

WARTA EKSPOR



Peluang Besar di Pasar Ekspor Daging Olahan



Editorial



Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN), Kementerian Perdagangan, terus berupaya meningkatkan kinerja ekspor nasional. Upaya tersebut direalisasikan dengan mengikuti berbagai pedoman yang tertuang dalam *Road Map* Peningkatan Ekspor. *Road map* yang terdiri dari lima langkah ini merupakan pedoman bersama bagi seluruh pihak terkait, baik pemerintah maupun kalangan dunia usaha, dalam mencapai target untuk meningkatkan ekspor hingga tiga kali lipat.

Berdasarkan *road map* tersebut, pertumbuhan kinerja ekspor terutama berlandaskan pada peningkatan daya saing produk. Menindaklanjuti hal ini, Kementerian Perdagangan menyusun strategi untuk mengubah struktur pasar ekspor Indonesia, yang selama ini didominasi oleh produk-produk primer, seperti hasil pertanian dan hewan beku. Ke depan, produk manufaktur yang berdaya saing dan memiliki nilai tambah akan lebih mendapat prioritas, yaitu sebesar 65%, sementara produk primer sebesar 35%.

Salah satu contoh produk manufaktur adalah daging olahan, dengan nilai jual lebih tinggi daripada daging sapi segar yang dibekukan. Industri daging olahan di Indonesia terus berkembang dengan kapasitas produksi makin tinggi. Namun demikian, kinerja ekspor Indonesia ke pasar-pasar dunia untuk produk ini masih relatif kecil. Karena itu, *Warta Ekspor* edisi kali mencoba mengangkat potensi besar di balik industri daging olahan Indonesia, sebagai upaya mendorong target peningkatan ekspor sebesar 300% selama tahun 2014-2019.

Pemanfaatan potensi industri daging olahan yang besar juga terkait dengan akan dimulainya implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada bulan Desember 2015. Di tengah keterbukaan pasar ASEAN yang memudahkan masuknya produk dan tenaga kerja asing ke Indonesia, maka kesiapan dunia usaha dalam negeri dalam meningkatkan daya saing produk menjadi hal yang mutlak. Daya saing merupakan kunci keberhasilan memenangkan persaingan.

Sehubungan dengan peningkatan kinerja ekspor Indonesia, terutama produk-produk manufaktur yang memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi, DJPEN terus aktif berpartisipasi pada kegiatan promosi internasional. Salah satu pameran makanan olahan internasional yang terbesar di Amerika adalah *Salon International de l'Alimentation* 2015 di Kanada. Signifikansi partisipasi DJPEN dalam berbagai pameran dunia adalah untuk mengeksplorasi peluang pasar baru ke negara-negara non tradisional, dengan tetap mempertahankan eksistensi di pasar tradisional.

Tim Editor

STT: Ditjen PEN/WRT/006/8/2015, **Pelindung/Penasehat:** Nus Nuzulia
Pemimpin Redaksi: RA. Marlana, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti,
Alamat: Gedung Utama Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Lt3,
Telp: 021-3858171 Ext.37302, **Fax:** 021-23528652, **E-mail:** csc@kemendag.go.id, **Website:** http://djpen.kemendag.go.id

Daftar Isi

Ditjen PEN/WRT/61/VIII/2015 edisi Agustus



Editorial 2

Daftar Isi 2

Tajuk Utama 3
Membidik Pasar Ekspor
Daging Olahan Yang
Menggiurkan

Kisah Sukses 12

Kegiatan Ditjen PEN 14
Agustus

Sekilas Info 16
Makanan Olahan Indonesia
Dalam Skema Masyarakat
Ekonomi ASEAN (MEA)

Daftar Importir 19

Ishak, Pimpinan Umum: Ari Satria,
Penulis: Roesfitawati, **Desain:** Dewi
Jl. Ml. Ridwan Rais no. 5, Jakarta 10110



Membidik Pasar Ekspor Daging Olahan yang Menggiurkan

Industri makanan berupa daging olahan di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Dengan memanfaatkan kapasitas dalam negeri saja, Asosiasi Industri Pengolahan Daging Indonesia atau *National Meat Processors – Indonesia* (NAMPA), memperkirakan pertumbuhan industri ini sekitar 7 persen per tahun. Pertumbuhan bisnis pangan olahan terus meningkat seiring dengan naiknya pendapatan masyarakat.

Salah satu faktor pendukung yang turut mempengaruhi industri ini adalah gaya hidup masyarakat urban, atau masyarakat kelas menengah (*middle-class*). Umumnya, mereka adalah orang-orang yang memiliki aktivitas padat dan sedikit waktu di luar pekerjaan mereka, sehingga cenderung memilih sesuatu yang mudah dan cepat dilakukan, contohnya adalah pemilihan bahan makanan.

Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan terus bertambah, peningkatan daya beli masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi, kenaikan upah, meningkatnya populasi masyarakat *middle class income*, serta pertumbuhan jumlah gerai ritel modern, menjadi pendorong utama pertumbuhan permintaan produk makanan olahan, termasuk yang berbahan baku daging. Besarnya potensi pasar, terutama dari masyarakat *middle class income*, diharapkan dapat terus mendorong kenaikan pembelanjaan konsumen terhadap produk ini.

Besarnya permintaan terhadap produk daging olahan, tentunya menjadi pertimbangan yang cukup bagi pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya. Namun demikian, terdapat beberapa hal yang perlu mereka perhatikan, yang bisa menghambat pertumbuhan bisnisnya mereka. Hambatan tersebut, antara lain, mahalnya bahan baku, ancaman barang impor, kenaikan harga bahan bakar dan listrik, serta upah buruh.

Agar tidak terjadi gejolak harga dan kelangkaan, perlu upaya perbaikan prosedur yang mengarah pada *slaughter house*, kandang hewan ternak higienis, kualitas terjamin, sehingga kestabilan harga lebih terjaga. Selain itu, dibutuhkan dukungan untuk sosialisasi dan promosi dari pemerintah. Dengan kata lain, sosialisasi ini tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha, tapi juga oleh pemerintah terkait kampanye meningkatkan konsumsi protein hewani masyarakat.

