

DAYA SAING KAKAO INDONESIA DI PASAR ASEAN PRA DAN PASKA PEMBERLAKUAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

*The Competitiveness of Indonesian Cocoa in the ASEAN Market Before
and After Establishment of Asean Economic Community*

Rendy Alvaro* & Robby A. Sirait**

Pusat Kajian Anggaran, Badan Keahlian Dewan Perwakilan Rakyat RI

email: * rendy.alvaro@dpr.go.id, ** robbysirait@dpr.go.id

Abstract

The analysis of the competitiveness of Indonesian cocoa aims to convey Indonesian's cocoa export position amidst the ASEAN trades, particularly after two years of the establishment of ASEAN Economic Community. The research used three economic indicators in order to measure the competitiveness of Indonesian cocoa. These indicators are RCA (Revealed Comparative Advantage), EPD (Export Product Dynamics), and MS (Market Share). The three indicators were used in period of 2012 and 2017 in the ASEAN market. The results showed that the cocoa product with HS-180100, HS-180310, HS-180320 and HS-180500 code have competitiveness in Malaysia, Philippines and Singapore. However, the competitiveness of all types of cocoa has decreased after the implementation of ASEAN Economic Community

Keywords: cocoa; export; ASEAN; competitiveness, RCA; EPD; market share

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada awal tahun 2016, menandakan mulainya era perdagangan bebas di wilayah negara-negara ASEAN. Diberlakukannya MEA, menandakan bahwa dihilangkannya hambatan atau *barriers* terhadap arus barang antar negara-negara ASEAN, selain arus modal, investasi dan tenaga kerja terlatih¹. Penghilangan hambatan tersebut menandakan

¹ Dapat dilihat lebih lanjut di dalam Direktorat Jenderal Kerjasama ASEAN Departemen Luar Negeri RI. (2009). Cetak Biru Komunitas Ekonomi ASEAN.

masyarakat ASEAN telah memasuki sebuah era persaingan berbagai komoditi yang lebih ketat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Persaingan yang semakin ketat ini, memaksa Indonesia (pemerintah) harus mempersiapkan diri untuk dapat mengantisipasi dan memanfaatkan pemberlakuan MEA sehingga memperoleh manfaat yang maksimal bagi perekonomian nasional. Salah satu yang harus dipersiapkan oleh pemerintah adalah memastikan bahwa komoditi/produk ekspor unggulan yang dipasarkan di pasar ASEAN, minimal mampu mempertahankan pangsa pasar dan daya saingnya serta mampu melakukan penetrasi pasar. Untuk memastikan hal tersebut, mengawasi dan mengevaluasi kinerja ekspor produk unggulan harus terus dilakukan oleh pemerintah.

Ada 10 (sepuluh) komoditi ekspor unggulan atau utama Indonesia dari kelompok non migas yaitu tekstil dan produk tekstil (TPT), elektronik, karet dan produk karet, sawit, produk hasil hutan, alas kaki, otomotif, udang, kakao serta kopi dengan peran terhadap total ekspor non migas tahun 2016 sebesar 47,06 persen². Pemerintah memprioritaskan peningkatan ekspor komoditi-komoditi ini juga tidak terlepas dari kinerja ekspor migas sejak tahun 2008 yang mengalami defisit³, dan bahkan untuk minyak bumi (mentah dan olahan) sudah mengalami defisit sejak tahun 2003.

Komoditas ekspor yang akan sedang ditingkatkan pemerintah adalah kakao. Wakil Presiden Jusuf Kalla juga menegaskan pemerintah akan fokus mengejar target produksi nomor dua terbesar di dunia, yang saat ini Indonesia masih berada di posisi ketiga dunia.⁴ Pemerintah menargetkan produksi kakao di tahun 2019 sebesar 709 ribu ton atau meningkat sebesar 22,71 persen dibandingkan tahun 2014 yang sebesar 578 ribu ton (RPJMN, 2015). Peningkatan produksi kakao yang ditargetkan pemerintah tersebut akan memberikan dampak yang maksimal terhadap perekonomian nasional, jika kenaikan produksinya diimbangi dengan perluasan dan penguatan pasar internasional.

² Dapat dilihat lebih lanjut di <http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/10-main-and-potential-commodities>

³ Tahun 2009 – 2011 masih mengalami surplus akibat besarnya surplus neraca perdagangan gas jauh lebih besar dari besarnya defisi neraca perdagangan minyak bumi.

