

KINERJA PEMASARAN DAN DAYA SAING EKSPOR KAKAO INDONESIA (Studi Kasus di Propinsi Sulawesi Tenggara)

Marketing and Competitiveness of Indonesian Cacao (Case Study in South East Sulawesi)

Oleh:

Ade Supriatna¹ dan Bambang Dradjat²

¹Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian, Bogor

²Lembaga Riset Perkebunan Indonesia, Bogor

Alamat Korespondensi: Ade Supriatna (ade_supriatnas@yahoo.co.id)

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan tahun 2005 di Kabupaten Kolaka, daerah sentra produksi kakao Sulawesi Tenggara. Tujuan penelitian, yaitu: (1) menganalisis pemasaran kakao di tingkat petani dan (2) menganalisis kinerja ekspor kakao terutama daya saing kakao Indonesia di pasar internasional. Penelitian menggunakan metoda survei. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa petani menjual kakao melalui tiga saluran pemasaran, yaitu: *pertama*, petani menjual kakao ke pengumpul, dari pengumpul ke pedagang besar lalu pedagang besar menjualnya ke eksportir; *kedua* petani menjual kakao ke pengumpul lalu pengumpul menjualnya ke eksportir; *ketiga*, petani menjual kakao ke pedagang besar lalu pedagang besar menjualnya ke eksportir. Saluran pertama paling sering digunakan oleh petani dibandingkan saluran lainnya. Pada setiap saluran, eksportir selalu memperoleh keuntungan paling besar (antara Rp.1.000 sampai Rp.1.050/kg) dibandingkan pelaku pasar lainnya. Hal ini sudah wajar karena mereka mengeluarkan biaya besar untuk mendapatkan mutu barang sesuai permintaan importir, menanggung resiko akibat perubahan harga di pasar dunia serta perubahan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing. Ekspor kakao Indonesia belum berorientasi pasar, melainkan masih berorientasi produksi dimana perkembangan volume ekspor tidak sejalan dengan perkembangan nilai ekspor. Hasil analisis RCA selama sembilan tahun (1995-2004) menunjukkan bahwa daya saing kakao Indonesia cenderung menurun (0,11%/tahun) dan juga Ghana (3,98%) dan Pantai Gading (2,59%) per tahun. Sementara, negara eksportir lainnya mengalami kenaikan seperti Belgia (35,09%), Belanda (8,15%), Nigeria (4,82%) dan Kamerun (1,52%) per tahun. Pemerintah perlu memberikan dukungan kebijakan yang kondusif untuk meningkatkan daya saing kakao Indonesia. Perbaikan diperlukan mulai dari tingkat usahatani melalui penerapan teknologi unggulan, perbaikan pasca panen dan pemasaran.

Kata kunci: kakao, analisis pemasaran dan ekspor

ABSTRACT

This study was conducted in 2005 and taken place in Kolaka District, a centre of cacao production of Sulawesi Tenggara. The objectives of study were : (1) to analyze the marketing of cacao in farmer level and (2) to analyze the performance of cacao export especially its competitiveness in international market. This study used the method of survey. Result showed, that the farmer sold cacao through three marketing channels, that is: *the first channel*, the farmer sold cacao to collector, from collector to wholesaler then the wholesaler sold it to exporter; *the second channel*, the farmer sold cacao to collector then the collector sold it to exporter; *the third channel*, the farmer sold cacao to wholesaler then wholesaler sold it to exporter. The first channel was the most often used by farmer compared to other channels. In each marketing channel, exporter always obtained the highest benefit (from IDR.1,000 to IDR.1,050/Kg) compared to other market actors. The exporter spend a lot of cost to get quality of cacao according to importer request, took some risks caused by the price change in the world market and also change of the exchange rate of rupiah to foreign money. The export of Indonesia cacao was not yet oriented to the market, but still oriented to production. Where the growth of export volume did not in line with the growth of export value. The result of RCA analysis during nine years (1995-2004) indicated that Indonesia cacao competitiveness showed decreasing (0.11%/year) and also Ghana (3.98%) and Ivory Coast (2.59%). While the others countries showed increasing like Belgium (35.09%), Netherlands (8.15%), Nigeria (4.82%) and Cameroon (1.52%) per year. Government required doing some conductively policy to support increasing the competitiveness of Indonesia cacao. Some improvements were needed from on-farm level through adopting recommended technology, post-harvest handling and marketing.

Key words: cacao, marketing and export

PENDAHULUAN

Komoditas perkebunan memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional, salah satunya adalah sebagai penyumbang devisa bagi perekonomian nasional. Secara umum nilai ekspor komoditas perkebunan yang tampak menunjukkan peningkatan yang signifikan yaitu dari tahun 1990 dengan nilai US\$ 2,3 milyar menjadi US\$ 5,2 milyar pada tahun 1998, selanjutnya meningkat menjadi US \$ 6,88 milyar tahun 2003 dan US \$ 9,11 milyar tahun 2004 (FAO, 2005).

Kemampuan bersaing suatu sistem agribisnis pada dasarnya ditunjukkan oleh kemampuan dalam memproduksi dan memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Saragih, 1994 dalam Irawan, 2006). Dengan kata lain, sistem agribisnis yang berdaya saing tinggi adalah sistem agribisnis yang fleksibel atau mampu merespon setiap perubahan pasar secara efektif dan efisien.

