

MARKET BRIEF PRODUK PANGAN ORGANIK DI HONGARIA



**INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER
BUDAPEST - HUNGARY 2015**
H-1051 Budapest, Bajcsy Zsilinszky Út. 12, 1st Floor No. 101
Tel: (+36 1) 317 6382, Fax: (+36 1) 266 0572
Intrade@itpc-bud.hu, www.itpc-bud.hu

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME kami panjatkan karena hanya dengan rahmatNya kami dapat menyelesaikan penulisan *Market Brief* perdagangan produk makanan organik di Hongaria.

Dalam *Market Brief* ini akan dibahas mengenai distribusi, hambatan, peluang dan strategi, serta informasi penting lainnya menyangkut ekspor produk makanan organik Indonesia ke Hongaria. Diharapkan informasi tersebut akan dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis dan pihak yang membutuhkan di Indonesia.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan *Market Brief* ini, oleh sebab itu segala saran dan kritik yang disampaikan Pembaca sangat diharapkan oleh Penulis demi meningkatkan kualitas penulisan *Market Brief* berikutnya.

Budapest, Juli 2015

Hikmat Rijadi

Kepala ITPC Budapest

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
PETA NEGARA HONGARIA	5
I. PENDAHULUAN	6
I.1 Pemilihan Negara.....	6
I.2 Pemilihan Produk	7
I.3 Profil Singkat Negara Hongaria....	8
II. POTENSI PASAR NEGARA HONGARIA	12
II.1 Perdagangan Produk dan Hasil Pertanian Organik di Hongaria	12
II.2 Potensi Pasar Produk Organik Indonesia di Hongaria	14
II.2.1 Teh Organik	15
II.2.2 Gula Kelapa Organik	15
II.2.3 Rempah-Rempah dan Produk Herbal Organik	16
II.3 Regulasi Impor Produk Makanan Organik di Hongaria	17
II.3.1 Kebijakan Impor Produk Makanan Organik di Hongaria	17
II.3.2 Persyaratan Mutu, Label dan Kemasan Produk Makanan Organik di Hongaria	18
II.4 Saluran Distribusi Produk Makanan Organik di Hongaria	22
II.5 Hambatan Lainnya	24
II.5.1 Jarak dan Transportasi	24
II.5.2 Komunikasi	24
II.5.3 Sistem Pembayaran	25

III. PELUANG DAN STRATEGI	26
III.1 Peluang	26
III.2 Strategi	28
IV. INFORMASI PENTING	30
IV.1 TPO dan kedutaan Negara Hongaria di Indonesia	30
IV.2 Asosiasi dan Institusi Terkait Untuk Produk Makanan Organik di Hongaria	30
IV.3 Pameran dan Kegiatan Promosi Produk Makanan Organik di Hongaria	31
IV.4 Perwakilan Indonesia di Negara Hongaria	32
IV.5 Daftar Importir Produk Makanan Organik di Negara Hongaria	32
REFERENSI	34

PETA NEGARA HONGARIA



Negara-negara tetangga Hongaria

Utara : Slovakia

Selatan : Yugoslavia

Barat : Austria, Slovenia, Kroasia

Timur : Romania, Ukraina

BAB I - PENDAHULUAN

I.1 Pemilihan Negara

Hongaria merupakan salah satu negara Uni Eropa di Eropa Tengah dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Indonesia sendiri dinilai sebagai salah satu mitra ekonomi yang penting untuk Hongaria di kawasan Asia Tenggara. Untuk itu, Komisi Bersama Kerjasama Ekonomi Bilateral (*Joint Commission on Bilateral Economic Cooperation - JCEC*) antara kedua negara didirikan pada tahun 1988. Setelah dinonaktifkan pada akhir sidangnya yang ke-3 (tiga) pada tahun 1993, lembaga tersebut kembali difungsikan setelah diadakannya kunjungan Presiden Indonesia ke Hongaria pada bulan September 2001 serta kunjungan balasan dari pemerintah Hongaria. Sidang JCEC kemudian diadakan di Jakarta pada Januari 2004. Dalam sidang tersebut, Kamar Dagang dan Industri kedua negara kemudian sepakat untuk mendirikan Dewan Bisnis Bersama (*Joint Business Council - JBC*).

Berdasarkan data sumber Eurostat, komoditas impor utama Hongaria dari Indonesia antara lain meliputi *electrical & electronic equipment*, peralatan mesin dan *boiler*, bahan bakar mineral, bahan kimia organik, tekstil, minyak nabati, karet, produk alas kaki, dan lain sebagainya dengan total nilai ekspor sebesar EUR 112,39 juta di tahun 2014. Sementara ekspor utama Hongaria ke Indonesia meliputi *electrical & electronic equipment*, peralatan mesin dan

boiler, produk farmasi, bahan kimia organik, peralatan medis, karet, bahan bakar mineral, kendaraan, plastik dan lain-lain, dengan total nilai sebesar US\$ 22,11 juta di tahun 2014.

