

MARKET BRIEF PRODUK KOPI DI SERBIA



**INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER
BUDAPEST - HUNGARY 2014**

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 berkat dan rahmatNya kami dapat menyelesaikan penulisan *Market Brief* perdagangan produk kopi di Serbia ini.

Dalam *Market Brief* ini akan dibahas mengenai potensi pasar produk kopi, baik mengenai regulasi, saluran distribusi, hambatan, peluang dan strategi, serta informasi penting lainnya. Diharapkan informasi tersebut akan bermanfaat bagi para pelaku bisnis dan pihak yang membutuhkan, khususnya bagi para eksportir produk kopi Indonesia ke Serbia.

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

Budapest, Mei 2014

Rusmin Amin
Kepala ITPC Budapest

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
PETA NEGARA SERBIA	4
I PENDAHULUAN	5
I.1 Pemilihan Negara	5
I.2 Pemilihan Produk	6
I.3 Profil Singkat Negara Republik Serbia.....	11
II POTENSI PASAR PRODUK KOPI DI NEGARA SERBIA	14
II.1 Ekspor Produk Kopi Dari Serbia ke Dunia	14
II.2 Potensi Pasar Ekspor Produk HS 0901 Indonesia di Serbia	15
II.3 Regulasi Produk HS 0901.11 di Serbia	18
II.4 Saluran Distribusi Produk Kopi di Serbia	22
II.5 Hambatan Lainnya	23
III PELUANG DAN STRATEGI	25
III.1 Peluang	25
III.2 Strategi	26
IV INFORMASI PENTING	29
IV.1 TPO dan Perwakilan Republik Serbia di Indonesia	29
IV.2 Asosiasi Produk Kopi & Lembaga Terkait di Serbia & Uni Eropa	29
IV.3 Perwakilan Indonesia di Negara Serbia	30
IV.4 Pameran dan Kegiatan Promosi Produk Kopi di Serbia	30
IV.5 Daftar Importir Produk Kopi di Serbia	31
REFERENSI	32

PETA NEGARA SERBIA



Negara-negara tetangga Republik Serbia

Utara : Hongaria

Timur : Romania, Bulgaria

Selatan : Makedonia

Barat : Kroasia, Bosnia, Montenegro, Kosovo

BAB I - PENDAHULUAN

I.1 Pemilihan Negara

Serbia merupakan salah satu negara penghubung bagi komoditas Indonesia ke Benua Eropa, terutama ke Eropa Tengah dan Eropa Timur. Perjanjian perdagangan bebas (*free trade agreement/FTA*) antara Serbia dengan beberapa negara dan kawasan, seperti CEFTA, EFTA, Uni Eropa, Rusia, Turki, Kazakhstan, Belarus dan Amerika Serikat juga memperkuat kedudukan tersebut.

Tabel 1. Negara-negara pengimpor kopi Eropa periode Tahun 2009 - 2013

No.	Importers	Import value (Thousands Euro)					Import Trends (%)	Share in Europe import 2013 (%)
		2009	2010	2011	2012	2013		
1	Germany	2,052,013.00	2,656,465.00	3,782,662.00	3,586,115.00	2,943,002.00	10.75	23.93
2	France	1,032,076.00	1,266,117.00	1,695,714.00	1,822,285.00	1,810,627.00	16.05	14.72
3	Italy	882,390.00	983,281.00	1,416,781.00	1,462,825.00	1,240,369.00	11.39	10.09
4	Belgium	709,975.00	837,269.00	1,193,298.00	1,080,859.00	839,301.00	6.08	6.82
5	Spain	462,874.00	551,992.00	765,241.00	734,097.00	608,786.00	8.69	4.95
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
24	Hungary	64,097.00	66,097.00	81,021.00	84,242.00	51,865.00	-1.79	0.42
25	Serbia	51,117.00	57,587.00	78,472.00	83,704.00	65,187.00	8.98	0.53
26	Lithuania	51,254.00	70,395.00	74,061.00	83,180.00	80,340.00	11.25	0.65
27	Bosnia Herzegovina	31,946.00	35,571.00	53,678.00	58,334.00	47,461.00	13.73	0.39
28	Croatia	40,383.00	42,941.00	53,673.00	55,122.00	51,550.00	7.66	0.42
29	Ireland	26,815.00	26,903.00	40,550.00	45,444.00	40,857.00	14.64	0.33
30	Latvia	20,237.00	29,917.00	40,204.00	42,977.00	35,796.00	16.22	0.29

Sumber : Intracen

Serbia tercatat sebagai importir kopi ke-25 (dua puluh lima) terbesar di Eropa dengan dengan share pasar sebesar 0,53%. Trend impor produk kopi di Serbia sepanjang periode tahun 2009 s/d 2013 tercatat sebesar 8,98% dengan nilai impor tahun 2013 mencapai senilai EUR 65,18 juta.

1.2 Pemilihan Produk

Kopi diperkenalkan di Serbia pertama kali pada abad pertengahan oleh bangsa Turki. Pada saat itu, selain menaklukkan semenanjung Balkan dan menyebarkan agama Islam, Turki juga memperkenalkan minuman favorit mereka tersebut dengan membangun kedai-kedai kopi khas Turki yang disebut "kafana". Di Serbia, kafana untuk pertama kalinya didirikan di kota Belgrade pada tahun 1521.