Berdasarkan data yang dimiliki NAMPA, selain daging sapi, perkembangan terakhir menunjukkan bahwa sekitar 65% dari 30 perusahaan sudah mengolah ayam. Beberapa merek produk olahan yang sering kita dengar adalah So Nice, So Good, Sozzis, Champ, Fiesta, Kimbo, Farm House, Cimory, Vida, Bulaf, Fiva, Shiva, dan Bernardi. Selain itu, ada merek pendatang baru, yakni Yamku yang diproduksi PT Expravet Nasuba dari Mabar Group, Goldstar dan 808 dari Wonokoyo Group, dan Sunny Gold dari Malindo.

Meski terbilang pemain baru di bisnis daging olahan, PT Malindo Food Delight sudah memproduksi *nugget*, sosis dari daging ayam dengan belasan macam pilihan, seperti *chicken stick*, tempura, *drumstick*, *wings*, dan *chicken sausage*. Menyusul pula para pelaku bisnis di Pulau Jawa, PT Expravet Nasuba (Mabar Group) di Medan, Sumatera Utara menggarap bisnis serupa pada 2010. Dari sisi proses, produk-produk tersebut sudah terstandar SNI (Standar Nasional Indonesia), baik rasa maupun kualitasnya. Di samping itu, mereka juga telah diregistrasi pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).





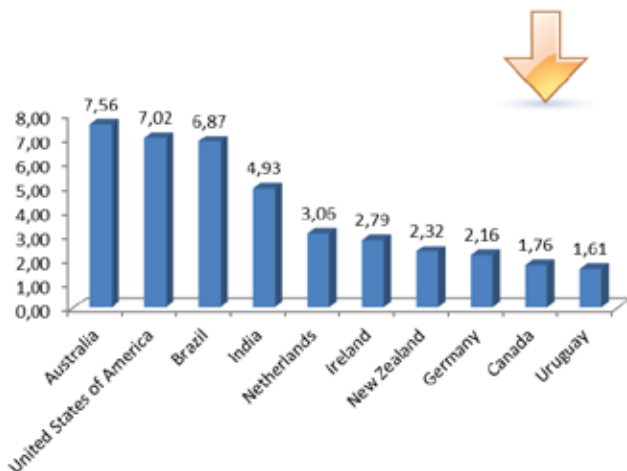


Peluang Besar bagi Daging Olahan Indonesia

Saat ini, kinerja ekspor Indonesia untuk produk daging olahan, khususnya daging sapi dan hewan ternak lain yang masih keluarga sapi (*bovine animals*), tergolong kecil. Tahun 2010, nilai ekspor nasional untuk komoditi ini hanya US\$ 2 ribu. Kemudian tahun 2014, nilai tersebut meningkat sedikit menjadi US\$ 4 ribu. Dengan capaian ini, Indonesia masih berada di peringkat ke-130 sebagai pemasok daging olahan di dunia. Namun demikian, di tahun 2011 sempat terjadi lonjakan besar di mana ekspor daging olahan dari Indonesia naik drastis hingga mencapai US\$ 101 ribu.

Hingga bulan Mei, kinerja ekspor Indonesia tahun 2015 untuk produk daging olahan senilai US\$ 4 ribu. Negara-negara yang menjadi pasar tujuan ekspor komoditi ini adalah Timor Timur, Kepulauan Solomon, Singapura, China Taiwan dan Hong Kong. Capaian selama lima bulan pertama di tahun 2015 ini telah menyamai hasil ekspor selama tahun 2014. Dengan demikian, diharapkan kinerja ekspor daging olahan tahun 2015 dapat melampaui capaian tahun 2014. Daging olahan dari Indonesia yang cukup mendapat respon positif dari pasar internasional adalah daging olahan sapi atau

Negara Pemasok Daging Olahan Terbesar Tahun 2014 (US\$ Miliar)



Negara Pengimpor Daging Olahan Terbesar Tahun 2014 (US\$ Miliar)



masih keluarga sapi, baik yang telah diolah (*prepared*) atau disebut juga *Ready-to-Eat* (RTE), maupun diawetkan (*preserved*) atau disebut juga *Ready-to-Cook* (RTC), serta yang diasinkan, dikeringkan atau diasap.

Namun demikian, perkembangan industri daging olahan tidak hanya terjadi di Indonesia. Perkembangan yang sama juga terjadi di sejumlah negara lain. Hal ini dapat dilihat dari data sejumlah negara yang merupakan eksportir daging olahan terbesar di dunia, yaitu Australia, Amerika Serikat, Brazil, India, Belanda, Irlandia, Selandia Baru, Jerman, Kanada dan Uruguay. Total nilai ekspor dunia untuk komoditi daging olahan adalah US\$ 54,02 miliar. Daging olahan yang paling banyak diekspor adalah dari sapi atau masih keluarga sapi.

Sementara itu, negara-negara yang paling banyak membutuhkan daging olahan impor adalah Amerika Serikat, Jepang, Hong Kong, Federasi Rusia, Italia, Vietnam, Jerman, Prancis, Inggris dan Belanda. Total nilai impor dunia untuk komoditi daging olahan adalah US\$ 54,28 miliar. Dengan menganalisa data ini, dapat disimpulkan bahwa potensi pasar ekspor di dunia untuk komoditi daging olahan sapi sangat besar. Sehingga, jelas bahwa ini merupakan kesempatan besar bagi para pelaku usaha di Indonesia, untuk turut bersaing dan menguasai pasar-pasar tersebut. Yang perlu diketahui para pelaku usaha adalah regulasi pemerintah terkait ekspor, serta regulasi di negara tujuan ekspor mengenai persyaratan impor untuk daging olahan.