⁴ Wapres tergetkan Indonesia penghasil kakao nomer dua. <https://www.antaranews.com/berita/614899/wapres-targetkan-indonesia-penghasil-kakao-nomer-dua>

Pasar ASEAN merupakan salah satu pasar yang harus menjadi sasaran perluasan dan penguatan pasar, mengingat 7,84 persen kakao dunia yang diperdagangkan pada tahun 2017 dipasarkan ke pasar ASEAN dan Indonesia hanya baru memasok 26,40 persen dari total kebutuhan ASEAN.

1.2. Rumusan Masalah

Tujuan dibentuknya MEA yaitu untuk meningkatkan stabilitas perekonomian di kawasan ASEAN, serta diharapkan dapat mengatasi masalah-masalah di bidang ekonomi antar negara ASEAN. Konsekuensi atas kesepakatan MEA berdampak semakin terbukanya hubungan antar negara di kawasan Asia Tenggara, termasuk hubungan ekonomi atau perdagangan antar negara. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan Pemerintah Indonesia untuk mengurangi hambatan perdagangan antar negara ASEAN. Dengan tidak adanya hambatan di bidang perdagangan, pemerintah Indonesia akan mampu meningkatkan kinerja ekspor sehingga bisa meningkatkan *gross domestic product* (GDP) atau produk domestik bruto (PDB) yang akan berdampak pada peningkatan aktifitas perekonomian nasional.

Salah satu komoditi ekspor andalan Indonesia adalah kakao. Berdasarkan data The International Cocoa Organization (ICCO), Indonesia merupakan produsen biji kakao terbesar ke-3 pada tahun 2015⁵ setelah Pantai Gading dan Ghana, dengan total produksi kakao 325 ribu ton. Dari sisi ekspor⁶ per tahun 2017, Indonesia merupakan eksportir ke-5 terbesar setelah Italia, Amerika, Kanada dan Malaysia, dengan penguasaan pasar sebesar 9,24 persen (Comtrade, diolah, 2018). Pangsa pasar kakao Indonesia terbesar adalah Amerika Serikat (27,04 persen), ASEAN (22,39 persen)⁷, China (6,37 persen) dan Belanda sebesar 6,21 persen (Comtrade, 2018).

Menguatkan kinerja ekspor kakao di pasar ASEAN pasca pemberlakuan MEA merupakan pilihan yang dapat diambil Pemerintah Indonesia yang didasarkan pada keunggulan secara produksi atas komoditi tersebut. Namun bagaimana daya saing komoditi kakao Indonesia di pasar ASEAN, baik sebelum dan sesudah

⁵ Berdasarkan hasil estimasi ICCO, Indonesia masih menjadi produsen terbesar ke-3 dengan total produksi sebesar 320 ribu ton. Demikian juga dengan hasil forecasting ICCO untuk tahun 2017 dengan total produksi 290 ribu ton.

⁶ Komoditas dengan Kode Harmonized System (HS) 18

⁷ Sebesar 77 persen di ekspor ke Malaysia.

pemberlakuan MEA perlu dianalisis lebih dalam. Mengetahui daya saing komoditi di pasar ASEAN ini sangat diperlukan, agar pemerintah bisa menetapkan strategi yang tepat dalam memperkuat atau juga penetrasi di pasar ASEAN di masa yang akan datang.

Berangkat dari pertanyaan dan pemikiran tersebut, penelitian ini mencoba untuk (1) menganalisis daya saing ekspor kakao Indonesia di pasar ASEAN, sebelum dan sesudah pemberlakuan MEA dan (2) menganalisis negara-negara pesaing kakao Indonesia di pasar ASEAN.

1.3. Tujuan

Tujuan utama penulisan ini adalah menganalisis daya saing ekspor kakao Indonesia di pasar ASEAN, sebelum dan sesudah pemberlakuan MEA dan menganalisis negara-negara pesaing kakao Indonesia di pasar ASEAN.

2. Tinjauan pustaka

2.1. Definisi Daya Saing

Dalam berbagai literatur ekonomi dan bisnis, daya saing dijelaskan melalui banyak pendekatan yang berbeda-beda (Waheeduzzaman, 2002). Daya saing tidak dapat didefinisikan secara kaku atau persisten dalam literatur ekonomi (Siggel, 2007). Tidak ada satu indikator pun yang bisa digunakan untuk mengukur daya saing, yang memang sangat sulit untuk diukur (Markovich, 2005).

Council of Competitiveness dalam Markovich (2005), mendefinisikan daya saing adalah kapasitas bangsa untuk menghadapi tantangan persaingan pasar internasional dan tetap menjaga atau meningkatkan pendapatannya. *European Commission* dalam Delima *et.al* (2016) menyebutkan bahwa daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan.

