

ANALISIS DAYA SAING KOMODITAS KAKAO INDONESIA

Oleh : Ragimun¹

Abstraksi

Komoditas kakao merupakan penyumbang ketiga terbesar ekspor nasional. Tanaman kakao ini ternyata sangat cocok dengan iklim Indonesia dan mempunyai potensi peningkatan produksi dan perluasan lahan perkebunan kakao. Indonesia, saat ini merupakan negara ketiga pemasok produk kakao terbesar dunia setelah Pantai Gading dan Ghana. Namun nilai ekspor kakao Indonesia tersebut masih didominasi oleh biji kakao mentah, sehingga pemerintah berkewajiban mendorong terjadinya hilirisasi atau peningkatan nilai tambah komoditas kakao. Dengan demikian diharapkan daya saing komoditas kakao Indonesia akan terus meningkat. Tahun 2002 sampai dengan 2011 daya saing kakao Indonesia masih cukup bagus, terbukti rata-rata Revealed Competitive Advantage (RCA) di atas 4. Demikian juga dari hasil Indeks Spesialisasi Pasar (ISP) rata-rata mendekati 1 yang berarti spesialisasi Indonesia merupakan negara pengekspor. Sedangkan Indeks Konsentrasi Pasar (IKP) diperoleh rata-rata kurang dari 0,35 yang berarti kerentanan terhadap negara tujuan ekspor kakao relatif kecil. Untuk mendorong nilai tambah kakao diperlukan kebijakan fiskal berupa penerapan bea keluar berjenjang, subsidi ke petani, perbaikan infrastruktur serta riset dan pengembangan kakao nasional.

Abstract

Cocoa is the third largest contributor to national exports. This cocoa was well suited to the climate of Indonesia and has the potential for increased production and expansion of the cocoa plantations. Indonesia, currently the third state of the world's largest supplier of cocoa after the Ivory Coast and Ghana. But the export value of Indonesian cocoa is still dominated by raw cocoa beans, so the government has an obligation to encourage or increase in value-added cocoa. Thus the expected competitiveness of Indonesian cocoa will continue to increase. In term 2002 to 2011 the competitiveness of Indonesian cocoa is still pretty good, proved to the average Revealed Competitive Advantage (RCA) in the top 4. Similarly, the results of Market Specialization Index on average close to 1 which means that Indonesia is an exporter of specialization. While the Market Concentration Index obtained an average of less than 0.35 which means that the susceptibility to cocoa export destination countries are relatively small. To encourage value-added cocoa needed fiscal policy in the form of a tiered application of the export duty, subsidies to farmers, improvement of infrastructure and research and development of the national cocoa.

Keywords: Cocoa, value added, increased competitiveness

¹ Peneliti pada Pusat Kebijakan Ekonomi Makro Badan Kebijakan Fiskal Kemenkeu
email: ragimun@gmail.com

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara produsen utama kakao dunia. Luas areal tanaman kakao Indonesia tercatat 1,4 juta hektar dengan produksi kurang lebih 500 ribu ton pertahun, menempatkan Indonesia sebagai negara produsen terbesar ketiga dunia setelah Ivory Coast (Pantai Gading) dan Ghana. Pantai Gading, dengan luas area 1,6 Ha dan produksinya sebesar 1,3 juta ton per tahun dan Ghana sebesar 900 ribu ton per tahun.²

Secara umum terdapat sekitar 50 negara produsen kakao, yang terbagi dalam 3 benua yaitu Afrika yang menguasai sekitar 65 persen kakao dunia, Asia sekitar 20 persen dan Amerika latin sekitar 15 persen. Sedangkan dari sisi industri (*world cocoa binding*), Indonesia berada di nomor tujuh dunia dibawah Belanda, Amerika, Jerman, Pantai Gading, Malaysia dan Brazil. Luas perkebunan kakao di Indonesia terus meningkat sepanjang 5 tahun terakhir. Dengan demikian peluang peningkatan produksi terbuka luas termasuk penambahan nilai tambah produk-produk dari kakao.

Biji kakao maupun produk olahan kakao merupakan komoditi yang diperdagangkan secara internasional. Indonesia termasuk negara pengekspor penting dalam perdagangan biji kakao. Sedangkan untuk produk olahan kakao, seperti disinggung sebelumnya, ekspor Indonesia belum menunjukkan perkembangan yang berarti. Perdagangan luar negeri komoditi tersebut sejalan dengan kebijakan di bidang perdagangan luar negeri yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia. Luas perkebunan tersebut meningkat menjadi 1.432.558 Ha (tahun 2009). Secara rata-rata pertumbuhan luas perkebunan kakao di Indonesia dari tahun 2000 hingga tahun 2009 adalah sebesar 8 persen.

Untuk pengembangan dan peningkatan daya saing produk kakao, pemerintah telah mengeluarkan serangkaian kebijakan produksi dan perdagangan produk olahan kakao. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing dengan

² Koran Tempo , Senin 4 Juni 2012 dengan judul 'Program Gernas Kakao Dilanjutkan'.

meningkatkan produk olahan kakao. Namun, industri pengolahan kakao di Indonesia hingga saat ini belum berkembang, bahkan tertinggal dibandingkan negara-negara produsen olahan kakao yang tidak didukung ketersediaan bahan baku yang memadai, seperti Malaysia. Pengembangan daya saing diperlukan untuk meningkatkan kemampuan penetrasi kakao dan produk kakao Indonesia di pasar ekspor, baik dalam kaitan pendalaman maupun perluasan pasar. Peningkatan daya saing dapat dilakukan dengan melakukan efisiensi biaya produksi dan pemasaran, peningkatan mutu dan konsistensi standar mutu.³

Peluang Indonesia untuk merebut pasar dunia sangat luas. Pasalnya, beberapa negara produsen kakao Seperti Papua New Guinea, Vietnam, Malaysia dan Filipina masih jauh dibawah Indonesia. Untuk dapat meraih peluang pasar tersebut, diperlukannya peningkatan produktivitas, penggunaan varietas unggul, perlakuan fermentasi dengan benar penanganan gangguan OPT (Organisma Pengganggu Tanaman) disektor *on farm*. Sedangkan disektor *off farm*, perlu perbaikan industri pengolahan sehingga dalam perdagangan internasional produk Indonesia diakui dan dihargai bahkan mampu memperoleh harga premium.⁴

Salah satu cara untuk mendorong pengembangan industri pengolahan biji kakao dalam negeri diperlukan juga instrumen fiskal berupa insentif dan disinsentif fiskal yang disediakan pemerintah. Demikian juga dengan pelaku usaha terutama eksportir agar tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi juga selalu berorientasi ekspor bukan dalam bentuk biji kakao agar nilai tambah produk kakao meningkat. Dengan demikian terjadi peningkatan daya saing produk kakao Indonesia.