Gambar 1.
Kopi a la Turki



Gambar 2. Salah satu "kafana" yang terkenal di kota Beograd, Serbia

Hingga kini, acara minum kopi sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat di Serbia. Mereka juga berpendapat bahwa kopi adalah minuman bagi orang dewasa. Anak-anak dianggap terlalu muda untuk menikmati kopi. Berbagai mitos juga muncul untuk mencegah anak-anak mengonsumsi kopi, seperti cerita bahwa anak yang minum kopi akan tumbuh ekor dibadannya, dan lain sebagainya.

Walaupun berbagai jenis kopi modern seperti kopi instant, espresso, dan lain-lain banyak terdapat di pasaran, kopi hitam a la Turki masih menjadi kopi yang paling digemari di kalangan masyarakat Serbia.



Gambar 3. Salah satu merk kopi yang populer di Serbia

Indonesia merupakan negara pengeksport kopi ke-8 (delapan) terbesar di dunia, dengan share pasar dunia sebesar 3,7% dan memiliki berbagai jenis kopi dengan beragam kualitas. Melalui pemilihan produk yang tepat dengan kondisi pasar di Serbia, tidak tertutup kemungkinan bagi Indonesia untuk dapat memperluas pemasaran produk kopinya ke negara tersebut. Berbagai jenis kopi yang dihasilkan di berbagai daerah di Indonesia antara lain adalah sebagai berikut.

a. Sumatra Mandailing, Gayo dan Sumatra Lintang — Dinamai

berdasarkan daerah penghasil kopi di Sumatra, kopi jenis ini memiliki intensitas dan aroma yang seimbang, dengan sedikit aroma kakao, tembakau dan kayu cedar, tergantung kondisi



tanah daerah penghasilnya. Kopi Sumatra juga kerap memiliki tingkat keasaman

Gambar 4.
Kopi arabika Sumatra

yang cukup tinggi. Mandailing adalah merk dagang untuk kopi arabika yang berasal dari Sumatra Utara. Sementara Kopi Lintang ditanam di Kabupaten Lintongnihuta, di sebelah barat daya Danau Toba. Kopi Gayo tumbuh di lereng bukit yang mengelilingi kota Takegon dan Danau Tawar, Aceh.

b. Sulawesi Toraja Kalosi — Wilayah utama

penghasil arabika berada di pegunungan Tana Toraja, Sulawesi Selatan. Enrekang merupakan daerah di selatan Toraja dengan ibukotanya Kalosi, yang kemudian menjadi merek terkenal untuk kopi asal daerah tersebut.



Gambar 5.
Produk kopi Toraja Kalosi

Kopi Sulawesi umumnya memiliki aroma rempah-rempah, seperti kayu manis atau kapulaga.

- c. Kopi Jawa — terkenal karena rasanya yang tidak terlalu asam yang disebabkan oleh proses pengerapan kopi dalam karung goni selama beberapa tahun. Selama proses pengerapan, biji kopi berubah warna dari hijau menjadi kecoklatan. Kopi yang sudah berumur ini kadang memiliki sentuhan aroma rempah-rempah seperti kayu manis dan cengkeh, dengan intensitas yang bertambah sementara tingkat keasamannya berkurang. Dipasaran, jenis kopi ini sering dikenal dengan sebutan *Old Government*, *Old Brown* atau *Old Java*.
- d. Kopi Luwak — diproses oleh binatang Luwak (*Paradoxurus hermaphoditus*) yang memakan buah kopi matang. Proses pencernaan mereka kemudian menghilangkan lapisan luar buah. Biji kopi yang tersisa kemudian dikumpulkan dan dicuci. Rasa yang unik dari Kopi Luwak berasal dari ekstraksi alami garam kalium dari biji selama proses pencernaan didalam tubuh binatang tersebut. Kopi Luwak sangat langka, dan harga jualnya biasanya mencapai lebih dari USD 600 per kilogram.

Jenis kopi turunan HS 0901 yang diimpor Serbia berdasarkan HS6 adalah sebagai berikut :

HS Code	Label produk	Gambar
HS 090111	Coffee, not roasted, not decaffeinated	
HS 090112	Coffee, not roasted, decaffeinated	
HS 090121	Coffee, roasted, not decaffeinated	
HS 090122	Coffee, roasted, decaffeinated	
HS 090190	Coffee husks and skins, coffee substitutes	

Sumber : Intracen

Selama periode tahun 2009 s/d 2013, impor kopi terbesar Serbia ada pada HS 0901.11 *Coffee, not roasted, not decaffeinated*. Oleh sebab itu pembahasan dalam *market brief* kali ini akan difokuskan pada potensi pemasaran produk tersebut di Serbia.

I.3 Profil Singkat Negara Republik Serbia

Republik Serbia adalah sebuah negara yang terletak di persimpangan Eropa Tengah dan Tenggara.

Daerahnya meliputi bagian selatan Dataran Pannonia dan Balkan bagian tengah. Serbia berbatasan dengan Hongaria di utara, Rumania dan Bulgaria di timur, Makedonia di selatan, serta



Gambar 6. Salah satu sudut kota Beograd

Kroasia, Bosnia, dan Montenegro di sebelah barat. Negara ini juga berbatasan dengan Albania melalui wilayah sengketa Kosovo. Ibukota Serbia, yaitu Beograd, merupakan salah kota tertua di Eropa dan salah satu yang terbesar di Eropa Tenggara .

