

ANALISIS KINERJA DAN DAYA SAING PERDAGANGAN BIJI KAKAO DAN PRODUK KAKAO OLAHAN INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL

Abdul Muis Hasibuan¹, Rita Nurmalina² dan Agus Wahyudi³

¹Mahasiswa Magister Sains Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

²Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

³Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat

(Diajukan tanggal 17 Nopember 2011, diterima tanggal 14 Februari 2012)

ABSTRAK

Kakao merupakan komoditas yang sangat penting bagi Indonesia sebagai salah satu negara eksportir utama kakao dalam perdagangan internasional. Pasar kakao dunia masih memiliki potensi sangat tinggi, yang ditunjukkan oleh peningkatan konsumsi sehingga Indonesia diharapkan mampu meraih peluang pasar yang ada. Penelitian ini bertujuan menganalisis kinerja dan daya saing perdagangan biji kakao dan produk-produk kakao olahan Indonesia di pasar internasional. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Untuk mengukur daya saing produk kakao Indonesia menggunakan *Revealed Comparative Advantage* (RCA), Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP), *Export Product Dynamics* (EPD), dan *Constant Market Share Analysis* (CMSA). Hasil analisis menunjukkan bahwa Indonesia mengalami surplus dalam perdagangan kakao, yang ditunjukkan oleh tren yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia juga memiliki keunggulan komparatif sebagai eksportir biji kakao dan kakao olahan di pasar internasional. Hasil analisis EPD dan CMSA, terdapat sedikit perbedaan. Analisis EPD hampir semua produk kakao memiliki daya saing, sedangkan analisis CMSA menunjukkan produk-produk kakao yang memiliki daya saing adalah produk-produk kakao olahan. Untuk itu, dalam upaya meningkatkan daya saing produk kakao, baik dalam bentuk biji maupun produk olahan, diperlukan upaya peningkatan kualitas biji kakao dan pengembangan industri hilir.

Kata Kunci : Kakao, perdagangan, daya saing, pangsa pasar, keunggulan komparatif

ABSTRACT

Analysis of performance and competitiveness of Indonesian cocoa and its intermediate products in the international market. Cocoa is an important commodity for Indonesia, known as the third largest producing countries after Ivory Coast and Ghana. In the world market, the cocoa likely possesses high potency indicated by its consumption increasing steadily from year to year. It therefore enables Indonesia to play an important role and reach the chance. This study aims to analysis the performance and competitiveness of Indonesian cocoa bean and its intermediate products in the international market. Data used in this study were secondary on which competitive measures such as Revealed Comparative Advantage (RCA), Trade Specialization Index (TSI), Export Product Dynamics (EPD), and Constant Market Share Analysis (CMSA) were approached. Results showed that the country has surplus in trade performance of cocoa bean indicated by its positive trend recently. As the main exporting country, Indonesian cocoa has comparative advantage, both in form of cocoa bean and its intermediate products. Based on EPD analysis, almost all cocoa products have competitive advantage. While that of CMS analysis, the intermediate products have a higher competitive advantage than the cocoa bean. To improve competitiveness of the products, it needs to develop downstream industry, and some efforts to improve cocoa bean quality.

Keywords : Cocoa, trade, competitiveness, market share, comparative advantage

PENDAHULUAN

Kakao adalah salah satu komoditas ekspor dari subsektor perkebunan yang merupakan komoditas unggulan nasional yang memberikan sumbangan devisa ketiga terbesar setelah kelapa sawit dan karet (Goenadi *et al.*, 2007). Kakao juga menempati luas areal keempat terbesar untuk subsektor perkebunan setelah kelapa sawit, kelapa dan karet. Hal ini menunjukkan bahwa kakao merupakan komoditas yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia.

Luas areal pertanaman dan produksi kakao Indonesia meningkat cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 1990, luas areal kakao Indonesia hanya sebesar 357.490 ha dengan produksi 142.347 ton. Jumlah ini meningkat tajam 10 tahun kemudian dengan luas areal menjadi 749.917 ha dengan produksi 421.142 ton. Kemudian pada tahun 2010 meningkat lagi lebih 2 kali lipat menjadi 1.651.539 ha dengan produksi 844.626 ton. Hal ini menandakan bahwa usahatani kakao semakin menarik untuk diusahakan.

Perkembangan usahatani kakao yang cukup signifikan tersebut menempatkan Indonesia sebagai produsen kakao terbesar keempat di dunia setelah Pantai Gading, Ghana dan Nigeria pada tahun 2008. Pantai Gading memiliki luas areal sebesar 1,78 juta hektar (Pusdatin, 2010), sedangkan pada tahun 2010 posisi Indonesia menjadi peringkat ketiga yang memproduksi lebih dari 15% kakao dunia (ICCO, 2011). Pantai Gading masih menjadi penyumbang produksi kakao terbesar dengan pangsa 34,04% diikuti Ghana dengan pangsa 18,42%.

Ditinjau dari perdagangan internasional, Indonesia juga menempati peringkat ketiga dengan pangsa 14,6% dari total 2,96 juta ton ekspor biji kakao dunia pada tahun 2010, sedangkan peringkat pertama dan kedua tetap ditempati oleh Pantai Gading dan Nigeria dengan pangsa masing-masing sebesar 26,7% dan 18,6% (Intracen, 2011). Dengan demikian, peran Indonesia dalam struktur pasar kakao dunia sangat penting.

Ekspor kakao Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada Tahun 2009, total ekspor kakao mencapai 535.236 ton dengan nilai sebesar US\$ 1.413.535. Jumlah ini meningkat drastis dalam dua dasawarsa terakhir di mana pada

tahun 1990, ekspor Indonesia hanya sebesar 119.725 ton dengan nilai US\$ 127.091. Namun, komoditas kakao Indonesia sebagian besar masih diekspor dalam bentuk komoditas primer yaitu biji kakao kering sehingga harganya relatif masih rendah (Pusdatin, 2010). Dari 535.236 ton ekspor kakao Indonesia, sebanyak 439.305 ton atau lebih dari 82% diekspor dalam bentuk biji. Selebihnya diekspor dalam bentuk kakao buah, pasta, butter, tepung, dan makanan yang mengandung coklat (Ditjenbun, 2010).

Prospek pasar kakao dunia juga terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. ICCO (2010) mencatat bahwa dalam periode tahun 2000-2009, terjadi peningkatan sebesar 17%. Peningkatan konsumsi tertinggi terjadi di kawasan Asia dan Afrika dengan peningkatan masing-masing 38 dan 72%. Konsumsi kakao perkapita juga mengalami peningkatan. Pada periode tahun 2000/2001, konsumsi perkapita dunia adalah sebesar 0,55 kg, kemudian meningkat menjadi 0,59 kg per kapita pada periode 2008/2009. Bahkan, pada periode tahun 2007/2008, konsumsi perkapita dunia sempat mencapai 0,61 kg. Sementara itu, walaupun tergolong sangat rendah, konsumsi perkapita kakao penduduk Indonesia juga menunjukkan peningkatan. Jika pada periode 2000/2001 konsumsi perkapita hanya sebesar 0,043 kg, pada periode 2008/2009 meningkat menjadi 0,067 atau terjadi peningkatan sebesar 55,8% dengan tingkat pertumbuhan 5,84% per tahun.

