

LAPORAN PELUANG EKSPOR KOMODITI KAKAO DI UNI EROPA

BAB I.

PENDAHULUAN

1. Cokelat atau kakao merupakan tanaman perkebunan/industri berupa pohon yang dikenal di Indonesia sejak tahun 1560, namun baru menjadi komoditi yang penting sejak tahun 1951. Pemerintah Indonesia mulai menaruh perhatian dan mendukung industri kakao pada tahun 1975, setelah PTP VI berhasil menaikan produksi kakao per hektar melalui penggunaan bibit unggul Upper Amazon Interclonal Hybrid, yang merupakan hasil persilangan antar klon dan sabah. Tanaman tropis tahunan ini berasal dari Amerika Selatan. Penduduk Maya dan Aztec di Amerika Selatan dipercaya sebagai perintis pengguna kakao dalam makanan dan minuman. Sampai pertengahan abad ke XVI, selain bangsa di Amerika Selatan, hanya bangsa Spanyol yang mengenal tanaman kakao. Dari Amerika Selatan tanaman ini menyebar ke Amerika Utara, Afrika dan Asia.
2. Perkembangan ekspor biji kakao dari Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Sebagian besar biji kakao Indonesia diekspor ke luar negeri, walaupun pada saat ini sudah ada beberapa industri pengolahan biji kakao menjadi produk setengah jadi. Kendala utama yang dihadapi komoditas kakao yang diekspor adalah kualitasnya. Mutu biji kakao Indonesia relatif rendah dibandingkan dengan yang berasal dari negeri lain. Penghasil kakao utama dunia berasal dari negara-negara di Afrika, Amerika latin dan Asia. Benua Afrika merupakan kawasan terbesar penghasil kakao dunia, tetapi dalam kurun waktu 1991/1996, kawasan ini mengalami penurunan produksi, demikian juga di kawasan Amerika Latin. Sementara itu, Kawasan Asia pada kurun waktu tersebut mengalami peningkatan produksi.
3. Pesaing kakao Indonesia di pasar Uni Eropa cukup banyak dan datang dari negara-negara yang memperoleh fasilitas bebas bea masuk, seperti: Pantai Gading yang menguasai hampir setengah (41,54%) dari pasokan yang dibutuhkan UE, Ghana, Nigeria, Kamerun, Brazil, Ecuador dan Swiss. Hampir semua negara tersebut kecuali Swiss merupakan negara *beneficiaries* dari General System of Preferences (GSP) UE. Fasilitas yang diperoleh melalui skema GSP tersebut tidak sama antara satu negara dengan negara lainnya. Negara produsen kakao yang merupakan negara miskin akan memperoleh fasilitas pembebasan bea masuk. Sementara negara lain seperti Indonesia yang masuk dalam kelompok negara berkembang hanya memperoleh pengurangan tarif sebesar 3,5% dari tarif yang berlaku umum (Most Favoured Nations). Disamping itu, perlakuan khusus juga diberikan bagi negara (Swiss dan Norwegia) yang memiliki perjanjian perdagangan bebas dengan UE.
4. Jenis kakao yang terbanyak diimpor oleh Uni Eropa adalah biji kakao (cocoa beans). Besarnya permintaan ini berkaitan langsung dengan tingginya permintaan biji kakao dari industri cokelat di negara anggota. Untuk memasok biji kakao, industri cokelat juga telah menetapkan berbagai persyaratan yang harus dipenuhi oleh importir antara lain

standar mutu biji, persyaratan kesehatan, lingkungan dan yang paling penting dari semuanya itu, biji kakao tersebut harus difermentasikan terlebih dahulu sebelum diekspor. Berdasarkan kenyataan tersebut diatas, tulisan mengenai “Peluang Pasar Komoditi Kakao di Uni Eropa”, dimaksudkan untuk menggali fakta-fakta mengenai potensi, kendala dan kebijakan penetrasi pasar Uni Eropa.

BAB II.

PROFIL PASAR KOMODITI KAKAO DI UE

A. Kakao Sebagai Komoditi Ekspor

Jenis-Jenis Komoditi Kakao

1. Klasifikasi botani tanaman kakao dapat digambarkan sebagai berikut: Divisi termasuk kedalam *Spermatophyta*, Sub divisi adalah *Angiospermae*, kelas adalah *Dicotyledonae*, keluarga adalah *Sterculiaceae*, Genus adalah *Theobroma* dan merupakan spesies *Theobroma cacao* L. Jenis kakao yang terbanyak dibudidayakan adalah jenis Criollo (Criollo Amerika Tengah dan Amerika Selatan), Forastero, dan Trinitario. Jenis Criollo (Criollo Amerika Tengah dan Amerika Selatan) menghasilkan biji kakao bermutu sangat baik dan dikenal sebagai *kakao mulia*, *fine flavour cocoa*, *choiced cocoa* atau *edel cocoa*. Jenis Forastero menghasilkan biji kakao bermutu sedang dan dikenal sebagai *ordinary cocoa* atau *bulk cocoa*. Jenis Trinitario yang merupakan hibrida alami dari Criollo dan Forastero sehingga menghasilkan biji kakao yang dapat termasuk *fine flavour cocoa* atau *bulk cocoa*. Jenis Trinitario yang banyak ditanam di Indonesia adalah Hibrid Djati Runggo (DR) dan Uppertimazone Hibrida (Kakao lindak).
2. Pasar kakao dunia membedakan antara dua kategori utama kakao yaitu “*fine or flavour*” dan “*bulk or ordinary*”. Secara umum, kakao jenis *fine* atau *flavour* diproduksi dari pohon kakao jenis Criollo atau Trinitario, sementara kakao jenis *bulk* berasal dari pohon kakao jenis Forastero. Nama Criollo, Forastero dan Trinitario menunjukkan tiga jenis atau kelompok utama dari populasi pohon kakao (*theobroma cacao*). Criollos mendominasi pasar sampai pertengahan abad ke-18 namun saat ini hanya sedikit pohon Criollo yang masih dibudidayakan.
3. Forastero merupakan kelompok terbesar yang dibudidayakan, terutama varitas Amelonado. Sebagian besar perkebunan di Brazil dan Afrika Barat ditanami dengan Amelonado. Yang termasuk dalam varitas Amelonado adalah *Comum* di Brazil, Amelonado Afrika Barat di Afrika, *Cacao Nacional* di Ekuador dan *Matina atau Ceylan* di Kosta Rika dan Meksiko. Saat ini, kakao yang terbanyak dibudidayakan adalah hibrida Amazon. Populasi Trinitario dianggap merupakan kelompok yang masuk dalam jenis Forastero walaupun mereka merupakan turunan dari persilangan antara Criollo dan Forastero. Budidaya Trinitario mulai dilakukan di Trinidad dan menyebar ke Venezuela dan kemudian ke Ekuador, Cameroon, Samoa, Sri Lanka, Jawa dan PNG. Produksi dunia untuk kakao *fine* atau *flavour* di bawah 5% pertahun. Biasanya seluruh kegiatan utama pada 5 dekade sebelumnya dikaitkan hanya kejenis kakao *Bulk*.

Negar Produsen Kakao Dunia

4. Kakao umumnya dapat tumbuh di Afrika Barat, Amerika Selatan dan Tengah, dan Asia. Negara produsen kakao terbesar dunia adalah Pantai Gading, Ghana, Indonesia, Nigeria, Brazil, Kamerun, Ecuador dan Malaysia. Negara ini mewakili hampir 90% dari total produksi dunia. Kawasan Amerika Latin dan Karibia memproduksi 80% kakao *fine* atau *flavour*. Ekuador memproduksi lebih dari separuh produksi kakao *fine* atau *flavour* dunia atau sekitar 60 s/d 70 ribu ton per tahun. Kolombia, Indonesia, Venezuela dan PNG memproduksi masing-masing sekitar 10 ribu ton. Jamaika, Trinidad dan Tobago, Costa Rica dan Grenada masing-masing memproduksi antara 1 s/d 3 ribu ton per tahun yang juga merupakan penghasil kakao *fine* atau *favour* utama di Kawasan Amerika Latin dan Karibia (*Grafik 1*)
5. Pada awal tahun 1970 produksi kakao terbesar berada di Ghana, Nigeria, Pantai Gading dan Brazil. Namun saat ini telah menyebar ke kawasan Pasific dimana negara seperti Indonesia telah menunjukkan tingkat perkembangan produksi yang cukup tinggi. (*Grafik 2*). Walaupun produksi kakao terbesar berasal dari negara berkembang, tetapi konsumen terbesarnya adalah negara industri. Pembeli kakao utama adalah negara pengolah dan pabrik cokelat. Beberapa perusahaan multi nasional mendominasi baik pengolahan maupun pembuatan cokelat. Grafik berikut menunjukkan negara konsumen utama dari kakao dunia. (*Grafik 3*). Berdasarkan data 30 tahun terakhir, dapat diketahui selalu terdapat surplus produksi. Grafik berikut menunjukkan keseimbangan penawaran dan permintaan 30 tahun terakhir. Jenis kakao utama yang diminati adalah kakao giling (*Grafik 4*).
6. Produksi kakao dunia diproyeksikan tumbuh rata-rata 2,2% setahun atau mencapai 3,7 juta ton yaitu pada tahun 1998 – 2000 ke tahun 2010 atau mengalami peningkatan dibandingkan dengan pertumbuhan dekade sebelumnya yaitu sebesar 1,7%. Pada kurun waktu yang sama “share” produksi Afrika dalam produksi dunia diperkirakan turun tajam 69%. Sementara itu, share Timur Jauh diproyeksikan tetap sebesar 18% dan Amerika Latin dan Karibia sebesar 14%. Afrika diharapkan tetap menjadi kawasan produksi kakao dunia sampai dekade berikut. Pantai Gading yang merupakan produsen kakao terbesar dunia akan tumbuh 2,3% setahun yaitu dari 1,2 juta ton tahun periode awal menjadi 1,6 juta ton pada tahun 2010 atau 44% dari total produksi kakao dunia. Hal ini sebabkan oleh meningkatnya investasi langsung akibat pasar bebas. Hasil kakao di Pantai Gading dibawah tingkat produksi di sebagian Asia karena kurangnya upaya. Namun demikian, peningkatan harga kakao dunia telah menggairahkan petani kakao. Jika kecenderungan ini terus berlangsung, volume produksi kakao Pantai Gading dapat meningkat lebih besar.
7. Produksi kakao di Ghana, negara produsen kakao terbesar kedua di dunia akan tumbuh dari 410 ribu ton pada tahun 1998 – 2000 menjadi 490 ribu ton pada tahun 2010 dengan tingkat rata-rata pertumbuhan 1,6% atau mengalami penurunan bila dibandingkan dengan pertumbuhan dekade sebelumnya yaitu sebesar 3,3%. Menurunnya proyeksi pertumbuhan produksi kakao pada dekade berikutnya akibat merebaknya penyakit (seperti virus *swollen shoot*, *black pod* dan *mirids*) akan meningkatkan persaingan di pasar dunia dan menurunkan harga ekspor. Pada periode yang sama, produksi kakao Nigeria dan Cameroon diproyeksikan meningkat 1,4% atau meningkat dibanding pertumbuhan dekade sebelumnya yaitu 0,3%.
8. Produksi kakao Amerika Latin diproyeksikan meningkat dari 397 ribu ton periode awal menjadi 520 ribu ton pada tahun 2010 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 2,5%. Produksi kakao Brasil (produsen kakao terbesar di kawasan ini) dan Kolombia

(ketiga terbesar) diperkirakan turun produksinya namun negara lain di kawasan ini akan meningkat lebih besar dari penurunan produksi dikedua negara tersebut. Produksi di Brazil diproyeksikan meningkat 2,2% per tahun atau sekitar 180 ribu ton tahun 2010. Produksi dan panen kakao di Brazil mengalami penurunan pada dekade sebelumnya akibat rusaknya produksi yang disebabkan hama *witches' broom*. Diperkirakan, meskipun menggunakan varitas baru, produksi Brazil tidak akan mencapai produksi seperti tahun 1980 karena sebagian petani telah beralih ke produk pengganti lainnya juga dipicu oleh turunnya harga kakao dunia.

