

WARTA EKSPOR



**PELUANG BISNIS
PRODUK HALAL DI PERANCIS**

Editorial

Melalui makanan, identitas sebuah bangsa dan kelompok masyarakat dapat dilihat. Masyarakat muslim mengkonsumsi makanan dengan label halal, terutama daging, ayam dan barang-barang olahan. Label halal pada produk makanan menjadi sebuah jaminan kualitas kehalalan produk tersebut.

Makanan halal, selain untuk memenuhi syariat agama, juga telah menjadi budaya bagi masyarakat muslim di berbagai belahan dunia.

Edisi warta ekspor kali ini membidik peluang bisnis produk halal di Perancis, seiring dengan perkembangan pesat agama Islam di negara tersebut, bahkan menjadi agama terbesar kedua di negeri Napoleon ini.

Tim Editor

Daftar Isi

Ditjen PEN/MJL/004/4/2013 April



Editorial 2

Daftar Isi 2

Tajuk Utama 3

Peluang Bisnis
Produk Halal Di Perancis

Kisah Sukses 14

Kegiatan DJPEN 15
April

Sekilas Info 16

Mengenal Kompetitor Dalam
Bisnis Halal Di Perancis

Daftar Importir 19

STT: Ditjen PEN/MJL/21/IV/2013, **Pelindung/Penasehat:** Gusmardi Bustami, **Pimpinan Umum:** Indrasari Wisnu Wardhana, **Pemimpin Redaksi:** RA. Marlana, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Penulis:** Mardiana Listyowati, **Desain:** Dewi Alamat: Gedung Utama Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Lt3, Jl. Ml. Ridwan Rais no. 5, Jakarta 10110
Telp: 021-3858171 Ext.37302, **Fax:** 021-23528652, **E-mail:** p2ie@kemendag.go.id, **Website:** djpen.kemendag.go.id



Peluang Bisnis Produk

HALAL

Di Perancis Besar Berkat Pertumbuhan Penduduk Muslim

Era *Baby-Boom Du Halal* sedang melanda Perancis. Negeri yang terkenal dengan Menara Eiffel-nya ini sedang mengalami pertumbuhan besar-besaran untuk produk halal, sehingga Perancis memiliki pangsa pasar produk halal yang menggiurkan.

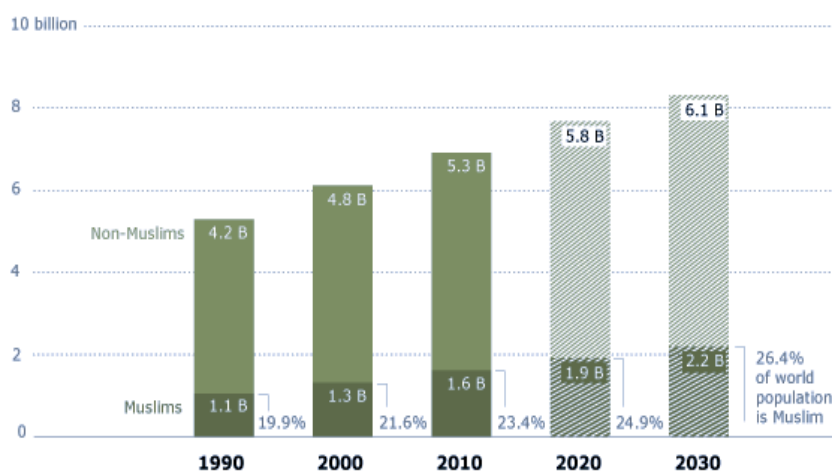
Bisnis produk makanan halal di Perancis terkait erat dengan pertumbuhan penduduk muslim di negeri mode tersebut. Publikasi yang dilakukan oleh Geo Population menyatakan bahwa penduduk muslim Perancis tahun 2011 mencapai 4,7 juta jiwa atau 7,5% dari total penduduk Perancis. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat apabila dibandingkan dengan tahun 2007 yang besarnya baru 3%, dan dalam kurun waktu 2 tahun kemudian, yakni tahun 2009, dinyatakan bahwa jumlah penduduk muslim Perancis telah mencapai 3,5 juta jiwa atau 5,8%. Dengan demikian, dalam kurun waktu 4 tahun, rata-rata pertumbuhan penduduk muslim Perancis dalam periode 2009-2012 mencapai 1,125% per tahun.

Jumlah pemeluk agama Islam di Perancis, sebagaimana diberitakan oleh Majalah Figaro, diprediksi akan terus berkembang hingga mencapai 6,86 juta jiwa atau 10,3% jumlah penduduk Perancis pada 2030. Sehingga, Islam menjadi agama kedua di Perancis setelah Katolik yang mencapai 85%.

Pertumbuhan penduduk muslim yang pesat secara linier mempengaruhi pertumbuhan permintaan akan produk halal. Ini dapat dilihat dari permintaan produk halal di pasar Eropa yang meningkat 15% per tahun sejak 2003, yang saat itu nilainya mencapai 15 milyar euro.

Perancis bukanlah negara muslim, sehingga produk halal yang ada saat ini masih sangat terbatas variasinya. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia, telah mengenal tradisi produk halal sejak lama dan fokus terhadap ketersediaan produk halal, maka kita memiliki peluang yang besar untuk menjadi eksportir produk halal ke Perancis.

Gambar 1 Grafik Pertumbuhan Jumlah Penduduk Muslim Dunia



Sumber : Portal Geo Population ¹

Politik Sekularisme Perancis VS Produk Makanan Halal



Debat hangat tentang Islam dan makanan halal mewarnai ranah politik dan media massa dalam tahun-tahun terakhir di Perancis. Negara sekuler yang dianut oleh sistem pemerintahan negeri ini juga sering memunculkan polemik terkait produk halal. Di samping itu, Islam di Perancis dibawa oleh penduduk pendatang, sehingga tidak memiliki akar budaya dalam sistem sosial kemasyarakatan di negara tersebut, yang secara historis lebih didominasi oleh kebudayaan Katolik. Konsep "ritual" dipilih untuk menggantikan konsep "religius".

