

PENENTUAN POSISI EKSPOR KAKAO INDONESIA MENURUT SEMBILAN NEGARA TUJUAN DI PASAR INTERNASIONAL

Lambertus Nesi Bria

¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Timor

*Corresponding author: arbriabriaar@gmail.com

Abstrak: Kakao merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang memiliki potensi dan mampu berdaya saing di pasar internasional. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis posisi ekspor kakao Indonesia menurut sembilan negara tujuan di pasar internasional. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah matriks Boston Consulting Group (BCG). Ekspor kakao Indonesia menurut sembilan negara tujuan yang berada pada posisi Star adalah: Filipina, Jerman, Australia, India, dan Spanyol. Sedangkan negara yang berada pada posisi Cash Cow adalah; Malaysia, Amerika Serikat, China, dan Belanda. Cash Cow merupakan posisi ke III dari matriks BCG di mana menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar rendah dan pangsa pasarnya tinggi. Strategi yang dapat dilakukan adalah mempertahankan sehingga memperoleh keuntungan yang besar dan dapat membayar utang.

Kata Kunci: BCG, Kakao, Negara Tujuan, Pasar Internasional

Abstract: Cocoa is one of the plantation commodities that has the potential and can be competitive in the international market. The purpose of this study was to analyze the position of Indonesia's cocoa exports according to nine destination countries in the international market. Sources of data in this study in the form of secondary data. The data analysis technique in this research is the Boston Consulting Group (BCG) matrix. Indonesia's cocoa exports according to the nine destination countries that are in the Star position are: the Philippines, Germany, Australia, India, and Spain. Meanwhile, the countries that are in the Cash Cow position are; Malaysia, the United States, China and the Netherlands. Cash Cow is the third position of the BCG matrix which shows a low market growth rate and high market share. The strategy that can be done is to maintain to obtain large profits and be able to pay debts.

Keywords: BCG, Cocoa, Destination Country, International Market

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki potensi dalam meningkatkan perekonomian nasional. Sektor pertanian terbagi ke beberapa sub sektor salah satunya adalah sub perkebunan. Sub sektor perkebunan merupakan salah satu sub sektor yang memiliki kontribusi terhadap PDB Indonesia. Menurut Statistik Kakao Indonesia (2016-2020) diketahui kontribusi sektor perkebunan terhadap PDB Indonesia pada tahun 2016 sebesar 3,57 persen, 2017 sebesar 3,47 persen, 2018 sebesar 3,29 persen, 2019 sebesar 3,27 persen, dan pada tahun 2020 sebesar 3,63 persen. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa peran sektor perkebunan sangat penting dalam meningkatkan pembangunan pertanian yang berkelanjutan. Oleh karena itu, salah komoditas yang memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia adalah kakao.

Kakao merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang memiliki potensi dan mampu berdaya saing di pasar internasional. Daya saing kakao Indonesia merupakan kemampuan atau potensi yang dimiliki dari kakao itu sendiri dan saat ini berada pada peringkat ketiga dunia setelah Ghana dan Pantai Gading. Terdapat beberapa Negara tujuan ekspor kakao Indonesia yang cukup berpotensi diantaranya Malaysia, Australia, China, India, Filipina, Jerman, Belanda, Amerika Serikat, dan Spanyol.

Eksor kakao Indonesia di pasar internasional saat ini sudah mendapatkan kebijakan dari pemerintah yang diatur berdasarkan Peraturan Menteri keuangan No. 67/PMK.011/2010 tentang

Penetapan Barang Ekspor yang dikenakan tarif Bea Keluar menyebutkan ekspor biji kakao yang dikenakan arif bea keluar mulai akan diberlakukan mulai April 2010 (Elfiana, 2014).

Berdasarkan peraturan yang berlaku maka pengembangan kakao di Indonesia perlu ditingkatkan lagi agar mutu dan kualitas yang dihasilkan lebih maksimal. Menurut Manalu (2019) nilai ekspor biji kakao sebagai bahan mentah menjadi faktor yang memengaruhi nilai ekspor yang rendah karena produk tidak diolah sehingga tidak memiliki nilai yang lebih tinggi. Keadaan ini perlu diperhatikan agar adanya pengolahan lanjutan yang dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan pendapatan negara.

Ekspor kakao Indonesia diketahui pada tahun 2015 sebesar 355.321 ton dengan nilai US\$ 1.307.771, 2016 sebesar 330.030 dengan nilai US\$ 1.239.621, 2017 sebesar 354.880 ton dengan nilai US\$ 1.120.765, 2018 sebesar 380.827 ton dengan nilai US\$ 1.245.794, 2019 sebesar 358.481 ton dengan nilai US\$ 1.198.734, dan 2020 sebesar 377.849 ton dengan nilai US\$ 1.244.184 (Statistik Kakao Indonesia, 2016-2020).