Salah satu regulasi terkait ekspor produk daging olahan adalah Keputusan Kepala BPOM RI No. HK.00.05.23.4416 Tahun 2008. Regulasi ini berisi tentang penetapan tingkat layanan (*service level arrangement*) di lingkungan BPOM dalam kerangka *Indonesia National Single Window*. Peraturan ini berisi tentang registrasi elektronik dalam pembuatan Surat Keterangan Ekspor (SKE) dan Surat Keterangan Impor (SKI), yang dapat diselesaikan dalam waktu 1 (satu) hari apabila persyaratan dokumen lengkap. SKE bertujuan untuk memberi kepastian bahwa pangan yang akan diekspor layak dan aman untuk dikonsumsi, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Eksportir dengan rekam jejak baik dapat mengajukan berkas SKE secara lebih sederhana dan tidak duplikatif. SKE memiliki validasi atau masa berlaku tertentu, yaitu misalkan 90 hari atau 180 hari. Untuk saat ini, pengajuan SKE masih dilakukan secara manual. Namun demikian, telah disusun rencana tindak lanjut untuk menguji coba aplikasi SKE berbasis internet.

Dengan peluang besar tersebut, jumlah pelaku usaha yang ada juga semakin bertambah dan dengan sendirinya akan meningkatkan persaingan. Selain itu,

terdapat sejumlah hambatan yang dapat menjadi kendala kemajuan usaha.

Kendala itu adalah minimnya infrastruktur yang menghambat sistem distribusi. Ditambah lagi, kurangnya dukungan dari lembaga pembiayaan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap upaya peningkatan daya saing. Hal ini jugalah yang kemudian membuka kesempatan bagi para importir lokal untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Di samping itu, ketersediaan bahan baku juga dapat menjadi hambatan dalam proses produksi daging olahan.

Terlebih dengan akan diimplementasikannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada bulan Desember 2015, tantangan yang dihadapi industri ini akan semakin besar, termasuk yang berkaitan dengan harmonisasi standar ASEAN. Inovasi dengan memproduksi produk-produk pangan sesuai permintaan, kompetitif, dan aman menjadi strategi untuk membangun daya saing. Sehingga, dibutuhkan kerja sama antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan konsumen yang cerdas. Dengan kolaborasi ini diharapkan akan tercipta daya saing produk ekspor. Nilai tukar rupiah juga merupakan hambatan tersendiri bagi pengusaha daging olahan. Nilai tukar rupiah akan sangat berdampak bagi industri daging olahan yang masih mengandalkan bahan baku impor.

Selain hambatan dari dalam negeri, terdapat juga hambatan yang berasal dari luar negeri terkait upaya peningkatan ekspor. Hambatan tersebut adalah kompetisi dengan negara lain dan kebijakan internasional terkait dengan produk tersebut. Seiring dengan tumbuhnya populasi dunia, kebutuhan akan makanan, dan meningkatnya volume perdagangan makanan di dunia, maka konsumen global pun semakin menekankan pada *food safety* (keamanan pangan).



Faktor Pendorong Perubahan dalam Sistem Keamanan Pangan Global

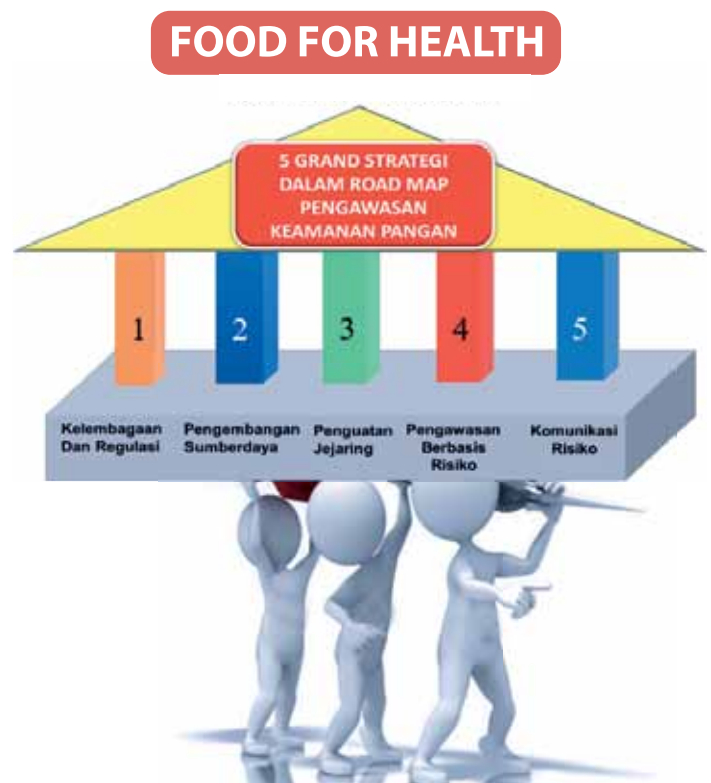


Signifikansi keamanan pangan semakin berkembang sejalan dengan perubahan perilaku manusia terhadap lingkungan, perubahan aktivitas di bidang agrikultural dan iklim, perubahan interaksi antara manusia dan binatang, serta timbulnya ancaman baru dari bahaya mikroba. Inti dari penerapan keamanan pangan adalah semakin besarnya permintaan terhadap perlindungan kesehatan, yang didukung oleh semakin canggihnya alat deteksi dan program manajemen terhadap bahaya makanan.

Terkait dengan hal ini, pemerintah telah mengembangkan *Road Map* Pengawasan Keamanan Pangan. Dalam *road map* itu, juga dijabarkan mengenai lima *grand strategy* demi mengimplementasikan langkah-langkah yang harus direalisasikan.

Selain itu, dalam rangka meningkatkan kualitas makanan olahan di Indonesia agar diterima oleh konsumen luar negeri, BPOM juga telah mengembangkan sebuah forum yang bernama *Indonesia Risk Assessment Center* (INARAC). Forum ini memiliki visi menjadi forum ilmiah yang kompeten dalam kajian risiko keamanan pangan, untuk mendukung kebijakan keamanan pangan nasional yang diakui secara internasional. Beberapa misi yang telah ditetapkan adalah; 1) melaksanakan kajian risiko keamanan pangan secara terpadu sepanjang rantai makanan; 2) melaksanakan komunikasi hasil kajian risiko kepada pihak terkait; 3) berpartisipasi dalam pelaksanaan kajian risiko di tingkat regional dan internasional; dan 4) memfasilitasi penguatan kapasitas sumber daya kajian risiko.