Isu makanan halal menjadi debat yang sangat panas dalam kampanye pemilihan Presiden Perancis yang berlangsung pada awal tahun 2012 hingga Mei 2012. Salah satu kandidat Presiden, Marie Le Pen, yang berasal dari Partai Front Nasional, sebagaimana dikutip oleh npr news, melontarkan komentar:

"I have the right as a citizen to know if I'm buying meat where the animal is slaughtered in horrible cruelty, taking sometimes 15 minutes to die, This is a moral point. Don't French people who don't want to eat halal have the same rights as Muslims who do?"

Komentar Marie Le Pen tersebut dianggap memojokkan para komunitas Muslim dan Yahudi, walaupun sebenarnya polemik terkait pemotongan hewan telah banyak didiskusikan.

Sebagai tambahan informasi, daging yang dikonsumsi oleh komunitas Yahudi dan muslim merupakan daging yang berasal dari hewan yang disembelih menurut ajaran agama, sedangkan daging yang tidak halal berasal dari hewan yang dibunuh menggunakan sengatan listrik. Karena itu, kontroversi berasal dari pecinta binatang yang berpendapat bahwa pemotongan hewan yang dilakukan saat binatang tersebut masih hidup merupakan suatu aktivitas yang sangat menyiksa bagi yang melakukan penyembelihan karena harus melihat darah yang berceceran, dan terlebih bagi binatang yang disembelih karena harus merenggang nyawa dan merasakan kesakitan

sebelum ajal menjemput. Sehingga aktivitas tersebut dinilai bar-bar dan bukan budaya Eropa. Kampanye yang berbau SARA tersebut mengundang banyak reaksi, termasuk Francois Fillon, Perdana Menteri di era Sarkozy, sebagaimana dikutip oleh npr news,

"Fillon suggested that Muslim and Jewish ancestral ritual slaughter traditions were outdated. Religions should think about continuing to keep traditions that don't have much in common with today's state of science or hygiene,"

Komentar François Fillon yang ditayangkan di radio tersebut dinilai merugikan Sarkozy. Sebab, selama ini Sarkozy mendapatkan dukungan dari komunitas Yahudi Perancis. Debat berkepanjangan tersebut kemudian membawa diskusi pada keberadaan para pendatang yang membawa Islam sebagai agama kedua di negara itu.

Hasil dari Pemilu menunjukkan bahwa François Hollande memenangkan Pemilihan Presiden pada putaran ke 2 dengan mengantongi 93% suara komunitas muslim. Kemenangan Hollande merupakan salah satu keberhasilan Partai Sosialis yang membentuk SOS Racisme, yaitu divisi Partai Sosialis yang dibentuk tahun 1980 dengan tujuan memberi perlindungan bagi korban deskriminasi. Komunitas muslim yang mayoritas imigran dan berprofesi sebagai pekerja (buruh) dan bukan pemilik modal kemudian cenderung bergabung ke Partai Sosialis.

Masuknya makanan halal dalam kampanye presiden menunjukkan secara tidak langsung bahwa makanan halal memiliki kekuatan politik. Dengan demikian, pasar makanan halal semakin menunjukkan kapasitasnya dalam perekonomian Perancis, terlebih kemenangan Hollande yang banyak di dukung oleh kelompok muslim, ditengarai akan membawa perubahan dalam pasar produk halal. Untuk itu, komoditas produk halal dari Indonesia diharapkan dapat memanfaatkan momentum ini.

Mengenal produk halal di Perancis

Ternak



Pemotongan oleh Pihak Berwenang melakukan pemotongan dengan syariah islam



Ada konsep bahwa daging tersebut akan dipasarkan dengan harga diskon

Transportasi



Pemasaran :
Supermarket dan Kios-
kios halal



Pengolahan dan Pengemasan



Produk halal adalah barang yang proses produksinya didasarkan atas hukum syariat Islam, begitu juga dengan bahan baku dan proses penyajiannya.

Produk halal di Perancis secara garis besar diatur dalam proses memproduksi daging halal tersebut, yakni meliputi proses waktu dibawanya hewan

yang akan dipotong, proses pemotongannya, proses pengemasan, proses transportasinya dan proses penjualannya. Dari proses tersebut, produk akhir akan dikenali melalui sertifikat halal yang ditempelkan pada kemasan. Secara singkat, proses produksinya dapat dilihat pada gambar diatas.

Lahirnya Variasi Produk Halal



"Diversity Baby-Boomers Du Halal" atau era kelahiran variasi produk halal dimulai tahun 2009 yang ditandai dengan maraknya produk makanan halal yang diluncurkan, tidak hanya oleh para pengusaha kecil, seperti penjual daging, tapi juga perusahaan nasional Perancis, misalnya Fleury Michon, Herta, Knorr, Labeyrie, Liebig, dan Maggi. Perusahaan tersebut berinvestasi pada produk halal dengan meluncurkan berbagai produk. Tahun 2009,



produk halal telah melahirkan 15 *item* baru. Alhasil, makanan halal semakin bervariasi, termasuk makanan khas Perancis, di antaranya *saucisson* (sosis kering), *croque-monsieur* dan *le foie gras* (hati angsa).

