

STRATEGI INDONESIA MENINGKATKAN EKSPOR BIJI KAKAO KE CHINA TAHUN 2018-2022

Oleh: Khoirun Nisya

Email: khoirun.nisya1439@student.unri.ac.id

Pembimbing: Dr. Umi Oktyari Retnaningsih, MA

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Kakao merupakan salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia yang memiliki peran penting bagi perekonomian nasional. Namun, ekspor biji kakao ke China pada periode 2018–2022 mengalami fluktuasi sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan kinerjanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Indonesia dalam meningkatkan ekspor biji kakao ke China.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan data sekunder dari BPS, publikasi pemerintah, dan literatur akademik. Analisis dilakukan menggunakan perspektif liberalisme dan teori keunggulan kompetitif Michael Porter.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan meliputi peningkatan kualitas dan produksi kakao, penguatan industri hilir, promosi perdagangan, serta kerja sama bilateral dengan China. Sinergi antara pemerintah, pelaku industri, dan petani menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing kakao Indonesia di pasar global.

Kata kunci: Ekspor, Kakao, China, Strategi, Indonesia

ABSTRACT

Cocoa is one of Indonesia's leading export commodities and plays a vital role in the national economy. However, cocoa bean exports to China fluctuated between 2018 and 2022, necessitating strategies to improve performance. This study aims to analyze Indonesia's strategy for increasing cocoa bean exports to China.

The research method used was descriptive qualitative, using secondary data from Statistics Indonesia (BPS), government publications, and academic literature. The analysis was conducted using a liberal perspective and Michael Porter's theory of competitive advantage.

The results indicate that the strategies implemented include improving cocoa quality and production, strengthening downstream industries, promoting trade, and bilateral cooperation with China. Synergy between the government, industry players, and farmers is key to increasing the competitiveness of Indonesian cocoa in the global market.

Keywords: Export, Cocoa, China, Strategy, Indonesia

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai produsen kakao ketiga terbesar di dunia, memainkan peran penting dalam memenuhi permintaan global akan bahan baku cokelat ini. Ekspor biji kakao Indonesia terus menunjukkan tren positif, dengan nilai mencapai US\$1,21 miliar di tahun 2021. Meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2019, ekspor kakao Indonesia menunjukkan geliat pemulihian, dengan volume ekspor mencapai 382,71 ribu ton di tahun 2021. Angka ini menunjukkan optimis terhadap masa depan cerah ekspor kakao Indonesia.

Dari tahun 2018-2022 beberapa wilayah Indonesia telah menjadi pusat penghasil kakao yang diekspor

berbagai negara, termasuk China. Pertama, Sulawesi Tengah adalah penghasil kakao terbesar di Indonesia yang menyuplai sekitar 75% dari total produksi internasional dengan luas lahan perkebunan sekitar 267,25 ribu hektar, memiliki tanah pinggiran kota dan iklim tropis yang ideal untuk budidaya kakao. Kedua, Sulawesi Tenggara berkontribusi besar dengan memproduksi mencapai 104.649 ton memiliki luas Perkebunan sekitar 217,90 ribu hektar, menerapkan teknik budidaya modern untuk meningkatkan kualitas biji kakao. Ketiga, Sulawesi Selatan memproduksi sekitar 86.915 ton dengan luas perkebunan sekitar 176,22 ribu hektar, memiliki tradisi panjang dalam budidaya kakao dan

terus berupaya meningkatkan produktivitas ekspor.

Kelima, Lampung menjadi salah satu penghasil kakao utama di

Sumatera Utara, Sumatera Barat juga berkontribusi terhadap produksi kakao di Indonesia. Adapun perusahaan yang terlibat dalam ekspor biji kakao ke China yaitu perusahaan Afnan Syariah yang didirikan oleh Rusling, perusahaan ini beberapa periode berhasil mengekspor 17,10 ton biji kakao fermentasi dari Kolaka Utara (Sulawesi Tenggara) ke China. Rusling juga dikenal karena usahanya dalam mengembangkan jual beli kakao fermentasi dan membimbing pemuda lokal dalam industri ini. Selanjutnya perusahaan Bumi Teknokultura Unggul Tbk (BTEK), perusahaan ini berencana memperluas pasar ekspornya ke Asia termasuk China dan Jepang. Terakhir PT Sarinah, perusahaan ini juga berencana untuk mengekspor produk olahan biji kakao ke Eropa dan sebelumnya telah mengembangkan perdagangan olahan kakao. Meskipun fokus utama mereka adalah Eropa, mereka juga mempertimbangkan pasar di China.

Wujud ekspor biji kakao Indonesia selama 5 periode tahun terakhir (2018-2022) didominasi dalam wujud kakao olahan/manufaktur, tahun 2021 sebesar 95,34% dan sisanya ekspor dalam wujud primer atau berupa biji kakao. Wujud kakao olahan banyak

Sumatera dengan kontribusi signifikan, memiliki luas perkebunan sekitar 93,43 ribu hektar. Selain provinsi di Sulawesi dan Lampung, beberapa provinsi lain seperti Aceh,

diekspor adalah jenis mentega, lemak dan minyak kakao sebesar 55,37% dari total ekspor kakao Indonesia, disusul dalam wujud bubuk kakao tanpa gula atau bahan pemanis lainnya sebesar 21% dan pasta kakao sebesar 13%. Besarnya ekspor dalam wujud mentega, lemak dan minyak kakao tersebut menjadikan Indonesia menduduki peringkat terbesar kedua sebagai negara eksportir kakao dunia setelah Belanda dengan kontribusi 11,9% terhadap total ekspor mentega, lemak dan minyak kakao dunia sebesar US\$ 5,62 miliar tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa di pasar global Indonesia telah mengambil peran dalam perdagangan kakao dalam wujud olahan lebih lanjut sehingga terdapat nilai tambah.