Sebagaimana telah disebutkan, AS adalah negara pengimpor daging olahan terbesar di dunia. Ini berarti negara ini menyediakan peluang ekspor yang juga besar bagi negara-negara lainnya. Secara spesifik, hambatan yang terjadi di AS untuk ekspor daging olahan Indonesia di antaranya adalah penerapan kebijakan perlindungan konsumen, yang terkait dengan masih rendahnya kualitas produk sehingga tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, hambatan juga terjadi akibat





kemasan dan label produk yang tidak memenuhi ketentuan sebagaimana disyaratkan dalam kebijakan perlindungan konsumen di AS.

Sama halnya dengan di Indonesia, pertumbuhan pendapatan masyarakat kelas menengah (*middle class*) dan urbanisasi, menjadi pendorong meningkatnya angka penjualan daging olahan di pasar dunia. Berdasarkan data *Organization of Economic Co-operation and Development* (OECD), jumlah pertumbuhan masyarakat kelas menengah di dunia adalah dari 1,8 milyar orang di tahun 2010 menjadi 3,2 milyar orang pada 2020, yang mana 85% mereka berasal dari negara-negara Asia. Selain itu, data dari IHS *Global Insight*, rumah tangga kelas menengah di negara-negara berkembang (dengan pendapatan lebih dari USD 20,000 per tahun) akan meningkat 45% pada tahun 2020, sedangkan di negara-negara maju hanya 8%.

Sebagai contoh, selama dekade terakhir, kaum urban di China tumbuh dari 40% menjadi 52% dari total populasi di negara ini. Pada periode yang sama, penduduk urban di Tiongkok tumbuh sebesar 186 juta, atau sama dengan setengah dari total populasi di AS. Sementara itu, jumlah kaum urban Jepang juga semakin besar, meningkat dari 83% menjadi 92% selama waktu 10 tahun.

Mayoritas warga kelas menengah tersebut akan bertempat tinggal di kota-kota besar dengan perkembangan signifikan (*emerging megacities*), di mana tersedia fasilitas kenyamanan, ketersediaan protein hewani tinggi. Selain itu, bahan makanan fungsional menjadi preferensi utama dalam pemilihan pola *diet* makanan. Dengan demikian, permintaan terhadap produk daging olahan akan terus tumbuh yang didorong oleh tumbuhnya masyarakat urban kelas menengah. Singkatnya, pasar menyediakan peluang besar. Namun, kemajuan industri bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam membaca peluang sekaligus penentuan strategi yang akan diterapkan.

Dari praktik di lapangan, Indonesia dapat belajar dari kesuksesan AS terkait kinerja ekspor daging olahan. Dalam kegiatan promosi dan pemasaran, eksportir AS memanfaatkan *e-commerce* secara maksimal. Ke depan, *e-commerce* diprediksikan akan menjadi tren pada jalur ritel makanan. Euromonitor memperkirakan bahwa segmen *online grocery* mencapai nilai USD 42 milyar di tahun 2013. Selanjutnya, pada 2018 diprediksikan akan terjadi 130 juta pembeli (*buyer*) *cross-border* yang melakukan total belanja lebih dari USD 300 milyar. Data ini menyingkap peluang ekspor yang sangat besar untuk memenuhi permintaan konsumen yang melek internet (*internet savvy*) dan memiliki sedikit waktu luang di luar pekerjaan.

Jargon *e-tailers*, yang merupakan nama lain dari skema *business-to-consumer* (B2C) pada bisnis ritel makanan, telah membuktikan kemampuannya dalam meningkatkan angka penjualan yang dramatis di kota besar seperti Shanghai, China. Untuk merealisasikan metode *e-tailer* ini diperlukan kerjasama antara negara eksportir dengan negara tujuan impor sebagaimana yang dilakukan oleh FAS's *Agricultural Trade Office* (ATO), selaku badan pemerintah AS di Shanghai, dengan Tmall yang merupakan konsultan *e-commerce* terbesar di China.

Salah satu media yang disediakan Tmall adalah *website* bagi eksportir AS untuk memasarkan produknya langsung kepada *online consumers* di China. Fenomena *e-commerce* ini tidak hanya berlangsung di China. Negara lain, seperti Jepang, Brazil, Republik Rusia dan Inggris juga telah menerapkan strategi ini.

Pada dasarnya, produk daging olahan impor di AS diperlakukan sama dengan daging olahan lokal yang harus memperhatikan keamanan pangan, kebersihan, pelabelan produk dalam bahasa Inggris, dan peraturan hukum lainnya yang berlaku di AS. Selain itu, produk makanan impor di AS diperkenankan untuk didistribusikan ke seluruh negara bagian. Importir dapat mengekspor makanan ke AS tanpa sanksi dari *Food and Drug Administration* (FDA) selama fasilitas yang digunakan untuk memproduksi, menyimpan dan menangani produk telah terdaftar di FDA, dan disertakan dokumen pengiriman sebelum barang tiba.

FDA berhak melakukan inspeksi terhadap produk yang diimpor dan telah masuk ke pelabuhan. FDA juga berhak menahan produk makanan impor di pelabuhan apabila pengiriman barang tidak sesuai dengan peraturan di AS. Khusus untuk produk daging dan unggas, peraturan yang berlaku adalah yang diterbitkan oleh Departemen Pertanian AS. Selain formulir izin impor yang disyaratkan, terdapat tambahan informasi yang lebih spesifik terhadap produk-produk makanan tertentu yang perlu diserahkan kepada FDA pada saat impor.



Sertifikasi Halal

Salah satu yang sedang mengalami isu global adalah masalah kehalalan produk. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report* (GIER), yang termasuk ke dalam kategori komoditi halal terdiri dari enam macam, yaitu makanan, pakaian, travel, media dan rekreasi, perbankan, serta kosmetik dan obat-obatan. Namun demikian, produk yang terkait langsung dengan masalah kehalalan adalah makanan. Khusus produk makanan, kehalalan produk harus dibuktikan dengan sertifikasi lembaga berwenang yang diakui secara nasional dan internasional. Di Indonesia, sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah diakui oleh *Halal Development Corporation* (HDC) di Malaysia.