Bisnis makanan halal juga menarik minat pengusaha *fast-food*. Quick atau lebih dikenal dengan KFC atau McDonald-nya Perancis, pada 2009 telah membuka 3 (tiga) gerai yang menjual produk halal di kota Marseille dan di kota Toulouse. Pembukaan 3 gerai halal itu telah meningkatkan 2 kali lipat atau 200% penjualan Quick, baik pada *Quick du centre commercial Le Merlan* dan *Le Quick de Saint-Louis* di Marseille dan *le Quick du Mirail* di kota Toulouse. Tak mau kalah, McDonald juga mulai berinvestasi dengan menyediakan makanan halal di kota Marseille dan Toulouse.

Maraknya produk halal yang membutuhkan tempat khusus dengan maksud agar lebih mudah dikenali dan tidak terkontaminasi oleh produk lain telah diakomodasi oleh pengusaha supermarket dengan menyediakan etalase yang khusus menjual produk halal. Bahkan, Carrefour dan Casino, dua supermarket besar di Perancis, juga mengeluarkan produk halal dengan merek mereka. Maraknya produk halal memberikan inspirasi kepada para pengusaha untuk mengeluarkan produk halal lainnya, terutama yang berasimilasi dengan budaya setempat. Di Perancis, perusahaan *la Maison Honoré du Faubourg* memproduksi *vin mousseux* (anggur tanpa alkohol), dan produk ini telah mendapatkan sertifikat halal dan mulai diekpor.



Pasar produk halal menunjukkan tren peningkatan yang signifikan pada dekade terakhir. Angka perdagangan produk makanan halal dunia mencapai USD 632 milyar per tahun dan mencapai 17% dari industri makanan dunia secara keseluruhan. Dari angka tersebut, tahun 2010 pasar perdagangan makanan halal yang terbesar terletak di Asia dengan nilai USD 400 milyar dan terendah di Australia dengan nilai USD 1,2 milyar. Berikut disajikan data terkait perdagangan makanan halal selama tahun 2009 dan 2010

Pasar produk makanan halal dunia tidak terpengaruh secara signifikan oleh krisis dunia. Nilai perdagangan makanan halal tahun 2010 yang mencapai USD 661 milyar tersebut telah melampaui angka yang ditargetkan dan mengalami pertumbuhan sebesar 4,2% dari tahun 2009 (USD 634,5 milyar). Produk makanan halal ini telah mengalami pertumbuhan sebesar 12,6% dalam kurun waktu 6 (enam) tahun sejak 2004.¹

Tabel 1. Pasar Makanan Halal Dunia Berdasarkan Benua (dalam milyar dolar AS)

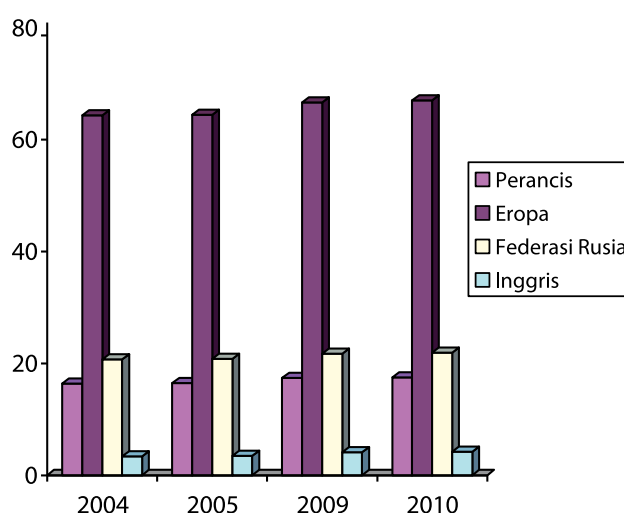
Benua	2009	2010	% Perubahan (2010-2009)
Afrika	150,6	155,9	3,5%
Asia	400,0	418,1	4,5%
Eropa	66,6	69,3	4,1%
Australia/Oceania	1,2	1,6	33,3%
Amerika	16,1	16,7	3,6%
Makanan Halal Dunia	634,5	661,6	4,3%

Sumber : World Halal Forum 2009 Post Event Report and the 6th World Halal Forum Presentation

Negara-negara yang memiliki peran kunci dalam perdagangan makanan halal dunia didominasi oleh negara-negara di Asia seperti Indonesia, China, India, Malaysia dan Anggota The Gulf Cooperation Council (GCC) --seperti Arab Saudi, Bahrain, Uni Emirat Arab, Oman, Qatar dan Kuwait.

Pasar makanan halal Perancis merupakan yang terbesar di Eropa, yakni mencapai nilai USD 17,6 milyar di tahun 2010, atau 25,76% dari total nilai perdagangan makanan halal Eropa yang mencapai nilai USD 67 milyar. Kecenderungan peningkatan nilai perdagangan produk makanan halal Perancis nampak dalam 6 tahun terakhir yakni angka perdagangan Perancis mencapai nilai USD 16,4 milyar pada 2004, dan mengalami peningkatan di tahun 2005 dengan nilai USD 16,5 milyar. Kemudian, tahun 2010 naik lagi menjadi USD 17,4 milyar.² Posisi Perancis dalam perdagangan makanan halal di Eropa nampak dalam Grafik 1.

Grafik 1 Nilai Perdagangan Makanan Halal Perancis (dalam milyar dolar AS)



Sumber : Market Indicator Report, April 2011

¹ Agri-Food Trade Service Kanada, *Global Halal Food Market*, Mei 2011 <http://www.ats.agr.gc.ca/inter/4352-eng.htm#i>

² Global Pathfinder Report, *Halal Food Trends*, April 2011

Kecenderungan peningkatan pasar makanan halal juga terjadi dalam perdagangan Eropa yang juga mengalami peningkatan sejak tahun 2004 dengan nilai USD 64,3 milyar USD, lalu meningkat menjadi USD 64,4 milyar di tahun 2005. Tahun 2009, pasar produk makanan halal di negara ini tercatat USD 66,6 milyar, lalu naik menjadi USD 67 milyar di tahun 2010. Negara Eropa lainnya yang juga mengalami peningkatan pasar makanan halalnya adalah federasi Rusia dan Inggris.

