

MARKET BRIEF Produk Kopi dan Teh di Hungaria



INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER
BUDAPEST - HUNGARY 2012

H-1051 Budapest, Bajcsy Zsilinszky Út, 12, 1st Floor No.101
Ph: (36-1) 317 6382, Fx: (36-1) 266 0572
lnatrade@itpc-bud.hu , www.itpc-bud.hu

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kepada Tuhan YME, karena hanya dengan berkat dan rahmat-Nya, kami dapat melaksanakan penulisan Market Brief perdagangan produk kopi dan teh di Hungaria.

Tulisan ini memuat informasi seputar negara Hungaria, potensi pasar produk kopi dan teh, baik mengenai regulasi, sarana distribusi, hambatan dalam pemasaran produk, peluang penjualan produk, dan strategi pemasaran, serta informasi penting lainnya yang sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk kopi dan teh. Dengan begitu, diharapkan informasi tersebut akan bermanfaat bagi para pelaku bisnis dan pihak yang membutuhkan, khususnya untuk ekspor produk kopi dan teh.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Market Brief ini, masih terdapat kekurangan-kekurangan, baik secara redaksional maupun substansial. Oleh karena itu, dengan senang hati penulis akan menerima saran dan kritik untuk meningkatkan kualitas dari penulisan Market Brief lainnya.

Budapest, Maret 2012

Rusmin Amin

Kepala ITPC Budapest

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	3
I. Kondisi dan Informasi Pasar	5
I.1 Deskripsi Produk	5
1.2 Data Perdagangan	6
II. Pangsa Pasar	9
III. Variasi Produk	10
IV. Negara Pesaing	12
A. Slovakia	13
B. Austria	13
C. Jerman	14
D. Italia	14
E. Vietnam	15
F. Brazilia	15
G. Uganda	16
V. Trend Produk	16
V.1. Trend Produk di Kalangan Masyarakat	16
V.2 Segmentasi Pasar	18
VI. Regulasi Produk	19
VI.1 Kebijakan Perdagangan	19

VI.2	Persyaratan Label & Kemasan Produk	22
VI.3	Saluran Distribusi	24
VI.4	Hambatan	25
VII.	Peluang dan Strategi	27

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Importir Kopi dan Teh di Hungaria

I. Kondisi dan Informasi Pasar

I. 1. Deskripsi Produk

- Kopi dan teh merupakan tumbuh-tumbuhan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat sebagai bahan dasar minuman. Sejarah ditemukannya kopi dan teh ini berbeda, namun sangat menarik. Kopi ditemukan sebelum abad ke-9 yang pertama kali ada di Ethiopia. Awalnya kopi merupakan tanaman yang hanya ada di dataran tinggi Ethiopia. Namun dengan meluasnya jaringan perdagangan kaum Arab saat itu, akhirnya biji-biji kopi pun mulai menyebar di Afrika terlebih dulu, lalu kemudian ke Eropa, Asia, dan Amerika.
- Sedangkan sejarah teh sendiri sudah muncul jauh lebih lama daripada ditemukannya kopi. Teh ditemukan oleh kaisar Cina yang bernama Shen Nung pada tahun 2.737 SM (sebelum masehi), namun tercatat dalam sejarah baru diketahui semenjak tahun 350 SM. Secara tidak sengaja, daun teh terjatuh ke dalam gelas berisi air panas milik kaisar, yang kemudian mengeluarkan aroma wangi khas teh. Setelah dicoba, rasanya yang menarik membuat kaisar Shen Nung menyukainya. Semenjak itu teh dikonsumsi sebagai bahan dasar minuman.
- Dalam kegiatan perdagangan internasional, produk kopi dan teh dikelompokkan berdasarkan bahan dasar dan penggunaannya ke dalam kelompok kode tertentu, dalam hal ini yaitu *Harmonised Systems* atau *HS Code*. Secara lengkap, kajian pasar untuk jenis

produk kopi dan teh berdasarkan kode HS tersebut dapat dilihat pada tabel produk turunan HS berikut ini:

Code and Product
090111 Coffee (Excl. Roasted and Decaffeinated)
090121 Roasted Coffee (Excl. Decaffeinated)
090140 Coffee Substitutes Containing Coffee
090130 Coffee Husks and Skins
090112 Decaffeinated Coffee (Excl. Roasted)
090190 Coffee Husks and Skins; Coffee Substitutes Containing Coffee in Any Proportion
090122 Roasted, Decaffeinated Coffee
090230 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of <= 3 kg
090210 Green Tea in Immediate Packings of <= 3 kg
090240 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of > 3 kg
090220 Green Tea in Immediate Packings of > 3 kg

Sumber: Eurostat, diolah Maret 2012

I. 2. Data Perdagangan

- Pada tahun 2011, berdasarkan data Eurostat, jumlah produk kopi yang diimpor oleh Hungaria dari Indonesia sejumlah 1.900 kg, dengan rincian produk berupa biji kopi yang belum diolah dan belum didekafeinisasi. Dengan jumlah impor sejumlah ini, belum bisa dikatakan bahwa Indonesia sudah secara maksimal mengeksport produknya ke Hungaria. Memang bila dibandingkan dengan negara-negara Eropa lainnya yang telah lama mengimpor produk kopi dan teh dari Indonesia, nilai impor Hungaria terhadap produk kopi dan teh Indonesia masih cukup kecil. Negara tetangga Hungaria, seperti Austria dan Slovakia, jumlah nilai impornya lebih tinggi dari impor produk kopi dan teh Indonesia oleh Hungaria pada tahun 2011.

Untuk produk yang sama, Austria mengekspor sejumlah 68.000 kg (16.482 Euro). Slovakia pada tahun 2010 mengekspor produk teh hijau dalam kemasan lebih besar dari 3 kg sejumlah 4.900 kg (13.833 Euro). Sedangkan negara lainnya, seperti Italia, Perancis, Jerman, dan Inggris, telah mengekspor produk kopi dengan nilai yang sangat besar. Contohnya pada tahun 2011, Italia mengekspor sejumlah 254.100 kg (585.502 Euro).

- Memang sangat besar perbedaan jumlah ekspor produk kopi dan teh dari Indonesia di Hungaria dan negara-negara Eropa lainnya. Namun dapat dilihat dari kegiatan impor ini bahwa minat pengusaha dan distributor kopi dan teh di Hungaria untuk menggunakan produk kopi dan teh asli Indonesia mulai terlihat. Tahun 2011 merupakan tahun pertama Hungaria mengimpor produk kopi dan teh Indonesia. Hal ini menandakan bahwa terdapat potensi dagang yang besar bagi produk kopi dan teh Indonesia, mengingat produk kopi dan teh Indonesia merupakan salah satu produk kopi dan teh dengan kualitas yang sangat baik.
- Dalam tahun 2012 ini, diharapkan terjadi peningkatan dalam jumlah impor Hungaria terhadap produk kopi Indonesia. Ekspektasi yang diharapkan minimal bisa meningkat lebih dari dua kali lipat, dan dimaksimalkan hingga bisa menyamakan dengan impor produk kopi Indonesia oleh negara-negara lainnya di Eropa.
- Berikut dibawah ini tabel impor produk Kopi dan Teh Indonesia oleh Hungaria selama tahun 2009-2011 dalam ratusan kg:

Product/Period	Jan.-Dec. 2009	Jan.-Dec.2010	Jan.-Dec.2011
090111 Coffee (Excl. Roasted and Decaffeinated)	-	-	19
090121 Roasted Coffee (Excl. Decaffeinated)	-	-	-
090140 Coffee Substitutes Containing Coffee	-	-	-
090130 Coffee Husks and Skins	-	-	-
090112 Decaffeinated Coffee (Excl. Roasted)	-	-	-
090190 Coffee Husks and Skins; Coffee Substitutes Containing Coffee in Any Proportion	-	-	-
090122 Roasted, Decaffeinated Coffee	-	-	-
090230 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of <= 3 kg	-	-	-
090210 Green Tea in Immediate Packings of <= 3 kg	-	-	-
090240 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of > 3 kg	-	-	-
090220 Green Tea in Immediate Packings of > 3 kg	-	-	-

Sumber: Eurostat, diolah Maret 2012

- Bila dibandingkan dengan negara-negara tujuan ekspor produk kopi dan teh Indonesia di Eropa, Hungaria masih berada dalam urutan bawah. Urutan terbawah disini bukan berarti Hungaria memiliki pangsa pasar yang kecil untuk produk kopi dan teh Indonesia, namun urutan ini dilihat dari besarnya jumlah impor Hongaria akan produk tersebut. Pemerintah baru mulai mengimpor produk tersebut pada tahun 2011, tidak seperti negara-negara Eropa lainnya yang sudah sejak lama memiliki hubungan kerjasama dengan Indonesia, terutama dalam produk kopi dan teh Indonesia.

II. Pangsa Pasar

- Pangsa pasar untuk produk kopi dan teh Indonesia di Hungaria sebenarnya cukup besar. Dengan melihat tradisi masyarakat Hungaria yang gemar mengkonsumsi kopi dan teh, tradisi yang dibawa oleh masyarakat Turki saat masuk ke Hungaria dulu, pangsa pasar untuk produk kopi dan teh Indonesia bisa berkembang. Produk kopi dan teh Indonesia yang memiliki cita rasa yang sangat kuat, dapat bersaing dengan produk serupa yang diimpor Hungaria dari negara lain.
- Hungaria mengimpor produk kopi dan teh dari berbagai negara, selain Indonesia. Beberapa di antaranya yang merupakan eksportir terbesar untuk produk kopi adalah Austria dan Italia, dari wilayah Eropa. Sedangkan untuk eksportir terbesar produk kopi dari Asia salah satunya adalah Vietnam. Kemudian untuk produk teh, Jerman merupakan satu dari beberapa negara yang mengeksport produk teh ke Hungaria dengan jumlah yang cukup signifikan.
- Untuk produk kopi yang belum disangrai dan belum didekafeinisasi, pada tahun 2011 Italia mengeksport sebesar 254.100 kg kopi ke Hungaria, dengan besaran nominal 585.502 Euro. Untuk produk kopi yang sudah disangrai dan belum didekafeinisasi, pada tahun yang sama Italia mengeksport sebesar 628.800 kg, dengan besaran nominal 3.566.353 Euro. Austria, pada tahun yang sama untuk produk pertama mengeksport sejumlah 6.800 kg saja, dengan besaran nominal 16.482 Euro, tapi untuk produk kedua Austria

mengekspor sejumlah 2.348.500 kg, dengan besaran nominal 8.150.309 Euro.

- Vietnam sendiri merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang mengekspor produk kopi dalam jumlah besar ke Hungaria. Pada tahun 2011, Vietnam untuk produk kopi yang belum disangrai dan belum didekafeinisasi, mengekspor sejumlah 23.000 kg, dengan besaran nominal 44.245 Euro. Namun jumlah ini telah mengalami penurunan yang signifikan, karena beberapa tahun sebelumnya jumlah produk yang diekspor dan jenis produk Vietnam jauh lebih besar dan variatif, dari segi jenis produk, dibandingkan tahun 2011.
- Untuk produk teh sendiri, Jerman merupakan satu di antara negara-negara pengekspor produk teh ke Hungaria. Jerman mengekspor dengan jumlah yang cukup besar pada tahun 2011. Untuk produk teh hitam terfermentasi dalam kemasan kurang dari atau sampai dengan 3 kg, Jerman mengekspor sejumlah 25.100 kg ke Hungaria, dengan besaran nominal 254.828 Euro. Sedangkan untuk produk teh hijau dalam kemasan lebih besar dari 3 kg, jumlah produk yang diekspor oleh Jerman ke Hungaria pada tahun 2011 adalah 262.500 kg, dengan besaran nominal 745.342 Euro.

III. Variasi Produk

- Produk kopi dan teh di Hungaria, yang dikonsumsi oleh masyarakat Hungaria setiap harinya, sangatlah variatif. Mulai dari segi rasa, jenis, dan harga. Beberapa contoh dari produk kopi dan teh Hungaria berikut ini:

A. Produk Kopi



Nama Produk: Nescafe Original

Harga: \$ 14,4/kg

Sumber: Tesco Hungary



Nama Produk: Tchibo Espresso,
"Sicilia Style"

Harga: \$ 14,28/kg

Sumber: Tesco Hungary



Nama Produk: Douwe Egberts

"Karavan"

Harga: \$ 7,56/kg

Sumber: Auchan Hungary



Nama Produk: Douwe Egberts

"Omnia"

Harga: \$ 10,50/kg

Sumber: Auchan Hungary

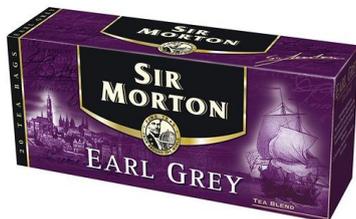
B. Produk Teh



Nama Produk: Lipton Natural Tea

Harga: \$ 46,3/kg

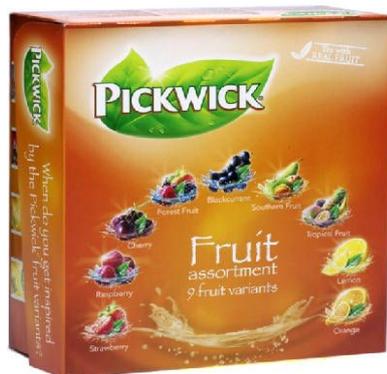
Sumber: Tesco Hungary



Nama Produk: Sir Morton Earl Grey

Harga: \$ 23,9/kg

Sumber: Auchan Hungary



Nama Produk: Pickwick Fruit Tea

Harga: \$ 38,8/kg

Sumber: Auchan Hungary

IV. **Negara Pesaing**

Negara-negara pemasok produk kopi dan teh ke Hungaria adalah termasuk negara-negara Eropa itu sendiri, dan juga negara-negara lainnya di luar Eropa. Sejak lama kerjasama antara Hungaria dan negara-negara pemasok produk kopi dan teh terjalin, berikut data besaran jumlah produk kopi dan teh yang diimpor oleh Hungaria mulai tahun 2007 hingga tahun 2011 dari sumber data Eurostat.

A) Slovakia

Tabel produk ekspor kopi dan teh Slovakia ke Hungaria dalam berat satuan 100 kg dan harga dalam Euro

Produk/Periode	Jan.-Des. 2007		Jan.-Des. 2008		Jan.-Des. 2009		Jan.-Des.2010		Jan.-Des.2011	
	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga
090121 Roasted Coffee (Excl. Decaffeinated)	1.134	361.753	1.303	319.883	16.450	5.319.866	64.292	13.185.539	73.835	19.629.426
090140 Coffee Substitutes Containing Coffee										
090240 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of > 3 kg	0	721	36	3.007	0	49	1	387		
090122 Roasted, Decaffeinated Coffee	1	934							7	4.742
090112 Decaffeinated Coffee (Excl. Roasted)										
090130 Coffee Husks and Skins										
090190 Coffee Husks and Skins; Coffee Substitutes Containing Coffee in Any Proportion	491	115.186	70	20.364	9.135	4.371.947	7.423	3.893.223	328	205.797
090220 Green Tea in Immediate Packings of > 3 kg	10	3.131	73	7.288	119	15.647	49	13.833	0	528
090111 Coffee (Excl. Roasted and Decaffeinated)										
090230 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of <= 3 kg			0	968	0	3.841	5	5.866	2	7.318
090130 Coffee Husks and Skins										
090210 Green Tea in Immediate Packings of <= 3 kg	0	275	0	632	92	50.277	1	3.140	0	5.099

B) Austria

Tabel produk ekspor kopi dan teh Austria ke Hungaria dalam berat satuan 100 kg dan harga dalam Euro

Produk/Periode	Jan.-Des. 2007		Jan.-Des. 2008		Jan.-Des. 2009		Jan.-Des.2010		Jan.-Des.2011	
	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga
090121 Roasted Coffee (Excl. Decaffeinated)	53.887	12.117.262	47.263	12.022.234	24.296	7.452.073	25.243	6.812.220	23.485	8.150.309
090140 Coffee Substitutes Containing Coffee										
090240 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of > 3 kg	1	1.123	2	1.941	0	435	5	1.079	0	194
090122 Roasted, Decaffeinated Coffee	43	32.658			35	40.531	40	33.356	53	67.316
090112 Decaffeinated Coffee (Excl. Roasted)										
090130 Coffee Husks and Skins										
090190 Coffee Husks and Skins; Coffee Substitutes Containing Coffee in Any Proportion	0	591							0	1.039
090220 Green Tea in Immediate Packings of > 3 kg	0	258	2	2.094	8	3.455	2	2.303	1	1.167
090111 Coffee (Excl. Roasted and Decaffeinated)			5.990	841.115	4.549	567.943	1.209	130.231	68	16.482
090230 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of <= 3 kg	78	82.521	191	173.960	160	176.087	168	172.875	157	158.360
090130 Coffee Husks and Skins										
090210 Green Tea in Immediate Packings of <= 3 kg	1.896	1.294.922	1.849	1.409.462	1.034	834.541	203	220.219	263	273.887

C) Jerman

Tabel produk ekspor kopi dan teh Jerman ke Hungaria dalam berat satuan 100 kg dan harga dalam Euro

Produk/Periode	Jan.-Des. 2007		Jan.-Des. 2008		Jan.-Des. 2009		Jan.-Des.2010		Jan.-Des.2011	
	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga
090121 Roasted Coffee (Excl. Decaffeinated)	47.600	11.418.409	49.805	12.675.449	75.996	16.483.524	18.099	5.533.813	8.154	3.916.086
090140 Coffee Substitutes Containing Coffee										
090240 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of > 3 kg	134	108.034	689	90.325	54	55	277	92.296	2.392	763.039
090122 Roasted, Decaffeinated Coffee					154	58.018	441	184.826	149	84.320
090112 Decaffeinated Coffee (Excl. Roasted)					360	63.990				
090130 Coffee Husks and Skins										
090190 Coffee Husks and Skins; Coffee Substitutes Containing Coffee in Any Proportion	5	3.899	56	27.752			27	17.644	74	32.128
090220 Green Tea in Immediate Packings of > 3 kg	151	55.426	181	77.519	63	25.660	38	30.311	2.625	745.342
090111 Coffee (Excl. Roasted and Decaffeinated)	8.244	1.469.888	122.020	22.653.853	119.091	20.464.017	120.954	25.337.084	61.974	31.139.235
090230 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of <= 3 kg	295	312.959	210	173.399	255	347.387	479	517.205	251	254.828
090130 Coffee Husks and Skins										
090210 Green Tea in Immediate Packings of <= 3 kg	136	207.515	190	203.928	319	345.765	386	512.111	489	398.814

D. Italia

Tabel produk ekspor kopi dan teh Italia ke Hungaria dalam berat satuan 100 kg dan harga dalam Euro

Produk/Periode	Jan.-Des. 2007		Jan.-Des. 2008		Jan.-Des. 2009		Jan.-Des.2010		Jan.-Des.2011	
	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga
090121 Roasted Coffee (Excl. Decaffeinated)	7.878	3.795.730	5.703	3.224.210	3.454	2.407.167	3.493	2.320.507	6.288	3.566.353
090140 Coffee Substitutes Containing Coffee										
090240 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of > 3 kg			0	86						
090122 Roasted, Decaffeinated Coffee	131	144.818			63	78.174	39	51.058	38	61.604
090112 Decaffeinated Coffee (Excl. Roasted)					2	1.447	7	7.565	3	2.820
090130 Coffee Husks and Skins										
090190 Coffee Husks and Skins; Coffee Substitutes Containing Coffee in Any Proportion			1	993	19	9.647	872	437.819	0	113
090220 Green Tea in Immediate Packings of > 3 kg	1	494								
090111 Coffee (Excl. Roasted and Decaffeinated)	948	197.022	1	325	2.127	380.867	1.909	455.797	2.541	585.502
090230 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of <= 3 kg	114	93.621	0	4.662	1	3.624	32	28.491	63	42.416
090130 Coffee Husks and Skins										
090210 Green Tea in Immediate Packings of <= 3 kg	7	9.105	22	31.569	0	1.047	4	4.932	0	850

E. Vietnam

Tabel produk ekspor kopi dan teh Vietnam ke Hungaria dalam berat satuan 100 kg dan harga dalam Euro

Produk/Periode	Jan.-Des. 2007		Jan.-Des. 2008		Jan.-Des. 2009		Jan.-Des.2010		Jan.-Des.2011	
	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga
090121 Roasted Coffee (Excl. Decaffeinated)	8	4.981	4	2.291						
090140 Coffee Substitutes Containing Coffee										
090240 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of > 3 kg	10	2.938	7	3.395						
090122 Roasted, Decaffeinated Coffee										
090112 Decaffeinated Coffee (Excl. Roasted)										
090130 Coffee Husks and Skins										
090190 Coffee Husks and Skins; Coffee Substitutes Containing Coffee in Any Proportion										
090220 Green Tea in Immediate Packings of > 3 kg			3	1.036						
090111 Coffee (Excl. Roasted and Decaffeinated)	60.157	8.274.004	1.050	215.267					230	44.245
090230 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of <= 3 kg	1	177	0	3	5	1.019	4	985		
090130 Coffee Husks and Skins										
090210 Green Tea in Immediate Packings of <= 3 kg	5	3.484	4	2.728	1	682	3	2.117	1	449

F). Brazilia

Tabel produk ekspor kopi dan teh Brazilia ke Hungaria dalam berat satuan 100 kg dan harga dalam Euro

Produk/Periode	Jan.-Des. 2007		Jan.-Des. 2008		Jan.-Des. 2009		Jan.-Des.2010		Jan.-Des.2011	
	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga
090121 Roasted Coffee (Excl. Decaffeinated)										
090140 Coffee Substitutes Containing Coffee										
090240 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of > 3 kg										
090122 Roasted, Decaffeinated Coffee										
090112 Decaffeinated Coffee (Excl. Roasted)										
090130 Coffee Husks and Skins										
090190 Coffee Husks and Skins; Coffee Substitutes Containing Coffee in Any Proportion										
090220 Green Tea in Immediate Packings of > 3 kg										
090111 Coffee (Excl. Roasted and Decaffeinated)	25.796	4.913.674							305	126.314
090230 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of <= 3 kg										
090130 Coffee Husks and Skins										
090210 Green Tea in Immediate Packings of <= 3 kg										

G. Uganda

Tabel produk ekspor kopi dan teh Uganda ke Hungaria dalam berat satuan 100 kg dan harga dalam Euro

Produk/Periode	Jan.-Des. 2007		Jan.-Des. 2008		Jan.-Des. 2009		Jan.-Des.2010		Jan.-Des.2011	
	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga	Berat	Harga
090121 Roasted Coffee (Excl. Decaffeinated)										
090140 Coffee Substitutes Containing Coffee										
090240 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of > 3 kg										
090122 Roasted, Decaffeinated Coffee										
090112 Decaffeinated Coffee (Excl. Roasted)										
090130 Coffee Husks and Skins										
090190 Coffee Husks and Skins; Coffee Substitutes Containing Coffee in Any Proportion										
090220 Green Tea in Immediate Packings of > 3 kg										
090111 Coffee (Excl. Roasted and Decaffeinated)	13.791	2.051.823							1	288
090230 Black Fermented Tea and Partly Fermented Tea, Whether of Not Flavoured, in Immediate Packings of <= 3 kg										
090130 Coffee Husks and Skins										
090210 Green Tea in Immediate Packings of <= 3 kg										

V. **Trend Produk**

V. 1. Trend Produk di Kalangan Masyarakat

- Produk kopi dan teh, bila dibandingkan dengan produk anggur, memang tidak begitu terkenal di Hungaria. Anggur dan minuman alkohol khas Hungaria, seperti *Unicum* dan *Palinka*, merupakan produk yang paling terkenal di kalangan masyarakat. Produk-produk tersebut juga menjadi salah satu daya tarik dalam bidang turisme, dimana ada banyak turis yang datang ke Hongaria untuk alasan wisata minuman alkohol khas Hungaria.
- Namun produk kopi dan teh juga melekat dalam budaya masyarakat Hungaria. Budaya minum kopi dibawa oleh kaum Turki jaman dulu, sedangkan budaya minum teh merupakan budaya yang cukup

umum di Eropa. Memang fokus wisata minuman di Hungaria cenderung mengarah ke Unicum atau Palinka, namun masyarakat Hungaria sendiri, dalam kehidupan sehari-harinya, selalu mengkonsumsi teh dan kopi.

- Dapat dibuktikan melalui banyaknya mesin penjual otomatis (*vending machine*) untuk produk kopi dan teh di banyak tempat. Selain itu, terdapat banyak juga kafe-kafe yang menyediakan kopi dan teh. Salah satu hal yang menarik dalam melihat produk kopi dan teh di Hungaria ini adalah jenis produk itu sendiri.
- Untuk produk kopi, kualitas kopi yang ada itu beragam. Banyak juga perusahaan distributor produk kopi yang tersebar di Hungaria. Tidak hanya kopi instan, namun juga biji kopi banyak dijual di supermarket-supermarket di Hungaria, baik supermarket yang kecil maupun yang besar.
- Sedangkan untuk produk teh, di Hungaria terdapat berbagai macam jenis produk teh instan yang diminati masyarakat. Kebanyakan dari produk tersebut adalah produk teh dengan aroma buah atau aroma bunga. Beda halnya dengan produk teh di Indonesia yang fokusnya adalah pada aroma teh itu sendiri, di Hungaria justru lebih banyak jenis teh-teh campuran aroma buah, bunga, atau aroma tanaman lainnya.
- Konsumsi produk kopi dan teh setiap harinya bisa dinilai cukup banyak, karena fungsi dari produk kopi dan teh tersebut serta kemudahan masyarakat untuk mengkonsumsi produk tersebut, bila

dibandingkan dengan produk minuman beralkohol. Namun yang membedakan adalah produk kopi dan teh tidak memiliki begitu banyak jenis instan dalam bentuk kemasan kaleng atau kemasan kardus kecil yang bisa dibeli dan dikonsumsi kapan saja. Hal ini dikarenakan masyarakat Hungaria lebih menikmati produk kopi yang hangat. Sedangkan untuk produk teh, bisa dikonsumsi dalam kemasan botol yang praktis.

- Produk kopi yang paling digemari masyarakat Hungaria tidak bisa difokuskan pada suatu jenis tertentu. Namun sebagian besar restoran dan kafe menyediakan *cappucino*, latte, dan *espresso* sebagai pilihan kopinya. Sedangkan untuk teh lebih sering dikonsumsi teh buah-buahan dan teh *earl grey*. Salah satu ide kreatif pemilik usaha di sini juga bisa dilihat dari dikembangkannya produk es krim dari kopi dan teh. Melalui dikembangkannya produk kopi dan teh menjadi produk lainnya, dapat dipahami bahwa produk kopi dan teh juga dikonsumsi masyarakat dalam bentuk yang berbeda.

V. 2. Segmentasi Pasar

- Masyarakat Hungaria sangat bangga dengan minuman tradisionalnya, seperti palinka dan anggur putihnya. Konsumsi masyarakat Hungaria terhadap produk-produk tersebut cukup tinggi. Sedangkan produk kopi dan teh juga dikonsumsi oleh masyarakat Hungaria dalam berbagai kesempatan.

- Minuman kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi masyarakat Hungaria, mengingat praktis untuk dibawa. Sedangkan minuman teh lebih dikategorikan pada minuman santai di rumah, karena tidak mudah untuk dibawa ke mana-mana. Produk teh pun di Hungaria bervariasi, terdapat produk-produk teh dengan rasa dan aroma buah-buahan atau bunga. Teh-teh seperti itu merupakan teh yang banyak diperjualbelikan di Hungaria.
- Konsumsi kopi dan teh dirasa tidak tersegmentasi pada kelompok masyarakat tertentu. Karena harga produk tersebut bervariasi, sehingga masyarakat dalam berbagai level bisa mengkonsumsinya. Terdapat juga mesin penjual kopi otomatis di banyak tempat dengan harga cukup terjangkau untuk semua orang. Selain murah, membeli kopi melalui mesin penjual kopi otomatis bisa mempersingkat waktu dan membuat semua menjadi lebih praktis bagi para konsumen.

VI. Regulasi Produk

VI.1. Kebijakan Perdagangan

- Semenjak bergabung dengan Uni Eropa pada tanggal 1 Mei 2004, Hungaria mengadopsi kebijakan perdagangan yang diterapkan dalam negara-negara Uni Eropa. Standar kebijakan terhadap produk menjadi sama. Termasuk standar kode, biaya pajak, kuota tarif, kebijakan komersil, dan kebijakan-kebijakan perdagangan lainnya, seperti kebijakan produk pangan.
- Standar kode yang dipakai oleh Uni Eropa adalah HS (*Harmonised System*). Kode ini dibuat oleh *World Customs Organization* dan

diterapkan oleh Uni Eropa sebagai kode standar untuk produk-produk yang keluar-masuk Uni Eropa. Kebanyakan negara-negara menggunakan kode ini untuk mengatur kebijakan tarif nasional dan untuk mengarsipkan data ekonomi statistik.

- Biaya pajak atau *common tariff duties* 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 yang bisa diekspor ke negara Uni Eropa yang perawatannya sesuai dengan cara produksi dan pemanenan yang normal, dan tidak terdapat perawatan berbeda.
- Selain itu, terdapat juga kebijakan tarif di Uni Eropa 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* juga mengamankan aplikasi seragam yang diterapkan oleh negara-negara anggota Uni Eropa dan memberikan kemampuan mengoperasikan kegiatan ekonomi yang lebih jelas terhadap semua tindakan yang harus dilakukan saat mengimpor atau mengekspor barang.

- Beberapa kebijakan dalam *TARIC*, antara lain adalah:
 1. Penghitungan biaya tarif:
 - Biaya pajak negara dunia ketiga, yang dijelaskan dalam *Combined Nomenclature*.
 - Suspensi terhadap pajak.
 - Kuota tariff.
 - Preferensi tariff.
 2. Kebijakan agrikultur:
 - Komponen agrikultur.
 - Pajak tambahan untuk produk berkonten gula dan tepung.
 - Pajak anti-subsidi.
 - Pengembalian untuk ekspor produk agrikultural dasar dan terproses.
 3. Kebijakan komersil:
 - Kebijakan anti-dumping.
 - Kebijakan pajak anti-subsidi.
 4. Kebijakan terhadap pembatasan transaksi:
 - Larangan impor dan ekspor.
 - Pembatasan impor dan ekspor.
 - Limit kuantitatif.
 5. Kebijakan terhadap pengumpulan data statistik:
 - Pengawasan impor
 - Pengawasan ekspor.

- Uni Eropa dikenal cukup proteksionis terhadap produk-produk yang masuk ke negaranya. Maka dari itu, kebijakan-kebijakan produk agrikultur sangat terkait dengan kebijakan impor-ekspor di Uni Eropa. Secara garis besar, terdapat 3 tipe proteksi terhadap produk agrikultur:
 - a.) Pembatasan akses pasar yang melibatkan tindakan untuk melindungi produk agrikultur domestik dengan cara membatasi impor produk asing ke Uni Eropa. Hal ini biasanya melibatkan tingginya tarif impor atau kuota, yang mana membatasi kuantitas impor untuk produk tertentu dari negara pengekspor, namun membiarkan produsen domestik berkompetisi dengan biaya produksi yang tinggi.
 - b.) Subsidi ekspor adalah keuntungan finansial yang diberikan kepada badan eksportir oleh pemerintah di Eropa untuk meningkatkan ekspor produk daripada konsumsi domestik produk itu sendiri.
 - c.) Dukungan domestik termasuk dukungan harga dan pembayaran subsidi langsung oleh pemerintah kepada petani-petani. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *over* produksi barang dan menekan harga dunia.

VI.2. Persyaratan Label dan Kemasan Produk

- Sejak tahun 2009, Uni Eropa menerapkan kebijakan mengenai pelabelan dan pengemasan produk organik. Produk-produk organik harus sepenuhnya mengandung produk natural tanpa ada tambahan

apapun atau setidaknya ada 95% nilai kenaturalan dalam produk tersebut. Karena sifat produk tersebut adalah organik, maka Uni Eropa mengharapkan produk-produk tersebut benar-benar natural, dan mencegah adanya penggunaan bahan-bahan kimia dalam produk tersebut.

- Namun terdapat beberapa aneksasi yang dibuat oleh Uni Eropa terhadap kebijakan tersebut:
 - Produk-produk yang diizinkan dalam perkebunan organik, seperti *fertilisator*, *soil ameliorant*, dan pestisida.
 - Ketentuan minimum dalam ukuran rumah penanaman dan area tempat hewan-hewan hidup, tergantung pada spesies dan level pertumbuhan.
 - Makanan hewan non-organik, aditif makanan, dan kebutuhan makanan dalam produksi perkebunan organik.
 - Bahan-bahan non-organik, aditif, dan pengembang dalam produksi makanan, termasuk produksi ragi.
 - Ketentuan terhadap logo komunitas.
- Secara umum, kebutuhan akan pengemasan produk adalah pengemasan yang aman dan baik. Kemasan harus kuat dan dibuat dengan baik dan berkualitas. Di kemasapun perlu ditampilkan komponen produk tersebut, dan harus disediakan dalam berbagai bahasa yang ada di Uni Eropa. Biasanya, komponen dalam berbagai bahasa dibuat dalam bentuk stiker yang bisa ditempel pada produk atau bagian kemasan produk. Hal ini merupakan keharusan

bagi produk-produk impor maupun domestik yang tidak memiliki keterangan dalam bahasa negara tersebut.

VI.3. Saluran Distribusi

- Pengiriman produk kopi dan teh dari Indonesia sebaiknya dilakukan dengan menggunakan jalur laut. Mengingat pengiriman melalui jalur udara akan menjadi sangat mahal. Dibandingkan dengan negara-negara Eropa lainnya, yang bisa melalui jalur darat.
- Dalam menjual produk kopi dan teh, distribusi produk bisa dilakukan secara langsung oleh perusahaan pengeksport atau melalui agen distributor tertentu. Penjualan produk sendiri bisa dilakukan dengan mendistribusikan ke toko-toko, baik toko yang besar maupun yang kecil, ataupun mendistribusikan langsung ke pengelola restoran atau kedai kopi yang menyediakan produk kopi dan teh kepada para konsumen.
- Produk-produk yang diimpor oleh Hungaria tersebut kemudian langsung diolah dan didistribusikan ke para agen, distributor, hipermarket dan toko-toko. Kemudian melalui jalur mereka, masyarakat dapat membeli atau mengkonsumsi produk kopi dan teh tersebut.
- Di Hungaria sendiri, terdapat berbagai macam *coffee house* yang menjual produk kopi dan teh. Salah satu *coffee house* ternama yang menjual produk kopi Indonesia adalah Starbucks yaitu salah satu *coffee house* yang merupakan franchise dari Amerika Serikat. *Starbucks* menjual kopi Sumatra, bukan dalam bentuk kopi siap

minum, melainkan dalam bentuk bubuk yang bisa dibeli oleh para konsumen. Distribusi kopi Sumatra yang dijual di *Starbucks* Hongaria adalah berasal dari pasokan perusahaan pusat. Selain *Starbucks*, *California Coffee Company* juga cukup terkenal di Hongaria dan merupakan franchise dari *California Coffee Company* California, Amerika Serikat.

- Selain itu, terdapat juga *Costa Coffee*, merupakan *coffee house* produksi Inggris yang cukup banyak tersebar di Budapest dan kota – kota besar lainnya di Hongaria. Kemudian ada juga *coffee house* yang merupakan franchise dari Austria, *Coffeeshop Company*, yang memfokuskan pada pembuatan kopi espresso berkualitas dengan bahan produk kopi Arabika. Pada beberapa *coffee house* lainnya di Hongaria terdapat juga produk kopi Indonesia yang disediakan untuk para konsumen. Namun sampai saat ini, jumlahnya masih sedikit dibandingkan dengan produk-produk kopi dan teh dari negara-negara lain, seperti Austria, Slovakia, dan lainnya.

VI.4. Hambatan

- Hambatan terbesar dalam peningkatan ekspor produk kopi dan teh Indonesia ke Hongaria adalah dari segi pengiriman produk. Jarak Indonesia dan Hongaria yang cukup jauh mengakibatkan biaya pengiriman produk menjadi lebih mahal, dan juga waktu pengiriman produk akan menjadi lama.
- Metode pengiriman produkpun kemudian terbatas menjadi jasa pengiriman lewat udara dan lewat laut. Melalui udara, pengiriman

bisa dilakukan lebih cepat. Namun harganya akan sangat mahal, bila dibandingkan dengan jasa pengiriman lewat laut. Namun permasalahan dari jasa pengiriman lewat laut adalah Hungaria tidak memiliki laut, hanya ada 2 sungai besar yang melewati Hungaria, yaitu Sungai Duna dan Sungai Tisza. Oleh karena itu, jasa pengiriman produk melalui laut akan menjadi lebih lama karena pengirimannya harus dilakukan secara beberapa tahap, tidak bisa langsung ke Hungaria.

- Bila dibandingkan dengan negara-negara pesaing produk kopi dan teh Indonesia di Eropa, seperti Austria, jarak antara Hungaria dan Austria sangat dekat karena letak mereka yang berbatasan. Atau Jerman yang juga tidak begitu jauh bila ditempuh dengan jalur darat. Bagi negara-negara Eropa pesaing Indonesia, pengiriman produk melalui jalur darat merupakan pilihan yang paling murah dan sesuai, dimana hambatan yang ada pun berkurang dari segi jarak dan biaya pengiriman. Selain itu hambatan tarif dan kuota juga menjadi permasalahan bagi pengiriman produk kopi dan teh Indonesia.
- Hambatan lainnya yang juga bisa menjadi kendala adalah pada masalah promosi produk kopi dan teh asal Indonesia di Eropa. Dari segi biaya, misalnya yaitu biaya yang dikeluarkan untuk promosi produk bisa sangat besar karena distribusi produk tidak sekaligus juga dengan promosi. Biaya yang dikeluarkan pun berbeda. Akan merugikan apabila biaya promosi produk lebih besar daripada biaya distribusi produk itu sendiri ke negara-negara tertentu. Maka dari itu,

diperlukan solusi dan strategi promosi produk yang baik agar seimbang dengan jumlah distribusi produk yang dilakukan.

VII. Peluang dan Strategi

- Peluang produk kopi dan teh Indonesia di Hungaria sangatlah besar, dengan berdasarkan pada kualitas produk. Kualitas produk kopi dan teh Indonesia sangat baik bila dibandingkan dengan negara-negara pesaing di Eropa. Salah satu alasannya adalah karena produksi produk tersebut tidak memiliki ketergantungan terhadap musim. Rasa dan kualitasnya pun menjadi terpengaruh dan menghasilkan produk kopi dan teh Indonesia yang sangat kuat citarasanya.
- Budaya minum kopi dan teh di Hungaria sudah mulai dikenal sejak dulu, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah *coffee shop* dan banyaknya jumlah pilihan kopi dan teh yang ditawarkan dalam menu restoran-restoran. Harga produk kopi juga cukup terjangkau bagi masyarakat Hungaria. Dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitasnya mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi masyarakat Hungaria.
- Untuk memperkenalkan produk kopi dan teh Indonesia di Eropa, bisa menggunakan strategi promosi melalui distributor besar Eropa terlebih dahulu. Promosi produk Indonesia bisa dilakukan secara tidak langsung oleh negara distributor produk Indonesia lainnya di Eropa. Misalnya, Indonesia mengekspor berbagai macam produk ke Belanda dengan jumlah besar. Sedangkan Belanda kembali memproses barang-barang tersebut untuk dire-ekspor ke negara

Eropa lainnya. Walaupun produk dianggap sebagai barang ekspor milik Belanda, tetapi produk aslinya adalah produk Indonesia. Melalui cara ini, produk Indonesia dapat dikenal, dan juga usaha promosi bisa dilakukan sambil melakukan distribusi.

- Dengan cara itu juga, produk-produk Indonesia bisa sampai di beberapa negara-negara Eropa yang sebelumnya belum dimasuki oleh produk-produk Indonesia. Cara ini juga dapat memberikan keuntungan bagi Indonesia untuk membuka pasar yang lebih luas di Eropa.