Berdasarkan data dari GIER 2014-2015, Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi makanan halal tertinggi di dunia di tahun 2013, yaitu sebesar US\$ 190,4 milyar. Secara lebih spesifik, bisnis makanan olahan siap makan dan siap saji yang bergizi serta halal tumbuh cukup subur di Indonesia. Pertumbuhan bisnis pangan olahan berjalan seiring dengan naiknya pendapatan masyarakat. Lima tahun terakhir rata-rata permintaannya meningkat 6%-10% per tahun. Permintaan pangan dari olahan daging ayam dan ikan siap konsumsi (RTE/*ready to eat*) maupun siap masak (RTC/*ready to cook*), khususnya sosis, *nugget*, bakso, dan siomay akan terus berkembang.

Perlu diketahui bahwa konsumen yang memiliki permintaan terhadap produk-produk halal tidak hanya dari negara-negara Muslim, tapi juga negara-negara non Muslim yang mempertimbangkan pentingnya makanan yang sehat dan bersih. Dan, aspek halal masuk sebagai

salah satu ketentuan mutu pangan secara internasional oleh *Codex Alimentarius Commission* (CAC). Badan ini yang didirikan oleh organisasi pangan dunia yaitu *Food and Agricultural Organization* (FAO) dan badan kesehatan dunia yaitu *World Health Organization* (WHO) pada tahun 1997. Sejak itu, produk halal semakin diminati oleh konsumen dunia, baik Muslim maupun non-Muslim.

Salah satu negara yang menjadi target penetrasi ekspor makanan olahan Indonesia, termasuk daging olahan adalah Prancis. Untuk itu, pelaku usaha dalam negeri perlu memperhatikan persyaratan guna mendapatkan sertifikat halal Prancis yang dikeluarkan oleh beberapa lembaga setempat, yaitu *A Votre Service* (AVS), *Muslim Conseil International* (MCI), *L'association De Contrôle Et De Certification Des Produits Halal Agréée* (KARAMA), *le Groupement Islamique des Sacrificateurs et Contrôleurs Musulmans* (GISCOM), dan *l'Association Finistérienne pour la Culture Arabo-Islamique* (AFCAI).

Data dari GIER 2014-2015 memperlihatkan bahwa sejumlah negara non muslim telah menjadi "hub" untuk komoditi produk halal, di antaranya Brazil (*Port of Santos*), India (*Jawaharlal Nehru Port*), Australia (*Port of Melbourne*), USA (Los Angeles, New York-New Jersey), France (*Port of Marseille*), Selandia Baru (*Port of Auckland*), Belanda (*The Port of Rotterdam*), dan Belgia (*Port of Zeebrugge*). Berdasarkan data ini, maka kita bisa menyimpulkan bahwa negara-negara tersebut menyediakan potensi ekspor. Menurut GIER, Indonesia dan Pakistan merupakan negara yang paling diuntungkan dengan keberadaan sejumlah hub tersebut.



**Daging Olahan Bebas Pengawet,
Pewarna dan Bahan Kimia Lainnya**



Seiring dengan pertumbuhan jumlah kaum urban yang memiliki aktivitas padat dalam pekerjaan sehari-hari, telah memberikan keuntungan tersendiri bagi para produsen makanan cepat saji. Hal ini disebabkan mereka lebih banyak menghabiskan waktunya untuk pekerjaan, dan hanya memiliki sedikit waktu untuk aktivitas lainnya, seperti memasak. Karena itu, kebutuhan masyarakat akan produk atau bahan makanan yang mudah dan cepat dalam penyajiannya semakin meningkat.

Namun demikian, konsumen tetap menginginkan produk makanan cepat saji yang sehat, aman dan bebas dari kandungan zat-zat yang berbahaya bagi tubuh. Peluang usaha ini kemudian dimanfaatkan oleh sejumlah pelaku usaha daging olahan untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut. Contoh makanan cepat saji yang cukup diminati konsumen domestik maupun mancanegara adalah sosis, *nugget* dan bakso. Salah satu perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah PT Sumber Pangan Jaya (SPJ). Amalia Nafitri, Presdir perusahaan ini, mendasari niatnya memulai usaha karena keresahannya akan semakin maraknya peredaran makanan berpengawet, mengandung bahan pewarna berbahaya dan zat-zat kimia lain. Bersama dengan empat rekannya, Amalia Nafitri mantap menjalankan usaha daging olahan ini.

Didirikan pada bulan Juli 2009, SPJ mulai beroperasi dengan melakukan proses produksi di pabrik milik perusahaan lain. Seiring dengan perkembangan usaha yang cukup fantastis, Amalia dan koleganya mendirikan pabrik sendiri pada bulan Oktober 2009, yang berlokasi di Jababeka, Cikarang. Produk yang dihasilkan kemudian dipasarkan dengan merek Bulaf.

Daging olahan yang diproduksi SPJ, antara lain, sosis, *nugget*, burger dan bakso dan lain-lain. Bahan baku yang digunakan adalah daging sapi, daging ayam dan daging kambing. Ditambah lagi, produk daging olahan SPJ juga memiliki beragam varian rasa yang dipadu dengan bahan makanan lain seperti keju, brokoli, wortel dan jagung. Secara keseluruhan, Bulaf memiliki lebih dari

20 varian produk. Di antara sejumlah makanan daging olahan yang dihasilkan, produk yang menjadi andalan SPJ adalah *beef bockwurst* dan sosis rasa keju.

Bulaf adalah produk premium yang menyasar pasar kelas menengah ke atas. Karakter konsumen kelas tersebut umumnya paham tentang pentingnya makanan berkualitas demi menjaga kesehatan. Sehingga, konsumen tipe ini mampu dan rela membayar lebih mahal agar tetap sehat. Dengan kata lain, makanan sehat bukan hanya sekadar gaya hidup tetapi merupakan kebutuhan dasar.

Awalnya SPJ memasarkan sendiri produk makanan olahannya. Namun, seiring meningkatnya permintaan, kini SPJ memasarkan Bulaf dengan sistem keagenan. Hingga saat ini SPJ telah memiliki ratusan agen yang tersebar di beberapa daerah seperti Jawa, Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan.