I.2. Pemilihan Produk

Konsumen di Hongaria memiliki kecenderungan yang kuat untuk memilih produk makanan berkualitas tinggi sebagai akibat dari meningkatnya jumlah penduduk perkotaan dan gaya hidup masyarakat kota yang sibuk. Hal ini telah memicu permintaan untuk makanan cepat saji, beku dan makanan olahan. Namun demikian, kesadaran akan pentingnya kesehatan yang semakin besar juga telah memicu minat masyarakat Hongaria terhadap produk-produk segar dan alami seperti ikan dan *seafood* serta produk hasil pertanian organik. Populasi Hongaria yang cenderung menua diperkirakan akan meningkatkan *trend* ini di tahun-tahun mendatang.

Tabel 1 Perkiraan Perkembangan Ukuran Pasar Untuk Produk Makanan Kesehatan dan Wellness di Hongaria Berdasarkan Kategori (Periode Tahun 2010 – 2015) - Dalam juta USD

Kategori Produk	2010	2015	Pertumbuhan
Better-for-you	630.4	709.4	2.4%
Food intolerance	42.7	56.0	5.6%
Fortified/functional	379.2	605.5	9.8%
Naturally healthy	909.4	1,074.7	3.4%
Organic	82.3	110.4	6.1%
TOTAL	2,044.0	2,556.1	4.6%

Sumber: Euromonitor International, April 2015

Meskipun konsumsinya masih tergolong rendah, permintaan terhadap produk makanan organik di Hongaria diprediksikan akan cenderung meningkat sebesar 6,1% di tahun 2015. Pada tahun 2010, makanan dan minuman kemasan organik memiliki nilai pasar sebesar USD 82,30 juta atau hanya dibawah 1,5% dari total penjualan makanan kemasan. Pada tahun 2015, makanan kemasan organik diperkirakan akan mencapai total nilai sebesar USD 110,40 juta.

Secara umum *Market Brief* ini akan membahas tentang pemasaran berbagai produk makanan organik di Hongaria, dengan menitikberatkan pada produk-produk makanan dan suplemen kesehatan, terutama yang diproduksi di Indonesia. Masuk dalam kategori tersebut, diantaranya yaitu produk gula kelapa organik, rempah-rempah/herbal organik, beras organik, serta kopi dan teh organik.

I.3. Profil Singkat Negara Hongaria

Hongaria dengan nama lengkap Republik Hongaria memiliki luas wilayah sebesar 93.030 km² (35.920 mil²), dengan populasi sebanyak 9,86 juta orang (est. Jan 2015). Budapest sebagai Ibukota negara berpenduduk lebih kurang 2 juta orang. Bahasa yang digunakan adalah 98,2% bahasa Hongaria dan sekitar 1,8% bahasa lainnya. Mayoritas penduduk Hongaria memeluk agama Katolik Roma yaitu sebanyak 67,5%. Sedangkan selebihnya

adalah penganut Calvinis 20%, Lutheran 5%, Yahudi 5%, Atheis sekitar 2,5%. Mata uang Hongaria adalah *Hungarian Forint* (HUF).

Hubungan diplomatik Indonesia-Hongaria telah berjalan sejak 26 Juni 1955. Kepala Perwakilan Hongaria ditempatkan di Jakarta pada tahun 1957 dan Kepala Perwakilan RI untuk Hongaria ditempatkan pada 13 Nopember 1959 dirangkap dari Praha. KBRI di Budapest dibuka pada tahun 1962. Hubungan bilateral kedua negara terus berkembang sejak kunjungan Presiden pertama RI Soekarno ke Hongaria pada April 1960 dan Mei 1961, dan selanjutnya kunjungan balasan Presiden Hongaria ke Indonesia pada Agustus 1961 dan kunjungan Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono dengan didampingi oleh Ibu Negara, dan beberapa Menteri Kabinet Indonesia Bersatu II (Menteri Perdagangan - Gita Wirjawan, Menteri Luar Negeri - Marty Natalegawa, Menteri Perindustrian - MS Hidayat, dan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif - Mari Elka Pangestu, serta beberapa pejabat setingkat Menteri yaitu Kepala BKPM - Chatib Basri, dan Ketua KADIN - Suryo Bambang Sulisto ke Hongaria pada bulan Maret 2013 lalu.

Hongaria merupakan salah satu negara dengan perkembangan ekonomi yang maju di antara anggota-anggota baru Uni Eropa dari Eropa Tengah dan Timur. Perekonomian telah diliberalisasi secara ekstensif melalui privatisasi, investasi asing dan pengenalan hukum-hukum perdagangan yang komprehensif.

Tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto Hongaria pada tahun 2014 adalah sebesar 2,8% atau tumbuh sekitar 154,55% pada tahun 2013 dimana pertumbuhan PDB pada tahun dimaksud adalah sebesar 1,1%. Pengangguran di Hongaria pada tahun 2014 turun menjadi 7,10% dari sebelumnya pada tahun 2013 sebesar 9,10%.

Tingkat inflasi pada tahun 2013 adalah sebesar 1,7% dan di tahun 2014 menurun menjadi 0%. Pada tahun 2013, rata-rata nilai tukar USD terhadap mata uang setempat, HUF (Hungarian Forint) adalah sebesar 223,70 kemudian anjlok ke 231,70 pada tahun 2014.

Pemerintah Hongaria sebelumnya telah menunda menetapkan tanggal untuk mengadopsi mata uang Euro sampai reformasi selesai, tetapi kebanyakan pengamat tidak mengharapkan Hongaria masuk zona Euro sebelum 2013-2014. Hongaria mengalami masa transisi dari sistem ekonomi tertutup menuju *market oriented economy* lebih awal dari negara-negara di kawasan Eropa Tengah dan Timur lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan usaha sektor swasta sebelum berakhirnya masa komunis.