Definisi *Council of Competitiveness* dan *European Commission* tersebut, menekankan pada kemampuan atau kapasitas suatu negara didalam persaingan pasar internasional, sebagai dasar mendefinisikan daya saing. Tidak begitu berbeda, Siggel (2007) mendefinisikan bahwa ekonomi sebuah negara dapat dianggap berdaya saing, jika negara tersebut memiliki banyak perusahaan dan

industri yang berdaya saing secara internasional, yang artinya ekspor negara tersebut harus kuat. Dengan kata lain, daya saing adalah konsep yang mengukur posisi dan kedudukan suatu negara di dalam sebuah pasar atau perdagangan.

Revealed Comparative Advantage (RCA) yang diperkenalkan oleh Balassa pada tahun 1965 dapat dijadikan salah satu titik awal dalam mendefinisikan daya saing. RCA merupakan ukuran yang merefleksikan keberhasilan ekspor sebuah negara secara relatif terhadap total ekspor dunia. Siggel (2007) berpendapat bahwa ekspor dapat dihasilkan dari berbagai subsidi atau berbagai insentif yang ada, dan insentif-insentif tersebut dapat menjelaskan daya saing, bukan hanya keunggulan komparatif. Oleh karena itu, indeks RCA yang dipopulerkan oleh Ballasa dapat dijadikan ukuran daya saing.

2.2. Ukuran Daya Saing

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur daya saing kakao di pasar ASEAN adalah RCA yang dipopulerkan oleh Ballasa dan *Export Product Dynamics* (EPD). Sedangkan, untuk memetakan pesaing Indonesia digunakan perbandingan indikator *Market Share* (MS) di pasar ASEAN.

3. Metodologi

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan referensi penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan *et.al* (2012), yang meneliti tentang analisis kinerja dan daya saing perdagangan biji kakao dan produk kakao olahan Indonesia di pasar internasional. Perbedaan utama penelitian ini dengan Hasibuan *et.al* adalah cakupan wilayah yang diteliti. Hasibuan *et.al* meneliti kakao di pasar internasional, sedangkan penelitian ini meneliti daya saing kakao di pasar ASEAN.

Perbedaan lain adalah rentang waktu data yang digunakan. Penelitian ini menggunakan rentang data tahun 2012 – 2017. Untuk kebaruannya, penelitian ini juga menganalisis perubahan daya saing kakao Indonesia paska dua tahun pemberlakuan MEA dan menganalisis pesaing Indonesia di pasar ASEAN.

Dalam menganalisis daya saing kakao di pasar ASEAN, penelitian ini menggunakan *Revealed Comparative Advantage* (RCA) dan *Export Product*

Dynamics (EPD). Sedangkan untuk menganalisis pesaing Indonesia di pasar ASEAN, menggunakan *Market Share* (MS).

3.2. Revealed Comparative Advantage (RCA)

Indikator yang digunakan untuk menilai daya saing komoditas suatu negara di pasar tertentu salah satunya adalah RCA, yang dipopulerkan oleh Ballasa (1965). RCA menunjukkan keberhasilan ekspor sebuah negara secara relatif terhadap total ekspor dunia. Klasifikasi penilaian daya saing suatu komoditas dikategorikan berdaya saing, apabila nilainya diatas 1. Apabila nilai RCA dibawah 1 menandakan komoditas tersebut tidak memiliki daya saing. Formula RCA :

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ik}/X_i}{X_{ak}/X_a} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- X_{ik} : Nilai ekspor komoditi k Indonesia ke negara ASEAN
- X_i : Nilai total ekspor Indonesia ke negara ASEAN
- X_{ak} : Nilai ekspor komoditi k dunia ke negara ASEAN
- X_a : Nilai total ekspor dunia ke negara ASEAN

3.3. Export Product Dynamics (EPD)

Indikator EPD digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi daya saing suatu produk serta untuk mengetahui apakah suatu produk dalam performa yang dinamis atau tidak (Zuhdi & Suharno, 2015). Meskipun tidak semua produk memiliki nilai ekspor yang tinggi, bukan berarti produk tersebut tidak memiliki daya saing.