Produk unggulan kakao saat ini mempunyai daya saing yang relatif baik sejak 2002 namun mempunyai kecenderungan terjadi penurunan di tahun 2011. Demikian juga nilai ekspornya saat ini banyak dalam bentuk bahan baku

³ Frans Hero Kamsia Purba, Upaya Daya Saing dalam Perkembangan Kakao Indonesia dalam Perdagangan Internasional (<http://heropurba.blogspot.com/2012/01/upaya-daya-saing-dalam-perkembangan.html>). Berbagai sumber media terkait, data -data diolah

⁴ Kakao Indonesia Optimis Nomor Satu dunia dalam Artikel Ditjenbun Kementrian Pertanian dalam http://ditjenbun.deptan.go.id/bbp2tpmed/index.php?option=com_content&view=article&id=98:kakao-indonesia-optimis-nomor-satu-didunia

sehingga nilai tambah akan produk ini menjadi tidak optimal. Untuk meningkatkan dan mendorong daya saing kakao dan produk-produk dari kakao diperlukan upaya-upaya strategis, salah satu diantaranya adalah melalui kebijakan fiskal.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi daya saing kakao Indonesia pada pasar internasional. Demikian juga mengetahui posisi spesialisasi Indonesia sebagai negara spesialisasi importir atau eksportir kakao serta mengetahui kerentanan terhadap pasar atau ketergantungan pada negara tertentu. Selanjutnya dapat ditentukan upaya-upaya strategis peningkatan daya saing kakao Indonesia di pasar internasional melalui dukungan kebijakan fiskal.

1.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif. Pendekatan deskriptif eksploratif (Philip, Kotler & Kevin L. Keller, 2006) adalah metode penelitian yang bertujuan menghimpun informasi awal yang akan membantu upaya menetapkan masalah dan merumuskan hipotesis. Pendekatan ini bertujuan memaparkan (mendeskripsikan) berbagai hal. Terkait penelitian ini adalah bertujuan untuk mendalami dan menganalisis kakao dalam rangka peningkatan daya saing ekspor kakao Indonesia.

Sedangkan data dan informasi yang digunakan adalah data series ekspor dan impor dari *Bloomberg* selama sepuluh tahun terakhir yaitu tahun 2002 sampai dengan 2011, ditambah penggalan dari berbagai sumber, antara lain dengan menggunakan data sekunder serta kajian pustaka.

Untuk menganalisis tentang daya saing komoditas kakao yang akan dijadikan salah satu produk ekspor unggulan Indonesia, digunakanlah beberapa rumusan untuk memberikan beberapa gambaran. Antara lain untuk mengetahui *Export Share* kakao Indonesia, digunakan rumusan sebagai berikut :

$$\text{Share } ij = \left(\frac{X_{ij}}{X_{iw}} \right) \dots\dots\dots (Tambunan, 2001)$$

dimana :

X_{ij} adalah nilai ekspor komoditi i pada negara j

X_{tj} adalah nilai total ekspor negara j

X_{iw} adalah nilai ekspor komoditi i untuk seluruh dunia

X_{tw} adalah nilai total ekspor dunia

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kakao Indonesia dalam perdagangan internasional (ekspor) maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$P_i = \left(\frac{X_i}{X_t} \right) \times 100\% \quad \dots\dots\dots \text{(Tambunan, 2001)}$$

dimana :

X_i adalah nilai ekspor pada komoditi i

X_t adalah nilai total ekspor

Untuk menentukan keunggulan komparatif atau daya saing kakao Indonesia digunakan rumus *Revealed Comparative Advantage* (RCA), yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$RCA = \frac{(X_{ia}) / (total X_a)}{(X_{iw}) / (total X_w)} \quad \dots\dots\dots \text{(Tambunan, 2001)}$$

dimana :

X = ekspor atau nilai ekspor

i = jenis komoditi

a = negara asal

w= dunia (world)

Bila nilai $RCA < 1$ atau sampai mendekati 0, maka daya saing komoditi lemah.
Bila nilai $RCA > 1$ maka daya saingnya kuat, semakin tinggi RCA semakin tinggi daya saingnya.

Untuk mengetahui ketergantungan kakao Indonesia terhadap negara mitra dagang maka digunakan perhitungan Indeks Konsentrasi Pasar (IKP). IKP ini merupakan salah satu cara guna mengetahui intensitas perdagangan suatu negara dengan beberapa negara lainnya. Nilai intensitas tersebut didapat dengan cara mengkuadratkan persentase perdagangan antara suatu negara dengan negara lain. Semakin besar nilai intensitas perdagangan (0-1) maka

semakin besar ketergantungan suatu negara dengan negara lain. Dengan demikian semakin rentan terhadap kondisi perekonomian mitra dagangnya tersebut.

Untuk mengukur kerentanan terhadap pasar negara tertentu digunakanlah *Indek Konsentrasi Pasar (Index of Trade Concentration)* atau *Hirschman Herfindahl Index(HHI)* , dengan rumusan sebagai berikut : ⁵

$$H_j = \sqrt{\left(\sum \left(\frac{x_i}{X}\right)^2\right)}$$

dimana,

Hj adalah Hirschman index

xi adalah nilai ekspor produk tertentu

X adalah nilai total ekspor negara tertentu

Setelah didapat daya saing kakao Indonesia serta kerentanannya terhadap pasar negara tertentu. Kemudian untuk mengetahui apakah Indonesia lebih baik menjadi eksportir ataukah importir kakao digunakan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) dengan rumusan sebagai berikut :

$$ISP = \frac{[(X_i - M_i)] \text{ ind}}{[(X_i + M_i)] \text{ ind}} \dots\dots\dots (www. dprin.go.id)$$

dimana,

ISP = Indeks Spesialisasi Perdagangan

Xi = ekspor barang tertentu Indonesia

Mi = impor barang tertentu Indonesia

Rentang hasil perhitungan ini adalah antara 0-1. Apabila nilai ISP ≥ 0,5 maka Indonesia cenderung sebagai eksportir kakao. Sedangkan bila didapat nilai ISP < 0,5 sampai mendekati 0, maka Indonesia cenderung sebagai importir kakao.

