	0,54	<b>476.450</b>	4,10	<b>6.138.189</b>	6,82
- Germany	-17.320	-0,15	-333.125	-0,13	-437.657	-3,77	-6.131.992	-6,81
- Netherlands	-4.323	-0,04	-6.181.686	-2,46	-73.870	-0,64	-66.060.854	-73,36
- Italy	-9.167	-0,08	-7.154.805	-2,85	-58.552	-0,50	-5.989.621	-6,65
- ROW	<b>139.716.776</b>	1.202,70	<b>78.765.251</b>	31,35	<b>193.210.497</b>	1.663,18	<b>247.181.801</b>	274,49
<b>Kompetitif</b>	<b>-84.227.215</b>	-725,04	<b>166.855.841</b>	66,42	<b>-142.968.524</b>	521,27	<b>-97.048.398</b>	-107,77
- Spanyol	-1.592.716	-13,71	-1.244.180	-0,50	<b>1.903.989</b>	16,39	-13.440.700	-14,93
- France	<b>427.197</b>	3,68	<b>10.440.412</b>	4,16	<b>1.839.159</b>	15,83	-24.104.576	-26,77
- Germany	<b>292.179</b>	2,52	-18.009.159	-7,17	-6.866.485	-59,11	-80.366.072	-89,24
- Netherlands	-3.096.507	-26,66	<b>154.856.505</b>	61,64	-7.251.975	-62,43	<b>3.172.596</b>	3,52
- Italy	-86.000	-0,74	-14.701.379	-5,85	-525.375	-4,52	<b>15.774.138</b>	17,52
- ROW	-80.171.368	-690,13	<b>35.513.643</b>	14,14	-132.067.836	-1.136,86	<b>1.916.216</b>	2,13
<b>Ordo kedua</b>	<b>-45.309.456</b>	-390,03	<b>8.890.306</b>	3,54	<b>-77.631.885</b>	283,05	<b>-1.156.712</b>	-1,28
- Spanyol	-1.864.040	-16,05	-6.193.503	-2,47	-39.405	-0,34	-2.435.484	-2,70
- France	-2.233	-0,02	<b>38.050</b>	0,02	1.157.430	9,96	<b>2.644.471</b>	2,94
- Germany	-12.940	-0,11	<b>393.132</b>	0,16	<b>372.577</b>	3,21	<b>3.862.062</b>	4,29
- Netherlands	<b>177.681</b>	1,53	-9.673.324	-3,85	-2.090.130	-17,99	<b>3.123.271</b>	3,47
- Italy	<b>9.167</b>	0,08	<b>2.690.040</b>	1,07	<b>58.552</b>	0,50	-1.628.383	-1,81
- ROW	-43.617.090	-375,46	<b>21.635.911</b>	8,61	-77.090.909	-663,61	-6.722.649	-7,47
Komponen	Indonesia (04-05)		Pantai Gading (04-05)		Ghana (04-05)			
	Kg	(%)	Kg	(%)	Kg	(%)		
<b>Perubahan Ekspor</b>	<b>96.229.335</b>	100,00	-31.082.745	-100	<b>7.222.818</b>	100,00		
<b>Tahap Pertama</b>								
<b>Struktural</b>	<b>375.318.657</b>	390,03	<b>656.701.790</b>	2.113	<b>279.579.880</b>	3.870,79		
- Spanyol	<b>1.575.356</b>	1,64	<b>2.703.585</b>	9	<b>2.578.237</b>	35,70		
- France	<b>217.730</b>	0,23	-11.498.533	-37	-1.665.627	-23,06		
- Germany	<b>329.902</b>	0,34	<b>14.347.856</b>	46	<b>3.956.094</b>	54,77		
- Netherlands	<b>141.489</b>	0,15	<b>71.246.201</b>	229	<b>51.034.725</b>	706,58		
- Italy	0	0,00	<b>5.045.248</b>	16	<b>2.240.917</b>	31,03		
- ROW	<b>373.054.179</b>	387,67	<b>574.857.433</b>	1.849	<b>221.435.535</b>	3.065,78		
<b>Kompetitif</b>	<b>-88.925.801</b>	-92,41	-506.011.099	-1.628	-271.645.620	-3.760,94		
- Spanyol	<b>8.474.472</b>	8,81	-27.167.904	-87	-3.638.753	-50,38		
- France	<b>1.110.581</b>	1,15	<b>25.914.908</b>	83	-44.464.025	-615,60		
- Germany	<b>90.661</b>	0,09	-13.510.111	-43	-12.026.186	-166,50		
- Netherlands	<b>2.379.900</b>	2,47	-112.012.288	-360	-260.389.477	-3.605,10		
- Italy	0	0,00	-12.949.289	-42	-11.880.434	-164,48		
- ROW	-100.981.415	-104,94	-366.286.415	-1.178	<b>60.753.256</b>	841,13		
<b>Ordo kedua</b>	<b>-190.163.521</b>	-197,61	-181.773.436	-585	-711.443	-9,85		
- Spanyol	<b>475.264</b>	0,49	-2.936.465	-9	-2.025.035	-28,04		
- France	-55.989	-0,06	-6.983.224	-22	<b>1.666.152</b>	23,07		
- Germany	-14.452	-0,02	-4.868.469	-16	-3.612.257	-50,01		
- Netherlands	<b>455.410</b>	0,47	-20.143.472	-65	-50.338.770	-696,94		
- Italy	0	0,00	-1.501.729	-5	-2.543.070	-35,21		
- ROW	-191.023.754	-198,51	-145.340.077	-468	<b>56.141.538</b>	777,28		