Negara tujuan utama ekspor kakao Indonesia antara lain: Malaysia, Filipina, Amerika Serikat, India, China, Belanda, dan Australia. Selain dalam bentuk biji, kakao Indonesia juga diekspor dalam bentuk olahan, seperti cocoa liquor/paste, cocoa cake, cocoa butter, dan cocoa powder. Namun, mayoritas ekspor, yaitu sebesar 93,9%, masih dalam bentuk biji.¹ Indonesia mencatatkan produksi kakao sebesar 667,3 ribu ton pada tahun 2022, dengan lebih dari setengahnya, yaitu sekitar 385.981 ton, diekspor ke berbagai negara, termasuk China.²

¹ Sabarella, Ir., M.Si. 2022. *Analisis Kinerja Perdagangan Kakao*. Vol. 12 No. 2E. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.

² Badan Standardisasi Instrumen Pertanian. 2023. *Kakao Indonesia: Produksi, Tantangan, dan Peluang*. Diakses pada 10 November 2024, dari

Nilai ekspor kakao Indonesia mencapai US\$ 1,26 miliar atau sekitar Rp20 triliun.

Ekspor biji kakao Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan, baik dari segi volume maupun nilai. Data menunjukkan tren peningkatan volume ekspor dari tahun 2019 hingga 2022, namun nilai ekspor tidak selalu mengikuti tren yang sama. Pada tahun 2018, Indonesia berhasil mengekspor 380.827 ton biji kakao dengan nilai mencapai US\$ 1,25 miliar. Angka ini kemudian sedikit menurun pada tahun 2019, baik dari segi volume maupun nilai. Namun, sejak tahun 2020, volume ekspor kembali meningkat secara bertahap hingga mencapai puncaknya di tahun 2022 dengan 385.421 ton.

Tabel 1.2 Volume Ekspor Biji Kakao Indonesia ke China 2018-2022

Tahun	Ton
2018	22,18 ribu ton
2019	23,6 ribu ton
2020	29,04 ribu ton
2021	51,76 ribu ton
2022	36,68 ribu ton

Sumber: <https://www.bps.go.id>

Meskipun volume ekspor terus meningkat, nilai ekspor tidak selalu menunjukkan tren yang serupa. Pada tahun 2021, terjadi penurunan nilai ekspor sebesar 3,01% dibandingkan tahun sebelumnya, meskipun volume ekspor terus naik. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain selain volume yang mempengaruhi

nilai ekspor biji kakao Indonesia, seperti fluktuasi harga pasar internasional atau perubahan kebijakan perdagangan.

Ekspor kakao Indonesia ke China selama periode tersebut cenderung berfluktuasi baik dari volume maupun nilai, sehingga muncul persoalan mengenai bagaimana strategi yang tepat agar ekspor tetap stabil dan meningkat. Selain itu, kualitas biji kakao Indonesia masih menjadi isu penting. Banyak hasil panen petani belum sepenuhnya memenuhi standar internasional karena proses fermentasi yang tidak konsisten. Hal ini membuat posisi kakao Indonesia kurang kompetitif dibandingkan negara produsen lain seperti Ghana dan Pantai Gading yang sudah dikenal menghasilkan biji berkualitas tinggi. Persoalan lain yang muncul adalah persaingan ketat dengan negara-negara Afrika yang lebih gencar mempromosikan produk mereka di pasar China. Di sisi lain, kebijakan pemerintah dan diplomasi dagang juga menjadi faktor penentu. Walaupun sudah ada beberapa perjanjian dagang, hasilnya belum sepenuhnya optimal dalam memperkuat akses pasar kakao ke China. Produktivitas petani kakao Indonesia pun masih menghadapi kendala, mulai dari tanaman yang sudah tua, keterbatasan teknologi, hingga lemahnya akses modal. Masalah rantai pasok ini berdampak langsung pada kualitas dan kuantitas biji kakao yang diekspor. Pemerintah Indonesia telah menerapkan kebijakan ekspor biji kakao melalui

<https://bisip.bsip.pertanian.go.id/berita/kakao-indonesia-produksi-tantangan-dan-peluang>

Peraturan Menteri Keuangan No. 67/PMK.011/2010 untuk memacu pertumbuhan industri pengolahan. Dampak kebijakan tersebut adalah penurunan ekspor biji kakao, pertumbuhan industri pengolahan kakao, dan peningkatan ekspor kakao olahan. Kebijakan ini menimbulkan efek samping seperti volume dan kualitas biji kakao yang tidak mencukupi. Kesenjangan antara subsistem hulu dan hilir dalam agribisnis kakao menghambat pengembangan komoditas kakao nasional. Pemerintah perlu melakukan beberapa hal untuk mendorong industri kakao agar tumbuh pesat. Pemerintah harus menerapkan penyelarasan kebijakan yang sinergis dan komprehensif pada sistem agribisnis kakao Indonesia, meninjau kebijakan tarif bea keluar menjadi 15% (flat), meningkatkan produktivitas dan meningkatkan produksi biji kakao untuk mengimbangi peningkatan kapasitas industri pengolahan kakao. Pemerintah juga harus merevitalisasi gerakan pengembangan kakao nasional dengan meningkatkan daya saing kakao. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mendalam adalah bagaimana strategi pemerintah bersama pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas, memperkuat daya saing, memperluas promosi, serta mengetahui faktor-faktor yang menghambat dan mendukung optimalisasi ekspor biji kakao Indonesia ke China di tahun 2018-2022, sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing biji kakao Indonesia di pasar China.