Strategi insentif SPJ ternyata cukup menarik minat banyak orang untuk menjadi agen Bulaf. Selain mensyaratkan minimal penjualan setiap bulannya, SPJ juga memberikan margin yang cukup besar bagi para agen berprestasi. Selain itu, agen yang paling tinggi tingkat penjualannya juga berhak mendapatkan liburan gratis ke luar negeri.

Setiap bulannya, SPJ membutuhkan puluhan ton daging untuk memproduksi seluruh varian produknya. Dengan demikian, tidak mengherankan perusahaan daging olahan ini mampu meraih omzet miliaran rupiah setiap bulan. Dalam kurun waktu dua tahun masa operasi, SPJ sudah berhasil mencapai *Break Event Point* (BEP).

Kesuksesan yang diraih SPJ dalam waktu relatif singkat telah menyodorkan peluang untuk melakukan ekspansi pasar. Pemasaran yang dimulai dari mulut ke mulut dan sistem keagenan, kemudian mulai merambah pada distribusi melalui pasar-pasar ritel moderen seperti Kem Chicks, Bel Mart dan Diamond. Meskipun demikian, manajemen SPJ terus berupaya untuk memasuki pasar-pasar modern yang lebih besar lagi.

Dengan konsep produk yang bebas pengawet, tanpa pewarna dan tidak mengandung bahan-bahan kimia lainnya, menjadikan produk Bulaf memiliki keunggulan tersendiri. Pangsa pasar Bulaf pun tumbuh dengan pesat. Karena itulah, SPJ pun memperluas pasar hingga ke mancanegara seperti Australia.

Hingga saat ini, pertumbuhan pasar daging olahan di Indonesia terus meningkat. Oleh karena itu, SPJ juga menjalankan strategi untuk melakukan ekspansi dengan menarget konsumen kelas menengah ke bawah. Perusahaan ini akan meluncurkan produk daging olahan dengan merek baru dengan harga yang lebih murah daripada Bulaf.

Launching

TRADE 30th PO Indonesia

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN), Kementerian Perdagangan, kembali akan menyelenggarakan *Trade Expo Indonesia* (TEI) untuk yang ke-30 kalinya. TEI merupakan pameran dagang berskala internasional dan terbesar di Indonesia. Dengan tema ***Trade with Remarkable Indonesia***, TEI 2015 akan menampilkan hal-hal baru bagi para pengunjung domestik dan mancanegara.

Terkait dengan penyelenggaraan TEI yang akan berlangsung pada tanggal **21-25 Oktober 2015** di Jakarta International Expo (JIE expo), Kemayoran - Jakarta Utara, DJPEN mengadakan kegiatan jumpa pers (*press conference*) dalam rangka *launching* pameran TEI. Acara *launching* tersebut dihelat pada tanggal 12 Agustus 2015, bertempat di Ruang Auditorium Kementerian Perdagangan, Jakarta Pusat.

Acara jumpa pers tersebut dibuka oleh Direktur Pengembangan Promosi dan Citra, Pradnyawati, dan dihadiri oleh sekitar 110 orang yang merupakan perwakilan dari beberapa Kementerian/Lembaga, BUMN, asosiasi dan perusahaan seperti Kementerian Luar Negeri, Kementerian Perindustrian, Kementerian

KUKM, Kementerian Pertanian, Kementerian Pertahanan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia (BNP2TKI), Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, Garuda Indonesia, Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia, Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO), Asosiasi Mebel dan Kerajinan Republik Indonesia (AMKRI), Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI), Gabungan Perusahaan Ekspor Indonesia (GPEI), Gabungan Pengusaha Jamu (GP Jamu), Asosiasi Konsultan Non Konstruksi Indonesia (ASKINDO), Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI), Indessota, Mustika Ratu, serta para wartawan media cetak maupun elektronik Direktur.

Dalam sambutannya, Pradnyawati menyampaikan bahwa peran TEI tahun ini semakin strategis, terkait dengan target peningkatan ekspor Indonesia sebesar 300% hingga tahun 2019. Oleh karena itu, target jumlah peserta TEI pun lebih banyak daripada tahun sebelumnya, yaitu dari 1.550 menjadi 2.000 perusahaan. Di samping itu, ditargetkan juga bahwa jumlah pengunjung TEI akan meningkat dari 14.345 menjadi 20.000 orang.



Direktur Pengembangan Promosi dan Citra (tengah), tampil sebagai salah satu narasumber pada sesi talkshow dalam acara jumpa pers launching TEI ke-30, Rabu, 12 Agustus 2015

Selain membuka acara, Pradnyawati juga tampil sebagai salah satu narasumber pada sesi *talkshow*. Narasumber lain yang juga hadir mengisi sesi *talkshow* adalah Kepala Pusat Data dan Informasi – Kementerian Perindustrian, Asisten Deputi Informasi dan Publikasi Bisnis - Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM), Plt. Deputi Bidang Kerjasama Luar Negeri dan Promosi - BNP2TKI, Bapak Mintardjo Halim selaku perwakilan APINDO dan KADIN, serta pimpinan JIEXpo sebagai *event organizer* pameran TEI ke-30.

Perbedaan TEI 2015 dengan penyelenggaraan di tahun-tahun sebelumnya adalah adanya zona-zona khusus, yang terdiri dari; 1) **Paviliun ASEAN** dalam rangka menyambut implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN

(MEA) pada bulan Desember 2015; 2) **Paviliun IORA** (*Indian Ocean Rim Association*) yang terkait dengan pertemuan organisasi ini pada 20-23 Oktober 2015 di Padang, Sumatera Barat; dan 3) **Paviliun "Road to SCAA 2016"** yang merupakan langkah persiapan partisipasi Indonesia pada pameran *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) tahun depan.

Selain pameran, TEI juga akan menghadirkan serangkaian kegiatan lain yang melibatkan para pengunjung. Kegiatan tersebut, di antaranya *Export Summit*, *Business Matching*, *Academic Tour*, *Live Music*, *Specialty Coffee Auction* dan *Music Corner*. Sejumlah delegasi misi pembelian dari luar negeri juga direncanakan akan mengadakan *courtesy call* dengan Menteri Perdagangan.