Share yang besar dari Perancis dalam perdagangan Eropa untuk produk halal cukup mengejutkan, mengingat Perancis bukanlah negara muslim. Ini merupakan sumbangan dari pertumbuhan jumlah penduduk muslim Perancis yang menempati posisi kedua di Eropa. Urutan pertama ditempati oleh Rusia dengan jumlah penduduk muslim 27 juta jiwa, dan posisi ketiga adalah Jerman dengan jumlah penduduk muslim 3 juta jiwa, lalu dengan jumlah penduduk muslim 2,3 juta jiwa Bosnia menempati urutan ke empat dan lima besar ditutup oleh Kosovo dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 2 juta jiwa.

Berdasarkan prosentase, jumlah penduduk muslim Kosovo mencapai 92%, menempati urutan pertama, kemudian disusul Albania, Bosnia/Herzegovina, Macedonia dan Rusia.³

Perancis dan Eropa menjadi kawasan yang potensial untuk tujuan ekspor makanan halal. *Food Export Association of the Midwest USA (Food Export-Midwest) and Food Export USA-Northeast (Food Export-Northeast)* menulis dalam Profil Perancis bahwa dalam prospek bisnis Perancis: "*Kosher and halal foods are also increasing in popularity*".⁴

Prospek makanan halal di Perancis, selain karena jumlah penduduk muslim yang terus bertambah,

juga didukung oleh keberadaan komunitas Yahudi yang mencapai 1% dari jumlah penduduknya. Konsumen makanan halal juga berasal dari masyarakat non muslim dan non Yahudi. Persepsi bahwa makanan halal diproses secara manual dan oleh manusia bukan oleh mesin telah membuat masyarakat memilih makanan halal bukan karena alasan agama.

Penelitian yang dilakukan oleh Florence Bergeaud-Blackler dan Karijn Bonne⁵ menemukan bahwa masyarakat mengkonsumsi makanan halal di Perancis karena rasa daging dan ayam halal dinilai lebih enak. Meskipun demikian, kedua peneliti tersebut menemukan bahwa alasan utama masyarakat membeli produk halal adalah karena perintah agama. Prospek bisnis makanan halal juga dipengaruhi oleh kebutuhan akan diversifikasi makanan halal. Pada 25 tahun lalu, makanan halal tidak dikenal dalam sistem perdagangan negara non muslim.

Diversifikasi makanan halal yang bermunculan untuk menjawab kebutuhan pasar telah memberikan banyak pilihan kepada masyarakat dalam mengkonsumsi produk halal. Kamar Dagang Solis yang bergerak pada produk halal melakukan studi yang melibatkan 1.648 responden. Studi tersebut dilakukan di 4 provinsi di Perancis: yakni Île de France, Rhône Alpes, PACA dan Nord / Pas-de Calais. Dari hasil studi, didapat data bahwa ada 8 jenis produk makanan halal yang menjadi favorit keluarga yaitu :

- Daging, 99,3% responden
- Bahan-bahan olahan daging seperti sosis dan saucisson (sosis kering), dll., 70% responden
- Hidangan halal pada menu makan lengkap, 22,9% responden
- Penyedap rasa dipilih oleh 16,1% responden

³ Halal Development Council. http://www.halalpakistan.com/html/halal_market.htm

⁴ <http://www.foodexport.org/Resources/CountryProfileDetail.cfm?ItemNumber=1008>
Bergeaud-Blackler dan Bonne, *La consommation halal aujourd'hui en France*, November 2005

⁵ http://univaix.academia.edu/FlorenceBlackler/Papers/583145/La_consommation_halal_aujourd'hui_en_France

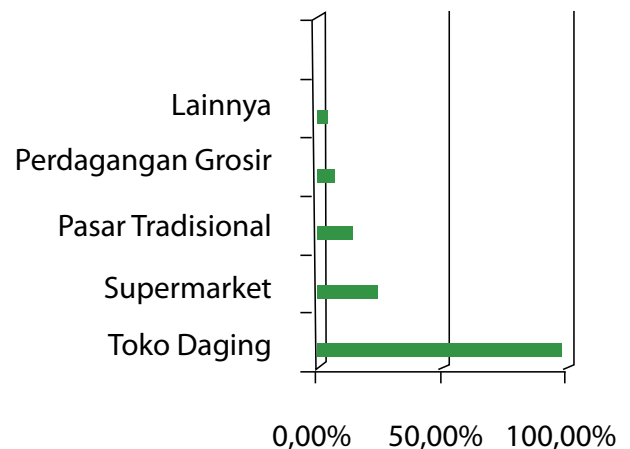


- Sop instan, 12,7% responden
- permen halal, 9,4% responden
- saos tomat, 3% responden
- makanan halal lainnya 0,8% responden.⁶

Prospek yang cerah dalam bisnis makanan halal telah memicu perkembangan produk ini. Awalnya, makanan halal hanya ditemukan di 3 kota besar Perancis yaitu Paris, Marseille dan Lyon, tapi sekarang sudah menyebar ke kota-kota lain. Selain itu, banyak perusahaan besar yang turut berinvestasi pada industri makanan halal, seperti supermarket Carrefour, Franprix, Auchan, Casino dan Leclerc.