Berdasarkan nilai ekspor kakao Indonesia tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kakao Indonesia memiliki kemampuan berdaya saing di pasar internasional meskipun nilai ekspornya mengalami fluktuatif atau naik turun. Pernyataan ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Tresliyana *et al.*, (2015) yang mengemukakan bahwa kakao Indonesia memiliki keunggulan komparatif sebagai eksportir biji kakao dan kakao olahan di pasar internasional.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi ekspor kakao Indonesia di pasar internasional menurut sembilan negara tujuan yaitu Malaysia, Australia, China, India, Filipina, Jerman, Belanda, Amerika Serikat, dan Spanyol.

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret – Mei 2022. Lokasi penelitian ini di Indonesia. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data sekunder di mana data diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kakao Indonesia 2016 – 2020, Jurnal, dan penelitian-penelitian terdahulu.

Analisis Data

Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

Matriks BCG merupakan alat strategi yang digunakan sebagai penentuan posisi suatu produk. Menurut Temmerman, (2011) matriks BCG hanya menyediakan dua dimensi analisis manajemen Strategi business Unit (SBU) yaitu; tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Tingkat pertumbuhan pasar berada di sumbu vertikal dan pangsa pasar relatif berada pada sumbu horizontal.

Selanjutnya matrik *Boston Consulting Group* (BCG) juga dapat membantu organisasi bisnis untuk mengembangkan usaha yang dimiliki dan sebagai pengambilan keputusan pemasaran. Matriks BCG memainkan alat yang efektif untuk perencanaan strategis kinerja produk di tingkat industri dan perusahaan. Ini menganalisis untuk mengidentifikasi strategi mana dan unit bisnis mana yang akan diinvestasikan, mana yang akan dijual, dan mana yang akan ditutup. Ini membantu perusahaan untuk mendistribusikan sumber daya mereka yang tersedia melalui manajemen bisnis yang efisien (Hossain & Kader, 2020).

Matriks BCG menggambarkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif berdasarkan empat kuadran yakni *Questions Mark*, *Star*, *Chas Chow*, dan *Dogs*. Untuk menentukan pada posisi mana ekspor kakao Indonesia berada maka perlu diketahui volume penjualannya (Wahyuandari, 2013). Secara sederhana dapat dirumus tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif sebagai berikut:

1. Tingkat Pertumbuhan Pasar

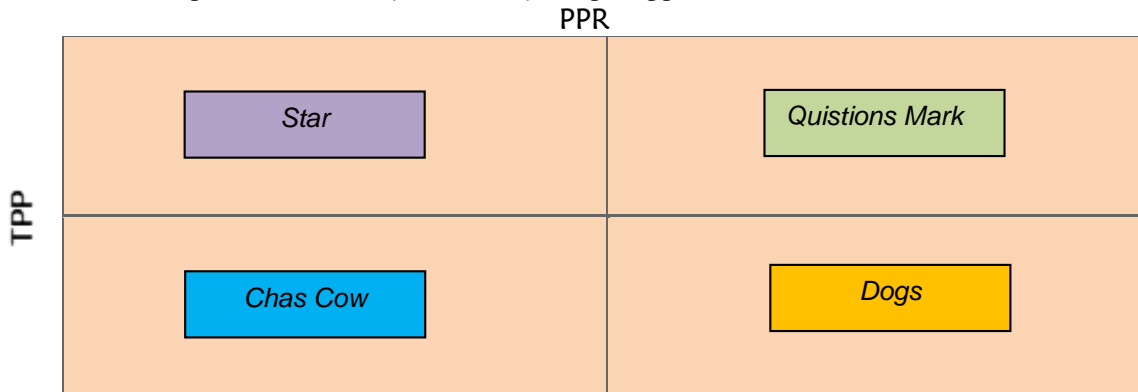
$$TTP = \frac{\text{Volume Penjualan Tahun Terakhir} - \text{Volume Penjualan Sebelumnya}}{\text{Volume Penjualan Sebelumnya}} \times 100$$

Tingkat Pertumbuhan pasar merupakan variabel penting karena menentukan peluang ekspor kakao Indonesia di pasar internasional dan juga memiliki pengaruh langsung berpengaruh pada keberhasilan bisnis (Mutandwa *et al.*, 2009). Tingkat pertumbuhan pasar ini mengetahui volume penjualan terakhir dikurangi penjualan tahun sebelumnya dan dibagi lagi dengan penjualan sebelum yang kemudian dikalikan dengan 100%.

2. Pangsa Pasar Relatif

$$PPR = \frac{\text{Volume Penjualan Tahun Terakhir}}{\text{Volume Penjualan Pesaing Tahun Terakhir}}$$

Pangsa pasar relatif merupakan salah satu variabel penting yang membandingkan nilai ekspor kakao tahun terakhir dengan negara yang memiliki nilai ekspor tertinggi sebagai pesaing utama. Pesaing utama dalam penelitian ini adalah Amerika Serikat. Rahayuningsih (2013) mengemukakan bahwa dalam perhitungan pangsa pasar relatif yang menjadi pesaing utama tahun terakhir adalah usaha yang memiliki nilai penjualan paling tinggi atau terbesar.



