

PENGARUH *EXPORT PROMOTION AGENCIES* TERHADAP KINERJA EKSPOR LEMAK KAKAO INDONESIA

Efri Junaidi¹, Ratna Mega Sari²

¹Program Studi Penyuluh Peternakan, Politeknik Pembangunan Pertanian Bogor, Bogor

²Program Studi Agribisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang

Email : efri.piliang@gmail.com

Abstrak: Pembentukan *Export Promotion Agencies* merupakan salah satu strategi pemerintah Indonesia untuk meningkatkan ekspor non migas termasuk kakao sebagai salah satu komoditas strategis. Namun pada kenyataannya peran *Export Promotion Agencies* menjadi dipertanyakan seiring dengan semakin fluktuatifnya ekspor non migas nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai ekspor lemak kakao sebagai produk kakao olahan yang paling banyak diekspor. Penelitian dilakukan dengan menggunakan model gravitasi dengan regresi data panel yang melibatkan tujuh negara eksportir utama yaitu Malaysia, China, India, Amerika Serikat, Brazil, Jerman, dan Filipina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PDB (Produk Domestik Bruto) negara pengimpor memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai ekspor lemak kakao. Namun demikian variabel *export promotion agencies* belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan nilai ekspor lemak kakao di negara tujuan utama.

Kata kunci : *export promotion agencies*, kakao, , model gravitasi

Abstract: *The establishment of Export Promotion Agencies is one of the Indonesian government's strategies to increase non-oil and gas exports, including cocoa as one of the strategic commodities. However, in reality, the role of Export Promotion Agencies has been called into question as national non-oil and gas exports have become increasingly volatile. This study aims to analyze the factors influencing the export value of cocoa butter as the most exported processed cocoa product. The research was conducted using a gravity model with panel data regression, involving seven major exporting countries: Malaysia, China, India, the United States, Brazil, Germany, and the Philippines. The results of the study indicate that the GDP (Gross Domestic Product) of importing countries has a positive and significant influence on the export value of cocoa butter. However, the variable of export promotion agencies has not yet shown a significant impact on increasing the export value of cocoa butter in the main destination countries.*

Key words : *cocoa, export promotion agencies, gravity model*

PENDAHULUAN

Kakao merupakan salah satu komoditas strategis Perkebunan Indonesia sebagaimana yang tertera dalam Peraturan Pemerintah No 52 Tahun 2023 sejajar dengan tanaman perkebunan lainnya seperti kelapa, kelapa sawit, teh, dan minyak atsiri. Potensi besar kakao disebabkan oleh beragamnya produk yang dapat dihasilkan dari komoditas ini. Kakao dapat diolah menjadi berbagai produk

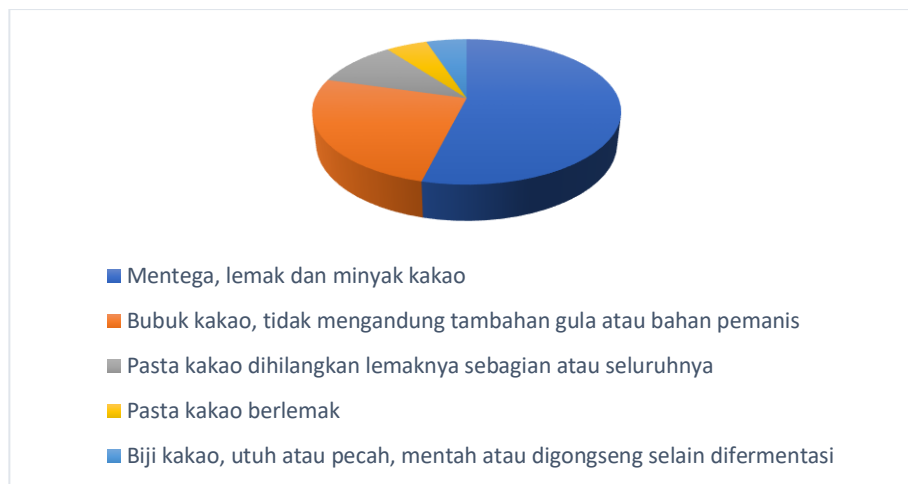
makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan. Secara umum, kakao dapat diproses menjadi bubuk kakao, lemak kakao, dan permen kakao, yang kemudian diolah lebih lanjut menjadi berbagai jenis produk lainnya. Keanekaragaman produk kakao dan manfaatnya menjadi alasan utama tingginya permintaan kakao di seluruh dunia, terutama dari negara-negara subtropis yang secara agronomis kurang cocok untuk budidaya kakao.