9. Pada periode yang sama, panen di Ekuador (negara produsen terbesar ke dua di Amerika Latin) akan meningkat 0,8% setahun atau sebesar 94 ribu ton. Ekuador telah berhasil menggunakan varitas baru yang tahan terhadap hama *witches' broom*. Namun demikian, pertumbuhannya diperkirakan kecil karena meningkatnya biaya produksi dan kecilnya keuntungan yang diperoleh petani. Di Kolombia, panen diproyeksikan turun 3,1% per tahun. Namun demikian, panen di Dominican Republik dan Meksiko diperkirakan tumbuh 1,8% atau meningkat dibanding periode sebelumnya yaitu sebesar 0,5%.
10. Di Timur Jauh, produksi mengalami peningkatan pesat pada dua dekade terakhir dan peningkatan ini akan terus berlangsung. Produksi di Timur Jauh diproyeksikan meningkat 2,7% per tahun dari 509 ribu ton pada periode awal menjadi 680 ribu ton pada tahun 2010 terlihat dari adanya koreksi terhadap perkiraan produksi sebelumnya. Timur Jauh pada tahun 2010 diperkirakan mengambil alih posisi Amerika Latin dan Karibia sebagai kawasan produsen kakao terbesar ke dua dunia. Pertumbuhan produksi terbesar di Asia berasal dari Indonesia (produsen kakao dunia terbesar ketiga setelah Pantai Gading dan Ghana).
11. Produksi Indonesia diproyeksikan tumbuh 3,5% per tahun, mencapai 574 ribu ton tahun 2010 atau 16% dari total produksi kakao dunia tahun 2010. Proyeksi produksi tersebut lebih tinggi dari pertumbuhan produksi tahun 1998-2000 sebesar 14% per tahun. Kebijakan Pemerintah Indonesia mendorong peningkatan produksi selama dua dekade telah mendorong peningkatan kakao *bulk* yang merupakan pohon persilangan. Meskipun sejak tahun 1990 pengembangan daerah produksi agak lambat, namun Indonesia masih merupakan produsen kakao terbesar diantara negara produsen kakao di Asia.
12. Produksi Malaysia diproyeksikan turun 1,7% pertahun atau sekitar 43 ribu ton tahun 2010. penurunan ini disebabkan meluasnya pengembangan daerah pemukiman dan real estate. Tren penurunan terjadi sejak awal tahun 1990-an ketika merebaknya wabah bersamaan dengan melemahnya kondisi makro ekonomi Malaysia. Lebih lanjut, petani telah beralih ke produk yang lebih menguntungkan seperti kelapa sawit juga akibat jatuhnya harga kakao dunia sepanjang tahun 1990. Akibatnya, panen Malaysia kembali ke tingkat produksi dua dekade lalu. Untuk mengetahui Gambaran perkiraan produksi, penggilingan dan stok kakao dunia¹ dapat dilihat di dalam *Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics* volume XXXI, tahun 2004/2005.

Manfaat Komoditi Kakao

¹ The International Cocoa Organization, Forecast of World Production, Grinding and Stock of Cocoa Bean for the 2004/2005 cocoa year, Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Volume XXXI, Issue No. 1.

13. Biji buah coklat/kakao yang telah difermentasi dijadikan serbuk yang disebut sebagai coklat bubuk. Coklat ini dipakai sebagai bahan untuk membuat berbagai macam produk makanan dan minuman. Buah coklat/kakao tanpa biji dapat difermentasi untuk dijadikan pakan ternak. Biji kakao merupakan sumber ekonomi kakao. Dari biji kakao tersebut, dapat diproduksi empat jenis produk kakao setengah jadi yaitu: cocoa liquor, cocoa butter, cocoa cake and cocoa powder dan cokelat. Walaupun pasar untuk cokelat merupakan konsumen terbesar dari biji kakao, produk kakao setengah jadi seperti cocoa powder dan cocoa butter, namun dapat juga digunakan untuk keperluan lain.
14. Cocoa powder umumnya digunakan sebagai penambah citarasa pada biscuit, ice cream, minuman susu dan kue. Sebagian lagi juga digunakan sebagai pelapis permen atau manisan yang dibekukan. Cocoa powder juga dikonsumsi oleh industri minuman seperti susu cokelat. Selain untuk pembuatan cokelat dan perment, kakao butter juga dapat digunakan pembuatan rokok, sabun dan kosmetika. Secara tradisional juga dapat menyembuhkan luka bakar, batuk, bibir kering, demam, malaria, rematik, digigit ular dan luka. Juga dapat digunakan sebagai antiseptik dan diuretic.

B. Profil Pasar Komoditi Kakao Di UE

Perdagangan Impor

15. Impor kakao dan produk kakao (HS. 18) UE-25 pada tahun 2004 sebesar € 2,93 juta, mengalami penurunan jika dibandingkan dengan impor tahun sebelumnya yang tercatat sebesar € 3,49 juta. Walaupun pada tahun 2004 impor kakao dan produk kakao UE-25 mengalami penurunan, namun pada tiga tahun sebelumnya (tahun 2001-2003) mengalami kenaikan. Impor kakao dan produk kakao UE-25 yang terbesar berasal dari Pantai Gading yaitu sebesar € 1,21 juta dengan pangsa 41,54% dan berturut-turut diikuti oleh Ghana yaitu dengan pangsa pasar 19,54%, Nigeria dengan pangsa pasar 9,20%, Swiss dengan pangsa 7,27%, Kamerun dengan pangsa 5,21%, dan Indonesia dengan pangsa 2,46% dengan nilai € 71,86 ribu.
16. Walaupun sebagai produsen kakao terbesar ke 3 di dunia, tetapi perdagangan ekspor Indonesia ke pasar UE hanya menduduki posisi ke-6 yaitu dengan pangsa hanya 2,46% atau jauh dibawah kemampuan produksinya sekitar 1/6 dari total produksi dunia (*Tabel 2*). Negara pesaing utama Indonesia di pasar UE adalah Pantai Gading, Ghana, Nigeria, Cameroon yang mendapat preferensi bea masuk karena tergabung dalam *Africa, Carribean, Pacific (ACP) Countries*. Sementara itu, pesaing lainnya, Swiss adalah negara yang memiliki perjanjian perdagangan bebas dengan UE. Kakao dan produk kakao dari negara-negara tersebut menjadi sangat berdaya saing karena memiliki fasilitas bebas bea masuk jika dibandingkan produk kakao Indonesia.

Perdagangan Ekspor

17. Kakao yang diimpor UE dari negara berkembang kemudian diolah menjadi berbagai komoditi berbeda. Produk hasil olahan kakao tersebut kemudian diekspor kembali keberbagai negara asal bahan mentahnya termasuk ke Indonesia. Umumnya produk olahan kakao yang di ekspor kembali oleh UE adalah cokelat dan produk makanan yang mengandung cokelat. Namun demikian disamping produk olahan kakao, diantara negara UE juga terjadi perdagangan ekspor biji kakao untuk keperluan industri pengolahan yang membutuhkan kakao sebagai bahan bakunya.

18. Berdasarkan data Eurostat, Komisi Eropa, ekspor kakao dan produk kakao UE, baik untuk tujuan negara di luar anggota maupun sesama negara anggota di tahun 2004 sebesar € 9.094,78 juta atau meningkat 3,76% dibanding tahun sebelumnya yang berjumlah € 8.764,80 juta. Negara tujuan utama ekspor kakao dan produk kakao UE (HS. 18) pada tahun 2004 adalah negara-negara anggota UE sendiri, dengan nilai sebesar € 7.226,16 juta atau 79,45 % dari total ekspor UE. Negara anggota UE yang merupakan tujuan ekspor utama kakao dan produk kakao adalah Jerman, Perancis, Inggris, Belanda, Belgia, Italia, Austria dan Spanyol. Sementara untuk negara diluar anggota UE yang merupakan tujuan ekspor kakao dan produk kakao adalah Amerika Serikat, Swiss, Federasi Rusia, Jepang, Norwegia, dan Kanada. (Tabel 3).

Konsumsi

19. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *ED & Man Cocoa Ltd, 2004* konsumsi UE untuk kakao giling pada tahun 2003/2004 sebanyak 302 ribu ton atau mengalami peningkatan 5,5% dibanding dengan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 287 ribu ton.² Walaupun pengolahan kakao di Eropa mengalami kenaikan yang cukup besar, namun pengusaha pengolahan kakao enggan meningkatkan produksi guna membatasi produksi yang disesuaikan dengan permintaan. Pada kuartal ke empat tahun 2003, kakao giling mengalami peningkatan 6,7% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Namun peningkatan ini kebanyakan disebabkan oleh kebutuhan untuk mengganti stok produk kakao yang hancur akibat terbakarnya gudang kakao di Amsterdam pada semester ke dua tahun 2003.

Pemasok Pemasok Komoditi Kakao Di Pasar UE

20. Berdasarkan data Eurostat, untuk kakao dan produk kakao yang masuk dalam HS dua digit (HS 18), di tahun 2004 negara pemasok kakao utama ke UE-25 adalah Pantai Gading dengan pangsa sebesar 41,54% dari total impor UE dan berturut-turut diikuti oleh Ghana sebesar 19,54%, Nigeria sebesar 9,20%, Swiss sebesar 7,27%, Kamerun sebesar 5,21% dan **Indonesia** berada di urutan ke enam dengan pangsa pasar sebesar 2,46%. Sementara negara ASEAN lainnya yang juga merupakan pemasok kakao ke UE adalah Malaysia yaitu dengan pangsa pasar 1,76%.