Pengembangan pada sub sektor perkebunan di Indonesia secara umum masih dihadapkan kepada kendala produktivitas dan kualitas produk yang dihasilkannya. Kenyataan bahwa usahatani tanaman perkebunan rakyat di Indonesia masih menggunakan teknologi tradisional, bahan yang tidak berasal dari klon atau biji terpilih dan aspek teknis budidaya yang kurang memadai (Subagyo, 1997).

Pengembangan agribisnis komoditas perkebunan rakyat memiliki kelemahan mendasar, terutama; (a) menyangkut kualitas dan kuantitas pasokan hasilnya yang tidak selalu dapat memenuhi permintaan pasar, (b) lokasi, kapasitas dan teknologi untuk mengolah hasil masih lemah dan (c) sistem pemasaran hasil komoditas perkebunan rakyat yang belum efisien (Drajat *et al.*, 2007)

Petani perkebunan (termasuk kakao) secara umum menghadapi beberapa masalah antara lain; (a) skala pemilikan lahan yang relatif sempit dengan daya dukung yang rendah, (b) lokasi usahatani yang terpencar dan kurang didukung oleh sarana/prasarana yang baik dan (c) modal, pengetahuan dan ketrampilan terbatas, terutama dalam merespon perkembangan pasar. Akibatnya, produktivitas kurang optimal dan mutu produk di bawah baku mutu (Agustian, 2003).

Suatu negara akan melakukan ekspor suatu produk ke negara lain apabila negara yang bersangkutan memiliki keunggulan komparatif dalam memproduksi komoditas bersangkutan secara relatif. Keunggulan komparatif tidak hanya bersumber dari faktor alamiah saja tetapi dapat pula diciptakan.

Komoditas perkebunan (termasuk perkebunan rakyat) dituntut semakin bersaing di pasar dunia dan akan berhadapan dengan komoditas sejenis asal

negara lain. Persaingan tersebut akan mengancam keberadaan perkebunan rakyat di Indonesia terlebih jika daya saingnya rendah. Jika berbagai permasalahan tersebut tidak ditanggulangi dan direspon secara baik, maka komoditas perkebunan rakyat akan menghadapi ancaman serius di masa mendatang.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan: 1) menggambarkan pemasaran kakao di tingkat petani mengenai saluran pemasaran, praktek pemasaran dan margin pemasaran dan 2) menganalisis kinerja ekspor kakao menyangkut perkembangan volume dan tujuan ekspor, pangsa ekspor dan daya saing kakao Indonesia di pasar internasional. Hasil penelitian merupakan bahan rumusan saran kebijakan pemerintah untuk memecahkan permasalahan krusial dan mendorong perdagangan komoditas kakao ke arah lebih kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan tahun 2005 di Propinsi Sulawesi Tenggara terpilih Kabupaten Kolaka sebagai sentra produksi kakao. Penelitian menggunakan metode survei. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung menggunakan daftar pertanyaan terhadap sejumlah responden yang diambil secara purposip (*purposive sampling*), terdiri dari 15 petani, 5 pedagang dan 2 eksportir. Data sekunder dikumpulkan melalui penelitian pustaka

pada beberapa instansi terkait menyangkut data luas areal dan produksi kakao, volume dan nilai ekspor, data harga dan lainnya yang dipandang perlu.

Untuk menjawab tujuan penelitian, digunakan berbagai alat analisis sebagai berikut:

1. Pemasaran kakao di tingkat petani.

Analisis pemasaran terutama ditujukan terhadap saluran pemasaran, praktek pemasaran dan efisiensi pemasaran (sebaran margin pemasaran mulai dari level petani hingga eksportir). Dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus: $Mm = Pe - Pf$

dimana:

Mm = Margin pemasaran di tingkat petani

Pe = Harga di tingkat pedagang/eksportir

Pf = Harga di tingkat petani

Margin pada setiap tingkat pedagang perantara dapat dihitung melalui selisih antara harga jual dengan harga beli. Dalam bentuk matematika sederhana dirumuskan:

$$Mm = Ps - Pb$$

dimana:

Mm = Margin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Ps = Harga jual pada setiap pedagang

Pb = Harga beli pada setiap pedagang

Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka:

$$Mm = c + \pi$$

$$Pe - Pf = c + \pi$$

$$Pf = Pe - c - \pi$$

dimana:

c = Biaya pemasaran

π = Keuntungan pedagang/eksportir

2. Kinerja ekspor kakao Indonesia

a. Perkembangan volume dan tujuan ekspor kakao Indonesia dianalisis melalui metode tabulasi untuk menunjukkan peningkatan atau penurunan ekspor.

b. Pangsa volume dan nilai ekspor dianalisis dengan persamaan sebagai berikut:

$$SX_{ct} = (VX_{ct} / \Sigma VX_{ct}) * 100\%$$

dimana:

SX_{ct} = Pangsa nilai ekspor kakao dari Indonesia ke negara c pada tahun t (%)

VX_{ct} = Nilai ekspor kakao dari Indonesia ke negara c pada tahun t (US\$)

ΣVX_{ct} = Total nilai ekspor komoditas kakao dari Indonesia ke pasar dunia pada tahun t (US\$).

c. Daya saing dianalisis melalui keunggulan komparatif suatu negara secara nisbi terhadap dunia dengan alat ukur yang disebut "Revealed Comparative Advantage (RCA)", dengan persamaan:

$$RCA = (E_{ip}/E_{dp}) / (E_{it}/E_{dt}), \text{ atau}$$

$$RCA = (E_{ip}/E_{it}) / (E_{dp}/E_{dt})$$

dimana:

E = Volume (atau nilai) ekspor

i = Indeks negara

p = Komoditas kakao

t = Total

d = Dunia

Meningkat atau menurunnya nilai RCA suatu negara menunjukkan bahwa daya saing ekspor suatu negara semakin kompetitif atau kurang kompetitif. Daya saing antar negara eksportir juga dapat dibandingkan berdasarkan nilai RCA masing-masing negara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran kakao di tingkat petani

Pasar kakao di tingkat petani ditandai dengan banyaknya petani sebagai penjual menghadapi banyaknya pembeli (terutama pedagang pengumpul) dengan jenis produk penjualan yang relatif homogen. Namun demikian posisi tawar petani masih lemah dan ditentukan oleh pihak pembeli dengan demikian struktur pasarnya tidak bersaing sempurna tetapi termasuk oligopsoni. Pasar demikian terjadi akibat kurangnya kompetisi di antara pedagang (meskipun jumlahnya banyak) karena dalam kegiatannya pedagang dikendalikan oleh beberapa pedagang tertentu.

Sekitar 30% petani kakao terikat pinjaman modal kepada pelepas uang (umumnya pedagang pengumpul), baik untuk memenuhi kebutuhan usahatani kakao (pupuk dan obat-obatan) maupun

kebutuhan keluarga lainnya. Dengan demikian mereka secara tidak langsung harus menjual hasil panen kepada pelepas uang. Meskipun harga jual mengikuti harga pasar tetapi ikatan ini dapat mengurangi kebebasan petani dalam memilih pembeli yang lebih menguntungkan baik dari aspek lokasi maupun waktu penjualan.

Kondisi pasar oligopsoni kurang menguntungkan petani karena harga yang diterima petani akan dikendalikan oleh para pedagang yang memiliki kekuatan monopsoni. Petani cenderung menerima harga yang rendah akibat perilaku pedagang yang berusaha memaksimumkan keuntungan (Azzaino, 1984 *dalam* Irawan, 2006).

1. Saluran Pemasaran Kakao

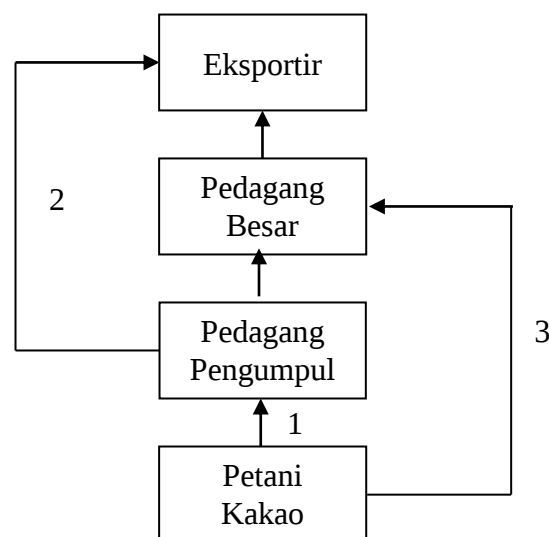
Pemasaran kakao dari petani sampai eksportir ditempuh melalui tiga saluran, yaitu: *pertama*, petani menjual kakao ke pedagang pengumpul, dari pengumpul

kakao dijual ke pedagang besar selanjutnya pedagang besar menjual ke eksportir; *kedua*, petani menjual kakao ke pedagang pengumpul selanjutnya dari pengumpul dijual langsung ke eksportir dan *ketiga*, petani menjual kakao langsung ke pedagang besar selanjutnya dari pedagang besar dijual ke eksportir (Gambar 1).

Saluran pemasaran kakao yang paling banyak digunakan oleh petani adalah saluran pertama. Petani tidak bisa menjual langsung ke eksportir dikarenakan volume penjualan petani hanya sedikit disamping itu pihak eksportir harus melakukan penanganan hasil lebih intensif dikarenakan kualitas barang antar petani sangat beragam.

2. Praktek Pemasaran Kakao

Petani (produsen). Petani menjual kakao dalam bentuk biji asalan. Mereka pada umumnya melakukan fermentasi tidak sempurna, yaitu pemeraman hanya



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kakao di Tingkat Petani

satu sampai tiga hari apalagi pada waktu hasil panen sedikit tidak dilakukan fermentasi. Selanjutnya biji kako dikeringkan dengan memanfaatkan sinar matahari dengan beralaskan tikar atau jaring plastik selama 3-6 hari dengan kadar air akhir 10-12%.

Cara penanganan hasil yang sederhana tersebut sangat mempengaruhi kualitas kakao dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap semakin rendahnya harga jual kakao di tingkat pasar domestik maupun pasar internasional.

Supriatna (2003) menyatakan, bahwa kesulitan petani dalam melakukan fermentasi biji kakao dikarenakan; (a) adanya kebutuhan petani yang mendesak sehingga menuntut penjualan hasil panen secepatnya, (b) rata-rata kepemilikan kebun tergolong sempit sehingga jumlah hasil panen tidak mencukupi skala ekonomis untuk difermentasi terutama hasil panen di luar panen raya dan (c) pembeli terutama pedagang keliling kesulitan untuk membeli biji kakao terfermentasi karena kualitasnya produk antar petani bervariasi sehingga mereka lebih menyukai pembelian dalam bentuk biji asalan.

Kisaran harga jual petani ke pengumpul Rp. 9.000 sampai Rp.9.500 per kilogram biji asalan. Barang dijual dirumah petani dan dibayar secara tunai dengan demikian petani relatif tidak

mengeluarkan biaya pemasaran karena biaya transportasi menjadi tanggungjawab pembeli.