Kelompok etnis terbesar adalah Serbia (83,3%) diikuti oleh etnis Hongaria (13%), Roma, Kroasia, Slovakia, Albania, Montenegro, Vlachs, Rumania, Macedonia dan Bulgaria. Agama mayoritas adalah Kristen Ortodoks (82%), diikuti oleh Katolik Roma (5%) dan Islam (3%) sebagai agama minoritas.

Serbia adalah sebuah negara dengan Republik Parlemerter. Kepala negara adalah seorang Presiden yang dipilih melalui pemilu untuk masa jabatan 5 (lima) tahun. Pemerintah (Vlada) terdiri dari Perdana Menteri dan Menteri Kabinet. Kebijakan luar negeri Serbia saat ini difokuskan pada pengajuan untuk menjadi negara anggota Uni Eropa (UE). Permohonan

keanggotaan diajukan secara resmi pada tahun 2009 dan status kandidat penuh diterima pada tahun 2012.

Ekonomi Serbia tergolong kedalam "*emerging market*" dengan pendapatan rata-rata menengah ke atas. Menurut IMF, GDP nominal Serbia pada tahun 2013 secara resmi diperkirakan mencapai USD 5.907 per kapita sedangkan PDB paritas daya belinya adalah USD 11.269 per kapita. Perekonomian didominasi oleh "*service industry*" yang menyumbang 63,8% dari PDB, diikuti oleh industri berat (23,5%) dan sektor pertanian (12,7%). Mata uang resmi Serbia adalah Dinar Serbia. Bursa Efek Beograd / Belgrade adalah satu-satunya bursa di negeri ini, dengan jumlah kapital senilai 8,9 milyar per kuartal ke-4 (empat) tahun 2013. Krisis ekonomi global ikut mempengaruhi perekonomian di Serbia. Setelah mengalami pertumbuhan ekonomi yang kuat selama 8 (delapan) tahun (rata-rata 4,45%), Serbia memasuki resesi pada tahun 2009 dengan pertumbuhan negatif -3%, dan -1,7% pada tahun 2012. Pemerintah saat ini berusaha untuk mengurangi dampak utang publik yang membengkak dari 29,2% sebelum krisis menjadi 61,5% dari PDB.

Serbia memiliki lokasi transportasi yang strategis karena adanya Lembah Morava, yang merupakan jalur darat termudah dari benua Eropa ke Asia Kecil dan Timur Dekat. Total panjang jalan di negara ini adalah 40.845 km. Hampir setiap tempat



Gambar 7. Jalan bebas hambatan di Serbia

di negara ini dihubungkan oleh bus, baik rute domestik dan internasional dan dilayani oleh lebih dari 100 (seratus) perusahaan bus.

Jalur transportasi sungai juga memainkan peranan penting. Sungai Danube (bagian dari Pan-Eropa Koridor VII), Sava, Tisza, Begej dan Timiș semuanya terhubung dengan Serbia Utara dan Eropa Barat melalui rute kanal Rhine-Main-Danube dan Laut Utara, ke Eropa Timur melalui Tisza, Begej dan rute Danube-Laut Hitam, dan Eropa Selatan melalui sungai Sava. Lebih dari 2,1 juta ton kargo diangkut melalui sungai dan kanal di Serbia pada tahun 2011. Pelabuhan sungai terbesar di negara ini adalah: Belgrade, Novi Sad, Pancevo, Smederevo, Prahovo dan Sabac.

BAB II - POTENSI PASAR PRODUK KOPI DI NEGARA SERBIA

II.1 Ekspor Produk Kopi dari Serbia ke Dunia

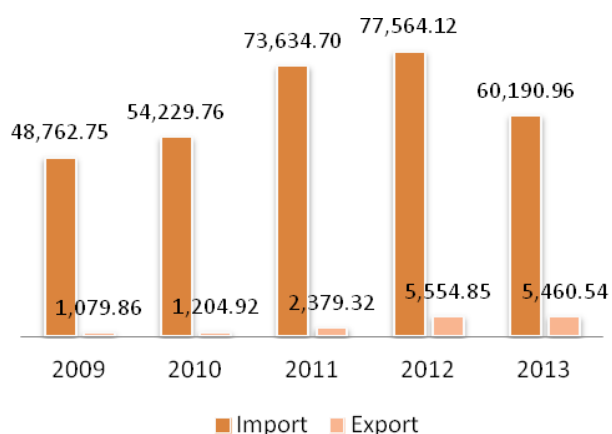
Tabel 2. Ekspor produk kopi HS 0901 Serbia ke dunia periode 2009-2013

Product code	Product label	Serbia's exports to world (in Thousands Euro)				
		Value in 2009	Value in 2010	Value in 2011	Value in 2012	Value in 2013
HS 090190	Coffee husks and skins, coffee substitutes	0	2.26	1.44	2.33	0
HS 090121	Coffee, roasted, not decaffeinated	1,035.4	989.54	2,345.58	5,529.19	5,455.27
HS 090112	Coffee, not roasted, decaffeinated	2.15	0	0	0	0
HS 090122	Coffee, roasted, decaffeinated	0.72	1.51	12.92	5.44	1.51
HS 090111	Coffee, not roasted, not decaffeinated	41.59	210.86	20.1	17.11	3.76
<i>Total exports</i>		<i>1079.86</i>	<i>1204.17</i>	<i>2380.04</i>	<i>5554.07</i>	<i>5460.54</i>

Sumber : Intracen

Selain melakukan impor, Serbia juga mengekspor kembali produk kopinya ke luar negeri. Produk yang diekspor sebagian besar merupakan jenis produk kopi yang sudah dipanggang yaitu HS 0901.21 *Coffee, roasted, not decaffeinated* dan HS 0901.122 *Coffee, roasted, decaffeinated*. Serbia juga mengekspor sebagian produk biji kopi mentah HS 0901.11 ke luar negeri, walaupun jumlahnya terlihat semakin menurun selama periode tahun 2009 s/d 2013.