Perkembangan Harga Komoditi Kakao Di Pasar UE

21. Harga kakao umumnya tergantung pada faktor penawaran dan permintaan. Kecenderungan harga internasional mengikuti gambaran mata rantai kakao dalam jangka panjang yang dapat diperkirakan untuk 20 tahun. Sejak terjadi lonjakan produksi maka terdapat kelebihan supply yang mengakibatkan jatuhnya harga selanjutnya mandeg. Rendahnya harga kakao disebabkan terjadinya kelebihan produksi dan memberi pengaruh buruk pada panen berikutnya dimana banyak petani beralih ke produk pertanian lainnya. Berkurangnya produksi kakao selanjutnya akan mempengaruhi penawaran dan mendorong harga naik kembali.
22. Pada tahun 1970, peningkatan harga kakao di pasar internasional telah mengakibatkan meningkatnya produksi kakao Indonesia dan Malaysia. Namun demikian, sejak awal tahun 1980 dengan turunnya harga dipasar internasional maka produksi kakao dinegara

² ED & Man Cocoa Ltd, 2004, Cocoa Market Report No. 371, diterbitkan 30 Maret 2004.

tersebut juga mengalami penurunan. Walaupun upaya pemulihan telah dilakukan pada awal tahun 1990, harga kakao di pasar internasional tetap rendah dibanding dengan sebelum tahun 1970. (*Grafik 5*).

23. Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Mr. Werner Moller, Asosiasi importir kakao dan kopi Hamburg, Jerman, penetapan harga di UE ditentukan oleh *supply and demand* kakao itu sendiri dan biasanya penetapan harga didasarkan pada referensi bursa komoditi di London. Namun demikian, memperhatikan adanya perdagangan kakao antara negara anggota UE yang jumlah sangat besar (hampir 2/3 dari total impor kakao UE) maka kakao yang diimpor tersebut tidak dikonsumsi sendiri oleh industri cokelat dan makanan mengandung cokelat tetapi juga untuk didistribusikan kembali ke negara anggota lainnya.
24. Berdasarkan kondisi tersebut maka patut dicurigai adanya upaya penimbunan kakao dinegara tujuan impor yang pada gilirannya dapat bahkan mungkin sangat kuat mempengaruhi turunnya harga kakao bursa komoditi London. Dua bursa komoditi kakao utama terdapat di London dan New York dapat dijadikan referensi perkembangan harga kakao dunia. Untuk mengetahui perkembangan harga kakao dunia, maka berikut disajikan data dari *New York Board of Trade* (*Grafik 6*)

C. Karakteristik Pasar untuk komoditi kakao di pasar UE

Segmentasi konsumen

25. Karena segmentasi komoditi kakao berada dalam satu kesatuan pasar makanan Organic sehingga sulit untuk menjelaskannya secara terpisah. Namun demikian, pasar produk makanan organic secara umum dapat dibagi ke dalam tiga segmentasi, yaitu: (1) Bahan makanan untuk keperluan industri (industri pengolahan makanan), (2) Produk makanan organic untuk dikonsumsi secara langsung atau barang konsumsi (pasar eceran), (3) Produk makanan untuk catering dan sektor kelembagan.
26. Segmen pertama merupakan segmen yang paling penting bagi eksportir dari negara berkembang. Produsen/eksportir komoditi kakao biasanya jarang memiliki informasi pasar secara lengkap. Hal ini disebabkan kurangnya data akurat dan biasanya data yang dimiliki adalah berdasarkan ramalan. Selain itu, para pengecer juga tidak begitu gigih untuk menyampaikan gambaran kinerja penjualan secara benar karena kurangnya data yang akurat yang pada gilirannya dapat menyebabkan kemandegan penjualan. Akibatnya, adalah sulit bagi negara berkembang untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen Eropa terutama dengan ketentuan yang ditetapkan. Disamping itu, pengecer juga tidak dapat bersaing dengan merek dagang yang telah ada. Sehingga untuk memasok ke industri pengolahan Eropa, eksportir diluar Eropa memiliki peluang yang lebih besar.
27. Berdasarkan negara anggota UE, pada tahun 2004 segmentasi konsumen utama di Uni Eropa (UE-25) untuk produk kakao dan produk kakao dapat digambarkan sebagai berikut: Belanda dengan share impor 15% dan diikuti oleh Jerman dengan share impor 14,5%, Belgia dengan share impor 11,9%, Perancis dengan share impor 9,9%, Italia dengan share impor 3,9%, Inggris dengan share 3,6%, dan lainnya. Namun demikian perlu juga dicatat bahwa negara-negara utama yang merupakan segmen pasar terbesar di UE-25 tidak mengkonsumsi seluruh produk tersebut di dalam negeri tetapi sebagian diekspor kembali ke negara anggota UE-25 lainnya baik dalam bentuk bahan baku maupun dalam bentuk produk jadi seperti cokelat dan makanan mengandung cokelat.

Cita rasa konsumen

28. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh asosiasi importir kakao Jerman, Mr. Werner Moller,³ konsumen kakao UE yang umumnya adalah industri pengolahan cokelat menetapkan berbagai syarat seperti standar biji kakao yang diminati maksimal 100 biji per kg, tidak terdapat serangga di dalam kemasan kakao, dan yang terpenting kakao tersebut telah difermentasikan dengan baik. Disamping itu, menurut survey yang dilakukan OMIaRD tahun 2004, beberapa pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk membeli kakao dan produk kakao antara lain adalah : keamanan produk tersebut untuk dikonsumsi, produk tersebut ramah lingkungan, cita rasa produk. Disamping alasan tersebut, beberapa alasan walaupun tidak begitu penting tetapi juga mendapat perhatian dari media massa dan pemerintah, seperti : kandungan pestisida dalam suatu produk dan negara asal produk.

Tingkah laku konsumen

29. Tingkah laku konsumen dalam hubungan dagang dipengaruhi oleh budaya bisnis yang biasa berlaku di negara tersebut. Sehingga pemahaman budaya bisnis di suatu negara akan sangat membantu kelancaran hubungan bisnis baik dalam membangun komunikasi dengan mitra dagang maupun memberikan kesan baik pada pertemuan pertama. Untuk mendapatkan mitra dagang dari Eropa perlu dilakukan berbagai pendekatan baik pada awal peninjauan pertemuan maupun dalam upaya mempertahankan mitra dagang yang telah ada.
30. Pada awal peninjauan pembentukan kerjasama disarankan eksportir atau produsen mempersiapkan diri sebaik mungkin dalam pertemuan pertama. Eksportir/produsen harus dapat menyajikan produknya secara jelas dan baik dan apabila ada pertanyaan dari calon mitra dagang, diharapkan eksportir maupun produsen dapat menjelaskan dengan tepat dan sesuai dengan yang diharapkan.
31. Umumnya pengusaha Eropa menyukai kegiatan formil sehingga untuk menjaring minat pengusaha Eropa berkerjasama dengan eksportir/produsen negara lain perlu dilakukan secara formil pula. Dan disarankan dalam dialog bisnis tersebut dihindari pembicaraan diluar topik yang sedang dibicarakan karena beberapa pengusaha bisnis dari negara Eropa tidak menyukai hal tersebut. Penampilan baik sopan santun dalam berbicara maupun etika berpakaian perlu diperhatikan dengan baik karena sebagian pengusaha Eropa sangat memberi perhatian dalam hal ini.
32. Bila calon mitra pengusaha Eropa tersebut tertarik dengan suatu perusahaan, maka pada tahap awal biasanya akan dilanjutkan dengan kerjasama *trial and error*, dimana apabila dalam periode ini sukses maka akan terbuka kerjasama jangka panjang. Untuk mempertahankan kelangsungan kerjasama eksportir/produsen beberapa aspek yang secara umum perlu diperhatikan antara lain: (a) Menjaga komunikasi tetap berjalan. Bila ada pertanyaan atau permintaan maka sebaiknya harus ditanggapi secepatnya. (b)

³ Werner Moller, pengusaha ekspor-impor biji kakao dan kopi Jerman. Penjelasan persyaratan kakao yang ditetapkan oleh industri cokelat disampaikan pada pertemuan antara Pokja PRIME – Asosiasi Importir Kakao Jerman, tanggal 2 Agustus di Hotel Steigenberger, Hamburg, Jerman.

Penyampaian informasi tepat waktu. Misalnya terjadi keterlambatan pengiriman, segera informasikan kepada importir agar pihak importir dapat mengambil langkah yang diperlukan. (c) Kepercayaan merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan.

BAB III.

KEBIJAKAN UNI EROPA UNTUK KOMODITI KAKAO

A. Akses Pasar

Hambatan Tariff.

1. UE menerapkan tariff ekalasi untuk kakao dan produk kakao. Tarif bea masuk untuk kakao impor ke Uni Eropa tergantung kepada jenis olahannya. Bea masuk tersebut untuk kakao di UE juga diterapkan berdasarkan tarif yang berlaku umum (*Most Favour Nations*) dan tarif preferensi berdasarkan skema *General System of Preferences* (GSP). Indonesia merupakan negara penerima fasilitas GSP dari UE.
2. Tarif bea masuk biji kakao atau kakao yang belum diolah adalah sebagai berikut: (a) Tarif bea masuk (berdasarkan Most Favour Nation/MFN) untuk *cocoa beans* (HS 1801) dan *cocoa shells, husk, skins and other waste* telah dibebaskan (0%). (b) Tarif bea masuk (MFN) untuk *Cocoa shells, husks, skins and other cocoa waste* (HS. 1802) telah dibebaskan (0 %). Tarif bea masuk kakao yang telah diolah bervariasi tergantung pada jenis olahannya dan dapat dijelaskan sebagai berikut: Tarif bea masuk (MFN) untuk *cocoa paste, wheter or not defatted* (HS 1803) sebesar 9,6% dan berdasarkan regulasi tahun 2001 nomor 25011 tentang General System of Preference (GSP) negara-negara beneficiaries dikenakan tariff bea masuk 6,1% atau dikurangi 3,5% dari tarif MFN.
3. Tarif bea masuk (MFN) untuk *cocoa butter, fat and oil* (HS. 1804) sebesar 7,7% dan bagi negara-negara yang memperoleh fasilitas GSP dikenakan tariff bea masuk sebesar 4,2%. Tarif bea masuk (MFN) untuk *cocoa powder, not containing added sugar or other sweetening matter* (1805) sebesar 8% dan bagi negara yang memperoleh fasilitas GSP dikenakan tariff bea masuk sebesar 2,8%. Tarif bea masuk (MFN) untuk *chocolate and other food preparations containing cocoa* baik dalam bentuk *cocoa powder, containing added sugar or other sweetening matter* (HS. 180610) sebesar 8,3% dan negara yang memperoleh fasilitas GSP sebesar 4,8%. Tarif bea masuk (MFN) untuk *chocolate and other food preparations containing cocoa* (HS. 1806) sebesar 8,3% dan negara yang memperoleh fasilitas GSP sebesar 4,8%.
4. Di samping perlakuan tariff berdasarkan MFN dan GSP, UE juga memberikan perlakuan tariff yang berbeda kepada negara-negara yang memiliki perjanjian perdagangan bebas dan negara yang tergabung di dalam *African, Carribbean, Pacific (ACP) countries*. Contoh perlakuan tariff yang berbeda tersebut terlihat dari adanya kerjasama perdagangan bebas (Free Trade Agreement) dengan beberapa negara Eropa seperti Norwegia dan Swiss. Tarif bea masuk untuk kedua negara tersebut adalah nol persen.
5. UE juga memberikan preferensi tarif melalui skema GSP. Perlakuan istimewa dengan memberikan pembebasan tariff bea masuk melalui skema Everything But Arms (EBA) kepada negara dikawasan Afrika, Karibia dan Pasifik juga menjadi masalah serius bagi ekspor kakao Indonesia. Walaupun biji kakao telah dibebaskan pajak bea masuknya ke

UE, namun untuk beberapa produk yang berasal kakao masih dikenakan tariff yang cukup tinggi. Sehingga walaupun produk ini dimasukkan dalam daftar produk yang memperoleh fasilitas GSP yaitu mendapat pengurangan pajak bea masuk 3,5%, tetapi tetap menjadi ganjalan dalam persaingan dengan negara produsen kakao yang memperoleh fasilitas melalui skema EBA ataupun melalui FTA.