Matriks EPD menunjukkan kedudukan sebuah komoditas di pasar tertentu yang dilihat dari pertumbuhan kekuatan bisnis dan pertumbuhan daya tarik pasar. Untuk menghitung kekuatan bisnis (sumbu x) dan daya tarik pasar (sumbu y) adalah sebagai berikut:

Pertumbuhan kekuatan bisnis (sumbu x)

$$\frac{\sum_{t=1}^t \left(\frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right)_t \times 100\% - \sum_{t=1}^t \left(\frac{X_{ij}}{W_{ij}} \right)_{t-1} \times 100\%}{T} \dots\dots\dots(2)$$

Pertumbuhan daya tarik pasar (sumbu y)

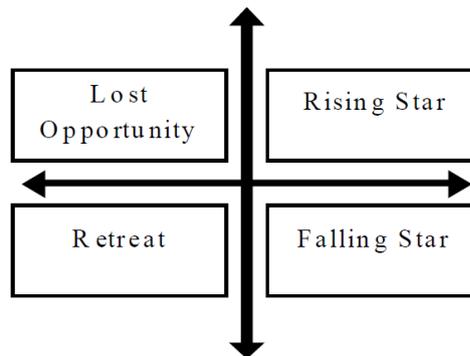
$$\frac{\sum_{t=1}^T \left(\frac{X_{ivt}}{W_t} \right) \times 100\% - \sum_{t=1}^T \left(\frac{X_{ivt}}{W_t} \right)_{t-1} \times 100\%}{T} \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

- X_{ivj} : Nilai ekspor komoditi j dari Indonesia ke negara ASEAN
- X_{ivt} : Total nilai ekspor negara Indonesia ke negara ASEAN
- W_{ivj} : Nilai ekspor komoditi j dunia ke negara ASEAN
- W_t : Nilai ekspor total dunia ke negara ASEAN
- t : Tahun ke-t
- t-1 : Tahun sebelumnya
- T : Jumlah tahun analisis

Kombinasi dari kekuatan bisnis dan daya tarik pasar ini menghasilkan karakter posisi dari komoditas yang ingin dianalisis ke dalam empat kategori yakni *Rising Star*, *Falling Star*, *Lost Opportunity* dan *Retreat*⁸ (gambar 1)

Gambar 1. Kekuatan Bisnis dan Daya Tarik Pasar Dalam EPD



Sumber: Esterhuizen, 2016.

Posisi pasar yang ideal adalah yang mempunyai pangsa pasar tertinggi pada ekspornya sebagai “*Rising Star*” atau “*bintang terang*”, yang menunjukkan bahwa negara tersebut memperoleh tambahan pangsa pasar pada produk mereka yang bertumbuh cepat (*fast-growing products*)⁹. “*Lost Opportunity*” atau “*kesempatan yang hilang*”, terkait dengan penurunan pangsa pasar pada produk-produk yang

⁸ Kementerian Perdagangan RI, Kajian Kebijakan Pengembangan Diversifikasi Pasar Dan Produk Ekspor, (Jakarta: Kementerian Perdagangan RI, 2011), hal 21

⁹ Kementerian Perdagangan RI, Kajian Kebijakan Pengembangan Diversifikasi Pasar Dan Produk Ekspor, (Jakarta: Kementerian Perdagangan RI, 2011), hal 22

dinamis, adalah yang posisi yang paling tidak diinginkan¹⁰. “*Falling Star*” atau “bintang jatuh” juga tidak disukai, meskipun masih lebih baik jika dibandingkan dengan “*Lost Opportunity*”, karena pangsa pasarnya tetap meningkat¹¹. Sementara itu, “*Retreat*” atau “kemunduran” biasanya tidak diinginkan, tetapi pada kasus tertentu 'mungkin' diinginkan jika pergerakannya menjauhi produk-produk yang stagnan dan menuju produk-produk yang dinamik¹².

3.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari *Comtrade*, *Trademap*, dan *International Cocoa Organization (ICCO)*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data runtun waktu periode 2012 – 2017 dari 11 (sebelas) jenis kakao menurut kode *Harmonized System* atau HS (tabel 1).

Tabel 1. Jenis Kode HS Yang Digunakan Dalam Penelitian

Kode HS	Uraian
180100	Biji kakao, utuh atau pecah, mentah atau digongseng
180200	Kulit, sekam, selaput dan sisa kakao lainnya.
180310	Pasta Kakao Tidak dihilangkan lemaknya
180320	Pasta Kakao Dihilangkan lemaknya sebagian atau seluruhnya
180400	Mentega, lemak dan minyak kakao
180500	Bubuk kakao, tidak mengandung tambahan gula atau bahan pemanis lainnya
180610	Bubuk kakao, mengandung tambahan gula atau bahan pemanis lainnya
180620	Olahan lainnya dalam bentuk balok, lempeng atau batang dengan berat lebih dari 2 kg atau dalam bentuk cair, pasta, bubuk, butiran atau bentuk curah lainnya dalam kemasan atau bungkus langsung, dengan isi melebihi 2 kg :
180631	Diisi Kembang gula coklat dan lainlain
180632	Tidak diisi Kembang gula coklat dan lainlain
180690	LainLain