Setelah beberapa tahun mengalami masa turbulensi diikuti dengan runtuhnya Uni Soviet, Hongaria telah mampu membangun fondasi ekonomi yang stabil. Sejak bergabung dengan Uni Eropa pada Mei 2004 lalu, peran sektor swasta tercatat lebih dari 80% PDB, kemudian kepemilikan dan investasi asing terhadap perusahaan dan badan usaha di Hongaria semakin bertambah. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya *Cumulative*

Foreign Direct Investment menjadi sebesar lebih dari USD 60 milyar sejak tahun 1989, sedangkan PDB Paritas daya beli berdasarkan estimasi pada tahun 2014 yang tercatat sebesar USD 239,9 milyar, terlihat naik 2,78% dibanding dengan tahun 2013 yang tercatat sebesar USD 233,4 milyar.

BAB II - POTENSI PASAR NEGARA HONGARIA

II.1. Perdagangan Produk dan Hasil Pertanian Organik di Hongaria.

Walaupun produk organik di Hongaria hanya memiliki pangsa pasar yang kecil (kurang dari 1%), 90% dari konsumsi organik domestik terdiri dari impor. Sebagian besar produk makanan organik yang dijual di toko-toko makanan Hongaria tersebut diimpor sebagai produk makanan olahan.

Sementara dari dalam negeri, sekitar 85% produk organik Hongaria diekspor sebagai bahan baku atau sebagai produk dengan nilai tambah rendah. Hongaria yang sebelumnya tertinggal dari negara-negara lain di Eropa, sekarang mulai mengejar ketinggalan dengan meningkatkan jumlah lahan yang digunakan untuk pertanian organik. Menurut *Hungarian Research Institute of Organic Agriculture (OMKi)*, ada hampir 2.000 (dua ribu) perusahaan yang memproduksi makanan organik bersertifikat pada sekitar 135.000 hektar lahan di Hongaria.

Dengan ekonomi yang berangsur-angsur pulih setelah mengalami penurunan di masa krisis yang melanda Eropa, kesadaran yang lebih besar dari manfaat gaya hidup sehat akan mendorong peningkatan penjualan makanan organik. Hingga tahun 2009, produksi dan pengolahan makanan organik lokal Hongaria tetap berkembang, impor produk makanan di negara tersebut kembali meningkat hingga mencapai 70% dari makanan organik yang beredar di pasaran. Toko organik Hongaria banyak yang berfokus pada produk vegetarian; sementara produk daging organik, yang sebenarnya lebih

relevan dengan pola makan tradisional Hongaria, belum terlalu banyak diminati.

Salah satu segmen dari populasi yang sangat tertarik dengan makanan organik adalah keluarga yang membeli untuk kebutuhan bayi mereka. Dari tahun 2006-2010, makanan bayi dan produk susu bayi organik terlihat mengalami peningkatan pertumbuhan. Selama krisis, keluarga yang memfokuskan pengeluaran untuk keperluan bayi mereka, cenderung untuk memilih produk berlabel organik yang dianggap sehat dan lebih aman daripada makanan bayi kemasan lainnya. (*Sumber: Euromonitor Internasional, 2011*).

Sektor lain yang kini sangat berkembang di negara Hongaria adalah sektor perdagangan produk herbal dan suplemen kesehatan organik. Didukung oleh meningkatnya *trend* makanan organik di berbagai negara di Eropa, konsumsi produk suplemen kesehatan di negara tersebut terlihat semakin meningkat. Dalam wawancaranya dengan Willian Reed dari Business Media pada pameran Vitafood 2015 di Swiss, Margit Kristof, seorang anggota komite pengarah dari *Functional Foodchain Council (Funkcionalis Elelmiszertanc Termektanacs)* Hongaria menyatakan adanya peningkatan minat konsumen di Hongaria akan produk makanan dan nutrisi dari bahan-bahan alami, dan kebanyakan orang Hongaria menganggap bahwa organik merupakan indikator bagi produk-produk yang alami.

Harga tetap menjadi salah satu kendala utama untuk makanan dan minuman organik di Hongaria. Menurut *Euromonitor Internasional*, hanya 13% dari konsumen Hongaria sesekali membeli produk organik. Namun, Hongaria sangat peduli dengan keamanan dan kesegaran pangan. Oleh karena itu, permintaan untuk makanan organik diharapkan masih akan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan.

II.2. Potensi Pasar Produk Organik Indonesia di Hongaria

Saat ini terdapat berbagai produk organik yang sudah diproduksi di Indonesia dan memiliki potensi pasar yang cukup besar di Eropa. Produk-produk tersebut antara lain adalah:

- Gula kelapa organik dan gula aren (Arenga) organik.
- Rempah-rempah organik.
- Teh organik.

Produk-produk tersebut dapat dipasarkan di Eropa karena sudah memiliki sertifikat organik yang diakui oleh Uni Eropa yang diperoleh dari lembaga sertifikasi yang berwenang setelah melewati proses pengawasan tertentu. Beberapa produk seperti teh, *aromatic oil*, rempah-rempah dan gula kelapa organik memiliki kesempatan yang sangat besar di Eropa umumnya dan Hongaria khususnya.