Tabel 9. Dekomposisi CMS Perubahan Volume Ekspor Negara Produsen Kakao menurut Komoditas, Tahun 2003-2004

Komponen	Indonesia		Pantai Gading		Ghana	
	Kg	(%)	Kg	(%)	Kg	(%)
<b>Perubahan Ekspor Tahap Pertama</b>	<b>96.229.335</b>	100,00	-31082745	-100,00	7.222.818	100,00
<b>Struktural</b>	<b>375.318.657</b>	390,03	<b>656.701.790</b>	2.112,75	<b>279.579.880</b>	3.870,79
-180100 (Spanyol)	0	0,00	<b>3.505.469</b>	11,28	<b>654.892</b>	9,07
-180200 (Spanyol)	0	0,00	-844.744	-2,72	-69.252	-0,96
-180310 (Spanyol)	<b>9.215</b>	0,01	<b>99.080</b>	0,32	<b>2.011.525</b>	27,85
-180320 (Spanyol)	<b>118.046</b>	0,12	0	0,00	0	0,00
-180400 (Spanyol)	-41.644	-0,04	-56.220	-0,18	-18.929	-0,26
-180500 (Spanyol)	<b>1.389.696</b>	<b>1,44</b>	0	0,00	0	0,00
-180610 (Spanyol)	0	0,00	0	0,00	0	0,00
-180620 (Spanyol)	<b>34.445</b>	0,04	0	0,00	0	0,00
-180631 (Spanyol)	0	0,00	0	0,00	0	0,00
-180632 (Spanyol)	<b>65.549</b>	0,07	0	0,00	0	0,00
-180690 (Spanyol)	49	0,00	0	0,00	0	0,00
- 180100-180690 (Sisanya)	373.743.301	388,39	653.998.205	2.104,06	277.001.644	3.835,09
<b>Kompetitif</b>	-88.925.801	-92,41	-506.011.099	-1.627,95	-271.645.620	-3.760,94
-180100 (Spanyol)	<b>32.634</b>	0,03	-33.989.899	-109,35	-2.247.043	-31,11
-180200 (Spanyol)	0	0,00	<b>3.906.766</b>	12,57	<b>385.406</b>	5,34
-180310 (Spanyol)	-6.323	-0,01	<b>2.309.982</b>	7,43	-3.716.711	-51,46
-180320 (Spanyol)	<b>9.738.851</b>	<b>10,12</b>	0	0,00	<b>900.300</b>	12,46
-180400 (Spanyol)	-152.792	-0,16	<b>586.594</b>	1,89	<b>1.039.295</b>	14,39
-180500 (Spanyol)	-284.432	-0,30	0	0,00	0	0,00
-180610 (Spanyol)	0	0,00	0	0,00	0	0,00
-180620 (Spanyol)	-120.152	-0,12	<b>18.653</b>	0,06	0	0,00
-180631 (Spanyol)	0	0,00	0	0,00	0	0,00
-180632 (Spanyol)	-740.000	-0,77	0	0,00	0	0,00
-180690 (Spanyol)	<b>6.686</b>	0,01	0	0,00	0	0,00
- 180100-180690 (Sisanya)	-97.400.273	-101,22	-478.843.195	-1.540,54	-268.006.866	-3.710,56
<b>Ordo kedua</b>	-190.163.521	-197,61	-181.773.436	-584,80	-711.443	-9,85
-180100 (Spanyol)	3.366	0,00	-3.505.469	-11,28	-231.744	-3,21