Sumber: Buku Tarif Kepabeanan, 2017

4. Hasil dan pembahasan

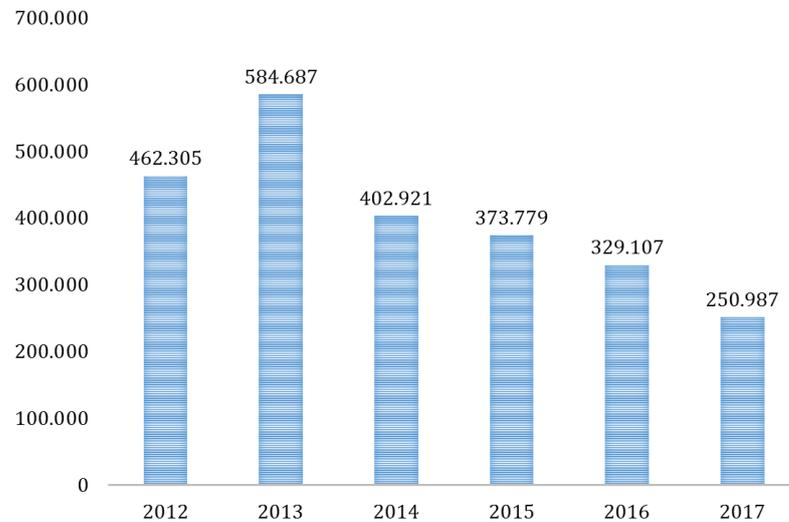
4.1. Ekspor Kakao Indonesia Ke ASEAN

Jenis kakao Indonesia yang paling dominan di ekspor ke pasar ASEAN adalah jenis kakao dengan kode HS-180320 atau pasta kakao dihilangkan lemaknya sebagian atau seluruhnya, kode HS-180500 atau bubuk kakao, tidak mengandung

¹⁰ ibid

¹¹ ibid

¹² ibid

Gambar 2. Nilai Ekspor Kakao Indonesia Ke ASEAN, Tahun 2012 – 2017 (USD)

Sumber : Comtrade, diolah

Pada tahun 2014, ekspor kakao Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis yakni sebesar 31,09 persen. Setahun sebelum pemberlakuan MEA, ekspor kakao masih mengalami penurunan sebesar 7,23 persen. Dua tahun paska pemberlakuan MEA, ekspor kakao terus mengalami penurunan yakni sebesar 11,95 persen pada tahun 2016 dan 23,74 persen pada tahun 2017.

Jika melihat komposisi impor negara-negara ASEAN dari seluruh dunia menurut jenis kakaonya, kakao dengan kode HS-180100 merupakan kakao yang paling banyak diimpor oleh negara ASEAN. Dari seluruh jenis kakao, porsi impor jenis kakao ini sebesar 53,69 persen di tahun 2017, yang 6,33 persennya diimpor dari Indonesia.

Pola permintaan jenis kakao yang diminta oleh ASEAN masih kepada kakao dengan kode HS -180100. Sementara untuk kakao dengan kode HS-180310 dan HS-180320 mengalami permintaan yang fluktuatif dan mengalami kenaikan masing-masing sebesar 25,04 persen dan 45,83 persen jika dibandingkan tahun 2012. Sedangkan permintaan untuk kakao dengan kode HS-180500 terus mengalami penurunan sebesar 21,13 persen dibandingkan tahun 2012 (tabel 3).

Namun pada negara Malaysia, Thailand dan Singapura, posisinya berada pada posisi *lost opportunity*. Kondisi *lost opportunity* ini sangat tidak diinginkan sebab para eksportir Indonesia akan kehilangan kesempatan untuk ikut menjadi pemasok ke negara yang pertumbuhan pasarnya tinggi. Permintaan Thailand atas kakao ini pada tahun 2015 terbesar berasal dari Indonesia. Namun pada tahun 2016 dan 2017, Thailand tidak lagi mengimpor dari Indonesia namun lebih memilih mengimpor dari Belgia, Peru dan Amerika Serikat. Sementara Singapura dalam kurun waktu 2013-2017, lebih memilih mengimpor kakao dengan kode HS-180100 ini dari negara Malaysia.