⁵ Introduction Trade of Research II:Trade Data and Statistics, Artnet Capacity Building Workshop and Trade Research on 22-25 March 2005 prepared by Mia Mikic, Unescap

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Daya Saing Ekspor Kakao Indonesia

Menurut Triyoso (1994) yang dimaksud dengan ekspor dapat diartikan sebagai kegiatan yang menyangkut produksi barang dan jasa yang diproduksi disuatu negara untuk dikonsumsi di luar batas negara tersebut. Sedangkan menurut Deliarnov (1995) menambahkan bahwa ekspor merupakan kelebihan produksi dalam negeri yang kemudian kelebihan produksi tersebut dipasarkan di luar negeri. Adapun menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 182/MPP/Kep/4/1998 tentang Ketentuan Umum di Bidang Ekspor, mendefinisikan bahwa ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dan jasa dari daerah kepabeanan suatu negara. Adapun daerah pabeanan dimaksudkan sebagai wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan ruang udara diatasnya, serta tempat-tempat tertentu di zona ekonomi eksklusif dan landas kontinen yang didalamnya berlaku Undang-Undang No.10 tahun 1995 tentang Kepabeanan.

Biro Pusat Statistik (BPS), mendefinisikan juga bahwa ekspor barang adalah seluruh barang yang dibawa keluar dari wilayah suatu negara, baik bersifat komersial maupun bukan komersial (bisa berupa barang hibah, sumbangan, hadiah), serta barang yang akan diolah di luar negeri dan hasilnya dimasukkan kembali ke negara tersebut.

Walaupun demikian ada beberapa barang yang tidak termasuk dalam katagori ekspor antara lain pakaian, barang pribadi dan perhiasan milik penumpang yg bepergian ke luar negeri, barang-barang yg dikirim untuk perwakilan suatu negara di luar negeri, barang-barang untuk ekspedisi/pameran, peti kemas untuk diisi kembali, uang dan surat2 berharga serta barang-barang untuk contoh (*sample*).

Daya saing (*competitiveness*) adalah merupakan kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional (sumber: OECD). Oleh karena daya saing industri merupakan fenomena di tingkat mikro perusahaan, maka kebijakan pembangunan industri nasional semestinya didahului dengan mengkaji sektor industri secara utuh sebagai dasar pengukurannya.

Pada dasarnya tingkat daya saing suatu negara di kancah perdagangan internasional ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dan faktor keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Lebih lanjut, faktor keunggulan komparatif dapat dianggap sebagai faktor yang bersifat alamiah dan faktor keunggulan kompetitif dianggap sebagai faktor yang bersifat *acquired* atau dapat dikembangkan/diciptakan (Tambunan, 2001). Selain dua faktor tersebut, tingkat daya saing suatu negara sesungguhnya juga dipengaruhi oleh apa yang disebut *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) atau keunggulan daya saing berkelanjutan. Ini terutama dalam kerangka menghadapi tingkat persaingan global yang semakin lama menjadi sedemikian ketat/keras atau *Hyper Competitive*.

Analisis *Hyper Competitive* (persaingan yang super ketat) berasal dari D'Aveni (Hamdy, 2001), dan merupakan analisis yang menunjukkan bahwa pada akhirnya setiap negara akan dipaksa memikirkan atau menemukan suatu strategi yang tepat, agar negara/perusahaan tersebut dapat tetap bertahan pada kondisi persaingan global yang sangat sulit. Menurut Hamdy, strategi yang tepat adalah strategi SCA (*Sustained Competitive Advantage Strategy*) atau strategi yang berintikan upaya perencanaan dan kegiatan operasional yang terpadu, yang mengkaitkan 5 lingkungan eksternal dan internal demi pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, dengan disertai keberhasilan dalam mempertahankan/meningkatkan *sustainable real income* secara efektif dan efisien.

2.2 Daya Saing Indonesia

Survey yang dilakukan oleh *International Management Development* (IMD) menunjukkan bahwa daya saing Indonesia dibanding 30 negara-negara utama, antara lain sebagai berikut :

1. Adanya kepercayaan investor yang rendah (risiko politik, *credit rating* yang rendah, diskriminasi dalam masyarakat, sistim penegakan hukum yang lemah, penanganan ketenagakerjaan, subsidi yang tinggi, banyak korupsi)
2. Daya saing bisnis yang rendah sebagai akibat kualitas SDM yang rendah, hubungan perburuhan yang tidak harmonis (*hostile*), praktetk-praktek bisnis tidak etis dan lemahnya *corporate governance*.

3. Daya saing yang rendah (nilai-nilai dimasyarakat tidak mendukung daya saing dan globalisasi, kualitas wiraswasta dan kemampuan marketing yang rendah, produktivitas menyeluruh yang rendah)
4. Infrastruktur lemah (pendidikan dan kesehatan yang kurang, perlindungan hak patent dan cipta lemah, penegakan hukum lingkungan hidup yang lemah, biaya telekomunikasi internasional yang mahal, anggaran yang mahal, kurangnya alih teknologi, kurang ahli teknologi informasi).

Untuk itu perlu dilakukan penguatan perekonomian domestik dengan orientasi dan daya saing global. Secara makro teori globalisasi ekonomi dapat diartikan sebagai sebuah teori yang didasarkan atas asumsi perdagangan bebas atau pasar bebas di seluruh dunia, tanpa adanya hambatan baik dalam bentuk tarif atau non tarif (Wibowo, 2004). Namun secara mikro, globalisasi ekonomi dapat diartikan sebagai sebuah inisiatif bisnis yang didasarkan atas kepercayaan bahwa dunia telah menjadi sedemikian homogen, seiring dengan makin mengaburnya perbedaan nyata antar pasar domestik. Sedangkan mengenai kerjasama regional, (Hamdy Hadi, 2001) mengemukakan bahwa kerja sama ekonomi dan keuangan, khususnya di bidang perdagangan internasional, saat ini mengarah pada pembentukan kerja sama guna mewujudkan integrasi ekonomi dan keuangan secara regional.

2.3 Prospek Kakao Indonesia

Kakao atau coklat merupakan tanaman industri perkebunan, pohon yang dikenal di Indonesia sejak tahun 1560 ini baru menjadi komoditi yang penting sejak tahun 1951. Pemerintah Indonesia mulai menaruh perhatian dan mendukung industri kakao pada tahun 1975, setelah PT Perkebunan VI berhasil menaikkan produksi kakao per hektar melalui penggunaan bibit unggul *Upper Amazon Interclonal Hybrid*, yang merupakan hasil persilangan antar klon dan sabah. Tanaman tropis tahunan ini berasal dari Amerika Selatan. Penduduk Maya dan Aztec di Amerika Serikat dipercaya sebagai perintis pengguna kakao dalam makanan dan minuman. Sampai pertengahan abad ke XVI, selain bangsa di Amerika Selatan, hanya bangsa Spanyol yang mengenal tanaman kakao. Dari Amerika Selatan tanaman ini menyebar ke Amerika Utara, Afrika dan Asia.