II.2.1 Teh organik

Produk teh organik banyak diminati di luar negeri karena kebiasaan minum teh yang seringkali dikaitkan dengan gaya hidup sehat. Teh terlihat stabil pada tahun 2014 baik dalam volume maupun nilai perdagangan. Produsen kini banyak berinvestasi dalam pengembangan produk baru, terutama dalam jenis teh buah dan teh herbal, yang merupakan salah satu kategori yang terbaik di 2014. Memiliki gaya hidup sehat kini semakin penting bagi masyarakat Hongaria. Kebiasaan mengkonsumsi teh sangat cocok dalam mengubah kebiasaan minum mereka, disamping ikut memastikan stabilnya permintaan untuk produk tersebut. Meskipun saat ini penjualan teh hitam terus menurun baik dilihat dari segi volume dan nilainya, penjualan untuk varian lain, seperti teh buah, teh herbal dan teh hijau terlihat terus membaik dan menyeimbangkan penurunan ini. Akibatnya, permintaan produk teh untuk retail meningkat sebesar 2% dalam volume dan 3% dalam hal nilai di tahun 2014.

II.2.2 Gula Kelapa Organik

Produk gula kelapa organik saat ini mulai banyak beredar dan diminati di negara-negara Uni Eropa. Importir terbesar saat ini adalah Jerman dan Belanda, namun pemasarannya meluas hingga ke negara-negara UE lainnya termasuk Hongaria. Minat terhadap produk gula kelapa ini terutama didasari oleh rendahnya nilai *Glycemic Index* dalam produk

tersebut sehingga cenderung aman untuk dikonsumsi oleh penderita diabetes. Tingginya harga produk dibandingkan pemanis *diabetic* lainnya seperti agave syrup dan stevia masih menjadi kendala bagi beberapa importir untuk memasarkan produk gula kelapa organik, disamping masih perlunya edukasi terhadap masyarakat tentang keunggulan produk tersebut serta kecilnya pasar yang ada (*niche market*). Namun seiring dengan semakin banyaknya pemain yang ada dipasaran, diharapkan harga jual *retail* produk gula kelapa akan semakin terjangkau oleh pasar dan memperbesar volume penjualan. Bahan baku nira kelapa dan nira pohon aren yang melimpah di Indonesia merupakan keunggulan yang dimiliki produsen di Indonesia, sehingga selain kapasitas produksi yang tinggi juga dapat memberikan harga yang kompetitif dibandingkan kompetitor lainnya seperti Filipina dan Thailand.

II.2.3. Rempah-Rempah dan Produk Herbal Organik.

Melihat semakin meningkatnya minat masyarakat Hongaria terhadap produk-produk makanan dan suplemen kesehatan, rempah-rempah serta produk *herbal organic*, maka cukup besarlah peluang ekspor Indonesia akan produk-produk dimaksud di Hongaria. Rempah-rempah seperti jahe organik dan olahannya seperti minuman jahe organik, jahe bubuk organik dan permen jahe organik saat ini mulai banyak diminati di negara-negara Eropa seperti Jerman dan Prancis,

dan tidak menutup kemungkinan untuk memasuki pasar di Hongaria. Produk-produk herbal lainnya seperti Moringa (daun kelor kering bubuk) juga memiliki kesempatan untuk memasuki pasar produk makanan dan suplemen kesehatan, baik sebagai produk jadi maupun bahan baku pembuatan produk. Saat ini produk moringa banyak dijual sebagai bahan tambahan makanan karena memiliki kandungan vitamin C yang sangat tinggi. Rasa produk yang mirip dengan produk teh hijau bubuk ala Jepang (*matcha powder*) membuat produk ini mudah memasuki pasar yang sudah ada, dan tidak menutup kemungkinan kedepannya akan menggeser produk *matcha powder* itu sendiri.

II.3. Regulasi Impor Produk Makanan Organik di Hongaria

II.3.1. Kebijakan Impor Produk Makanan Organik di Hongaria

Semua kiriman produk organik yang diimpor dari negara-negara di luar Uni Eropa, termasuk Wilayah Ekonomi Eropa atau Swiss harus disertai dengan sertifikat inspeksi. Sertifikat ini dapat diterbitkan oleh badan pengawasan yang diakui oleh Uni Eropa atau badan pengawasan yang disahkan oleh suatu negara dan diakui oleh Uni Eropa. Sertifikat asli dari pemeriksaan harus hadir bersamaan dengan produk organik yang diimpor ke negara yang bersangkutan. Biasanya terdapat otoritas pengawasan lokal di pelabuhan kedatangan, dan pada titik dari mana produk akan dirilis untuk sirkulasi bebas didalam Uni Eropa.

Hongaria menerapkan PPN serta kebijakan tarif impor untuk produk-produk makanan yang mengacu kepada standar impor di Uni Eropa:

- PPN : 27 %
- Tarif impor produk teh : 0 % (tarif GSP)
- Tarif impor produk rempah herbal : 0 % (tarif GSP)
- Tarif impor produk gula kelapa : 0,4 Euro/100 kg

(sumber: Export Helpdesk)

II.3.2. Persyaratan Mutu, Label dan Kemasan Produk Makanan Organik di Hongaria

Selain regulasi mengenai tarif masuk dan PPN, Hongaria juga menetapkan beberapa regulasi non-tarif untuk impor produk makanan dan olahannya secara umum sebagai berikut :

- a) Pengendalian kontaminan dalam bahan makanan.