Hambatan Non Tariff

6. Eksportir kakao yang ingin memasuki pasar UE harus memperhatikan berbagai persyaratan ditetapkan oleh mitra dagang dan pemerintah UE. Persyaratan tersebut meliputi standar mutu yang biasanya juga dikaitkan dengan persyaratan lingkungan, kesehatan, keamanan, perburuhan dan etika bisnis. Beberapa regulasi yang diterapkan oleh UE walaupun berlaku untuk semua negara, namun dirasakan menjadi hambatan yang serius bila tidak ditangani dengan sungguh-sungguh.
7. Regulasi European Communities (EC) No. 178/2002 mengenai prinsip umum dan persyaratan pangan. Walaupun bukan merupakan Undang-Undang dan hanya merupakan regulasi namun biasanya mengikat seluruh negara anggota UE. Sehingga eksportir negara ketiga harus menyesuaikan persyaratan pangan yang telah ditetapkan oleh UE agar dapat memasuki pasar.
8. Directive 93/43/EEC yang berlaku efektif mulai 1 Januari 1996 yaitu ketentuan umum mengenai higienis. Directive ini mengatur bahwa setiap perusahaan bergerak di bidang makanan, dalam melaksanakan setiap kegiatannya harus mematuhi ketentuan keamanan pangan dan menjamin dilaksanakannya prosedur keamanan pangan yang ditetapkan. Aktivitas perusahaan tersebut harus didasarkan pada sistem Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP). Berdasarkan Directive tersebut, setiap perusahaan bidang makanan (pengolah, kemasan, pengangkutan, distributor atau pedagang) di UE secara hukum terikat kepada sistem HACCP atau dengan kata lain seluruh mata rantai baik dari budidaya sampai ketangan konsumen menjadi tanggung jawab dari perusahaan makanan tersebut. HCCP perlu diketahui oleh eksportir karena importir UE terikat secara hukum terhadap dampak produk yang dipasarkan di UE. Konsekuensinya, industri makanan UE akan enggan melakukan bisnis dengan perusahaan pengolahan makanan di negara lain yang tidak melaksanakan ketentuan HACCP. Pelaksanaan ketentuan tersebut akan menyebabkan munculnya tambahan biaya, untuk mengikuti ketentuan UE disamping terdapatnya resiko penolakan akibat tidak lolosnya dari lembaga pengawas.
9. Council Regulation (EEC) 2029/91 yaitu regulasi UE untuk produksi makanan organik dan labeling. Regulasi ini mensyaratkan prinsip-prinsip produksi produk organik ditingkat petani, juga mengatur mengenai pengolahan, impor dan pemberian label suatu produk organik untuk dapat dipasarkan di UE. Disamping itu di dalam regulasi ini dipersyaratkan juga langkah-langkah pengawasan.
10. Council Regulation amandemen No. 1804/1999 mengenai ketentuan organik dan modifikasi genetik mensyaratkan bahwa *Genetically Modified Organisms (GMOs)* dan produk ikutannya tidak dapat menggunakan label seperti produk organik lainnya. Berdasarkan regulasi ini, maka produk organik yang menggunakan GMOs dan ingin memasuki pasar UE akan diperlakukan berbeda dengan produk organik.
11. Council Regulation (EC) No 1154/98 yang mengatur pemberian insentif khusus produk industri dan pertanian dari negara ketiga yang masuk ke pasar UE apabila telah melaksanakan hak asasi manusia dan melakukan perlindungan lingkungan. Kebijakan

tersebut diatas, meskipun merupakan kebijakan diluar perdagangan namun terkait dengan perdagangan atau biasa disebut *Trade Related Measures* juga sering menjadi hambatan ekspor ke pasar UE. Kebijakan tersebut antara lain berkaitan dengan isu lingkungan dan sosial. Isu lingkungan dan sosial ini memainkan peran penting dalam keberhasilan penetrasi pasar ke UE. Disamping pemerintah UE, pihak lain seperti perhimpunan konsumen juga memberikan perhatian serius untuk masalah ini. Beberapa perhimpunan konsumen di UE yang memberikan perhatian serius atas masalah lingkungan dan sosial antara lain Skandinavia, Jerman, Belanda dan Inggris.

12. Regulation (EC) No 850/2004 mengatur larangan memproduksi atau memasukkan atau menggunakan produk terkait dengan *persistent organic pollutants* ke pasar UE. berdasarkan ketentuan ini maka produk organik yang masuk ke UE akan mendapat pengawasan dari lembaga terkait di UE. Kebijakan ini dapat karena sesuai dengan ketentuan perdagangan dunia yang memperbolehkan suatu negara menerapkan larangan impor bila produk yang akan masuk tersebut dapat mengancam kehidupan di negara tersebut.
13. Directive 94/62/EC mengatur Limbah Kemasan. Dalam upaya untuk melindungi lingkungan dari limbah kemasan, UE menetapkan berbagai persyaratan kemasan yang dapat memasuki pasar UE seperti kemasan tersebut harus dapat didaur ulang, tidak mengandung substansi yang berbahaya seperti logam berat, kemasan tersebut harus aman, bersih dan diterima masyarakat.
14. Directive 2001/95/EC mengenai ketentuan umum keamanan pangan. Dalam upaya melindungi konsumen dari produk yang beredar di pasar, UE menerbitkan ketentuan umum keamanan pangan yang pada intinya mensyaratkan bahwa produk yang masuk ke pasar UE harus : sesuai dengan persyaratan yang terdapat didalam ketentuan ini; konsumen harus diberitahukan resiko yang mungkin terjadi apabila mengkonsumsi produk tersebut, untuk dapat memasuki pasar UE maka produk tersebut harus terlebih dahulu melewati pengawasan dari lembaga berwenang.
15. Directive 2000/36/EC mengatur mengenai kakao dan produk coklat untuk konsumsi manusia. Dalam directive tersebut disebutkan bahwa mulai tanggal 3 Agustus 2003, penggunaan sampai 5% lemak sayur bukan kakao sebagai pengganti cocoa butter dalam coklat diijinkan menggunakan label coklat.⁴ Namun demikian harus dituliskan kandungan lemak sayur yang ditambahkan pada cocoa butter tersebut. Ketentuan ini akan merugikan produsen cocoa butter karena akan mengurangi permintaan kakao.

B. Jaringan Pemasaran untuk Komoditi Kakao di UE

16. Produsen dan eksportir kakao yang ingin melakukan perdagangan ekspor ke UE dapat melakukannya melalui dua cara yaitu pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung dapat dilakukan dengan cara produsen atau eksportir memasarkan kakao kepada importir di Uni Eropa. Biasanya di UE terdapat importir yang khusus mengimpor produk organik. Pihak importir tersebut akan mendistribusikannya kembali kepada industri pengolahan biji kakao menjadi coklat dan perusahaan makanan yang mengandung coklat. Biasanya industri pengolahan kakao dan perusahaan makanan mengandung coklat tidak mengimpor dari luar UE karena telah memiliki jaringan tersendiri.

⁴ Menurut ICCO (International Cocoa Organization), di Amerika Serikat standard labeling dari FDA (Food and Drug Administration) memperbolehkan hanya cocoa butter dalam produk yang dijual sebagai coklat. Produk yang terdiri dari substitusi cocoa butter tidak dapat dipasarkan sebagai coklat.

17. Gambaran saluran pemasaran kakao tersebut diatas dipertegas kembali oleh Asosiasi importir kakao Hamburg, Jerman yang mengatakan bahwa konsumen cokelat umumnya adalah industri pembuat cokelat dan industri makanan mengandung cokelat. Untuk mendapatkan pasokan bahan baku dalam hal ini biji kakao, Industri tersebut biasanya telah memiliki jaringan pemasok yaitu importir kakao. Sehingga dapat dikatakan peran dari importir kakao di UE sangat besar dalam menyediakan bahan baku biji kakao bagi kepentingan industri pembuat cokelat dan Industri makanan mengandung cokelat lainnya.
18. Gambaran kecenderungan saluran distribusi produk makanan organic di UE dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain: (a) Profesional, biasanya saluran supermarket mengambil alih fungsi toko penjual makanan kesehatan. Namun demikian fungsi toko penjual makanan kesehatan ini juga penting karena penjualan produk makanan organic melalui supermarket dapat mengakibatkan mutu berkurang dan tidak dapat memberikan sertifikasi mengenai kondisi perburuhan di perusahaan pemasok. (b) Kerjasama antara supplier dan importir. Dengan melakukan kerjasama dengan importir, maka supplier dapat memanfaatkan jaringan penjualan yang dimiliki Importir. Disamping meningkatkan penjualan, manfaat lainnya menjalin kerjasama dengan importir adalah resiko pembayaran berkurang, sistem logistik, promosi, pengemasan akan lebih baik. (c) E-commerce yaitu melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet. (d) Pameran Dagang. Organisasi pameran dagang merupakan saluran distribusi penting untuk produk makanan organic di UE khususnya di Jerman, Swiss, Belanda.
19. Berdasarkan data survey pasar UE tahun 2004 yang dilakukan oleh *Centre for the Promotion of Import from Developing Countries (CBI)*⁵ pemasaran langsung produk organik termasuk kakao berbeda antara satu negara dengan negara lain. Di Jerman pemasaran produk organik terbesar dilakukan melalui supermarket (35%), toko penjual produk organik (26%), pemasaran langsung (18%), toko penjual makanan kesehatan (9%), pembuat kue dan daging (7%), dan lainnya (5%). Di Inggris pemasaran produk organik dilakukan melalui berbagai macam pengecer (80%), toko penjual makanan kesehatan (11%), penjualan langsung (9%). Di Italia pemasaran produk makanan organik terbesar dilakukan melalui pemasaran langsung ke toko penjual makanan (60%), melalui supermarket (35% dan melalui penjualan lainnya 95%).
20. Sementara di Perancis pemasaran dilakukan melalui supermarket (42%), toko pengecer produk makan organic (28%) dan bentuk lainnya (30%). Beberapa pemain penting dalam distribusi produk makanan organic di Perancis antara lain: *Pronatura* bergerak di bidang buah organik segar; *Distriborg* bergerak di bidang buah dan sayuran kering; *Brochenin* bergerak di bidang kelompok minyak-minyak; *Carefour* merupakan pengecer besar di Perancis. Di Denmark pemasaran produk organik terbesar dilakukan melalui supermarket (90%). Beberapa supermarket terkenal antara lain : *Co-op Denmark (FDB)*, *IRMA*, dan *Dans Supermarket*. Beberapa pemain penting untuk produk kakao di Denmark antara lain : *Friland food AS* spesialisasi daging; *Kelsenbisca* spesialisasi biscuit dan roti kering; *Pepas Scandinavia* spesialisasi minuman buah.