Biji buah kakao/coklat yang telah difermentasi dijadikan serbuk yang disebut sebagai coklat bubuk. Coklat ini dipakai sebagai bahan untuk membuat berbagai macam produk makanan dan minuman. Buah coklat/kakao tanpa biji dapat difermentasi untuk dijadikan pakan ternak. Biji kakao dapat diproduksi menjadi empat jenis produk kakao setengah jadi seperti *cocoa liquor*, *cocoa butter*, *cocoa cake*, *cocoa powder* dan cokelat. Pasar cokelat merupakan konsumen terbesar dari biji kakao dan produk setengah jadi seperti *cocoa powder* dan *cocoa butter*.

Cocoa powder umumnya digunakan sebagai penambah citarasa pada *biscuit*, *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 cokelat. Selain untuk pembuatan cokelat dan permen, kakao butter juga dapat digunakan pembuatan rokok, sabun dan kosmetika.⁶

2.4 Keunggulan Komparasi (*Revealed Comparative Advantage*)

Daya saing suatu komoditas ekspor suatu negara atau industri dapat dianalisis dengan berbagai macam metode atau diukur dengan sejumlah indikator. Salah satu diantaranya adalah *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Demikian juga dapat dilakukan dengan metode *Constant Market Share* dan *Real Effective Exchange Rate*. Disamping itu, laporan tahunan dari *World Economic Forum* (WEF) mengenai *Global Competitiveness Index* (GCI) juga dapat sebagai ukuran daya saing suatu negara setiap tahunnya. GCI adalah indeks gabungan dari sejumlah indikator ekonomi yang telah teruji secara empiris memiliki korelasi positif dengan pertumbuhan ekonomi (PDB) untuk jangka menengah dan panjang. Secara teoritis juga mempunyai korelasi positif dengan kinerja atau tingkat daya saing ekspor. (Tambunan, 2000)

Guna melihat lebih rinci komoditas Indonesia yang bersaing dengan negara-negara lain di pasar dunia dapat diukur dari *Revealed Comparative Advantage* (RCA) masing-masing produk ekspor (Balassa, 1965). Perhitungan RCA ini menggunakan data yang dikelompokkan dalam *Standard Industrial Trade Classification* (SITC) 2 digit. Nilai RCA yang lebih besar dari 1 menunjukkan

⁶ Laporan peluang ekspor komoditi kakao di Uni Eropa

daya saing yang kuat. Semakin tinggi nilai RCA komoditi, maka semakin tangguh daya saing produk tersebut, sehingga disarankan untuk terus dikembangkan dengan melakukan spesialisasi pada komoditi tersebut.

Salah satu indikator yang dapat menunjukkan perubahan keunggulan komparatif adalah *RCA index*. Indeks ini menunjukkan perbandingan antara pangsa ekspor komoditas atau sekelompok komoditas suatu negara terhadap pangsa ekspor komoditas tersebut dari seluruh dunia. Dengan kata lain indeks RCA menunjukkan keunggulan komparatif atau daya saing ekspor dari suatu negara dalam suatu komoditas terhadap dunia.

Bila hasil indeks RCA dari suatu negara untuk komoditas tertentu lebih besar dari 1, maka berarti negara yang bersangkutan mempunyai keunggulan komparatif di atas rata-rata dunia dalam komoditas tersebut. Sebaliknya, bila hasilnya lebih kecil dari 1 berarti keunggulan komparatif untuk komoditas tersebut rendah atau di bawah rata-rata dunia.

2.5 Indeks Konsentrasi Pasar (IKP) dan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP)

Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) digunakan untuk menganalisis posisi atau tahapan perkembangan suatu produk. ISP ini dapat menggambarkan apakah untuk suatu jenis produk, Indonesia cenderung menjadi negara eksportir atau importir. Secara implisit, indeks ini mempertimbangkan sisi permintaan dan sisi penawaran, dimana ekspor identik dengan suplai domestik dan impor adalah permintaan domestik, atau sesuai dengan teori perdagangan internasional, yaitu teori *net of surplus*, dimana ekspor dari suatu barang terjadi apabila ada kelebihan atas barang tersebut di pasar domestik.

Nilai indeks ini mempunyai kisaran antara -1 sampai dengan +1. Jika nilainya positif diatas 0 sampai 1, maka komoditi bersangkutan dikatakan mempunyai daya saing yang kuat atau negara yang bersangkutan cenderung sebagai pengeksportir dari komoditi tersebut (suplai domestik lebih besar daripada permintaan domestik). Sebaliknya, daya saingnya rendah atau cenderung sebagai pengimpor (suplai domestik lebih kecil dari permintaan domestik), jika nilainya negatif dibawah 0 hingga -1. Kalau indeksnya naik berarti daya beli kecil

daripada permintaan dalam negeri. Dengan kata lain, untuk komoditi tersebut, pada tahap ini negara tersebut lebih banyak mengimpor daripada mengekspor.

3.6 Upaya-upaya Peningkatan Daya Saing Kakao Indonesia

Strategi peningkatan daya saing dilakukan antara lain melalui peningkatan sumber daya manusia dengan cara mendorong peningkatan nilai tambah dari sumber daya lokal. Demikian juga pemerintah terus meningkatkan kewirausahaan dan efisiensi. Faktor lainnya adalah perbaikan di sektor hukum, sosial politik serta perpajakan, termasuk peningkatan integrasi global untuk melihat perkembangan dunia.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam upaya peningkatan daya saing kakao Indonesia antara lain kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, strategi dan struktur persaingan, kebijakan pemerintah serta kesempatan dan peluang berkembangnya kakao di Indonesia. Adapun pelaku yang berpengaruh dalam upaya peningkatan daya saing adalah pemerintah, industri, industri pemasok, asosiasi, lembaga keuangan (perbankan), lembaga standar negara pesaing.

Demikian juga ada tiga alternatif strategi dalam upaya peningkatan daya saing, pertama adalah penguasaan teknologi, alternatif ini dua kali lebih penting dari alternatif yang lain yaitu penciptaan iklim usaha yang kondusif serta peningkatan pemakaian bahan baku dalam negeri agar produk lebih efisien.⁷

Produsen terbesar kakao dan produk kakao adalah Negara-negara Afrika seperti Pantai Gading, Ghana, Kamerun, Nigeria, Togo dan lainnya. Kawasan lainnya adalah Amerika Latin seperti Brasil, Ecuador dan Republik Dominika. Untuk kawasan Asia, Indonesia merupakan pemasok terbesar diikuti Malaysia dan Papua New Guinea. Disamping Afrika, Amerika latin dan Asia, pelaku pasar yang memiliki peran besar untuk permintaan kakao dan produk kakao adalah negara Swiss, karena negara ini terdapat banyak produk makanan dan minuman, disamping beberapa negara Eropa lainnya.

