

MARKET BRIEF PRODUK PAKAIAN LUAR (*OUTERWEAR*) PRIA DI PASAR HONGARIA



INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER
BUDAPEST - HUNGARY 2013

H - 1051 Budapest, Bajcsy Zsilinszky út 12. 1st Floor No. 101.
Tel: (36 1) 317 6382, Fax: (36 1) 266 0572
inatrade@itpc-bud.hu, www.itpc-bud.hu

KATA PENGANTAR

Market Brief yang akan kami sajikan kali ini akan membahas tentang berbagai informasi mengenai pasar produk pakaian luar (*outerwear*) pria di Hongaria, yang meliputi data mengenai regulasi, sarana distribusi, hambatan dalam pemasaran produk, peluang penjualan produk, dan strategi pemasaran.

Besar harapan kami, *Market Brief* ini dapat membantu para pelaku bisnis di Indonesia yang bergerak dalam bidang usaha *garment*, khususnya pakaian luar pria dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya agar dapat lebih efisien dan efektif dalam melakukan penetrasi pasar produknya ke Eropa khususnya di Hongaria.

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

Demikian atas perhatian yang diberikan, Kami ucapkan terima kasih.

Budapest, Februari 2013

Rusmin Amin
Kepala ITPC Budapest

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	3
I. KONDISI DAN INFORMASI PASAR	4
1 Deskripsi Produk	4
2 Data Perdagangan	7
II. PANGSA PASAR	11
III. VARIASI PRODUK	13
IV. NEGARA PESAING	16
1 China	16
2 Austria	17
3 Republik Ceko	18
4 Slovakia	20
5 Jerman	21
6 Spanyol	22
7 Perancis	23
V. TREND PRODUK	25
1 Trend Produk di Kalangan Masyarakat	25
2 Segmentasi Pasar	25
VI. REGULASI PRODUK	27
1 Kebijakan Perdagangan	27
2 Saluran Distribusi	29
3 Hambatan	30
VII. PELUANG DAN STRATEGI	32
VIII. DAFTAR DISTRIBUTOR/ IMPORTIR PRODUK PAKAIAN DI HONGARIA	34

I. KONDISI DAN INFORMASI PASAR

1.1. Deskripsi Produk

Produk pakaian merupakan industri yang cukup strategis, mengingat bahwa pasarnya sangat luas dan sekaligus tuntutan dari konsumen itu sendiri cukup tinggi. Produk pakaian terbagi berdasarkan beberapa kategori, mulai dari kategori *gender*, usia, musim, hingga fungsinya. Produk pakaian untuk pria dan wanita dewasa merupakan industri yang sangat menantang karena nilai produk akan semakin besar ketika produk tersebut mengikuti perkembangan jaman, inovatif, dan berkualitas.

Pria memiliki selera berbusana yang berbeda dengan wanita. Sehingga kedua industri tersebut memiliki strategi pengembangan produk yang berbeda pula. Dalam industri pakaian wanita, inovasi yang dilakukan bisa lebih luas karena fashion pakaian wanita itu memiliki keleluasaan dalam desainnya. Sedangkan untuk industri pakaian pria cenderung memiliki batasan pola atau model tertentu dalam produksi produknya.

Produk pakaian pria bisa dikelompokkan lagi ke dalam beberapa jenis, seperti *activewear*, *casualwear*, *essentials*, *formalwear*, *formalwear-occasion*, dan *outerwear*. Produk pakaian pria memiliki pola standar dalam pembuatan produknya. Sehingga inovasi yang dikembangkan lebih terpusat pada bentuk dan warna dengan pola pakaian yang ada. Dalam *market brief* ini, penulis akan membahas mengenai potensi produk pakaian *outerwear* pria di pasar Hongaria.

Untuk mengkategorikannya, secara administratif setiap produk yang diperdagangkan memiliki kode masing-masing. *Harmonised System Code (HS Code)* merupakan sistem administrasi produk yang digunakan dalam perdagangan global untuk mengkategorikan produk dalam kelompok kategori tertentu. Untuk produk pakaian pria, kode HSnya dimulai dengan kode 62. Berikut dibawah ini secara lengkap tabel kode HS untuk produk mainan yang diambil dari website statistik Uni Eropa, *Eurostat*.

KODE PRODUK	LABEL PRODUK
620111	MEN'S OR BOYS' OVERCOATS, RAINCOATS, CAR-COATS, CAPES, CLOAKS AND SIMILAR ARTICLES, OF WOOL OR FINE ANIMAL HAIR (EXCL. KNITTED OR CROCHETED)
620112	MEN'S OR BOYS' OVERCOATS, RAINCOATS, CAR COATS, CAPES, CLOAKS AND SIMILAR ARTICLES, OF COTTON (EXCL. KNITTED OR CROCHETED)
620113	MEN'S OR BOYS' OVERCOATS, RAINCOATS, CAR COATS, CAPES, CLOAKS AND SIMILAR ARTICLES, OF MAN-MADE FIBRES (EXCL. KNITTED OR CROCHETED)
620119	MEN'S OR BOYS' OVERCOATS, RAINCOATS, CAR-COATS, CAPES, CLOAKS AND SIMILAR ARTICLES, OF TEXTILE MATERIALS (EXCL. OF WOOL OR FINE ANIMAL HAIR, COTTON OR MAN-MADE FIBRES, KNITTED OR CROCHETED)
620191	MEN'S OR BOYS' ANORAKS, INCL. SKI-JACKETS, WIND-CHEATERS, WIND-JACKETS AND SIMILAR ARTICLES, OF WOOL OR FINE ANIMAL HAIR (EXCL. KNITTED OR CROCHETED, SUITS, ENSEMBLES, JACKETS, BLAZERS AND TROUSERS)
620192	MEN'S OR BOYS' ANORAKS, WINDCHEATERS, WIND JACKETS AND SIMILAR ARTICLES, OF COTTON (NOT KNITTED OR CROCHETED AND EXCL. SUITS, ENSEMBLES, JACKETS, BLAZERS, TROUSERS AND TOPS OF SKI SUITS) [01/01/1988-31/12/1991: MEN'S OR BOYS' ANORAKS, INCL. SKI-JACKETS, WIND-CHEATERS, WIND-JACKETS AND SIMILAR ARTICLES, OF COTTON (EXCL. KNITTED OR CROCHETED, SUITS, ENSEMBLES, JACKETS, BLAZERS AND TROUSERS)]