Gambar 1. Kuadran BCG

Adapun empat posisi yang dapat di jelaskan berdasarkan matriks BCG di atas sebagai berikut:

1. *Quistions Mark*

Posisi I merupakan kuadran yang memiliki tingkat pertumbuhan pasar tinggi dan memiliki pangsa pasar relatif rendah. Dalam posisi ini menunjukkan bahwa ekspor kakao Indonesia masih memiliki kesempatan untuk bergerak ke posisi II. Strategi yang dapat dilakukan jika berada pada posisi ini yaitu harus menerima atau menambah investasi dan mempertahankan produk agar dapat meningkatkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Menurut Sulasih, (2020) strategi yang dapat dilakukan jika berada pada posisi ini maka perusahaan harus memperkuat divisinya dan menjalankan strateginya seperti penentrasi pasar, pengembangan produk atau tetap akan menjualnya.

2. *Stras*

Star merupakan posisi ke II yang memiliki tingkat pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar tinggi. Dalam keadaan tersebut strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan investasi, pengembangan pasar, dan mempertahankan ekspor kakao Indonesia ke sembilan negara tujuan di pasar internasional. Ini perlu dilakukan agar posisi yang ada dapat mengalami peningkatan dan dapat bergerak ke posisi III. Taqiullah, (2018) mengemukakan bahwa jika tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar tinggi maka strategi yang dapat dilakukan adalah hold atau mempertahankan.

3. *Chas Cow*

Chas Cow merupakan salah satu posisi yang memiliki tingkat pertumbuhan pasar rendah dan pangsa pasar tinggi. *Chas cow* juga disebut-sebut sebagai penguasa pasar. Namun, posisi *chas cow* ini jika tidak dimanfaatkan dengan baik maka ekspor kakao akan bergerak kekuadran IV atau Kembali pada kuadran II. Strategi yang dapat dilakukan jika berada pada posisi ini yakni mempertahankan sehingga memperoleh keuntungan yang besar dan dapat membayar utang. Hossain dan Kader, (2020) mengemukakan bahwa jika ekspor kakao berada pada posisi III maka disebut sebagai pemimpin pasar dikarenakan mampu menguasai pasar dan bersaing dengan produk yang memiliki pertumbuhan lemah.

4. *Dogs*

Dogs merupakan posisi ke IV yang memiliki tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif rendah. Jika ekspor kakao Indonesia di sembilan negara tujuan berada pada posisi ini pemerintah harus benar-benar mempertimbangkan apakah kegiatan ekspor ingin tetap dilakukan atau berhenti. Keelson, (2018) katgori anjing disebut sebagai kuadran IV karena memiliki pangsa pasar relatif maupun tingkat pertumbuhan pasar rendah dan memiliki kas yang tidak cukup untuk menahan pertumbuhan pasar yang rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kakao Indonesia

Tanaman kakao merupakan tanaman tahunan yang berasal dari Amerika Selatan yang dibudidayakan pada daerah tropis. Kakao mulai diperkenalkan ke Indonesia oleh bangsa Spanyol di Minahasa, Sulawesi Utara pada tahun 1560. Pada tahun 1825-1838 Indonesia telah mengekspor sebanyak 92 ton kakao dari Pelabuhan Manado ke Philina. Nilai ekspor itu di kabarkan telah menurun disebabkan adanya serangan hama pada tanaman kakao. Namun pada tahun 1919 Indonesia telah mampu mengekspor 30 ton kakao, tetapi pada tahun 1928 ekspor itu akhirnya terhenti. Pada tahun 1859 sudah terdapat 10.000-12.000 tanaman kakao di Ambon dan menghasilkan 11,6 ton kakao. Namun, tidak ada informasi lebih lanjut terhadap tanaman kakao tersebut (Wahyudi *et al.*, 2008).

Kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara. Disamping itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri. Indonesia masih memiliki lahan potensial yang cukup besar untuk pengembangan kakao yaitu lebih dari 6,2 juta ha terutama di Irian Jaya, Kalimantan Timur, Sulawesi Tengah, Maluku dan Sulawesi Tenggara. Disamping itu kebun yang telah di bangun masih berpeluang untuk ditingkatkan produktivitasnya karena produktivitas rata-rata saat ini kurang dari 50% potensinya. Perkebunan kakao di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat dalam kurun waktu 20 tahun terakhir dimana pada tahun 2015 luas areal perkebunan kakao Indonesia tercatat seluas 1,72 juta ha. Sebagian besar (88,48%) dikelola oleh perkebunan rakyat, 5,53% dikelola perkebunan besar negara dan 5,59% perkebunan besar swasta dengan sentra produksi utama adalah Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Barat, Lampung dan Sumatera Utara (Rahmawati & Hartulistiyoso, 2020).