⁷ Abstraksi Analisis Daya Saing Produk Alas Kaki Indonesia di Pasar Amerika Serikat, Aksamil, Khair, Perpustakaan UI, dalam www.digilib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-71570.pdf

III. PEMBAHASAN

Fokus pembahasan dalam tulisan ini adalah menganalisis daya saing kakao Indonesia dengan beberapa negara. Ada tiga hal yang menjadi fokus analisis komoditi kakao Indonesia dengan melihat tren dari hasil RCA, IKP dan ISP.

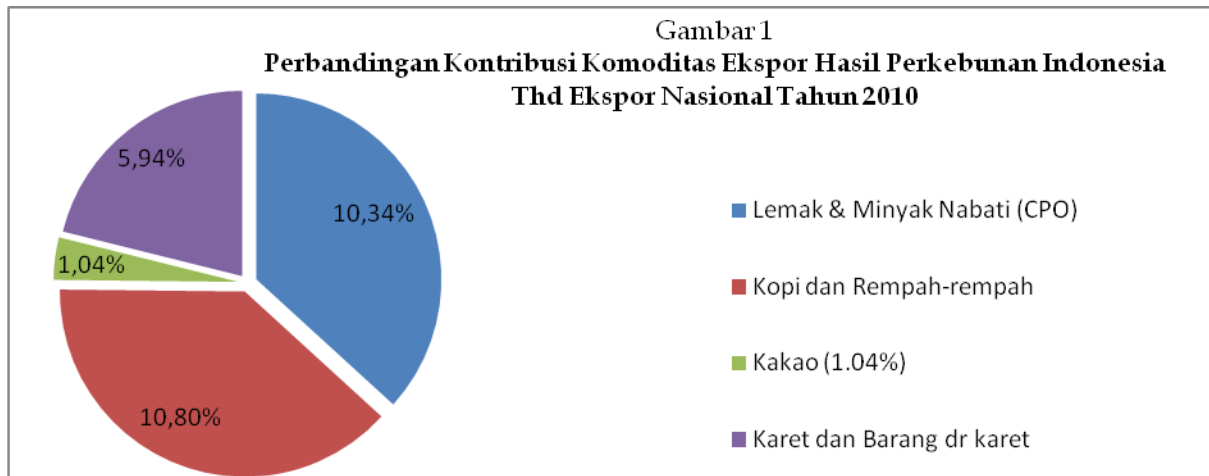
RCA digunakan untuk mengetahui tingkat daya saing kakao Indonesia. Untuk mengetahui kerentanan komoditas kakao dipergunakan IKP, sedangkan ISP yang digunakan untuk mengetahui negara Indonesia termasuk katagori eksportir atau importir untuk komoditi tersebut.

Sebagai pedoman penentuan daya saing komoditi kakao Indonesia agar memiliki keunggulan meningkat maka diperlukan tiga persyaratan antara lain sebagai berikut mempunyai daya saing tinggi dengan nilai RCA tinggi, mempunyai nilai IKP rendah dan mempunyai nilai ISP tinggi dimana hal ini merupakan persyaratan sebagai negara eksportir.

3.1 Sumbangan Ekspor Kakao Terhadap Ekspor Nasional

Saat ini Indonesia terus menggiatkan ekspor non migas. Tercatat nilai ekspor produk-produk non migas Indonesia terus mengalami peningkatan menandingi ekspor migas. Sampai dengan tahun 2011 ternyata ekspor migas sebesar 29,64 persen dari total ekspor nasional yang nilainya sebesar US\$ 46,8 milyar. Sedangkan ekspor komoditas non migas mencapai sebesar 71,26 persen.

Bila kita lihat komoditas ekspor kakao selama sepuluh tahun terakhir ternyata kontribusi terhadap total ekspor nasional masih kecil yaitu rata-rata sebesar 1,04 persen. Tercatat nilai ekspor kakao tahun 2011 mencapai US\$ 1,3 milyar, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Sumber : Bloomberg, 2012, diolah

Saat ini komposisi komoditas ekspor Indonesia masih tetap didominasi oleh ekspor hasil mineral (HS 27) sebesar hampir 30 persen atau nilainya sebesar US\$ 46,8 milyar. Sedangkan komoditas hasil perkebunan cenderung mengalami peningkatan, seperti minyak nabati dari produk kelapa sawit (*Crude Palm Oil*) yang sebesar 10,34 persen. Kemudian disusul hasil kopi dan rempah-rempah yang sebesar 10,80 persen. Diikuti karet dan barang dari karet yang besarnya hampir 6 persen. Produk-produk ini akan terus bertambah nilai maupun kuantitas ekspornya tentu saja bila daya saing produknya juga meningkat.

Sejak tahun 2002 sampai dengan tahun 2011, kakao terus mengalami peningkatan *sharenya* terhadap ekspor nasional. Rata-rata *sharenya* terhadap ekspor nasional adalah sebesar 1 persen. Untuk tahun 2011 kontribusi terhadap ekspor nasional sebesar 1,04 persen. Dan ke depan kontribusi ini dapat ditingkatkan bila daya saing komoditas ini juga ditingkatkan demikian juga pengembangan produk dan peningkatan nilai tambah produk-produk kakao.

3.2 Ekspor dan Impor Kakao Indonesia

Negara tujuan utama ekspor kakao dari Indonesia adalah Malaysia, Singapura, Amerika, China dan Brazil yang menguasai sebesar 93,1 persen. Nilai ekspor komoditas kakao sepuluh tahun terakhir yaitu dari 2002 sampai dengan 2011, terus mengalami peningkatan. Walaupun nilai impor juga terus mengalami peningkatan. Sebagaimana terlihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1**Nilai Ekspor Impor Kakao dan Produk Kakao Indonesia Tahun 2002-2011 (juta US\$)**

Uraian/Tahun	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ekspor Indonesia	701	624	549	668	855	924	1.269	1.413	1.644	1.345
Impor Indonesia	64	81	86	85	76	83	119	121	165	176
Ekspor Malaysia	239	330	445	514	568	757	1.003	918	1.303	1.378
Ekspor Pantai Gading	2.297	2.251	2.182	2.060	2.035	2.205	2.807	3.724	3.827	4.159
Ekspor Ghana	*)	840	1.071	892	1.241	1.053	1.042	1.158	976	2.294
Ekspor Brazil	207	321	320	387	362	365	401	352	417	421
Total ekspor dunia	14.375	17.965	20.166	20.805	22.984	27.287	32.233	33.865	37.815	33.334

Sumber : Bloomberg, 2012, diolah. Ket: *) tidak ada data. Pembulatan ke atas.