KERANGKA TEORI

Teori Keunggulan Kompetitif/ Competitive Advantage

Teori keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengukur keuntungan personal atau kelayakan aktivitas yang dihitung berdasarkan harga pasar nilai uang pasar yang berlaku. Di mana komoditas yang mempunyai keunggulan kompetitif bisa dikatakan juga mempunyai finansial secara tepat.

Michael E. Porter dalam bukunya *The Competitive Advantage of Nation* pada tahun 1990, mengemukakan sebuah teori yang dikenal dengan teori keunggulan kompetitif. Porter berpendapat bahwa tidak ada hubungan timbal balik secara langsung antara dua faktor produksi (sumber daya manusia yang murah dan sumber daya alam yang melimpah) yang dimiliki suatu negara. Yang digunakan menjadi keunggulan daya saing dalam perdagangan internasional.

Teori keunggulan kompetitif menurut Porter pada dasarnya menjelaskan bahwa suatu perusahaan atau negara dapat unggul dalam persaingan jika mampu menciptakan nilai lebih dibanding para pesaingnya, sehingga menghasilkan posisi yang sulit untuk ditiru. Porter menekankan bahwa keunggulan ini terbentuk melalui strategi yang memadukan efisiensi biaya, diferensiasi produk, inovasi, kualitas, serta kemampuan merespons dinamika pasar.

Banyak negara yang memiliki sumber daya alam melimpah, di mana sebanding dengan luas negaranya, namun tertinggal pada daya saing

perdagangan internasional. Contohnya Indonesia, Indonesia mempunyai lahan produksi kakao yang luas akan tetapi mengalami penurunan volume ekspor pada 2022. Penulis menggunakan peran negara sebagai wadah karena penelitian ini adalah negara Indonesia dan China. Kedua negara ini menjadi pusat perhatian karena adanya interaksi ekonomi, khususnya dalam perdagangan biji kakao.

Tingkat Analisa: Negara-Bangsa

Dalam memahami dan menjelaskan isu yang diangkat, perlu identifikasi level analisis yang dapat membantu menjelaskan di tingkat mana fenomena tersebut terjadi. Peneliti menggunakan tingkat analisis negara-bangsa karena dalam penelitian ini berfokus pada menganalisis tentang bagaimana strategi pemerintah Indonesia dalam mendorong ekspor biji kakao ke China pada tahun 2018-2022 dan adakah tantangan yang dihadapi pemerintah dalam implementasinya. Dalam level analisis juga membahas mengenai perkembangan nilai dan volume ekspor biji kakao dari tahun ke tahun, sehingga dapat diidentifikasi pola-pola yang ada dalam perdagangan kakao selama periode tersebut.

Penelitian ini menerapkan level analisis negara-bangsa, yang berfokus pada pembuat keputusan sebagai asumsi dasarnya. Analisis pada level negara-bangsa ini berkaitan dengan kebijakan yang ditetapkan oleh suatu negara sebagai aktor utama yang mengatur interaksi antarnegara. Penelitian ini memilih level analisis negara-bangsa karena tujuannya adalah untuk membahas peran negara,

dalam hal ini Indonesia, sebagai negara penghasil dan pengekspor kakao.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam upaya Indonesia dalam meningkatkan ekspor biji kakao ke China pada tahun 2018-2022. Menggali perspektif dan pengalaman berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam rantai nilai ekspor biji kakao. Serta membangun pemahaman kontekstual tentang faktor-faktor yang mempengaruhi upaya peningkatan ekspor, termasuk kebijakan pemerintah, strategi pengusaha, praktik petani, dan dinamika pasar di China.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu analisis dokumen yang dilakukan terhadap dokumen resmi pemerintah, laporan penelitian, artikel media, dan data sekunder lainnya untuk mendapatkan informasi dan data tentang kebijakan, program, dan tren terkait ekspor biji kakao.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permintaan Kakao di Pasar China