Pedagang pengumpul. Pengumpul melakukan aktivitas pembelian kakao dengan cara aktif mendatangi rumah-rumah petani. Harga beli kakao ditetapkan berdasarkan kualitas bijinya terutama kadar air, kandungan kotoran, biji utuh, aroma dan lainnya. Pembayaran dilakukan secara tunai atau menunggu 1-2 hari apabila tidak tersedia uang tunai.

Pengumpul rerata dapat memperoleh kakao sekitar 70-110 ton/tahun. Perolehan kakao, biasanya pada saat musim panen (bulan 6 – 8) cukup tinggi dan hampir sekitar 80% kualitasnya bagus. Di luar musim panen, perolehan kakao disamping kuantitasnya terbatas juga kadar kempes/hampa akibat serangan PBK juga relatif besar sehingga kualitasnya relatif jelek. Sumber modal pedagang pengumpul berasal dari milik sendiri dan dari pinjaman pedagang besar atau eksportir.

Penanganan hasil di pengumpul berupa pengeringan, pembersihan kotoran dan lainnya untuk mendapatkan standar mutu biji dengan kadar air 7%, kandungan biji hampa/PBK 2,5%, kandungan sampah/kotoran 2,5% dan jamur 4,0%. Standar mutu ini dijadikan dasar untuk penentuan harga beli sehingga penurunan kualitas akan dikenakan potongan harga

berdasarkan akumulatif persentase standar tersebut.

Selanjutnya biji kakao dijual oleh pengumpul paling banyak ke pedagang besar (70%) dan langsung ke eksportir (30%). Cara penjualan, barang diterima di tempat pembeli sehingga biaya transportasi dan muat barang ditanggung pengumpul sedangkan ongkos bongkar ditanggung pembeli. Pembayaran dilakukan secara tunai dan karung kemasan dikembalikan ke pengumpul.

Pedagang besar. Dalam pembelian, pedagang besar akan mengecek ke-4 standar toleransi di atas secara digital (kadar air, kadar kempes/hampa/BK, kadar jamur, kadar kotoran). Dari hasil tes ini, pada umumnya terjadi pemotongan harga antara 10-15% terhadap harga jual kakao (patokan pada harga standar kualitas bagus/ekspor). Rata-rata volume kakao yang diperdagangkan mencapai antara 290 – 500 ton/tahun.

Pedagang besar umumnya memiliki modal yang kuat dan sarana transportasi sendiri untuk memudahkan mobilitas pembelian dan penjualan kakao. Untuk menjamin ketersediaan barang, pedagang besar menjalin kerjasama secara erat dengan pedagang pengumpul dan atau petani dengan cara memberikan pinjaman modal dan pemberian hadiah lainnya. sehingga mereka menjadi langganan pembelian.

Pemberian pinjaman merupakan usaha yang dilakukan untuk membina relasi atau langganan dalam perdagangan sehingga pasokan barang lebih terjamin. Pola pelanggan merupakan strategi yang sangat sesuai untuk menghadapi berbagai kelemahan kelembagaan pasar (Syahyuti, 2007).

Di tingkat pedagang besar dilakukan penanganan hasil berupa sortasi, pembersihan dan pengeringan kembali biji kakao. Selanjutnya kakao dijual ke eksportir yang ada di Kolaka atau di Makassar. Cara penjualan, barang diterima di eksportir sehingga biaya transportasi dan ongkos muat ditanggung pedagang besar sedangkan ongkos bongkar ditanggung eksportir dan pembayaran dilakukan secara tunai.

Dalam penjualan kakao ke eksportir, standar ukuran biji ditetapkan yaitu setiap 100 gram biji kakao jumlahnya dapat mencapai 95 – 110 biji. Ukuran ini dapat tercapai terutama saat musim panen raya, sedangkan di luar musim tersebut setiap 100 gram jumlah bijinya cenderung banyak yaitu 160 biji. Pada umumnya, terjadi diskon harga rata-rata 10 – 15%. Biaya transport ke eksportir di Kolaka dan Makasar adalah masing-masing Rp.150 dan Rp.300 per kilogram.

Eksportir. Di wilayah Kolaka-Sulawesi Tenggara, pelaku eksportir baru muncul mulai tahun 2003 dengan Jumlah 2

perusahaan eksportir, yaitu PT. Komekstra dan PT. Mega. Namun pada tahun 2005, PT.Mega sudah tidak beroperasi lagi, dan muncul eksportir baru yaitu PT. Hakiwa. Tujuan ekspor komoditas kakao yang dilakukan oleh eksportir di Kolaka yaitu ke Malaysia dan AS dengan volume ekspor antara 5.400 – 7.100 ton.

Eksportir Kolaka memperoleh kakao bisa dari para pedagang besar atau dari pedagang pengumpul. Transaksi pembelian bahan baku dilakukan di gudang eksportir. Cara pembayaran sebagian besar dengan cara tunai dan panjar. Eksportir dan pedagang menjalin hubungan kerja pembelian secara fleksibel, dapat berupa ikatan kontrak, berlangganan tanpa kontrak, atau bebas tanpa ikatan. Kecuali pada hubungan tanpa ikatan, sifat pembelian pada umumnya kontinyu.

Penanganan hasil di eksportir meliputi sortasi, pembersihan, fumigasi, pengemasan pakai karung dan pemeriksaan mutu oleh penguji mutu Sucofindo. Dalam mekanisme ekspor ini, biasanya si buyer (pembeli) datang dengan membawa kapal ke pelabuhan muat di Kolaka. Eksportir akan mengurus berbagai persyaratan dokumen ekspor (Bea Cukai, karantina, SKA, PEB, dsb) hingga kakao masuk ke kapal si pembeli.