-180200 (Spanyol)	0	0,00	-444.116	-1,43	-43.812	-0,61
-180310 (Spanyol)	-2.911	0,00	1.063.292	3,42	-1.710.814	-23,69
-180320 (Spanyol)	645.795	0,67	0	0,00	59.700	0,83
-180400 (Spanyol)	14.461	0,02	-55.519	-0,18	-98.365	-1,36
-180500 (Spanyol)	-85.524	-0,09	0	0,00	0	0,00
-180610 (Spanyol)	0	0,00	0	0,00	0	0,00
-180620 (Spanyol)	-34.439	-0,04	5.347	0,02	0	0,00
-180631 (Spanyol)	0	0,00	0	0,00	0	0,00
-180632 (Spanyol)	-65.549	-0,07	0	0,00	0	0,00
-180690 (Spanyol)	65	0,00	0	0,00	0	0,00
- 180100-180690 (Sisanya)	-190.638.786	-198,11	-178.836.971	-575,36	1.313.593	18,19

### ALTERNATIF STRATEGI

Dari segi volume/nilai dan pangsa ekspor dari Indonesia ke Spanyol yang perlu dilakukan adalah memacu pertumbuhan ekspor melalui kerjasama perdagangan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan bersaing berdasar-

kan potensi yang ada. Selain itu, berdasarkan volume/nilai dan pangsa tersebut adalah untuk meningkatkan pengolahan industri hilir kakao dan mengurangi ekspor dalam bentuk kakao mentah setengah jadi menjadi barang akhir atau siap konsumsi. Upaya ini perlu didukung dengan memacu pertumbuhan produksi kakao dalam negeri dalam rangka meningkatkan ekspor dan memenuhi kebutuhan bahan baku industri kakao dalam negeri.

Ditunjukkan secara jelas dari hasil TSR, RCA dan RTA bahwa dalam rangka meningkatkan perdagangan kakao ke Spanyol melalui peningkatan kemampuan bersaing Indonesia diantara negara-negara yang mengekspor kakao dan produk kakao ke Spanyol perlu dilakukan perubahan orientasi kebijakan dan strategi dalam negeri. Perubahan orientasi kebijakan yang dimaksudkan adalah meningkatkan nilai tambah dan diversifikasi produk olahan kakao untuk memenuhi permintaan kakao Spanyol. Analisis CMS menunjukkan bahwa selama ini peningkatan ekspor dari Indonesia ke Spanyol lebih banyak dalam bentuk peningkatan volume permintaan, bukan dari segi keunggulan kompetitif produk misalnya harga, kualitas, kontinuitas dan diversifikasi produknya.