Kontribusi kakao terhadap perekonomian nasional dapat dilihat dari peningkatan devisa, penyediaan lapangan kerja, serta peningkatan pendapatan petani. Kondisi ini menjadikan komoditas kakao memiliki peluang besar untuk terus dikembangkan guna memperoleh hasil yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan berbagai penelitian terkait kakao sebagai salah satu komoditas potensial di Indonesia.

Pasar ekspor kakao Indonesia mencakup seluruh benua di dunia, dengan pasar utama berada di benua Asia. Lima negara pengimpor utama kakao Indonesia adalah Malaysia, Tiongkok, India, Amerika Serikat, dan Filipina. Ekspor kakao Indonesia ke Malaysia memiliki nilai tertinggi dibandingkan negara lainnya, yaitu sebesar 55,91 ribu ton (14,61 persen) dengan nilai US\$ 132,57 juta. Di posisi kedua adalah Tiongkok dengan volume ekspor 51,76 ribu ton (13,52 persen) senilai US\$ 135,85 juta. Selanjutnya, India dengan volume ekspor 50,38 ribu ton (13,17 persen) senilai US\$ 151,97 juta. Amerika Serikat berada di posisi keempat dengan volume ekspor 47,00 ribu ton (12,28 persen) senilai US\$ 215,91 juta. Di posisi kelima adalah Filipina dengan volume ekspor 20,44 ribu ton (5,34 persen) senilai US\$ 46,92 juta (BPS, 2022).

Terdapat enam kode kakao dalam sistem kode harmonisasi empat digit, yaitu: HS 1801 (Biji kakao, utuh atau pecah, mentah atau dipanggang), HS 1802 (Kulit, tempurung, dan limbah kakao lainnya), HS 1803 (Pasta kakao, dengan atau tanpa kandungan lemak), HS 1804 (Lemak kakao, minyak, dan mentega kakao), HS 1805 (Bubuk kakao, tanpa tambahan gula atau bahan pemanis lainnya), HS 1806 (Cokelat dan makanan lain yang mengandung kakao). Sebagian besar kakao Indonesia diekspor dalam bentuk pasta kakao, dengan atau tanpa kandungan lemak (HS 1803), kulit, tempurung, dan limbah kakao lainnya (HS 1802), serta lemak kakao, minyak, dan mentega kakao (HS 1804).

Ekspor utama produk kakao Indonesia adalah berupa mentega, lemak dan minyak kakao yaitu sebesar 50,44 persen; bubuk kakao tidak mengandung tambahan gula atau bahan pemanis sebesar 23,86 persen, pasta kakao dihilangkan lemaknya sebagian atau seluruhnya sebesar 9,69 persen, pasta kakao berlemak sebesar 4,83 persen dan biji kakao utuh atau pecah, mentah atau digongseng selain difermentasi sebesar 4,74 persen (Ditjenbun 2023). Berikut merupakan proporsi produk ekspor komoditi kakao Indonesia yang digambarkan melalui diagram lingkaran.



Gambar 1. Proporsi Ekspor Kakao Olahan Indonesia (Ditjenbun 2023)

Total nilai ekspor kakao Indonesia ke dunia cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun. Jumlah ekspor kakao olahan Indonesia pada tahun 2019 adalah senilai 1.198.735 ribu US\$. Jumlah ini mengalami penurunan setelah sebelumnya pada tahun 2018 nilai ekspor Indonesia sudah mencapai 1.245.798 ribu US\$. Nilai ekspor Kembali naik pada tahun 2020 dengan capaian nilai ekspor 1.244.184 ribu US\$, tahun 2021 turun kembali sebesar 1.206.775 ribu US\$. Data terakhir pada tahun 2022 menunjukkan nilai ekspor berada pada titik 1.259.638 ribu US\$ (Ditjenbun 2023). Jika merujuk pada neraca perdagangan nasional, data menunjukkan bahwa surplus perdagangan kakao mengalami penurunan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Nilai ekspor kakao turun sebesar 4.57 persen sedangkan nilai impor naik sebesar 25 persen (Mas'ud dan Wahyuni 2023)

Salah satu strategi yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan nilai ekspor nonmigas Indonesia adalah melalui kebijakan Export Promotion Agencies (EPA). Pusat Promosi Perdagangan Indonesia (ITPC) adalah lembaga pemerintah yang bertugas mempromosikan ekspor Indonesia dan memiliki kantor di berbagai negara. ITPC berada di bawah koordinasi tiga kementerian, yaitu Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, dan Kementerian Luar Negeri. Selain menjalankan fungsi diplomasi, saat ini ITPC telah didirikan di 18 negara, termasuk Kanada, Amerika Serikat, Meksiko, Brasil, Argentina, Jerman, Italia, Tiongkok, India, Filipina, Nigeria, Afrika Selatan, Tiongkok Taipei, Korea Selatan, Jepang, dan Australia.