Berat dan Nilai Ekspor Kakao Indonesia ke Sembilan Negara Tujuan

Tabel 1 Berat dan Nilai Ekspor Kakao Indonesia ke Sembilan Negara Tujuan 2019

No	Negara Tujuan Ekspo	Berat (Ton)	Nilai Ekspor (US\$)
1	Malaysia	80.59	172.579
2	Australia	10.032	43.61
3	China	23.599	84.503
4	Jerman	10.472	55.321
5	India	28.849	82.25
6	Belanda	20.378	106.865
7	Filipina	13.094	26.919
8	Spanyol	7.431	9.425
9	Amerika Serikat	61.769	285.681
JUMLAH		256.214	867.153

Sumber: (Statistik Kakao Indonesia 2020)

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui berat dan nilai ekspor kakao Indonesia ke Sembilan negara tujuan menunjukkan bahwa pada tahun 2019 ekspor kakao ke **Malaysia** sebesar 80.59 ton dengan nilai ekspor mencapai US\$ 172.579, **Australia** sebesar 10.032 dengan nilai ekspor sebesar US\$ 43.61, **China** sebesar 23.599 ton dengan nilai ekspor mencapai 84.503 US\$, **Jerman** sebesar 10.472 ton dengan nilai ekspor US\$ 55.321, **India** sebesar 28.849 ton dengan nilai ekspor US\$ 82.25, **Belanda** sebesar 20.378 ton dengan nilai ekspor US\$ 106.865, **Filipina** sebesar 13.094 ton dengan nilai ekspor US\$ 26.919, **Spanyol** sebesar 7.431 ton dengan nilai ekspor US\$ 9.425, **Amerika Serikat** sebesar 61.769 ton dengan nilai ekspor US\$ 285.681. Berdasarkan nilai tersebut maka total berat ekspor sebesar 256.214 dengan total nilai ekspor kakao sebesar US\$ 867.153.

Tabel 2. Berat dan Nilai Ekspor Kakao Indonesia ke Sembilan Negara Tujuan 2020

No	Negara Tujuan Ekspo	Berat (Ton)	Nilai Ekspor (US\$)
1	Malaysia	67.466	141.608
2	Australia	14.16	63.383
3	China	29.045	92.741
4	Jerman	11.424	58.919
5	India	38.103	114.271
6	Belanda	21.596	114.007
7	Filipina	15.605	31.983
8	Spayol	16.925	24.005
9	Amerika Serikat	49.039	229.224
JUMLAH		263.363	870.141

Sumber: (Statistik Kakao Indonesia 2020)

Berat dan nilai ekspor kakao Indonesia ke Sembilan negara tujuan tahun 2020 berdasarkan tabel 2 di atas diketahui ekspor kakao Indonesia di **Malaysia** sebesar 67.466 ton dengan nilai ekspor mencapai US\$ 141.608, **Australia** sebesar 14.16 dengan nilai ekspor sebesar US\$ 63.383, **China** sebesar 29.045 ton dengan nilai ekspor mencapai US\$ 92.741, **Jerman** sebesar 11.424 ton dengan nilai ekspor US\$ 58.919, **India** sebesar 38.103 ton dengan nilai ekspor US\$ 114.271, **Belanda** sebesar 21.596 ton dengan nilai ekspor US\$ 114.007, **Filipina** sebesar 15.605 ton dengan nilai ekspor US\$ 31.983, **Spainyol** sebesar 16.925 ton dengan nilai ekspor US\$ 24.005, **Amerika Serikat** sebesar 49.039 ton dengan nilai ekspor US\$ 229.224. Berdasarkan nilai tersebut maka total berat ekspor sebesar 263.363 dengan total nilai ekspor kakao sebesar US\$ 870.141.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar dan Pangsa Pasar Ekspor Kakao Indonesia ke Sembilan Negara Tujuan di Pasar Internasional

No	Negara	Nilai TPP 2020	Total Nilai PPR 2020
1	Malaysia	-17.95	2.8
2	Australia	45.34	2.8
3	China	9.75	2.8
4	Jerman	14.89	2.8
5	India	38.93	2.8
6	Belanda	6.68	2.8
7	Filipina	18.81	2.8
8	Spayol	154.69	2.8
9	Amerika Serikat	-19.76	2.8

Sumber: (Data Sekunder diolah 2022)

Bersarkan tabel tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar di atas diketahui malaysia memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar -17.95 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8. Australia memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 45.34 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8. China memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 9,75 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8. Jerman memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 14,89 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8. India memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 38,93 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8. Belanda memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 6,68 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8. Filipina memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 18,81 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8. Spayol memiliki tingkat