Tingginya tingkat perlindungan konsumen di Uni Eropa menyebabkan impor bahan makanan harus sesuai dengan undang-undang Uni Eropa yang dirancang untuk memastikan bahwa makanan yang dipasarkan aman untuk dikonsumsi dan tidak mengandung kontaminan pada tingkat yang bisa mengancam kesehatan manusia.

Keterangan lebih lanjut:

http://ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/contaminants/index_en.htm

- b) Pengendalian residu obat-obatan hewan pada hewan dan produk hewan untuk konsumsi manusia (Catatan : hanya diperlukan untuk produk yang berasal dari hewan untuk konsumsi manusia).
- c) Pengawasan kesehatan bahan makanan asal non-hewan (Catatan : hanya diperlukan untuk bahan pangan asal non-hewan)
- d) Pelabelan untuk produk makanan.

Pelabelan/etiket pada produk harus mencantumkan semua informasi penting seperti komposisi, produsen, metode penyimpanan dan persiapan, kadaluarsa, dan lain-lain, serta harus mudah untuk dilihat, dipahami dan dibaca. Label/etiket juga harus menunjukkan kuantitas bahan tertentu sebagai persentase dari produk akhir. Zat yang dikenal sebagai alergen harus selalu dicantumkan pada label. Perlu diketahui pula bahwa Uni Eropa melarang klaim suatu produk makanan atas khasiat yang dapat mencegah atau menyembuhkan penyakit.

Khusus untuk negara Hongaria, isi label minimal harus menggunakan bahasa Hongaria. Keakuratan informasi pada label dapat diperiksa pada setiap tahap rantai distribusi (misalnya bea cukai, distributor gudang, pedagang grosir atau pengecer).

- e) Kemasan: produk yang dipasarkan dapat dikemas menggunakan berbagai kemasan yang aman bagi produk makanan. Bentuk kemasan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, misalnya berdasarkan volume atau jenis produk tersebut (bubuk/kering, cair, pasta, dan lain-lain).

Kemasan harus kedap udara dan tidak terdapat kebocoran yang dapat menyebabkan kontaminasi pada produk.

- f) Khusus produk yang dipasarkan dibawah label organik: harusnya memiliki sertifikat organik yang diakui oleh Uni Eropa yang diperoleh dari lembaga sertifikasi yang berwenang. Di Indonesia, sertifikasi organik Uni Eropa dapat diperoleh dari lembaga-lebaga berikut :

Nama	Keterangan	<i>Contact Detail</i>
IMO	Lembaga sertifikasi produk-produk organik yang berpusat di Switzerland, mengeluarkan sertifikat organik untuk Uni Eropa, Amerika Serikat dan Jepang serta sertifikat <i>Fair For Life</i> .	Address : Jl. Rambutan No. 238 Kompleks Paswalpres Kotabatu Ciomas - Bogor 16616, Indonesia Phone: + 62(0)812 997 53 06 Contact Person: J. Indro Surono Skype: indro.surono E-mail: indro.surono@imo-control.org
<i>Control Union</i>	Lembaga sertifikasi produk-produk organik yang berpusat di Belanda, mengeluarkan sertifikat organik untuk Uni Eropa, Amerika Serikat dan Jepang.	<u>Visiting Address:</u> Jl. Kramat No. 3B, Cilandak Timur, Jakarta Selatan 12560 Indonesia <u>Postal / Billing Address:</u> Jl. Kramat No. 3B, Cilandak Timur, Jakarta Selatan 12560 Indonesia Phone: +62 21 78842016 Fax: +62 21 78842017 Website : www.controlunion.com

Informasi lengkap mengenai persyaratan mutu, pelabelan/etiket dan lain-lain untuk produk makanan di Uni Eropa dapat dilihat pada situs internet berikut ini: http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/index_en.htm

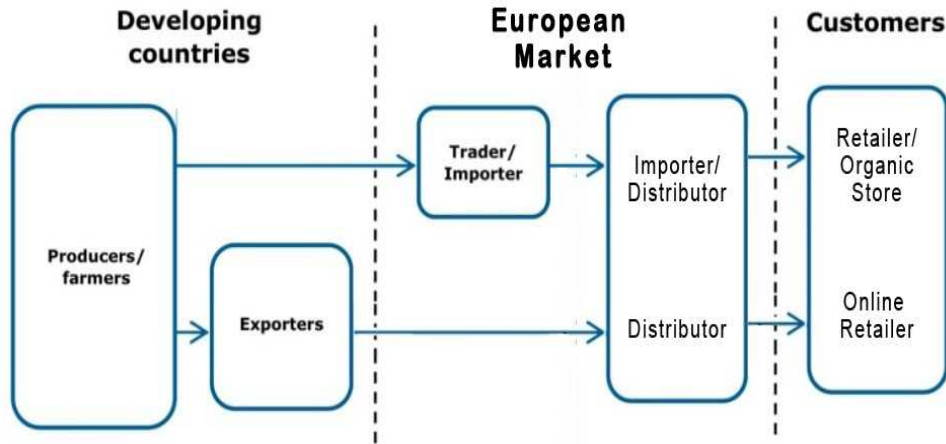
Tabel 2. Daftar Institusi yang Berwenang Dalam Pengaturan Peredaran Produk Makanan dan Minuman di Hongaria