MAKANAN OLAHAN INDONESIA

Dalam Skema Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau ASEAN *Economic Community* akan segera dilaksanakan pada bulan Desember 2015. Skema MEA bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan secara merata di seluruh negara ASEAN, sekaligus menciptakan persaingan usaha yang kompetitif di kawasan regional. Penerapan MEA didasarkan pada pemikiran untuk menurunkan angka kemiskinan dan kesenjangan ekonomi antar negara-negara di wilayah Asia Tenggara.

Terdapat empat pilar yang ingin dibangun melalui skema MEA, yaitu basis produksi dan pasar tunggal; kawasan ekonomi regional yang kompetitif; keadilan dalam pembangunan ekonomi; dan kawasan terintegrasi dalam ekonomi global. Idealnya, pembangunan keempat pilar ini akan menguntungkan setiap negara anggota dari segi pengembangan ekonomi nasional, peningkatan aktivitas perdagangan internasional, serta pertumbuhan investasi asing. Dengan menggunakan regulasi dan standar yang sama di seluruh kawasan ASEAN, diharapkan posisi negara-negara ASEAN akan semakin kuat dalam menghadapi persaingan di pasar global.

Untuk mewujudkan semuanya itu, telah ditentukan sejumlah produk yang akan menjadi komoditi unggulan dari kawasan ASEAN, salah satunya adalah makanan. Dengan demikian, ekspor produk makanan olahan Indonesia, termasuk daging olahan, wajib mengikuti persyaratan dan standar kualitas yang telah ditetapkan bersama untuk kawasan ASEAN.

Regulasi terkait persyaratan dan standar kualitas komoditi ekspor makanan bertujuan untuk menjamin keamanan dan pengawasan terhadap produk pangan yang beredar di seluruh negara anggota ASEAN. Lebih jauh, dengan adanya jaminan keamanan dan pengawasan pangan, tingkat kepercayaan masyarakat internasional terhadap kepastian perlindungan konsumen di ASEAN diharapkan dapat meningkat.

Persyaratan keamanan produk pangan yang berlaku di ASEAN tertuang dengan jelas dalam sejumlah dokumen seperti *ASEAN Common Food Control Requirements* (ACFCRs). Dalam dokumen ini, bagian-bagian yang perlu mendapat perhatian adalah, pertama, *ASEAN Principles and Guidelines for National Food Control Systems*. Bagian ini menjabarkan petunjuk praktis bagi pemerintah dan otoritas setempat mengenai sejumlah faktor seperti desain, pengembangan, operasi, evaluasi dan perbaikan terhadap sistem pengendalian pangan nasional. Pada dasarnya, bagian ini menekankan pada prinsip-prinsip dan elemen utama dalam membangun sistem pengawasan makanan yang efektif dan efisien.

Bagian yang kedua adalah *ASEAN General Principles of Food Hygiene*, di mana higienitas makanan harus diterapkan pada setiap tahap pengolahan, mulai dari bahan baku hingga menjadi produk akhir yang siap dikonsumsi. Secara spesifik, bagian ini juga merekomendasikan penerapan metode *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) kepada produsen makanan dalam rangka meningkatkan keamanan pangan. Pada hakikatnya, prinsip-prinsip dasar ini tidak hanya perlu dipahami oleh pemerintah, tapi juga para pelaku usaha termasuk distributor dan pengecer, serta konsumen itu sendiri.

Bagian ketiga (terakhir) adalah *ASEAN General Standards for the Labelling of Pre-packaged Food*, yang mengadaptasi standar pelabelan produk menurut lembaga *Codex Alimentarius Commission*. Lembaga yang berada di bawah *Food and Agricultural Organization* (FAO) dan *World Health Organization* (WHO) ini bertugas melaksanakan *Joint Food Standards* antara FAO dan WHO. *Codex Alimentarius Commission* dibentuk untuk melindungi kesehatan konsumen, menjamin praktik yang jujur dalam perdagangan pangan internasional, serta mempromosikan koordinasi pekerjaan standardisasi pangan yang melibatkan organisasi internasional lain. Pelabelan produk yang distandardisasi ini harus diterapkan pada makanan yang ditujukan pada konsumen akhir atau pun penyedia jasa katering.

Dokumen lain terkait standar keamanan pangan pada penerapan MEA adalah:

- 1) *ASEAN Principles for Food Import and Export Inspection and Certification*, merupakan petunjuk pelaksanaan proses pemeriksaan dan pengawasan makanan, serta sistem sertifikasi terhadap makanan yang akan diekspor atau diimpor, sesuai dengan standar global;
- 2) *ASEAN Guidelines for the Design, Operation, Assessment and Accreditation of Food Import and*



Export Inspection and Certification Systems, sebagai skema kerja pemerintah dalam menjalankan prosedur inspeksi dan sistem sertifikasi terkait ekspor dan impor. Peraturan ini berlaku secara umum untuk semua jenis produk makanan, yang menguji unsur higienitas, penggunaan zat tambahan, pelabelan dan persyaratan kualitas;

- 3) *ASEAN Guidelines for Food Import Control Systems*, yaitu standardisasi makanan yang harus dipenuhi untuk bisa masuk ke negara lain di kawasan ASEAN. Standardisasi ini bertujuan untuk menjamin perlindungan konsumen dan memfasilitasi terwujudnya perdagangan yang adil; dan
- 4) *Guideline on Inspection and Certification of Food Hygiene*, yang menyediakan pedoman praktis berupa daftar isian, untuk membantu pemerintah dalam melakukan inspeksi dan sertifikasi terkait kebersihan produk makanan

Dengan adanya peraturan tersebut, maka para eksportir produk makanan dari Indonesia, termasuk produk daging olahan, telah mendapatkan petunjuk yang sangat lengkap untuk bisa mengekspor produk mereka ke negara-negara ASEAN. Standar dan kualitas yang disyaratkan pun telah ditentukan dengan sangat jelas, di mana kebersihan dan keamanan pangan menjadi syarat utama. Pada praktiknya, eksportir makanan Indonesia dapat menerapkan metode HACCP agar semakin membuka kesempatan dan peluang ekspor di kawasan regional.