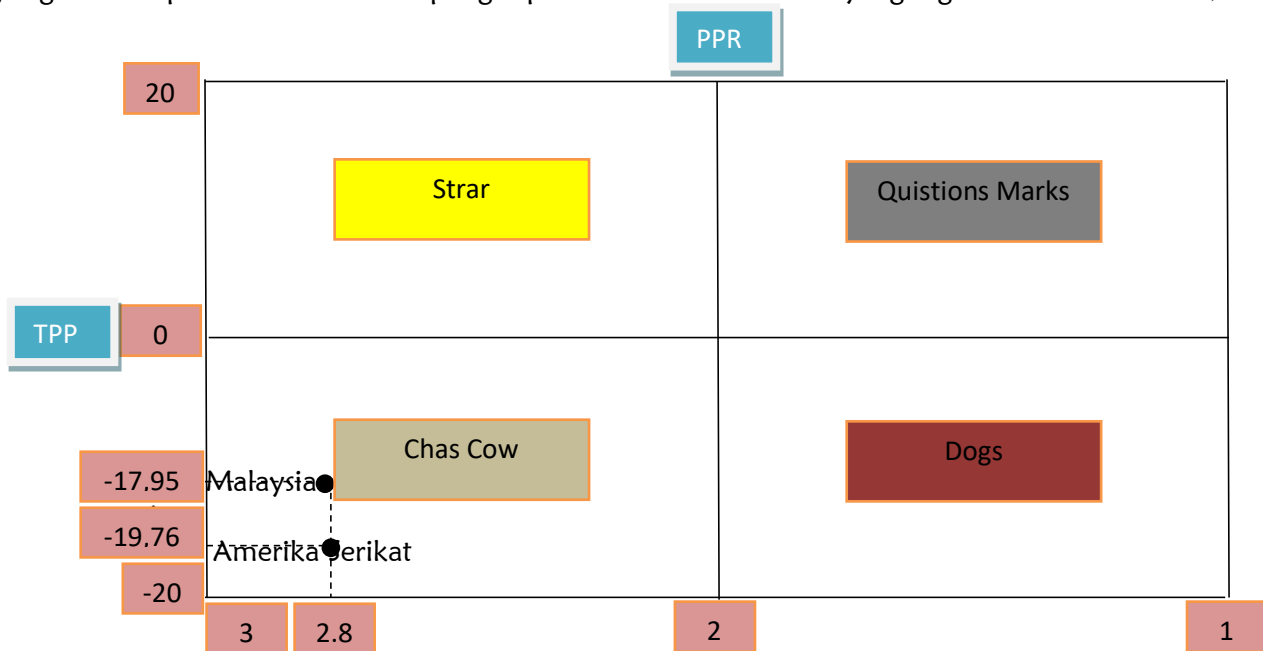
pertumbuhan pasar sebesar 154.69 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8. Amerika Serikat memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar -19,76 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8.

Penentuan Posisi Ekspor Kakao Indonesia Menurut Sembilan Negara Tujuan di Pasar Internasional

Shafira Puteri *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa posisi pertumbuhan pasar merupakan hal sangat penting dilakukan perusahaan agar bisa mempersiapkan Langkah yang tepat bagi perusahaan. Disisi lain, hal ini terkadang tidak diperhatikan oleh perusahaan. Organisasi yang menggunakan *boston consulting group* (BCG), dapat menemukan kesuksesan dalam prosedur bisnis. Oleh karena itu, organisasi/perusahaan berpendapat bahwa *boston consulting group* merupakan portofolio pertumbuhan pasar yang sederhana (Saputra *et al.*, 2022; Kader & Hossain, 2020). Pernyataan ini didukung oleh Respati *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa *boston consulting group* berfungsi sebagai daya Tarik industry, dan pangsa pasar dalam keunggulan kompetitif.