Selama sepuluh tahun rata-rata ekspor kakao dari Indonesia sebesar hampir US\$ 999,6 juta sedangkan rata-rata impor sepersepuluh nilai ekspor yaitu US\$ 105 juta. Pada tahun 2011 nilai ekspor kakao Indonesia terjadi penurunan. Tercatat juga bahwa total nilai ekspor dunia juga mengalami penurunan dari tahun 2010 cukup besar. Hal ini terjadi karena permintaan negara-negara Eropa menurun sebagai akibat krisis ekonomi di kawasan tersebut. Hal ini juga berimbas pada permintaan negara-negara lainnya sebagai mitra dagang Eropa seperti China. Dengan menurunnya permintaan dari China maka berarti menurun pula permintaan kakao dari Indonesia. Untuk tahun 2011 nilai ekspor kakao Malaysia lebih tinggi dibanding nilai ekspor kakao Indonesia.

Nilai ekspor kakao terbesar masih dikuasai oleh negara Pantai Gading dan Ghana. Pada umumnya ekspor kakao negara-negara ini sudah melalui fermentasi sehingga harganya lebih tinggi dibanding dengan yang belum difermentasi. Artinya kualitas ekspor kakao Indonesia perlu ditingkatkan guna meningkatkan nilai tambah ekspor, salah satunya melalui fermentasi. Diperkirakan bila melalui fermentasi nilai tambah ekspor kakao perkg bertambah Rp 3000. Saat ini di dalam negeri harga kakao berkisar antara Rp 15.000 perkg sampai dengan Rp 24.000 perkg.

Hambatan ekspor saat ini yang banyak dikeluhkan para pelaku kakao adalah diterapkannya Bea Keluar. Peraturan Menteri Keuangan (Permenkeu) menyantumkan tarif bea keluar ekspor biji kakao bila harga 2.000-2.750 dollar AS per ton dikenai pajak 5 persen. Untuk harga 2.750-3.500 dollar AS per ton, dikenai pajak 10 persen, sedangkan harga diatas 3.500 dollar AS per ton maka

bea keluarnya 15 persen. Harga ekspor ini disesuaikan dengan fluktuasi tarif internasional dari bursa berjangka di New York.

3.3 Daya Saing Kakao Indonesia

Menurut Buku Tarif Bea Masuk Indonesia/Harmonized System (HS) 2 digit maka kakao bernomor HS 18. Komoditas ini merupakan komoditas unggulan Indonesia yang mempunyai daya saing cukup bagus karena memiliki RCA lebih besar dari 1.

Sepuluh tahun terakhir keunggulan komparasi kakao Indonesia rata-rata diatas 4, yang berarti daya saing ekspor kakao Indonesia cukup bagus. Namun tahun 2011 mengalami penurunan menjadi 2,75 yang hampir sama dengan RCA Malaysia yang sebesar 2,52. RCA Indonesia dan Malaysia ini sangat jauh dengan RCA negara Pantai Gading yang menguasai pasar dunia ataupun dengan Ghana. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut :

Tabel 2
RCA Kakao Indonesia dan Beberapa Negara Eksportir Lainnya Tahun 2002-2011

Uraian / Tahun	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
RCA Indonesia	5,30	4,13	3,36	3,73	4,29	3,93	4,39	4,27	3,96	2,75
RCA Pantai Gading	199,8	170,9	145,0	135,8	126,2	132,4	136,1	127,4	141,3	156,4
RCA Ghana	*)	146,2	191,1	139,4	173,6	144,5	129,7	80,3	70,9	51,8
RCA Malaysia	1,10	1,27	1,54	1,73	1,79	2,09	2,39	2,05	2,49	2,52
RCA Brazil	1,48	1,77	1,45	1,56	1,33	1,10	0,96	0,81	0,80	0,68

Sumber : Bloomberg, 2012, diolah. *) data tidak tersedia

Menurut potensinya kakao Indonesia sangat besar, mengingat luas wilayah pertanian kakao yang masih dapat dikembangkan seperti daerah Sulawesi, Sumatra, Papua, Nusa Tenggara Barat dan Bali. Oleh karena itu Gerakan Nasional mengenai Kakao ini diharapkan akan dapat meningkatkan produksi kakao nasional.

3.4 ISP Kakao Indonesia

Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) merupakan indeks yang digunakan untuk menganalisis posisi atau tahapan perkembangan komoditas kakao Indonesia. Indeks ini dapat memberi gambaran apakah spesialisasi

Indonesia sebagai negara importir ataukah eksportir kakao. Demikian juga Indeks Konsentrasi Pasar (IKP) atau *Hirschman Herfindahl Index* (HHI) memberikan gambaran kerentanan ekspor kakao ke negara-negara tujuan ekspor utama Indonesia seperti Malaysia, Singapura, China, Amerika dan Perancis.

Pada Tabel 3, Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) Indonesia menunjukkan rata-rata di atas 0,80 dan tahun 2011 sebesar 0,77. Hal ini mengindikasikan bahwa spesialisasi Indonesia masih sebagai negara eksportir kakao. Bila dibandingkan ISP negara Pantai Gading dan Ghana sangatlah jauh. Negara ini merupakan eksportir utama dunia sehingga Pantai Gading ISPnya 1. Demikian juga Ghana mendekati 1 atau 0,99.

Bila dibandingkan dengan ISP Malaysia masih jauh dibawah 0,5. Hal ini berarti Malaysia merupakan negara importir kakao demikian juga dengan negara mitra dagang Indonesia lainnya, seperti Brasil. Negara inipun merupakan negara importir kakao karena ISPnya pun kecil.

Hasil Indeks Konsentrasi Pasar (IKP) atau *Hirschman Herfindahl Index* (HHI) Indonesia didapat rata-rata sebesar 0,35. Nilai ini menunjukkan bahwa ketergantungan atau konsentrasi pasar dengan negara tujuan (Malaysia, Sinagpura, China Amerika dan Perancis) masih relatif kecil. Artinya apabila terjadi kegoncangan ekonomi atau krisis ekonomi di negara-negara tujuan ekspor kakao tersebut akan mempunyai pengaruh relatif kecil atau tidak signifikan.

Tabel 3
HHI , ISP Kakao Indonesia dan Beberapa Negara lain Tahun 2001-2010

Uraian / Tahun	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
HHI Indonesia	0,31	0,36	0,38	0,37	0,35	0,34	0,39	0,38	0,37	0,34
ISP Indonesia	0,83	0,77	0,73	0,77	0,84	0,84	0,83	0,84	0,82	0,77
ISP Pantai Gading	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
ISP Ghana	-1,00	0,99	0,99	1,00	1,00	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99
ISP Malaysia	0,16	0,01	0,08	0,09	-0,13	-0,07	-0,12	0,02	0,06	0,03
ISP Brazil	0,25	0,39	0,58	0,54	0,47	0,26	0,30	0,12	0,20	0,24

Sumber : Bloomberg, 2012, diolah

3.5 Strategi Peningkatan Daya Saing Kakao Indonesia

Upaya-upaya peningkatan daya saing kakao berkaitan langsung dengan program pengembangan industri nasional. Sebagaimana yang dilakukan Pemerintah, strategi pengembangan industri kakao nasional terbagi menjadi dua katagori yaitu dari sisi penawaran (*supply*) dan yang kedua dari sisi permintaan (*demand*). Sisi *supply* dimaksudkan kakao nasional berupa intensifikasi dan ekstensifikasi lahan kakao nasional, pengembangan bahan baku kakao, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penyediaan insentif bagi investasi produk-produk berbahan baku kakao atau powder cocoa nasional serta kemudahan dalam permodalan. Sedangkan dari sisi *demand* berupa pengembangan kualitas kakao nasional, adanya diversifikasi produk dari kakao, pengembangan dan perluasan pasar domestik serta pengembangan dan perluasan pasar luar dan dalam negeri melalui berbagai pameran, promosi maupun expo.