Secara umum, mutu kakao eksportir Indonesia relatif masih kurang baik terutama tidak ada perlakuan fermentasi

yang menyebabkan pihak pembeli akan memotong harga sebesar 230 US\$/ton dari harga standar kualitas bagus. Harga yang diterima eksportir adalah harga FOB di Pelabuhan Kolaka. Harga ini mengikuti perubahan di pasar internasional dan bila rupiah melemah maka harga kakao pun rendah juga.

Mutu biji kakao Indonesia harus memenuhi standar internasional yang sebagian besar telah dimasukkan dalam Standar Nasional Indonesia (SNI), yaitu; (a) serangga hidup 0%, (b) kadar air $<7,5\%$, (c) biji berbau asap, abnormal dan asing 0%, (d) kadar biji pecah $\leq 2\%$, (e) kadar benda asing $\leq 0,2\%$, (f) kotoran mamalia $\leq 0,1\%$ dan (g) kadar kotoran (*waste*) $\leq 2,5\%$. Biji kakao yang diekspor dikemas dalam karung dan diberi label eksportirnya.

Ikatan jual beli antara pembeli dengan eksportir pada umumnya dilakukan menggunakan kontrak persetujuan, yang merupakan hasil kesepakatan antara kedua belah pihak dan sekaligus merupakan sumber legalitas bagi keduanya. Kontrak menentukan area penjualan, tugas dan tanggung jawab masing-masing pihak, komisi untuk agen (bila ada), ketentuan-ketentuan arbitrase dan periode kontrak valid. Ketentuan-ketentuan dalam kontrak tersebut dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dan hal-hal yang tidak disetujui.

3. Marjin Pemasaran Kakao.

Di lokasi penelitian ini, alur/saluran pemasaran komoditas kakao terlihat cukup sederhana, tidak terlalu panjang dan dipandang cukup ideal. Sayangnya, harga kakao yang rendah di pasaran internasional menyebabkan perolehan marjin pemasaran relatif kecil. Disamping itu, harga di tingkat petani juga menjadi lebih kecil lagi. Mengenai marjin pemasaran kakao dapat dilihat pada Tabel 1.

Pedagang pengumpul. Pada saluran pertama, marjin pemasaran pengumpul sebesar Rp.700/kg, terdiri atas biaya pemasaran (Rp.250) dan keuntungan (Rp.450). Apabila pengumpul menjual langsung ke eksportir (saluran ke tiga),

maka marjin pemasaran tersebut akan meningkat/bertambah menjadi Rp.1.200/kg yang dikarenakan ada kenaikan biaya penanganan hasil lebih intensif dan ongkos kirim ke eksportir. Kenaikan biaya pemasaran tersebut dapat menaikkan marjin keuntungan sebesar 22,2% (dari Rp.450 menjadi Rp.550).

Pedagang besar. Pada saluran pemasaran pertama, mereka membeli kakao dari pengumpul dan memperoleh marjin pemasaran Rp.750/kg, terdiri atas biaya pemasaran (Rp.250) dan marjin keuntungan (Rp.450). Apabila mereka membeli kakao langsung dari petani (saluran ke tiga), marjin pemasarannya akan membesar menjadi Rp.1.200/kg

Tabel 1. Marjin Pemasaran Komoditas Kakao menurut Saluran Pemasaran dan Pelaku Pasar

Saluran pemasaran	Pedagang pengumpul	Pedagang besar (Rp/kg)	Eksportir
1. Saluran pemasaran pertama	9.300	10.000	10.700
a. Harga beli			
b. Marjin pemasaran:	250	250	1.300
-Biaya pemasaran	450	450	1.000
-Marjin keuntungan	10.000	10.750	13.000 ¹⁾
c. Harga jual			
2. Saluran pemasaran kedua	9.300	x	10.500
a. Harga beli			
b. Marjin pemasaran:	650	x	1.450
-Biaya pemasaran	550	x	1.050
-Marjin keuntungan	10.500	x	13.000
c. Harga jual			
3. Saluran pemasaran ketiga	x	9.500	10.700
a. Harga beli			
b. Marjin pemasaran:	x	450	1.300
-Biaya pemasaran	x	750	1.000
-Marjin keuntungan	x	10.700	13.000
c. Harga jual			

Keterangan: Kurs 1 US\$ = Rp.10.000

dikarenakan kenaikan biaya penanganan hasil lebih intensif dan biaya pembelian langsung dari petani. Kenaikan biaya pemasaran dapat meningkatkan margin keuntungan sebesar 66,6% (dari Rp.450 menjadi Rp.750).

Eksportir. Pada saluran pertama dan ke dua, eksportir membeli kakao dari pedagang besar dengan besar margin pemasaran yang sama, yaitu Rp.2.300, terdiri atas biaya pemasaran (Rp.1.300) dan margin keuntungan (Rp.1.000). Seandainya kakao dibeli langsung dari pedagang pengumpul, margin pemasaran tersebut bertambah menjadi Rp.2.500 dikarenakan adanya kenaikan biaya penanganan hasil yang lebih intensif. Selanjutnya tambahan biaya pemasaran dapat meningkatkan margin keuntungan eksportir sebesar 5,0% (dari Rp.1.000 menjadi Rp.1.050).