Berdasarkan kondisi di atas, maka strategi yang perlu ditempuh dalam rangka meningkatkan ekspor kakao ke Spanyol adalah : (1) Meningkatkan kinerja produksi, industri pengolahan dan perdagangan dalam negeri dan luar negeri kakao melalui peningkatan kerjasama dengan para pemangku kepentingan (*stake holder*) dalam negeri dan kerjasama perdagangan langsung ke Spanyol. Strategi ini disebut strategi kolaboratif; (2) Pengembangan kakao dalam negeri perlu dilaksanakan secara tuntas mulai dari upaya perluasan kebun, peningkatan teknologi produksi dalam negeri (bibit, pupuk, manajemen usaha), inovasi teknologi dan kelembagaan, penanganan panen dan pasca panen, pengolahan dan pemasaran harus dilakukan secara terpadu dan teintegrasi mulai dari industri hulu hingga hilir untuk menghasilkan produk kakao berkualitas tinggi dengan jenis produk yang dihasilkan adalah produksi akhir (siap konsumsi) dengan jenis variasi dan jumlah produk yang cukup banyak sesuai dengan selera konsumen dalam dan luar negeri. Strategi ini disebut strategi fokus, karena melakukan integrasi kebijakan dan strategi operasional dari pra produksi hingga produk akhir termasuk perdagangan dan pemasarannya secara tuntas baik dalam rangka satu lini produk baru maupun banyak lini produk yang dapat dihasilkan; dan (3) Peningkatan produksi, pengolahan, pemasaran dan perdagangan kakao dalam berbagai bentuk produk olahan akan menciptakan nilai tambah pada setiap unit aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu diperlukan upaya dimana pada setiap aktivitas tersebut memberikan nilai tambah tertinggi sehingga menimbulkan suatu rantai nilai industri kakao yang memberikan nilai tambah tertinggi bagi industri kakao dalam negeri dan meningkatkan kemampuan bersaing dari segi perdagangan luar negeri. Strategi yang sangat memperhatikan nilai tambah yang tercipta pada setiap rantai aktivitas ini merupakan strategi rantai nilai (*value chain strategy*).

Ketiga strategi tersebut merupakan strategi konsepsional, secara operasional strategi yang perlu ditempuh dalam rangka peningkatan ekspor kakao ke Spanyol, strategi yang dapat ditempuh adalah:

- **Strategi kolaboratif** yaitu melakukan perbaikan kinerja industri dan perdagangan kakao dalam negeri dan meningkatkan kerjasama perdagangan langsung.