Grafik 1. Nilai ekspor-impor produk kopi Serbia ke seluruh dunia periode 2009-2013



Sumber : *Intracen, diolah*

Bila dibandingkan dengan total nilai ekspornya, nilai impor kopi Serbia tercatat jauh lebih sedikit. Selama periode tahun 2009 s/d 2013, nilai ekspor tertinggi tercatat pada tahun 2012 yaitu sebesar EUR 5,55 juta. Negara-negara tujuan utama ekspor kopi

Serbia antara lain adalah Montenegro, Austria, Amerika Serikat, Belanda dan Bosnia Herzegovina.

II.2 Potensi Pasar Ekspor Produk HS 0901 Indonesia di Serbia

Tabel 3. Nilai impor produk kopi HS 0901 Serbia dari seluruh dunia periode 2009-2013

Product code	Product label	Serbia's imports from world (in thousands Euro)					Import growth (%)
		Value in 2009	Value in 2010	Value in 2011	Value in 2012	Value in 2013	
HS 090111	Coffee, not roasted, not decaffeinated	48,762.75	54,229.76	73,634.70	77,564.12	60,190.96	1.08%
HS 090121	Coffee, roasted, not decaffeinated	2,303.12	3,335.37	4,811.05	6,015.16	4,971.18	1.24%
HS 090112	Coffee, not roasted, decaffeinated	38.00	0.00	3.59	0.00	0.00	N/A
HS 090190	Coffee husks and skins, coffee substitutes	1.43	5.27	8.62	0.00	7.53	N/A
HS 090122	Coffee, roasted, decaffeinated	11.47	17.32	14.36	125.19	17.32	1.32%
	<i>Total import value</i>	<i>51,116.77</i>	<i>57,587.72</i>	<i>78,472.32</i>	<i>83,704.47</i>	<i>65,186.99</i>	<i>1.09%</i>

Sumber : *Intracen*

Tabel 4. Volume impor produk kopi HS 0901 Serbia dari seluruh dunia periode 2009-2013

Product code	Product label	Serbia's imports from world (in tons)				
		Imported quantity in 2009	Imported quantity in 2010	Imported quantity in 2011	Imported quantity in 2012	Imported quantity in 2013
HS 090111	Coffee, not roasted, not decaffeinated	32,073	30,920	32,401	33,257	31,507
HS 090121	Coffee, roasted, not decaffeinated	489	661	852	1,223	1,021
HS 090112	Coffee, not roasted, decaffeinated	25		1		
HS 090190	Coffee husks and skins, coffee substitutes	1	1	0	0	1
HS 090122	Coffee, roasted, decaffeinated	1	1	1	19	1
<i>Total import quantity</i>		<i>32,589</i>	<i>31,583</i>	<i>33,255</i>	<i>34,499</i>	<i>32,530</i>

Sumber : Intracen

Serbia harus mengimpor kopi untuk memenuhi kebutuhan dalam negerinya.

Kebutuhan konsumsi kopi Serbia tercatat cenderung stabil selama periode

tahun 2009 s/d 2013, yaitu rata-

rata sebesar 32,8 ribu ton per

tahunnya. Namun demikian, nilai

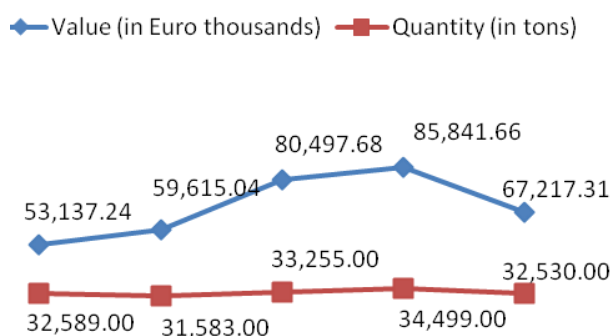
impor negara tersebut tercatat

mengalami penurunan yang cukup

tajam. Setelah mencapai nilai

impor sebesar EUR 85,84 juta di

tahun 2012, nilai impor Serbia

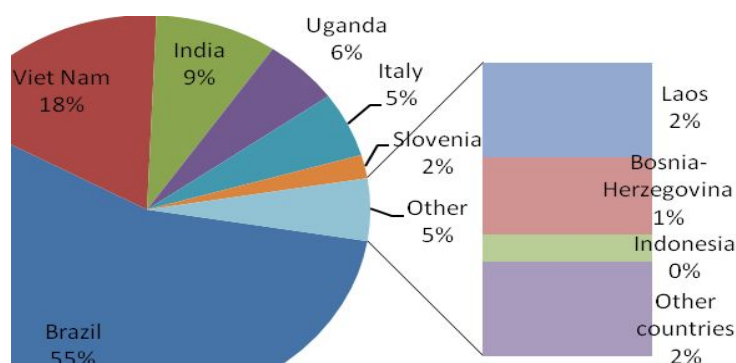


Grafik 2. Perkembangan nilai dan volume ekspor-impor produk kopi di Serbia periode 2009-2013 (sumber : Intracen, diolah)

tercatat menurun hingga EUR 67,21 juta (21,6%) di tahun 2013.