⁵ UE Market Survey 2004, Organic food Product, *Centre for the Promotion of Import from Developing Countries (CBI)*.

C. Praktek-praktek Komersial Standar di UE

Standar Prosedur Pemesanan

21. Untuk mendapatkan pembeli di Eropa, beberapa langkah yang dapat ditempuh oleh produsen atau eksportir kakao, antara lain: Produsen harus mau melakukan riset pasar dan membangun bussines network sebelum benar-benar masuk pasar Uni Eropa; Sejak pertama pengusaha sudah mempresentasikan perusahaan dan produknya ke pihak pembeli di UE, hendaknya pengusaha/perusahaan bersangkutan terus melakukan kontak baik itu melalui korespondensi mau telepon; Produsen harus menjaga komunikasi dengan baik dan menjawab pertanyaan dengan cepat terhadap inquiry dari buyers di UE.
22. Walaupun saat ini e-mail sudah menjadi alat komunikasi yang cepat sebaiknya pengusaha tidak sepenuhnya mempercayakan kontakannya hanya dengan e-mail. Sekali-kali perlu melakukan kontak bisnis dengan telepon maupun pertemuan. Disamping itu, untuk menjaga keamanan dan kepastian hukum, sebaiknya selalu menggunakan surat penawaran tertulis, menggunakan LC (Letter of Credit) dalam semua kontrak yang dilakukan, serta memperhatikan penawaran dan jumlah barang dengan periode waktu dan nilai tukar uang yang berlaku.
23. Dalam mencari kontak bisnis baru lakukan kombinasi dengan melihat pameran-pameran internasional maupun mengunjungi perusahaan/industri tersebut secara langsung. Konsistensi, ketepatan waktu dan kejujuran, termasuk waktu penyerahan barang, kualitas produksi dan kapasitas produksi. Pembeli atau konsumen di pasar Uni Eropa sangat memperhatikan barang-barang yang mereka beli baik itu menyangkut kualitas, harga dan waktu penyerahan barang serta hubungan baik antar penjual/produsen dengan pembeli/pemesan/konsumen di UE. Untuk meningkatkan daya saing, produsen juga perlu memperhatikan kualitas/kondisi barang pada saat diserahkan. Hal yang tidak kalah penting adalah memperhatikan penggunaan bahan kimia yang dipakai untuk dalam pengolahan.

Metode Pembayaran

24. Penentuan mengenai kondisi pembayaran untuk suatu transaksi ekspor merupakan bagian dari paket negosiasi antara penjual dan pembeli. Kedua pihak kurang lebih akan mengajukan kepentingannya. Penjual menginginkan adanya jaminan yang kuat, bahwa pembeli akan membayar barang-barang yang disuplainya tsb akan dibayar sesuai dengan harga atau kondisi yang tercantum dalam kontrak. Sedangkan pembeli harus yakin mengenai *availability, quantity, quality* dan kelangsungan dari produk yang dia beli, sebelum dia membayar dengan harga yang telah disetujui.
25. Metode dan terms of payment yang umum digunakan adalah : (a) Client payment; (b) Documents against payment (D/P); (c) Letter of Credit; (d) Bank Guarantee; (e) Cheques; (f) Payment on consignment basis. Sementara itu, untuk delivery terms yang digunakan : FOB, CFR dan CIF.

Pengiriman

26. Dalam pengiriman barang, beberapa resiko yang biasanya timbul khususnya bila menggunakan kontainer. Resiko tersebut antara lain rusaknya produk yang dikirm akibat sirkulasi udara yang tidak baik. Sehingga untuk mengantisipasi resiko

pengiriman dengan kontainer, perlu diperhatikan persyaratan sebagai berikut: (a) harus bersih, tidak lembab dan tidak berbau, tidak ada serangga, dan pengerat lainnya. (b) memiliki sirkulasi udara. jika terdapat ventilasi, bukaan ventilasi tersebut harus dibuat sedemikian rupa sehingga hujan, percikan air laut tidak dapat masuk. Ventilasi tersebut harus terbuat dari bahan yang tidak dapat berkarat; Jika ventilasi yang ada menggunakan sumber energi dari luar kontainer seperti aliran listrik dari kapal, maka harus diperhatikan bahwa suplai listrik tersebut tidak terganggu selama pengiriman.

27. Bagian dalam kontainer harus dilapisi kertas kraft atau kertas sejenisnya yang dapat menghisap cairan. Jika di dalam kontainer terdapat serangga hidup maka kontainer tersebut harus terlebih dahulu difumigasi sebelum produk yang akan dikirim dimasukkan. Bantalan harus dilapisi dengan tumpukan kraft atau kayu. Jika yang digunakan kayu maka harus diperhatikan persyaratan berikut: (a) kayu tersebut harus bebas serangga atau pengerat atau kotoran lain dari muatan sebelumnya. (b) tidak pernah digunakan untuk membawa produk kimia atau produk berbau lain seperti karet, pupuk, dll. (c) harus sesuai dengan persyaratan pestisida atau residu lainnya. (d) harus kering.

D. Packaging dan Labelling

28. Kakao yang diekspor umumnya dikemas dalam kantong atau plastik. Di dalam kontrak penjualan yang dilakukan Federation of Cocoa Commerce (FCC) dan Cocoa Merchants Association (CMA) biasanya disebutkan bahwa kantong harus dibuat dari serat alami seperti goni dan sisal. Karung tersebut harus baru, tidak dikembalikan, bersih dan kuat. Persyaratan kemasan ini perlu diperhatikan karena terkait dengan ketentuan UE mengenai lingkungan.
29. Seluruh produk makanan yang dipasarkan di UE harus sesuai dengan ketentuan labeling UE yang tujuannya untuk memberikan jaminan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai barang yang akan dibelinya. Berdasarkan *General Rules on Food Labeling* yang tertuang di dalam *Directive 2000/13/EC* disebutkan bahwa label yang tertera harus menginformasikan hal-hal sebagai berikut: nama merk dagang/perusahaan; bahan-bahan yang digunakan; berat produk; tanggal kadaluarsa; persyaratan tempat penyimpanan; negara asal barang; cara penggunaan; jumlah kandungan alcohol untuk produk minuman.

E. Promosi Pemasaran

Trade Fair

30. Salah satu upaya yang cukup efektif untuk menjaring mitra dagang dapat dilakukan dengan mengikuti pameran dagang di luar negeri baik sebagai pengunjung maupun sebagai peserta. Melalui pameran dagang dapat dilakukan komunikasi langsung dengan calon customer disamping memperoleh informasi mengenai perkembangan pasar, tehnik produksi dan berbagai kepentingan lain. Motivasi utama bagi perusahaan yang mengikuti pameran dagang di UE adalah untuk mempererat hubungan dagang dengan calon pembeli potensial, mendapatkan orientasi tentang pasar Eropa dan juga mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.
31. Beberapa pameran dagang produk organik yang akan diselenggarakan di UE yang dapat dimanfaatkan oleh produsen/eksportir untuk menjaring pembeli, yaitu antara lain:

- a. Pameran dagang dua tahunan (bulan Oktober) untuk produk makanan dan minuman di Anuga Cologne, Jerman.
- b. Pameran tahunan (bulan Februari) produk organik dan natural, di Bio Fach Nuremberg, Jerman.
- c. Pameran dua tahunan (bulan November) *Food Ingredients Europe (F1)* di Frankfurt, Jerman.
- d. Pameran dua tahunan (Bulan November) *Food Product, Product Development and Quality Control, Health Ingredients Europe (HI)* di Amsterdam, Belanda.
- e. Pameran dua tahunan (bulan Maret) *Food Products, Product Development and Quality Control* di IFE London, Inggris.
- f. Pameran tahunan (bulan Juni) *International Food and Drink Exhibition, Natural Products Europe* di Amsterdam, Belanda.
- g. Pameran dua tahunan (bulan Oktober) *Organic and Natural Product and Food Supplement Industries* di NATEXPO Paris, Perancis.
- h. Pameran tahunan (bulan September) *Organic, health food and ecological products* di SANA Bologna, Italia.
- i. Pameran dua tahunan *Health products, nutrition, environment-friendly agriculture* di Sial Paris, Perancis tahun 2006.

Untuk keikutsertaan dalam pameran dapat dilihat pada CBI's Handbook, www.cbi.nl

Media

32. Upaya mencari calon mitra dagang di UE dapat juga dilakukan dengan media elektronika yaitu dengan memanfaatkan jaringan *internet*. Di dalam web site tersebut dapat diakses berbagai informasi yang dibutuhkan oleh eksportir dan produsen seperti informasi pasar, lembaga terkait yang berkaitan dengan kakao, berbagai kebijakan yang berkaitan dengan standar pangan dan peraturan lainnya serta informasi terkait lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada lampiran 1. Daftar E-mail Address Beberapa Organisasi di Bidang Kakao

Pamphlet

33. Untuk keperluan promosi dapat juga digunakan pamphlet, sehingga melalui informasi yang terdapat di dalam pamphlet tersebut pihak yang membutuhkan dapat langsung melakukan kontak. Sehubungan dengan hal tersebut, produsen/konsumen kakao di Indonesia dapat mengirimkan pamphlet perusahaannya keperwakilan Indonesia yang ada diluar negeri.

BAB IV.