Adanya tren peningkatan ekspor kakao Indonesia serta masih tingginya potensi pasar yang ditunjukkan oleh peningkatan konsumsi mengharuskan Indonesia sebagai salah satu produsen utama kakao untuk mampu meraih peluang pasar yang ada. Perubahan lingkungan internasional terutama dalam sistem perdagangan dengan liberalisasi ekonomi menyebabkan persaingan termasuk pasar kakao menjadi lebih berat. Pada kondisi perdagangan bebas, negara-negara yang memiliki keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif yang lebih tinggi akan memiliki kemampuan yang lebih besar untuk tetap eksis, bahkan melakukan penetrasi dan penguasaan pasar internasional (Stephenson and Erwidodo, 1995). Untuk itu, agar ekspor kakao Indonesia baik dalam bentuk biji maupun olahan harus memiliki daya saing dalam bentuk keunggulan komparatif

dan kompetitif agar tetap mampu bersaing bahkan menjadi pemimpin di pasar internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja dan daya saing perdagangan biji kakao dan produk-produk kakao olahan Indonesia di pasar internasional.

BAHAN DAN METODE

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data diperoleh dari Direktorat Jenderal Perkebunan, Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, Badan Pusat Statistik, Kementerian Perdagangan, *International Trade Centre (ITC)*, *International Cocoa Organization (ICCO)* dan lain-lain.

Analisis Data

Analisis daya saing dilakukan dengan menggunakan pendekatan matematis terhadap ukuran daya saing komoditas di pasar internasional. Ukuran-ukuran daya saing yang digunakan adalah *Revealed Comparative Advantage (RCA)*, Indeks Spesialisasi Perdagangan (*ISP*), *Export Product Dynamics (EPD)*, dan *Constant Market Share Analysis (CMSA)*.

a. *Revealed Comparative Advantage (RCA)*

RCA merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan komparatif komoditas suatu negara di pasar dunia. Dalam analisis ini akan dihitung RCA dari beberapa negara eksportir utama biji kakao dan produk kakao olahan sehingga keunggulan komparatifnya dapat dibandingkan. Secara matematis RCA dirumuskan sebagai berikut:

$$RCA_{ijt} = \frac{X_{ijt} / X_{jt}}{W_{it} / W_t} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

- Xijt : Nilai ekspor komoditi i oleh negara j pada tahun t
- Xjt : Nilai ekspor negara j pada tahun t
- Wit : Nilai ekspor dunia komoditas i pada tahun t
- Wt : Nilai ekspor dunia pada tahun t

b. Indeks Spesialisasi Perdagangan (*ISP*)

ISP merupakan ukuran yang digunakan untuk menganalisis posisi atau tahapan perkembangan suatu produk sehingga dapat dilihat kecenderungan suatu negara sebagai eksportir atau importir. ISP akan mengidentifikasi tingkat pertumbuhan suatu produk dalam perdagangan ke dalam 5 tahap sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan, jika nilai ISP antara -1 sampai -0,50
2. Tahap substitusi impor, jika nilai ISP antara -0,50 sampai 0,00
3. Tahap pertumbuhan, jika nilai ISP antara 0,01 sampai 0,80
4. Tahap kematangan, jika nilai ISP antara 0,81 sampai 1,00
5. Tahap kembali mengimpor, jika nilai ISP kembali menurun dari 1,00 sampai 0,00

Secara matematis, ISP dirumuskan sebagai berikut:

$$ISP = \frac{X_{it} - M_{it}}{X_{it} + M_{it}} \dots\dots\dots (2)$$

- Xi : Nilai ekspor produk i pada tahun t
- Mi : Nilai impor produk t pada tahun t

c. *Export Product Dynamics (EPD)*

Export Product Dynamics merupakan salah satu indikator daya saing dengan mengukur posisi pasar suatu negara untuk tujuan pasar tertentu. Metode ini dapat mengukur dinamis tidaknya suatu produk di pasar. Metode EPD terdiri dari matriks yang menempatkan produk yang dianalisis ke dalam empat kategori (Tabel 1).

Tabel 1. Matriks Posisi Daya Saing dengan Metode EPD
Table 1. Competitiveness Matrix from EPD Method

Share of Country's Export in World Trade	Share of Product in World Trade	
	Rising (Dynamic)	Falling (Stagnant)
Rising (Competitive)	Rising Star	Falling Star
Falling (Non-competitive)	Lost Opportunity	Retreat

Sumber: Estherhuizen (2006)

Untuk mengetahui daya saing suatu produk seperti pada Tabel 1 dapat dikonversi dari kuadran yang terdapat dalam Gambar 1 dimana posisi daya saing akan berada di salah satu kuadran. Posisi dalam kuadran tersebut mempresentasikan

kekuatan bisnis (sumbu X) dan daya tarik pasar (sumbu Y) dari suatu produk. Secara matematis, kekuatan bisnis/pangsa pasar (sumbu X) suatu produk dirumuskan sebagai berikut:

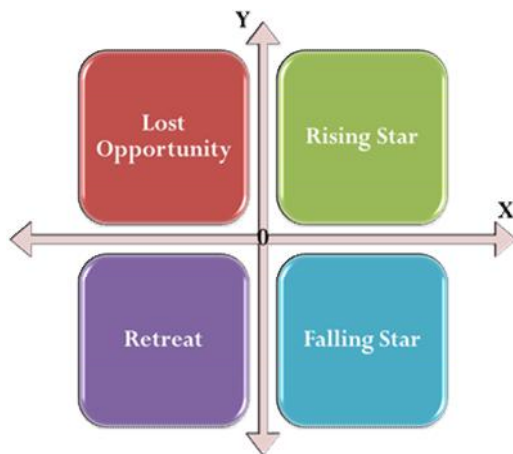
$$\frac{\sum_{t=1}^n \left(\frac{X_t}{W_t}\right) \times 100\% - \sum_{t=1}^n \left(\frac{X_t}{W_t}\right)_{t-1} \times 100\%}{T} \dots\dots\dots (3)$$

Sedangkan daya tarik pasar (sumbu Y) secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{\sum_{t=1}^n \left(\frac{X_t}{W_t}\right) \times 100\% - \sum_{t=1}^n \left(\frac{X_t}{W_t}\right)_{t-1} \times 100\%}{T} \dots\dots\dots (4)$$

Dimana:

- Xi : Nilai ekspor produk i Indonesia
- Xt : Nilai total ekspor Indonesia
- Wi : Nilai ekspor produk i dunia
- Wt : Nilai total ekspor dunia



Gambar 1. Posisi daya saing produk dengan metode EPD
 Figure 1. Competitiveness position with EPD method
 Sumber: Estherhuizen, (2006)

d. *Constant Market Share Analysis (CMSA)*

CMSA merupakan model analisis untuk melihat daya saing ekspor biji kakao dan produk kakao olahan di pasar dunia. Perhitungan CMSA terdekomposisi pada 3 kriteria sesuai dengan kriteria yang digunakan Kemendag (2011) yaitu:

1. *Competitiveness effect*, yaitu indikator yang menunjukkan daya saing produk suatu negara, dirumuskan sebagai berikut:

$$\sum_{jk} \Delta \left[\frac{X_{ijk}}{X_{jk}} \right]_{IA} * \left[\frac{X_{jk}^0}{X_{...}^0} \right]_{IB} \dots\dots\dots (5)$$

Dihitung berdasarkan perubahan pangsa ekspor di pasar tujuan impor (IA) dikalikan dengan pangsa impor awal negara mitra dalam perdagangan dunia (IB).