Menurut laporan dari MW-Strategi, nilai pasar kakao di China berbasis harga eceran tumbuh dari sekitar US\$ 469,6 juta pada tahun 2014 dan diprediksi mencapai US\$ 842,1 juta pada 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sekitar 6,85% antara tahun 2019-2024. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sepanjang 2018-2022 permintaan kakao tumbuh cukup stabil. Laporan industri juga

menunjukkan pasar cokelat (Cocoa market) baik konsumsi dalam rumah (retail) maupun luar rumah (hotel/restoran) terus berkembang. Pada tahun 2025, pendapatan pasar di rumah diproyeksikan sekitar US\$ 708 juta, sementara pendapatan total (gabungan dalam dan luar rumah) mencapai lebih dari US\$ 1,2 miliar, dan total volume konsumsi diperkirakan sekitar 79 juta kg. Nilai ekspor Indonesia untuk produk cocoa paste (defatted) ke China tercatat sebesar US\$ 82,41 juta pada tahun 2024. Trading Economics untuk produk kakao bubuk (cocoa powder), Indonesia mengekspor sekitar US\$ 51,5 juta ke China pada 2023. Analisis menunjukkan bahwa untuk produk-olahan kakao seperti cocoa paste, cocoa butter, cocoa powder, Indonesia memiliki comparative advantage yang cukup kuat di pasar China misalnya, nilai RCA (Revealed Comparative Advantage) cocoa paste Indonesia di China mencapai rata-rata 18,84 untuk periode 2005-2022. Permintaan global kakao dan produk olahan terus tumbuh, dan Indonesia sebagai produsen besar dunia (sekitar 10 % dari produksi dunia) memiliki posisi strategis untuk memanfaatkan pasar ekspor. Terdapat laporan bahwa ekspor kakao olahan Indonesia ke pasar internasional masih bisa tumbuh karena dunia menghadapi keterbatasan pasokan dari beberapa negara utama.

Berdasarkan data dan kondisi, alasan kuat kenapa fokus ke pasar China, karena China memiliki potensi pasar besar dan tumbuh dengan cepat, China sebagai negara importir besar akan produk olahan kakao memberikan peluang pasar yang besar. China adalah pasar besar yang

permintaannya cenderung stabil dan meningkat tiap tahun. Stabilitas permintaan ini memberi kepastian bagi industri kakao Indonesia untuk memperluas produksi dan merekrut pekerja baru tanpa risiko besar. Selain itu, Indonesia mempunyai keunggulan kompetitif (lihat RCA tinggi), maka meningkatkan ekspor ke China bisa menghasilkan nilai tambah yang signifikan. Jika permintaan ekspor ke China naik, industri pengolahan (cocoa butter, cocoa powder, cocoa paste) perlu meningkatkan kapasitas produksi. Ini menambah kebutuhan tenaga kerja seperti pada pengolahan biji kakao, quality control, pengemasan, logistik dan ekspedisi, manajemen rantai pasok. Peningkatan aktivitas di sektor hulu (perkebunan), kebutuhan pasokan biji kakao naik, petani, pengepul, dan pusat fermentasi membutuhkan lebih banyak tenaga kerja, baik permanen maupun musiman. Selain itu memicu pertumbuhan transportasi dan pergudangan, jasa ekspor–impor, manufaktur mesin pengolahan kakao sektor-sektor ini menyerap tenaga kerja tambahan secara tidak langsung.

Perjanjian Perdagangan Kakao

Perdagangan barang antara Indonesia dan China termasuk kakao berlangsung terutama di bawah payung ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA). ACFTA merupakan perjanjian kawasan yang menetapkan liberalisasi tarif secara bertahap antara negara-negara ASEAN dan China, dengan daftar produk yang masuk “early harvest” dan aturan pengecualian untuk produk-produk sensitif. Konsekuensinya banyak komoditas

ASEAN memperoleh akses masuk pasar China dengan tarif yang jauh lebih rendah atau nol, selama aturan asal (rules of origin) dipenuhi. Hubungan dagang kakao Indonesia dengan China tidak dilandasi perjanjian bilateral khusus antara kedua negara, melainkan melalui perjanjian regional ACFTA. Perjanjian ini memangkas tarif untuk banyak barang dan membuka akses pasar jika produk tersebut memang berasal dari negara ASEAN sesuai ketentuan asal barang. Secara ringkas, tidak ada perjanjian bilateral khusus mengenai ekspor kakao Indonesia-China. Hubungan dagang kakao antar kedua negara diatur oleh perjanjian regional (ACFTA) dan oleh kebijakan domestik masing-masing negara. ACFTA memang menurunkan hambatan tarif, tetapi manfaat nyata bagi ekspor biji kakao Indonesia ke China selama periode 2018-2022 terbatas karena faktor non-tarif, persaingan dari pemasok lain, serta struktur ekspor Indonesia yang lebih berupa biji mentah.

Daya Saing Kakao Indonesia

Kakao (*Theobroma cacao*) merupakan salah satu komoditas perkebunan strategis Indonesia yang memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional. Sebagai penghasil kakao terbesar di Asia dan salah satu produsen utama di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam perdagangan internasional komoditas ini. Namun, tingkat daya saing kakao Indonesia ditentukan oleh banyak faktor, mulai dari kualitas produk, efisiensi produksi, kebijakan pemerintah, hingga dinamika pasar global. Daya saing di sini dapat diartikan sebagai

kemampuan suatu negara dalam menghasilkan dan mengekspor produk kakao dengan harga dan kualitas yang kompetitif dibandingkan dengan negara produsen lainnya seperti Pantai Gading, Ghana, Nigeria, dan Ekuador.

Secara umum, daya saing kakao Indonesia dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu daya saing komparatif dan daya saing kompetitif. Daya saing komparatif berasal dari potensi alamiah yang dimiliki Indonesia, seperti iklim tropis yang sangat sesuai untuk pertumbuhan kakao, luasnya lahan pertanian, dan ketersediaan tenaga kerja yang melimpah. Sementara daya saing kompetitif lebih berkaitan dengan kemampuan Indonesia dalam meningkatkan efisiensi produksi, mutu produk, inovasi teknologi, serta penguatan industri pengolahan kakao. Kombinasi dari kedua aspek ini menentukan posisi Indonesia dalam perdagangan global kakao.