Beberapa studi empiris telah menunjukkan bahwa banyak negara memperoleh manfaat dari keberadaan

lembaga promosi ekspor. Kang (2011), Martincus dan Carballo (2008) menemukan dampak positif dari keberadaan lembaga tersebut terhadap kinerja ekspor. Sementara itu, Ajija et al. (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ITPC berkontribusi secara signifikan terhadap ekspor minyak dan gas Indonesia, dengan peningkatan sebesar 22% dalam model rantai nilai global, 50% di negara berkembang, dan 38% di negara maju. Oleh karena itu, studi tersebut merekomendasikan agar pemerintah terus mempertahankan keberadaan ITPC di negara-negara pengimpor.

Namun, belakangan ini efektivitas ITPC mulai dipertanyakan. Data menunjukkan adanya penurunan ekspor minyak dan gas Indonesia, baik di negara yang memiliki ITPC maupun di negara yang tidak memiliki kantor ITPC. Situasi ini mendorong pemerintah untuk mengevaluasi peran ITPC dalam mempertahankan ekspor Indonesia. Bahkan, Presiden Joko Widodo pernah menyatakan dalam rapat Kementerian Perdagangan pada Januari 2018 bahwa pemerintah akan menutup beberapa ITPC yang kontribusinya terhadap ekspor Indonesia dinilai kecil.

Dengan adanya perdebatan mengenai efektivitas ITPC, penting untuk meneliti lebih lanjut apakah keberadaan ITPC dalam hal ini melalui *kebijakan export*

promotion agencies juga berpengaruh terhadap ekspor kakao olahan Indonesia sebagai salah satu komoditas strategis nasional. Studi ini juga akan mempertimbangkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi ekspor kakao olahan berdasarkan pendekatan model gravitasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor kakao olahan Indonesia ke tujuh negara tujuan utama, yaitu Malaysia, Tiongkok, India, Amerika Serikat, Brasil, Jerman, dan Filipina. Fokus penelitian ini adalah pada produk dengan kode HS 1804 (lemak kakao) sebagai produk ekspor kakao olahan yang terbesar dari Indonesia ke dunia.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder dari tahun 2005 hingga 2022, yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik Indonesia, Bank Dunia, WITS, Kementerian Perindustrian, serta lembaga lainnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi data panel melalui software EViews 10.

Penggunaan data panel dalam penelitian ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan data, terutama ketika data deret waktu yang tersedia terlalu pendek atau data cross-section terbatas. Data panel

memungkinkan estimasi yang lebih efisien dengan menggabungkan dimensi waktu dan individu (negara atau perusahaan). Keunggulan data panel yaitu (1) memiliki derajat kebebasan lebih besar, serta variabilitas yang lebih tinggi, sehingga hasil estimasi lebih efisien dengan risiko kolinearitas yang lebih rendah (2) dapat mengakomodasi perubahan dinamis dan cocok digunakan dalam penelitian yang melibatkan faktor waktu (3) mampu mengontrol heterogenitas individu, sehingga memberikan hasil yang lebih akurat, (4) memungkinkan pengumpulan data dari berbagai entitas seperti individu, perusahaan, dan rumah tangga, serta dapat mengurangi bias dalam estimasi (5) membantu dalam pengembangan dan

pengujian model perilaku yang lebih kompleks dan realistis (Hsiao, 2003)

Model gravitasi diadaptasi dari Hukum Newton, yang menyatakan bahwa interaksi antara dua objek dipengaruhi oleh massa masing-masing dan jarak di antara keduanya. Prinsip model gravitasi ini secara luas digunakan dalam ekonomi untuk menganalisis pola perdagangan antarnegara. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Export Promotion Agencies* terhadap nilai ekspor lemak kakao Indonesia sebagai salah satu ekspor utama olahan kakao Indonesia. Model gravitasi ekspor lemak kakao Indonesia dapat ditulis sebagai berikut:

$$\ln \text{EXP}_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln \text{GDP}_{jt} + \beta_2 \ln \text{POP}_{jt} + \beta_3 \ln \text{RER}_{ijt} + \beta_4 \ln \text{ECDIST}_{ijt} + \beta_5 \text{ITPC}_{ijt} + \varepsilon$$