Sementara jika dilihat dari jumlah volume, penurunan yang terjadi hanya

sebesar 5,7%. Selain mengindikasikan adanya penurunan pada harga produk kopi, hal ini juga dapat diakibatkan oleh karena perubahan permintaan pasar akan jenis dan kualitas kopi yang diimpor, dari kualitas tinggi ke kualitas yang lebih rendah. Krisis ekonomi yang melanda Uni Eropa juga menyebabkan para pedagang kopi mengalihkan permintaannya kepada jenis kopi dengan kualitas lebih rendah dan harga yang lebih murah untuk memenuhi permintaan konsumennya.



Grafik 3. Pemasok utama produk HS 0901 di Serbia tahun 2013
(sumber : Intracen, diolah)

Selama periode 5 (lima) tahun terakhir yaitu mulai dari tahun 2009 s/d 2013, pemasok utama produk kopi di Serbia adalah Brasil dengan *share* pasar sebesar 55%, diikuti oleh Vietnam (18%), India (9%), Uganda (6%) dan Italia (5%). Pada perdagangan tahun 2013, Indonesia berada di peringkat ke-9 (sembilan) besar dengan catatan nilai ekspor sebesar EUR 307 ribu EUR dan *share* pasar sebesar 0,47%.

Tabel 5. Negara-negara pemasok utama produk HS 0901 di Serbia periode 2009-2013

No	Exporters	2009		2010		2011		2012		2013		Market share 2013	Export growth (%)
		Imported value in 000 Euro	Imported quantity, Tons	Imported value in 000 Euro	Imported quantity, Tons	Imported value in 000 Euro	Imported quantity, Tons	Imported value in 000 Euro	Imported quantity, Tons	Imported value in 000 Euro	Imported quantity, Tons		
1	Brazil	34,590.53	21,543	38,865.50	19,629	46,809.56	17,946	46,297.90	17,232	36,121.05	18,033	55.41	2.65
2	Viet Nam	6,295.58	4910	7,182.09	5,574	7,743.20	4,486	10,747.35	5,737	11,523.38	6,576	17.68	17.49
3	India	4,109.33	2958	4,540.30	3,162	11,748.70	6,280	11,996.88	6,119	5,766.96	3,169	8.85	17.93
4	Uganda	3,190.81	2382	2,683.21	2,025	4,859.15	2,774	3,673.94	1,884	3,624.30	2,036	5.56	5.86
5	Italy	1,934.56	403	2,763.79	541	3,914.32	705	4,249.33	846	3,503.84	671	5.38	17.56
6	Slovenia	143.41	84	67.02	32	1,364.84	459	3,238.51	1,573	1,272.35	662	1.95	128.04
7	Laos	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	1,093.92	603	1.68	N/A
8	BIH	2.87	1	8.28	1	12.92	3	90.20	22	890.64	315	1.37	300.02
9	Indonesia	0.00	0	149.86	100	404.93	215	290.03	157	307.17	168	0.47	N/A
10	Cameroon	125.48	85	79.07	52	91.18	47	80.87	43	106.15	59	0.16	-3.07

II.3 Regulasi Produk HS 0901.11 di Serbia

II.3.1 Kebijakan impor produk kopi di Serbia

Tarif impor yang ditetapkan Serbia untuk produk kopi dari Indonesia adalah sebesar 6%, sementara VAT yang berlaku di negara tersebut adalah sebesar 20%.

II.3.2. Persyaratan mutu, label dan kemasan produk kopi di Serbia

Sebagai salah satu negara anggota kandidat Uni Eropa, peraturan tentang produk makanan yang berlaku di negara Serbia cenderung mengacu pada peraturan pangan di Uni Eropa sebagai berikut :

Tabel 6. Regulasi Hukum Impor Kopi di Uni Eropa

No.	Regulasi Hukum	Keterangan
1	Maksimum residu pestisida dalam makanan.	Produk dengan kandungan pestisida yang melewati batas yang ditentukan akan dikeluarkan dari pasar Uni Eropa. http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2013_eu_legislation_maximum_residue_levels.pdf
2	Kontaminasi dalam makanan	Uni Eropa telah membentuk undang-undang yang mengatur tingkat maksimum untuk kontaminan tertentu dalam produk makanan tertentu atau kelompok produk tertentu. http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2013_eu_legislation_contaminants_in_food.pdf
3	Pengawasan dan pengendalian makanan	Semua produk makanan yang memasuki Uni Eropa tunduk pada pengawasan resmi untuk memeriksa apakah sudah sesuai dengan undang-undang pangan yang ditetapkan. http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2012_EU_legislation_Food_control.pdf
4	Kontak makanan dengan substansi lain (kemasan dll)	Peraturan ini menyangkut semua bahan dan artikel yang langsung bersentuhan dengan produk makanan atau ditujukan untuk kontak dengan produk tersebut. Contohnya adalah: bahan kemasan, botol (plastik dan kaca), wadah sendok garpu, piring, alat rumah tangga domestik (misalnya: mesin pembuat kopi), perekat dan tinta untuk mencetak label. http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2012_EU_Legislation_Food_contact_materials.pdf
5	Pelabelan makanan	Semua produk makanan yang dijual kepada konsumen Uni Eropa harus diberi label menurut undang-undang Uni Eropa. Sangat penting bagi para eksportir untuk membiasakan diri dengan persyaratan yang telah ditetapkan meskipun biasanya pembeli Uni Eropa yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk makanan diberi label dengan benar. http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2012_eu_legislation_food_labelling.doc_ta_adb_0.pdf