2. *Initial specialization*, yaitu indikator yang menunjukkan bahwa produk-produk tertentu yang memiliki ciri khas di suatu pasar tertentu agar dapat dikembangkan, dirumuskan seperti persamaan (6).

$$\sum_{jk} \Delta \left[\frac{X_{jk}}{X_{...}} \right]_{IIA} * \left[\frac{X_{ijk}^0}{X_{jk}^0} \right]_{IIB} \dots\dots\dots (6)$$

dihitung sebagai perubahan impor negara-negara mitra dalam perdagangan dunia (IIA) dikalikan dengan pangsa awal Indonesia di pasar tujuan (IIB).

3. *Adaptation*, yaitu indikator yang menunjukkan kemampuan produk (*supply of exports*) dalam merespon atau menyesuaikan dengan adanya perubahan permintaan dunia, dirumuskan seperti persamaan (7).

$$\sum_{jk} \Delta \left[\frac{X_{ijk}}{X_{jk}} \right]_{IIIA} * \Delta \left[\frac{X_{jk}}{X_{...}} \right]_{IIIB} \dots\dots\dots (7)$$

Diperoleh melalui perhitungan variasi lintas perubahan pangsa pasar ekspor Indonesia (IIIB) dan perubahan pangsa pasar negara lain untuk produk tertentu di pasar dunia (IIIA).

Perhitungan CMSA dalam penelitian ini menggunakan hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh Kemendag (2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kinerja Perdagangan Biji Kakao dan Produk Olahan Kakao Indonesia

Kakao merupakan salah satu andalan ekspor Indonesia, baik dalam bentuk biji maupun produk olahan, yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu pemasok utama di pasar internasional. Pada tahun 2010, Indonesia

merupakan eksportir ketiga terbesar biji kakao setelah Pantai Gading dan Nigeria dengan pangsa pasar sekitar 15% (Tabel 2). Sementara itu, untuk produk olahan berupa kakao pasta, Indonesia menempati peringkat ke-7 dengan pangsa pasar 3%. Untuk produk olahan lainnya seperti kakao butter dan kakao bubuk, posisi Indonesia berada pada peringkat 5 dan 6, dengan pangsa pasar masing-masing 6% dan 5%. Rendahnya pangsa pasar produk-produk kakao olahan Indonesia menunjukkan bahwa industri hilir kakao belum berkembang dengan baik.

1. Neraca perdagangan biji kakao dan produk kakao olahan

Neraca perdagangan kakao Indonesia menunjukkan bahwa ekspor dan impor biji kakao maupun produk kakao olahan mengalami peningkatan pada periode 1999-2010 (Tabel 3). Ekspor biji kakao mengalami peningkatan rata-rata 4,20% per tahun. Namun ekspor biji kakao Indonesia umumnya bermutu rendah (terkontaminasi jamur, serangga, kadar kotoran tinggi) dan tidak difermentasi sehingga harganya dikenakan diskon (*automatic detention*), khususnya di pasar Amerika Serikat yang merupakan negara tujuan ekspor biji kakao terbesar kedua setelah Malaysia (Wahyudi dan Misnawi, 2007; Goenadi, *et al.*, 2007; Panggabean dan Satyoso, 2008). Walaupun kualitasnya rendah, peningkatan ekspor terjadi karena biji kakao asal Indonesia digunakan sebagai bahan pencampur (*blending*) oleh negara-negara industri coklat (Nurasa dan Muslim, 2005).

Di sisi lain, impor biji kakao juga mengalami peningkatan yang cukup tinggi dengan rata-rata 14,4% per tahun. Tingginya peningkatan impor biji kakao ini disebabkan oleh bertambahnya kebutuhan industri hilir kakao domestik terhadap biji kakao yang difermentasi. Muttaqin (2011) menyebutkan bahwa produksi kakao fermentasi nasional hanya 15% dari produksi sehingga hanya memenuhi sekitar 60% dari kebutuhan industri pengolahan.

Ekspor kakao olahan dalam bentuk *intermediate product* seperti kakao pasta, kakao butter dan kakao bubuk (kode HS 5 digit: 18031, 18032, 18040, 18050) juga mengalami peningkatan, kecuali untuk kakao bubuk yang mengandung bahan tambahan (kode HS 18061). Namun pertumbuhan ekspor tersebut juga diikuti oleh pertumbuhan impor yang jauh lebih tinggi. Ekspor kakao pasta dalam periode 1999-2010 mengalami pertumbuhan rata-rata 33,43% per tahun, namun pertumbuhan impornya mencapai 147,56% per tahun. Tingginya pertumbuhan rata-rata impor tersebut terjadi karena fluktuasi impor tahunan yang sangat tinggi. Misalnya jumlah pada tahun 2004 hanya sebesar 6.466 ton, kemudian meningkat pada tahun 2005 menjadi 63.619 ton. Pada tahun 2006, volume impor meningkat tajam hampir 9 kali lipat menjadi 275.555 ton dan tahun 2007 meningkat lagi menjadi 443.940 ton. Namun, jika dilihat rata-rata pertumbuhan dalam periode 2006-2010, pertumbuhan impor rata-rata hanya sebesar 67,7% per tahun. Pola pertumbuhan impor yang sama juga terjadi untuk produk kakao dengan kode HS 18032, 18040 dan 18061.

Tabel 2. Negara eksportir biji kakao dan produk olahan kakao di pasar internasional, 2010

Table 2. Exporting countries of cocoa bean and preparation in international market, 2010

No	1801: Biji kakao		1803: Kakao pasta		1804: Kakao butter		1805: Kakao bubuk	
	Negara	Volume	Negara	Volume	Negara	Volume	Negara	Volume
1	Pantai Gading	790.912	Belanda	148.735	Belanda	219.411	Belanda	251.578
2	Nigeria	588.438	Pantai Gading	147.371	Malaysia	104.407	Malaysia	95.524
3	Indonesia	432.427	Jerman	63.190	Perancis	74.730	Jerman	82.726
4	Ghana	281.437	Malaysia	41.168	Pantai Gading	63.506	Spanyol	48.302
5	Kamerun	193.881	Indonesia	20.014	Indonesia	46.687	Indonesia	36.354
6	Dunia	2.960.522	Dunia	599.046	Dunia	739.087	Dunia	762.966

Sumber: Intracen, 2011 (diolah)

Tabel 3. Pertumbuhan ekspor dan impor biji dan produk kakao Indonesia, 1999-2010

Table 3. Indonesian export and import growth of cocoa bean and preparation, 1999-2010

Kode HS (5 Digit)	Uraian	Volume (ribu ton)			Pertumbuhan rata-rata /tahun
		2000	2005	2010	
18010	Ekspor	333.619	367.426	432.427	4,20%
	Impor	12.625	30.292	24.831	14,40%
18031	Ekspor	2.614	948	6.253	33,43%
	Impor	99	64	173	147,56%
18032	Ekspor	3.020	20.971	13.761	24,04%
	Impor	1.360	472	2.118	681,77%
18040	Ekspor	32.072	40.388	46.687	5,45%
	Impor	27	53	5	190,87%
18050	Ekspor	22.117	26.265	36.354	8,83%
	Impor	2.779	5.177	11.556	24,49%
18061	Ekspor	14.292	1.405	101	-26,52%
	Impor	186	11.605	1.646	258,00%