Selama ini, masih banyak permasalahan dalam pengembangan kakao di tingkat petani, mulai dari penerapan teknologi masih rendah, kegiatan pasca panen dan juga pemasaran termasuk fluktuasi harga yang tinggi. Harga terendah (Rp.7.500/kg) terjadi pada bulan September dan Oktober merupakan waktu panen raya sedangkan harga tertinggi (Rp.10.500/kg) terjadi pada bulan Januari dan Desember pada waktu paceklik.

Salah satu upaya pengembangan agribisnis kakao, dapat ditempuh melalui

pola kerjasama (kemitraan) antara pelaku agribisnis dan petani. Melalui kemitraan akan diperoleh beberapa manfaat, seperti tercapainya skala ekonomi usahatani termasuk dalam pengangkutan, adanya transfer teknologi dan informasi dari perusahaan kepada masyarakat petani, peningkatan akses terhadap pasar, serta adanya keterpaduan dalam pengambilan keputusan sehingga usahatani yang dilakukan sesuai dengan dinamika permintaan pasar (Saptana *et al.*, 2006).

Kemitraan merupakan program yang dibutuhkan, yaitu *pertama* adanya tuntutan masyarakat dalam meredistribusikan peluang usaha, aset produksi dan manfaat kepada para petani dan *kedua* adanya tantangan global dalam melakukan usaha perkebunan termasuk merebut industri hilir yang menguasai margin pemasaran terbesar dan merebut industri input produksi yang membebani petani maupun perusahaan perkebunan (Fajar, 2006).

Kinerja Ekspor Kakao Indonesia

1. Perkembangan volume dan tujuan ekspor kakao Indonesia.

Secara nasional, volume ekspor kakao selama kurun waktu 1995-2004 menunjukkan peningkatan sebesar 3,10%/tahun yang diikuti oleh peningkatan nilai ekspornya sebesar 5,70%/tahun. Volume ekspor kakao Indonesia tahun 2004 mencapai 275.485 ton senilai US\$ 369,86 juta (Tabel 2).

Tujuan ekspor kakao biji Indonesia paling banyak adalah ke Amerika Serikat (32,07%), disusul ke Malaysia (20,77%), Brazil (17,68%) dan sisanya ke negara lain (Tabel 3). Menurut pengamatan eksportir setempat, Malaysia yang telah mengalami kemajuan pesat di industri hilir kakao diperkirakan akan terus mengalami peningkatan volume impor, sedangkan Amerika Serikat diperkirakan relatif stabil.

2. Pangsa Ekspor dan Daya Saing Kakao Indonesia.

Negara pesaing ekspor kakao biji di dunia yang memiliki kinerja volume ekspornya melebihi Indonesia adalah Pantai Gading dan Ghana. Pada tahun 2004, volume ekspor kakao Pantai Gading dan Ghana masing-masing sebesar 947.858 ton dan 476.087 ton. Negara pesaing lainnya yang volume ekspornya di bawah

Tabel 2. Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Kakao Biji Indonesia selama 9 Tahun (1995-2004)

Tahun	Volume (ton)	Nilai (000 US\$)
1995	196.443	224.488
1996	274.119	262.847
1997	219.782	294.872
1998	278.146	382.502
1999	333.695	296.484
2000	333.619	233.052
2001	302.670	272.368
2002	365.650	520.672
2003	265.838	410.278
2004	275.485	369.863
Perkembangan (%/th)		
1995-1997	4,10	10,77
1997-1999	20,02	0,25
1999-2004	-4,33	10,03
1995-2004	3,10	5,70

Sumber: FAO, 2005.(Data diolah)

Tabel 3. Ekspor Kakao Biji Indonesia menurut Negara Tujuan Tahun 2002

Negara Tujuan	Volume (ton)	Persentase (%)
1. AS	117.278	32,07
2. Singapura	37.639	10,29
3. Malaysia	75.935	20,77
4. Brazil	64.636	17,68
5. Jerman	25.431	6,96
6. Belgia	7.169	1,96
7. Thailand	8.120	2,22
8. Lainnya	29.442	8,05
Total	365.650	100,00

Sumber: Ditjen Bina Produksi Perkebunan (2003)

Indonesia adalah Belgia, Kamerun, Belanda, dan Nigeria dengan volume ekspor tahun 2004 masing-masing mencapai 116.896 ton, 169.773 ton, 170.956 ton dan 255.034 ton (Tabel 4).

Namun bila dilihat dari segi perkembangannya, tampak bahwa hampir semua negara-negara pesaing tersebut (kecuali Pantai Gading) akan memiliki pertumbuhan ekspor di atas Indonesia. Negara-negara seperti Belanda dan Belgia sesungguhnya bukanlah negara produsen kakao. Namun negara tersebut mengimpor kakao, kemudian diproses sebagian di re-ekspor dan sebagian lagi untuk bahan baku industri makanan.

Perkembangan pangsa ekspor biji kakao Indonesia pada kurun waktu 1995 – 2004 hanya sebesar 0,83%/tahun. Sementara, negara-negara lain menunjukan angka cukup tinggi ($> 1\%$), seperti Belgia, Belanda, Nigeria, Ghana dan Kamerun per tahun (Tabel 5).

Pangsa ekspor kakao Indonesia pada tahun 1994 sebesar 10,11%. Sementara Pantai Gading, meskipun trend pangsa ekspornya cenderung menurun namun pangsa ekspor kakaonya lebih tinggi yaitu 34,79%. Begitu pula pangsa ekspor Ghana juga relatif lebih tinggi yaitu sebesar 17,47%. Untuk negara-negara lainnya seperti Belgia, Kamerun, Belanda dan Nigeria pangsa ekspor kakaonya masih di

bawah Indonesia dengan kisaran antara 4,29% – 9,36% di tahun 2004.