No.	Regulasi Hukum	Keterangan
6	Peraturan higien dan sanitasi dalam produksi produk makanan (HACCP)	Sangat penting bagi produsen dan eksportir makanan untuk memiliki prosedur kebersihan yang tepat serta lokasi yang menjamin keamanan pangan. http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2012_EU_legislation_Hygiene_of_foods_HACCP.pdf
7	Kontaminasi mikrobiologi dalam makanan	Pastikan produk yang diekspor ke negara EU tidak mengandung mikro-organisme dalam tingkat yang melebihi ambang batas yang ditetapkan dalam undang-undang Uni Eropa. Produk makanan yang melanggar ambang batas akan ditolak atau ditarik dari pasar Uni Eropa. http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2012_EU_Legislation_Microbiological_contamination_food.pdf
8	Peraturan untuk produk berkategori organik	Jika produk yang diekspor ke EU adalah produk pertanian yang belum diproses (misalnya produk florikultura, kapas, buah-buahan dan sayuran segar, madu atau produk akuakultur) atau produk makanan olahan (misalnya kakao, kopi, jus buah dan selai, minyak zaitun dan anggur) dan dimaksudkan untuk dipasarkan sebagai produk organik di EU, maka harus memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan undang-undang EU tentang produksi organik dan juga pelabelannya. http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2013_eu_legislation_organic_production_and_labelling.pdf

Sumber : CBI

Disamping peraturan hukum yang bersifat wajib, terdapat pula beberapa peraturan tambahan yang sifatnya sukarela namun dapat membantu meningkatkan daya saing dengan produk dari negara pesaing. Peraturan tersebut ada yang gratis dan ada pula yang memerlukan biaya tambahan untuk keanggotaan. Beberapa persyaratan yang bersifat suka rela tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- a. ISO 9001 atau ISO 22000, yang meliputi analisis bahaya dan pengendalian titik kritis (HACCP). Hal ini terutama ditujukan untuk ekspor biji kopi panggang. Organisasi untuk standardisasi (ISO) juga memberikan standar khusus pada kualitas kopi, seperti ISO 10470.



- b. 4C Association telah mengembangkan Kode Perilaku 4C, yang menetapkan prinsip-prinsip sosial, lingkungan dan ekonomi bagi produksi yang berkelanjutan, pengolahan dan perdagangan biji kopi hijau. Untuk mendapatkan sertifikat 4C, perusahaan perlu diverifikasi berdasarkan kode etik 4C. Di Indonesia, terdapat beberapa operator untuk eksportir kopi Indonesia untuk melaksanakan proses verifikasi. Keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada situs : <http://www.4c-coffeeassociation.org>



- c. Sertifikat UTZ untuk produk kopi bertujuan untuk dapat melacak daerah asal produk dan bagaimana produk tersebut diproduksi.



Secara umum, dari produsen ke *roaster*, dan dari *roaster* kepada konsumen. Hal ini menjamin bahwa produk yang dipasarkan benar-benar telah ditanam dan dipanen secara bertanggung jawab.

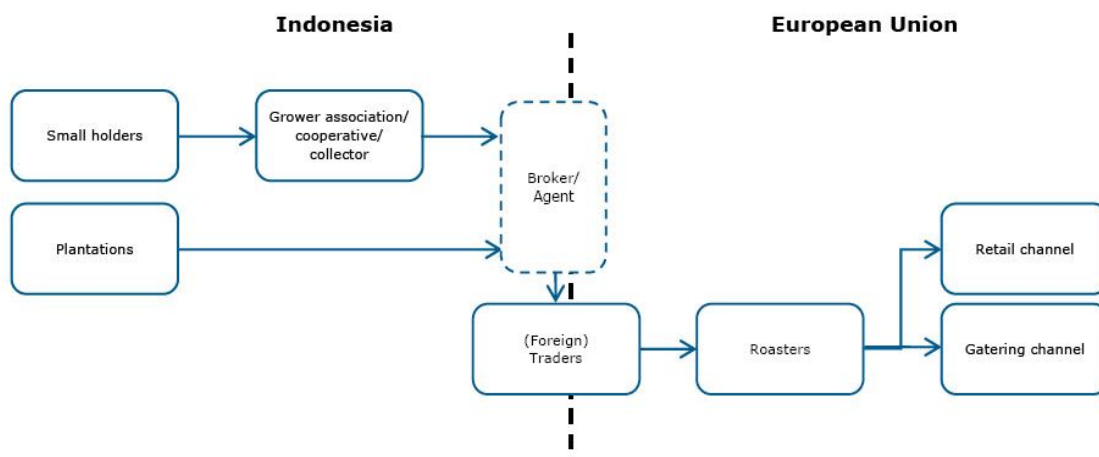
- d. Sertifikasi Fair Trade adalah persyaratan non-hukum lain yang dapat dipertimbangkan oleh para eksportir Indonesia ketika akan mengekspor kopi ke Eropa. Sertifikasi ini tidak diatur oleh undang-undang khusus di Uni Eropa, standar ditetapkan secara internasional oleh lembaga sertifikasi terkait. Keterangan lebih lanjut selengkapnya dapat dilihat pada situs : <http://www.fairtrade.net>



II.4 Saluran Distribusi Produk Kopi di Serbia

Berikut adalah skema saluran distribusi untuk produk komoditi kopi di negara-negara Uni Eropa, termasuk di Serbia :

Diagram 1. Saluran distribusi produk kopi di Serbia



Sumber : CBI

Broker atau agen dapat sangat membantu eksportir kopi Indonesia yang ingin memasarkan kopinya di Uni Eropa, terutama para eksportir yang belum dikenal oleh importir Eropa. Sebagai langkah awal, pemasaran

melalui agen tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam rencana untuk penetrasi pasar di Serbia.