C	= Konstanta
GDPR _{jt}	= Produk Domestik Bruto Riil Negara Importir tahun ke-t
POP _{it}	= Populasi Indonesia tahun ke-t
POP _{jt}	= Populasi Negara Importir tahun ke-t
RER	= Nilai Tukar Riil
ECDIST	= Jarak Ekonomi
ITPC	= <i>Export Promotion Agencies</i>
ε	= Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 126 set data dianalisis dalam penelitian ini. Pemilihan model estimasi dilakukan melalui tiga uji, yaitu: uji Chow, yang menentukan apakah Common Effect Model (CEM) atau Fixed Effect Model (FEM) lebih sesuai; uji Hausman, yang digunakan untuk memilih antara *Fixed Effect Model* (FEM) dan

Random Effect Model (REM); serta uji Lagrange Multiplier, yang membantu menentukan apakah Random Effect Model (REM) atau Common Effect Model (CEM) lebih tepat digunakan (Boysen *et al.* 2023).

Model Fixed Effect			
Variabel	Koefisien	t-statistic	Prob
C	1841.789	0.978	0.330
GDPRjt	9.540	3.487	0.001
POPit	5.985	0.783	0.435
POPjt	54.293	0.975	0.332
RER	-1040.632	-1.048	0.297
ECDIST	-1.279	-0.831	0.408
ITPC	0.135	0.171	0.865
Rsquare	77.359		
Chow test	Prob = 0.0000 < 0.05		

Hasil uji Chow menunjukkan bahwa nilai probabilitas model sebesar 0.0000, yang menandakan bahwa *Fixed Effect Model* (FEM) lebih cocok dibandingkan dengan *Common Effect Model* (CEM). Dengan

demikian, analisis data dapat dilanjutkan dengan menguji *Random Effect Model* (REM) serta melakukan uji Hausman guna menentukan model yang paling tepat antara FEM dan REM.

Model Random Effect			
Variable	Koefisien	t-statistic	Prob
C	-321.676	-1.114	0.267
GDPRjt	3.337	12.405	0.000
POPit	26.713	7.988	0.000
POPjt	8.021	1.165	0.246
RER	-120.626	-0.898	0.371
ECDIST	-2.999	-5.407	0.000

ITPC	1.347	2.146	0.0339
Rsquare	59.659		
Hausman test	Prob = 0.0000 < 0.05		

Berdasarkan hasil analisis statistik, nilai probabilitas uji Hausman sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 5%. Hal ini menunjukkan bahwa model efek tetap merupakan pilihan terbaik untuk mengestimasi hubungan antara nilai ekspor

$$\ln EXP_{ijt} = 1841.789 + 9.541 \ln GDP_{Rjt} + 5.985 \ln POP_{it} + 54.293 \ln POP_{jt} - 1040.632 \ln RER_{ijt} + -1.278 \ln ECDIST_{ijt} + 0.135 ITPC_{ijt} + \varepsilon$$

Hasil estimasi model efek tetap (FEM) dalam menganalisis pengaruh PDB riil, populasi negara pengimpor, nilai tukar riil, jarak ekonomi, dan ITPC (sebagai representasi lembaga promosi ekspor) terhadap nilai ekspor menunjukkan bahwa probabilitas statistik F sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa PDB riil, populasi negara pengekspor, populasi negara pengimpor, nilai tukar riil, jarak ekonomi, dan ITPC sebagai lembaga promosi ekspor Indonesia secara simultan berpengaruh terhadap nilai ekspor kakao olahan Indonesia.

Nilai R-squared sebesar 77,359% menunjukkan bahwa 77,359 % variasi dalam nilai ekspor dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti PDB negara

dan variabel independen, yaitu PDB negara pengimpor, jumlah penduduk negara pengimpor, nilai tukar riil, jarak ekonomi, serta variabel dummy ITPC. Persamaan strukturalnya dapat dinyatakan sebagai berikut:

pengimpor, populasi negara pengimpor, nilai tukar riil, jarak ekonomi, dan ITPC. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk domestik bruto negara pengimpor berpengaruh positif terhadap nilai ekspor kakao nasional dengan nilai koefisien 9.540. Ini berarti bahwa Ketika Produk Domestik Bruto negara pengimpor naik 1 persen maka nilai ekspor lemak kakao nasional akan naik sebesar 9.540 persen. Semakin besar perekonomian suatu negara maka semakin besar pula daya beli masyarakat di negara tersebut. Pengaruh positif dan signifikan GDP terhadap nilai ekspor juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti penelitian Suryana *et al.* (2014), Abdullahi *et al.*

(2021), Assoua *et al.* (2022). Sementara itu variabel lainnya seperti populasi negara pengekspor, populasi negara pengimpor, nilai tukar riil, jarak ekonomi, dan ITPC sebagai lembaga promosi ekspor Indonesia tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai ekspor lemak kakao.