Kegiatan perdagangan makanan halal di supermarket besar tersebut menyumbang 20% perdagangan makanan halal Perancis. Sumbangan terbesar, yakni 80%, berasal dari kios-kios yang menjual makanan halal, yakni kini jumlahnya 2.000-3.000 kios, tersebar di seluruh Perancis. Mereka menjual beraneka ragam makanan halal seperti makanan cepat saji, kebab dan pizza.⁷

Tempat Favorit Untuk Membeli Produk Makanan Halal



Sumber: Horizons Study Shoppers 2010

⁶ Le Figaro. *Le Marché Halal Suscite Les Convoitises En France*. 31 Maret 2010. <http://www.lefigaro.fr/conso/2010/03/30/05007-20100330ARTFIG00743-le-marche-halal-suscite-les-convoitises-en-france-.php>

⁷ USDA Foreign Agricultural Service 2006

SERTIFIKASI HALAL, Bisnis Yang Menjanjikan

Permintaan produk halal yang semakin meningkat juga membuka peluang usaha dalam sertifikasi halal, terlebih produk halal belum memiliki klasifikasi khusus dalam HS. Artinya, produk makanan membutuhkan sertifikat halal yang menjadi jaminan bahwa produk tersebut benar-benar halal. Saat ini, di Perancis terdapat puluhan asosiasi yang dapat memberikan label halal. Kondisi ini berbeda dengan Indonesia yang pelabelan halal tersentral pada Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sehingga, di Perancis, sertifikasi halal menjadi bisnis yang menjanjikan.

Perusahaan di Perancis yang memberikan jasa sertifikat halal, 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),
- ~ l'Association Finistérienne pour la Culture Arabo-Islamique (AFCAI),
- ~ Lembaga Sertifikat Halal Malaysia (MIHAS),
- ~ le Bureau de Contrôle de l'Alimentation et de l'Authentification Religieuse (BCAAR),
- ~ Lembaga Sertifikasi Halal Amerika Serikat (IFANCA).

Pemotongan hewan dan Pemberi sertifikat halal, yaitu perusahaan yang memproduksi sendiri dan memberikan sertifikat halal seperti Médina Hallal dan Slimani di Marseille.

Pemberi sertifikat halal, pemrosesan dan distribusi, yaitu perusahaan yang jasa sertifikatnya meliputi pemrosesan dan distribusinya seperti Grup BHM (Maroko Hassan Bouod).

Pemberi Sertifikat dan Pelayanan keagamaan, yaitu perusahaan yang memberikan jasa pelayanan keagamaan dalam proses pemotongan hewan.

Distributor yaitu perusahaan yang memberikan jasa dalam pendistribusian dan pemasaran produk halal seperti Grup GHT, Zidni Halal dan Medina hallal, Isla-mondial, Isla-delite.

Masjid yang memiliki hal untuk melakukan pengawasan pemotongan hewan secara religius. Hanya ada 3 masjid yang dapat melakukan pengawasan yaitu Masjid Agung Paris, Masjid Agung Lyon dan Masjid Agung Evry Courcouronnes untuk pemotongan hewan dengan syariah Islam.



Prospek Usaha Produk Halal Non Makanan

Perkembangan kultur Islam di Perancis telah meningkatkan perkembangan produk halal non makanan, seperti kosmetik dan obat-obatan. Kelompok produk ini diyakini memiliki peluang yang bagus seperti keyakinan perusahaan Perancis, La Palme, yang mengeluarkan produk kontrasepsi halal berupa kondom halal. Pertimbangannya, banyak pria yang alergi dengan produk kondom yang berbahan dasar karet, sehingga kondom halal ini turut dipamerkan dalam Pameran Produk Halal Tahunan Perancis, *Salon du Halal*.

Peluang pasar untuk produk kontrasepsi halal ini terkait dengan tren budaya masyarakat Perancis untuk menggunakan "pengaman" dan juga adanya kecenderungan untuk mengurangi jumlah anak. Hal ini juga terjadi secara global. Tahun 1990-an, wanita muslim rata-rata memiliki 4,3 orang anak,

maka saat ini hanya 2,9 anak, dan ditahun 2030 diperkirakan wanita muslim hanya akan memiliki rata-rata 2,3 anak.⁸

Produk halal non makanan yang dinilai memiliki prospek cerah lainnya adalah kosmetik. Produk kosmetik halal adalah produk kecantikan yang tidak mengandung alcohol, dan tidak mengandung ekstraksi binatang yang dilarang syariah Islam. Bisnis produk kosmetik halal dunia telah mencapai 3 milyar euro pada tahun 2011. Bisnis ini dikuasai oleh negara-negara Asia seperti Malaysia, Indonesia dan Saudi Arabia.

Produk kosmetik halal Perancis saat ini dipelopori oleh merk Jamal, Saaf dan Sahfee yang lebih banyak diproduksi dengan tujuan ekspor dengan bertuliskan *made in France*.



⁸ Loc.cit Le Figaro. 8 Februari 2011



Studi yang dilakukan oleh Solis menunjukkan, produk halal memiliki peluang yang terkait dengan perawatan rambut dan kulit. Pasar yang dituju adalah para wanita dari daerah Afrika Subsahara dan wilayah DOM (*Département d'outre-mer*) Perancis.⁹ Wanita keturunan Afrika dan wanita keturunan yang salah satu orang tuanya memiliki ras negroid (campuran Afro) memiliki kebiasaan membelanjakan uang hingga 980 euro per tahun untuk peralatan kecantikan atau empat kali lipatnya (400%) lebih besar dari wanita-wanita ras kauskasoid yang hanya membelanjakan 240 euro per tahun.

Indonesia sebagai salah satu negara kunci dalam perdagangan produk halal dunia memiliki peluang yang besar dalam perdagangan produk halal. Terlebih, Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar dunia memiliki pengalaman dan variasi produk halal yang beraneka ragam.