Produksi Kakao Indonesia

Indonesia berada di urutan ketiga besar produsen kakao dunia, setelah Pantai Gading dan Ghana. Secara umum, Indonesia pernah mencapai puncak produksi kakao pada awal dekade lalu, tetapi sejak itu menurun secara bertahap, dulu sekitar 844 ribu ton, kemudian turun menjadi sekitar 728 ribu ton pada tahun 2021, dan di bawah 668 ribu ton di 2022, hingga sekitar 642 ribu ton di 2023. Mayoritas kakao di Indonesia ditanam oleh petani kecil, terutama di Sulawesi. Banyak kebun yang sudah tua dan terserang penyakit, belum lagi

pengelolaan yang masih tradisional, hal tersebut menekan produktivitas.

Gambar 3.2
Data Daerah Penghasil Kakao Utama

Provinsi	2018	2019	2020	2021	2022
Sulawesi Tengah	125473	128154	128817	131546	125989
Sulawesi Tenggara	123088	115023	114002	107152	106667
Sulawesi Selatan	124952	113366	110418	93818	88025
Sulawesi Barat	71787	71374	76276	71064	69622
Lampung	58271	56868	57510	56588	53992
Sumatera Barat	58880	53072	43893	42842	41849
Aceh	39295	41093	41648	40724	38377
Sumatera Utara	35430	34925	35775	36444	35593
Jawa Timur	30138	23718	22105	22007	22482
Lainnya	99865	95159	90718	86026	84720
Indonesia (total)	767279	734792	720861	688210	667298

Sumber: Satu Data Pertanian, Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kakao 2023, FINALOUTLOOK_KAKAO_2023.pdf

<https://share.google/xyA7WwJceyvUOAWFm>³

Data pada gambar tabel menunjukkan bahwa produksi kakao Indonesia terkonsentrasi pada wilayah Sulawesi dan Sumatera, dengan kontribusi terbesar berasal dari empat provinsi di Sulawesi. Total produksi nasional pada periode 2018-2022 rata-rata mencapai 715 ribu ton per tahun, meskipun terlihat penurunan dari tahun ke tahun (2018: 767 ribu ton – 2022: 667 ribu ton). Sulawesi Tengah menjadi produsen kakao terbesar di Indonesia, dengan rata-rata produksi sekitar 128 ribu ton/tahun (18% dari total nasional). Angka ini relatif stabil, meskipun ada fluktuasi kecil, menunjukkan bahwa provinsi ini merupakan sentra yang paling konsisten dalam menopang pasokan kakao nasional. Sulawesi

Tenggara menyumbang sekitar 113 ribu ton/tahun (16%). Produksinya cenderung menurun dari 123 ribu ton (2018) menjadi 106 ribu ton (2022). Penurunan ini bisa terkait faktor umur tanaman, serangan hama, atau perubahan luas lahan. Sulawesi Selatan rata-rata produksi sekitar 106 ribu ton/tahun (15%). Terlihat penurunan signifikan, dari hampir 125 ribu ton (2018) menjadi hanya 88 ribu ton (2022). Ini menunjukkan adanya tantangan besar dalam menjaga produktivitas. Sulawesi Barat menyumbang 72 ribu ton/tahun (10%). Fluktuatif, dengan capaian tertinggi tahun 2020 (76 ribu ton), tetapi menurun ke 69 ribu ton pada 2022.

Provinsi di Sumatera (Lampung, Sumatera Barat, Aceh, Sumatera Utara), Lampung menonjol dengan kontribusi hampir 57 ribu ton/tahun (8%). Sumatera Barat rata-rata 48 ribu ton (7%), tetapi cenderung menurun. Aceh stabil di kisaran 40 ribu ton (6%) dan Sumatera Utara konsisten di angka 35 ribu ton (5%). Terakhir Jawa Timur, meskipun bukan sentra utama, tetap tercatat dengan rata-rata 24 ribu ton/tahun (3%) produksi cenderung turun dibandingkan awal periode.

Dominasi empat provinsi di Sulawesi menyumbang hampir 58% dari total produksi nasional. Ini menunjukkan betapa pentingnya kawasan tersebut dalam industri kakao Indonesia. Tren penurunan nasional produksi kakao nasional menurun rata-rata 100 ribu ton dalam

³ Satu Data Pertanian, Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kakao 2023, diakses pada 11 Oktober 2025,

FINALOUTLOOK_KAKAO_2023.pdf
<https://share.google/xyA7WwJceyvUOAWFm>

lima tahun terakhir (2018–2022). Pada diversifikasi wilayah, walau Sumatera dan Jawa ikut menyumbang, perannya lebih kecil dibanding Sulawesi.

Promosi dan Strategi Pemasaran

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag) gencar melakukan kegiatan promosi dagang di berbagai ajang internasional di China, seperti China-ASEAN Expo (CAEXPO), China International Import Expo (CIIE), dan China International Small and Medium Enterprises Fair (CISMEF). Dalam setiap ajang tersebut, Indonesia menampilkan produk kakao unggulan, baik dalam bentuk biji, pasta, lemak, maupun bubuk kakao olahan. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kakao Indonesia secara lebih luas kepada para pelaku industri pangan dan minuman di China serta meningkatkan minat para importir dan distributor lokal terhadap produk kakao Indonesia. Berdasarkan laporan Kementerian Perdagangan (2021), keikutsertaan Indonesia dalam berbagai pameran internasional tersebut berhasil menarik perhatian para pembeli potensial dan menghasilkan peluang transaksi yang mencapai jutaan dolar AS.