- **Strategi fokus** berdasarkan jangka pendek, menengah dan panjang; berdasarkan aktivitas yang menciptakan nilai tambah yang tinggi dan kualitas dan kuantitas serta kontinuitas dan produksi masal, berkualitas tinggi dan kontinu dalam rangka mendukung peningkatan daya saing dengan tujuan peningkatan ekspor dan ekspansi pasar.
- **Strategi rantai nilai** yaitu meningkatkan kapasitas dan kapabilitas organisasi produksi yang melakukan beberapa fungsi baik produksi, pengolahan dan perdagangan dan pemasaran.
- **Strategi peningkatan kapabilitas produksi** yang dilakukan dengan cara pola tanam yang tepat, pengendalian hama terpadu, handling pasca panen, pengolahan fermentasi industri pengolahan yang bersih dan ramah lingkungan, peningkatan kemampuan *good pesticide practices* (GPP), *good agriculture practices* (GAP) serta penentuan titik kritis (HACCP) dan sanitasi and *phyto sanitary*.
- **Strategi pengembangan inovasi produk** dengan dikembangkannya berbagai jenis yang unik serta dibutuhkan oleh pasar melalui peningkatan produksi produk-produk hasil olahan akhir sesuai dengan selera konsumen dalam dan luar negeri.
- **Strategi rancang bangun** sistem informasi dan penunjang keputusan yang terintegrasi pada anggota jaringan rantai pasokan yang mampu menghasilkan informasi real time yang digunakan untuk menghasilkan keputusan akurat dalam penyampaian produk yang tepat kualitas, tepat waktu, tepat tempat (pasar) serta tepat harga.
- **Strategi keberlanjutan sistem produksi dan perdagangan yang dilakukan melalui upaya integrasi vertikal dan horisontal industri dan perdagangan kakao**; Kerjasama vertikal dapat dilakukan kemitraan yang tepat antara produsen kakao dan industri kakao olahan, sedangkan horisontal adalah kerjasama antara para pelaku produksi biji kakao, industri, pemasaran dan perdagangan secara terintegrasi, misalnya sistem kemitraan, *contract farming* dll.
- **Strategi fleksibilitas** yaitu kemampuan seluruh anggota rantai pasokan dalam merespon perubahan pasar, seperti perubahan jumlah, kualitas, harga dan jenis produk yang diminta oleh pasar.
- **Strategi keunggulan biaya** yaitu besaran biaya yang harus dikeluarkan oleh seluruh anggota rantai pasokan yang terdiri atas biaya produksi, pengolahan, pemasaran, biaya penyimpanan dan biaya transaksi (pemesanan, negosiasi, kontrak dan monitoring) berada pada tingkat bersaing.
- **Strategi peningkatan nilai tambah** yang dihasilkan dari inovasi produk dan koordinasi tepat sasaran yaitu penerapan kebijakan rantai nilai dan peningkatan nilai tambah pada setiap aktivitas produksi, industri, pengolahan dan pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien.
- **Strategi pengendalian** ukuran pasar, pertumbuhan pasar, hambatan tarif dan non tarif, harga dan biaya bersaing, persyaratan ekspor; inflasi, neraca

perdagangan; faktor fiskal dan moneter termasuk kredit, suku bunga dan pajak dan faktor-faktor politik sosial ekonomi dan kerjasama antar *stakeholders* domestik dan internasional.

- **Strategi geografis** yaitu perlu memperhatikan komposisi komoditi pertanian yang diekspor dan pemilihan negara tujuan yang tepat. Dalam hal ini, penyelidikan pasar (*market intelligence*) perlu ditingkatkan oleh para eksportir Indonesia;
- **Strategi pengembangan produk** (*product development*) melalui pengembangan teknologi pengolahan hasil untuk menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan permintaan pasar Eropa Indonesia harus mampu memproduksi produk-produk yang mempunyai kualitas lebih tinggi (penampilan, keseragaman, rasa, nutrisi dan keamanan) dan mempunyai ciri-ciri spesifik yang tidak dimiliki negara-negara lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- ADB Institute. 2002. Assessing East-Asian Export Performance. Adbi Research Policy Brief No. 1, Trade & Export Competitiveness. <http://www.adbi.org/files/2002.03.rpb01.eastasian.exports.pdf>.
- Chen, K. and Y. Duan. 1999. Competitiveness of Canadian Agri-Food Exports Against Its Competitors In Asia: 1980-97. Centre for International Business Studies. Canada. Joint Series of Competitiveness. Number 18. November 1999. <http://www.bus.ualberta.ca/CIBS-WCER/CIBS/pdf/JSC18.pdf>.
- Departemen Keuangan. 2004. Buku Tarif Bea Masuk Indonesia (updated 2004). Direktorat Jenderal Bea Cukai. Jakarta.
- FAO. Org. On Line Statistic Data Base.
- Ichikawa, H. (?). Constant-Market Share Analysis and Open Regionalism. Chapter III. [http://www.ide.go.jp/Japanese/Publish/Apec/pdf/96et\\_03.pdf](http://www.ide.go.jp/Japanese/Publish/Apec/pdf/96et_03.pdf).
- WITS.Worldbank.org. On Line Statistic Data Base.