Daging merupakan makanan halal yang paling banyak peminatnya di Perancis. Kebutuhan daging

dari kegiatan impor mencapai 31,31% atau 103.000 ton per tahun. Namun, sayangnya kebutuhan daging dalam negeri Indonesia juga belum dapat dipenuhi sehingga peluang ini belum bisa dimanfaatkan dengan baik.

Peluang lain yang dapat menjadi andalan Indonesia adalah produk diversifikasi makanan halal, seperti permen dan makanan ringan, mengingat komoditi ini telah mendapatkan sertifikat halal seperti biskuit dan permen.

Berdasarkan hasil observasi kami di Perancis, produk Indonesia yang banyak digemari adalah mie instan dengan merek Indomie. Mie instan tersebut mendapatkan sambutan hangat dari warga karena memiliki sertifikat halal.

Ketertarikan pembeli terhadap labelisasi halal ditangkap oleh Thailand dengan mengeluarkan produk yang telah mendapatkan sertifikat halal dari The Central Islamic Committee of Thailand. Contohnya, mi Yum Yum yang dijual relatif murah dengan harga 0,30 euro per bungkus dan mendapatkan gratis dua bungkus jika membeli 10 buah. Sedangkan Indomie dibandrol 0,70 euro dan tidak ada diskon ketika membeli banyak. Dengan demikian harga mi Yum Yum tidak mencapai 50% dari Indomie. Namun, mi Yum Yum memang lebih kecil karena beratnya hanya 60 gram, sedangkan Indomie beratnya 80 gram. Selain harganya yang murah, mie ini juga memiliki berbagai rasa, seperti bebek, sapi, udang, sayuran dan ayam.



⁹ Solis. *Dossier Consommation. La demande communautaire : une opportunité à saisir*. 11 Juli 2011. <http://www.solis-france.com/CMS/modules/dl/1957363014/ArticleLSADemandecommunautaire.pdf>

Kebijakan Perdagangan Produk Halal di Perancis



Halal Industry Development Corporation menjelaskan bahwa Komisi Uni Eropa mengatur arus keluar masuknya barang dari dan ke Eropa. Para eksportir dan importir harus mentaati *Common Agriculture Policy, CAP act*. Sementara itu, untuk Perancis, selain harus mematuhi *CAP act* juga diwajibkan mematuhi aturan khusus yang ditentukan, yaitu harus mampu menunjukkan keabsahan dokumen ke lembaga *Document Administration*. Lembaga inilah yang akan menghitung pajak produk, seperti produk pertanian akan dikenakan bea 5,5% dan produk olahan akan dikenakan bea 19,6%.

Regulasi yang harus dipatuhi oleh perusahaan ekspor-impor secara garis besar terdiri dari regulasi perbankan dan regulasi pengemasan. *Gide Loyrette Nouel State in The World Leading Association of Independent Law Firms* menjelaskan, dalam regulasi perbankan seorang pengusaha ekspor dan impor harus memiliki rekening bank di Perancis.

Bagi produk halal yang akan memasuki pasaran negara ini, harus memenuhi persyaratan produk

halal dan mencantumkan sertifikat halal dari lembaga terpercaya. Labelisasi halal tersebut ditulis didepan dan dibelakang kemasan. Labelisasi halal itu dapat berasal dari negara pengekspor atau meminta sertifikasi dari lembaga di Eropa: *European Certification And Control Of Halal (ECCH)* dengan memenuhi prosedur sebagai berikut:

1. Mengajukan permintaan ke ECCH.
2. Memberikan informasi lengkap dan mengisi keterangan tentang spesifikasi, prosedur dan format kebersihan produk.
3. ECCH akan melakukan audit terkait daging dan kandungannya, termasuk zat aditif yang digunakan.
4. Melakukan negosiasi harga sesuai dengan servis dan tingkat kompleksitas produk serta pasar yang dituju.
5. Sertifikat halal berlaku selama 1 satu tahun.
6. ECCH dapat melakukan kontrol secara periodik terhadap produk yang berlaku di pasaran.¹⁰

Produk halal juga harus mematuhi regulasi pengemasan, di antaranya informasi produk harus ditulis dengan jelas dalam bahasa Perancis. Informasi produk tersebut berisi tentang: (a) Komposisi bahan yang terkandung dalam produk dan harus dicantumkan dengan jelas; (b) petunjuk penggunaan; (c) tanggal pembuatan -*date de fabrication*; (d) tanggal kedaluwarsa - *à consommer de préférence avant le*; (e) kualifikasi pembuatan seperti dibuat oleh industry kerajinan -*fait à la main*-.

¹⁰ Procedure De La Certification Ecch Halal. <http://www.ecch.be/ecchFR/certification/procedures.htm>



Udang Indonesia Yang Mendunia

Indonesia merupakan negara dengan wilayah laut yang luas, meliputi 5,8 juta km², sehingga memiliki sumber daya laut yang melimpah dan bergizi tinggi karena kaya akan mineral. Dan, udang adalah salah satu sumber daya perikanan yang, selain mengandung zat-zat gizi yang tinggi bagi tubuh, juga merupakan salah satu komoditas yang bernilai jual yang tinggi baik, di pasar domestik maupun manca negara.

Udang merupakan binatang yang hidup di perairan, baik air tawar, air payau maupun air asin. Udang biasanya dikonsumsi manusia untuk dijadikan makanan laut (*seafood*). Untuk pasar ekspor, udang yang berasal dari Indonesia semakin diterima konsumen karena mutunya yang terus mengalami peningkatan, sehingga hal tersebut membuat sejumlah negara mengimpor dari Indonesia. Lampung merupakan salah satu provinsi yang berada di kawasan perairan sehingga kaya akan hasil lautnya. Hal itulah yang menjadi salah satu alasan banyak perusahaan berdiri di Provinsi Lampung.