4.2.3. Pesaing Indonesia

Dengan menggunakan perbandingan *market share* antara Indonesia dengan negara-negara pemasok lainnya pada tahun 2017, pesaing kakao Indonesia di negara-negara ASEAN tergambar pada tabel 6.

Tabel 6. Pesaing Utama Kakao Indonesia

Negara Tujuan	Market Share Indonesia (%)	Pesaing (Market Share)
Filipina	75,51	Ekuador (24,49%)
Malaysia	35,91	Ekuador (64,09%)
Singapura	0.00	Malaysia (99,99%)
Brunei	0.00	Inggris (100%)
Thailand	0.00	Amerika Serikat (95,41%)
Kamboja	0.00	-
Vietnam	0.00	-
Laos	0.00	-
Myanmar	0.00	-

Sumber : Comtrade, diolah

Pada pasar Filipina, negara pesaing yang harus mendapat perhatian yaitu Ekuador. Untuk pasar Malaysia yang penguasaan pasar Indonesia masih dibawah 50 persen, negara pesaing yang harus juga mendapat perhatian khusus adalah Ekuador.

Sedangkan pengimpor terbesar jenis kakao ini di kawasan ASEAN adalah Malaysia dengan porsi di tahun 2017 sebesar 33,24 persen dan Singapura sebesar 6,46 persen. Dari sisi penguasaan pasar, kakao dengan kode HS-180310 menguasai pasar Malaysia sebesar 97,19 persen.

4.3.2. Analisis EPD

Hasil analisis EPD periode 2012-2017 untuk kakao dengan kode HS-180310 di negara ASEAN pada posisi *Rising Star* adalah di Malaysia dan Thailand. Sedangkan di Singapura dan Filipina menunjukkan posisi pasar pada kondisi *Lost Opportunity*¹⁴ (tabel 8).

Tabel 8. Daya Saing Kakao Kode HS-180310 Dengan Metode EPD Tahun 2012 -2017

Negara	EPD		Posisi Pasar
	Sumbu X	Sumbu Y	
Malaysia	9.947	1.531	<i>Rising Star</i>
Thailand	4.618	0.639	<i>Rising Star</i>
Singapura	-0.268	0.439	<i>Lost Opportunity</i>
Filipina	-0.324	1.940	<i>Lost Opportunity</i>

Sumber : Comtrade, diolah

4.3.3. Pesaing Indonesia

Hasil perbandingan *market share* antara Indonesia dengan negara-negara *supplier* lainnya pada tahun 2017, pesaing kakao dengan kode HS-180310 Indonesia di negara-negara ASEAN tergambar pada tabel 9.

¹⁴ Empat negara ASEAN lainnya tidak ditampilkan karena Indonesia tidak rutin mengekspor jenis kopi ini ke negara-negara tersebut

Tabel 9. Pesaing Utama Kakao Indonesia

No.	Negara Tujuan	Market Share Indonesia (%)	Pesaing (Market Share)
1	Malaysia	97,19	Jerman (2,81%)
2	Filipina	53,17	Malaysia (43,90%) dan Italy (2,91%)
3	Thailand	31,98	Malaysia (47,67%) dan Jepang (20,14%)
4	Singapura	0,49	Malaysia (98,25%) dan Ekuador (1,26%)
5	Brunei	0,00	Malaysia (100%)
6	Kamboja	0,00	-
7	Laos	0,00	-
8	Myanmar	0,00	-
9	Vietnam	0,00	-

Sumber : Comtrade, diolah

Negara pesaing yang harus mendapat perhatian di negara tujuan Filipina adalah Malaysia karena mendekati *market share* Indonesia dan merupakan pemasok terbesar kedua setelah Indonesia. Untuk negara tujuan Thailand, negara pesaing yang harus mendapat perhatian yaitu Malaysia dan Jepang. Malaysia selalu menjadi pemasok utama kakao jenis ini di negara Thailand, sedangkan Jepang merupakan pesaing yang dalam 3 (tiga) tahun terakhir menjadi tiga pemasok terbesar ke negara Thailand.

4.4. Daya Saing Kakao dan Pesaing Kakao HS-180500 (Bubuk Kakao, Tidak Mengandung Tambahan Gula atau Bahan Pemanis Lainnya) Indonesia di Pasar ASEAN

4.4.1. Analisis RCA

Untuk perhitungan RCA dalam kurun waktu tahun 2012 – 2017, hasil analisis menunjukkan bahwa kakao dengan kode HS-180500 memiliki daya saing di Thailand, Malaysia, Filipina, Singapura dan Vietnam (tabel 10).