Selain itu, importir dan *roasters* juga merupakan mitra dagang yang menarik. Mereka biasanya juga mengimpor langsung produk kopi bersertifikat yang sudah memenuhi persyaratan dengan kualitas tertentu sesuai dengan permintaan pasar.

II.5 Hambatan Lainnya

Berikut adalah beberapa hambatan yang mungkin dihadapi oleh produsen / eksportir kopi untuk memasarkan produknya ke luar negeri, khususnya ke Serbia:

II.5.1 Jarak dan transportasi

Jarak yang jauh antara Indonesia dan Serbia menyebabkan tingginya biaya logistik bila dibandingkan dengan negara-negara pesaing lainnya dari kawasan Asia. Namun demikian, posisi negara Serbia yang strategis di daerah Balkan serta sarana transportasi darat dan sungai di negara tersebut akan membuat jalur distribusi ke negara tersebut lebih mudah.

II.5.2 Komunikasi

Penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar dalam bisnis mutlak diperlukan, bila tidak memiliki penguasaan terhadap bahasa setempat. Sebagai langkah awal, selain penguasaan bahasa Inggris yang baik,

pemahaman akan bahasa dan tatakrama bisnis di Serbia 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 menjadi L/C, LC, atau LOC, adalah salah satu 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 sementara sisanya 70% dibayarkan setelah pihak pembeli menerima copy dokumen yang diminta melalui fax.

BAB III - PELUANG DAN STRATEGI

III.1 Peluang

Krisis ekonomi yang terjadi di Eropa juga merupakan salah satu faktor penyebab meningkatnya permintaan produk kopi dengan kualitas yang lebih rendah dan dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut terjadi di hampir setiap negara di Eropa, termasuk di Serbia.

Peluang pemasaran produk kopi Indonesia di Serbia diantaranya dapat dilihat dari kompetitivitas harga dengan produk sejenis dari negara-negara pesaingnya. Pesaing Indonesia dari kawasan Asia untuk pemasaran produk terkait di Serbia adalah Vietnam, India dan Laos. Dimana berdasarkan sumber data *Intracen*, pada tahun 2013, Vietnam dan India masing-masing berhasil menguasai 23% dan 22% pasar kopi di Serbia.

Tabel 5. Daftar sepuluh besar pemasok utama kopi di Serbia tahun 2013

No.	Exporters	Imported value in 2013 (in thousands Euro)	Imported quantity, Tons	Price per unit (Euro/kg)
1	Brazil	36,121.05	18,033	2.00
2	Viet Nam	11,523.38	6,576	1.75
3	India	5,766.96	3,169	1.82
4	Uganda	3,624.30	2,036	1.78
5	Italy	3,503.84	671	5.22
6	Slovenia	1,272.35	662	1.92
7	Laos	1,093.92	603	1.81
8	Bosnia and Herzegovina	890.64	315	2.83
9	Indonesia	307.17	168	1.83
10	Cameroon	106.15	59	1.80

Sumber: *Intracen*, diolah

Pada perdagangan tahun 2013 di Serbia, produk asal India dipasarkan pada harga rata-rata EUR 1,82/kg, sementara produk asal Vietnam pada harga rata-rata EUR 1,75/kg. Harga ini merupakan yang paling rendah dari harga yang ditawarkan para pemasok kopi di Serbia.

Produk HS 0901 asal Indonesia dipasarkan dengan harga EUR 1,83 /Kg. Harga ini lebih rendah dari produk sejenis asal Brasil yang dipasarkan pada harga EUR 2,00/kg, namun masih lebih tinggi dari produk kopi asal negara-negara Asia lainnya seperti Vietnam (EUR 1,75/kg), India (EUR 1,82/kg) dan Laos (EUR 1,81/kg).

III.2 Strategi

Berikut adalah beberapa saran dan strategi yang dapat dilakukan oleh produsen / eksportir kopi asal Indonesia untuk dapat menembus pasar Serbia:

- a. Perubahan *trend* impor produk kopi di Serbia dapat dilihat dari penurunan nilai impornya terhadap volume yang cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan *buyer* untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah. Walaupun tidak selalu demikian, harga yang murah seringkali menunjukkan kualitas produk yang inferior. Produk jenis ini banyak diminati terutamanya oleh produsen minuman berkafein di Serbia. Selain dijual dalam bentuk kopi hitam, produk tersebut masih dapat diolah lebih lanjut menjadi produk

minuman siap saji seperti kopi instant, *cappuccino mix*, dan minuman berkafein lainnya.