PROSPEK PASAR

A. Perkembangan Impor Komoditi Kakao Di Pasar UE

Perkembangan Impor menurut Komoditi

Cacao bean, whole or broken, raw or roasted (HS. 1801)

1. Impor UE-25 untuk *cacao bean, whole or broken, raw or roasted* (HS. 1801) dari dunia pada tahun 2001 sebesar € 1,47 milyar dan pada tahun 2002 meningkat menjadi € 1,93 milyar atau meningkat sebesar 24,05%. Pada tahun 2004 nilai impor *cacao bean, whole or broken, raw or roasted* UE-25 sebesar € 1,84 milyar atau mengalami penurunan 28,00% dibanding tahun sebelumnya yang tercatat sebesar € 23,35 milyar. Sedangkan impor *cacao bean, whole or broken, raw or roasted* (HS. 1801), impor UE-25 dari Indonesia pada tahun 2001 sebesar € 14,20 juta dan pada tahun 2002 meningkat 60,88% menjadi € 36,30 juta. Pada tahun 2004 impor UE untuk HS. 1801 asal Indonesia sebesar 5,59 juta atau mengalami penurunan 103,68% bila dibanding tahun sebelumnya yang tercatat sebesar € 11,39 juta.
2. Bila diperhatikan secara teliti, terlihat bahwa total impor UE-25 yang berasal dari Indonesia hampir sama dengan total impor UE-15. Hal ini memperlihatkan bahwa konsentrasi impor untuk *cacao bean, whole or broken, raw or roasted* (HS. 1801) asal Indonesia sesungguhnya berada di negara UE-15, sedangkan impor negara UE lainnya sangat kecil. Negara UE yang merupakan importir produk *cacao bean, whole or broken, raw or roasted* (HS. 1801) dari Indonesia adalah Jerman, Belgia, Belanda dan Lithuania. (Tabel 5 dan 5A).
3. Berdasarkan hasil survey lapangan yang dilakukan oleh Tim Kelompok Kerja Ekonomi PRI-ME yang diwakili oleh Widyarka, Kabid Ekonomi; Andriyono Kilat Adhi, Atase Pertanian dan Sumber Sinabutar, Staf Bidang Industri dan Perdagangan, diketahui bahwa impor biji kakao Jerman selama lima tahun terakhir (2000-2004) kecuali tahun 2003 secara umum dapat dikatakan mengalami penurunan. Penurunan impor kakao Jerman juga dirasakan oleh Indonesia, dimana pada tahun 2000 Indonesia masih berada pada urutan ke-3 sebagai negara asal impor Jerman, namun pada tahun 2004 posisi Indonesia telah berubah menjadi ke-enam setelah produsen kecil lainnya seperti Papua New Guinea.
4. Penurunan impor biji kakao Jerman asal Indonesia disebabkan oleh karena Indonesia tidak dapat memenuhi permintaan biji kakao yang telah difermentasi dan adanya kecenderungan praktek ijon yang diterapkan oleh importir Amerika Serikat yang memanfaatkan para agen pengumpul di sentra produksi kakao utama seperti Sulawesi Tenggara dan Tengah. Para agen pengumpul tersebut telah terlebih dahulu membayar hasil panen yang akan datang, sehingga pemetikan biji kakao tidak mempertimbangkan mutu panen lagi tetapi kebanyakan untuk segera melunasi pembayaran yang telah

diterima oleh petani. Akibatnya jelas, standar mutu biji kakao yang dipersyaratkan oleh pasar UE yaitu maksimal 100 biji per 100 gram tidak dapat dipenuhi.

5. Importir UE telah berusaha mengunjungi sentra produksi di Sulawesi Tenggara dan Tengah dan menyampaikan keinginannya untuk mengimpor biji kakao yang sudah difermentasi dari daerah tersebut, namun keinginan tersebut belum dapat terlaksana akibat praktek dagang yang menyebabkan standar mutu biji kakao yang diminta oleh importir UE tidak dapat terpenuhi.

Cocoa shells, husks, skins and other cocoa waste (HS. 1802)

6. Total impor UE-25 untuk *cocoa shells, husks, skins and other cocoa waste* (HS. 1802) dari dunia pada tahun 2001 sebesar € 7,98 juta dan pada tahun 2002 meningkat menjadi € 10,68 juta atau meningkat 25,22%. Pada tahun 2004 total impor UE sebesar € 17,64 juta atau meningkat sebesar 55,51% bila dibanding tahun sebelumnya yang tercatat sebesar € 7,85 juta. Sedangkan impor *cocoa shells, husks, skins and other cocoa waste* (HS. 1802) asal Indonesia pada tahun 2001 sebesar € 19 ribu dan pada tahun 2002 meningkat 800,84% menjadi € 171,79 ribu. Pada tahun 2003 dan 2004 UE-25 tidak tercatat mengimpor *cocoa shells, husks, skins and other cocoa waste* (HS. 1802) dari Indonesia.
7. Konsentrasi impor *cocoa shells, husks, skins and other cocoa waste* (HS. 1802) asal Indonesia adalah negara UE-15 sedangkan UE-25 tidak tercatat sebagai negara pengimpor *cocoa shells, husks, skins and other cocoa waste* (HS. 1802) dari Indonesia. Negara UE-15 yang merupakan importir utama *cocoa shells, husks, skins and other cocoa waste* (HS. 1802) asal Indonesia adalah Spanyol dan Belanda. (Tabel 6 dan 6A).

Cocoa paste, whether or not defatted (HS. 1803)

8. Impor UE-25 Untuk *cocoa paste, whether or not defatted* (HS. 1803) dari dunia, pada tahun 2001 sebesar € 213 juta, pada tahun 2002 meningkat menjadi € 317,61 juta. Pada tahun 2004 impor *cocoa paste, whether or not defatted* (HS. 1803) UE-25 sebesar € 307,62 juta atau turun 12,89% bila dibanding tahun sebelumnya yang tercatat sebesar € 353,17 juta. Sedangkan impor *cocoa paste, whether or not defatted* (HS. 1803) UE-25 dari Indonesia pada tahun 2001 sebesar € 5,06 juta, pada tahun 2002 meningkat 296,57% menjadi € 20,06 juta. Pada tahun 2004 impor *cocoa paste, whether or not defatted* (HS. 1803) UE-25 dari Indonesia sebesar 21,30 juta atau mengalami penurunan 14,28% bila dibanding dengan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar € 24,84 juta. Negara importir utama *cocoa paste, whether or not defatted* (HS. 1803) UE-15 asal Indonesia adalah Spanyol, Belanda dan Jerman. (table 7 dan 7A).

Cocoa butter, fat and oil (HS. 1804)

9. Impor UE-25 untuk *cocoa butter, fat and oil* (HS. 1804) dari dunia tahun 2001 sebesar € 200,11 juta, pada tahun 2002 naik menjadi 326,07 juta atau naik 38,63%. Pada tahun 2004, impor UE-25 untuk HS. 1803 sebesar € 367,97 juta atau turun 2,81% dibanding tahun sebelumnya yang tercatat sebesar € 378,32 juta. Sedangkan impor UE-25 untuk produk yang sama dari Indonesia pada tahun 2001 sebesar € 19,90 juta, pada tahun 2002 sebesar € 44,16 juta atau naik 121,89%. Pada tahun 2004 impor UE-25 sebesar € 40,66 juta atau meningkat 5,14%.

10. Apabila diperhatikan, terlihat bahwa konsentrasi impor UE untuk produk ini yang berasal dari Indonesia adalah UE-15 sedangkan negara anggota UE lainnya hanya mengimpor dalam jumlah kecil. Negara utama UE yang merupakan pengimpor *cocoa butter, fat and oil* (HS. 1804) asal Indonesia adalah Perancis, Belanda, Inggris, Belgia, Hungaria dan Polandia. (Tabel 8 dan 8A).

Cocoa powder, not containing added sugar or other sweetening matter (HS.1805)

11. impor UE-25 untuk *cocoa powder, not containing added sugar or other sweetening matter* (HS.1805) dari dunia tahun 2001 sebesar € 27,75 juta tahun 2002 naik menjadi € 46,27 juta. Pada tahun 2004 sebesar € 60,42 juta atau turun 33,99% bila dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar € 91,54 juta. Sedangkan impor UE-25 untuk *cocoa powder, not containing added sugar or other sweetening matter* (HS.1805), impor UE-25 dari Indonesia pada tahun 2001 sebesar € 4,14 juta atau meningkat 56,73% dibanding tahun 2002 yaitu sebesar € 6,48 juta. Pada tahun 2004 impor UE-25 untuk *cocoa powder, not containing added sugar or other sweetening matter* yang berasal dari Indonesia sebesar € 4,30 juta atau turun 20,35% dibanding tahun sebelumnya yang tercatat sebesar € 5,40 juta.
12. Negara utama UE yang merupakan importir *cocoa powder, not containing added sugar or other sweetening matter* (HS.1805) adalah Belgia, Hungaria, Inggris dan Polandia. Untuk produk ini terlihat bahwa beberapa negara diluar UE-15 memiliki share yang cukup signifikan dalam mengimpor dari Indonesia yaitu lebih dari setengah total impor berasal dari negara diluar UE-15. (Tabel 9 dan 9A)

Chocolate and other food preparations containing cocoa (HS. 1806)

13. Impor UE-25 untuk *chocolate and other food preparations containing cocoa* (HS. 1806) dari dunia pada tahun 2001 sebesar € 268 juta, pada tahun 2002 sebesar € 227,07 juta. Pada tahun 2004 sebesar € 324,96 juta atau naik 6,63% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar € 304,74 juta. Sedangkan impor UE-25 untuk HS. 1806 yang berasal dari Indonesia pada tahun 2001 sebesar € 2,26 ribu, pada tahun 2002 meningkat menjadi € 93,32 ribu. Pada tahun 2004 sebesar 9,71 ribu atau turun 41,36% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar € 16,56 ribu.
14. Negara utama UE yang merupakan importir *chocolate and other food preparations containing cocoa* (HS. 1806) asal Indonesia adalah UE-15 yaitu Inggris dan Belanda. Sedangkan negara anggota UE yang merupakan anggota baru belum tercatat melakukan impor dari Indonesia. (Tabel 10 dan 10A)

Perkembangan Impor Menurut Negara

15. Selama lima tahun terakhir (2000-2004), Belanda merupakan importir kakao terbesar di UE-25. Pada tahun 2004 total impor kakao Belanda mencapai 15% dari total impor kakao UE-25 sebesar € 9,60 milyar. Tingginya impor Belanda tersebut disebabkan oleh besarnya ekspor kakao dan produk kakao negara ini ke berbagai negara anggota UE lainnya seperti Jerman dan Inggris. Secara umum impor kakao Belanda periode 2000 – 2004 mengalami peningkatan dengan trend positif 6%, namun demikian, pada tahun 2004 impor Belanda mengalami penurunan 9,8% dibanding tahun 2003 yang tercatat sebesar € 1,60 milyar. Ekspor Indonesia (2000-2004) ke negara ini menunjukkan

peningkatan (22,8%) namun secara keseluruhan impor kakao yang dilakukan oleh Belanda dari Indonesia hanya 1,5% total impor Belanda.

16. Segmen pasar kakao kedua yang terbesar di UE-25 adalah Jerman yaitu mengimpor 14,5% dari total impor UE-25. Sama halnya dengan Belanda, disamping sebagai importir utama kakao di UE-25, Jerman juga merupakan eksportir utama kakao ke negara anggota UE lainnya. Secara umum impor kakao Jerman pada dua lima tahun terakhir mengalami peningkatan impor dengan trend peningkatan 8,2%. Pada dua tahun terakhir (2003-2004), impor Jerman mengalami peningkatan 8,1% dimana tahun 2004 menjadi € 1,4 milyar. Untuk mengetahui gambaran lebih rinci dapat dilihat pada *Tabel 11 s/d Tabel 19*.