Setelah pemberlakuan MEA, daya saing kakao dengan kode HS-180500 mengalami pertumbuhan di Thailand, Malaysia, Singapura dan Vietnam pada tahun 2016. Namun pada tahun 2017, daya saing kakao jenis ini mengalami penurunan yang tajam di negara Thailand, Malaysia, Filipina dan Vietnam.

saing di Thailand, Malaysia, dan Filipina sejak tahun 2012, sedangkan di Myanmar baru berdaya saing pada tahun 2017. Paska penerapan MEA, daya saing kakao ini di Thailand, Malaysia dan Filipina mengalami penurunan. Penurunan yang sangat tajam terjadi di Malaysia pada tahun 2017 dikarenakan Malaysia mengurangi permintaan kakao jenis ini meskipun Indonesia masih menjadi pilihan pemasoknya. Sedangkan di Thailand, penurunan ekspor kakao jenis ini dikarenakan penurunan permintaan dari dalam negerinya dan lebih memilih memilih mengimpor dari Malaysia. Berdasarkan analisis EPD, posisi *rising star* untuk jenis kakao ini adalah di Malaysia dan Thailand. Di Singapura dan Filipina menunjukkan posisi pasar pada kondisi *lost opportunity*.

Keempat, berdasarkan perhitungan RCA dalam kurun waktu tahun 2012 – 2017, hasil analisis menunjukkan bahwa kakao dengan kode HS-180500 memiliki daya saing di Thailand, Malaysia, Filipina, Singapura dan Vietnam. Setelah pemberlakuan MEA, daya saing kakao ini mengalami pertumbuhan di Thailand, Malaysia, Singapura dan Vietnam pada tahun 2016. Namun pada tahun 2017, daya saing kakao jenis ini mengalami penurunan yang tajam di Thailand, Malaysia, Filipina dan Vietnam. Berdasarkan analisis EPD, posisi *rising star* untuk jenis kakao ini adalah di Malaysia, Vietnam, Singapura, dan Filipina. Di Thailand posisinya berada pada posisi *lost opportunity*.

Kelima, berdasarkan perhitungan RCA dalam kurun waktu tahun 2012 – 2017, hasil analisis menunjukkan bahwa kakao dengan kode HS-180320 memiliki daya saing di Malaysia, Filipina dan Singapura sejak tahun 2012. Namun paska penerapan MEA, daya saing kakao jenis ini di Malaysia dan Filipina mengalami penurunan. Sedangkan di Singapura, daya saing nya cenderung mengalami pertumbuhan. Penurunan yang sangat tajam terjadi di Malaysia dan Filipina dikarenakan terjadi penurunan permintaan dari dalam negerinya. Berdasarkan analisis EPD, posisi *rising star* untuk jenis kakao ini adalah di Malaysia, Singapura dan Filipina.

5.2. Rekomendasi

Hasil penelitian menemukan bahwa jenis kakao dengan kode HS-180100 (biji kakao, utuh atau pecah, mentah atau digongseng) merupakan jenis kakao yang paling banyak diminta oleh pasar ASEAN dan salah satu jenis unggulan ekspor Indonesia. Di sisi lain, kinerja perdagangan Indonesia dengan dunia untuk jenis

kakao ini mengalami defisit sejak tahun 2014. Artinya, terjadi defisit pasokan bahan input (biji kakao) bagi industri domestik untuk memproduksi pasta kakao (HS-180310 dan 180320) serta mentega, lemak dan minyak kakao (HS-180400), yang merupakan jenis kakao unggulan lainnya. Untuk itu, pemerintah sebaiknya fokus dan memperhatikan peningkatan produktivitas jenis kakao ini dalam memenuhi kebutuhan domestik (bahan input biji kakao olahan) dan dalam rangka mendorong jenis kakao ini menjadi salah satu jenis komoditi ekspor unggulan ke ASEAN, khususnya ke Malaysia dan Filipina.

Jenis kakao lain yang harus mendapat perhatian dan didorong penetrasinya ke pasar ASEAN adalah jenis kakao dengan dengan kode HS-180320 atau pasta kakao dihilangkan lemaknya sebagian atau seluruhnya, kode HS-180310 atau pasta kakao tidak dihilangkan lemaknya dan kode HS-180500 atau bubuk kakao, tidak mengandung tambahan gula atau bahan pemanis lainnya. Pertimbangan yang mendasar untuk memilih ketiga jenis kakao ini adalah jenis kakao ini berdaya saing di Malaysia, Filipina dan Thailand dan porsi impor negara ASEAN dari dunia juga cukup besar atas jenis kakao tersebut. Selain itu, jenis kakao ini juga lebih bernilai tambah dibandingkan dengan kode HS-180100 (biji kakao, utuh atau pecah, mentah atau digongseng).