Namun demikian, dampak lain dari penerapan MEA adalah kebebasan bagi tenaga kerja dan produk dari suatu negara untuk memasuki negara-negara lainnya. Di satu sisi peluang ekspor semakin terbuka, tapi di sisi lain arus impor juga semakin deras. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi eksportir nasional agar tetap menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

Untuk menjadikan MEA sebagai peluang usaha yang menguntungkan, maka diperlukan kesiapan dunia usaha Indonesia dalam menghadapi persaingan dengan

pelaku usaha dari negara-negara ASEAN lainnya. Para UKM, sebagai motor penggerak utama dalam skema MEA, diharapkan memiliki cara pandang positif dalam menyikapi persaingan yang ada, dengan didukung strategi peningkatan daya saing produk. Dari sisi pemerintah, Kementerian Perdagangan menetapkan kebijakan yang bertujuan untuk melindungi UKM, antara lain, dengan memberikan perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI), menjamin perlindungan konsumen domestik serta mendorong masuknya arus investasi infrastruktur.



Daftar

Importir

ABA TRADING LTD

12 B Stefan Karadja Str BG 1000 Sofia
Sofia, Bulgaria - BG 1000
Tel : (359-2) 9817295/ 6/ 7
Fax : (359-2) 9872005
Email : axa@intech.bg
Product : *Meat Fillet, Other Milk & Cream,
Printing Paper*

AFRIDTRAD

Carre 118 Jquet, 03Bp 1202,
Cotonou, Benin - bj/229
Tel : +229-9596-6485
Fax : +229-2131-3809
Product : *Food and Beverages, Meat and
Edible Offal, of Meat Swine*

DE MEDICI IMPORTS, LTD.

315 West 57Th St. # 205
New York, USA - 10019
Tel : (212) 974 8101
Fax : (212) 581 1939
Email : info@demedici.com
Product : *Meat of Bovined Animals,
Fresh or Chilled*

FOOD TRADE HANDELSGES M.B.H

Amalienstrasse 48/7 Wien, Austria - A-1130
Tel : (43) 19618 232
Fax : (43) 19618 232
Email : office@foodtrade.at
Website : <http://www.foodtrade.at>
Product : *Meat Fillet*

RA STE CO

PO Box 104, 2 Hubcha ST BG 1463 Sofia
Sofia, Bulgaria - BG 1463
Tel : (359) 29555201
Fax : (359) 2518020
Email : raste@nat.bg
Product : *Meat Fillet*

AL-MEHAR INTERNATIONAL

Z-54B, 2nd Floor, DDA Flats,
New Ranjeet Nagar India
Tel : 91-11-25700258, 69415409
Fax : 91-11-25700258
Email : almehar.786@gmail.com
Website : www.almeharinternational.in
Product : *Fishery/Marine Products, Meat
of Bovined Animals Frozen*

MER-MER TRADING EST

P.O.BOX 755 Saudi Arabia
Tel : +966-12-6447077
Fax : +966-12-6422204
Email : mermerjed@gmail
Product : *Meat Fillet*

DE MEDICI IMPORTS, LTD.

One Atalanta Plaza, Elizabeth Usa
Tel : (908) 3720965
Fax : (908) 3720960
Email : info@demedici.com
Website : www.demedici.com
Product : *Meat of Bovined Animals, Fresh or Chilled*

HERON POINT SEAFOOD

504 Kent Place Newmarket, NH 03857 Usa
Tel : (603) 418 8773
Fax : (603) 686 5802
Email : tomweir@heronpointseafood.com
Website : www.heronpointseafood.com
Product : *Fish fillets and oth. fish meat*

K & M INTERNATIONAL TRADING

Burger 16 Portman Place Brynston
South Africa
Tel : 27-11-463-2616
Fax : 27-11-706 8123
Email : mike@kmint.co.za
Product : *Meat Fillet*

SEA DELIGHT LLC

8195 N.W. 67th Street Miami, FL 33166 Usa
Tel : 305.594.9797
Fax : 305.594.4301
Email : cesar@sea-delight.com
Website : www.sea-delight.com
Product : *Fish fillets and oth. fish meat, Fish, frozen*

ORE-CAL CORP

634 Crocker St, Los Angeles, CA 90021, Usa
Tel : (213) 623-8493
Fax : (213) 629-3326
Email : sales@ore-cal.com,
customerservice@ore-cal.com
Website : www.ore-cal.com
Product : *Fish fillets and oth. fish meat,
Shrimps (Fresh, Frozen)*

MOHAMED TAIFOOR MOHAMED

148 Joo Chiat Road Singapore
Tel : 6348 8826/6348 8845
Fax : 6348 6878
Email : engquiry@mtm.com.sg
Website : mtm.com.sg
Product : *Fish fillets and oth. fish meat*

TRUJILLO & SONS. INC

3325 NW 62nd ST. Miami, FL 33147 USA
Tel : (305) 6336482
Fax : (305) 6964510
Email : sales@trujilloandsons.com
Website : www.trujilloandsons.com
Product : *Canned Snail & Frozen, Meat Fillet,
Other Prepared Foods*

TRADE X PO 30th Indonesia

Product & Services



21-25 October 2015

Jakarta International Expo
Kemayoran - Jakarta

Organized by:

The Ministry of Trade of The Republic of Indonesia
Directorate General of National Export Development



Phone : +6221-3510-347/2352-8645

Fax : +6221-2352-8645

Email : tradexpoindonesia@kemendag.go.id

www.tradexpoindonesia.com

DJPEN - Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional

Kementerian Perdagangan

Jl. M. I. Ridwan Rais No. 5, Gedung Utama Lantai 3
Jakarta Pusat, Indonesia 10110

(62-21) 3858171

(62-21) 23528652

djpen.kemendag.go.id

csc@kemendag.go.id

CSC Kemendag

@cscKemendag



Membership Services

<http://djpen.kemendag.go.id/membership>



Join Us