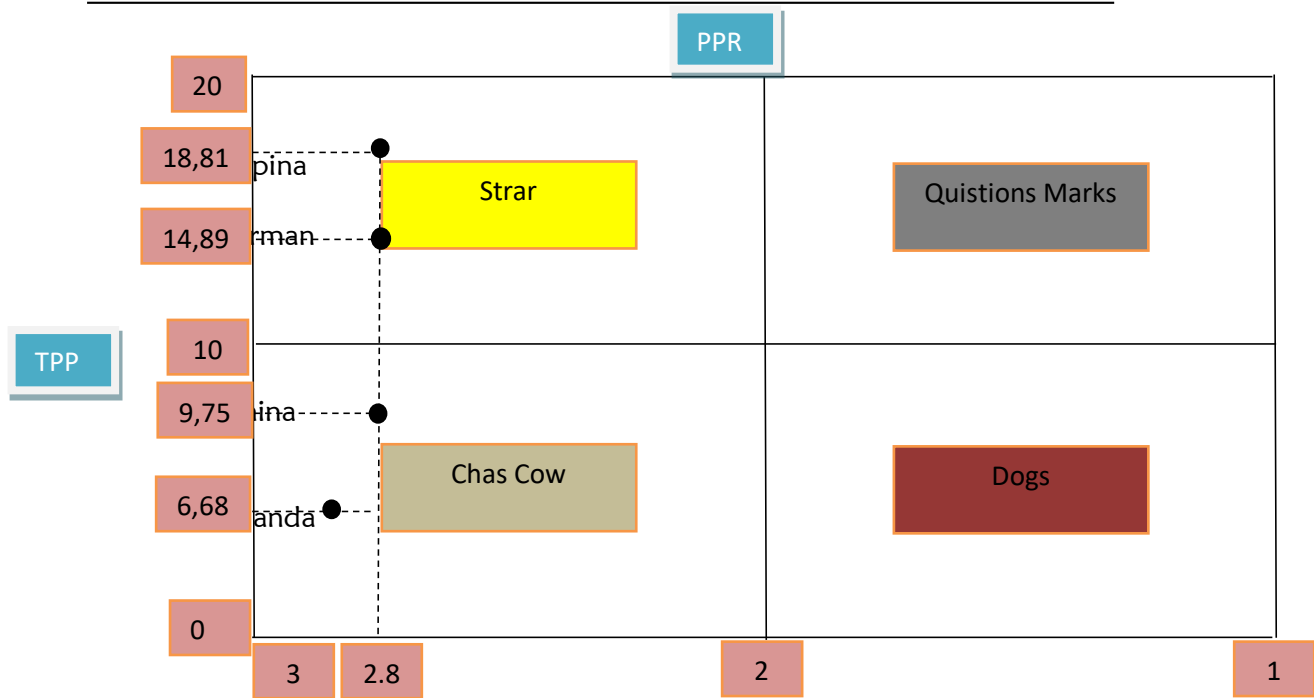
Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui ada dua posisi yakni star dan cash cow. Hasil penelitian yang serupa dilakukan oleh Debby Duakajui *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa pelabuhan Makasar dengan Pelabuhan Balitung terletak pada posisi *Cash Cow*. Posisi Pelabuhan Makasar memiliki pangsa pasar relative tinggi bersaing, tetapi bersaing dalam pertumbuhan pasar yang rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Naibaho (2019) hasil penelitian matrik BCG, berdasarkan perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif Koperasi Taksi berada pada posisi *Cash Cow* (sapi perah). Berdasarkan penelitian terdahulu di atas dalam penelitian ini untuk menentukan titik batas antara penentuan tinggi rendah ditentukan berdasarkan hasil penelitian. Diketahui jika hasil penelitian memperoleh nilai positif maka titik kordinatnya dapat digunakan mulai dari angka 0%. Sedangkan jika hasil penelitiannya bernilai negatif maka dapat dimulai dari -20%. Hal yang sama dapat dilakukan untuk pangsa pasar relatif namun nilai yang digunakan mulai dari 0,1.



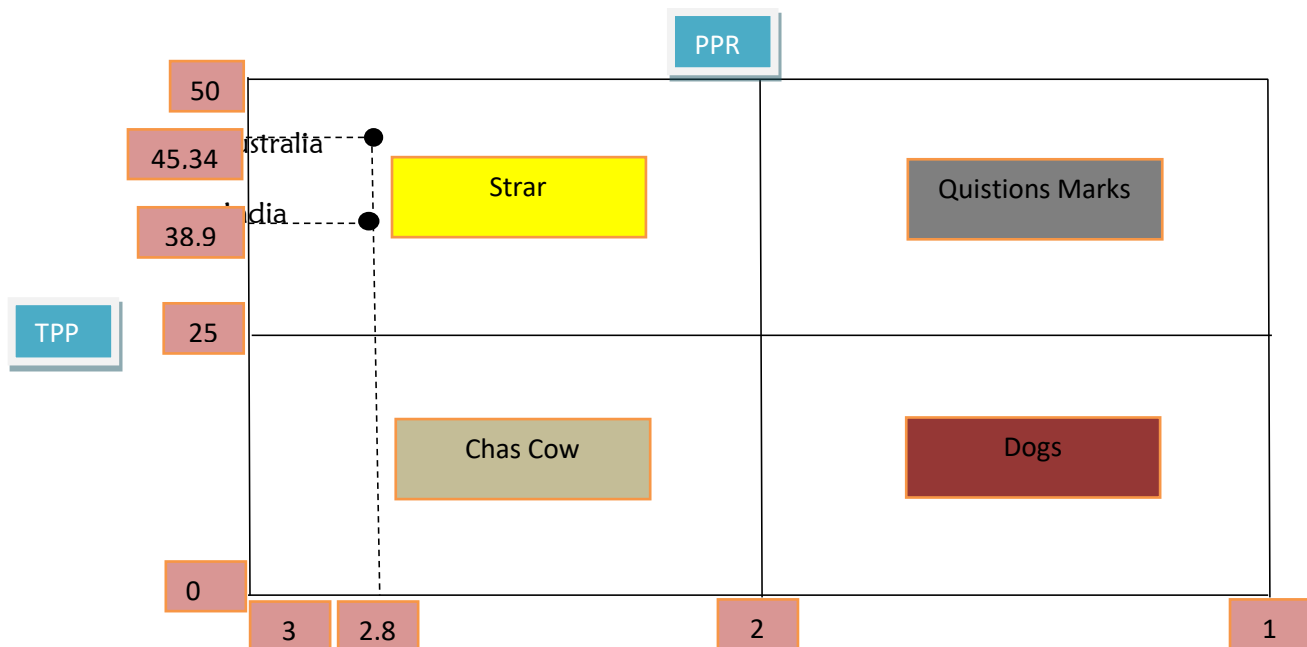
Gambar 1. Matriks BCG Ekspor Kakao Indonesia ke Malaysia dan Amerika Serikat

Gambar 1 matriks BCG di atas menunjukkan bahwa ekspor kakao Indonesia ke Malaysia dan Amerika Serikat berada pada posisi III (*Chas Cow*). Tingkat pertumbuhan pasar **Malaysia** sebesar -17,95 dan pangsa pasar relatif sebesar 2,8. Sedangkan **Amerika Serikat** memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar -19,76 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8. Posisi ini mengartikan bahwa ekspor kakao Indonesia berada pada tingkat pertumbuhan pasar rendah dan pangsa pasar relatif tinggi.