Hasil analisis RCA (1995-2004) menunjukkan, bahwa daya saing kakao biji Indonesia di dunia mengalami penurunan sebesar 0,11%/tahun, penurunan juga dialami oleh beberapa negara eksportir lain yaitu Ghana (3,98%) dan Pantai Gading (2,59%)/tahun. Sementara beberapa negara eksportir lainnya mengalami kenaikan, yaitu Belgia (35,09%), Belanda (8,15%), Nigeria (4,82%) dan Kamerun (1,53%)/tahun (Tabel 6). Hal ini berarti daya saing kakao Indonesia cukup potensial, hanya kalah dibandingkan Belgia yang melakukan re-ekspor. Sementara pada tahun 2004, daya saing (RCA) Indonesia cukup baik mencapai 5,69%/tahun, relatif lebih unggul dibandingkan daya saing ekspor Belanda (0,89%) dan Belgia (1,12%)/tahun. Sementara negara-negara eksportir lainnya berada jauh dari daya saing Indonesia, yaitu Ghana (97,05%), Nigeria (92,85%), P.Gading (70,18%) dan Kamerun (50,90%)/tahun (Tabel 6).

Dalam upaya peningkatan daya saing kakao Indonesia, pemerintah nampaknya perlu menyikapi hal ini dengan melakukan langkah-langkah perbaikan kinerja dan memberikan dukungan kebijakan yang kondusif bagi pengembangan ekspor kakao. Peningkatan mutu kakao merupakan salah satu aspek yang perlu digarap secara serius.

Tabel 4. Perkembangan Volume Ekspor Kakao dan Beberapa Negara Pesaing Selama 9 Tahun (1995-2004)

Tahun	Belgia	Kamerun	Pantai Gading	Ghana	Indonesia	Belanda	Nigeria	Dunia
	(Ton)							
1995	0	105.636	741.294	238.841	196.443	51.651	132.713	1.823.378
1996	0	122.216	1.053.716	429.751	274.119	60.692	170.009	2.515.252
1997	0	92.635	992.940	235.648	219.782	54.338	140.000	2.153.604
1998	0	95.890	895.429	292.838	278.146	37.288	128.065	2.094.231
1999	0	104.402	1.113.177	280.914	333.695	93.073	196.377	2.445.311
2000	55.225	77.381	1.113.476	360.250	333.619	106.330	139.000	2.503.449
2001	42.303	109.796	1.025.954	335.500	302.670	102.670	175.272	2.392.907
2002	68.528	129.210	1.004.283	310.738	365.650	80.393	180.723	2.446.025
2003	73.205	126.805	947.858	350.971	265.838	97.325	230.560	2.408.606
2004	116.898	169.773	947.858	476.087	275.485	170.956	255.034	2.724.688
Perkembangan (%/th)								
1995-1997	0,00	-5,73	12,79	-0,48	4,10	1,57	2,08	7,02
1997-1999	8,10	5,19	6,11	6,83	20,02	22,66	16,13	6,20
1999-2004	53,32	12,46	-3,91	7,97	-4,33	11,37	9,37	1,42
1995-2004	3,55	4,31	0,97	3,97	3,10	11,84	6,29	2,52

Sumber: FAO, 2005 (Data Diolah).

Tabel 5. Perkembangan Pangsa Volume Ekspor Kakao dan Beberapa Negara Pesaing selama 9 tahun (1995-2004)

Tahun	Belgia	Kamerun	P.Gading	Ghana	Indonesia	Netherland	Nigeria
	(Ton)						
1995	0,00	5,79	40,65	13,10	10,77	2,83	7,28
1996	0,00	4,86	41,89	17,09	10,90	2,41	6,76
1997	0,00	4,30	46,11	10,94	10,21	2,52	6,50
1998	0,00	4,58	42,76	13,98	13,28	1,78	6,12
1999	0,00	4,27	45,52	11,49	13,65	3,81	8,03
2000	2,21	3,09	44,48	14,39	13,33	4,25	5,55
2001	1,77	4,59	42,87	14,02	12,65	4,29	7,32
2002	2,80	5,28	4,106	12,70	14,95	3,29	7,39
2003	3,04	5,26	39,35	14,57	11,04	4,04	9,57
2004	4,29	6,23	34,79	17,47	10,11	6,27	9,36
Perkembangan (%/th)							
1995-1997	0,00	-15,46	6,50	-7,72	-2,35	-4,36	-5,26
1997-1999	0,00	-0,33	-0,69	1,95	14,23	18,07	10,35
1999-2004	50,61	10,08	-4,83	5,96	-5,26	8,63	7,26
1995-2004	34,98	1,32	-1,39	1,46	0,83	9,25	3,61

Sumber: FAO, 2005 (Data Diolah).