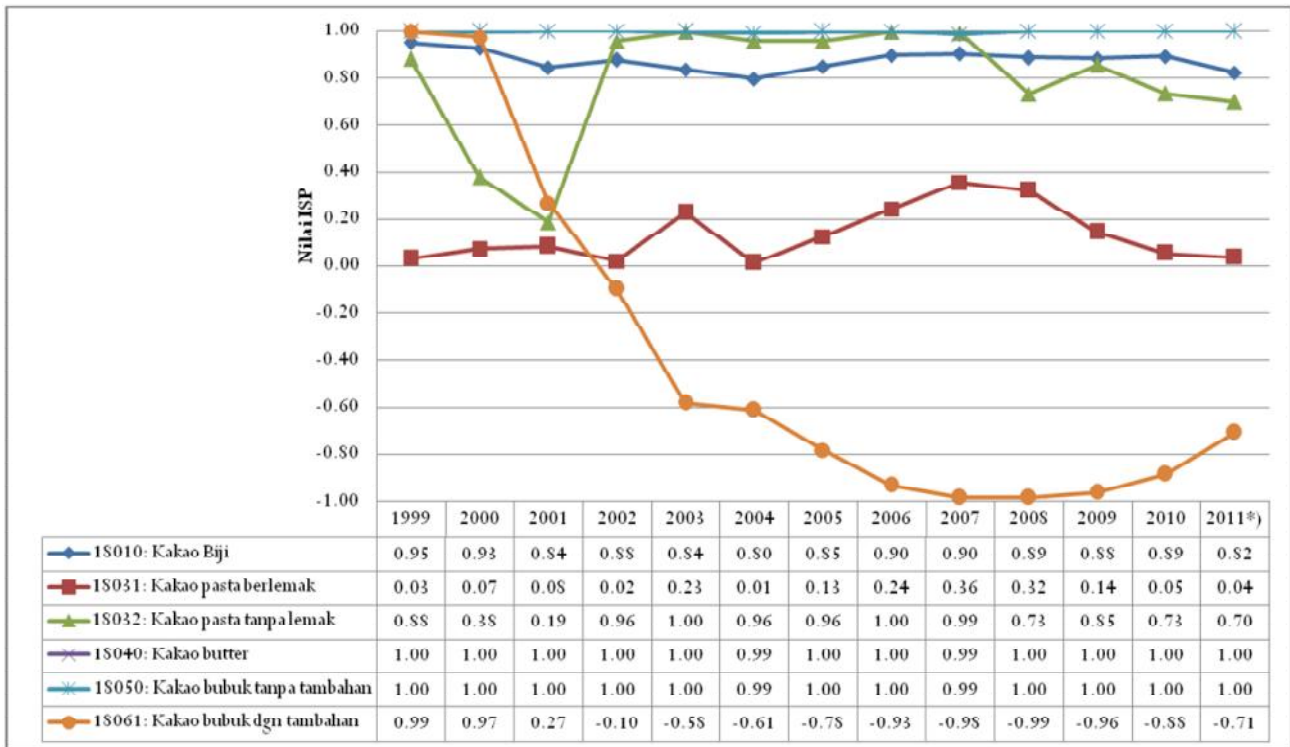
Namun demikian, adanya lonjakan impor yang tajam tidak mempengaruhi neraca perdagangan untuk produk-produk tersebut. Jika dibandingkan antara volume ekspor dengan impor, masih terjadi surplus perdagangan. Nilai surplus perdagangan biji kakao (Kode HS 18010) pada tahun 2010 adalah sebesar US\$ 1.101 juta, kakao pasta berlemak (kode HS 18031) sebesar US\$ 21,9 juta, kakao pasta tidak berlemak (kode HS 18032) sebesar 87,2 juta, kakao butter (kode HS 18040) sebesar US\$228,75 juta, dan kakao bubuk tanpa tambahan (kode HS 18050) sebesar US\$ 90,1 juta. Sedangkan untuk kakao bubuk dengan tambahan (kode HS 18061), terjadi defisit perdagangan sebesar US\$ 1,29 juta. Selain terjadi defisit, produk ini juga mengalami penurunan ekspor pada periode 1999-2010 dengan rata-rata penurunan 26,52% per tahun, serta pertumbuhan impor yang cukup tinggi yaitu sebesar 258% per tahun. Secara keseluruhan, Indonesia mengalami peningkatan surplus perdagangan produk kakao. Pada tahun 2006, neraca perdagangan produk kakao Indonesia menghasilkan surplus sebesar US\$ 784,5 juta dan terus mengalami peningkatan setiap tahun sebesar 17,67%, sehingga pada tahun 2010, surplus perdagangan produk kakao menembus nilai US\$ 1.479 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa kakao sebagai produk ekspor andalan Indonesia terus menunjukkan peningkatan.

2. Posisi perdagangan biji kakao dan produk kakao olahan

Posisi perdagangan kakao Indonesia diukur dengan menggunakan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) sehingga dapat dilihat tahap perkembangan atau tingkat pertumbuhan produk kakao dalam perdagangan. Nilai ISP untuk biji kakao, kakao pasta berlemak, kakao pasta tanpa lemak, kakao butter, kakao bubuk tanpa tambahan dan kakao bubuk dengan tambahan disajikan pada Gambar 3.

Nilai ISP untuk perdagangan biji kakao sudah mencapai pada tahap kematangan pada periode 1999-2011, walaupun sempat berada pada tahap pertumbuhan pada tahun 2004. Demikian juga untuk kakao butter dan kakao bubuk tanpa tambahan yang memiliki nilai ISP sebesar 1 pada periode 1999-2011. Tingginya nilai ISP tersebut menunjukkan bahwa kedua produk ini sudah berada pada tahap sangat matang, yang mengindikasikan bahwa Indonesia merupakan negara *net exporter*. Sementara itu, nilai ISP kakao pasta tanpa lemak mengalami fluktuasi dalam periode analisis. Pada awal periode analisis, produk ini berada pada tahap pertumbuhan, kemudian pada periode 2002-2007, sudah mencapai tahap kematangan dengan nilai ISP di sekitar 1. Namun, pada periode 2008-2011 kembali mengalami penurunan, sehingga produk ini berada pada tahap kembali mengimpor. Sedangkan untuk kakao pasta berlemak tetap berada pada tahap pertumbuhan dengan nilai ISP berada pada kisaran 0,02-0,36 selama periode analisis. Satu-satunya produk kakao yang dianalisis yang berada pada tahap pengenalan adalah kakao bubuk dengan tambahan. Walaupun sempat mencapai tahap kematangan pada tahun 1999 dan 2000, sejak tahun 2002, produk ini turun ke tahap pengenalan. Hal ini terjadi karena terjadi penurunan ekspor kakao bubuk dengan tambahan yang sangat tajam, diikuti peningkatan impor yang sangat signifikan.

Secara umum, jika dilihat dari nilai ISP, produk kakao Indonesia memiliki daya saing karena memiliki kecenderungan sebagai negara pengekspor, khususnya untuk produk biji kakao, kakao pasta berlemak, kakao pasta tanpa lemak, kakao butter dan kakao bubuk tanpa tambahan. Sedangkan untuk produk kakao bubuk dengan tambahan, Indonesia belum memiliki daya saing.