Selain promosi dalam bentuk pameran, strategi pemasaran kakao Indonesia juga dilakukan melalui kerja sama bilateral dan peningkatan hubungan dagang antara kedua negara. Pemerintah memanfaatkan forum-forum ekonomi seperti Indonesia-China Business Forum untuk membangun jejaring dengan perusahaan pengimpor kakao asal

China. Upaya ini diharapkan mampu memperluas akses pasar bagi produk kakao Indonesia, terutama produk olahan yang memiliki nilai tambah tinggi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), nilai ekspor kakao dan produk turunannya ke China menunjukkan tren peningkatan selama periode 2018–2022, meskipun sempat mengalami fluktuasi akibat dampak pandemi COVID-19 pada tahun 2020.

Selain promosi di tingkat makro, strategi pemasaran juga difokuskan pada peningkatan mutu dan diversifikasi produk. Melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pemerintah berupaya memperkuat industri pengolahan kakao nasional agar mampu menghasilkan produk dengan standar kualitas internasional. Program hilirisasi kakao, yang dimulai sejak beberapa tahun sebelumnya, semakin diperkuat pada periode ini dengan mendorong produsen untuk menghasilkan produk seperti cocoa liquor, cocoa butter, dan cocoa powder yang sesuai dengan permintaan pasar China. Menurut Antara News (2022), industri pengolahan kakao Indonesia bahkan telah menjadi salah satu yang terbesar di dunia, menempati posisi ketiga setelah Belanda dan Malaysia, dengan kapasitas produksi mencapai lebih dari 800.000 ton per tahun.

Dalam konteks promosi digital, pemerintah dan pelaku usaha juga mulai memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar. Platform daring seperti Alibaba, JD.com, dan Made-in-China dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kakao

Indonesia kepada pasar konsumen yang lebih luas. Strategi ini menjadi penting terutama pada masa pandemi, ketika kegiatan promosi fisik terbatas. Menurut laporan Kemendag (2021), strategi digital marketing mampu memperluas jangkauan promosi hingga ke segmen pembeli baru di wilayah provinsi China bagian tengah dan barat yang sebelumnya kurang terjangkau oleh promosi konvensional.

Lebih jauh, strategi pemasaran kakao Indonesia juga mencakup pendekatan berkelanjutan (sustainability approach). Pemerintah bersama asosiasi kakao nasional dan perusahaan swasta menerapkan program sertifikasi berkelanjutan seperti *Rainforest Alliance* dan *Fair Trade* untuk memastikan bahwa produk kakao Indonesia memenuhi standar ramah lingkungan dan sosial. Upaya ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk di pasar global, tetapi juga menjadi nilai tambah dalam memasarkan produk ke China yang mulai memperhatikan aspek keberlanjutan dalam rantai pasokannya. Menurut *International Cocoa Organization* (ICCO, 2021), tren permintaan global terhadap produk kakao bersertifikat terus meningkat, termasuk di pasar Asia Timur seperti China, yang kini menjadi salah satu konsumen terbesar produk cokelat di kawasan tersebut.

Pada periode 2018–2022, berbagai kerja sama antara pemerintah, asosiasi industri, dan pelaku ekspor juga difokuskan pada peningkatan brand image kakao Indonesia. Kegiatan promosi seperti *Indonesia Cocoa Day* di Shanghai dan *Business Matching Indonesia-China*

Cocoa Industry turut memperkuat pengenalan produk kakao asal Sulawesi, Sumatera, dan Kalimantan kepada pasar China. Menurut Kementerian Perdagangan (2022), kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform negosiasi bisnis yang menghasilkan kontrak dagang baru antara eksportir Indonesia dan importir China.

Selama 2018–2022, upaya promosi kakao Indonesia ke China bergerak pada dua jalur utama yaitu memperluas akses pasar melalui misi dagang dan pameran internasional serta menaikkan nilai jual melalui pengolahan dan pemenuhan standar mutu. Selain itu, pemerintah juga menyediakan intelijen pasar, fasilitas sertifikasi/standar, serta dorongan untuk pengembangan produk olahan sehingga tidak hanya mengekspor biji mentah. Beberapa saluran promosi kegiatan pemasaran yang digunakan Indonesia yaitu:

Pertama, pameran dan expo internasional (platform B2B besar), pemerintah dan pelaku usaha Indonesia rutin memanfaatkan pameran perdagangan internasional yang relevan. Partisipasi Indonesia pada *China International Import Expo* (CIIE, diselenggarakan sejak 2018) sebagai ajang mempertemukan eksportir, importir, dan buyer besar dari China. Pameran semacam ini dipakai untuk memasarkan produk kakao olahan (pasta, butter, powder) dan mencari mitra pengolahan/brand.