PT. Indokom Samudra Persada adalah salah satu perusahaan swasta yang membidik pasar ekspor udang beku (makanan laut). Ada dua macam produk udang beku yang dihasilkan, berupa produk mentah dan *value added product* (produk olahan udang). Jenis produk mentah yang dihasilkan seperti jenis udang *Black Tiger*, *White* dan *Vannamei*. Sementara itu, produk olahannya seperti baso, udang, tempura, *nuget*, lumpia dan *breaded*.

Indokom memiliki pasar produk yang relatif luas, mencakup kawasan Uni Eropa, Amerika dan Jepang. Ketiga kawasan itu merupakan potensi yang besar untuk pengembangan ekspor perusahaan.

Keunggulan yang ditampilkan oleh perusahaan ini dalam mengekspor produknya adalah penggunaan bahan baku dan bahan pendukung lainnya yang telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh pemerintah. Kemudian, mutu yang dihasilkan dapat dipertahankan dari awal sampai akhir pembuatan produk yang ditambahkan es *flake* dengan menjaga suhu kurang dari 5°C.

Dalam memasuki pasar manca Negara, Indokom tidak hanya melihat dari standar atau mutu produk di negara tujuan, tapi perusahaan juga aktif dalam melakukan pemasaran atau promosi produk melalui:

- Pameran-pameran dagang internasional;
- Melakukan *alliance strategic* dengan perusahaan luar.

Sampai sekarang, perusahaan ini mengikuti sistem mutu internasional dari Uni Eropa, Jepang ke FDA, dan diakreditasi dengan HACCP, GMP, ISO dan BRC.

Indokom juga menerapkan program jaminan kualitas dan membahas masalah pengontrolan kualitas, inspeksi dan keselamatan dalam semua pabrik pengolahan termasuk Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) sistem, dengan diakui sebagai sistem yang terbaik untuk menjamin keamanan dan penyaringan kualitas produk makanan laut.

Nama Perusahaan : **PT. Indokom Samudra Persada**
Alamat : Jl. Ir. Sutami Km. 13,
Bandar Lampung
35122 Indonesia
Telp : +62721 350837/350838
Fax : +62 721 350839
Website : www.seafood.indokom.co.id

KEGIATAN DJPEN

Guna mendukung terlaksananya visi dan misi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, selama bulan April 2013 Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN) telah melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan ruang lingkup tugas dan fungsinya. Kegiatan tersebut meliputi, antara lain, peningkatan diversifikasi produk ekspor dan ekonomi kreatif, peningkatan kerjasama pengembangan ekspor, peningkatan pengembangan promosi dan pencitraan Indonesia, peningkatan pelayanan hubungan dagang dan informasi ekspor, serta pengembangan SDM melalui diklat ekspor.

Ditjen PEN yang mendukung program pengembangan ekspor nasional, sepanjang April 2013 melakukan kegiatan, antara lain, survei pendahuluan dalam rangka persiapan kegiatan St. Gallen Symposium, penerimaan kunjungan delegasi The American Chamber of Commerce in Singapore (Amcham Singapore).

Selanjutnya, peningkatan kerjasama pengembangan ekspor, di antaranya dengan melakukan partisipasi pada konsinyering penyusunan Rencana Operasional Perdagangan (ROP), identifikasi kebutuhan kerjasama pengembangan ekspor di daerah Kabupaten Belitung, Prov. Bangka Belitung, Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Biak Numfor, Prov. Papua, partisipasi pada *5th Indonesia Maritime Advocation Forum (INCAFO) 2013*, partisipasi *workshop* nasional ASEAN Economic Community (AEC), pertemuan dengan *International Trade Center (ITC)* di Geneva dan *Swiss Import Promotion Programme (SIPPO)* di Zurich, kunjungan *Center for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI)*.

Sementara itu, meningkatkan pengembangan promosi dan pencitraan Indonesia selalu dilakukan di dalam dan diluar negeri. Untuk yang di dalam negeri, dilakukan sosialisasi kegiatan promosi Ditjen PEN di Palembang, perekrutan peserta pameran dan misi dagang luar negeri Ditjen PEN tahun 2013 di Kabupaten Jepara, diskusi sehari tentang optimalisasi pemanfaatan APEC

2013 Indonesia sebagai tuan rumah, sosialisasi program promosi ekspor di Banjarmasin, sosialisasi kegiatan promosi Ditjen PEN tahun 2013 di Makassar – Sulawesi Selatan, Rapat koordinasi persiapan penyelenggaraan Sail Komodo 2013, partisipasi pada INACRAFT 2013. Untuk yang di luar negeri, di bulan April ini Ditjen PEN melakukan kegiatan persiapan pameran SIAL Canada dan penyelenggaraan *Selling Mission* di Kanada dan Amerika Serikat, serta partisipasi pada pameran *Lifestyle Vietnam International Trade Fair 2013* dan berpartisipasi pada pameran Giftionery Taipei 2013.

Peningkatan pelayanan hubungan dagang dan informasi ekspor yang telah dilakukan Ditjen PEN, antara lain, melalui pelayanan *inquiry*, yang mana di bulan April 2013 telah diterima sebanyak 73 *inquiries* yang berasal dari 13 negara. Selain itu, juga pengunjung pada *Customer Service Centre (CSC)* dari dalam dan luar negeri yang membutuhkan layanan berupa konsultasi bisnis dan pertemuan bisnis. Mereka juga diberi kesempatan untuk dapat melihat *Permanent Trade Display (PTD)* yang menampilkan produk ekspor dari perusahaan di Indonesia.