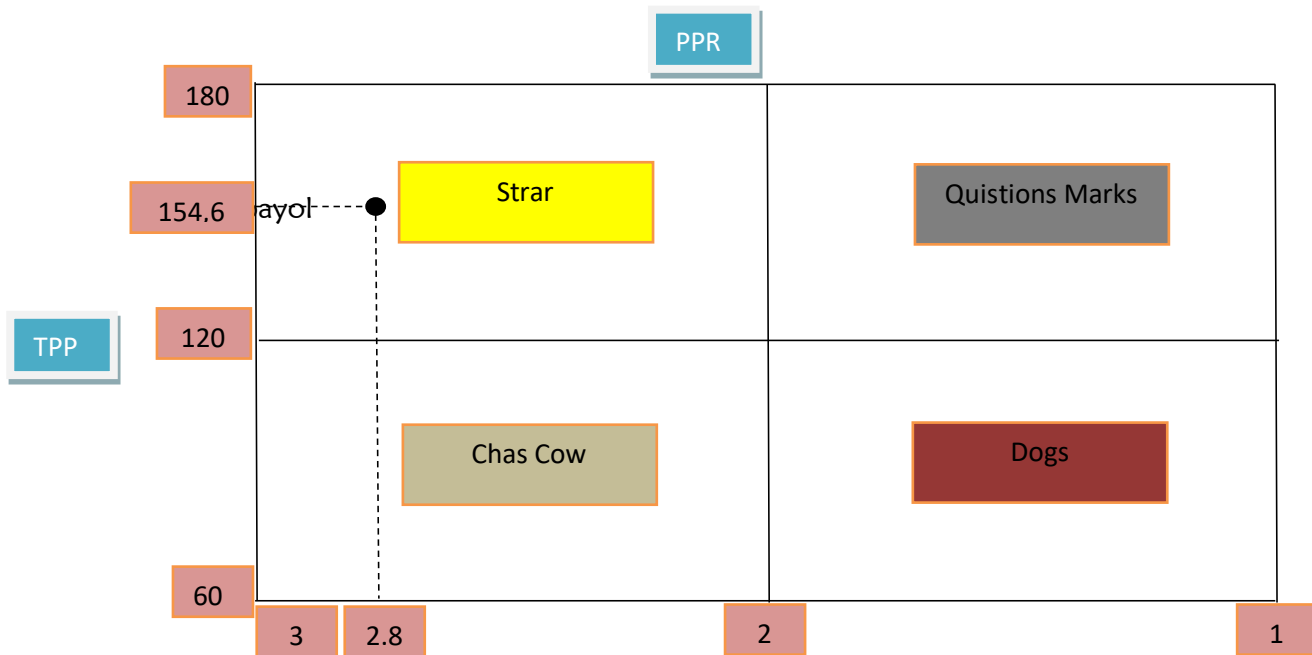
Gambar 2. Matriks BCG Ekspor Kakao Indonesia ke China, Belanda, Jerman dan Filipina

Berdasarkan gambar 2 di atas matriks BCG diketahui ekspor kakao Indonesia ke **Belanda** memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 6,68 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8. Tingkat pertumbuhan pasar **China** sebesar 9,75 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8. **Jerman** memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 14,89 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8. **Filipina** memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 18,81 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8. Berdasarkan nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa China dan Belanda memiliki tingkat pertumbuhan pasar rendah dan pangsa pasar relatif tinggi dan berada pada posisi III (*Chas Cow*) Sedangkan Jerman dan Filipina memiliki tingkat pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar relatif tinggi dan berada pada posisi II (*Star*).



Gambar 3. Matriks BCG Ekspor Kakao Indonesia ke Australia dan India

Gambar 3 matriks BCG di atas menunjukkan bahwa ekspor kakao Indonesia ke India dan Australia berada pada posisi II (*Star*). Tingkat pertumbuhan pasar **India** sebesar 38,9 dan pangsa pasar relatif sebesar 2,8. Sedangkan **Australia** memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 45,34 dan pangsa pasarnya sebesar 2,8. Posisi ini mengartikan bahwa ekspor kakao Indonesia berada pada tingkat pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar relatif tinggi.