Kedua, misi dagang dan business matching, kementerian perdagangan (melalui Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor dan

ITPC/Perwakilan Perdagangan luar negeri) menjalankan misi dagang dan kunjungan buyer-seller ke China, kegiatan ini termasuk sesi business matching, seminar pasar, dan presentasi spesifikasi produk. Misi dagang tersebut sering diarahkan ke kota-kota di China dengan konsentrasi importir pangan/ingredien seperti Shanghai, Guangzhou, dan Beijing.

Ketiga, peran ITPC dan badan promosi daerah, ITPC (Indonesian Trade Promotion Centers) di kota-kota luar negeri dan kantor dagang KBRI/KJRI memberi intelijen pasar, layanan pencarian buyer, dan dukungan dokumentasi (sertifikat kesehatan, standar mutu). Laporan pasar dan profil produk yang disusun ITPC membantu eksportir kakao memahami preferensi China (kenaikan permintaan produk olahan dibandingkan biji mentah).

Keempat, melakukan kolaborasi publik-swasta dan program keberlanjutan, brand dan perusahaan besar (termasuk program keberlanjutan seperti Cocoa Life, program donor internasional, dan inisiatif peremajaan kebun) dipromosikan sebagai nilai tambah saat memasuki pasar China yang makin memperhatikan traceability, sustainability, dan ethical sourcing. Ini digunakan sebagai titik diferensiasi di segmen pembeli premium di China.

Promosi menekankan pengolahan lokal menjadi pasta kakao, cocoa butter, dan bubuk kakao yaitu produk bernilai jual lebih tinggi dari biji mentah, karena buyer China menunjukkan permintaan meningkat

untuk bahan baku industri makanan/. Penelitian dan laporan menunjukkan posisi Indonesia sebagai pemasok produk olahan (bukan hanya biji) semakin penting. Agar masuk ke rantai pasok China, eksportir diarahkan untuk memenuhi persyaratan mutu, fumigasi/pengendalian hama, serta dokumen standar kesehatan dan sanitasi yang diminta pihak China. Untuk industri (pabrik cokelat & food ingredient suppliers) fokus pada pasokan stabil, standar teknis (kadar lemak, kelembaban) dan volume, untuk segmen retail/premium (produk single-origin atau olahan craft), promosi menonjolkan asal daerah, kualitas fermentasi/drying, dan aspek keberlanjutan. Lini pemasaran disesuaikan untuk tiap segmen buyer.

Secara keseluruhan, strategi promosi dan pemasaran kakao Indonesia ke China selama periode 2018–2022 berjalan dengan cukup efektif, meskipun masih menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga global, standar mutu yang ketat, serta persaingan dengan negara lain seperti Ghana dan Malaysia. Namun demikian, dengan adanya dukungan kebijakan hilirisasi industri, peningkatan kualitas produk, serta strategi promosi yang adaptif, posisi kakao Indonesia di pasar China menunjukkan tren yang positif dan memiliki potensi untuk terus tumbuh di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *“Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Ekspor Biji Kakao ke China Tahun 2018–2022”*, dapat disimpulkan bahwa ekspor kakao

Indonesia mengalami fluktuasi baik dari sisi volume maupun nilai. Meskipun sempat menurun pada tahun 2019 dan 2020 akibat pengaruh pandemi COVID-19 dan dinamika harga dunia, tren ekspor kembali meningkat pada tahun 2021–2022. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar kakao Indonesia di China masih sangat besar, mengingat meningkatnya konsumsi produk berbasis cokelat di negara tersebut. Strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam meningkatkan ekspor biji kakao meliputi peningkatan kualitas melalui proses fermentasi, penguatan industri hilir, promosi perdagangan, serta kerja sama bilateral melalui skema ACFTA dan RCEP.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat berbagai kendala yang menghambat peningkatan ekspor, di antaranya rendahnya produktivitas akibat tanaman tua, keterbatasan teknologi pertanian, proses pascapanen yang belum optimal, serta kurangnya pengetahuan petani terhadap standar mutu internasional. Di sisi lain, persaingan dari negara produsen kakao utama seperti Ghana dan Pantai Gading semakin memperketat kompetisi di pasar China. Meskipun begitu, peluang peningkatan ekspor kakao Indonesia tetap terbuka lebar melalui pengembangan industri hilir dan peningkatan kualitas sumber daya manusia di sektor perkebunan kakao.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa strategi peningkatan ekspor harus dilakukan secara komprehensif, melibatkan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, asosiasi industri, dan

petani. Penerapan teknologi modern dalam budidaya dan pascapanen, diversifikasi produk kakao olahan, serta penguatan diplomasi ekonomi dengan China menjadi langkah penting dalam mempertahankan daya saing kakao Indonesia di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Burchill, S., & Linklater, A. (2008). Teori hubungan internasional. Bandung: Nusa Media.
- Krugman, P. (1980). Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade. *American Economic Review*, 70(5), 950-959.
- Mill, J. S. (1859). On liberty. London: John W. Parker and Son.
- Ricardo, D. (1917). The principles of political economy and taxation. London: J.M. Dent & Sons, Ltd.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian. (2023). *Analisis kinerja perdagangan kakao*. Kementerian Pertanian, (Vol. 13, No. 2F).
- Shandri, D., (2017). Kebijakan Pemerintah Indonesia Menetapkan Harga Patokan Ekspor Produk Kakao dari Indonesia ke Tiongkok Tahun 2012-2015. *JOM FISIP*, 4(2).
- Shoni, T., (2024). Kebijakan Hambatan Ekspor Biji Kakao Indonesia Tahun 2010. *JOM FISIP*, 11.
- Syadullah, M., (2012). “Dampak Kebijakan Bea Keluar