Gambar 3. Perkembangan Indeks Spesialisasi Perdagangan Biji Kakao dan Produk Kakao Olahan Indonesia, 1999-2011

Figure 3. Trade Specialization Index of Indonesian Cocoa Beans and Preparation, 1999-2011

Analisis Daya Saing Perdagangan Biji Kakao dan Produk Kakao Olahan Indonesia

1. Analisis Revealed Comparative Advantage (RCA)

Keunggulan komparatif perdagangan kakao Indonesia baik dalam bentuk biji maupun produk olahan diukur dengan *revealed comparative advantage* (RCA). Ukuran RCA didasarkan pada konsep keunggulan komparatif Ricardian (Moenius, 2006). RCA mengukur pangsa ekspor suatu negara dalam kelompok industri yang sama dengan negara eksportir lainnya, sehingga banyak digunakan untuk mengukur keunggulan komparatif (Serin and Civan, 2008). Dalam analisis ini, akan dibandingkan nilai RCA biji kakao dan produk kakao olahan Indonesia dengan negara produsen utama lainnya di pasar dunia. Semakin tinggi nilai RCA, maka negara tersebut memiliki keunggulan komparatif yang lebih tinggi. Sedangkan jika nilai RCA lebih kecil dari 1, maka negara tersebut tidak memiliki keunggulan komparatif.

- Keunggulan komparatif perdagangan biji kakao

Sebagai negara eksportir biji kakao terbesar ketiga di dunia, Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang relatif tinggi. Pada periode 2001-2010, nilai RCA rata-rata biji kakao Indonesia adalah sebesar 14,41 (Tabel 4). Namun, pada tahun 2009 dan 2010 terjadi penurunan RCA dibanding tahun 2008 karena peningkatan nilai ekspor biji kakao Indonesia relatif lebih lambat dibandingkan dengan peningkatan nilai ekspor biji kakao dunia.

Tabel 4. Nilai RCA negara eksportir utama biji kakao

Table 4. RCA value of cocoa bean main exporting countries

Tahun	Pantai Gading	Ghana	Nigeria	Indonesia	Malaysia
2001	761,67	t.a.d	t.a.d.	13,33	0,47
2002	t.a.d	t.a.d	0,02	16,54	0,56
2003	623,13	590,48	0,00	13,64	0,42
2004	528,90	t.a.d.	t.a.d.	11,12	0,23
2005	503,91	641,52	t.a.d.	13,53	0,25
2006	478,10	830,47	0,23	16,81	0,35
2007	513,53	730,63	20,14	15,72	0,57
2008	470,00	669,93	16,34	16,34	0,24
2009	362,67	308,36	35,97	13,40	0,34
2010	438,45	292,91	21,90	13,65	0,77

Keterangan: t.a.d : tidak ada data

Jika dibandingkan dengan eksportir utama biji kakao lainnya, keunggulan komparatif ekspor biji kakao Indonesia jauh di bawah Pantai Gading, Ghana dan Nigeria. Dalam 10 tahun terakhir, nilai RCA pantai Gading dan Ghana sangat tinggi sehingga menempatkan negara tersebut memiliki keunggulan komparatif yang sangat tinggi sebagai pengeksportir biji kakao. Sedangkan Malaysia yang terus mengalami penurunan produksi kakao dalam dua dasawarsa terakhir tidak memiliki keunggulan komparatif.

- Keunggulan komparatif perdagangan kakao pasta
 Seperti yang diuraikan sebelumnya, Indonesia memiliki pangsa ekspor yang relatif kecil untuk kakao pasta di pasar dunia dimana Indonesia hanya menempati peringkat ketujuh eksportir terbesar dengan pangsa pasar sebesar 3%. Namun jika dibandingkan dengan Jerman yang merupakan eksportir terbesar ketiga dunia dengan pangsa pasar hampir 11%, Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang lebih baik (Tabel 5). Jerman bahkan tidak memiliki keunggulan komparatif sebelum tahun 2010. Nilai RCA kakao pasta Indonesia masih di atas satu, bahkan pada tahun 2010 meningkat cukup tinggi dari tahun sebelumnya yaitu dari 1,17 menjadi 2,51.

Tabel 5. Nilai RCA negara eksportir utama kakao pasta
Table 5. RCA value of cocoa paste main exporting countries

Tahun	Pantai Gading	Belanda	Jerman	Indonesia	Malaysia
2001	469,91	4,77	0,43	1,63	2,22
2002	t.a.d	5,52	0,23	1,86	2,47
2003	285,34	5,19	0,26	1,36	3,06
2004	292,74	6,90	0,30	1,22	3,17
2005	339,17	7,52	0,52	1,37	3,11
2006	328,23	7,01	0,92	1,37	3,09
2007	420,49	6,88	0,88	1,50	3,93
2008	463,68	7,57	0,87	1,85	4,09
2009	317,65	7,06	0,97	1,17	3,78
2010	350,28	8,21	1,26	2,51	4,51

Keterangan: t.a.d : tidak ada data

Keunggulan komparatif tertinggi untuk kakao paste masih dimiliki oleh Pantai Gading yang pada tahun 2010 mencapai 350,28. Produsen utama lainnya seperti Belanda dan Malaysia juga memiliki keunggulan komparatif yang lebih baik dari Indonesia. Sebagai produsen utama biji kakao, keunggulan komparatif Indonesia berada sangat jauh di bawah Pantai Gading. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan pengolahan biji

kakao menjadi kakao pasta jauh lebih berkembang di Pantai Gading dibandingkan dengan Indonesia. Minimnya pengolahan kakao di Indonesia justru dapat dimanfaatkan oleh Malaysia yang merupakan negara tujuan ekspor biji kakao utama Indonesia sehingga negara tersebut memiliki keunggulan komparatif yang lebih baik.

- Keunggulan komparatif perdagangan kakao butter
 Kakao butter merupakan produk kakao ekspor kedua terbesar Indonesia setelah biji. Pada tahun 2010, kakao butter dari 552,84 ribu ton ekspor kakao Indonesia, 8,44% merupakan kakao butter dan menyumbang 14,41% dari total nilai ekspor kakao. Namun, jika dilihat dari nilai RCA, sejak tahun 2002, kakao butter Indonesia baru memiliki keunggulan komparatif pada tahun 2010 (Tabel 6).

Tabel 6. Nilai RCA negara eksportir utama kakao butter
Table 6. RCA value of cocoa butter main exporting countries

Tahun	Pantai Gading	Belanda	Perancis	Indonesia	Malaysia
2001	130,42	10,37	2,72	0,84	5,26
2002	t.a.d	9,77	2,60	1,15	4,57
2003	129,35	9,14	2,78	0,90	6,02
2004	108,90	9,60	2,50	0,58	7,15
2005	93,64	10,21	2,35	0,49	8,58
2006	99,31	10,31	3,02	0,54	9,92
2007	110,17	9,35	2,82	0,57	10,70
2008	106,61	9,46	2,81	0,65	11,66
2009	95,77	9,12	2,93	0,53	10,61
2010	104,20	9,72	2,80	1,49	10,96

Keterangan: t.a.d : tidak ada data

Pantai Gading yang merupakan eksportir kakao butter keempat terbesar memiliki keunggulan komparatif tertinggi di antara negara eksportir utama lainnya. Sementara itu, pada periode 2001-2010 Malaysia terus mengalami peningkatan nilai RCA. Belanda sebagai eksportir utama kakao butter juga memiliki keunggulan komparatif yang cukup besar dengan rata-rata 9,71 dan Perancis sebagai eksportir terbesar ketiga memiliki nilai RCA rata-rata sebesar 2,73 pada periode 2001-2010. Adanya peningkatan RCA kakao butter Indonesia dari tahun 2009 ke 2010 menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan kinerja ekspor kakao butter.