B. Perkembangan Pelaku Pasar Dan Prospek Untuk Pelaku Baru

17. Negara pemasok terbesar untuk kakao dan produk kakao adalah negara-negara Afrika yaitu Pantai Gading, Ghana, Kamerun, Nigeria, Togo dan lainnya. Kawasan lainnya adalah Amerika Latin yaitu Brazil, Ecuador dan Dominikan Republik. Untuk kawasan Asia, Indonesia merupakan pemasok terbesar di ikuti oleh Malaysia, Papua New Guinea. Disamping Afrika, Amerika Latin dan Asia, pelaku pasar yang memiliki peran cukup besar untuk kakao dan produk kakao adalah Swiss. Diluar beberapa kawasan tersebut, diketahui bahwa negara UE yang merupakan importir biji kakao juga memiliki andil yang cukup besar dalam memasok keperluan bahan mentah untuk pembuatan cokelat dan produk makanan yang mengandung cokelat di negara anggota UE lainnya terutama negara anggota UE yang baru masuk.
18. Memperhatikan meningkatnya jumlah penduduk UE baik karena pertambahan akibat kelahiran maupun akibat bertambahnya jumlah negara anggota baru telah membuka peluang yang besar bagi produsen kakao dan produk kakao dunia untuk memanfaatkan pasar UE. Saat ini, tujuan ekspor kakao dan produk kakao dikonsentrasikan ke negara UE yang telah lebih dahulu menjadi anggota. Sedangkan untuk negara-negara baru pasokannya umumnya diperoleh dari negara sesama anggota UE terutama negara anggota lama.
19. Disamping itu, sesuai dengan hasil pertemuan antara tim Kelompok Kerja Ekonomi, Perdagangan dan Pertanian, Peraturan Indonesia Untuk Masyarakat Eropa (PRI-ME) dengan asosiasi importir kakao Jerman di Hamburg, terlihat adanya peluang yang sangat baik untuk meningkatkan ekspor kakao ke Eropa khususnya Jerman. Menurut para importir tersebut, saat ini industri cokelat meminta kepada asosiasi importir kakao UE agar mengupayakan impor kakao dari Indonesia. Permintaan tersebut didasarkan adanya kekhawatiran industri cokelat dan makanan mengandung cokelat UE terhadap suplai kakao dari negara-negara Afrika Barat khususnya Pantai Gading yang kondisi politiknya saat ini kurang stabil. Sementara itu, kondisi politik di Indonesia dianggap semakin baik.
20. Menurut perhitungan yang dilakukan oleh asosiasi importir kakao Jerman tersebut, Indonesia akan mendapatkan nilai tambah yang lebih besar (US \$ 200 per ton) apabila biji kakao yang diekspor telah difermentasikan. Peluang ekspor tersebut hanya dapat dicapai apabila kakao Indonesia telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh Industri cokelat dan makanan mengandung cokelat di UE yaitu: biji kakao yang diekspor maksimal 100 biji per 100 gram, tidak terdapat serangga hidup di dalam kemasan kakao yang diekspor dan yang paling utama kakao tersebut telah difermentasi.

BAB V.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

1. Walaupun sebagai produsen kakao terbesar ke-3 di dunia, tetapi dalam hal ekspor ke pasar UE, Indonesia hanya menduduki posisi ke-6 yaitu dengan pangsa hanya 2,46%, jauh dibawah kemampuan produksinya sekitar 1/6 dari total produksi dunia. Rendahnya pangsa Indonesia di pasar UE berkaitan erat dengan beberapa hal seperti: tingkat persaingan yang cukup tinggi, rendahnya mutu kakao yang diproduksi Indonesia, dan belum dapat dipenuhinya permintaan industri cokelat UE yang menginginkan kakao yang telah difermentasi.
2. Negara pesaing utama Indonesia di pasar Uni Eropa adalah Pantai Gading dengan pangsa pasar 41,54 %, Ghana dengan pangsa pasar 19,54%, Nigeria dengan pangsa pasar 9,20%, Swiss dengan pangsa pasar 7,27% dan Cameroon dengan pangsa pasar 5,21%. Daya saing produk dari negara pesaing Indonesia di pasar UE ini semakin kuat dengan adanya preferensi pembebasan bea masuk bagi negara miskin yang ditetapkan didalam skema Everything but Arms (EBA), GSP-UE, pembebasan bea masuk bagi negara *African, Carribean, and Pacific (APC) countries*, dan *Free Trade Agreement (FTA)*.
3. Kakao yang terbanyak di impor oleh UE tahun 2004 adalah biji kakao (HS. 1801) yaitu sebesar € 1,84 milyar, diikuti oleh cocoa butter mentega (HS. 1804) sebesar € 367,97 juta, Cokelat dan produk makanan mengandung cokelat (HS. 1806) sebesar € 324,96 juta, cocoa paste (HS. 1803) sebesar € 307,62 juta, cocoa shells, husk, skins and other cocoa waste (HS. 1802) sebesar € 17,64 juta dan cocoa powder (HS. 1805) sebesar € 60,43 juta. Tingginya permintaan UE akan biji kakao tidak dapat dimanfaatkan oleh Indonesia karena persyaratan yang ditetapkan oleh industri cokelat UE yaitu *fermented cocoa* belum dapat dilaksanakan oleh sebagian produsen kakao Indonesia.
4. Kakao terbesar yang diimpor UE dari Indonesia tahun 2004 adalah cocoa butter (HS. 1804) dan diikuti dengan cocoa paste (HS. 1803), biji kakao (HS. 1801), cocoa powder (HS. 1805) dan Cokelat dan produk makanan mengandung cokelat (HS. 1806). Besarnya permintaan terhadap cocoa butter di UE sebenarnya tidak mencerminkan kemampuan Indonesia memproduksi cocoa butter tetapi semata karena kecilnya impor dalam bentuk biji akibat tidak terpenuhinya persyaratan yang ditetapkan oleh kalangan industri Eropa. Sementara itu, tujuan ekspor biji kakao lebih banyak ke Amerika Serikat karena negara ini bersedia mengimpor biji kakao yang bermutu rendah tentu dengan harga rendah pula.
5. Negara tujuan ekspor kakao dan produk kakao yang terbesar di UE-25 adalah Jerman, Perancis, Inggris, Belanda, Belgia, Italia, Austria dan Spanyol. Sementara untuk negara diluar anggota UE yang merupakan tujuan ekspor kakao dan produk kakao adalah Amerika Serikat, Swiss, Federasi Rusia, Jepang, Norwegia, dan Kanada. Walaupun impor kakao negara tersebut diatas sangat besar, namun kakao yang diimpor tersebut tidak seluruhnya dikonsumsi oleh negara tersebut tetapi juga

untuk memasok industri cokelat dan makanan mengandung cokelat yang ada di beberapa negara anggota UE lainnya.

6. Peluang ekspor biji kakao Indonesia ke pasar UE sebenarnya masih terbuka luas karena industri cokelat UE telah menyampaikan kepada asosiasi importir untuk mengimpor dari negara diluar Afrika Barat, karena kondisi politik di negara tersebut khususnya Pantai Gading saat ini kurang kondusif dan peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh produsen/eksportir Indonesia yang dianggap memiliki kondisi politik lebih stabil. Namun peluang ini belum dapat dimanfaatkan oleh produsen dan eksportir kakao Indonesia karena persyaratan standar mutu biji dan persyaratan fermentasi yang ditetapkan UE belum dapat dilaksanakan oleh semua produsen kakao di tanah air.
7. Pertimbangan utama yang dilakukan oleh konsumen di Uni Eropa sebelum membeli suatu produk adalah didasarkan pada keamanan produk tersebut untuk dikonsumsi, produk tersebut ramah lingkungan dan cita rasa produk. Disamping alasan tersebut, beberapa alasan walaupun tidak begitu penting tetapi juga mendapat perhatian dari media massa dan pemerintah, seperti: peri kebinatangan, kandungan pestisida dalam suatu produk, negara asal produk.
8. Tarif yang dikenakan oleh UE untuk kakao dan produk kakao impor ditentukan oleh jenis pengolahannya. Untuk kakao biji (HS. 1801 dan 1802), UE telah membebaskan bea masuknya. Namun demikian, untuk kakao yang telah diolah menjadi produk lain seperti kakao butter, kakao paste, kakao powder dan cokelat yang masuk dalam HS. 1803 s/d HS. 1806, masih dikenakan tarif bea masuk berkisar antara 7,7% sampai dengan 9,6%. Mengingat kakao dan produk Indonesia memperoleh fasilitas preferensi tariff melalui GSP-UE, maka tariff bea masuk untuk produk kakao olahan tersebut dikurangi 3,5 % dari tariff yang berlaku umum. Tingginya tarif bea masuk yang dikenakan UE untuk produk olahan kakao berkaitan erat dengan status negara ini sebagai industri pengolahan kakao menjadi cokelat dan makanan mengandung cokelat.
9. Jaringan pemasaran kakao dan produk kakao dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung dilakukan melalui saluran pengecer seperti supermarket, tokoh penjual makanan kesehatan, pengecer lainnya. Sedangkan pemasaran tidak langsung dilakukan melalui importir dan pedagang besar lainnya. Namun demikian, untuk dapat memasok kebutuhan industri cokelat dan industri makanan mengandung cokelat, eksportir harus berhubungan dengan importir kakao karena importir telah memiliki jaringan langsung ke industri cokelat dan industri makanan mengandung cokelat yang ada di UE.

B. Rekomendasi

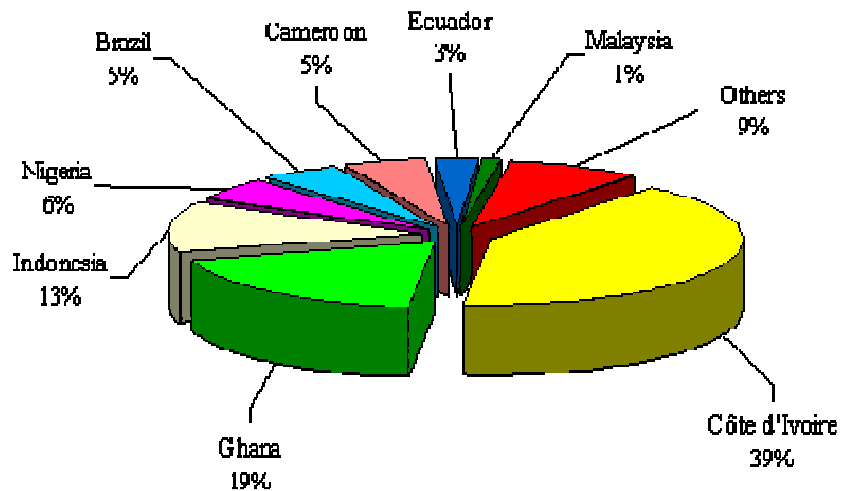
1. Untuk meningkatkan ekspor biji kakao Indonesia ke UE perlu dirumuskan suatu kebijakan yang merangsang para petani untuk melakukan fermentasi kakao sebelum diekspor seperti yang ditetapkan oleh industri cokelat dan makanan mengandung cokelat UE, sekaligus untuk menghasilkan biji kakao yang memenuhi standar UE (maksimal 100 biji/100 gram). Mengingat beberapa sentra produksi seperti Sulawesi Tenggara dan Tengah umumnya melakukan ekspor kakao dengan mutu rendah seperti yang diminta oleh importir Amerika Serikat dan dengan harga rendah pula, maka diharapkan peran pemerintah dan pihak terkait lainnya melakukan

sosialisasi mengenai keuntungan dan manfaat yang akan diperoleh produsen kakao daerah apabila melakukan ekspor biji kakao yang telah difermentasi dengan baik sesuai dengan permintaan industri cokelat dan makanan mengandung cokelat ke UE.