Tabel 6. Perkembangan RCA Kakao Indonesia dan Beberapa Negara Pesaing selama 9 tahun (1995-2004)

Tahun	Belgia	Kamerun	P.Gading	Ghana	Indonesia	Belanda	Nigeria
1995	0,00	42,32	88,36	150,47	7,40	0,44	70,14
1996	0,00	34,84	81,97	111,50	6,34	0,37	51,26
1997	0,00	47,32	81,88	109,87	7,53	0,39	54,17
1998	0,00	48,57	69,93	112,29	10,48	0,29	64,01
1999	0,00	40,30	78,04	115,47	8,56	0,57	86,50
2000	0,59	37,29	81,93	138,52	8,76	0,68	113,54
2001	0,46	45,79	82,89	133,95	10,44	0,65	89,06
2002	0,71	43,67	65,43	83,10	9,36	0,47	68,67
2003	0,86	36,33	64,28	80,55	7,00	0,57	85,23
2004	1,12	50,90	70,18	97,05	5,69	0,89	92,85
Perkembangan (%/th)							
1995-1997	0,00	6,02	-3,85	-16,38	0,87	-6,60	-13,65
1997-1999	0,00	-73,31	-2,51	2,49	5,83	21,69	23,69
1999-2004	30,69	19,84	-4,25	-8,37	-7,12	5,06	-2,35
1995-2004	35,09	1,53	-2,59	-3,98	-0,11	8,15	4,82

Sumber: FAO, 2005 (Data Diolah).

KESIMPULAN

Rantai pemasaran kakao dari petani sampai eksportir cukup sederhana, ditempuh melalui tiga saluran dan melibatkan tiga pelaku pasar, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan eksportir. Pada setiap saluran, eksportir selalu memperoleh keuntungan paling besar (antara Rp.1.000/kg - Rp.1.050/kg) dibandingkan pelaku pasar lainnya. Hal ini sudah wajar karena mereka telah mengeluarkan biaya besar yang digunakan untuk mendapatkan mutu barang sesuai permintaan importir, menanggung resiko akibat adanya perubahan harga di pasar dunia serta perubahan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing.

Hasil analisis RCA selama 9 tahun (1995-2004) menunjukkan bahwa daya

saing kakao Indonesia cenderung menurun (0,11%/tahun) dan juga Ghana (3,98%) dan Pantai Gading (2,59%)/tahun. Sementara tahun 2004, daya saing (RCA) Indonesia cukup baik mencapai 5,69%/tahun, lebih unggul dibandingkan daya saing ekspor Belanda (0,89%) dan Belgia (1,12%)/tahun. Sedangkan eksportir lainnya berada dibawah Indonesia, yaitu negara Ghana (97,05%), Nigeria (92,85%), Pantai Gading (70,18%) dan Kamerun (50,90%)/tahun.

SARAN

Dalam upaya meningkatkan daya saing kakao Indonesia, pemerintah perlu memberikan dukungan kebijakan yang kondusif. Perbaikan diperlukan mulai dari tingkat usahatani yang dilakukan melalui

penerapan teknologi unggulan, perbaikan pasca panen dan pemasaran. Salah satu upaya yang dapat ditempuh melalui pola kerjasama (kemitraan) antara petani dengan pelaku agribisnis. Kelemahan petani terutama pada aspek permodalan, penerapan teknologi unggulan termasuk penanganan hasil yang dapat difasilitasi sementara oleh pelaku agribisnis akan mendapatkan biji kakao dengan kualitas baik yang dapat menaikkan harga jual di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian A. 2003. *Analisis Pengembangan Agroindustri Komoditas Perkebunan Rakyat Dalam Mendukung Peningkatan Daya Saing Sektor Pertanian*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Litbang Pertanian. 125p.
- Ditjen Bina Produksi Perkebunan. 2004. *Statistik Perkebunan Kakao, Kopi dan Lada 1990-2003*. Direktorat Jenderal Bina Produksi Perkebunan. Jakarta.
- Dradjat B, A. Agustian dan A. Supriatna. 2007. Ekspor dan daya saing kopi biji Indonesia di pasar internasional: Implikasi strategis bagi pengembangan kopi biji organik. *Jurnal Penelitian Kopi dan Kakao* 23(2):139-159.
- Fajar, U. 2006. Kemitraan Usaha Perkebunan: Perubahan Struktur Yang Belum Lengkap. *Forum Penelitian Agroekonomi* 24(1): 46-60.
- FAO. 2005. *Data Ekspor-Import Komoditas Kopi, kakao dan Lada. 1995-2004* (on-line). www.fao.org.
- Irawan, B. 2006. Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah. *Analisis Kebijakan Pertanian* 5(4):358-373.
- Saptana, Sunarsih dan K. S. Indraningsih. 2006. Mewujudkan Keunggulan Komparatif Menjadi Keunggulan Kompetitif Melalui Pengembangan Kemitraan Usaha Hortikultura. *Forum Penelitian Agroekonomi* 24(1): 61-76.
- Susilowati, S. H. 2003. Dinamika Daya Saing Lada Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi* 21(2): 122-144.
- Subagyo. 1997. Program Penelitian dan Pengembangan dan Mekanisme Perencanaan Program Penelitian. Makalah disampaikan pada *Rapat Apresiasi Proyek Penelitian dan Pengembangan Tanaman Perkebunan*. APPI Bogor: 15-16 Mei 1997. Bogor.
- Supriatna, A. 2003. *Kinerja Usahatani Kakao Rakyat Sebelum dan Sesudah Krisis Ekonomi. Working Paper. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian*. Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian. 20p.
- Syahyuti. 2007. Dibutuhkan Dukungan Kebijakan Untuk Mengoptimalkan Peran Pedagang Hasil-Hasil Pertanian. pp. 206-214. *Dalam Kedi S.D, Yusmichad Y dan Budiman H. (Eds). Prosiding seminar nasional. Dinamika Pembangunan Pertanian dan Perdesaan: Mencari Alternatif Arah Pengembangan Ekonomi Rakyat. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian.