

MARKET INTELLIGENCE PRODUK DEKORASI RUMAH DI HONGARIA



INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER

BUDAPEST - HUNGARY 2015

H - 1051 Budapest, ECE Building 1st floor, Bajcsy Zsilinszky út 12 No. 101.,

Tel: (+36 1) 317 - 6382, Fax: (+36 1) 266 - 0572

inatrade@itpc-bud.hu, www.itpc-bud.hu

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME kami panjatkan karena hanya dengan rahmatNya kami dapat melaksanakan penulisan *Market Intelligence* perdagangan kategori produk dekorasi rumah di Hongaria. Dalam *Market Intelligence* ini akan dibahas secara mendalam potensi pasar produk dekorasi rumah di negara Hongaria, baik mengenai regulasi, saluran distribusi, hambatan, peluang dan strategi, serta informasi-informasi penting lainnya. Data yang diperoleh merupakan data primer hasil pengamatan lapangan serta data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur dan statistik perdagangan. Diharapkan *Market Intelligence* ini dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis dan pihak yang membutuhkan, khususnya dalam rangka penetrasi pasar ekspor produk dekorasi rumah dan mebel ke Hongaria.

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

Budapest, November 2015

Hikmat Rijadi

Kepala ITPC Budapest

ABSTRAKSI

Pasar produk dekorasi rumah di Uni Eropa sempat mengalami penurunan pada tahun 2012 akibat adanya krisis ekonomi. Kesulitan ekonomi yang dialami pada saat itu berdampak pada perubahan pola pikir konsumen Uni Eropa, khususnya negara Hongaria untuk mulai beralih kepada produk dekorasi rumah dengan harga yang terjangkau. Selain masalah ekonomi, salah satu isu untuk produk dekorasi rumah yaitu konsumen lebih memilih produk yang ramah lingkungan serta memiliki sustainabilitas yang tinggi.

Kebangkitan ekonomi di Eropa khususnya Hongaria mempengaruhi konsumsi dekorasi rumah yang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Produsen Indonesia memiliki peluang untuk menembus pasar Hongaria ataupun Eropa dengan melihat tren dekorasi rumah yang sedang berlangsung di Hongaria untuk memenuhi kebutuhan pasar Hongaria.

Konsumen dari produk dekorasi rumah di Eropa pun semakin menunjukkan tendensi ketergantungan terhadap produk-produk dari negara-negara tersebut. Hal ini juga ditunjukkan dengan pasar Eropa yang selama bertahun-tahun berperan sebagai salah satu target utama bagi para pengrajin produk dekorasi rumah Indonesia karena nilai pasar domestik dan regional yang cenderung kecil untuk produk-produk kerajinan tangan Uni Eropa.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAKSI	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Pemilihan Negara	1
1.2 Pemilihan Produk	2
II. PRODUK KOMPONEN DEKORASI RUMAH DI NEGARA HONGARIA	8
2.1 Karakteristik Industri & Komponen Dekorasi Rumah di Negara Hongaria	8
2.2 Definisi Produk Komponen Dekorasi Rumah di Negara Hongaria ..	12
III. INFORMASI PASAR	16
3.1 <i>Trend</i> Produk Komponen Dekorasi Rumah di Negara Hongaria	16
3.2 Prospek Produk Komponen Dekorasi Rumah di Negara Hongaria ..	21
3.3 Segmentasi Pasar & Profil Pengguna	23
IV. INFORMASI PERDAGANGAN	31
4.1 Impor Produk Komponen Dekorasi Rumah di Negara Hongaria	31
4.2 Negara Pemasok	40
4.3 Analisa Pesaing	57
4.4 Peran Indonesia Dalam Memasok Produk Komponen Dekorasi Rumah di Negara Hongaria	58
4.5 Regulasi Impor	66
4.6 Saluran Distribusi Produk Komponen Dekorasi Rumah di Negara Hongaria	69
4.7 Strategi	71
V. INFORMASI PENTING	77
5.1 TPO & Kedutaan Negara Hongaria di Indonesia	77

5.2	Asosiasi Produk Komponen Dekorasi Rumah di Hongaria	77
5.3	Daftar Pameran Produk Komponen Dekorasi Rumah di Negara Hongaria	78
5.4	Perwakilan Indonesia di Negara Hongaria	78
5.5	Daftar Importir Produk Dekorasi Rumah di Negara Hongaria	79
Referensi	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Kategori Produk Dekorasi Rumah berdasarkan HS Code	3
Tabel 1.2	Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 3926	3
Tabel 1.3	Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 44	4
Tabel 1.4	Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 6702	4
Tabel 1.5	Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 6913	4
Tabel 1.6	Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 8306	5
Tabel 1.7	Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 9405	5
Tabel 1.8	Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 9701	6
Tabel 1.9	Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 9702	6
Tabel 1.10	Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 9703	7
Tabel 3.1	Daftar Kuantitas Ekspor Produk Dekorasi Rumah Hongaria	22
Tabel 4.1	Jumlah Impor Negara Hongaria	31
Tabel 4.2	Nilai Impor Produk dan Komponen Dekorasi Rumah di Hongaria	39
	Negara - Negara Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk HS	43
Tabel 4.3	39264	
	Negara - Negara Asia Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk	44
Tabel 4.4	HS 392640	
	Negara - Negara Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk HS	44
Tabel 4.5	4414	
	Negara - Negara Asia Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk	45
Tabel 4.6	HS 44	
	Negara - Negara Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk HS	46
Tabel 4.7	6702	
	Negara - Negara Asia Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk	47
Tabel 4.8	HS 6702	
	Negara - Negara Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk HS	47
Tabel 4.9	6913	
	Negara - Negara Asia Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk	48
Tabel 4.10	HS 6913	

	Negara - Negara Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk HS	49
Tabel 4.11	8306	
	Negara - Negara Asia Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk	50
Tabel 4.12	HS 8306	
	Negara - Negara Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk HS	51
Tabel 4.13	940510	
	Negara - Negara Asia Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk	52
Tabel 4.14	HS 940510	
	Negara - Negara Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk HS	52
Tabel 4.15	9701	
	Negara - Negara Asia Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk	53
Tabel 4.16	HS 9701	
	Negara - Negara Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk HS	54
Tabel 4.17	9702	
	Negara - Negara Asia Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk	55
Tabel 4.18	HS 9702	
	Negara - Negara Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk HS	55
Tabel 4.19	9703	
	Negara - Negara Asia Pemasok Utama dan Nilai Impor Produk	56
Tabel 4.20	HS 9703	
Tabel 4.21	Nilai impor produk dekorasi rumah dari Indonesia di Hongaria	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peta Negara Hongaria	1
Gambar 2.1	Porter <i>Five Forces</i>	8
Gambar 2.2	Perusahaan Dekorasi Rumah di Hongaria	9
Gambar 3.1	Salah Satu Contoh Produk Dekorasi Rumah di Eropa	17
Gambar 3.2	Strategi Produk Dekorasi Rumah	23
Gambar 3.3	Produk Dekorasi Rumah Premium	24
Gambar 3.4	Produk Dekorasi Rumah <i>Low Cost</i>	25
Gambar 3.5	Segmentasi Konsumen Dekorasi Rumah	26
Gambar 3.6	Gerai Pembelian Produk Dekorasi Rumah	29
Gambar 4.1	Skema Saluran Distribusi Produk Dekorasi Rumah di Hongaria	70

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Impor Produk Kode HS 392640 di Hongaria (2010 - 2014).....	32
Grafik 4.2	Impor Produk Kode HS 4414 di Hongaria (2010 - 2014)	33
Grafik 4.3	Impor Produk Kode HS 6702 di Hongaria (2010 - 2014)	34
Grafik 4.4	Impor Produk Kode HS 6913 di Hongaria (2010 - 2014)	35
Grafik 4.5	Impor Produk Kode HS 8306 di Hongaria (2010 - 2014)	36
Grafik 4.6	Impor Produk Kode HS 940510 di Hongaria (2010 - 2014)	37
Grafik 4.7	Impor Produk Kode HS 9701 di Hongaria (2010 - 2014)	38
Grafik 4.8	Negara-negara pemasok HS 392640 di Hongaria (2014)	61
Grafik 4.9	Negara-negara pemasok HS 4414 di Hongaria (2014)	62
Grafik 4.10	Negara-negara pemasok HS 6702 di Hongaria (2014)	62
Grafik 4.11	Negara-negara pemasok HS 6913 di Hongaria (2014)	63
Grafik 4.12	Negara-negara pemasok HS 8306 di Hongaria (2014)	63
Grafik 4.13	Negara-negara pemasok HS 940510 di Hongaria (2014)	64
Grafik 4.14	Negara-negara pemasok HS 9703 di Hongaria (2014)	64
Grafik 4.15	Negara-negara pemasok HS 9702 di Hongaria (2014)	65
Grafik 4.16	Negara-negara pemasok HS 9703 di Hongaria (2014)	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pemilihan Negara



Gambar 1.1 Peta Negara Hongaria

Hongaria merupakan salah satu negara Uni Eropa di Eropa Tengah dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Indonesia sendiri dinilai sebagai salah satu mitra ekonomi yang penting untuk Hongaria di kawasan Asia Tenggara. Untuk itu, Komisi Bersama Kerjasama Ekonomi Bilateral (Joint Commission on Bilateral Economic Cooperation - JCEC) antara kedua negara didirikan pada tahun 1988. Setelah dinonaktifkan pada akhir sidangnya yang ketiga pada tahun 1993, lembaga tersebut kembali difungsikan setelah diadakannya kunjungan Presiden Indonesia ke Hongaria pada bulan September 2001 serta kunjungan balasan dari pemerintah Hongaria. Sidang

JCEC kemudian diadakan di Jakarta pada Januari 2004. Dalam sidang tersebut, Kamar Dagang dan Industri kedua negara kemudian sepakat untuk mendirikan Dewan Bisnis Bersama (Joint Business Council - JBC).

Komoditas ekspor utama Indonesia ke Hongaria pada tahun 2014 mencapai US\$ 122,05 juta. Produk-produk yang telah di ekspor antara lain meliputi *electrical & electronic equipment*, peralatan mesin dan *boiler*, bahan bakar mineral, bahan kimia organik, tekstil, minyak nabati, karet, produk alas kaki, dan lain sebagainya.

Sedangkan komoditas ekspor Hongaria ke Indonesia pada tahun 2014 mencapai US\$ 36,2 juta. Produk-produk yang memiliki komoditas terbesar meliputi *electrical & electronic equipment, vehicles other than railway/tramway, machinery, nuclear reactor, boiler etc, essential oil, perfumes, cosmetics, and toileteries*.

1.2 Pemilihan Produk

Produk dekorasi rumah buatan Indonesia dalam kurun waktu lima tahun telah berhasil menembus pasar Hungaria. Berdasarkan kode *harmonization system*, dekorasi rumah meliputi *paintings, lightnings, sculptures, etc*. Namun berdasarkan data dari www.trademap.org, dari beberapa kategori produk di atas, terdapat delapan kategori yang memiliki nilai komoditi ekspor paling besar, kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Kategori Produk Dekorasi Rumah

Kode Produk	Jenis Produk
HS 392640	<i>Statuettes and other ornamental articles, of plastics</i>
HS 4414	<i>Wooden frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects</i>
HS 6702	<i>Artificial flowers, foliage & fruit</i>
HS 6913	<i>Statuettes and other ornamental ceramic articles</i>
HS 8306	<i>Bells/gongs, ornaments; picture frames, mirrors of base metal</i>
HS 940510	<i>Chandeliers & Other Electric Ceiling or Wall Lighting Fittings</i>
HS 9701	<i>Paintings, drawings, pastel, collages&sim art executed by hand</i>
HS 9702	<i>Original engravings, prints and lithographs</i>
HS 9703	<i>Original sculptures and statuary, in any material</i>

Sumber: intracen

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat delapan komoditas terbesar pada produk dekorasi rumah. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jenis produk pada setiap kategori dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 1.2. Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 3926

Kode Produk	Jenis Produk
HS 392640	<i>Statuettes and other ornamental articles, of plastics</i>

Sumber: intracen

Produk dekorasi rumah yang termasuk ke dalam kode HS 3926 merupakan komoditi impor ketiga terbesar. Pada tahun 2014, nilai impor untuk kode HS 3926 mencapai 3.579 ribu USD.

Tabel 1.3. Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 4414

Kode Produk	Jenis Produk
HS 441400	<i>Wooden frames for paintings, photographs mirrors or similar objects</i>

Sumber: intracen

Produk-produk yang termasuk dalam kode HS 4414 merupakan komoditi impor keenam terbesar untuk kategori produk dekorasi rumah. Pada tahun 2014, nilai impor untuk kategori ini mencapai 1.893 ribu USD.

Tabel 1.4 Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 6702

Kode Produk	Jenis Produk
HS 670210	<i>Artificial flowers, foliage, fruit & parts & articles thereof, of plastics</i>
HS 670290	<i>Artificial flowers/ foliage/ fruit & pts & articles thereof, of other mat</i>

Sumber: intracen

Produk-produk yang termasuk dalam kode HS 6702 merupakan komoditi impor kelima terbesar dalam kategori produk dekorasi rumah. Pada tahun 2014, nilai impor untuk kategori ini mencapai 2.331 ribu USD.

Tabel 1.5 Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 6913

Kode Produk	Jenis Produk
HS 691310	<i>Statuettes and other ornamental articles of porcelain</i>
HS 691390	<i>Statuettes and other ornamental articles of ceramics nes</i>

Sumber: intracen

Produk-produk yang termasuk dalam kode HS 6913 merupakan komoditi impor keempat terbesar dalam kategori produk dekorasi rumah. Pada tahun 2014, nilai impor untuk kategori ini mencapai 3.277 ribu USD.

Tabel 1.6 Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 8306

Kode Produk	Jenis Produk
HS 830610	<i>Bells, gongs and the like, of base metal</i>
HS 830621	<i>Statuettes and other ornaments plated with precious metal</i>
HS 830629	<i>Statuettes and other ornaments, nes</i>
HS 830630	<i>Photograph, picture, or similar frames and mirrors of base metal</i>

Sumber: intracen

Produk-produk yang termasuk dalam kode HS 8306 merupakan komoditi import kedua terbesar dalam kategori produk dekorasi rumah. Pada tahun 2014, nilai import untuk kategori ini mencapai 4.037 ribu USD.

Tabel 1.7 Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 9405

Kode Produk	Jenis Produk
HS 940510	<i>Chandeliers & Other Electric Ceiling or Wall Lighting Fittings</i>
HS 940520	<i>Electric Table, Desk, Bedside or Floor-standing Lamps</i>
HS 940530	<i>Lighting Sets of a Kind Used for Christmas Trees</i>
HS 940540	<i>Other Electric Lamps and Lighting Fittings</i>
HS 940550	<i>Non-electrical Lamps and Lighting Fittings</i>
HS 940560	<i>Illuminated Signs, Illuminated Name Plates and the Like</i>
HS 940591	<i>Parts of Glass, of Lamps, Lighting Fittings or Illuminated Signs</i>

HS 940592	<i>Parts of Plastics, of Lamps. Lighting Fittings or Illuminated Signs</i>
-----------	--

Sumber: intracen

Produk-produk yang termasuk dalam kode HS 9405 merupakan komoditi impor pertama terbesar dalam kategori produk dekorasi rumah. Pada tahun 2014, nilai import untuk kategori ini mencapai 6.000 ribu USD.

Tabel 1.8 Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 9701

Kode Produk	Jenis Produk
HS 970110	<i>Paintings, drawings & pastels executed by hand exclude HD modified art</i>
HS 970190	<i>Collages and similar decorative plaques</i>

Sumber: intracen

Produk-produk yang termasuk dalam kode HS 9701 merupakan komoditi impor kedelapan terbesar dalam kategori produk dekorasi rumah. Pada tahun 2014, nilai impor untuk kategori ini mencapai 594 ribu USD.

Tabel 1.9 Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 9702

Kode Produk	Jenis Produk
HS 970200	<i>Original engravings, prints and lithograph</i>

Sumber: intracen

Produk-produk yang termasuk dalam kode HS 9702 merupakan komoditi impor kesembilan dalam kategori produk dekorasi rumah. Pada tahun 2014, nilai impor untuk kategori ini adalah 23 ribu USD.

Tabel 1.10 Daftar Produk Dekorasi Rumah Kode HS 9703

Kode Produk	Jenis Produk
HS 970300	<i>Original sculptures and statuary, in any material</i>

Sumber: intracen

Produk-produk yang termasuk dalam kode HS 9703 merupakan komoditi impor ketujuh terbesar dalam kategori produk dekorasi rumah. Pada tahun 2014, nilai impor untuk kategori ini mencapai 693 ribu USD.

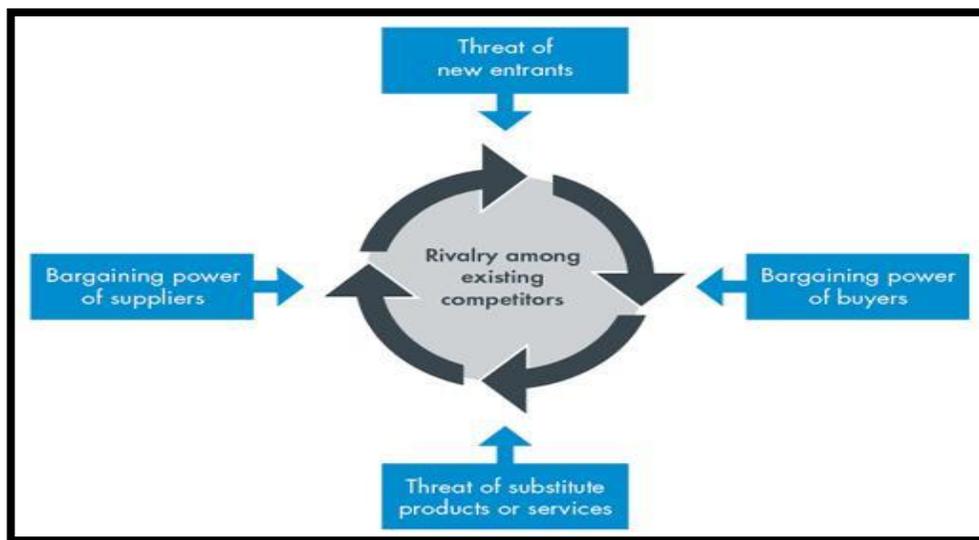
BAB II

PRODUK DEKORASI RUMAH DI NEGARA HONGARIA

2.1 Karakteristik Industri Produk Dekorasi Rumah dan Komponen

Dekorasi Rumah di Negara Hongaria

Produk dekorasi rumah merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat di Hongaria. Untuk mengetahui karakteristik industri produk dekorasi rumah, model Porter Five Forces digunakan untuk menganalisis keadaan pasar produk dekorasi rumah.



Gambar 2.1 Porter *Five Forces*

a. Rivalry Among Existing Competitor

Terdapat dua kategori dalam persaingan, yaitu sebagai berikut:

a. *Foreign Company*

Pasar dekorasi rumah di Hongaria terdiri dari perusahaan-perusahaan yang berasal dari luar Hongaria. Sebagian besar produk dekorasi yang dijual di Hongaria merupakan hasil impor dari negara terdekat seperti Jerman, Polandia, Slovakia, Austria dan juga negara Asia lainnya seperti Cina, Thailand dan India. Perusahaan tersebut menjual banyak ragam produk dekorasi rumah dengan harga yang bervariasi, mulai dari harga premium hingga *low-cost*. Perusahaan besar dengan kaliber internasional yang memiliki fasilitas manufaktur di Hongaria serta menduduki pasar dekorasi rumah terbesar antara lain yaitu IKEA Lakberendezesi Kft. (Swedia), Kika Ltd. (Austria), Mobelix (Jerman) dan Zara Home (Spain)



Gambar 2.2 Perusahaan furnitur di Hongaria

b. Local Company

Produsen tradisional memiliki peran yang relatif tinggi dan dapat diklasifikasikan dalam segmentasi niche-market, custom-made, serta produk dengan desain mewah. Kondisi pasar dekorasi rumah di Hongaria sangat kompetitif. Karakteristik industri dekorasi rumah di Hongaria ini dapat pula dilihat dari jumlah tenaga kerja termasuk industri padat karya.

Tendensi produsen tradisional atau lokal adalah manufaktur suku cadang dan proyek-proyek kecil yang menghasilkan komisi. Sebagian besar dari mereka memiliki keterbatasan dalam hal modal, keahlian, maupun kapasitas yang kurang dalam pengembangan produksi. Modal dan teknis juga diperlukan oleh pasar tradisional dalam menjalin relasi sebagai sub-kontraktor dari pemasok perusahaan berskala global. Di sisi lain, perusahaan-perusahaan besar sangat membutuhkan peran perusahaan lokal dalam melakukan *outsourcing* dan memfragmentasikan kegiatan mereka kepada aktor yang berbeda dalam lokasi yang berbeda.

b. Bargaining Power of Suppliers

Kekuatan pemasok untuk masuk ke dalam pasar dekorasi rumah di Hongaria relatif kecil. Hal ini dikarenakan banyak produsen yang menggunakan bahan bukan dari pengusaha lokal melainkan melakukan *direct impor* sebagai barang jadi. Pemasok untuk industri dekorasi rumah yaitu pengusaha kayu, plastik, rotan dan lain-lain.

c. Threat of New Entrance

Ancaman adanya pemain baru masuk ke dalam pasar produk dekorasi rumah termasuk dalam kategori rendah dikarenakan adanya regulasi dari pemerintah Hongaria yang mendukung pertumbuhan usaha mikro dan menengah guna mendukung perkembangan usaha para pelaku bisnis SME dalam jangka panjang. Namun, hal ini dapat menjadi suatu kesempatan bagi para eksportir untuk bekerja sama dengan SME di Hongaria untuk menghasilkan atau menjual produk dekorasi rumah.

Selain itu, perkembangan pasar yang mengarah kepada produk ramah lingkungan membuat pemerintah menyeleksi lebih ketat perihal masuknya barang dekorasi rumah ke dalam pasar Hongaria. Namun, hal ini dapat menjadi peluang bagi para eksportir untuk menawarkan suatu nilai lebih bagi konsumen di Hongaria dengan menjadi produsen yang ramah lingkungan.

d. Bargaining Power of Buyer

Pembeli produk dekorasi rumah di Hongaria terdiri dari dua kategori, yaitu:

a. Business to Business

Konsumen dalam kategori B2B terdiri dari institusi atau organisasi yang menggunakan produk dekorasi rumah sebagai komoditas untuk mendukung bisnisnya seperti perkantoran dan hotel.

b. Business to Consumer

Business to consumer yaitu konsumen yang membeli produk untuk konsumsi pribadi.

Bargaining power of buyer pada produk dekorasi rumah termasuk tinggi. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan yang menjual produknya di pasar dekorasi rumah Hongaria sehingga mereka memiliki kemampuan lebih untuk memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Threat of Substitute Product or Services

Produk substitusi untuk dekorasi rumah di pasar Hongaria termasuk dalam kategori rendah, namun berpotensi untuk menjadi tinggi karena adanya trend dimana konsumen akan memilih produk yang sama namun dengan material yang berbeda, seperti barang daur ulang atau ramah lingkungan. Selain itu trend juga mempengaruhi pilihan konsumen pada produk dekorasi rumah, sebagai contoh konsumen lebih memilih produk yang fungsional, mudah dibersihkan, mudah di daur-ulang dan ringan dan juga produk dengan tambahan emosional (*emotional extras*) seperti produk dekorasi rumah untuk hadiah, produk musiman dan produk dengan suatu sejarah.

2.2 Definisi Produk Dekorasi Rumah

Kecenderungan produsen atau perusahaan furnitur Indonesia yang cenderung berperan dalam penyediaan produk dengan desain yang telah disiapkan pembeli, menyebabkan terjebaknya para produsen dalam nilai tambah produk yang rendah. Peranan dalam penyediaan barang sesuai dengan permintaan khusus pembeli ini tidak memadahi nilai tambah suatu produk, melainkan cenderung membuat perusahaan-perusahaan produk dekorasi rumah Indonesia bersaing harga, atau bahkan membanting harga

untuk mendapatkan pembeli. Dalam dunia industri furnitur, produsen dekorasi rumah terbagi dalam 3 (tiga) kelompok besar yaitu produk OEM, ODM, dan OBM. Sebagai salah satu jalan keluar dari kecenderungan serta persaingan yang menyebabkan turunnya nilai produk ini, perusahaan yang bergerak dalam bidang dekorasi rumah perlu meningkatkan nilai tambah dan merubah strategi bersaing dengan peningkatan peran dalam desain produk, atau yang dapat dikategorikan sebagai OEM (*Original Equipment Manufacturer*) menuju ODM (*Original Design Manufacturer*)

a. OEM (*Original Equipment Manufacturer*)

Sebutan OEM mengacu pada perusahaan dimana perusahaan tersebut sama sekali tidak terlibat dalam desain produk, dapat diartikan pula dalam hal ini yaitu perusahaan yang akan membeli dan memasarkan produk tersebut. Secara garis besar, perusahaan OEM berperan dalam memproduksi barang yang notabene akan digunakan sebagai komponen dalam produk jadi perusahaan lain. Perusahaan dalam kategori OEM hanya menyediakan mesin dan tenaga kerja untuk membuat produk sesuai dengan desain pesanan pelanggan. Pelanggan berpaku pada perusahaan-perusahaan dalam kategori reseller nilai tambah (*value added reseller* atau VAR) yang membuat desain dan menjual produk jadi serta menyesuaikan desain berdasarkan kebutuhan VAR tersebut.

Kecenderungan produsen produk dekorasi rumah Indonesia yang berada dalam posisi ini menyebabkan persaingan harga oleh perusahaan-perusahaan tersebut dalam menawarkan harga produksi yang murah di

hadapan para pembeli. Pada akhirnya, banyak perusahaan dalam kategori ini bangkrut dikarenakan resistensi yang lemah dalam menghadapi persaingan pasar dengan para produsen yang berasal dari China, Taiwan dan Filipina yang kemudian dapat menawarkan jasa produksi dengan lebih biaya murah. Hal ini menyebabkan persaingan furnitur Indonesia yang secara otomatis melemah dalam bersaing di pasar global. Namun karakteristik dan keunikan Indonesia dalam desain produk dekorasi rumah maupun furnitur yang berupa ukiran-ukiran tradisional yang sulit ditiru oleh negara asing, menjadi faktor terbesar mengapa masih banyak perusahaan-perusahaan dapat bertahan dalam kategori OEM.

b. ODM (*Original Design Manufacturer*)

Perusahaan ODM merupakan perusahaan yang berperan dalam mendesain dan memproduksi produk, namun tidak menjual dengan merknya sendiri. Perusahaan ini menyusun gagasan awal, gambaran kasar, desain teknis hingga memproduksinya menjadi barang jadi. Barang itu kemudian disalurkan untuk selanjutnya dipasarkan oleh pedagang yang mempunyai merek. Pedagang itu yang kemudian akan menjual produk tersebut dengan mereknya tersebut dan tidak memakai merek pendesain dan produsen furniture tersebut. Persaingan dalam kategori perusahaan ODM ini biasanya tidak pada level harga, melainkan level keunikan dan keunggulan produk. Biasanya, harga yang mahal tidak menjadi masalah mengingat parameter utama terdapat pada kualitas produk itu sendiri. Produknya tidak sama dengan produk dari produsen lain, sehingga pembeli tidak mempunyai alternative lain

dan penjual tidak memiliki saingan yang signifikan dikarenakan perbedaan karakteristik dari masing-masing produk. Pada tahap ini, perusahaan juga sambil belajar untuk menyesuaikan desain dan produknya dengan standar merek yang sudah diterima pasar. Selanjutnya perusahaan perlu bergerak lebih maju lagi dengan menjadi *Original Brand Manufacturer*.

c. OBM (*Original Brand Manufacturer*)

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi, mendesain, serta memiliki brand sendiri. Merek yang dipakai untuk penjualan oleh perusahaan dalam kategori ini biasanya merupakan merek sendiri yang sudah terakreditasi, dikenal, dan diterima oleh pasar. Merek perusahaan sudah memberikan daya jual bagi produknya. Sehingga produk bisa bermain di harga yang tinggi. Konsumen dari produk yang diproduksi oleh perusahaan OBM biasanya tetap akan tertarik untuk membeli produk meskipun dalam harga yang cukup tinggi karena mereknya dianggap berkualitas dan sudah memenuhi standarisasi pasar. Produk yang dijual juga sudah memiliki karakteristik yang unik, inovatif, melalui proses produksi yang terstandarisasi, serta memiliki peminat pasar yang cukup setia. Dalam hal ini, perusahaan OBM biasanya bergerak dalam level *niche-market*.

BAB III

INFORMASI PASAR

3.1 Tren Produk Dekorasi Rumah di Negara Hongaria

Tren pasar produk dekorasi rumah di Uni Eropa umumnya dan di Hongaria khususnya dapat dilihat dari beberapa faktor pendorong, yaitu faktor sosial-ekonomi, sosial-demografi, serta sustainabilitas. Faktor-faktor tersebut amat penting untuk diamati oleh produsen, terutama untuk menentukan strategi pemasaran serta segmentasi pasar yang tepat. Bila dilihat dari faktor-faktor pendorong tersebut diatas, berdasarkan pengamatan lembaga CBI, Belanda, tren dekorasi rumah yang sedang berlangsung di Uni Eropa umumnya dan di Hongaria khususnya adalah seperti yang terdapat dalam penjelasan berikut ini:

3.1.1 Faktor sosial-demografi - Pemilihan Desain yang Lebih Personal

Perubahan sosial-demografis yang semakin menonjol ditengah masyarakat Eropa menyebabkan terciptanya dua kelompok target utama bagi para produsen dan penjual produk dekorasi rumah — *single household* atau lajang dan konsumen berumur diatas 50 tahun. Pada sebebagian besar negara di Eropa, termasuk Hongaria, setengah dari *households* adalah merupakan single individu. Masyarakat dengan umur 50 tahun keatas juga merupakan proporsi terbesar masyarakat yang memiliki penghasilan tertinggi. Kedua kelompok ini menunjukkan karakteristik yang hampir sama dengan kebutuhan

dekorasi rumah yang bertendensi untuk lebih menunjukkan identitas pribadi. Setiap individu ingin merasa berbeda dengan keunikan masing-masing pribadi dibandingkan dengan orang lain. Hal tersebut menjadi faktor kesuksesan penyedia produk dekorasi rumah yang dapat menyesuaikan tren pasar di Hongaria maupun di Eropa. Hal ini dapat membuka kesempatan terhadap *niche market* yang pada umumnya memiliki *margin* lebih besar, misalnya dengan menyediakan produk-produk yang bertujuan untuk meningkatkan keunikan dari pemilik di rumah. Untuk merespon kebutuhan pasar, beberapa produsen dan penyedia barang menyediakan pilihan kepada konsumen untuk menentukan preferensi dan kebutuhan pribadi, namun tetap dilengkapi dengan ide-ide dekorasi dari penjual. Desain produk dekorasi rumah yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan individu dan tren di era global lah yang dapat bersaing di tengah persaingan pasar global.



Gambar 3.1. Salah Satu Contoh Produk Dekorasi Rumah di Eropa yang Diminati

3.1.2 Faktor ekonomi

Krisis ekonomi yang terjadi di Eropa merupakan tantangan bagi para produsen produk dekorasi rumah dan furnitur, terlebih melihat kecenderungan masyarakat untuk mempertahankan kepemilikan atas barang lama. Namun hasil penjualan tetap kembali kepada segmentasi pasar, apakah segmentasinya merupakan pasar komoditi atau pasar premium. Berikut merupakan beberapa faktor ekonomi makro dan mikro serta pengaruhnya terhadap pemasaran produk dekorasi rumah:

a. Tren Global - Naiknya pasar negara berkembang

Maraknya pasar negara berkembang saat ini tidak hanya akan mendorong pertumbuhan global, namun juga tren lain seperti inovasi bisnis. Pertumbuhan penduduk yang signifikan di pasar negara berkembang seperti Cina dan India juga akan berpengaruh terhadap pergeseran keseimbangan politik dan ekonomi global saat ini. Negara maju akan berhadapan dengan populasi yang menua dan menyusut. Saat ini, secara signifikan kita dapat mengamati dominannya peran Cina sebagai penguasa pasar Hongaria dalam hal produksi. Krisis global juga menyebabkan kecenderungan orang-orang Hongaria yang tidak enggan menggunakan produk hasil negara ketiga dikarenakan harga yang lebih murah. Secara meningkat, *wholeseller* dari negara berkembang akan perlahan mengekspansi pasar Eropa.

Namun dari pada itu, selain bergerak sebagai pemasok pasar global dalam sektor produk dekorasi rumah, Cina juga merupakan tujuan pasar bagi para produsen negara itu sendiri. Menurut CBI, Cina diharapkan akan lebih

berkonsentrasi pada penjualan pasar domestik mereka dimasa depan. Hal ini diharapkan pula dapat membawa dampak yang baik bagi para pemasok dari negara berkembang lainnya. Para importir Eropa diharapkan pula akan dapat mencari pemasok alternatif di wilayah yang sama dengan karakteristik menyerupai Cina, yaitu dari negara-negara berkembang lain di Asia, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, eksportir dari negara berkembang diharapkan dapat memperoleh keuntungan dengan memasarkan barang mereka ditengah pasar Eropa.

b. Tren Konsumen - Kegunaan, Selera, dan Teknologi Multi-Fungsi

Dengan semakin meningkatnya tingkat pendidikan dan taraf hidup di Eropa, motif konsumsi kebutuhan penduduk Eropa juga mengalami perubahan. Produsen produk dekorasi rumah diharapkan bukan hanya dapat berperan sebagai penyedia dan pemenuh kebutuhan dasar, namun dapat menciptakan barang industri yang mampu menjadi gambaran jelas atas karakteristik masing-masing individu. Oleh karena itu, selain peran barang secara fungsional, produk dekorasi rumah juga harus menarik selera konsumen.

Sebagai contoh tren yang sedang berkembang adalah adanya anggapan bahwa kemewahan masa kini dikemas dalam produk-produk yang minimalis. Banyak individu maupun pasangan muda yang memilih mengikuti tren praktis dengan kecenderungan saat ini yaitu tinggal di apartemen. Hal ini menimbulkan konsekuensi bagi para penyedia produk dekorasi rumah dan furnitur untuk terus bersaing menciptakan produk dengan mengadaptasi

paham Eropa berupa “*less is more*”. Produk dekorasi rumah maupun furnitur yang mencerminkan kecenderungan ini memiliki kesan minimalis dan *modern*. Multi-fungsi juga merupakan salah satu faktor utama yang mengubah *consumer buyer behavior* dalam pembelian suatu produk. Permintaan terhadap produk komponen dekorasi rumah yang menawarkan inovasi dan teknologi baru di Uni Eropa semakin meningkat. Selain hal tersebut di atas, faktor kepribadian juga mempengaruhi pembelian. Masyarakat Eropa yang cenderung mandiri lebih memilih untuk membeli furnitur dengan keunikan bentuk untuk semakin menunjukkan identitas pribadi. Hal ini menguatkan faktor keinginan membeli yang didasari karakteristik kepribadian masyarakat Eropa yang bertendensi ke arah praktis, minimalis, namun tetap modern.

3.3.3 Sustainability

a. Tren Global - Meningkatnya Tendensi Pembelian Barang Ramah Lingkungan

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sustainability suatu produk, pembelian terhadap barang ramah lingkungan semakin berkembang. Meskipun belum terhitung sebagai faktor utama, semakin banyak pemain bisnis, pemerintahan, serta organisasi-organisasi *non-profit* yang terintegrasi dengan sasaran sustainability sosial dan lingkungan hidup dalam melakukan proses pembelian untuk memajukan ekonomi berkelanjutan.

b. Tren konsumen

Peningkatan pembelian produk jangka panjang untuk mendukung komunitas lokal agar semakin sadar akan pelestarian lingkungan hidup

semakin berkembang dari tahun ke tahun, terutama di Eropa. Banyak konsumen Eropa berharap bahwa produk primer yang mereka gunakan baik secara pribadi maupun publik, membawa efek jangka panjang yang baik terhadap keberlangsungan ekosistem dan sosial. Oleh sebab itu, konsep Fairtrade untuk produk dekorasi rumah semakin berkembang dalam sekto kebutuhan rumah tangga. Hal ini membawa sustainabilitas sebagai salah satu faktor dari para pemangku kepentingan di sektor industri, dimana pencarian solusi jangka panjang menjadi tantangan yang besar bagi para produsen. Namun dengan adanya kecenderungan ini, produsen-produsen negara berkembang dapat memiliki kesempatan untuk mengembangkan produk dimana mereka menggunakan proses produksi yang ramah lingkungan serta desain 3R (*recycling, reuse, and reducing materials and energy consumption*).

3.2 Prospek Produk Dekorasi Rumah Produksi Lokal di Hongaria

Hongaria merupakan salah satu negara Uni Eropa yang memiliki peranan penting berkaitan dengan industri dekorasi rumah di benua tersebut. Selain sangat dipengaruhi oleh operasi perusahaan asing, sektor ini juga tergantung pada perkembangan pasar dekorasi rumah di Uni Eropa.

Di sektor dekorasi rumah, khususnya pada komoditi terbesar yaitu dengan basis produk penerang dan lampu, ekspor produk Hongaria mengalami peningkatan secara berkala dan merupakan produsen terbesar ke-18 (delapan belas) di Uni Eropa atau dibawah Cina dan Jerman, namun di atas Republik Ceko, Turki, dan Slovakia.

Namun dalam jangka waktu 5 tahun, terjadi persentase penurunan tingkat pertumbuhan ekspor yang cukup signifikan meskipun nilai hasil ekspor produk dekorasi rumah oleh negara tersebut terus meningkat per tahunnya. *Chandeliers & other electric ceiling or wall lighting fittings* yang merupakan komoditi terbesar berperan signifikan dalam ekspor produk dekorasi rumah (kategori HS940510) sehingga mencapai 140,749 ribu USD pada tahun 2010 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 11% per periode 2010-2014 hingga mencapai nilai ekspor sebesar 240,209 ribu USD. Nilai ekspor Hongaria terhadap produk komoditi terbesar dalam kategori dekorasi rumah di negara ini berperan dalam 1.43 % dari total ekspor menyeluruh atau peringkat 10 dunia.

Tabel 3.1 Daftar Kuantitas Ekspor Produk Dekorasi Rumah Hongaria

KODE PRODUK	2011	2012	2013	2014	RANK IN THE EU
HS 3926(40)	30 tons	27 tons	30 tons	29 tons	11th
HS 4414	18 tons	24 tons	22 tons	17 tons	23th
HS 6702	33 tons	54 tons	36 tons	40 tons	23th
HS 6913	103 tons	117 tons	96 tons	189 tons	16th
HS 8306	31 tons	no quantity	56 tons	50 tons	24th
HS 9405 (10)	187,139 tons	166,457 tons	189,444 tons	240,209 tons	12th

HS 9701	762 tons	1,215 tons	1,373 tons	964 tons	21st
HS 9702	8 tons	no quantity	20 tons	20 tons	18th
HS 9703	216 tons	374 tons	546 tons	643 tons	20th

3.3 SEGMENTASI PASAR DAN PROFIL PENGGUNA

3.3.1 Strategi Dekorasi Rumah di Hongaria

Untuk dapat bersaing di pasar Hongaria, terdapat dua strategi utama yang digunakan untuk segmen yang berbeda. Strategi tersebut terdiri dari diferensiasi dan *low-cost* strategi seperti pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Strategi Produk Dekorasi Rumah

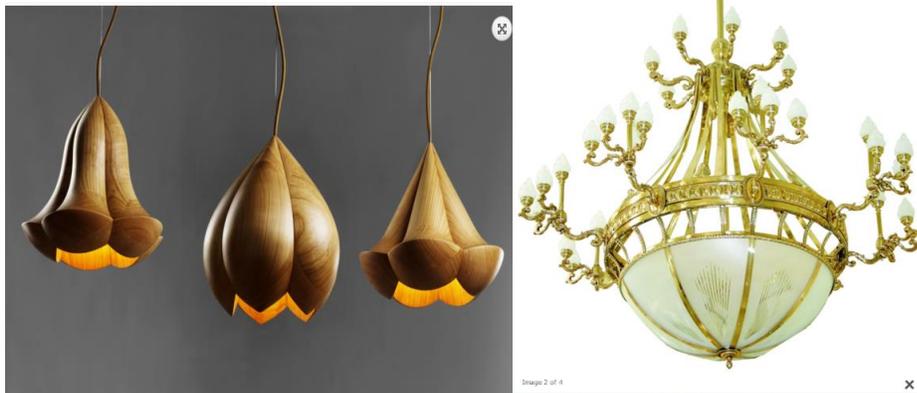
a. Strategi Diferensiasi

Pada strategi diferensiasi, produk dekorasi rumah yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik dan juga harga yang mahal dapat dilihat pada Gambar 3.3. Produk premium yang terdapat di pasar Hongaria berasal

dari produsen lokal Hongaria dan juga produk impor. Adapun dimensi produk premium yaitu sebagai berikut:

- Terdaftar dan lulus uji keamanan oleh KERMI (Hungarian Trade Quality Control)
- Uji standar kualitas yang ketat.
- Produk dengan desain yang unik.
- Mengutamakan estetika
- Menggunakan jasa *designer* handal yang mempertimbangkan *feng sui*.

Selain itu, produk premium juga menawarkan beberapa layanan tambahan kepada konsumen. Sebagai contoh, setiap produk memiliki nama dan kode tersendiri sehingga apabila ada kesalahan dapat dilacak dengan cepat. Layanan lainnya yaitu pihak penjual menawarkan jasa metode pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli dan juga layanan siap antar produk dekorasi rumah.



Gambar 3.3 Produk Dekorasi Rumah Premium

b. *Produk Low-Cost*

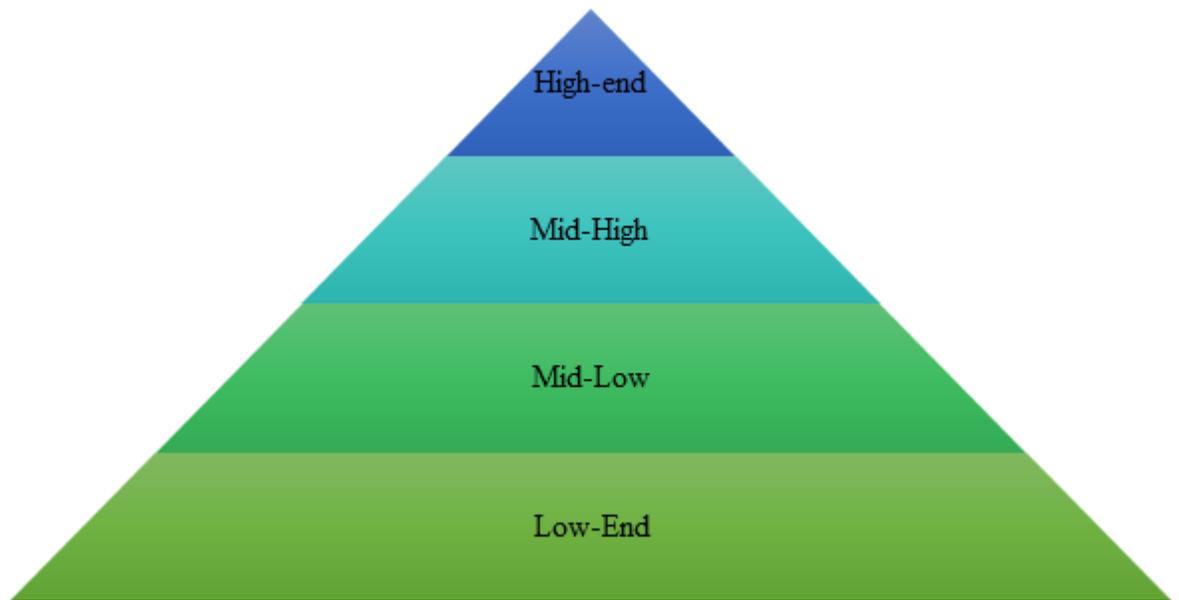
Pada segmentasi produk *low-cost*, produk yang ditawarkan pada segmen ini merupakan produk yang lebih murah seperti pada Gambar 3.4. Sebuah lukisan di salah satu toko ritel di Hongaria dibandrol dengan harga Rp 250.000. Selain itu, untuk lampu dengan desain minimalis, di salah satu retail di Hongaria di jual dengan harga Rp 650.000. Adapun dimensi dari produk-produk komoditi yaitu produk dekorasi rumah yang terjangkau bagi seluruh konsumen.



Gambar 3.4 Produk Dekorasi Rumah *Low Cost*

3.3.2 Segmentasi Konsumen Dekorasi Rumah di Hongaria

Konsumen pada produk dekorasi rumah di Hongaria terbagi atas empat segmentasi yang dapat dilihat pada Gambar 3.5, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.5 Segmentasi Konsumen Dekorasi Rumah

a. Low-End

Segmentasi *low-end* di pasar dekorasi rumah di Hongaria merupakan segmentasi terendah. Terdapat karakteristik pada segmen *low-end*, yaitu:

- Produk : Kebutuhan sehari-hari, fungsional tapi tidak selalu tahan lama (tidak asli).
- Harga : Terjangkau untuk semua, diskon, konsumen yang sensitif terhadap harga dan pembelian *impulsive* pada barang murah.
- Tempat : *Supermarket* dan *Hypermarket*, toko diskon.
- Promosi : Brosur dan adanya *event*

Penawaran produk untuk karakteristik konsumen pada segmen *low-end* menggunakan strategi *low-cost* untuk meraih konsumen yang sensitif terhadap harga.

b. Mid-Low

Karakteristik untuk konsumen pada segmentasi *mid-low* yaitu:

- Produk : Kebutuhan sehari-hari, produk musiman, produk untuk hadiah dengan harga terjangkau.
- Harga : Harga yang sesuai dengan kualitas barang
- Tempat : Toko ritel
- Promosi : Penjualan musiman dan penawaran dengan jumlah yang banyak/set

Produk dekorasi rumah dengan strategi *low-cost* sesuai untuk segment pasar *mid-low* karena konsumen memilih barang dengan harga terjangkau.

c. Mid-High

Karakteristik untuk konsumen pada segmentasi *Mid-High* yaitu:

- Produk : Diproduksi secara massal, namun terdapat desain yang bagus, *trendy*, fungsional namun tetap dekoratif.
- Harga : Harga yang sesuai dengan kualitas barang.
- Tempat : Toko ritel, *private label* dan *retail brand*, toko hadiah, tempat perbelanjaan.
- Promosi : Fokus pada produk masa kini dan juga gaya hidup, terjangkau, melalui majalah yang dikirim ke rumah

Untuk meraih segmen *mid-high*, strategi yang digunakan yaitu strategi *low-cost*, karena konsumen cenderung memilih harga yang terjangkau walaupun konsumen mempertimbangkan desain.

d. High-end

Karakteristik konsumen pada segmen high-end yaitu:

- Produk : Eksklusif (edisi terbatas) dan *innovative* (*hand-made, custom-made*), produk dengan bentuk yang bagus untuk memperlihatkan status.
- Harga : Premium, konsumen yang tidak sensitif terhadap harga.
- Tempat : Toko dengan satu merek, pusat perbelanjaan.
- Promosi : Komunikasi secara personal

Konsumen pada segmen high-end dapat didapatkan melalui strategi premium dengan menawarkan produk dengan kualitas amat baik dengan harga premium.

3.4 Perilaku Pembeli Akhir

Dengan adanya perdagangan bebas secara global, banyak konsumen mulai membeli barang dekorasi rumah melalui situs online seperti Amazon dan Alibaba dengan pertimbangan barang tersebut sesuai kebutuhan, unik dan juga produk yang bagus dengan harga murah. Konsumen yang menggunakan internet seringkali membandingkan dan meninjau produk dekorasi rumah antara satu penjual dengan yang lain. Dalam situs *online*, terdapat tiga kategori penjualan-pembelian, yaitu:

- a. *Business-to-business*
- b. *Business-to-customer*
- c. *Customer-to-customer*

Konsumen biasanya membeli produk di toko terdekat, pusat perbelanjaan atau pada suatu event, seperti dapat dilihat di Gambar 3.6 yaitu perilaku pembelian per segmen.



Gambar 3.6 Gerai Pembelian Produk Dekorasi Rumah

Keterangan :
 → : Gerai pembelian *lower* and *middle* segmen
 → : Gerai pembelian *upper/middle* dan *upper* segmen

Konsumen produk dekorasi rumah di Hongaria semakin *independent* dan juga *flexible*, mereka condong lebih individualis. Oleh karena itu, mereka lebih menyukai pembelian produk dimana mereka bisa berkreasi sesuai dengan keinginan mereka sesuai dengan kebutuhan dengan metode *do-it-yourself*. Selain itu, produk dekorasi rumah yang bongkar pasang merupakan salah satu produk yang diminati, karna produk tersebut mudah di bawa

menggunakan transportasi umum dan juga transportasi pribadi dan mereka bisa berkreasi sesuai keinginannya.

Selain itu, di kota besar seperti Budapest, struktur keluarga tradisional dan hubungan telah berubah. Banyaknya *sharing-house* membuat konsumen lebih memilih produk yang fungsional tetapi tetap memiliki desain yang unik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

BAB IV
INFORMASI PERDAGANGAN

4.1 Impor Produk Komponen Dekorasi Rumah di Negara Hongaria

Jumlah impor produk secara keseluruhan di Hongaria di estimasikan meningkat pada tahun 2015 yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Jumlah Impor Negara Hongaria

	2014	2015 (Estimasi)
Impor (Barang, USD Trilyun)	96	100
Growth Rate (%)	+5	+4

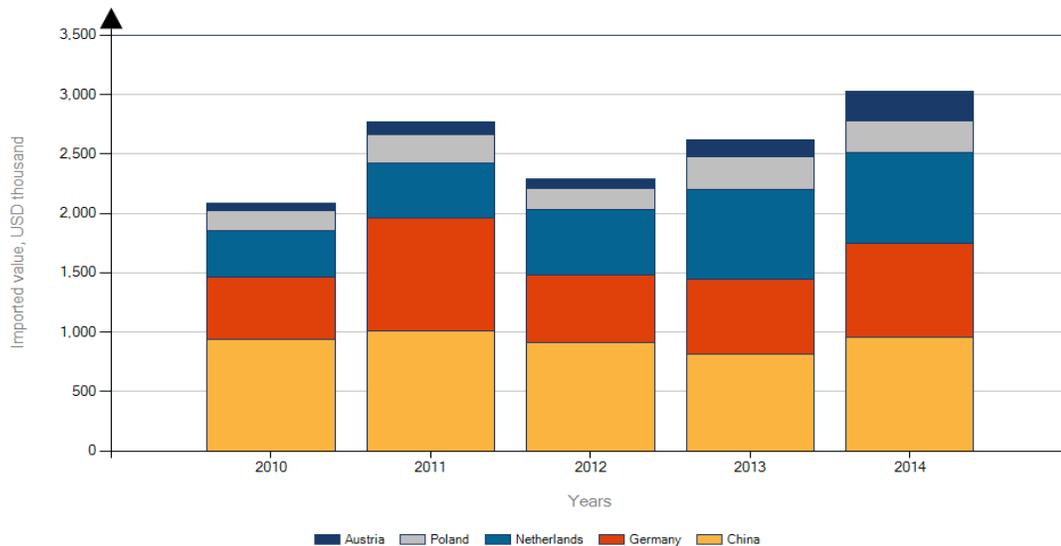
Sumber: emerging-markets-research.hktdc.com

Adanya perubahan tren gaya hidup dimana konsumen lebih menginginkan dekorasi rumah sebagai media untuk merepresentasikan dirinya serta tren pada produk dekorasi rumah sebagai contoh saat ini banyak dekorasi rumah bergaya minimalis membuat permintaan terhadap produk dekorasi rumah meningkat, sehingga beberapa produk yang tidak dapat dipenuhi oleh pasar domestik menjadi peluang bagi produk impor dari negara-negara tetangga dari Hongaria ataupun beberapa negara di Asia.

Setelah terjadinya krisis yang melanda Eropa pada tahun 2012, hampir seluruh produk yang di impor ke Hongaria mengalami penurunan. Salah satu produk dekorasi rumah dengan Kode HS 392640, yaitu *statuettes and other*

ornamental articles of plastics yang jumlahnya perlahan meningkat setelah adanya krisis seperti pada Grafik 4.1.

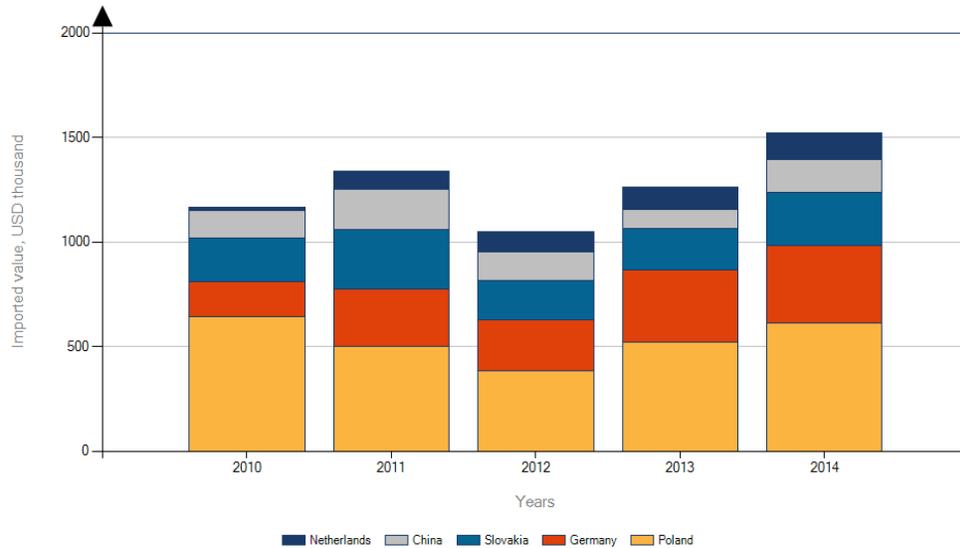
Grafik 4.1. Impor Produk Kode HS 392640, *statuettes and other ornamental articles of plastics* di Hongaria periode 2010 - 2014



Sumber: intracen

Pada produk ini, China menjadi negara pengimpor nomor satu ke Hongaria, disusul oleh negara-negara Eropa lainnya seperti Jerman, Belanda, Polandia dan Austria. Selain China, negara Asia lain yang berkontribusi dalam impor produk dengan kode HS 392640 yaitu Thailand dan Indonesia namun dengan jumlah yang relatif kecil.

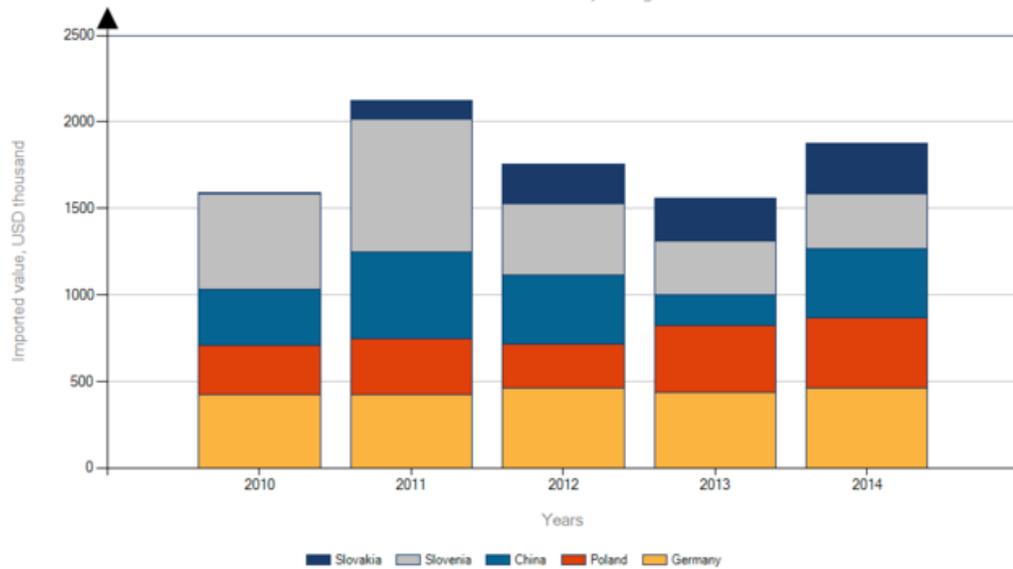
Grafik 4.2 Impor Produk Kode HS 4414, *wooden frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects* di Hongaria Periode 2010 - 2014



Sumber: intracen

Selain dekorasi rumah berbahan dasar plastik, salah satu produk yang juga meningkat yaitu produk yang terbuat dari kayu seperti bingkai kayu untuk lukisan, foto dan juga cermin seperti pada Grafik 4.2. Letak negara Hongaria yang berada di tengah Eropa, menyebabkan banyaknya pemasok untuk produk dekorasi rumah berasal dari negara yang berdekatan dengan Hongaria. Seperti pada Grafik 4.3 dengan kode HS 6702 untuk produk *artificial flowers, foliage and fruit* dan juga Grafik 4.4 dengan kode HS 6913 yaitu *statuettes and other ornamental ceramic articles* memiliki pemasok terbesar dari negara Eropa, yaitu Jerman dan Austria.

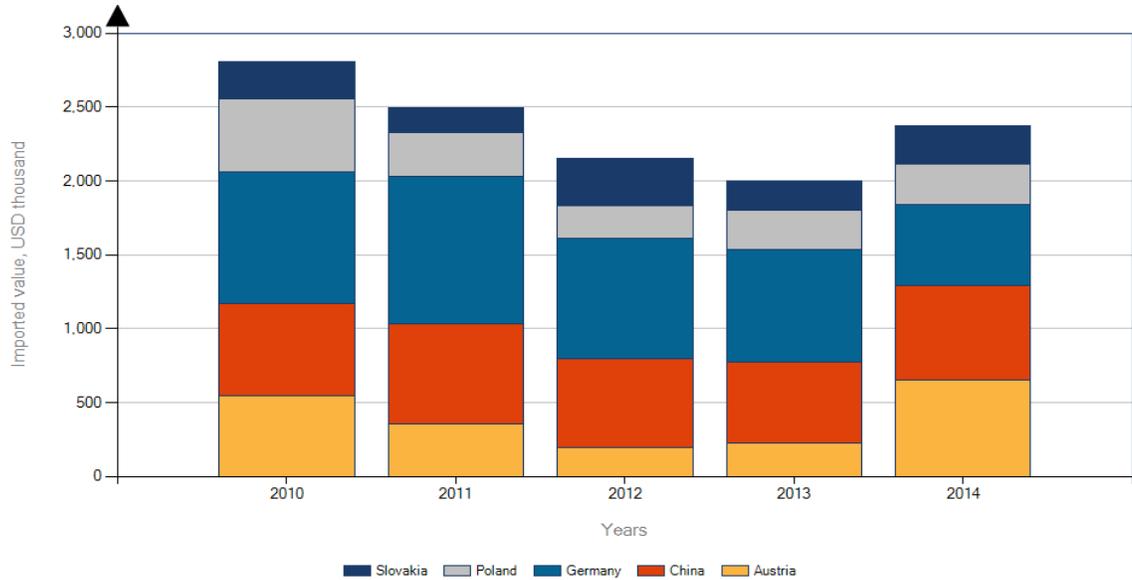
**Grafik 4.3 Impor Produk Kode HS 6702 yaitu *articial flowers, foliage and fruit* di
Hongaria Periode 2010-2014**



Sumber: intracen

Negara Asia pemasok produk patung dan ornamen keramik lainnya terbesar yaitu China. Selain negara ini, Indonesia turun andil sebagai pemasok ke pasar Hongaria untuk kedua HS tersebut.

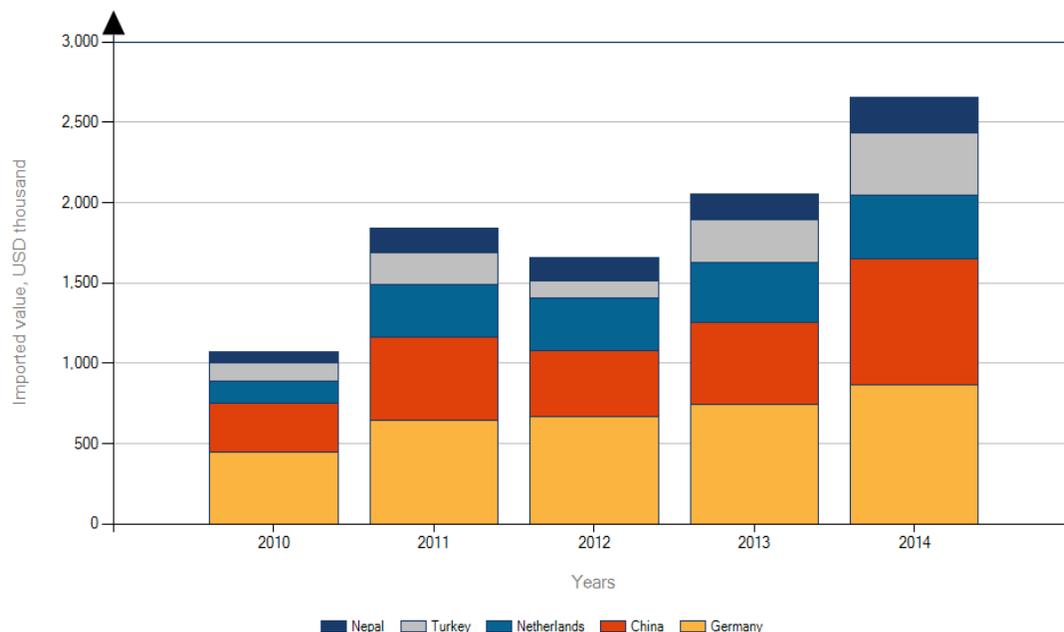
Grafik 4.4 Impor Produk Kode HS 6913 *statuettes and other ornamental ceramic articles* di Hongaria Periode 2010 - 2014



Sumber: intracen

Adanya kebutuhan serta keinginan dari konsumen untuk produk dekorasi rumah membuat pilihan yang berada di Hongaria menjadi beragam. Selain terbuat dari plastic, kayu dan keramik, salah satu bahan dekorasi rumah yang turut diminati yaitu produk berbahan dasar logam seperti pada Grafik 4.5.

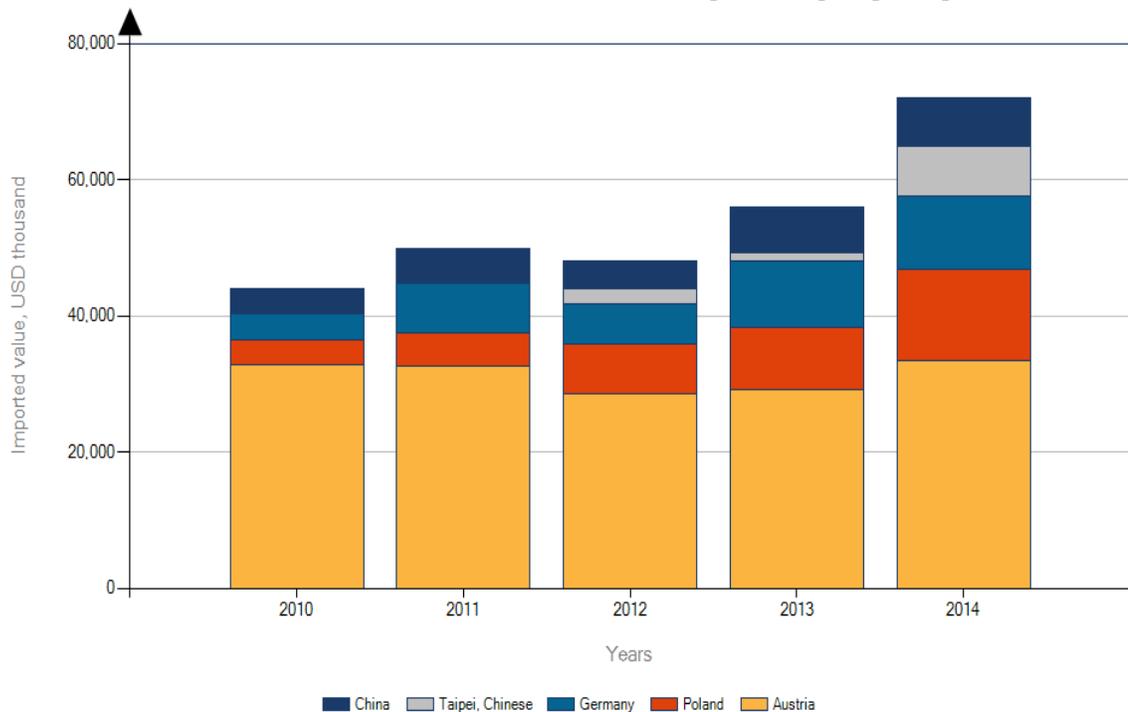
Grafik 4.5 Impor Produk Kode HS 8306, *Bells/gongs, ornaments; picture frames, mirrors of base metal*



Sumber: intracen

Salah satu produk fungsional serta dapat menjadi produk yang memberi nilai estetika yaitu produk *chandeliers*. Adanya perubahan tren serta beragamnya jenis produk yang dijual di pasaran membuat produk dengan kode HS 940510 yaitu *chandeliers & other electric ceiling or wall lighting fittings* di Hongaria meningkat setiap tahunnya seperti pada Grafik 4.5.

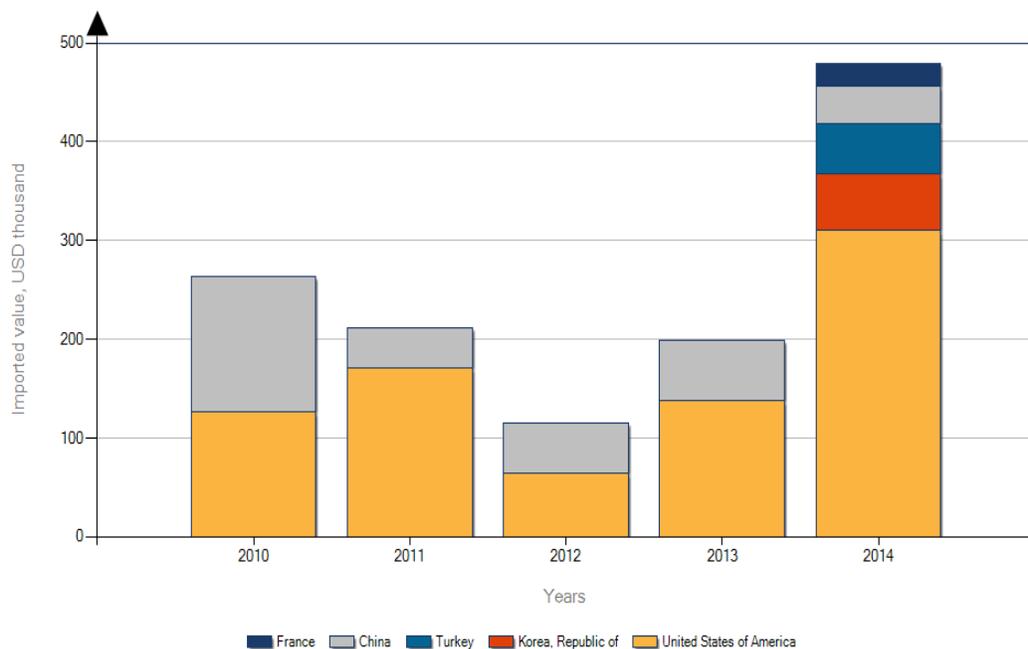
Grafik 4.6 Impor Produk Kode HS 940510 *chandeliers & other electric ceiling or wall lighting fittings* di Hongaria Periode 2010 -2015



Sumber: intracen

Selain produk yang terbuat dari plastic, kayu, logam dan keramik, salah satu produk yang diminati yaitu produk dekorasi rumah *handmade*. Produk tersebut memiliki kode HS 97 yang terdiri dari kode HS 9701 *paintings, drawings, pastel, collages & sim art excutd by hand*, kode HS 9702 *original engravings, prints and lithographs* dan kode HS 9703 *original sculptures and statuary in any material*.

Grafik 4.7 Impor Produk Kode HS 9701 *paintings, drawings, pastel, collages & sim art excutd by hand* di Hongaria Periode 2010 - 2014



Sumber: intracen

Produk dengan kode HS 9701 mengalami kenaikan impor pada tahun 2014 dan bertambah nya negara pengimpor seperti, Turki, China dan Prancis. Amerika Serikat masih menjadi pengimpor utama dari tahun 2010, selain itu Indonesia juga turut menyumbang impor pada produk ini, yaitu *paintings, drawings, paster, collages & sim art excutd by hand*.

**Tabel 4.2. Nilai Impor Produk dan Komponen Dekorasi Rumah dari Seluruh
Dunia di Hongaria (dalam USD)**

Product Code	Product Label	Hungary's Import from World (US\$)					
		Value in 2010	Value in 2011	Value in 2012	Value in 2013	Value in 2014	Growth (%)
HS 392640	Statuettes and other ornamental articles	2.273	3.049	2.658	3.034	3.579	3
HS 4414	Wooden frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects	1.460	1.647	1.365	1.579	1.893	6
HS 6702	artificial flowers, foliage and fruit	2.212	2.948	2.282	1.962	2.331	-5
HS 6913	<i>statuettes and other ornamental ceramic articles</i>	5.100	4.440	3.202	2.697	3.277	-12
HS 940510	Chandeliers and other electric ceiling or wall lighting fittings	76.200	95.056	80.105	90.863	104.117	6
HS 9701	Paintings, drawings, pastel, collages&sim art excutd by hand	493	414	186	421	594	4
HS 9702	Original engravings, prints and lithographs	279	2	12	11	23	-28
HS 9703	Original Sculptures and	2.087	70	515	109	693	-16

	statuary, in any material						
--	---------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Intracen, diolah

4.2 Negara Pemasok

Pada setiap jenis produk dengan kode HS, terdapat beberapa negara-negara eksportir yang berbeda. Angka perkembangan nilai impor produk HS 392640 yaitu *Statuettes and other ornamental articles, of plastics* dari Jerman selama periode 2010-2014 menunjukkan nilai negatif, yaitu sebesar -2%, dengan total kuantitas pemasokan sebanyak 90 tons dan total nilai ekspor sebesar 864 ribu USD pada tahun 2014. Pemasok ke-2 (dua) terbesar produk tersebut di Hongaria adalah China dengan angka perkembangan nilai ekspor yang menunjukkan perbedaan signifikan yaitu sebesar 22%, namun dengan perbedaan total kuantitas ekspor sebesar 203 tons dan total nilai ekspor sebesar 855 ribu USD pada tahun 2014, diikuti oleh Belanda (828 ribu USD) dan Polandia (870 ribu USD).

Berbeda dengan produk dekorasi rumah dengan HS 392640, produk impor dengan HS 4414 - *Wooden frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects* di Hongaria dikuasai oleh Polandia pada tahun 2014 dengan total nilai sebesar 615 ribu USD dan kuantitas sebesar 235 tons. Posisi ke-2 (dua) ditempati oleh Jerman dengan total nilai ekspor sebesar 367 ribu USD dan kuantitas ekspor sebanyak 85 tons. Posisi ke-3 (tiga) dan ke-4 (empat) diikuti oleh Slovakia (254 ribu USD) dan China (156 ribu USD). Total impor

Hongaria untuk produk HS 4414 merepresentasikan 0.21% dari seluruh impor global dengan urutan ke 38.

Untuk produk HS 6702, Jerman menempati urutan pertama dalam pemasok barang berupa *Artificial flowers, foliage & fruit* dengan total nilai ekspor sebesar (463 ribu USD) dengan kuantitas sebanyak 48 tons pada tahun 2014. Posisi ke-2 (dua) ditempati oleh Polandia yang mengekspor sebesar (406 ribu USD) dengan jumlah sebanyak 44 tons. Disusul oleh China (397 ribu USD) dan Slovenia (319 ribu USD) pada posisi ke-4 (empat). Total impor Hongaria untuk produk HS 6702 merepresentasikan 0.11% dari seluruh impor global dengan urutan ke 65.

Untuk produk dengan HS 6913 meliputi *Statuettes and other ornamental ceramic articles*, Austria berperan sebagai pemasok utama di Hongaria dengan total nilai sebesar 654 ribu USD pada tahun 2014. Disusul oleh China dengan nilai ekspor sebesar 640 ribu USD dan Jerman pada urutan ke-3 dengan nilai ekspor sebesar 548 ribu USD, serta Polandia dengan nilai sebesar 270 ribu USD. Total impor Hongaria untuk produk HS 6913 merepresentasikan 0.2% dari seluruh impor global dengan urutan ke 51.

Pada produk dengan HS 8306, Jerman menempati urutan pertama dalam pemasok barang berupa *Bells/gongs, ornaments; picture frames, mirrors of base metal* dengan total nilai ekspor sebesar (867 ribu USD dengan kuantitas ekspor sebanyak 119 tons pada tahun 2014. Posisi ke-2 (dua) ditempati oleh China dengan nilai eksport sebesar (784 ribu USD) dengan jumlah sebanyak 127 tons. Disusul oleh Belanda (398 ribu USD) dan Turki

(385 ribu USD) pada posisi keempat. Total impor Hongaria untuk produk HS 8306 merepresentasikan 0.18% dari seluruh impor global dengan urutan ke 48.

Untuk produk dengan nilai terbesar dalam kategori dekorasi rumah, yaitu yang termasuk dalam kode HS 940510 *Chandeliers & other electric ceiling or wall lighting fittings*, Austria menempati peringkat utama dengan total nilai ekspor sebesar 33,497 ribu USD. Disusul oleh Polandia (13,431 ribu USD), Jerman (10,685 ribu USD), dan Cina (7,075 ribu USD). Total impor Hongaria untuk produk HS 940510 merepresentasikan 0.7% dari seluruh impor global dengan urutan ke 27.

Eksportir utama produk dekorasi rumah dengan kode HS 9701 adalah USA dengan nilai ekspor sebesar 311 ribu USD. Disusul oleh Korea dengan nilai ekspor sebesar (57 ribu USD) dan Turki dengan 50 ribu USD. Berbeda dengan produk HS 9702 yang dikuasai oleh Serbia dengan nilai ekspor sebesar 17 ribu USD dan disusul oleh USA dengan nilai sebesar 3 ribu USD.

Selain dua produk yang termasuk dalam HS 97 di atas, salah satu produk dekorasi rumah yang juga menguasai pasar Hongaria adalah produk berkode HS 9703 yaitu berupa *Original sculptures and statuary, in any material*. Dari data yang ada, dapat kita simpulkan bahwa Hongaria juga melakukan impor produk dekorasi rumah dari negara-negara di Asia, dengan China sebagai pemain utama. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ekspor China untuk Hongaria sebesar 387 ribu USD dengan nilai perkembangan sebesar 55.8%. Disusul oleh USA yang memperoleh nilai ekspor total sebesar 207 ribu

USD, serta negara pemasok ketiga yaitu Swiss dengan nilai ekspor terhadap Hongaria sebesar 48 ribu USD.

Selama periode tahun 2010-2014, pasokan terbesar produk dekorasi rumah dari Asia secara general berasal dari China, Korea, Taiwan, Jepang, dan Hong Kong.

Tabel 4.3 Negara – Negara pemasok utama produk dekorasi rumah HS 392640

Statuettes and other ornamental articles, of plastics periode 2010-2014

No	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
1	Germany	519	907	521	617	864	7
2	China	868	911	744	704	855	-3
3	Netherlands	396	457	551	751	828	22
4	Poland	159	244	175	273	270	12
5	Austria	67	108	73	150	262	36
6	Hong Kong	51	37	131	79	109	26
7	Slovenia	2	75	25	137	68	115
8	Slovakia	32	109	69	88	47	6
9	Thailand	18	6	48	36	46	44
10	Italy	19	17	4	24	34	16
	TOTAL	2,273	3,049	2,658	3,034	3,579	9

Sumber: Intracen, diolah

Tabel 4.4 Negara – Negara Asia pemasok utama produk dekorasi rumah HS 92640

Statuettes and other ornamental articles, of plastics periode 2010-2014

No Urutan di Dunia	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
2nd	China	868	911	744	704	855	-3
6th	Hong Kong	51	37	131	79	109	26
9th	Thailand	18	6	48	36	46	44
18th	Indonesia	1	4	26	1	8	32
26th	Japan	0	0	1	1	2	
27th	Korea	5	1	13	4	1	
28th	Nepal	0	2	1	1	1	
19th	India	0	1	2	12	1	
41	Viet Nam	17	0	0	1	0	

Sumber: Intracen, diolah

Tabel 4.5. Negara – Negara pemasok utama produk dekorasi rumah HS 4414 *Wooden*

frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects periode 2010-2014

No	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
1	Poland	641	500	384	523	615	0

2	Germany	171	276	244	344	367	19
3	Slovakia	207	281	186	197	25	1
4	China	130	196	140	91	156	-4
5	Netherlands	19	83	95	107	129	50
6	Austria	40	36	32	90	93	30
7	Slovenia	88	7	66	67	52	13
8	India	0	0	0	0	48	
9	Italy	113	62	26	44	38	-22
10	Belgium	4	20	56	41	36	67
	<u>TOTAL</u>	1,480	1,647	1,365	1,579	1,893	5

Sumber: Intracen, diolah

Tabel 4.6. Negara – Negara Asia pemasok utama produk dekorasi rumah HS 4414
Wooden frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects periode 2010-
2014

No Urutan di Dunia	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
4	China	130	196	140	91	156	-4
8	India	0	0	0	0	48	
18	Hong Kong	12	15	4	5	7	-20
21	Thailand	2	1	0	1	1	-13

24	Indonesia	10	3	4	1	0	
----	-----------	----	---	---	---	---	--

Sumber: Intracen, diolah

Tabel 4.7. Negara – Negara pemasok utama produk dekorasi rumah HS 6702 Artificial flowers, foliage & fruit periode 2010-2014

NO	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
1	Germany	422	422	464	436	463	2
2	Poland	288	327	253	388	406	9
3	China	323	500	398	178	397	-6
4	Slovenia	557	766	412	308	319	-18
5	Slovakia	2	108	231	246	290	194
6	Austria	228	206	216	213	211	-1
7	Netherlands	25	60	38	86	124	43
8	France	1	1	0	0	37	106
9	Philippines	0	0	6	0	26	
10	Hong Kong	2	0	7	37	22	132
	<u>TOTAL</u>	2,212	2,948	2,282	1,962	2,331	-3

Sumber: Intracen, diolah

Tabel 4.8. Negara – Negara Asia pemasok utama produk dekorasi rumah HS 6702

Artificial flowers, foliage & fruit periode 2010-2014

NO URUTAN DI DUNIA	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
3 rd	China	323	500	398	178	397	-6
9 th	Philippines	0	0	6	0	26	
10 th	Hong Kong	2	0	7	37	22	132
13 rd	Indonesia	1	0	5	0	6	43
20 th	Singapore	0	0	1	0	0	
23 rd	Thailand	6	2	1	0	0	

Sumber: Interacen, diolah

Tabel 4.9. Negara – Negara pemasok utama produk dekorasi rumah HS 6913 *Statuettes*

and other ornamental ceramic articles periode 2010-2014

NO	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
1	Austria	547	354	198	222	654	-1
2	China	620	681	598	549	640	-2
3	Germany	896	994	813	765	548	-12

4	Poland	496	296	224	264	270	-12
5	Slovakia	251	169	316	197	259	2
6	Netherlands	260	208	207	287	245	2
7	Italy	1,614	1,522	61	64	184	-53
8	Slovenia	64	0	568	21	130	56
9	Estonia	0	0	0	0	122	
10	Japan	0	9	0	25	66	
	TOTAL	5,100	4,440	3,202	2,697	3,277	-13

Sumber: Intracen, diolah

Tabel 4.10. Negara – Negara Asia pemasok utama produk dekorasi rumah HS 6913
Statuettes and other ornamental ceramic articles periode 2010-2014

NO URUTAN DI DUNIA	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
2nd	China	620	681	598	549	640	-2
10th	Japan	0	9	0	25	66	
13th	Indonesia	15	4	4	5	19	7
15th	Viet Nam	13	16	62	22	11	0
18th	Hong Kong	3	17	27	28	9	31

21st	Nepal	0	0	3	2	3	
26th	Thailand	8	17	31	22	2	-22
29th	India	1	1	1	0	1	0
30th	Singapore	0	0	0	0	1	
37th	Cambodia	0	1	0	0	0	

Sumber: Intracen

Tabel 4.11. Negara – Negara pemasok utama produk dekorasi rumah HS 8306

Bells/gongs, ornaments; picture frames, mirrors of base metal periode 2010-2014

NO	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
1	Germany	449	648	668	744	867	16
2	China	304	517	411	506	784	21
3	Netherlands	137	325	329	374	398	26
4	Turkey	113	199	102	272	319	32
5	Nepal	65	149	147	157	224	29
6	Poland	115	157	147	154	190	10
7	Italy	219	134	72	125	159	-7
8	Slovakia	67	38	15	48	159	22
9	Spain	40	80	121	89	144	31

10	Austria	90	89	117	133	136	13
	TOTAL	1,843	2,711	2,629	3,045	4,037	18

Sumber: Intracen, diolah

Tabel 4.12. Negara – Negara Asia pemasok utama produk dekorasi rumah HS 8306
Bells/gongs, ornaments; picture frames, mirrors of base metal periode 2010-2014

NO URUTAN DI DUNIA	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
2nd	China	304	517	411	506	784	21
5th	Nepal	65	149	147	157	224	29
12th	Hong Kong	130	224	166	100	96	-13
15th	India	9	28	28	25	41	34
26th	Indonesia	0	7	3	3	6	
27th	Japan	2	0	1	3	6	39
28th	Viet Nam	0	0	0	0	3	
29th	Thailand	8	9	16	9	3	-18
32rd	Singapore	0	3	0	0	1	
34th	Myanmar	0	0	0	1	0	

Sumber: Interacen, diolah

**Tabel 4.13. Negara – Negara pemasok utama produk dekorasi rumah HS 940510
Chandeliers & other electric ceiling or wall lighting fittings periode 2010-2014**

NO	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
1	Austria	32,739	32,660	28,541	29,223	33,497	-1
2	Poland	3,714	4,810	7,343	9,026	13,431	38
3	Germany	3,938	7,489	5,923	9,706	10,685	25
4	China	3,515	4,913	3,960	6,578	7,075	302
5	Slovenia	5,275	5,073	4,765	5,321	6,109	18
6	Netherlands	2,236	5,020	6,779	5,067	4,995	3
7	Slovakia	5,767	5,163	2,584	2,711	3,472	18
8	USA	179	88	145	5,146	3,303	-15
9	France	3,833	7,902	4,134	3,028	2,696	169
10	Italy	2,373	2,365	1,939	2,205	9,808	-15
	TOTAL	76,200	95,056	80,105	90,863	104,117	6

Sumber: Intracen, diolah

Tabel 4.14. Negara – Negara Asia pemasok utama produk dekorasi rumah HS 940510

Chandeliers & other electric ceiling or wall lighting fittings periode 2010-2014

NO URUTAN DI DUNIA	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
4 th	China	3,515	4,913	3,960	6,578	7,075	30
20 th	Hong Kong	131	156	134	257	284	392
26 th	Thailand	0	0	0	0	13	
34 th	Korea	1	7	7	8	1	110
35 th	Singapore	21	16	0	0	1	18
40 th	Indonesia	0	0	8	0	0	47
50 th	Malaysia	0	4	0	0	0	7
53 th	India	0	2	0	3	0	145
54 th	Viet Nam	0	0	0	0	0	11

Sumber: Interacen, diolah

Tabel 4.15. Negara – Negara pemasok utama produk dekorasi rumah HS 9701 *Paintings,*

drawings, pastel, collages&sim art executd by hand periode 2010-2014

NO	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
1	United States of America	126	171	64	138	311	17

2	Korea, Republic of	0	0	0	0	57	
3	Turkey	0	0	0	0	50	
4	China	138	41	51	61	38	-20
5	France	0	0	0	0	23	
6	Australia	16	87	1	3	22	-24
7	Canada	5	11	6	19	20	39
8	Romania	32	0	0	7	19	9
9	Mexico	0	0	1	3	7	
10	Poland	1	5	0	4	6	40
	TOTAL	493	414	186	421	594	4

Sumber: Intracen, diolah

Tabel 4.16. Negara – Negara Asia pemasok utama produk dekorasi rumah HS 9701 *Paintings, drawings, pastel, collages&sim art executd by hand* periode 2010-2014

NO URUTAN DI DUNIA	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
2 nd	Korea	0	0	0	0	57	
4 th	China	138	41	51	61	38	-20
15 th	Thailand	0	4	0	1	4	
18 th	Hong Kong	15	16	24	29	3	-23

20 th	Indonesia	5	3	2	3	2	-17
25 th	Nepal	1	0	5	3	1	12
33 rd	Japan	1	0	2	0	0	
35 th	Malaysia	0	0	3	0	0	
38 th	India	2	0	0	1	0	
39 th	Singapore	0	0	0	0	0	

Sumber: Interacen, diolah

Tabel 4.17. Negara – Negara pemasok utama produk dekorasi rumah HS 9702 *Original engravings, prints and lithographs* periode 2010-2014

NO	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
1	Serbia	0	0	0	0	17	
2	United States of America	6	2	12	11	3	3
3	Australia	0	0	0	0	1	
4	Japan	0	0	0	0	1	
5	India	0	0	0	0	1	
6	Germany	1	0	0	0	0	
7	Switzerland	272	0	0	0	0	
	<u>TOTAL</u>	279	2	12	11	23	-28

Sumber: Intracen, diolah

Tabel 4.18. Negara – Negara Asia pemasok utama produk dekorasi rumah HS 9702

Original engravings, prints and lithographs periode 2010-2014

NO URUTAN DI DUNIA	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
4th	Japan	0	0	0	0	57	-
5 th	India	0	0	0	0	1	-

Sumber: Interacen, diolah

Tabel 4.19. Negara – Negara pemasok utama produk dekorasi rumah HS 9703 *Original*

sculptures and statuary, in any material periode 2010-2014

NO	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
1	China	1	3	4	0	387	195
2	United States of America	1,908	1	13	43	207	-7
3	Switzerland	12	12	15	47	48	51
4	Korea, Republic of	0	0	0	0	27	
5	Nepal	0	0	0	0	8	
6	Japan	110	0	0	0	6	-44

7	Greece	0	0	0	0	5	
8	Lao People's Democratic Republic	4	0	0	0	3	-6
9	Poland	0	0	0	0	1	
10	Australia	0	0	0	0	0	
	<u>TOTAL</u>	2,087	70	515	109	693	-16

Sumber: Intracen, diolah

Tabel 4.20. Negara – Negara Asia pemasok utama produk dekorasi rumah HS 9703

Original sculptures and statuary, in any material periode 2010-2014

NO URUTAN DI DUNIA	EKSPORTERS	IMPORTED VALUE (IN USD)					TREND (%)
		2010	2011	2012	2013	2014	
1st	China	1	3	4	0	387	195
4 th	Korea, Republic of	0	0	0	0	27	
5th	Nepal	0	0	0	0	8	
6th	Japan	110	0	0	0	6	
13th	Cambodia	0	1	0	0	0	
19th	Hong Kong	3	0	0	0	0	
20th	Indonesia	7	0	0	0	0	
27th	India	1	0	10	1	0	
29th	Viet Nam	0	0	2	0	0	

31st	Thailand	9	0	0	0	0	
------	----------	---	---	---	---	---	--

Sumber: Intracen, diolah

4.3 Analisa Pesaing

Pesaing Indonesia untuk wilayah Asia sebagai eksportir produk dekorasi rumah terdiri dari negara China dan Vietnam dengan penjelasan sebagai berikut:

4.3.1 China

China menjadi produsen dekorasi rumah terbesar serta eksportir terbesar setelah lebih dari 20 tahun bermain pada industri ini. Pada tahun 2014, terdapat 4.942 perusahaan yang memproduksi dekorasi rumah di China dengan total produksi 777.86 juta barang hasil produksi. Menurut *Industrial Classification and Codes for National Economic Activities* yang dikeluarkan oleh Biro Statistik Nasional, China, manufaktur furniture terbagi berdasarkan tipe produk, yaitu manufaktur dengan tipe produk yang terbuat dari kayu, bamboo/rotan manufaktur, manufaktur furniture yang terbuat dari besi, plastic manufaktur dan sebagainya. Dari beberapa kategori, manufaktur furniture yang terbuat dari kayu merupakan komponen utama dari industry, memiliki 60% pemain di industry furniture China.

China juga melakukan ekspor ke Hongaria sebagai salah satu langkah untuk ekspansi bisnis. Dengan menggunakan *e-commerce*, China juga bisa melakukan ekspor menggunakan platform terbesarnya, yaitu Alibaba.

4.3.2 Vietnam

Vietnam merupakan salah satu negara pemasok produk dekorasi rumah ke Hongaria. Terdapat 200 pemasok yang berada di Vietnam yang memproduksi aksesoris, vas dan dekorasi rumah lainnya. Secara keseluruhan, industri dekorasi rumah meningkat pada tahun 2014 sebesar 14%. Produk unggulan dari Vietnam yaitu produk yang terbuat dari kayu dengan sentuhan yang natural menjadi terkenal karena desain estetikanya yang modern. Selain itu, Vietnam juga mengkombinasikan produk dekorasinya dengan beberapa material, seperti rotan, bambu, keramik, kertas ataupun kayu.

4.4 Peran Indonesia Dalam Memasok Produk Komponen Otomotif di Hongaria

Indonesia memainkan peran yang cukup besar dalam memasok produk-produk dekorasi rumah. Meskipun jika dibandingkan dengan China, Jepang, dan Korea Selatan, peran Indonesia masih dibawah rata-rata. Namun daripada itu, perkembangan nilai impor dari Indonesia terhadap Hongaria terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dengan perannya yang selalu menduduki nilai 5 teratas negara pemasok dari Asia kecuali pada produk HS 940510 *Chandeliers & other electric ceiling or wall lighting fittings* dimana Indonesia menempati posisi pemasok ke-6 dari Asia dan bersaing ketat dengan Singapura pada produk dalam kategori ini. Selain itu ada pula ketertinggalan satu level dengan Hong Kong yang menduduki tingkat ke-19 sebagai pemasok produk HS 9703 *Original sculptures and statuary, in any*

material di Hongaria, sedangkan Indonesia menempati tingkat ke-20. Namun hal ini tidak mengubah eksistensi Indonesia untuk terus bersaing dengan negara-negara lain dalam perannya sebagai pemasok produk-produk dekorasi rumah di Hongaria.

Selain daripada itu, disamping perannya yang terus menunjukkan perkembangan positif, terdapat dua jenis produk lain yang mengalami kelesuan nilai ekspor. Hal ini terlihat jelas pada produk HS 4414 *Wooden frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects* dengan nilai yang melesat tajam dari 4.000 USD pada tahun 2012 menjadi 0 USD pada tahun 2014. Hal yang serupa juga tampak pada produk dengan kode HS 940510 berupa *Chandeliers & Other Electric Ceiling or Wall Lighting Fittings* yang menunjukkan nilai pertumbuhan ekspor yang negatif. Hal ini ditunjukkan dalam total nilai ekspor terhadap Hongaria pada tahun 2012 yaitu sebesar 8.000 USD menjadi 0 USD pada tahun 2014.

Trend ekspor Indonesia ke Hongaria atas produk tersebut berada di urutan ke-48 (tiga puluh lima) di dunia atau pada urutan ke 12 (dua belas) di Asia. Angka tersebut berada dibawah Vietnam, Malaysia, dan Singapura. Namun seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa peran Indonesia dalam pemasok produk dekorasi rumah di Hongaria dalam skala Asia Tenggara terus mengalami perbaikan jika ditinjau dari pertumbuhan nilai ekspor produk-produk tersebut.

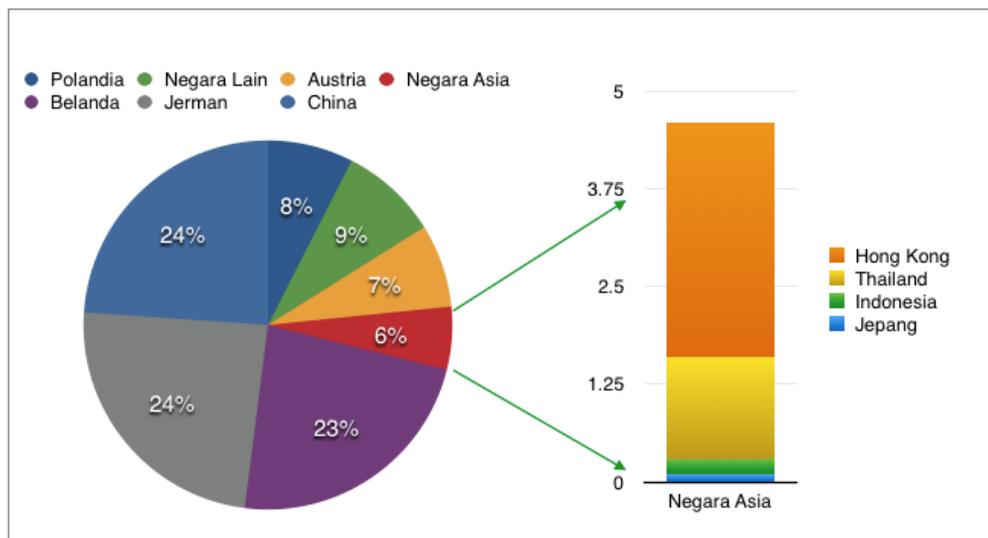
Tabel 4.21. Nilai impor produk dekorasi rumah dari Indonesia di Hongaria

KODE PRODUK	JENIS PRODUK	IMPOR HONGARIA DARI INDONESIA			TREND (%)	% DARI TOTAL IMPOR HONGARIA
		(USD)				
		2012	2013	2014		
HS 392640	<i>Statuettes and other ornamental articles, of plastics</i>	26.000	1.000	8.000	32	0.2 Rank 18th
HS 4414	<i>Wooden frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects</i>	4.000	1.000	0		
HS 6702	<i>Artificial flowers, foliage & fruit</i>	5.000	0	6.000	43	0.3 Rank 24th
HS 6913	<i>Statuettes and other ornamental ceramic articles</i>	4.000	5.000	19.000	7	0.6 Rank 13th
HS 8306	<i>Bells/gongs, ornaments; picture frames, mirrors of base metal</i>	3.000	3.000	6.000	30	0.1 Rank 26th
HS 940510	<i>Chandeliers & Other Electric Ceiling or Wall Lighting Fittings</i>	8.000	0	0		

HS 9701	<i>Paintings, drawings, pastel, collages&sim art executed by hand</i>	2.000	3.000	2.000	-17	0.3 Rank 20th
HS 9702	<i>Original engravings, prints and lithographs</i>	-	-	-	-	-
HS 9703	<i>Original sculptures and statuary, in any material</i>	-	-	-	-	-

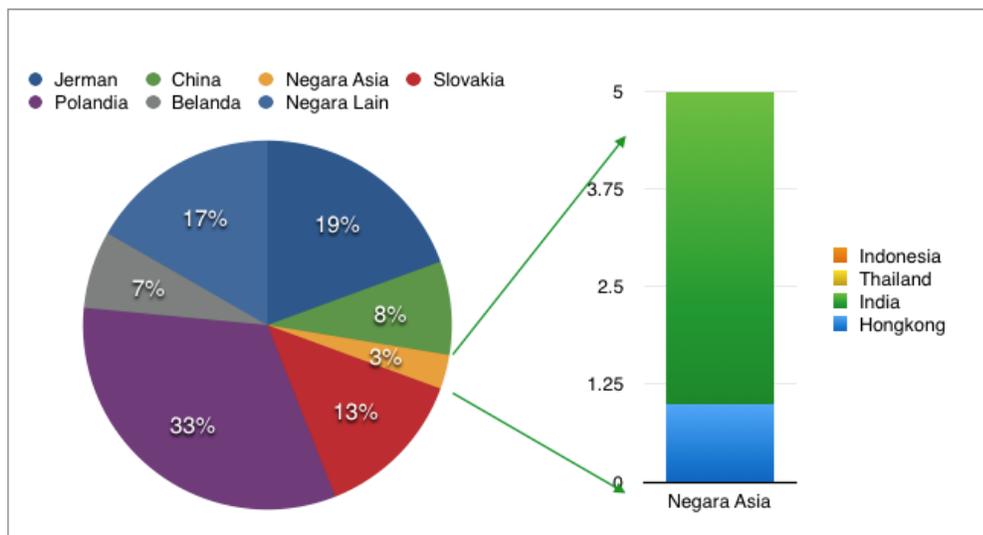
Sumber: Intracen

Grafik 4.8. Negara-negara pemasok HS 392640 *Statuettes and other ornamental articles, of plastics* di Hongaria tahun 2014



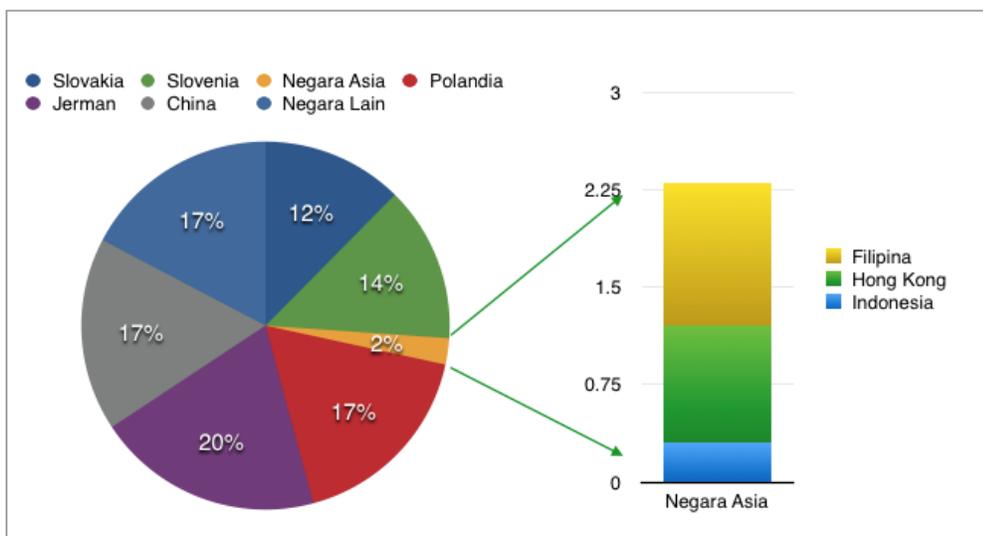
Sumber: Intracen, diolah

Grafik 4.9. Negara-negara pemasok HS 4414 *Wooden frames for paintings, photographs, mirrors or similar objects* di Hongaria tahun 2014



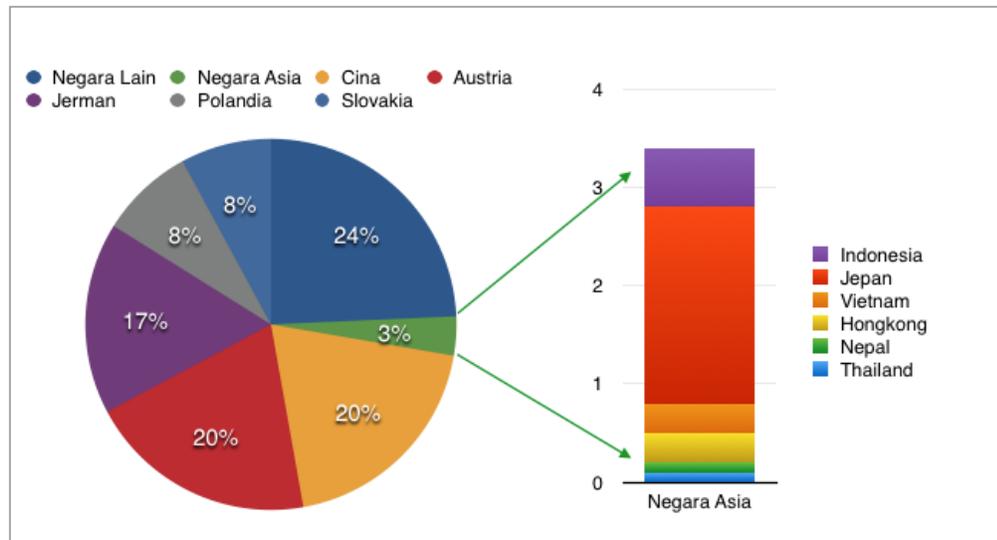
sumber: Intracen, diolah

Grafik 4.10. Negara-negara pemasok HS 6702 *Artificial flowers, foliage & fruit* di Hongaria tahun 201



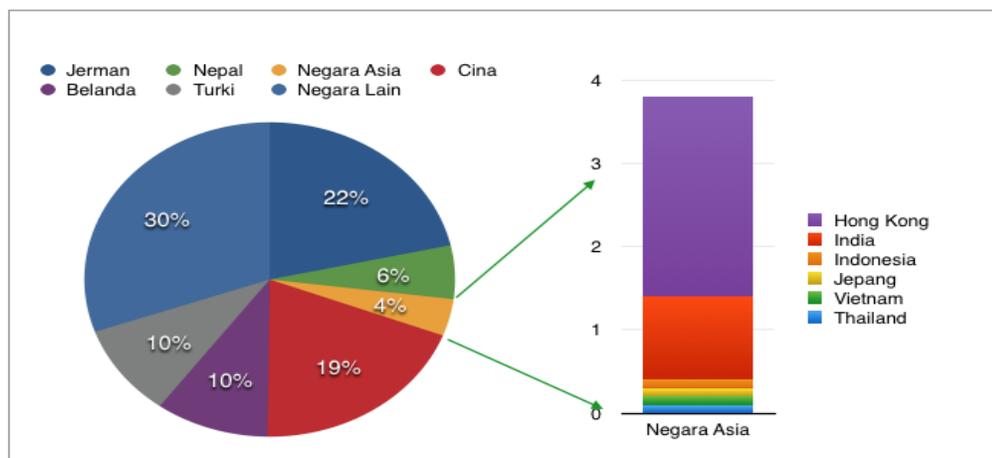
Sumber: Intracen, diolah

Grafik 4.11. Negara-negara pemasok HS 6913 *Statuettes and other ornamental ceramic articles* di Hongaria tahun 2014



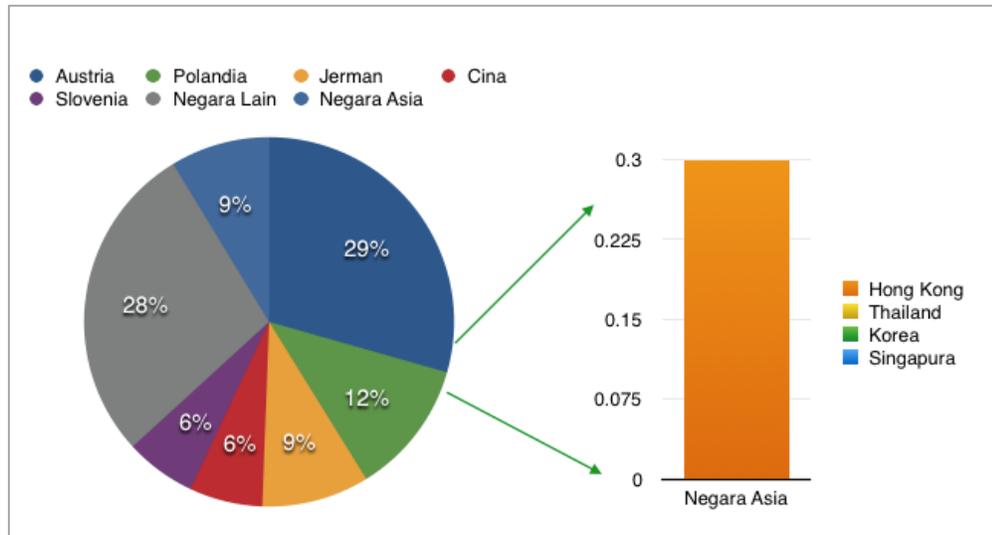
Sumber: Intracen, diolah

Grafik 4.12. Negara-negara pemasok HS 8306 *Bells/gongs, ornaments; picture frames, mirrors of base metal* di Hongaria tahun 2014



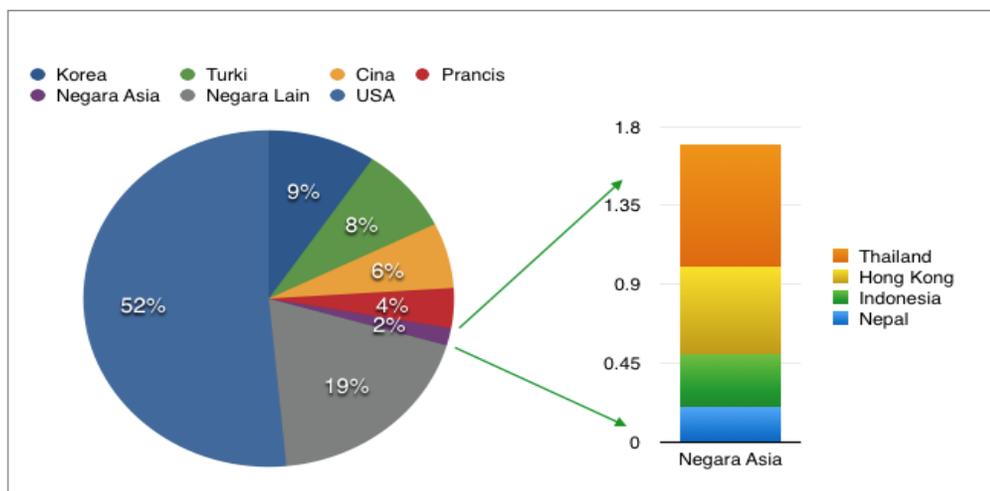
Sumber: Intracen, diolah

Grafik 4.13. Negara-negara pemasok HS 940510 *Chandeliers & Other Electric Ceiling or Wall Lighting Fittings* di Hongaria tahun 2014



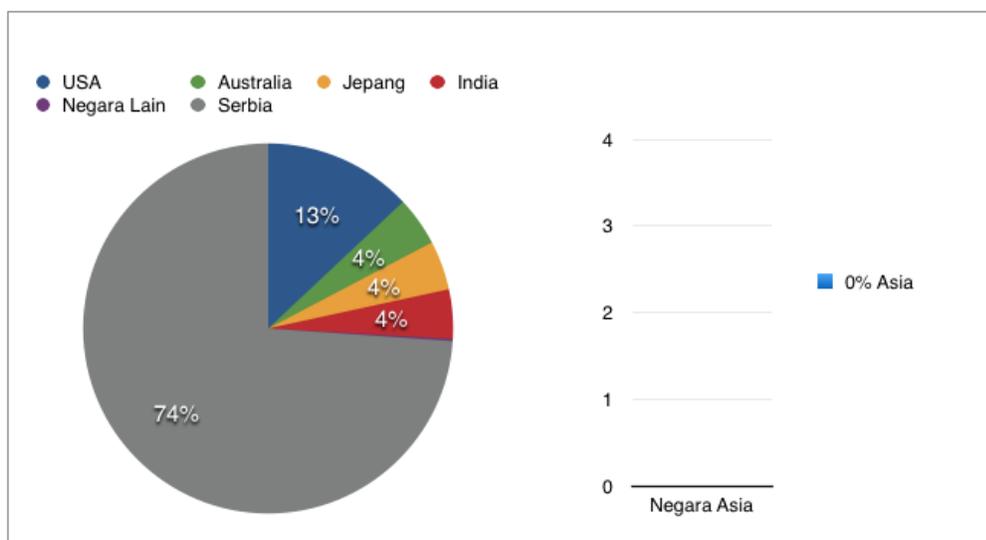
Sumber: Intracen, diolah

Grafik 4.14. Negara-negara pemasok HS 9703 *Original sculptures and statuary, in any material* di Hongaria tahun 2014



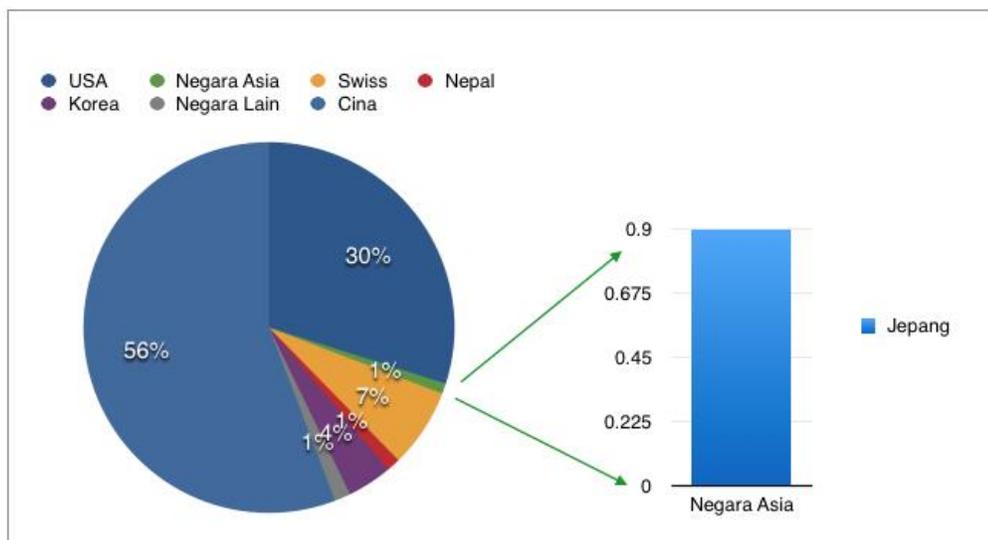
Sumber: Intracen, diolah

Grafik 4.15. Negara-negara pemasok HS 9702 *Original engravings, prints and lithographs* di Hongaria tahun 2014



Sumber: Intracen, diolah

Grafik 4.16. Negara-negara pemasok HS 9703 *Original sculptures and statuary, in any material* di Hongaria tahun 2014



Sumber: Intracen, diolah

4.5 Regulasi Impor

Untuk dapat mengimpor barang dari negara lain ke Hongaria, terdapat beberapa regulasi baik secara tariff dan non-tariiff.

4.5.1 Kebijakan Impor Produk Dekorasi Rumah di Hongaria

- a. VAT untuk produk dekorasi rumah di Hongaria yaitu sebesar 27%
- b. *Duty Free Tariff line* sebesar 100%

4.5.2 Hambatan Non-Tarif

- a. Regulasi anti-dumping

Kebijakan *anti-dumping* di Hongaria berlaku untuk melindungi dari impor yang terlalu berlebihan dari negara ketiga. Kebijakan ini diaplikasikan melalui dua syarat yaitu:

- Apabila terjadi *dumping*, yaitu penjualan suatu produk dibawah harga pasar.
- Adanya bukti *injury* pada komunitas di suatu industry, baik itu *injury* yang disebabkan untuk industry yang ada di komunitas, adanya ancaman terhadap *injury*, atau adanya perlambatan dari suatu industry

- b. Hambatan Kuota

Menurut aturan umum peraturan umum mengenai impor, produk dapat sevara bebas di impor ke negara-negaraa EU dan tidak tunduk pada pembatasan kuantitatif, tanpa mengurangi tindakan pengamanan yang dapat diambil di bawah peraturan impor.

Selain itu, ada beberapa regulasi yang ditetapkan untuk produk dekorasi rumah. Regulasi ini menyangkut kualitas serta aspek lingkungan hidup dari

barang-barang dekorasi rumah yang banyak menggunakan sumber daya alam. Regulasi tersebut yaitu:

a. *Procurement*

- *Public Procurement Act*

Undang-undang ini terutama bertujuan untuk mempromosikan penggunaan rasional, efektif dan transparan dari sumber anggaran. Hal ini juga bertujuan untuk menciptakan kesempatan yang sama pada kompetisi, sementara juga mempertimbangkan aspek produksi dalam negeri dan pekerja domestik, serta menghormati pembatasan yang timbul dari perjanjian internasional, selain itu undang-undang ini juga mengatur beberapa peluang untuk meningkatkan pembelian hijau.

- *Green Public Procurement*

Pada tahun 2006, *European Commission* telah menetapkan *Green Public Procurement (GPP)* dimana hal ini berarti bahwa otoritas public dalam hal pengadaan barang, jasa dan karya dengan mengurangi dampak lingkungan di seluruh siklus hidup.

- KERMI (Hungarian Trade Quality)

KERMI adalah suatu inspeksi dan organisasi sertifikasi di Hongaria. Sertifikat dari organisasi independen ini mengesahkan kepada pelanggan bahwa produk ini mematuhi aturan, berkualitas baik dan memenuhi harapan dari pelanggan.

- Persyaratan Standar Teknis (EN 12520)

Persyaratan standar teknis untuk produk yang di jual di pasar Hongaria yang melakukan pemeriksaan terhadap fisik, mekanikal dan bahan kimia yaitu;

1. Keamanan
 2. Daya tahan
 3. Stabilitas
 4. Pemeriksaan kimia
- ISO 9001 dan ISO 14001



ISO 14001 adalah system standar manajemen utama yang menentukan persyaratan untuk perumusan dan pemeliharaan *Environment Management System (EMS)*. ISO 14001 ini bertujuan untuk membantu mengontrol aspek lingkungan, mengurangi dampak dan memastikan kepatuhan hukum.

Sedangkan, ISO 9001 menetapkan persyaratan untuk sistem manajemen mutu dimana organisasi:

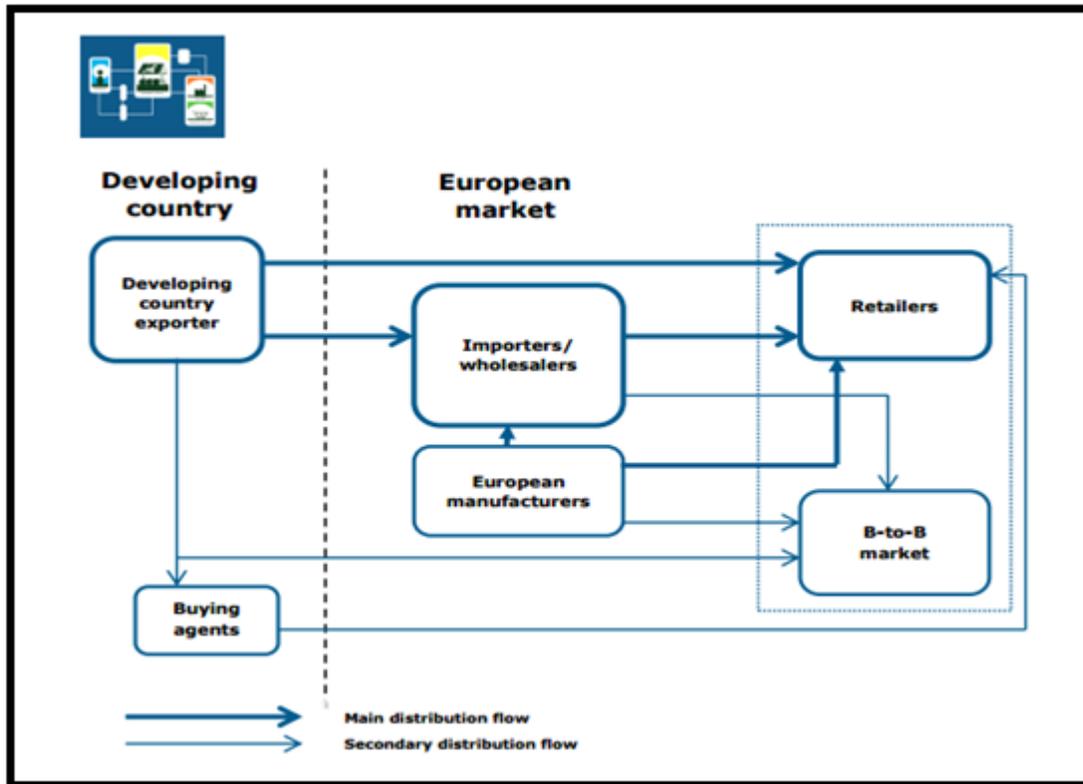
1. Perlu menunjukkan kemampuannya secara konsisten untuk menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan hukum yang berlaku dan persyaratan terhadap peraturan yang berlaku.
2. Bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penerapan sistem yang efektif, termasuk proses untuk perbaikan kesinambungan dari alam.



4.6 Saluran Distribusi Produk Dekorasi Rumah di Hongaria

Impor dan saluran distribusi di Hongaria merupakan hal yang relatif mudah. Secara geografi, Hongaria merupakan negara yang kecil. Distributor besar biasanya juga memiliki peran sebagai importir. Importir yang tidak terlalu besar biasanya mengimpor produk yang berasal dari Eropa Barat dan Eropa Timur. Sedangkan importir besar biasanya mengimpor barang langsung dari Asia.

Importer untuk produk dekorasi rumah di pasar Hongaria berasal dari negara berkembang dan negara maju. Saluran distribusi untuk produk dekorasi rumah tergolong tidak rumit, karena tidak banyak *stakeholder* yang terlibat yang dapat dilihat pada Gambar 4.3



Sumber: cbi

Gambar 4.1 Saluran Distribusi Produk Dekorasi Rumah di Hongaria

Pemasok utama produk dekorasi rumah berasal dari negara-negara seperti Jerman, Austria, Polandia, Slovakia, Italia, USA, Serbia dan juga beberapa negara Asia seperti China, Korea Selatan, Jepang, Thailand dan Indonesia. Pemasok yang terdiri dari beberapa negara berkembang dan juga pemasok yang berasal dari manufaktur di Eropa akan mengirim barang langsung ke *retailer* seperti supermarket dan toko dekorasi rumah atau melalui importer yang berada di Hongaria atau *wholesalers* dan juga *buying agents* yang akan menjual lagi produk dekorasi rumah kepada unit bisnis lain seperti

retailer. Pada saluran distribusi ini, transaksi yang terjadi yaitu transaksi *business-to-business*.

4.7 Strategi

- a. Terdapat probabilitas yang lebih tinggi pada produk OEM dalam kategori dekorasi rumah untuk menjadi pemasok di Uni Eropa. Saluran distribusi untuk produk dekorasi rumah di Eropa memungkinkan produk OEM dari negara berkembang untuk masuk ke pasar melalui perusahaan manufaktur di Uni Eropa yang kemudian akan diteruskan ke retailer atau diteruskan melalui saluran pasar B2B. Oleh sebab itu, produsen dekorasi rumah dari negara berkembang disarankan untuk memfokuskan pemasaran kepada pembeli atau distributor level I (satu) dan II (dua), dengan tetap memperhatikan dan mematuhi permintaan pasar Uni Eropa. Setiap produk harus memenuhi persyaratan hukum tertentu untuk diizinkan ke pasar Eropa. Persyaratan ini sebagian besar terkait dengan kesehatan konsumen dan keselamatan. Mereka melibatkan apapun dari pewarna yang dapat merusak kulit untuk perlengkapan listrik untuk penerangan. Beberapa persyaratan melibatkan perlindungan tanaman langka dan hewan dan perlindungan hak cipta.

- b. Untuk masuk ke dalam pasar dekorasi rumah di Hongaria, Indonesia dapat menggunakan produk ODM dimana produk tersebut menawarkan desain yang unik dan juga mengandung konten lokal. Konsumen akan

melihat produk melalui tiga nilai utama, yaitu desain, material dan tehnik pembuatan. Hal ini dapat membantu produsen Indonesia untuk meraih *niche market* di Hongaria. Sesuai dengan tren dekorasi rumah di pasar Eropa, perilaku konsumen telah bergerak dimana fungsi dari dekorasi rumah yaitu untuk menunjukkan jati diri dan status dari konsumen

- c. Hal lain yang penting untuk diperhatikan dalam pemasaran produk dekorasi rumah adalah kecerdasan para produsen untuk membuat kontrak dan regulasi internal yang jelas antara produsen dan pembeli. Selain itu, membangun hubungan baik diluar hubungan profesional juga diperlukan untuk jangka panjang. Dengan ini, pemasok dari Indonesia diharapkan dapat berkontribusi sebagai importir Uni Eropa secara berkesinambungan di masa depan. Tetapi untuk menciptakan relasi jangka panjang, hal yang pertama diharapkan dari para produsen adalah adanya analisa yang tajam mengenai regulasi apa saja yang ingin mereka terapkan pada konsumen untuk menghindari kesalah-pahaman yang mungkin terjadi dalam proses jual-beli. Produsen Indonesia pada akhirnya diharapkan untuk dapat memperkuat citra mereka sebagai pemasok yang profesional dengan segala regulasi yang diterapkan kepada pembeli Uni Eropa. Dengan begitu, pembeli dapat membangun kepercayaan kepada pemasok yang didasari oleh perjanjian kedua belah pihak.

- d. Sebagai importir dari negara berkembang, adalah sangat penting bagi anda untuk mencari tahu sebanyak mungkin mengenai cara kerja pasar Eropa dan segmentasi yang paling cocok untuk penawaran Anda. Investasikan waktu dan usaha Anda dalam melakukan riset pasar dengan memperhatikan karakteristik yang berbeda dari masing-masing negara khususnya di Hongaria: harga, kualitas, karakteristik, volume, dll dari masing-masing segmentasi pasar sangatlah penting dalam riset pasar. Sadarilah bahwa memasarkan produk tanpa mengetahui masing-masing karakteristik dari segmentasi yang berbeda dapat menyebabkan kegagalan meningkat pasar Eropa yang canggih dan tersegmentasi.
- e. Spesialisasi produk merupakan faktor lain yang sangat krusial dalam menghadapi pasar Eropa. Banyak pemasok dari negara berkembang yang kurang tepat sasaran dalam memasok produk mereka dikarenakan pemilihan target yang general dan kurang spesifik. Contohnya adalah penawaran produk serupa dengan yang sudah ditawarkan oleh pemasok lain tanpa menunjukkan keunikan produk mereka. Salah satu cara terbaik dalam menangkap perhatian pembeli Eropa adalah menawarkan sesuatu yang istimewa, berbeda, dan unik. Pastikan bahwa Anda dapat mengkhususkan diri dalam hal-hal seperti metode produksi, bahan, fungsi, desain, pemasaran dan komunikasi atau kombinasi dari faktor-faktor ini. Telaah apakah keputusan spesialisasi yang Anda tawarkan

dapat memberi kesempatan untuk menjadi unik diantara para kompetitor lain.

- f. Tren ramah lingkungan tengah marak di pasar Eropa khususnya Hongaria. Produk dekorasi rumah yang terbuat dari bahan-bahan yang berasal dari alam dapat menawarkan nilai emosional serta ramah lingkungan merupakan yang akan menjadi suatu peluang bagi produsen Indonesia.
- g. Untuk meraih *niche* target pasar dekorasi rumah di Hongaria, produsen serta pengusaha Indonesia dapat mengkostumisasi produknya sesuai dengan keinginan yang unik dari setiap segmen konsumen, yaitu:
 - Fokus kepada gaya hidup dari *niche market*, seperti fokus pada kebutuhan para lajang di Hongaria dan rumah tangga yang terdiri dari multi generasi.
 - Fokus pada realita masyarakat perkotaan di Hongaria seperti tidak adanya ruang dan alam yang luas, dengan hal ini produsen dan pengusaha dapat menawarkan produk yang menghemat ruang.
 - Fokus pada daya tarik emosional, yaitu dengan menawarkan produk yang memiliki sebuah cerita atau membuat konsumen bagian dari pengalaman tersebut, sebagai contoh produk *handmade* atau kerajinan tradisional.

- Fokus pada daya tarik fungsional yaitu dimana produk dekorasi rumah yang ditawarkan akan menjadi pelengkap bagi kebutuhan hidup dari target pasar.
- h. Produsen Indonesia serta pengusaha produk dekorasi rumah di Indonesia dapat menghubungi organisasi yang terkait dengan perkembangan pasar dekorasi rumah dan juga informasi mengenai peluang di Indonesia, Hongaria maupun Uni-Eropa. Informasi ini akan menjadi batu loncatan bagi produsen serta pengusaha dekorasi rumah di Indonesia untuk masuk ke dalam pasar Hongaria maupun Eropa. Dengan informasi ini, produsen dapat menawarkan produk yang sesuai dengan tren serta keinginan pasar di Hongaria maupun Eropa.
- i. Kemampuan produksi akan menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi para pemasok dekorasi rumah di Hongaria yang akan berpengaruh juga terhadap kualitas barang. Dengan kualitas yang baik, hal ini akan mendorong pembeli di Hongaria untuk melakukan pembelian ulang atau membangun hubungan yang baik dengan para pemasok dari Indonesia.
- j. Selain harga, metode pembayaran merupakan hal yang penting dalam bisnis dekorasi rumah di Hongaria. Setelah resesi ekonomi yang terjadi di Eropa, alur pembayaran menjadi lebih lama. Pemasok barang dari Indonesia harus bersiap akan hal ini. Untuk menanggulangi terjadinya pembayaran yang terlalu lama, pemasok dapat bernegosiasi atau menawarkan nilai yang lebih baik seperti layanan tambahan atau wtu

pengiriman yang lebih baik, untuk mendapatkan persyaratan pembayaran yang lebih mudah.

BAB V
INFORMASI PENTING

5.1 TPO dan Kedutaan Negara Hongaria di Indonesia

NO	LEMBAGA/ INSTITUSI	ALAMAT
1	Kedutaan Besar Negara Hongaria di Indonesia	Jl. H.R. Rasuna Said Kav. X/3, 12950 - Jakarta Selatan, Indonesia Ph : +62-21-520-3459 Ph : +62-21-520-3460 Fx: +62-21-520-3461 E-mail: mission.jkt@kum.hu Website: www.mfa.gov.hu/emb/jakarta

5.2 Asosiasi Produk Komponen Otomotif di Negara Hongaria

NO.	LEMBAGA/INSTITUSI	ALAMAT
1	Association of Hungarian Folk Artist	1011 Budapest, Szilágyi Dezső tér 6., 1. em. Phone: 06 1 214 31 47 Phone / Fax: 06 1 214 35 23 E-mail: neszfolk@nesz.hu

5.3 Daftar Pameran Produk Dekorasi Rumah di Negara Hongaria

NO.	LEMBAGA/INSTITUSI	ALAMAT
1	HOMEDesign	<p>Pameran yang menampilkan berbagai macam produk dekorasi rumah seperti pajangan rumah, aksesoris kelengkapan dapur dan ruang tamu, aksesoris taman, hingga furnitur.</p> <p>Penyelenggara : HUNGEXPO Co. Ltd. 1101 Budapest, Albertirsai út 10. Hungary Ph: +36-1-263-6000 Fax: +36-1-263-6098 Website: www.hungexpo.hu www.automobil.hungexpo.hu</p>

5.4 Perwakilan Indonesia di Negara Hongaria

NO.	LEMBAGA/INSTITUSI	ALAMAT
1	Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Hongaria	<p>1068 Budapest, Varosligeti fasor 26, Hungary Ph:+36-1-413 3800 Fx: +36-1-322 8669 E-mail: embassy@indonesianembassy.hu Website: www.indonesia.hu</p>
2	Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Budapest	<p>1051 Budapest, Bajcsy Zsilinzsky ut 12, 1st Floor, No. 101, Hungary Ph: +36-1-317 6382 Fx: +36-1-266 0572 E-mail: inatrade@itpc-bud.hu Website: www.itpc-bud.hu</p>

5.5 Daftar Importir Produk Dekorasi Rumah di Negara Hongaria

NO.	PERUSAHAAN	ALAMAT
1	Batakeramia Corporation.	4132 Tolgyfa, Eger, Heves, Hungary Ph:+36-30-3333333 Website: https://www.gmdu.net/corp-824112.html
2	Textilebiz	Petofi 74, Budapest, Hungary Ph:+36-20-111-1111 Website: https://www.gmdu.net/corp-763768.html
3	I-C	1021, Arpadfej, Budapest, Budapest, Hungary Ph: +36-30-111111 Fx: +36-01-111111 Website: https://www.gmdu.net/corp-737067.html
4	b8design	1118, retkoz, Budapest, Pest, Hungary Ph: +36-424-34324332 Website: https://www.gmdu.net/corp-673512.html
5	x-po.net media Ltd.	H-1113, Karolina 4., Budapest, Budapest, Hungary Ph: +36-20-9666060 Fx.: +36-21-2525625 Website: http://www.signo.hu

NO.	PERUSAHAAN	ALAMAT
6	Gold Dekor Kft.	6660, Akacfa u. 3, Szentes, Hungary Ph: +36-20-4286676 Website: https://www.gmdu.net/corp-623649.html
7	Adimex-Multiprofil Ltd	1039, Kinizsi Street 10., Budapest, x, Hungary Ph: +36-1-4540824 Fx: +36-1-2439996 Website: http://www.multiprofil.hu
8	Hajlek2000 Ltd	Delej, Budapest, Budapest, Hungary Ph:+36-30-9798234 Website: https://www.gmdu.net/corp-476776.html
9	Pro Rehabilitacio Kft.	Lujza Ut 4., Nyiregyhaza, Hungary, Hungary Ph: +36-42-506309 Fx: +36-42-506310 Website: https://www.gmdu.net/corp-346832.html
10	B2B Communications Kft.	H-1034, San Marco U.19., Budapest, Hungary Ph: +36-1-4390977 Fx: +36-1-2402424 Website: http://www.mannaceramica.hu
11	Myletos Art Egyeni Ceg	6621, Koztarsasag Ter 1., Derekegyhaz, Hungary Ph: +36-20-9169935 Website: http://www.myletosart.com

NO.	PERUSAHAAN	ALAMAT
12	Macs Interior Design	1084, Matyas ter 14. II / 1., Budapest, Pest, Hungary Ph: +36-30-4035477 Website: http://meel.ch
13	Rattan Kuckó	Corner. 1221 Budapest, Arany János utca 36. Ph: +36 30 871 0512 Website: http://www.rattankucko.hu/
14	Butor Plaza	Ph: +36 20 258 4741 Website: http://www.rattankucko.hu/
15	Activ Color Bamboo Nadbutor Galeria	H - 1223 Budapest Sorhaz u. 3 Ph: +36 1 266 0036, +36 1 424 5087, +36 1 424 5088 Website: www.bamboo.hu
16	Czinege Manufaktura Kft.	6061 Tiszaalpar, Papai Sor 41. Ph: +36 76/598-802, +36 30 33 77 006, +36 76 598 809 Website: www.czinegemanufaktura.hu
17	Redimpex Kft.	H-1035 Budapest, Vihar u.22 Ph: +36 1 430 1636, +36 30 964 2465, +36 30 619 5029 Website: www.egzotikuslakberendezes.hu
18	Stanford Keresk BT Salco Kft	H-1136 Budapest, Parkany u 22 Ph: +36 70 381 3374, +36 70 389 0449, +36 1 465 0721 Website: www.szobor.hu
19	Spirit Lakberendezesi Galeria	1077 Budapest Kiraly Utxa 47 Ph: +36 1 781 7939, +36 70 251 5152

NO.	PERUSAHAAN	ALAMAT
		Website: www.spirithome.hu

REFERENSI

- CBI (Center for the Promotion of Imports from Developing Country)
<https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-textiles/competition-decoration/>
- European Commission, Eurostat
(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>)
- European Commission, Export Helpdesk
(<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>)
- Hungexpo
(<http://hungexpo.hu>)
- International Trade Center
(<http://www.intracen.org/>)