2. Memperhatikan tingkat persaingan kakao dan produk kakao di pasar UE, dimana pesaing Indonesia yang utama seperti Pantai Gading, Ghana, Cameron, Ecuador, Papua New Guinea adalah negara yang memperoleh fasilitas pembebasan bea masuk baik dalam kerangka membantu negara miskin bekas jajahan yang tergabung dalam *African, Caribbean, dan Pacific Countries* dan Swiss yang memiliki perjanjian perdagangan bebas dengan UE, maka untuk meningkatkan daya saing kakao Indonesia perlu dilakukan peninjauan pembentukan perjanjian perdagangan bebas (Free Trade Agreement) baik dalam kerangka ASEAN maupun secara bilateral.
3. Untuk lebih memperkenalkan kakao dan produk kakao Indonesia di pasar UE, disarankan peran aktif dari pelaku usaha kakao Indonesia untuk mengikuti berbagai pameran yang diselenggarakan baik setiap tahun maupun dua tahunan. Keikutsertaan pada pameran bertaraf internasional yang diselenggarakan di UE baik sebagai peserta maupun sebagai peninjau akan membantu produsen/eksportir kakao Indonesia bertemu dengan mitranya yang ada di UE, sehingga diharapkan dapat dijaring informasi dan peluang kerjasama pada kesempatan berikutnya.

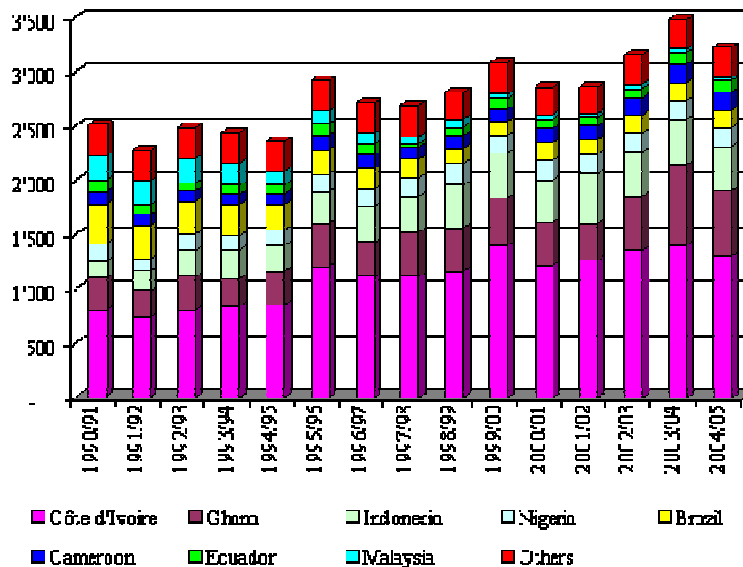
DAFTAR LAMPIRAN:

Grafik 1.
Produsen Kakao Dunia
(estimasi tahun panen 2004/2005)



Source: UNCTAD based on the data from International Cocoa Organization, quarterly bulletin of cocoa statistics

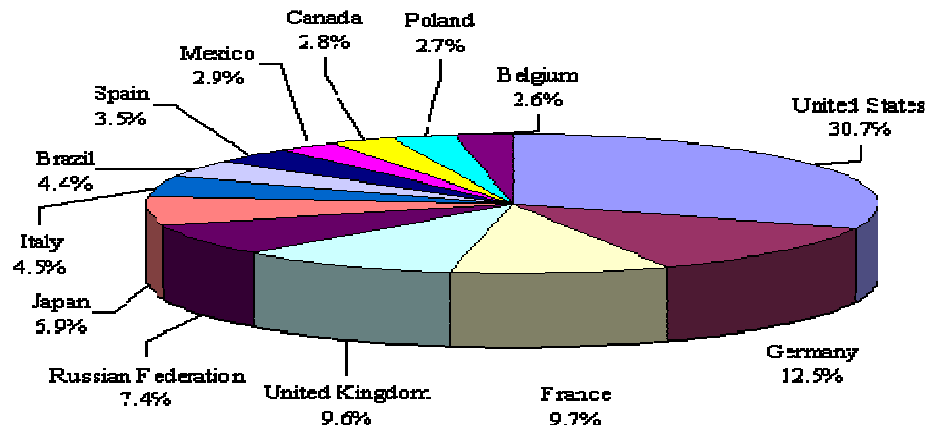
Grafik 2.
Produksi Kakao Dunia
(ribu ton)



Source: UNCTAD based on the data from International Cocoa Organization, quarterly bulletin of cocoa statistics

Grafik 3.

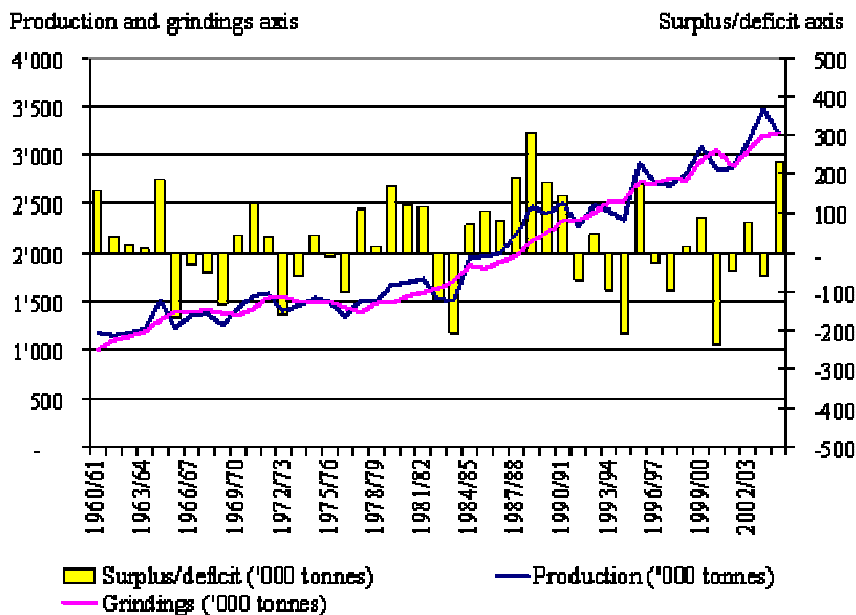
Main consuming countries in 2002/03



Source: UNCTAD based on the data from International Cocoa Organization, quarterly bulletin of cocoa statistics

Grafik 4.

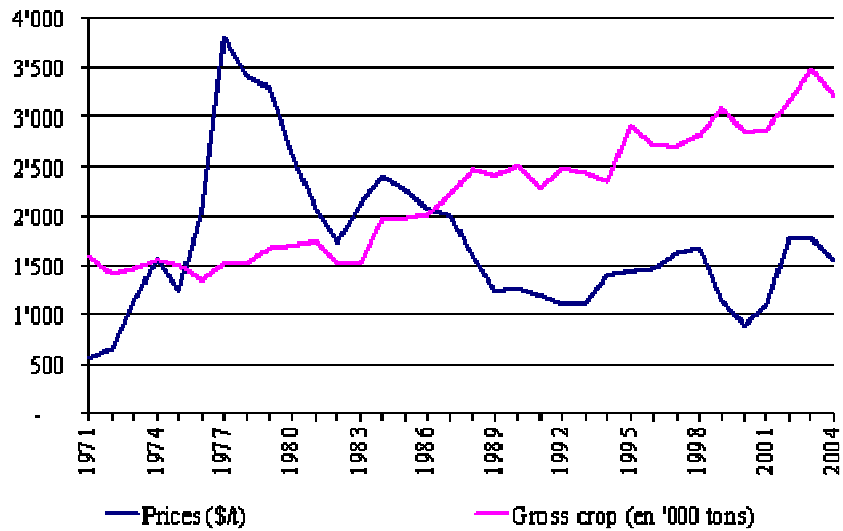
World cocoa bean production, grindings and supply / demand balance in thousand tonnes from 1960/61 to 2004/05



Source: UNCTAD based on the data from International Cocoa Organization, quarterly bulletin of cocoa statistics

Grafik 5.

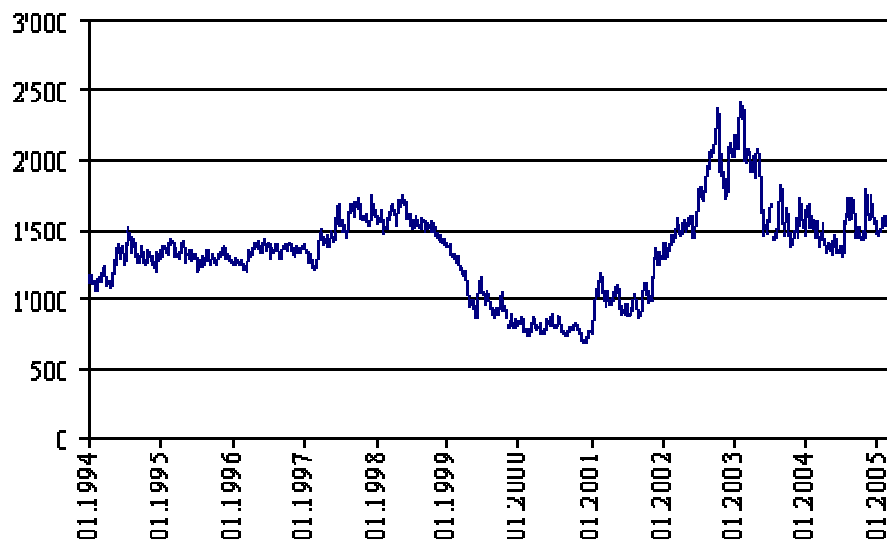
Harga dan Produksi Kakao Dunia Tahun 1971 S/D 2004



Source: UNCTAD based on the data from International Cocoa Organization, quaterly bulletin of cocoa statistics

Grafik 6.

Harga kakao di the New York Board of Trade
periode 3 Januari s/d 31 Maret 2005



Source: UNCTAD based on data from NYBOT

Tabel 1.

Ringkasan Ramalan dan Revisi Perkiraan Produksi Kakao Dunia

| Cocoa year (Oct-Sep) | 2003/04 | | 2004/05 | | Year-on-year change |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------|-------|---------------------|
| | Previous estimates a/ | Revised estimates | Forecasts | | |
| | (thousand tonnes) | | | | (%) |
| World production | 3 452 | 3 473 | 3 215 | - 258 | - 7.4% |
| World grindings | 3 177 | 3 205 | 3 233 | + 28 | + 0.9% |
| Surplus/deficit b/ | 240 | 233 | - 50 | | |
| | | | | | |
| End –of-season stocks | 1 422 | 1 418 | 1 368 | - 50 | - 3.5% |
| Stocks/Grindings ratio | 44.8% | 44.2% | 42.3% | | |

Notes:

a/ Estimates published in *Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics*, Vol. XXX - No. 4 - Cocoa year 2003/04

b/ Surplus/deficit: net world crop (gross crop adjusted by subtracting 1% for loss in weight) minus grindings

Totals and differences may differ due to rounding.