Prospek kakao ke depan diperkirakan masih terus meningkat dan menguntungkan pelaku usaha. Peluang ini semestinya dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku usaha dalam negeri dengan jalan meningkatkan daya saing usaha dan produk yang dihasilkan. Upaya peningkatan produktivitas kebun dan efisiensi usaha produk dari kakao serta peningkatan kualitas bahan olahan.

Ada beberapa strategi peningkatan daya saing kakao Indonesia, antara lain adalah sebagai berikut :

(1) Program Gerakan Kakao Nasional

Program ini dimaksudkan sebagai gerakan nasional untuk meningkatkan produksi dan kualitas kakao nasional. Peningkatan produksi dapat dilakukan melalui perluasan lahan tanaman kakao, yang dicanangkan 450 ribu hektar, yang bukan saja terkonsentrasi di wilayah Sulawesi saja tetapi ke beberapa wilayah lainnya seperti wilayah Sumatra, Nusa Tenggara Barat, Bali dan Papua. Program ini mempunyai tiga kegiatan yaitu peremajaan tanaman kakao, rehabilitasi lahan dan intensifikasi melalui pemberian bantuan kepada petani berupa bibit unggul, pupuk dan sarana produksi lainnya.

(2) Peningkatan mutu produk kakao

Untuk meningkatkan nilai tambah produk kakao Indonesia semestinya para pelaku usaha kakao akan mengeksport hasil produknya bukan saja biji kakao tetapi biji kakao yang sudah difermentasi. Karena nilai tambah kakao fermentasi lebih tinggi. Di sisi lain, peningkatan nilai tambah dapat terus ditingkatkan seiring dengan pemanfaatan kakao untuk bahan baku berbagai produk inovasi lainnya seperti berbagai aneka hasil olahan seperti cokelat atau makanan.

(3) Pengenaan tarif Bea Keluar

Untuk meningkatkan nilai tambah yang akan berdampak pada daya saing produk kakao Indonesia perlu dilakukan kebijakan pengenaan tarif Bea Keluar. Dari sisi pabean, pengenaan bea keluar atas produk mentah kakao semestinya lebih tinggi dibanding dengan produk ekspor kakao yang telah difermentasi. Demikian juga pengenaan turunan produk kakao semestinya lebih rendah tarifnya.

(4) Penciptaan iklim usaha yang kondusif dan perbaikan sistem birokrasi

Iklim usaha yang kondusif dengan perbaikan dan kemudahan birokrasi merupakan langkah peningkatan daya saing, termasuk dalam akses perbankan dan fasilitas investasi permesinan dan pengolahan yang akan dapat meningkatkan kakao dan produk-produk turunannya. Demikian juga kemudahan berinvestasi di Indonesia sehingga perusahaan-perusahaan pengolahan seperti Nestle, Cargil Cocoa dan Chocolate Inc, akan dapat memperluas usahanya di Indonesia.

(5) Peningkatan infrastruktur

Peningkatan infrastruktur seperti sarana jalan, pelabuhan dan lain-lain sebaiknya terus dilakukan pemerintah guna mendukung kegiatan industri dalam negeri. Dukungan dana APBN sebesar lebih dari 5 persen khusus pengembangan infrastruktur diperlukan guna percepatan dan pengembangan infrastruktur dalam rangka peningkatan daya saing sektor riil. Di sisi lain terus dilakukan peningkatan infrastruktur untuk mengurangi biaya tinggi (*high cost*) dalam kegiatan distribusi bahan baku dan ekspor. Termasuk pengadaan resi gudang di daerah-daerah sentra kakao. Hal ini dimaksudkan untuk menampung kakao yang siap ekspor pada saat panen

raya yang biasanya harganya akan jatuh. Sehingga diperlukan gudang penyimpanan.

(6) Peningkatan kemampuan dan kualitas petani kakao

Petani kakao merupakan faktor utama dalam kegiatan produksi. Motivasi dan budaya kerja khususnya pada sektor industri berbahan kakao mempengaruhi produktivitas dan kreativitas kerja.. Untuk itu guna meningkatkan keterampilan dan kemampuan petani serta kualitas kerja tenaga kerja Indonesia perlu dilakukan penyuluhan, kursus maupun pelatihan. Dengan harapan dapat meningkatkan kualitas produk yang berstandar internasional sekaligus tercapainya efisiensi.

(7) Peningkatan produksi dan inovasi produk dari kakao

Diperlukan peningkatan produksi, inovasi produk dan peningkatan kualitas produk guna meningkatkan daya saing kakao Indonesia. Disisi lain terus dilakukannya penelitian dan pengembangan (*research and development*) kakao dan produk berbahan kakao nasional.

(8) Penyaluran langsung Bea Keluar kepada petani kakao.

Untuk meningkatkan produksi diperlukan pendanaan yang cukup. Oleh karena itu penerimaan dari bea keluar atas ekspor kakao dapat dimanfaatkan secara langsung oleh para petani kakao atau pelaku kakao di daerah. Dengan kata lain dana yang terkumpul dari bea keluar dapat di *share* kembali ke daerah dalam bentuk dana alokasi khusus atau transfer ke daerah atau dalam bentuk lainnya, yang dapat mengimplementasikan sistem pembagian /perimbangan keuangan hasil Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) ke daerah. Dana ini dalam implementasinya dapat diwujudkan dalam bentuk pembangunan infrastruktur, subsidi kepada petani berupa subsidi benih ataupun pupuk. Demikian juga dapat digunakan guna pengembangan dan riset kakao sehingga kualitas dan produksi kakao Indonesia meningkat.

IV. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Simpulan

1. Kontribusi ekspor komoditas kakao Indonesia selama tahun 2002 sampai dengan 2011 terus mengalami kenaikan dan rata-rata kontribusi terhadap

ekspor nasional sebesar 1 persen. Demikian juga nilai impor komoditas ini terus mengalami tren naik, rata-rata impornya pun mengalami peningkatan terutama dari produk-produk turunan kakao.