No.	Institusi	Alamat
1.	<i>Vidékfejlesztési Minisztérium</i> (Ministry of Rural Development) <i>Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal - NÉBIH</i> (National Food Chain Safety Office) <i>Élelmiszer- és Takarmánybiztonsági Igazgatóság</i> (Directorship for Food and Feed Safety)	Address: Budapest 1095, Mester u. 81, Phone: (+36) 1 456 3012 Fax: (+36) 1 215 6858 E-mail: etbi@nebih.gov.hu Website: http://www.nebih.gov.hu/
2.	<i>Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal</i> (National Food Safety Office)	Address: Budapest 1024, Keleti Károly u. 24 Phone: (+36) 1 336 9000 Fax: (+36) 1 336 9479 E-mail: ugyfelszolgalat@nebih.gov.hu Website: http://www.nebih.gov.hu/
3.	<i>Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat - ÁNTSZ</i> (National Public Health and Medical Officer Service)	Address : Budapest 1097, Gyáli út 2-6, Phone: (+36) 1 476 1100 Fax: (+36) 1 476 1390 E-mail: tisztifoorvos@oth.antsz.hu Website: http://www.antsz.hu/
4.	<i>Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság - NFH</i> (National Authority for Consumer Protection)	Address: Budapest 1088, József krt. 6, Phone: (+36) 1 459 4800 Fax: (+36) 1 210 4677 E-mail: nfh@nfh.hu Website: http://www.nfh.hu/

Sumber : Export Helpdesk

II.4. Saluran Distribusi Produk Makanan Organik di Hongaria

Gambar 1. Saluran Distribusi Produk Organik di Hongaria



Sumber : CBI (diolah)

Toko khusus makanan dan minuman kesehatan dan organik cenderung mengatur *trend* baru bagi konsumen, namun visibilitas produk dan pola konsumsi mayoritas konsumen masih dipengaruhi oleh para pengecer modern. *Hypermarket*, toko diskon dan supermarket selalu memperkuat jajaran produk kesehatan dan organik dengan produk-produk yang sudah populer dan memiliki pasar yang luas, namun dengan cepat dapat memperluas portofolio produk mereka dengan menargetkan segmen *niche*.

Pengecer modern memiliki keunggulan kompetitif yang kuat pada tingkat harga karena mereka mendapatkan keuntungan dari skala ekonomi saat bernegosiasi dengan produsen. Toko-toko yang menjual produk kesehatan, obat-obatan dan apotek juga telah memperkaya jajaran produk mereka dengan berbagai macam produk organik, terutama produk dengan

private label. Produk makanan kesehatan tetap populer, namun meskipun demikian konsumen tetap akan mencari sumber yang lebih murah.

Produsen dan eksportir produk makanan organik dari Indonesia yang ingin memasarkan produknya ke Hongaria dapat menghubungi perusahaan importir di Hongaria. Para importir ini biasanya sudah memiliki lisensi khusus untuk memasarkan produk organik di Eropa. Mereka ada yang berperan khusus sebagai importir saja, namun ada juga yang berperan sebagai importir dan sekaligus sebagai distributor. Importir maupun importir/distributor tersebut kemudian akan memasarkan produknya ke konsumen melalui toko-toko retail fisik maupun *retail online* yang kini banyak terdapat di Eropa. Tidak menutup kemungkinan mereka juga akan mengekspor kembali produk tersebut ke negara-negara tetangganya seperti Slovakia, Austria, bahkan Polandia karena posisi negara Hongaria yang terletak ditengah-tengah atau diantara 7 (tujuh) negara Eropa Tengah dan Timur.

Karena posisi negara yang berupa *land-lock country*, besar kemungkinan barang akan diimpor melalui pintu gerbang pelabuhan Jerman dan dilanjutkan dengan logistik darat menuju Hongaria. Untuk produk-produk baru, para importir biasanya akan melakukan *trial order* dengan kuantitas lebih sedikit dengan pengiriman melalui kargo udara langsung ke Hongaria.

II.5. Hambatan Lainnya

Berikut adalah beberapa hambatan yang mungkin dihadapi oleh produsen untuk memasarkan produknya ke luar negeri, khususnya ke Hongaria:

II.5.1. Jarak dan Transportasi

Jarak yang cukup jauh antara Indonesia dan Hongaria menyebabkan tingginya biaya logistik bila dibandingkan dengan negara-negara kompetitor lain dari Asia. Disisi lain, posisi geografis Hongaria yang berbatasan langsung dengan 7 (tujuh) negara Uni Eropa akan sangat menguntungkan untuk distribusi barang selanjutnya, karena biaya logistik ke negara-negara tersebut akan menjadi lebih mudah, cepat dan lebih murah.

II.5.2. Komunikasi

Kebanyakan orang Hongaria memiliki kecenderungan melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang mengetahui budaya Hongaria. Sebagai langkah awal, selain penguasaan bahasa Inggris yang baik, pemahaman akan bahasa dan tatakrma bisnis Hongaria akan sangat membantu memperlancar komunikasi dan hubungan bisnis selanjutnya.