Selain itu, perlunya ketiga jenis kakao tersebut didorong melakukan penetrasi ke pasar ASEAN di dasarkan pada kebijakan Uni Eropa yang menerapkan tarif bea masuk sebesar 4 – 6 persen untuk impor produk olahan kakao dari Indonesia. Berbeda dengan Afrika yang dikenakan tarif masuk 0 persen. Artinya, perlu dilakukan pengalihan pasar dari Uni Eropa ke pasar lain, seperti ASEAN.

Dalam konteks penetrasi pasar untuk keempat jenis kakao diatas ke pasar ASEAN, ada beberapa langkah yang dapat ditempuh oleh pemerintah, antara lain:

- a. Perlu adanya dukungan atau intervensi pemerintah dalam peningkatan produksi kakao nasional, baik dalam bentuk dukungan kebijakan maupun anggaran yang mendukung produktivitas petani terkait rehabilitasi, intensifikasi, pemangkasan, pemupukan, serta pengairan, maupun penyuluhan. Peningkatan produktivitas tersebut sangat diperlukan untuk menutup defisit perdagangan dan untuk memenuhi kebutuhan bahan input utama bagi olahan kakao seperti pasta kakao, mentega, lemak dan minyak kakao.

- b. Dukungan promosi dan kerjasama bilateral (diplomasi) yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kinerja ekspor ketiga jenis kakao tersebut di ASEAN, yang dapat dilakukan oleh Kementerian Pertanian, Kementerian Luar Negeri, Kementerian Perdagangan. Agar optimal, dukungan ini harus melibatkan para stakeholder terkait seperti Asosiasi Kakao Indonesia (ASKINDO), Asosiasi Pengusaha Industri Kakao dan Cokelat Indonesia (APIKCI), Asosiasi Petani Kakao Indonesia (APKAI), dan Asosiasi Industri Kakao Indonesia (AIKI)
- c. Pemerintah perlu proaktif membenahi strategi promosi kakao Indonesia ke ASEAN dengan melakukan *branding* dan pemenuhan Standar Mutu Internasional dan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk di ekspor.

Daftar Pustaka

- Direktorat Jenderal Kerjasama ASEAN Departemen Luar Negeri RI. (2009). Cetak Biru Komunitas Ekonomi Asean (Asean Economic Community Blueprint).
- Esterhuizen, D. (2006). Measuring and Analyzing Competitiveness in the Agribusiness Sector : Methodological and Analytical Framework. University of Pretoria, 99-146.
- Hasibuan, Abdul Muis., Nurmalina, Rita., dan Wahyudi, Agus. (2012). Analisis Kinerja dan Daya Saing Perdagangan Biji Kakao dan Produk Kakao Olahan Indonesia di Pasar Internasional. Buletin RISTRRI Vol 3 (1) 2012, 57 – 70.
- Kementerian Perdagangan RI. (2011). Kajian Kebijakan Pengembangan Diversifikasi Pasar Dan Produk Ekspor. Jakarta: Pusat Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Badan Pengkajian Dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan.
- Markovich, Klara. (2005). Competitiveness of Domestic Small and Medium Enterprises in the European Union. European Integration Studies, Miskolc, Volume 4, Number 1, 13-24.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2015 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019.

- Siggel, Eckhard. (2007). "The Many Dimensions of Competitiveness". CESifo Venice Summer Institute.
- Shohibul, Ana. (2013). Revealed Comparative Advantage Measure: ASEAN-China. *Journal of Economics and Sustainable Development*. Vol.4, No.7, 136-145.
- World Economic Forum (2009). *The Global Competitiveness Report 2009-2010*. Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum (2013). *The Global Competitiveness Report 2013-2014*. Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum (2015). *The Global Competitiveness Report 2015-2016*. Geneva: World Economic Forum. Badan Pusat Statistik (2014). *Indikator Kesejahteraan Rakyat 2014*. Jakarta: BPS.
- Waheeduzzaman, A.N.M. "Competitiveness, Human Development and Inequality: A Cross Na-National Comparative Inquiry. *Competitiveness Review*, Vol 12, No.2, 13-29.
- Zuhdi, Fadhlán & Suharno. (2015). Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Dan Vietnam Di Pasar ASEAN 5. *Habitat*, Volume 26, No. 3, Desember 2015, Hal. 152-162.