2. Daya saing komoditas kakao Indonesia cukup tinggi. Sepuluh tahun terakhir dari 2002 sampai dengan 2011 rata-rata RCA nya diatas 4. Tahun 2011 RCA terjadi penurunan menjadi sebesar 2,75, namun tetap masih diatas 1. Penurunan tersebut disebabkan nilai ekspor tahun 2011 juga terjadi penurunan. Dari hasil ISP, didapat rata-ratanya sebesar 0,80 atau mendekati 1, hal ini berarti spesialisasi Indonesia sebagai pengeksport komoditas kakao.
3. Indeks Konsentrasi Pasar (IKP) atau HHI untuk komoditas kakao Indonesia selama tahun 2002 sampai dengan 2011 menunjukkan rata-rata sebesar 0,35. Hal ini berarti konsentrasi pasar komoditas kakao tersebut tidak terkonsentrasi pada negara-negara tujuan ekspor atau kerentanan terhadap kegonjangan ekonomi negara tujuan ekspor kakao Indonesia masih relatif rendah.
4. Beberapa kebijakan fiskal dapat diterapkan untuk dapat meningkatkan daya saing kakao di Indonesia antara lain penerapan bea keluar berjenjang, subsidi ke petani atau pelaku usaha kakao dan perbaikan infrastruktur melalui peningkatan dana APBN serta perlunya perbaikan birokrasi dan perlunya riset dan pengembangan kakao nasional.

4.2 Rekomendasi Kebijakan

1. Pasar China, negara-negara Asean, Amerika dan negara Eropa masih terbuka luas. Pertumbuhan dan perkembangan China yang pesat sekarang ini banyak membutuhkan komoditas kakao, hal ini merupakan peluang bagi pelaku usaha kakao Indonesia. Namun demikian pengembangan daya saing komoditas ini harus terus diperbaiki dan difokuskan pada beberapa persyaratan standar produk yang ditetapkan negara pengimpor seperti standarisasi produk, pengemasan, labeling, origin marking, sehingga komoditas ekspor tersebut tidak kalah dengan pesaing lainnya.

2. Diperlukan pengembangan produk turunan kakao sehingga tidak hanya produk primer seperti biji kakao mentah tetapi perlu dilakukan upaya pergeseran (*shifting*) keunggulan dari sektor primer menuju sektor pengolahan kakao seperti cocoa powder, cocoa butter karena mempunyai nilai tambah (*value added*) lebih besar dibanding ekspor biji kakao.
3. Salah satu jalan yang ditempuh guna meningkatkan daya saing komoditas kakao Indonesia adalah melakukan pengalihan pasar selain negara tujuan ekspor saat ini. Tetapi juga melakukan penetrasi pasar pada beberapa negara Asia lainnya seperti India, karena India mempunyai tren permintaan kakao yang terus meningkat.
4. Perlunya peninjauan kembali mengenai pengenaan bea keluar atas kakao. Sebagai contoh pengenaan ekspor kakao mentah dikenakan bea keluar berjenjang yaitu pengenaan bea keluar yang jauh lebih tinggi pada kakao mentah dibanding produk kakao yang telah difermentasi. Demikian juga produk kakao fermentasi lebih tinggi dari produk turunannya. Disamping itu perlu keseriusan pemerintah untuk memenuhi infrastruktur yang memadai yang diperlukan di sentra-sentra produk kakao melalui peningkatan APBN maupun APBDnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Syamsul , Ediana Rae, Dian dan Joseph PR. Charles, 2007, *Kerja Sama Perdagangan Internasional, Peluang dan Tantangan bagi Indonesia*, Penerbit PT Elex media Komputindo, Jakarta
- Baasir, Faisal, *Indonesia Pasca Krisis, Catatan Politik dan Ekonomi 2003-2004*, 2004, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- David S. Rubin, Richard I. Levin, 2006, *Statistic for Management*, Sevent Edition, An Imprint of Pearson Education, New Delhi, India,
- Deliarnov, 1995, *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta, UI Press.
- Frans, Hero K. Purba, Upaya Daya Saing dalam Perkembangan Kakao Indonesia dalam Perdagangan Internasional dalam <http://heropurba.blogspot.com/2012/01/upaya-daya-saing-dalam-perkembangan.html>
- Hamdy, Hady. 2001. *Ekonomi Internasional – Teori dan Kebijakan Perdagangan Internasional*. Buku 1, Edisi Revisi Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Kuncoro, Mudrajat, 2007, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri baru 2030*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Mankiw, N. Gregory, *Teori Makroekonomi*, edisi kelima, 2003, Harvard University, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip, Keller L. Kevin, *Metodologi Penelitian:Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta 2006.
- Porter, Michael A. *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*, New York: The Free Press, 1985.
- Rahardja Prathama, Manurung Mandala, 2005, *Teori Ekonomi Makro suatu pengantar*, edisi ketiga, LPFEUI, Jakarta
- Subiyanto, Heru dan Riphath, Singgih, 2004, *Kebijakan, Fiskal, Pemikiran Konsep dan Implementasi*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta
- Salvatore, Dominick, 1992, *Ekonomi Internasional, Teori dan Soal-Soal*, Penerbit Erlangga, Jakarta

- Tambunan, Tulus, 2003, *Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran, Teori dan temuan Empiris*, LP3ES, Jakarta
- Triyoso, Bambang. 1994. "Model Ekspor Non Migas Indonesia Untuk Proyeksi Jangka Pendek". *Ekonomi dan Keuangan Indonesia*.
- Wibowo, I, 2004, *Belajar dari China, Bagaimana Cina Merebut Peluang Dari Era Globalisasi*, Penerbit Kompas, Jakarta
- Widiana, Anika, 2007, *Kebijakan Perdagangan Uni Eropa Terhadap Ekspor Indonesia dan Pola Ekspor Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis volume 9 No 2 tahun 2007
- , *Kajian Daya Saing Produk Non Pertanian dalam Menghadapi Globalisasi Perdagangan*, Puslitbang Perdagangan Departemen Perdagangan.
- , *Introduction Trade of Research II: Trade Data and Statistics*, Artnet Capacity Building Workshop and Trade Research on 22-25 March 2005 prepared by Mia Mikic, Unescap
- , Abstraksi Analisis Daya Saing Produk Alas Kaki Indonesia di Pasar Amerika Aerikat, Aksamil, Khair, Perpustakaan UI, dalam www.digilib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-71570.pdf
- <http://ditjenbun.deptan.go.id/>
- <http://industrikaret.wordpress.com/penggolongan-karet/>
- http://www.depdag.go.id/addon/depdag_isp/index.php?isi=1
- www.theceli.com/index.php?option=com_docman&task