II.5.3. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran juga merupakan hambatan yang sering terjadi pada proses transaksi. Berikut adalah sistem pembayaran yang sering digunakan di dunia Internasional :

- ✓ Letter of credit, atau sering disingkat dengan L/C, LC, atau LOC, adalah sebuah cara pembayaran internasional yang memungkinkan eksportir menerima pembayaran tanpa menunggu berita dari luar negeri setelah barang dan berkas dokumen dikirimkan keluar negeri (kepada pemesan).
- ✓ T/T (Telegraphic Transfer) adalah sistem pembayaran oleh pembeli untuk mempercepat pengiriman barang dan untuk menghindari pajak dari bank. Pihak pembeli membayar uang muka sebesar 30% dengan cara transfer, dan sisanya 70% dibayarkan setelah pihak pembeli menerima *copy* dokumen yang diminta melalui fax.

BAB III - PELUANG DAN STRATEGI

III.1. Peluang

Produk-produk organik dijual dengan harga premium yang jauh lebih tinggi dari harga produk konvensional. Kualitas produk menjadi faktor utama yang dicari oleh perusahaan importir di Eropa dan harus menjadi perhatian utama bagi produsen dan eksportir Indonesia. Konsumen produk organik biasanya konsumen menengah keatas yang secara umum tidak terlalu sensitif terhadap harga, namun sangat selektif terhadap kualitas barang yang dibelinya terutama untuk produk yang berhubungan dengan kesehatan.

Bahan baku nira kelapa dan nira pohon aren yang melimpah di Indonesia merupakan keunggulan yang dimiliki produsen di Indonesia, sehingga selain kapasitas produksi yang tinggi, produsen Indonesia juga dapat memberikan harga yang kompetitif dibandingkan kompetitor lainnya seperti Filipina dan Thailand. Jenis gula kelapa yang diproduksi di Indonesia tidak berbeda dengan yang dibuat di Filipina. Saat ini produk gula kelapa Indonesia berada pada kisaran harga +/- USD 3 per Kilogram, sementara produk sejenis dari Filipina dijual dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Terjadinya badai di Filipina tahun lalu yang merusak banyak perkebunan kelapa cukup memukul sektor industri gula kelapa di negara tersebut.

Beberapa Contoh Produk Gula Kelapa Yang Sudah Masuk ke Hongaria

<p>Product Name: Meru Coconut Flower Sugar Origin : Indonesia Packaging Size: 500g Unit Price: HUF 645 (USD 2,00)</p> 	 <p>Product Name: Trendavit Coconut Sugar Origin : - Packaging Size: 500g Unit Price: HUF 997 (USD 3,00)</p>
<p>Product Name: Royal Green Coconut Blossom Sugar Origin : - Packaging Size: 900g Unit Price: HUF 5.142 (USD 18,00)</p> 	 <p>Product Name: Naturganik Coconut Flower Sugar Origin : Indonesia Packaging Size: 1000g Unit Price: HUF 1849 (USD 6,00)</p>

Demikian pula untuk berbagai produk rempah-rempah dan herbal. Produk rempah-rempah dari Indonesia sudah terkenal kualitasnya dikalangan perusahaan organik di Eropa. Ketersediaan bahan yang melimpah di Indonesia tentu merupakan keunggulan yang dimiliki produsen untuk dapat menawarkan harga yang kompetitif.

III.2. Strategi

Agar dapat bersaing dengan produk sejenis dari negara lain, selain kompetitivitas harga, para produsen dari Indonesia mutlak harus menyesuaikan produknya dengan standar produk makanan yang ditetapkan oleh Uni Eropa. Hal ini sangat penting mengingat pemasaran produk pangan organik ke Hongaria dapat menjadi jalan untuk memasuki pasar Uni Eropa, khususnya Eropa Tengah dan Timur.

Strategi yang dapat dilakukan antara lain adalah sebagai berikut:

- Aktif mengikuti berbagai pelatihan baik didalam maupun diluar negeri untuk meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan.
- Menjadi anggota asosiasi pengeksport produk terkait untuk mendapat informasi terkini tentang *trend* pasar serta regulasi impor terkini di negara tujuan.
- Menjalani hubungan bisnis yang baik melalui kontrak jangka panjang dengan importir.

- Aktif berkomunikasi dengan perwakilan RI di luar negeri, khususnya Perwakilan dari Kementerian Perdagangan (Atdag dan ITPC), untuk memperoleh informasi terkini tentang berbagai kegiatan promosi, regulasi, *trend* pasar dan lain-lain.
- Berpartisipasi dalam berbagai kegiatan promosi dan pameran produk pangan internasional. Hal ini sangat efektif sebagai sarana promosi dan merupakan kesempatan yang baik untuk dapat bertemu secara langsung dengan para importir luar negeri. Selain itu, produsen juga dapat mengamati secara langsung produk-produk yang ditawarkan para kompetitor luar negeri sebagai bahan perbandingan untuk perbaikan mutu dan kualitas. Manfaat lain yang dapat diperoleh dengan mengikuti pameran antara lain adalah menunjukkan kredibilitas perusahaan Indonesia kepada para importir luar negeri, sehingga secara tidak langsung akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

BAB IV - INFORMASI PENTING

IV.1. TPO dan Kedutaan Negara Hongaria di Indonesia

No.	Lembaga/ Institusi	Alamat
1.	Kedutaan Besar Negara Hongaria di Indonesia	Address: Jl. H.R. Rasuna Said Kav. X/3, 12950 Jakarta Selatan Phone: +62-21-520-3459, +62-21-520-3460 Fax: +62-21-520-3461 E-mail: mission.jkt@kum.hu Website: www.mfa.gov.hu/emb/jakarta