Variabel *Export Promotion Agencies* berpengaruh positif terhadap nilai ekspor namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Export Promotion Agencies* masih belum memiliki peran yang signifikan pada peningkatan nilai ekspor lemak kakao nasional. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ajija *et al.* (2021), Kang (2011) yang menemukan bahwa *export promotion agencies* berpengaruh positif terhadap ekspor. Hal ini mengindikasikan bahwa *export*

promotion agencies belum memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan nilai ekspor lemak kakao nasional.

Tidak signifikannya peran *export promotion agencies* dalam mendukung ekspor lemak kakao Indonesia dapat disebabkan oleh faktor kurangnya koordinasinya antara *export promotion agencies* dengan pelaku industri lemak kakao, adanya pengaruh eksternal yang mempengaruhi hasil ekspor sehingga promosi menjadi tidak efektif, dan keterbatasan sumber daya fisik dan finansial yang dimiliki oleh *export promotion agencies* karena harus mengkoordinir kegiatan promosi semua komoditas ekspor nonmigas nasional.

KESIMPULAN

Nilai ekspor lemak kakao Indonesia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Produk Domestik Bruto Negara Pengimpor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar perekonomian negara pengimpor maka semakin besar pula ekspor lemak kakao Indonesia ke negara tersebut. Sementara itu variabel lainnya seperti populasi negara pengekspor, populasi negara pengimpor, nilai tukar riil,

jarak ekonomi, dan ITPC sebagai lembaga promosi ekspor Indonesia tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai ekspor lemak kakao. Variabel *Export Promotion Agencies* berpengaruh positif terhadap nilai ekspor namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Export Promotion Agencies* masih belum memiliki peran yang signifikan pada peningkatan nilai ekspor lemak kakao nasional.

SARAN

Export promotion agencies perlu untuk memusatkan perhatian dan strategi pada negara-negara yang berpotensi memiliki pertumbuhan tinggi seperti nilai Produk Domestik Bruto yang besar. Selanjutnya pembentukan jaringan dan kemitraan yang lebih kuat antara importir, distributor, dan pelaku distribusi menjadi penting untuk dilakukan untuk memastikan strategi promosi yang dilakukan oleh *export promotion agencies* menjadi lebih efektif dan signifikan mempengaruhi nilai ekspor lemak kakao.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullahi NM, Aluko OA, Huo X. 2021. Determinants, efficiency and potential of agri-food exports from nigeria to the EU: Evidence from the stochastic frontier gravity model. *Agric. Econ. (Czech Republic)*. 67(8):337–349.doi:10.17221/15/2021-AGRICECON.
- Ajija SR, Zakia AF, Purwono R. 2021. The impact of opening the export promotion agencies on Indonesia's non-oil and gas exports. *Heliyon*. 7(8).doi:10.1016/j.heliyon.2021.e07756.
- Assoua JE, Molua EL, Nkendah R, Fani DCR, Tabetando R. 2022. The effect of sanitary and phytosanitary measures on Cameroon's cocoa exports: An application of the gravity model. *Heliyon*. 8(1):e08754.doi:10.1016/j.heliyon.2022.e08754.
- Boysen O, Ferrari E, Nechifor V, Tillie P. 2023. Earn a living? What the Côte d'Ivoire–Ghana cocoa living income differential might deliver on its promise. *Food Policy*. 114:102389.doi:10.1016/j.foodpol.2022.102389.
- Ditjenbun. 2023. Statistik Perkebunan Jilid I 2022-2024.hlm 5–24.
- Kang K. 2011. Overseas Network Of Export Promotion Agency And Export Performance: The Korean Case. *Contemp. Econ. Policy*. 29(2):274–283.doi:10.1111/j.1465-7287.2010.00214.x.
- Martincus CV, Carballo J. 2008. Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports. *J. Int. Econ*. 76(1):89–106.
- Mas'ud, Wahyuni S. 2023. Analisis Kinerja Perdagangan Kakao. *Anal. Kinerja Perdagangan. Komod. Kelapa*.(0):1–60.
- Suryana AT, Fariyanti A, Rifin A. 2014. Analisis Perdagangan Kakao Indonesia di Pasar Internasional. *J. Tanam. Ind. dan Penyegar*. 1(1):29.doi:10.21082/jtidp.v1n1.2014.p29-40.