- Keunggulan komparatif perdagangan kakao bubuk

Untuk produk kakao bubuk, Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang cukup baik. Pada periode 2001-2010, nilai RCA kakao bubuk Indonesia adalah sebesar 3,97, jauh di atas Jerman yang merupakan negara dengan nilai ekspor kakao bubuk terbesar ketiga setelah Belanda dan Malaysia dengan nilai RCA rata-rata hanya 0,66 (Tabel 7). Bahkan Jerman baru memiliki keunggulan komparatif pada tahun 2010. Sementara itu, Pantai Gading yang merupakan produsen kakao terbesar tetap memiliki keunggulan komparatif tertinggi seperti produk-produk kakao yang telah dianalisis sebelumnya.

Secara umum, jika dilihat keunggulan komparatif perdagangan biji kakao dan produk kakao olahan di pasar internasional dengan menggunakan indikator RCA, maka dapat diketahui bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif tertinggi untuk perdagangan biji kakao. Sementara itu, keunggulan komparatif terendah adalah perdagangan kakao butter. Namun, pada tahun 2010, semua produk kakao yang dianalisis memiliki keunggulan komparatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Manggabarani (2010) yang menyebutkan bahwa kakao Indonesia memiliki indeks komposit daya saing tertinggi dan memiliki prospek pengembangan di masa depan diukur dari daya saing ekspor melalui pendekatan parameter komparatif.

Tabel 7. Nilai RCA negara eksportir utama kakao bubuk
Table 7. RCA value of cocoa powder main exporting countries

Tahun	Pantai Gading	Belanda	Jerman	Indonesia	Malaysia
2001	64,05	12,55	0,53	3,90	3,77
2002	t.a.d	11,14	0,38	5,51	3,93
2003	88,89	11,08	0,41	4,85	3,33
2004	63,83	12,11	0,54	3,92	5,64
2005	67,01	12,46	0,62	3,70	6,39
2006	73,92	12,17	0,69	3,83	6,70
2007	96,76	10,95	0,64	3,63	9,35
2008	80,99	10,88	0,70	3,49	11,67
2009	64,42	10,23	0,85	3,28	8,68
2010	60,85	10,58	1,26	3,61	9,45

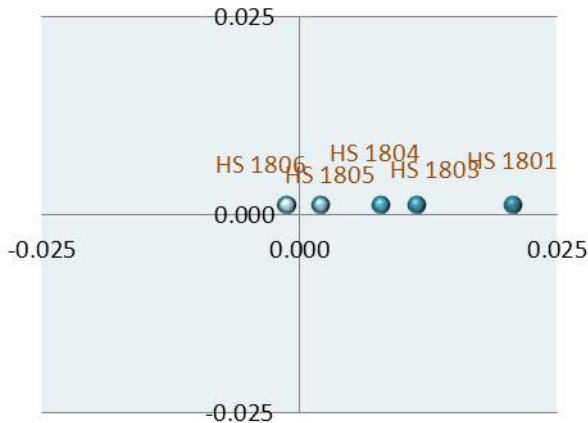
Keterangan: t.a.d : tidak ada data

Pantai Gading sebagai produsen terbesar kakao dunia secara konsisten memiliki keunggulan komparatif untuk seluruh produk kakao yang dianalisis. Hal tersebut mengindikasikan bahwa selain sebagai eksportir biji kakao terbesar dunia yang merupakan bahan baku industri kakao/coklat,

Pantai Gading juga mengembangkan industri hilir sehingga mampu menjadi negara dengan keunggulan komparatif tertinggi untuk produk-produk kakao olahan yang dianalisis. Di sisi lain, negara-negara industri kakao/cokelat yang secara tradisional bukan merupakan produsen biji kakao dapat memiliki keunggulan komparatif yang cukup tinggi dalam perdagangan kakao olahan. Hal ini terjadi karena negara-negara tersebut bisa mengembangkan industri kakao/coklat dengan baik, sehingga menghasilkan nilai tambah yang besar dan dapat dijadikan sebagai andalan ekspor. Selain itu, tingginya keunggulan komparatif dari negara-negara tersebut juga terkait dengan sistem perdagangan yang dianut. Goldin (1990) menyebutkan keunggulan komparatif dengan menggunakan metode RCA sangat dipengaruhi oleh liberalisasi perdagangan serta dukungan pemerintah, karena nilai RCA hanya didasarkan pada kinerja ekspor. Nilai RCA juga dapat bias ketika ukuran negara menjadi sangat penting (Utkulu and Seymen, 2004).

2. Analisis Export Product Dynamics (EPD)

Metode EPD merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis daya saing produk kakao melalui identifikasi produk-produk yang kompetitif dan dinamis dalam ekspor produk kakao Indonesia. Dari Gambar 4 dapat dilihat bahwa 4 dari 5 produk kakao yang dianalisis yaitu biji kakao (HS 1801), kakao pasta (HS 1803), kakao butter (HS 1804) dan kakao bubuk tanpa tambahan (HS 1805) berada dalam kuadran I (*Rising Star*). Hal ini menandakan bahwa keempat produk tersebut memiliki daya saing yang tinggi dan dinamika perdagangan positif. Sedangkan kakao bubuk dengan tambahan dan kelompok makanan yang mengandung coklat (HS 1806) masuk pada kuadran II (*Lost Opportunity*) dimana terjadi kehilangan pangsa pasar produk di pasar dunia.



Gambar 4. Daya saing produk kakao Indonesia dengan metode EPD, 2001-2010

Figure 4. Competitiveness of Indonesian cocoa products with EPD method, 2001-2010

3. Constant Market Share Analysis (CMSA)

Constant market share analysis (CMSA) merupakan metode yang dapat digunakan untuk menganalisis daya saing sebuah produk atau beberapa produk pada beberapa pasar tujuan ekspor (Rifin, 2010). Untuk analisis CMSA produk kakao, digunakan hasil perhitungan dari Kementerian Perdagangan (Kemendag). Dalam perhitungannya, Kemendag (2011) menggunakan dekomposisi CMSA menjadi 3 kriteria yaitu *competitiveness effect*, *initial specialization* dan *adaptation*. Hasil perhitungan Kemendag terhadap beberapa produk kakao yaitu kode HS 180100, 180310, 180320, 180400, 180500 dan 180610 disajikan pada Tabel 8. Sedangkan tujuan pasar ekspor yang dianalisis adalah ASEAN, Amerika Serikat, Uni Eropa dan China, yang merupakan pasar utama produk kakao Indonesia.

Hasil analisis CMSA untuk biji kakao (kode HS 180100) menunjukkan bahwa ekspor biji kakao Indonesia tidak memiliki daya saing, baik untuk pasar ASEAN, Amerika Serikat, Uni Eropa dan China. Hal ini terjadi karena produk biji kakao Indonesia dikenal memiliki kualitas rendah sehingga hanya dijadikan sebagai bahan campuran di negara-negara industri kakao serta memiliki harga yang lebih rendah dari negara eksportir lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Athanasoglou *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa ukuran daya saing dengan metode CMSA sangat terkait dengan faktor harga dan non harga seperti kualitas produk, pelayanan aktivitas ekspor, waktu dan lain-lain. Namun jika dilihat dari *initial specialization*, biji kakao Indonesia untuk keempat pasar tujuan ekspor tersebut berada

dalam kategori dapat dikembangkan. Hal ini berarti untuk dapat meningkatkan daya saing ekspor biji kakao, Indonesia harus meningkatkan kualitas produk melalui proses fermentasi dan penanganan pasca panen lainnya agar biji kakao tidak mengandung jamur, serangga dan kotoran lainnya.