IV.2. Asosiasi dan Institusi Terkait Untuk Produk Makanan Organik di Negara Hongaria

No.	Lembaga/ Institusi	Alamat
1.	Biokontroll Hungária Inspection and Certification Nonprofit Ltd	Address : 1112 Budapest , Roszvégléjtő 16 Phone: (+36-1) 336 11 66, 336 11 67 Website: http://www.biokontroll.hu/
2.	Hungária Öko Garancia Kft.	Address: 1033 Budapest, Miklós tér 1 Phone: (+36-1) 336 05 33 Fax: (+36-1) 336-0534 E-mail: info@okogarancia.hu Website: http://www.okogarancia.hu
3.	Biokultura Alliance (Magyar Biokultúra Szövetség)	Address: 1132 Budapest, Visegrádi u. 53. III/1, Website: http://www.biokultura.org

IV.3. Pameran dan Kegiatan Promosi Produk Makanan Organik di Hongaria

No.	Nama kegiatan	Waktu	Keterangan
1.	Sirha - Budapest	09-11 Mei 2016 (tiap tahun)	<p><i>Sirha Budapest</i> adalah pameran dagang internasional yang memamerkan berbagai produk dan servis dari industri makanan, catering dan perhotelan.</p> <p><u>Lokasi:</u></p> <p>Hungexpo - <i>Budapest Fair Center</i> 1101 Budapest, Albertirsai út 10, Hungary</p> <p><u>Trade Show Contact:</u></p> <p>sirha-budapest@hungexpo.hu</p> <p>www.sirha-budapest.com</p> <p><u>Fair organizer:</u></p> <p>Hungexpo C.Co.Ltd.</p> <p>Address: 1101 Budapest, Albertirsai út 10, Hungary</p> <p>Phone: (+36-1) 2636000</p> <p>Fax: (+36-1) 2636098</p> <p>E-mail : hungexpo@hungexpo.hu</p> <p>Website : www.hungexpo.hu</p>

IV.4. Perwakilan Indonesia di Negara Hongaria

No.	Lembaga/ Institusi	Alamat
1.	Kedutaan Besar Republik Indonesia di Hongaria	1068 Budapest, Városligeti Fásor 26 Phone: (+36-1) 413 3800 Fax: (+36-1) 322 8669 E-mail: embassy@indonesianembassy.hu Website: http://www.indonesia.hu/
2.	Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Budapest	1051 Budapest, Bajcsy Zsilinzsky út 12, Hungary Phone : (+36-1) 317 6382, Fax: (+36-1) 266 0572 E-mail: inatrade@itpc-bud.hu Website: www.itpc-bud.hu

IV.5. Daftar Importir Produk Makanan Organik di Negara Hongaria

No.	Perusahaan	Alamat
1.	Nagy Mihály Medicinal Plant Ltd.	Address: 2660 Balassagyarmat, Ipolypart út 2/a, Hungary. Phone: +36 35 300396 Fax: +36 35 500172 Website: www.nam.hu
2.	Organic Kingdom Kft	Address: 4965 Kölcse, Dózsa György Út 20, Hungary. Phone: +36 30 2715460 Fax: +36 44 377198 Website: www.be-bio.hu

No.	Perusahaan	Alamat
3.	Schmidt und Co. Kft	Address: 7834 Baksa, Külterület 03/7 hrsz, Hungary. Phone: +36 72 572080 Fax: +36 72 572081 Website: www.schmidtundco.hu
4.	Mayers Kft.	Address: 2096 Üröm, Ürömi út 16, Hungary. Phone: +36 26 550 102 Fax: +36 30 951 4279 E-mail: mayers@t-online.hu Website: www.kokuszvilag.hu
5.	Herbária Zrt.	Address: 1135 Budapest, Csata utca 27, Hungary. Phone: +36 (1) 236 5010 Fax: +36 (1) 350 1691 E-mail: herbaria@herbaria.hu E-mail: foreign.trade@herbaria.hu Website: www.herbaria.hu
6.	BioABC	Address: 1053 Budapest, Múzeum Korut 19, Hungary Phone: +36 (1) 317 3043 Website: www.bioabc.hu
7.	Németh es Zentai Kft.	1026 Budapest, Törökvesz léjtó 24, Hungary. Mobile: +36 20 538-6858 Website: www.biobolt.e-tar.hu

REFERENSI

- ✓ *International Trade Center,*
(<http://www.intracen.org/>)
- ✓ European Commission, Export Helpdesk,
(<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>)
- ✓ Ministry for Foreign Affairs of the Republic of Hungary, *The Hungarian - Indonesian economic relations,*
(http://www.mfa.gov.hu/kulkepviselet/ID/en/en_Bilateralis/en_bi_eco.htm?printable=true)
- ✓ Hungarian Investment Promotional Agency
(<http://www.hipa.hu/>)
- ✓ Encyclopedia of the Nations,
(<http://www.nationsencyclopedia.com/Europe/Hungary-INDUSTRY.html#ixzz2bkY352MH>)
- ✓ Trade Fair Dates
(<http://www.tradefairdates.com>)