Gambar 4. Matriks BCG Ekspor Kakao Indonesia ke Spayol

Gambar 4 matriks BCG di atas menunjukkan bahwa ekspor kakao Indonesia ke Spayol berada pada posisi II (*Star*). Posisi ini menunjukkan bahwa **Spayol** memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 154,6 dan pangsa pasar relatif sebesar 2,8. Posisi ini mengartikan bahwa ekspor kakao Indonesia berada pada tingkat pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar relatif tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui dua posisi yakni *Star* dan *Cash Cow*. Ekspor kakao Indonesia menurut sembilan negara tujuan yang berada pada posisi *Star* adalah: Filipina, Jerman, Australia, India, dan Spayol. Sedangkan negara yang berada pada posisi *Cash Cow* adalah; Malaysia, Amerika Serikat, China, dan Belanda.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. Statistik Kakao Indonesia. 2016. <https://www.bps.go.id/publication/2017/12/26/69f7300ae9c29a899cdd15b4/statistik-kakao-indonesia-2016.html>. Diakses pada tanggal 01 Februari 2022.

Badan Pusat Statistik. Statistik Kakao Indonesia. 2017. <https://www.bps.go.id/publication/2018/12/25/d748594cf57dc0a3f6be10d0/statistik-kakao-indonesia-2017.html>. Diakses pada tanggal 01 Februari 2022.

Badan Pusat Statistik. Statistik Kakao Indonesia. 2018. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/06/a30b2e26678576ba87afd813/statistik-kakao-indonesia-2018.html>. Diakses pada tanggal 01 Februari 2022.

Badan Pusat Statistik. Statistik Kakao Indonesia. 2019. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/2ac5a729f43e5f6b666e482d/statistik-kakao-indonesia-2019.html>. Diakses pada tanggal 01 Februari 2022.

Badan Pusat Statistik. Statistik Kakao Indonesia. 2020. Berat dan Nilai Ekspor Kakao menurut Negara Tujuan 2019 dan 2020. <https://www.bps.go.id/publication/2021/11/30/a553dc1b3648d2f5cdad1789/statistik-kakao-indonesia-2020.html>. Diakses pada tanggal 01 Februari 2022.

Duakajui, Debby et.al. 2017. Formulasi Strategi Makassar New Port Dan Pelabuhan Bitung Sebagai Internasional Hub Port., JBMI Vol 14 (1) :85.

Elfiana. (2014). PERKEMBANGAN EKSPOR KAKAO DI INDONESIA Elfiana. *Lentera*, 14(10), 25–32.

- Hossain, H., & Kader, M. A. (2020). An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(10), 21899–21905. <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i10.848>
- Keelson, S. A. (2018). An Examination Of The Program Mix At Technical Universities Of Ghana: The Application Of The Boston Consulting Group Matrix. *European Journal of Business and Innovation Research*, 6(1), 40–53. www.eajournals.org
- Mutandwa, E., Kanuma, N. T., Rusatira, E., Mugenzi, P., Govere, I., & Foti, R. (2009). Analysis of coffee export marketing in Rwanda: Application of the Boston consulting group matrix. *African Journal of Business Management*, 3(5), 210–219. <https://doi.org/10.5897/AJBM09.009>
- Naibaho J, Mananda G. P. B. S, dan Sagita P. A. W. 2019. Strategi Pemasaran Taksi Bandara Ngurah Rai Dengan Metode BCG (*Boston Consulting Group*). *Jurnal IPTA*. Vol. 7 No. 2. e-ISSN:2548-7930.
- Rahayuningsih, K. R., Studi, P., Fakultas, A., & Universitas, P. (2013). *Strategi Pemasaran Buah di UD . Wika Mitra*. 2(3), 128–137.
- Rahmawati, A., & Hartulistiyoso, E. (2020). Analisis Potensi dan Peluang Pengembangan Kakao Desa Sidomulyo, Kecamatan Lebakbarang, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 330–337.
- Saputra et al., 2020. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Dengan Matriks Boston Consulting Group (BCG)*. 3, 1–11.
- Shafira Puteri, F., Nuringwahyu, S., Krisdianto Jurusan Administrasi Bisnis, D., & Kunci, K. (2019). Matriks Boston Consulting Group (BCG) sebagai Dasar Perencanaan Strategi Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Matahari Departement Store TBK). *Jiagabi*, 8(3), 130–135.
- Sulasih. (2020). Metode Boston Consulting Group (Bcg) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada Ud. Putra Bangun Furniture Production. *Muslim Heritage*, 5(1), 133-154.
- Tresliyana, A., Fariyanti, A., & Rifin, A. (2004). Daya Saing Kakao Indonesia Di Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(2), 150–162. <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.150>
- Taqiullah. (2018). Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada Strategi Pemasarn Produk Umroh PT. Malika Wisata Utama Kota Tangerang. Jakarta: UNI Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Temmerman, R. (2011). Stars, Problem Children, Dogs and Cash Cows: Evocative Terminology. In *Multilingual Business Communication, SYNAPS. Journal of Professional Communication*, 26(2), 48-61.
- Wahyuandari, W. (2013). Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal BONOROWO*, 1(1), 88–104. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/bonorowo/article/view/3>
- Wahyudi, T dan Pujiyanto. 2008. *Panduan Lengkap Kakao*. Penebar Swadaya, Jakarta.