Dari sisi kemampuan produk dalam merespon perubahan permintaan pasar, biji kakao Indonesia dianggap tidak responsif untuk pasar ASEAN dan Amerika Serikat, sementara untuk pasar Uni Eropa dan China dianggap cukup responsif. Kondisi tersebut menjadi sangat ironis, sebab pasar ASEAN dan Amerika Serikat menyerap 81,2% ekspor biji kakao Indonesia pada tahun 2010. Sedangkan pasar Uni Eropa dan China hanya menyerap masing-masing 4,7% dan 3,6%. Secara umum, produk biji kakao Indonesia belum memiliki daya saing akibat rendahnya kualitas yang dimiliki serta belum mampu menyesuaikan diri dengan kondisi permintaan pasar. Jadi, untuk meningkatkan daya saing ekspor, diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas biji sesuai dengan kondisi permintaan pasar dunia, khususnya negara-negara yang menjadi tujuan ekspor utama biji kakao Indonesia.

Kakao pasta berlemak (kode HS 180310) sudah memiliki daya saing di pasar China. Sedangkan untuk pasar ASEAN, Amerika Serikat dan Uni Eropa belum mampu bersaing. Hal ini terjadi karena ekspor kakao pasta berlemak Indonesia masih memiliki pangsa yang relatif kecil dari total ekspor produk kakao. Produk ini juga tidak memiliki peluang untuk dikembangkan di pasar Amerika Serikat dan Uni Eropa. Namun demikian, indikator *adaptation* menunjukkan bahwa produk ini memiliki kemampuan untuk merespon perubahan permintaan di pasar ASEAN, Uni Eropa dan China.

Produk kakao Indonesia yang memiliki daya saing yang tinggi di pasar Amerika Serikat, Uni Eropa dan China adalah kakao pasta tanpa lemak (kode HS 180320). Walaupun belum memiliki daya saing di pasar ASEAN, produk ini masih dapat dikembangkan. Produk ini juga memiliki respon yang baik terhadap perubahan permintaan di pasar Amerika Serikat dan China.

Tabel 8. CSMA biji dan produk olahan Indonesia di pasar ASEAN, Amerika Serikat dan China

Table 8. CSMA for cocoa bean and preparation at ASEAN, USA, EU and China market

Kode HS (6 Digit)	Kriteria	Negara Tujuan Ekspor			
		ASEAN	Amerika Serikat	Uni Eropa	China
180100 (Cocoa beans, whole or broken, raw or roasted)	Competitiveness effect	-0,000028118 ¹⁾	-0,000007079 ¹⁾	-0,000000292 ¹⁾	-0,00000153 ¹⁾
	Initial specialization	0,000012179 ²⁾	0,000002656 ²⁾	-0,000001589 ²⁾	0,000001799 ²⁾
	Adaptation	-0,000000483 ¹⁾	-0,000000982 ¹⁾	0,000000354 ²⁾	0,000000235 ²⁾
180310 (Cocoa paste not defatted)	Competitiveness effect	-0,000000032 ¹⁾	-0,000000011 ¹⁾	-0,000000007 ¹⁾	0,000000008 ²⁾
	Initial specialization	t.a.d	-0,000000043 ¹⁾	-0,000000008 ¹⁾	t.a.d
	Adaptation	0,000000004 ²⁾	0,000000031 ²⁾	-0,000000015 ¹⁾	0,000000003 ²⁾
180320 (Cocoa paste wholly/partly defatted)	Competitiveness effect	-0,000000408 ¹⁾	0,000002333 ³⁾	0,000008851 ³⁾	0,000000186 ³⁾
	Initial specialization	0,000000189 ²⁾	-0,000001501 ¹⁾	-0,000002319 ¹⁾	0,000000004 ²⁾
	Adaptation	-0,000000106 ¹⁾	0,000001089 ²⁾	-0,000000236 ¹⁾	0,000000004 ²⁾
180400 (Cocoa butter, fat and oil)	Competitiveness effect	-0,000000417 ¹⁾	-0,000002707 ¹⁾	-0,000001618 ¹⁾	-0,000000011 ¹⁾
	Initial specialization	0,000000009 ²⁾	0,000005697 ²⁾	0,000000904 ²⁾	0,000000002 ²⁾
	Adaptation	0,000000028 ²⁾	-0,000001735 ¹⁾	-0,000000214 ¹⁾	-0,000000013 ¹⁾
180500 (Cocoa powder, not containing added sugar/other sweetening matter)	Competitiveness effect	0,000000275 ³⁾	-0,000000621 ¹⁾	0,000000049 ²⁾	0,000000013 ²⁾
	Initial specialization	-0,000000965 ¹⁾	-0,000000211 ¹⁾	-0,000000303 ¹⁾	0,000000035 ²⁾
	Adaptation	0,000000376 ²⁾	0,000000074 ²⁾	0,000000147 ²⁾	-0,000000003 ¹⁾
180610 (Cocoa powder, containing added sugar/other sweetening matter)	Competitiveness effect	0,000000071 ³⁾	t.a.d	t.a.d	-0,000000017 ¹⁾
	Initial specialization	-0,000000034 ¹⁾	t.a.d	t.a.d	0,000000001 ²⁾
	Adaptation	0,000000000 ²⁾	t.a.d	t.a.d	-0,000000009 ¹⁾

Keterangan:

- t.a.d. : Tidak ada data
- Competitiveness effect : 1) Tidak berdaya saing; 2) Berdaya saing; 3) Berdaya saing tinggi
- Initial specialization : 1) Tidak dapat dikembangkan; 2) Dapat dikembangkan
- Adaptation : 1) Tidak responsif thd permintaan dunia; 2) Responsif thd permintaan dunia

Sumber: Kementerian Perdagangan, 2011 (diolah)

Kakao butter (kode HS 180400) yang merupakan andalan ekspor produk kakao setelah biji belum memiliki daya saing untuk pasar tujuan ekspor yang dianalisis, namun masih berada pada kategori dapat dikembangkan. Sementara itu, kakao bubuk tanpa tambahan (kode HS 180500) memiliki daya saing yang tinggi di pasar ASEAN, memiliki daya saing di pasar Uni Eropa dan China, namun tidak berdaya saing di pasar Amerika Serikat. Produk ini memiliki ciri khas yang dapat dikembangkan di pasar China, serta memiliki respon yang baik terhadap perubahan permintaan di pasar Amerika Serikat, Uni Eropa dan China. Kakao bubuk dengan tambahan (kode HS 180610) juga memiliki daya saing yang tinggi dan respon

terhadap perubahan permintaan di pasar ASEAN. Sedangkan untuk pasar China, produk ini belum berdaya saing, namun masih dapat dikembangkan.