- b. Produsen dan eksportir juga disarankan untuk aktif mengikuti berbagai pelatihan baik didalam maupun diluar negeri untuk dapat meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan. Sebagai contoh adalah dengan mengikuti pelatihan berkala yang diadakan oleh CBI Belanda bekerja sama dengan Kementerian terkait di Indonesia. Informasi lebih lanjut dapat diperoleh di situs internet CBI : www.cbi.eu
- c. Menjadi anggota asosiasi produsen kopi nasional maupun internasional sangat bermanfaat guna untuk mendapat informasi terkini tentang *trend* pasar serta regulasi impor terkini di negara tujuan.
- d. Eksportir dan produsen kopi juga disarankan untuk secara aktif berkomunikasi dengan perwakilan RI di luar negeri, khususnya perwakilan Kementerian Perdagangan (ITPC dan Atdag), untuk memperoleh informasi terkini tentang berbagai kegiatan promosi, regulasi, *trend* pasar dan lain-lain.
- e. Partisipasi dalam berbagai kegiatan promosi dan pameran produk pangan internasional dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, disamping merupakan kesempatan yang baik untuk dapat bertemu secara langsung dengan para importir luar negeri. Selain dapat mengamati secara langsung produk-produk yang ditawarkan oleh para pesaing luar negeri, manfaat lain yang dapat diperoleh dengan mengikuti pameran antara lain adalah untuk menunjukkan kredibilitas

perusahaan terhadap para importir luar negeri, sehingga secara tidak langsung akan membangun kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

BAB IV - INFORMASI PENTING

IV.1 TPO dan Kedutaan Republik Serbia di Indonesia

No.	Lembaga/ Institusi	Alamat
1.	Kedutaan Besar Republik Serbia di Indonesia	Jl . HOS Cokroaminoto 109, Jakarta Pusat 10310 Phone : (+62) 21 314 35 60, (+62) 21 314 37 20 Fax: (+62) 21 314 36 13 Email: embjakarta@serbian-embassy.org Website: www.jakarta.mfa.gov.rs

IV.2 Asosiasi Produk Kopi & Lembaga Terkait di Serbia & Uni Eropa

No.	Lembaga/ Institusi	Alamat
1.	<i>Serbian Speciality Coffee Association</i>	Strukovno udruženje, Kajmakcalanska br. 20, Beograd Phone: +381 (0)60 50-70-166 Website: http://www.scca.org.rs E-mail: office@scca.org.rs
2.	<i>The European Coffee Federation ECF (registered office)</i>	Koninginnegracht 19, 2514 AB The Hague, Netherlands Phone: +31 (0) 70 217 00 81 Mobile : +31 (0)6 557 557 61 (Mr. Roel Vaessen) Fax: +31 (0) 70 217 00 89 E-Mail : ecf@ecf-coffee.org
3.	<i>ECF (Brussels office)</i>	Avenue des Nerviens, 9-31, 1040 Brussels, Belgium Phone: +32 (0) 2 549 56 41 Mobile +32 (0) 471 428 525 E-Mail : tdevries@ecf-coffee.org

IV.3 Perwakilan Indonesia di Negara Serbia

No.	Lembaga/ Institusi	Alamat
1.	Kedutaan Besar Republik Indonesia di Serbia	Bulevar Mira 18, PO BOX 559, 11040 Belgrade Phone: +381 11 3674 062 Fax: +381 11 3672 984 E-mail: kbri.beograd@eunet.rs Website: www.kemlu.go.id/belgrade
2.	Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Budapest	1051 Budapest, Bajcsy Zsilinzsky út 12, Hungary Phone : (+36-1) 317 6382 Fax: (+36-1) 266 0572 Email: inatrade@itpc-bud.hu Website: www.itpc-bud.hu

IV.4 Pameran dan Kegiatan Promosi Produk Kopi di Serbia

No.	Nama kegiatan	Waktu	Keterangan
1.	<p><i>FOODREX Food and Drink Expo</i></p> 	April 2015 (setiap tahun)	<p>Pameran Internasional produk makanan & minuman</p> <p>Penyelenggara :</p> <p>Duke and Peterson, d.o.o.</p> <p>Gospodar Jevremova 47, Serbia, Belgrade</p> <p>Phone : +381 11 3346 425</p> <p>Fax : +381 3346 549</p> <p>E-mail : office@dukeandpeterson.com</p> <p>Website: www.dukeandpeterson.com</p>

IV.5 Daftar Importir Produk Kopi di Serbia

No.	Nama Perusahaan	Alamat
1.	Grand Prom d.o.o.	Surcinska 6a, 11070 Novi, Beograd E-mail: info@grandkafa.com Website: www.grandkafa.com
2.	Strauss Adriatic d.o.o. (Doncafe)	Miloša Obilica 41, 22310 Šimanovci Phone : 022/40 80 00, 022/ 40 80 24 Fax: 022/40 80 68, 022/40 80 67 Webiste : http://www.doncafe.rs/

REFERENSI

- International Trade Center, <http://www.intracen.org/>
- CBI, <http://www.cbi.eu/>
- USDA, <http://gain.fas.usda.gov/>
- Wikipedia, <http://en.wikipedia.org>
- Bisnis.com, *EKSPOR INDONESIA: Strategis Di Eropa Tengah & Eropa Timur, Pasar Serbia Digenjot*,
<http://www.bisnis.com/articles/ekspor-indonesia-strategis-di-eropa-tengah-and-eropa-timur-pasar-serbia-digenjot>
- Beogradski Sjam,
http://begfair.com/active/en/home/kalendar/kalendar_sajamskih_prired_bi_za_2014.html
- Serbian Investment and Export Promotion Agency, <http://siepa.gov.rs>