KODE PRODUK	LABEL PRODUK
620193	MEN'S OR BOYS' ANORAKS, WINDCHEATERS, WIND JACKETS AND SIMILAR ARTICLES, OF MAN-MADE FIBRES (NOT KNITTED OR CROCHETED AND EXCL. SUITS, ENSEMBLES, JACKETS, BLAZERS, TROUSERS AND TOPS OF SKI SUITS) [01/01/1988-31/12/1991: MEN'S OR BOYS' ANORAKS, INCL. SKI-JACKETS, WIND-CHEATERS, WIND-JACKETS AND SIMILAR ARTICLES, OF MAN-MADE FIBRES (EXCL. KNITTED OR CROCHETED, SUITS, ENSEMBLES, JACKETS, BLAZERS AND TROUSERS)]
620199	MEN'S OR BOYS' ANORAKS, INCL. SKI-JACKETS, WIND-CHEATERS, WIND-JACKETS AND SIMILAR ARTICLES OF TEXTILE MATERIALS (EXCL. OF WOOL, FINE ANIMAL HAIR, COTTON OR MAN-MADE FIBRES, KNITTED OR CROCHETED, SUITS, ENSEMBLES, JACKETS, BLAZERS AND TROUSERS)
620311	MEN'S OR BOYS' SUITS OF WOOL OR FINE ANIMAL HAIR (EXCL. KNITTED OR CROCHETED, TRACK SUITS, SKI SUITS AND SWIMWEAR)
620312	MEN'S OR BOYS' SUITS OF SYNTHETIC FIBRES (EXCL. KNITTED OR CROCHETED, TRACK SUITS, SKI SUITS AND SWIMWEAR)
620319	MEN'S OR BOYS' SUITS OF TEXTILE MATERIALS (EXCL. OF WOOL, FINE ANIMAL HAIR OR SYNTHETIC FIBRES, KNITTED OR CROCHETED, TRACKSUITS, SKI SUITS AND SWIMWEAR)
620321	MEN'S OR BOYS' ENSEMBLES OF WOOL OR FINE ANIMAL HAIR (EXCL. KNITTED OR CROCHETED, SKI ENSEMBLES AND SWIMWEAR)
620322	MEN'S OR BOYS' ENSEMBLES OF COTTON (EXCL. KNITTED OR CROCHETED, SKI ENSEMBLES AND SWIMWEAR)
620323	MEN'S OR BOYS' ENSEMBLES OF SYNTHETIC FIBRES (EXCL. KNITTED OR CROCHETED, SKI ENSEMBLES AND SWIMWEAR)
620329	MEN'S OR BOYS' ENSEMBLES OF TEXTILE MATERIALS (EXCL. OF COTTON OR SYNTHETIC FIBRES, KNITTED OR CROCHETED, SKI ENSEMBLES AND SWIMWEAR)
620331	MEN'S OR BOYS' JACKETS AND BLAZERS OF WOOL OR FINE ANIMAL HAIR (EXCL. KNITTED OR CROCHETED, AND WIND-JACKETS AND SIMILAR ARTICLES)
620332	MEN'S OR BOYS' JACKETS AND BLAZERS OF COTTON (EXCL. KNITTED OR CROCHETED, AND WIND-JACKETS AND SIMILAR ARTICLES)

KODE PRODUK	LABEL PRODUK
620333	MEN'S OR BOYS' JACKETS AND BLAZERS OF SYNTHETIC FIBRES (EXCL. KNITTED OR CROCHETED, AND WIND-JACKETS AND SIMILAR ARTICLES)
620339	MEN'S OR BOYS' JACKETS AND BLAZERS OF TEXTILE MATERIALS (EXCL. OF WOOL, FINE ANIMAL HAIR, COTTON OR SYNTHETIC FIBRES, KNITTED OR CROCHETED, AND WIND-JACKETS AND SIMILAR ARTICLES)
620341	MEN'S OR BOYS' TROUSERS, BIB AND BRACE OVERALLS, BREECHES AND SHORTS, OF WOOL OR FINE ANIMAL HAIR (EXCL. KNITTED OR CROCHETED, UNDERPANTS AND SWIMWEAR)
620342	MEN'S OR BOYS' TROUSERS, BIB AND BRACE OVERALLS, BREECHES AND SHORTS, OF COTTON (EXCL. KNITTED OR CROCHETED, UNDERPANTS AND SWIMWEAR)
620343	MEN'S OR BOYS' TROUSERS, BIB AND BRACE OVERALLS, BREECHES AND SHORTS OF SYNTHETIC FIBRES (EXCL. KNITTED OR CROCHETED, UNDERPANTS AND SWIMWEAR)
620349	MEN'S OR BOYS' TROUSERS, BIB AND BRACE OVERALLS, BREECHES AND SHORTS OF TEXTILE MATERIALS (EXCL. OF WOOL, FINE ANIMAL HAIR, COTTON OR SYNTHETIC FIBRES, KNITTED OR CROCHETED, UNDERPANTS AND SWIMWEAR)

Sumber: Eurostat

1.2. Data Perdagangan

Berdasarkan data perdagangan *Eurostat*, produk pakaian pria asal Indonesia ke Hongaria, dalam 5 (lima) tahun terakhir memiliki dinamika perdagangan yang menarik untuk diikuti.

Tabel ekspor produk *outerwear* pria dari Indonesia ke Hongaria tahun 2008-2012 dalam besaran Euro

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620111				72	
620112					592

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620113	11 506	11 243	889	57	
620119					
620191					
620192		128			
620193	5 690	4 976	273	2 623	16 183
620199					
620311					
620312					
620319					
620321					
620322					
620323					
620329					
620331			92		
620332					
620333					
620339					
620341			184	54	
620342	35 856	24 106	2 073	2 751	5 095
620343	17 170	3 384	1 599	1 810	8 700
620349	883		71		
TOTAL	71 105	43 837	5 181	7 367	30 570

Sumber: Eurostat

Industri pakaian di Eropa sangatlah kompetitif karena mereka mengedepankan poin-poin kompetitif seperti desain, inovasi, kualitas, dan kreativitas. Di Eropa sendiri, industri produk pakaian sangatlah besar sehingga standar kualitas yang ada cukuplah tinggi. Pasar produk pakaian luar (*outerwear*) di Eropa sendiri awalnya didominasi oleh negara-negara anggotanya. Kemudian China mulai mendobrak pasar Eropa dengan produk pakaiannya. Sekarang ini negara-negara dari dunia ketiga mulai perlahan-lahan masuk ke dalam pasar pakaian di Eropa dengan produk-produk yang dibuat di negara-negara tersebut. Persaingan yang ada di pasar Eropa kemudian semakin dimarakkan oleh banyak negara-negara dengan masing – masing produknya yang beragam.

Dalam 5 (lima) tahun terakhir, produk Indonesia yang masuk ke pasar Hongaria, berdasarkan data dari *Eurostat*, memiliki angka yang cukup besar. Namun nilai ekspor produk Indonesia masih tidak diimbangi dengan kuantitas yang besar. Terdapat banyak peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan kegiatan ekspor produk *outerwear* pria ke Hongaria dengan memproduksi produk yang jenisnya bermacam-macam.

Pasar Eropa yang mulai dimasuki oleh produk-produk dari Asia merupakan tanda bahwa pasar tersebut berkembang dan mulai dipengaruhi oleh sumber-sumber produk yang baru. Perluasan pasar ini didukung oleh tingginya kebutuhan pasar dan juga persaingan yang muncul di antara kompetitor-kompetitor yang ada.

Pada tahun 2008, produk Indonesia yang masuk ke pasar Hongaria nilai ekspornya tidak begitu besar. Penurunan juga terlihat hingga 3 (tiga)

tahun berikutnya. Sementara di tahun 2012 kembali terjadi peningkatan dalam nilai ekspor produk pakaian luar (*outerwear*) pria Indonesia ke Hongaria. Kenaikan pada tahun 2012 hanya mencapai setengah dari nilai ekspornya pada tahun 2008. Kenaikan tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kenaikan positif bagi Indonesia atau sekedar fluktuasi yang tidak stabil.

Persaingan dalam produk pakaian luar pria ini sangat tinggi bila disandingkan dengan produk yang sama asal China yang diproduksi secara masal dalam jumlah yang bisa jauh lebih besar dari produk Indonesia. Walaupun produk Indonesia mulai masuk ke pasar Hongaria, tetapi persaingan yang harus dihadapi oleh Indonesia untuk tetap bertahan dan untuk mengembangkan kemampuannya sangatlah tinggi.

II. PANGSA PASAR

Pangsa pasar untuk produk *outerwear* pria di Hongaria cukup luas. Kebutuhan akan produk ini sangatlah tinggi di Hongaria. Hongaria merupakan negara dengan 4 (empat) musim yang berbeda. Oleh karena itu kebutuhan akan produk *outerwear* akan tinggi pada musim-musim tertentu. Produk *outerwear* yang ada di Hongaria memiliki variasi dan kualitas yang berbeda-beda.

Produk *outerwear* banyak digunakan oleh para pria pada saat musim gugur, musim semi, dan musim dingin. Sementara untuk musim panas jumlah pengguna produk *outerwear* tidak begitu banyak karena masyarakat lebih memilih untuk menggunakan pakaian yang lebih sederhana. Sedangkan produk *outerwear* seringkali digunakan untuk melindungi penggunanya dari cuaca dingin.

Produk *outerwear* untuk pria tidak terlepas dari *trend mode*. Produk dengan mode-mode baru lebih banyak diminati, terutama oleh anak-anak muda. Dikarenakan terbatasnya varian produk untuk pria, kemajuan dalam *trend* harus diikuti dalam mengembangkan inovasi terhadap produk-produk tersebut. Model-model produk seperti *coat* atau jaket banyak sekali digunakan oleh masyarakat.

Dalam memperluas pasar produk *outerwear* pria, produsen haruslah memperkuat kekuatan pengembangan dan penelitiannya agar produk yang diluncurkan memang sesuai dengan selera pasar. Persaingan para kompetitor yang ada di pasar produk *outerwear* Hongaria berputar pada kompetisi antara desain yang baru, inovasi yang belum

pernah dilihat sebelumnya, kualitas yang baik, dan juga harga yang masuk akal. Selama bisa mengimbangi hal-hal tersebut diatas, kemungkinan produk *outerwear* pria untuk dapat bertahan di pasar Hongaria dan juga niatan untuk memperluas jaringan konsumen pun bisa dilakukan.

III. VARIASI PRODUK

1. Nama Produk: *Classic Collar Belted Mac Coat*

Harga: EUR 99

Sumber: www.marksandspencer.com



- Nama Produk: *Collezione Pure Cashmere Double Breasted Coat*

Harga: EUR 499

Sumber: www.marksandspencer.com



- Nama Produk: *Double Breasted Coat*

Harga: EUR 67

Sumber: www.hm.com/hu



- Nama Produk: *Waxed Cotton Anorak*

Harga: EUR 50

Sumber: www.hm.com/hu



- Nama Produk: *Padded Parka*

Harga: EUR 60

Sumber: www.hm.com/hu



- Nama Produk: *Baseball Jacket*

Harga: 30 Euro

Sumber: www.hm.com/hu



- Nama Produk: *Blue Harbour Cotton Rich Corduroy Collar Gilet*

Harga: 35 Euro

Sumber: www.marksandspencer.com



IV. NEGARA PESAING

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, persaingan dalam pasar perdagangan produk mainan di Hongaria didominasi oleh produk-produk dari negara-negara lain yang juga bersaing dengan Indonesia. Beberapa negara yang diambil datanya merupakan negara pesaing yang memiliki kelebihan tertentu dibanding Indonesia, mulai dari kelebihan secara geografis yang letaknya lebih dekat ke Hongaria ataupun keuntungan dalam memiliki industri yang jauh lebih besar daripada Indonesia. Berikut adalah tabel data perdagangan dari negara-negara tersebut:

1. China

Tabel ekspor produk outerwear pria dari China ke Hongaria tahun 2008-2012 dalam besaran Euro

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620111	60 383	63 676	78 053	115 896	3 066
620112	222 208	68 704	88 111	202 971	133 463
620113	728 382	442 186	253 657	1 297 407	860 007
620119	18 695	21 283	6 316	1 092	976
620191	5 083				168
620192	52 654	110 743	108 696	156 378	142 972
620193	417 804	292 571	355 475	692 323	457 499
620199		11 546	720	24 878	552
620311	148 322	69 383	41 343		12 471
620312	29 022	18 674	52 215	23 522	59 545
620319	55 926	23 420		328	612
620321					

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620322	10 641	4 449	3 807	62 293	28 286
620323	12 331	29 278	22 065	53 644	23 652
620329					
620331	4 722		2 876	6 269	2 417
620332	208 309	54 330	70 539	4 143	49 357
620333	110 828	185 172	75 084	91 543	69 458
620339	9 004		18	121	
620341			1 369	4 673	970
620342	1 220 233	685 149	543 656	1 051 744	752 673
620343	585 093	509 419	550 451	611 945	758 600
620349	70 129	32 721	16 304	29 607	40 001
TOTAL	3 969 769	2622 704	2 270 755	4 430 777	3 396 745

Sumber: Eurostat

2. Austria

Tabel ekspor produk *outerwear* pria dari Austria ke Hongaria tahun 2008-2012 dalam besaran Euro

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620111	115 749	100 026	102 622	133 355	95 583
620112	1 054 387	1 037 808	1 006 919	1 308 015	1 191 460
620113	101 142	105 232	253 995	550 759	573 690
620119	4 410	2 592	4 313	1 097	988
620191	69 296	63 506	62 399	74 643	66 412
620192	531 125	233 324	118 755	187 476	194 195
620193	776 884	878 365	553 963	1 172 991	938 913
620199	2 184	2 384	11 137	5 302	3 677

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620311	378 840	273 127	241 136	361 760	307 594
620312	312 030	176 498	160 780	189 877	97 082
620319	23 967	9 416	20 649	17 196	25 641
620321					
620322	53 961	54 827	3 342	7 295	5 471
620323	74 993	6 861	3 777	2 891	3 764
620329	9 365	3 733	14 630	7 837	2 834
620331	188 381	134 224	149 392	167 349	164 537
620332	330 865	157 837	114 125	190 097	256 456
620333	235 578	182 218	200 196	164 411	165 843
620339	129 060	59 012	68 409	42 249	69 086
620341	75 339	52 931	27 397	38 328	75 756
620342	8 217 044	4 136 656	3 841 504	4 841 378	4 909 558
620343	601 625	414 881	315 331	339 475	348 151
620349	2 190 352	2 022 534	1 951 591	2 118 342	1 994 840
TOTAL	15 476 577	10 107 992	9 226 362	11 922 123	11 491 531

Sumber: Eurostat

3. Republik Ceko

Tabel ekspor produk outerwear pria dari Ceko ke Hongaria tahun 2008-2012 dalam besaran Euro

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620111	1 531	1 069	5 806	719	292
620112	36 595	33 529	16 332	18 948	8 594
620113	314 339	100 807	80 003	62 137	217 681
620119	42 558		83	3 539	1 377

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620191			5 996	1 807	255
620192	291 968	118 051	112 638	101 840	25 424
620193	189 576	73 914	186 620	151 554	71 709
620199	3 175	325			254
620311	144 972	151 234		2 540	590
620312	123 005	23 116			
620319	2 422	15 030	4 136	28 184	
620321					
620322	3 753	2 524	843	26 358	32 898
620323	4 731	9 966	6 818	14 037	22 619
620329					
620331	14 062	2 718			
620332	134 293	20 229	15 011	15 227	207 521
620333	464 044	169 909	214 269	351 799	219 791
620339	9 586	2 396	223		
620341	16 956	15 637	146	137	
620342	3 756 694	2 097 250	2 246 671	1 912 548	1 128 067
620343	583 138	275 927	334 963	429 348	358 685
620349	50 386	13 088	86 214	20 704	2 677
TOTAL	6 187 784	3 126 719	3 316 772	3 141 426	2 298 434

Sumber: Eurostat

4. Slovakia

Tabel ekspor produk *outerwear* pria dari Slovakia ke Hongaria tahun 2008-2012 dalam besaran Euro

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620111	132 618	230 488	293 604	312 480	167 664
620112	8 667	131 984	163 256	596 581	789 214
620113	171 715	327 881	502 680	922 505	677 208
620119	167 633	168 118	23 206	138 236	1 652
620191	20 708	35 326	126 559	101 779	28 398
620192	173 330	367 253	582 340	496 283	344 716
620193	232 365	578 530	721 866	986 448	1 039 014
620199	680				4 061
620311	9 513	42 677	39 188	4 958	2 358
620312	103 245	186 143	139 889	261 720	167 996
620319	26 745	61 566	109 380	151 632	146 479
620321					
620322	92 809	63 930	5 031 496	24 859	7 948
620323	9 098	7 963	6 563	6 126	34 914
620329	5 773			10 527	197
620331	42 880	36 659	74 927	9 969	6 200
620332	301 646	488 450	297 257	225 876	208 513
620333	750 210	678 012	688 029	855 376	451 073
620339	127	39 444	40 004	222 810	39 568
620341	25 047	3 607	18 735	16 858	9 324
620342	3 234 774	7 341 058	10 835 832	12 599 358	12 553 552
620343	257 659	393 391	574 946	973 260	896 421
620349	4 591	180 353	196 654	585 078	955 798

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL	5 771 833	11 362 833	20 466 411	19 502 719	18 532 268

Sumber: Eurostat

5. Jerman

Tabel ekspor produk outerwear pria dari Jerman ke Hongaria tahun 2008-2012 dalam besaran Euro

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620111	120 665	199 999	164 661	108 878	130 166
620112	70 442	173 506	92 346	195 579	127 480
620113	260 426	174 053	1 288 143	1019132	346 685
620119	8 920	33 935	9 485	2 617	65 637
620191	37 731	49 954	180 638	75 731	45 298
620192	860 040	823 746	610 365	461 402	387 999
620193	1 217 003	1 127 606	721 894	1 247 482	765 119
620199	12 337	30 029	6 986	6 391	36 349
620311	1 190 937	981 814	971 044	860 342	743 963
620312	82 716	8 265	5 782	13 207	27 514
620319	100 605	39 583	13 088	30 385	28 075
620321					
620322	45 078	23 956	5 598	34 585	3 471
620323	24 494	8 109	17 924	2 542	7 016
620329	122 321	57 379	28 049	31 684	302 652
620331	205 710	244 096	212 072	382 234	453 093
620332	591 473	558 161	404 044	509 143	396 677
620333	156 577	215 282	185 403	204 198	204 026
620339	85 403	84 221	50 357	49 893	44 685

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620341	158 289	110 429	139 742	238 848	115 735
620342	8 757 842	8 991 490	5 515 712	5 344 244	6 023 487
620343	492 528	671 840	349 430	565 536	491 519
620349	177 277	327 952	146 634	151 157	204 928
TOTAL	14 778 814	14 935 405	11 119 397	11 535 210	10 951 574

Sumber: Eurostat

6. Spanyol

Tabel ekspor produk outerwear pria dari Spanyol ke Hongaria tahun 2008-2012 dalam besaran Euro

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620111	60 578	66 557	114 421	99 100	171 572
620112	113 607	89 812	119 973	85 828	138 738
620113	36 648	69 744	91 671	160 558	166 823
620119	1 420	1 083	2 823	48	
620191	39 186	30 907	25 384	98 456	43 853
620192	129 130	147 358	294 959	220 986	310 118
620193	154 239	158 677	300 343	537 086	734 307
620199	4 084	5 190	7 870	11 007	3 069
620311	30 390	2 052	544	51	
620312					
620319	22 187				10 451
620321					
620322	5 302			551	527
620323	7 099	12 906	9 672		27 458
620329				354	636

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620331	134 235	143 704	103 344	96 900	133 795
620332	229 739	116 809	107 696	76 681	108 323
620333	104 370	73 193	76 872	116 584	223 355
620339	28 669	18 630	14 613	16 650	42 267
620341	84 905	6 185	53 222	48 704	60 823
620342	1 534 686	1 465 909	2 102 704	2 320 535	3 670 554
620343	103 937	90 347	82 150	237 348	205 035
620349	114 836	59 222	93 839	62 862	75 527
TOTAL	2 939 247	2 558 285	3 602 100	4 190 289	6 127 231

Sumber: Eurostat

7. Perancis

*Tabel ekspor produk **outerwear** pria dari Perancis ke Hongaria tahun 2008-2012 dalam besaran Euro*

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620111	27 330	106 201	61 932	74185	39686
620112	38 943	50 311	303 733	16575	25539
620113	370 945	221 133	191 243	262053	319998
620119	904	3 407	1 582	14173	53666
620191		1 898	1 202	3993	3273
620192	6 773	10 970	1 105	228	1429
620193	183 204	109 611	112 374	253946	175131
620199	26 630	14 416	43 097	39649	13668
620311		43 473	16 358	82314	12471
620312		1 690	2 318		
620319			819	509	1700

KODE	2008	2009	2010	2011	2012
620321					
620322	4 154	2 592	19 067	4 879	1 609
620323	74	12			
620329	1 294		784		
620331		9 505	7 438	10 434	18 486
620332	46 176	28 589	27 574	146 267	153 273
620333	34 698	70 893	51 083	33 866	96 990
620339	3 786	22 668	13 361	4 318	15 116
620341	925	8 389	6 720	22 292	24 729
620342	682 196	752 923	864 207	743 111	615 858
620343	358 691	246 801	225 311	287 824	333 241
620349	40 667	89 245	5 241	4 976	16 755
TOTAL	1 827 390	1 794 727	1 956 549	2 005 592	1 922 618

Sumber: Eurostat

V. TREND PRODUK

V.1. Trend Produk di Kalangan Masyarakat

Masyarakat mencari produk dengan beberapa kategori. Pertama masalah harga, harganya haruslah terjangkau bagi masyarakat secara umum. Mengingat perekonomian Hongaria yang sedang kurang stabil, produk dengan harga yang sangat mahal tidak menjadi opsi yang baik bagi masyarakat. Namun produk-produk dengan harga yang cukup mahal juga dipercaya setara dengan kualitasnya sehingga masih ada yang berminat.

Kedua adalah masalah produk yang mengikuti perkembangan jaman dan *trend* terbaru. Konsumen lebih tertarik dengan produk-produk yang mengikuti perkembangan jaman dan inovatif. Semakin produk bisa mengimbangi dengan perkembangan jaman dan *trend* terbaru, maka produk tersebut bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Hal ketiga yang juga dilihat oleh konsumen adalah produk yang multifungsi. Produk pakaian *outerwear* yang menarik adalah produk yang bisa dipakai dalam beberapa musim atau situasi. Dengan meningkatnya daya guna produk tersebut, maka minat dari konsumen juga akan meningkat.

V.2. Segmentasi Pasar

Produk *outerwear* pria memiliki luas cakupan usia dari anak-anak hingga dewasa. Bagi konsumen dewasa, produk pakaian *outerwear* pria bisa diinovasikan dengan mode-mode yang baru dan unik. Cakupannya pun luas, mulai dari bentuk produk yang konservatif atau produk yang

lebih unik. Konsumen dewasa memiliki selera yang cukup berbeda-beda sehingga potensi produk untuk laku di pasar juga cukup tinggi. Masyarakat dengan usia remaja hingga dewasa merupakan target utama dari industri pakaian *outerwear* pria ini. Karena kelompok tersebut sudah memiliki selera tersendiri dalam hal berbusana.

Masyarakat saat ini sudah mulai terbuka dengan opsi produk-produk dari negara lain. Hal ini didukung dengan mulai terbukanya pasar Hongaria terhadap produk-produk dari negara lain. Dulunya pasar Hongaria agak tertutup pada produsen dan industri lokal saja. Sekarang mulai masuk produk-produk dari pasar internasional yang dikonsumsi oleh masyarakat Hongaria. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di Hongaria telah menerima dengan baik produk-produk asing, yang mana juga menunjukkan peluang bagi produk Indonesia untuk disebarluaskan dan di terima secara terbuka oleh masyarakat Hongaria.

VI. REGULASI PRODUK

VI.1. Kebijakan Perdagangan

Semenjak bergabung dengan Uni Eropa pada tahun 2004, Hongaria harus mengikuti peraturan-peraturan perekonomian yang telah ditetapkan oleh Uni Eropa. Dikarenakan standar yang sama, maka kebijakan akan produk pakaian luar (*outwear*) pria juga mengikuti kebijakan yang telah distandarkan oleh Uni Eropa.

Dengan menggunakan kode HS produk, Uni Eropa melakukan pengumpulan data statistik produk yang keluar-masuk Uni Eropa. Hal ini dilakukan untuk memonitor perdagangan yang terjadi di kawasan tersebut. Biaya pajak terhadap barang yang masuk ke Uni Eropa berada dalam satu kebijakan yang sama. Beberapa kebijakan mengenai pajak terhadap produk yang masuk dan keluar ke dan dari Uni Eropa, di antaranya adalah *duty relief*, yang mana di dalamnya terdapat kebijakan mengenai produk agrikultur terhadap produk dalam kategori tersebut yang diimpor oleh negara-negara Uni Eropa dari negara-negara lainnya, baik sesama negara Eropa ataupun negara di luar wilayah Uni Eropa. Point utama dari kebijakan agrikultur Uni Eropa adalah untuk menstandarisasi proses pembuatan produk dan proses penerimaan masuk produk dari negara lain agar kualitasnya masih tetap terjaga dan berada dalam posisi yang sesuai dengan agrikultur Uni Eropa.

Selain itu, terdapat juga kebijakan Uni Eropa lainnya yang dikenal dengan nama *TARIC*. *TARIC* adalah pusat data multibahasa yang terintegrasi langsung dengan semua kebijakan-kebijakan yang berkaitan

dengan tarif, komersil, dan agrikultur. Dengan mengintegrasikan dan mensistemkan kebijakan ini, *TARIC* memiliki kemampuan dalam mengamankan aplikasi seragam yang diterapkan oleh Uni Eropa dan memberikan kemampuan untuk mengoperasikan kegiatan ekonomi yang lebih jelas terhadap semua tindakan yang harus dilakukan saat mengimpor atau mengekspor barang. Beberapa kebijakan dalam *TARIC* adalah:

- *Penghitungan biaya tarif:* Biaya pajak negara dunia ketiga, yang dijelaskan dalam *Combined Nomenclature*, yang meliputi:
 - Suspensi terhadap pajak
 - Kuota tarif
 - Preferensi tarif
- *Kebijakan agrikultur:*
 - Komponen agrikultur
 - Pajak tambahan untuk produk berkonten gula dan tepung
 - Pajak anti-subsidi
 - Pengembalian untuk ekspor produk agrikultural dasar dan terproses
- *Kebijakan komersil:*
 - Kebijakan anti-dumping
 - Kebijakan pajak anti-subsidi
- *Kebijakan terhadap pembatasan transaksi:*
 - Larangan impor dan ekspor
 - Pembatasan impor dan ekspor

- Limit kuantitatif
- Kebijakan terhadap pengumpulan data statistik:
 - Pengawasan impor
 - Pengawasan ekspor

Dalam sektor industri pakaian, terdapat beberapa peraturan penting terkait masalah pelabelan dan penulisan konten atau materi dari produk jadi tersebut. Dalam peraturan Uni Eropa No. 1007/2011, dijelaskan secara terperinci mengenai keharusan untuk memberikan penjelasan mengenai bahan yang dipakai dan hal-hal terkait pelabelan produk. Hal-hal terkait konten, bahan produk, dan label harus sesuai dan tercantum di dalam dokumen-dokumen terkait serta di label yang ditempel pada produk.

VI.2 Saluran Distribusi

Dalam proses pendistribusian produk pakaian luar / *outerwear* pria ke wilayah Eropa, jalur laut merupakan pilihan yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi geografis antara Indonesia dengan benua Eropa. Dengan menggunakan jalur laut biaya transportasi juga akan lebih murah daripada menggunakan jasa pengiriman melalui udara. Sebaliknya kerugian dari penggunaan transportasi via laut adalah perjalanannya memakan waktu lebih lama. Dengan lamanya proses pengiriman, maka akan memperlambat proses perdagangan namun biaya transportasi yang murah pada akhirnya akan mengurangi besaran modal yang dikeluarkan atau dapat mempermudah harga jual produk yang akan dilempar di pasar.

VI.3. Hambatan

Beberapa hambatan yang menghalangi peningkatan kerjasama antara negara-negara eksportir dengan Hongaria, dalam hal ini difokuskan pada Indonesia, adalah:

1. Masalah jarak yang mampu mempengaruhi proses distribusi. Jarak yang jauh antara Indonesia dan Hongaria menunjukkan bahwa proses distribusi yang dibutuhkan untuk mengirimkan produk dari Indonesia ke Hongaria adalah cukup lama.
2. Selain itu, biaya distribusi produk juga kemudian menjadi masalah dalam persaingan dengan produk pakaian luar / *outerwear* pria lainnya di Hongaria. Bagi negara-negara Eropa lain yang juga mengekspor produk serupa ke Hongaria, hambatan jarak dan biaya tidak menjadi masalah karena beberapa kebijakan Uni Eropa sendiri yang menguntungkan produk dalam wilayahnya.
3. Pemenuhan kewajiban dokumen-dokumen yang harus dilampirkan oleh eksportir dalam perdagangan. Eksportir haruslah mengikuti aturan-aturan dokumen yang diminta oleh Uni Eropa. Terutama dalam masalah dokumen terkait konten dan bahan produk pakaian tersebut haruslah dicantumkan dengan selengkap-lengkapny.
4. Produk pakaian luar / *outerwear* pria sekarang berkembang seiring dengan berkembangnya globalisasi dan *trend*. Persaingan antara produk dari Indonesia dengan produk-produk Eropa atau China sendiri menjadi hambatan bagi produsen produk dari Indonesia.

Inovasi dan kreatifitas merupakan 2 (dua) hal yang membedakan antara produk dari Indonesia dan produk dari negara lain.

VII. PELUANG DAN STRATEGI

Beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan oleh produsen produk pakaian luar / *outerwear* pria dari Indonesia adalah dengan meningkatkan pengembangan inovasi dan kreatifitas produk. Kedua hal tersebut sangat identik dengan pengembangan industri pakaian. Dengan mengikuti *trend* yang ada, inovasi dan kreatifitas produk bisa menjadi sangat menarik bagi konsumen untuk membelinya.

Pasar untuk produk pakaian sangatlah luas dan memiliki banyak karakter. Inovasi dan kreatifitas yang mana juga harus dikembangkan seluas mungkin demi memenuhi banyak karakter dari konsumen yang berbeda-beda. Kualitas dari produk pada akhirnya juga harus ditingkatkan seiring dengan pengembangan inovasi dan ide-ide kreatif terhadap produk pakaian luar / *outerwear* pria ini. Pemilihan bahan dengan kualitas yang bagus dan diimbangi dengan harga yang tidak terlalu mahal, produk inovatif dengan kriteria tersebut bisa masuk ke dalam pasar Hongaria dengan baik dan diterima oleh masyarakat dengan lebih mudah.

Salah satu strategi yang bisa diusahakan oleh produsen produk *outerwear* pria dari Indonesia adalah dengan memasukkan produk-produk mereka ke distributor-distributor atau toko-toko yang kecil. Persaingan produk di distributor atau toko yang besar sangat tinggi dan harus bersaing dengan produk – produk dari para produsen dari negara-negara yang produksinya lebih besar dibanding Indonesia. Sedangkan masyarakat sekarang ini juga sudah mulai tertarik untuk membeli barang-

barang melalui toko-toko kecil yang juga menyediakan jasa *online shopping*. Dengan begitu pasar untuk produk pakaian ini juga bisa menyebar luas dengan baik.

VIII. DAFTAR DISTRIBUTOR / IMPORTIR PRODUK PAKAIAN DI HONGARIA

No.	Company Name	Address	Phone / Fax	Email	Contact Person
1	ANDREA KÖTO-KFT.	1095 Budapest Soroksári Út 110.	Ph: +36 1 4560621 Fx: +36 1 2159608	info@astikids.com	Dr. Gzásó Andrea
2	AVANTEX-HUNGARY KFT.	4450 Tiszalök Kossuth u.79/A.	Fx: +36 42 507 114	info@avantex.hu	Czeglédi Péter
3	BENETTON UNGHERIA KFT.	4320 Nagykálló Pf 25	Ph: +36 42 887710	benetton@benetton.hu	Csont Szilvia
4	BERIV RT.	4100 Berettyóújfalu Bajcsyzilinszky Út 10.	Ph: +36 54 402100 Fx: +36 54 402166	beriv@catherine.hu	Baranyi Eszter
5	BERWIN RT.	1191 Budapest Pf. 29	Ph: +36 1 2930100 Fx: +36 1 2930100	berwin@berwin.hu	Derek Crossley
6	CAREMO KKT.	1145 Budapest Thököly Út 136.	Ph: +36 1 4674000	info@caremo.hu	Páll Katalin
7	KRINE KFT.	8000 Székesfehérvár Alba Ipari Zóna 8134/69.	Ph: +36 22 397717 Fx: +36 22 397717	krine@krine.hu	Gianpaolo De Santi
8	CIKLAMEN RT.	9400 Sopron Pf.206.	Ph: +36 99 312179 Fx: +36 99 513720	ciklamente@ciklamente.hu	Nagy Kálmán
9	COLOR KFT.	8900 Zalaegerszeg Sport u. 3.	Ph: +36 92 310815 Fx: +36 92 310815	titkarsag@colorkft.hu	Tóthné Belák Györgyi
10	DEMETREND KFT.	4030 Debrecen Monostorpályi út 9-11/G.	Fx: +36 52 532716	tothtamasevele@gmail.com	Demeter István László
11	ENOK KFT.	1223 Budapest Kistétény u. 46.	Ph: +36 1 3267909	demetrend@demetrend.hu	Tóth Tamás
12	EUROTEX KFT.	4138 Komádi Köztársaság u. 18	Ph: +36 54 438220 Fx: +36 54 438230	info@eurotex.hu	Alessandro Boccaletti
13	HELSA KFT.	8900 Zalaegerszeg Gazdaság u.48	Ph: +36 92 346199 Fx: +36 92 550390	info@helsa.hu	-
14	HUNGARO-PROGEST KFT.	4172 Biharnagybajom Deák F. út 33	Ph: +36 54 472308 Fx: +36 54 472308	hungaro.progest@t-online.hu	Giuseppe Barbieri

No.	Company Name	Address	Phone / Fax	Email	Contact Person
15	KUNSZÖV KFT.	5310 Kisújszállás Deák F. U. 7. Sz.	Ph: +36 59 520110 Fx: +36 59 520111	kunsov@mail.externet.hu	Kissné Andrea
16	LAFUMA KFT.	9600 Sárvár Kemény István U. 1.	Ph: +36 95 320651 Fx: +36 95 320653	mail@lafuma.hu	Hervé Millot
17	M + Z 2000	4220 Hajdúböszörmény Pf 71	Ph: + 36 52 561304 Fx: +36 52 561304	mz2000kft@t-online.hu	Zolnai Antal
18	MARÉBA KFT.	3521 Miskolc Retek U. 8.	Ph: +36 46 404599 Fx: +36 46 405472	mareba@citromail.hu	Magyar Erika
19	MAYO CHIX KFT.	1149 Budapest Róna u. 73	-	info@mayochix.hu	Magyari Andrea
20	MODE 3 H KFT	4080 Hajdúnánás Kossuth u. 4	Ph: +36 52 570160 Fx: +36 52 570180	info@mode3h.hu	Ozsváth Imre
21	POKER JEANS KFT.	9834 Csehimindszent Fo u. 41.	Ph: +36 94 575008 Fx: +36 94 575009	info@pokerjeanskft.hu	Daniela Kubes
22	RÁD-VARR KFT.	9900 Körmend Hunyadi u. 35	-	radvarr@freemail.hu	Szabó Eszter
23	RUTEX KONFEKCIÓ KFT.	5630 Békés Ady E. U. 2.	Ph: +36 66 510820	rutextitk@globonet.hu	Havas István
24	SZÖSZY-96 KFT.	1046 Budapest Kiss Erno u. 2.	Ph: +36 1 3691481 Fx: +36 1 3691481	szoszyla@t-online.hu	Novák László Gábor
25	UNICON RT.	5601 Béléscsaba Pf 6	Ph: +36 66 450155 Fx: +36 66 441591	mail@uniconrt.hu	Hatos Istvánné