Secara umum, produk kakao olahan Indonesia memiliki daya saing di pasar-pasar tujuan ekspor utama, sedangkan biji kakao menunjukkan kondisi sebaliknya. Perdagangan biji kakao Indonesia juga bersifat inelastis sehingga dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan industri hilir kakao (Arsyad and Yusuf, 2008). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Lubis dan Nuryati (2011) menyebutkan bahwa diperlukan kebijakan untuk mendorong perkembangan industri hilir kakao. Hal ini berarti diperlukan upaya untuk mendorong industrialisasi kakao nasional untuk

dapat meningkatkan daya saing ekspor produk kakao dalam arti luas. Pengembangan industri hilir menjadi sangat penting karena akan mampu mendorong peningkatan output pendapatan petani (Susilowati *et al.*, 2000, 2007; Sundari, 2000; Winarti *et al.*, 2005). Potensi pengembangan industri hilir kakao masih sangat besar jika dilihat dari berlimpahnya bahan baku yang tersedia serta peluang untuk memperoleh nilai tambah dan penyerapan tenaga kerja yang sangat besar sehingga harus dimanfaatkan oleh pelaku bisnis kakao di Indonesia (Wahyudi dan Rahardjo, 2008). Namun, strategi pengembangan industri hilir kakao di Indonesia seharusnya dilakukan melalui pendekatan sistem sehingga pendekatannya lebih menyeluruh, terintegrasi dan bersinergi antar komponen yang terkait (Syam *et al.*, 2006).

KESIMPULAN

Kinerja perdagangan produk kakao Indonesia mengalami surplus, terutama biji kakao dan *intermediate product* (kakao pasta, bubuk dan butter). Surplus perdagangan juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir yang menunjukkan kinerja perdagangan kakao Indonesia terus meningkat. Produk kakao Indonesia juga memiliki keunggulan komparatif sebagai eksportir biji kakao dan kakao olahan di pasar internasional. Sedangkan dari analisis EPD dan CMSA, terdapat sedikit perbedaan dimana dengan analisis EPD hampir semua produk kakao memiliki daya saing, sedangkan analisis CMSA menunjukkan produk-produk kakao yang memiliki daya saing adalah produk-produk kakao olahan. Dengan demikian, dalam upaya meningkatkan daya saing produk kakao baik dalam bentuk biji maupun produk olahan, diperlukan upaya pengembangan industri hilir seperti kegiatan fermentasi biji kakao (industri primer), pengembangan industri intermediate (kakao pasta, bubuk, butter, dan lain-lain) serta produk akhir berupa makanan yang mengandung cokelat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, M., and S. Yusuf. 2008. Assessing impact of oil prices and interest rate policies: The case of Indonesian cocoa. *Ryukoku Journal of Economic Studies* 48 (1): 65-92.
- Athanasoglou, P., C. Backinezos and E.A. Georgiou. 2010. Export performance, competitiveness and commodity composition. MPRA Paper No. 31997. <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/31997>
- Direktorat Jenderal Perkebunan [Ditjenbun]. 2010. Statistik Perkebunan 2009-2011: Kakao. Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Estherhuizen, D. 2006. Measuring and Analyzing Competitiveness in the Agribusiness Sector: Methodological and Analytical Framework. University of Pretoria.
- Goenadi, D.H., J.B. Baon, S. Abdullah, Herman dan A. Purwoto. 2007. Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kakao. Edisi Kedua. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian, Jakarta.
- Goldin, I. 1990. Comparative advantage: Theory and application to developing country agriculture. Working paper No. 16, OECD Development Centre.
- International Cocoa Organization [ICCO]. 2010. The World Cocoa Economy: Past and Present. ICCO, London, UK.
- International Cocoa Organization [ICCO]. 2011. ICCO quarterly bulletin of cocoa statistics. Vol. XXXVII, No. 2, Cocoa Year 2010/2011. ICCO, London, UK.

- International Trade Centre [Intracen]. 2011. Trade map-International trade statistics: Cocoa and cocoa preparations. http://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx. Diakses tanggal 30 Desember 2011.
- Kementerian Perdagangan [Kemendag]. 2011. Constant market share analysis (CMSA). http://www.kemendag.go.id/addon/depdag_cmsa/. Diakses tanggal 30 Desember 2011.
- Lubis, A.D. dan S. Nuryati. 2011. Analisis dampak ACFTA dan kebijakan perdagangan kakao di pasar domestik dan China. *Analisis Kebijakan Pertanian* 9(2): 143-156.
- Manggabarani, A. 2010. Bukan Sebuah Mimpi: Menjadi Produsen Kakao Terbesar Dunia. PT. Ideals Agro Abrar.
- Moenius, J. 2006. Measuring comparative advantage: A Richardian approach. School of Business, University of Redlands.
- Muttaqin, Z. 2011. Opportunity loss pengusaha kakao capai US\$260 juta per tahun. <http://www.indonesiainancetoday.com/read/2993/Opportunity-Loss-Pengusaha-Kakao-Capai-US260-Juta-per-Tahun->. Diakses tanggal 15 September 2011.
- Nurasa, T. dan C. Muslim. 2005. Perkembangan kakao Indonesia dan dampak penerapan kebijakan eskalasi tarif dipasaran dunia: Kasus Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Selatan. *SOCA* 2(3).
- Panggabean, T.R. dan H.U. Satyoso. Perdagangan dalam Kakao: Manajemen Agribisnis dari Hulu hingga Hilir. Editor: T. Wahyudi, T.R. Panggabean dan Pujiyanto. Penerbit Penebar Swadaya, Jakarta.
- Pusat Data dan Informasi Pertanian [Pusdatin]. 2010. Outlook Komoditas Pertanian: Perkebunan. Pusat Data dan Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Rifin, A. 2010. Export competitiveness of Indonesia's palm oil product. *Trends in Agriculture Economics* 3(1): 1-8.
- Serin, V. and A. Civan. 2008. Revealed comparative advantage and competitiveness. A case study for Turkey towards the EU. *Journal of Economic and Social Research* 10(2): 25-41.
- Stephenson, S., and Erwidodo. 1995. The impact of the uruguay round on Indonesia's agricultural sector. The Minister of Agriculture, Jakarta.
- Sundari, S. 2000. Analisis Dampak Agroindustri Tebu terhadap Peningkatan Pendapatan Petani dan Pengembangan Perekonomian Wilayah di Jawa Timur. Tesis Magister Sains. Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Susilowati, S.H. 2007. Dampak kebijakan ekonomi di sektor agroindustri terhadap distribusi pendapatan dan kemiskinan di Indonesia. Disertasi Doktor. Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Susilowati, S.H., B.M. Sinaga, W.H. Limbong dan Erwidodo. 2007. Dampak kebijakan ekonomi di sektor agroindustri terhadap kemiskinan dan distribusi pendapatan rumah tangga di Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi* 25 (1): 11-36.
- Syam, H., M. S. Ma'arif, Eriyatno dan I. Sailah. 2006. Strategi pengembangan agroindustri berbasis kakao di Indonesia. *Forum Pascasarjana* 29 (3): 179-190.
- Utkulu, U. and D. Seymen. 2004. Revealed comparative advantage and competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. In Europe Trade Study Group 6th Annual Conference ETSG, Nottingham, UK.
- Wahyudi, T dan Misnawi. 2007. Peluang dan tantangan komoditi kakao dan kopi untuk pasar Uni Eropa. *Warta Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia* 23(3): 118-130.

Wahyudi, T. dan P. Rahardjo. 2008. Sejarah dan Prospek dalam Kakao: Manajemen Agribisnis dari Hulu hingga Hilir. Editor: T. Wahyudi, T.R. Panggabean dan Pujiyanto, p. 11-28. Penerbit Penebar Swadaya, Jakarta.

Winarti, C., M.P Laksamanahardja, dan D. Sumangat. 2005. Kajian status pengembangan agroindustri minyak nilam terhadap tingkat kepuasan petani di Majalengka. *J.Pascapanen* 2 (2): 36 -44.