- terhadap Ekspor dan Industri Pengolahan Kakao,” *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* 6(1): 53-68.
- Arifin, Z., & Purwanto, A. H. (2019). *Strategi peningkatan ekspor kakao Indonesia ke Tiongkok*. Jurnal Studi Perdagangan Internasional dan Pembangunan, 14(2), 45-60.
- Fauzi, M., & Syukur, M. (2022). *Peran kebijakan pemerintah dalam mendorong ekspor kakao Indonesia ke Tiongkok*. Jurnal Kebijakan Pertanian dan Perdagangan, 9(1), 77-92.
- Jurakunman, R., & Setyowati, I. D. (2021). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kinerja ekspor kakao Indonesia*. Jurnal Agribisnis dan Perdagangan Internasional Indonesia, 6(3), 101-118.
- Hatmi, M., & Rustijarno. (2012). *Produksi dan ekspor kakao di Indonesia: Tantangan dan peluang*. Jurnal Agribisnis dan Pembangunan Pedesaan, 8(2), 33-47.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2021). *Analisis pasar biji kakao di Tiongkok*. Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Alaini, S., dkk. (2021). *Daya saing ekspor produk turunan kakao Indonesia di negara tujuan utama*. Jurnal Agribisnis dan Perdagangan Internasional, 9(2), 55-70.
- Fahmid, I. M. (2022). *Kebijakan hilirisasi dalam mendukung daya saing rantai nilai kakao Indonesia*. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6(45), 1-12.
- Ikhwan, M. A. (2023). *Analisis daya saing kakao Indonesia di pasar internasional periode 2018-2022*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Pembangunan, 11(3), 122-136.
- Rifin, A. (2013). *Daya saing ekspor biji kakao Indonesia di pasar dunia*. Jurnal Agro Ekonomi, 31(2), 119–136.
- Alaini, S., Rosanti, N., & Firdasari. (2024). *Daya saing ekspor produk turunan kakao Indonesia di negara tujuan utama*. Jurnal Agrisep.
- Agbolosoo, J. A., Midamba, D. C., Massaquoi, I., & Mega Sari, R. (2024). *Faktor-faktor yang memengaruhi ekspor kakao Indonesia: Bukti dari pendekatan FMOLS dan DOLS*. International Journal of Agricultural Economics.
- Asri, M., & Budiyanto, B. (2023). *Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing ekspor kakao Indonesia*. Indonesian Journal of Agricultural Economics and Management Studies (IJEMS).
- Rheavanya, S. I., Taufiq, M., & Utami, A. F. (2024). *Analisis dampak kebijakan bea ekspor, total produksi biji kakao, dan impor biji kakao terhadap ekspor cocoa butter di Indonesia*.

- Darmawan, D., dkk. (2023). Evaluasi dampak lingkungan pada produksi kakao berdasarkan Life Cycle Assessment (LCA). *Journal of Cleaner Production*.
- Dianawati, Nastiti S.I., Andes Ismayana, Taufik Djatna, & Indah Yuliasih (2023). Measuring Indonesian Cocoa Agroindustry Competitiveness from a Global Value Chain Perspective. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*. Portal Ejurnal BRIN.
- Renery Yemima & Tanti Novianti (2020). Competitiveness and Determinant of Indonesian Processed Cocoa Demand in the AANZFTA Framework. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*. E-Journal Universitas Airlangga.
- Jernih Wati Waruwu & Endang Sari Simanullang (2021). Competitiveness and Influencing Factors of Indonesian Cocoa Bean Exports in the International Market. *Agripreneur: Jurnal Pertanian Agribisnis*. ejournal.iocscience.org.
- Yonette Maya Tupamahu & Margaretha Rosalyn Apituley (2022). Export Competitiveness of Indonesian Cocoa Commodities and Derivative Products. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*. jurnal.ummu.ac.id.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Data Statistik Perdagangan Biji Kakao Indonesia-China*. diakses pada 10/10/2024 pukul: 20.54 WIB dari <https://www.bps.go.id/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2022). diakses pada 10/10/2024 pukul: 21.00 WIB dari <https://www.fao.org/home/en>
- Gabungan Pengusaha Eksportir Kakao Indonesia (Gapindo). (2023). *Laporan Tahunan 2022*. diakses pada 10/10/2024 pukul: 21.10 WIB dari <https://www.gapindo.org/>
- Kementerian Perdagangan (Kemendag). (2021). *Analisis Pasar Biji Kakao China*. diakses pada 10/10/2024 pukul: 21.30 WIB dari <https://www.kemendag.go.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Di akses pada 4/8/2025 pukul: 21.30 WIB dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1bacde03256343b2bf769b0/statistik-indonesia-2024.html>
- Hatmi, M., & Rustijarno. (2012). *Teknologi pengolahan biji kakao menuju SNI biji kakao 01-2323-2008*. Yogyakarta: BPTP
- Rahmawati, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Biji Kakao Indonesia ke China: Pendekatan Ekonometrika.

Sari, D. A. (2022). Upaya Peningkatan Ekspor Biji Kakao Indonesia ke China: Studi Kasus Perusahaan Eksporir Kakao di Jawa Tengah.