Kegiatan lainnya adalah pengembangan sumber daya manusia melalui Diklat Ekspor, dan telah dilakukan beberapa program pelatihan baik di pusat maupun daerah.



Mengenal Kompetitor Dalam Bisnis Halal Di Perancis

Negara-negara yang memiliki peran kunci dalam perdagangan makanan halal dunia adalah Indonesia, Uni Emirat Arab, Aljajair, Arab Saudi, Irak, Maroko, Iran, Malaysia, Mesir, Turki, Tunisia, Kuwait, Yordania, Libanon, Yaman, Qatar, Bahrein, Suriah, Oman dan Pakistan. Di samping itu, terdapat beberapa negara non muslim yang menikmati perdagangan pasar halal dunia, seperti Brazil dan Thailand. Berikut adalah analisa terhadap negara-negara yang menjadi pesaing dalam perdagangan produk halal di Perancis. Florence Bergeaud-Blackler dalam penelitiannya menggambarkan posisi para negara kunci dalam dua kutub utama yaitu negara eksportir dan negara importir.

Eksportir

Non Uni Eropa :

Argentina
Australia dan Selandia Baru
Brazil
Kanada
Cina
Amerika Serikat
India

Uni Eropa

Denmark
Spanyol
Perancis
Irlandia



Importir

Timur Tengah :

Arab Saudi
Mesir
Uni Emirat
Iran
Kwait

Asia Pasifik

Indonesia
Malaysia



Peta Kekuatan Negara-negara Pesaing Produk Halal di Perancis

a. Malaysia

Kelebihan:

- Fokus pada bisnis produk halal.
- Memiliki reputasi yang bagus dalam produk halal.
- Didukung oleh pasar dalam negerinya dan regulasi pemerintahnya yang menetapkan prosedur produk halal 100% *Investment Tax Allowance* (ITA) untuk 5 tahun pertama.
- Aktif dalam menghadiri forum-forum internasional
- Menyelenggarakan MIHAS (*Malaysia International Halal Showcase*), pameran produk halal terbesar di dunia yang diikuti oleh 500 stand dari 30 negara.
- Melalui pelabuhan Keelang pada tahun 2014-2015 akan mendistribusikan dan menjadi jalur produk halal dari asia ke Le Grand Port de Marseille-Fos, di Marseille.

Kelemahan:

- Malaysia tidak memiliki wilayah geografi yang luas sehingga untuk memenuhi permintaan pasar atas makanan halal negara ini mengimpor dari negara lain, dan posisi Indonesia sebagai negara tetangga memiliki peluang yang besar.
- Masih perlu pembenahan kinerja, seperti kurang ketelitian MIHAS dalam memberikan sertifikasi halal, seperti tidak diperhatikannya kandungan barang mi produksi oleh Hongkong yang menggunakan sertifikasi halal dari MIHAS (Malaysia) berikut:



Sumber: foto koleksi pribadi Johannes Chandra, diambil di Grenoble-Perancis pada tanggal 22 Februari 2012

dikeluarkan oleh The Central Islamic Committee of Thailand pada produk-produknya, bahkan juga pada produk-produk berbahan dasar ikan seperti bakso ikan, bakso cumi dan produk ikan beku lainnya.

Kekurangan:

- Thailand bukan negara muslim, sehingga fokus terhadap produk halal dapat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah yang berkuasa.

c. Brazil

Kekuatan:

Brazil merupakan negara eksportir ayam dan daging sapi beku halal terbesar di dunia. Negara ini menguasai pasar daging beku halal, khususnya di negara Timur Tengah dan Turki. Dan, diperkirakan Brazil akan mampu menguasai pasar Eropa.¹¹

b. Thailand

Kelebihan:

- Thailand merupakan negara Asia yang memiliki kepekaan tinggi dalam menangkap peluang bisnis produk halal dan pentingnya labelisasi halal di Perancis.
- Thailand memberikan sertifikasi halal yang

¹¹ *Brazil urged to target larger halal food market share*. Di publikasikan 11 Mei 2010. <http://gulfnews.com/business/general/brazil-urged-to-target-larger-halal-food-market-share-1.625085>

Kelemahan:

Brazil adalah negara non muslim sehingga tidak terlalu focus dalam kegiatan produk makanan halal.

d. Turki**Kekuatan:**

Turki memiliki pangsa pasar halal di Perancis karena sebanyak 315.000 orang populasi muslim Perancis (pada Grafik 6) merupakan keturunan Turki dan Kurdi, sehingga produk makanan tradisional Turki memiliki tempat tersendiri bagi komunitas muslim Perancis. Sebagai contoh, dapat kita lihat maraknya Kedai Kebab di sudut-sudut Perancis. Dari dalam negerinya, Turki memiliki tenaga kerja yang murah sehingga produk-produknya mampu bersaing dalam harga.

Kelemahan:

Produk pertanian Turki pernah bermasalah dengan regulasi Eropa yakni dalam hal *the official food control system*.

Di samping negara-negara tersebut, produk-produk

perusahaan multi nasional juga menjadi pesaing bagi pasar halal. Dalam rangka menyambut Ramadan tahun 2012 di Perancis, sejumlah perusahaan multi nasional sudah nampak meramaikan supermarket, khususnya produk-produk minuman seperti Coca Cola, Tropicana (Group Pepsi Co) dan Maggi (group Nestlé).¹²

Peluang Indonesia

Peluang lain yang bisa dilirik oleh pengusaha Indonesia seiring dengan pertumbuhan komunitas muslim di Perancis adalah bidang garmen. Berdasarkan pengamatan ITPC Lyon, dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, busana muslim masih didominasi oleh gaya oriental. Baju-baju dari daerah Afrika Utara dan Asia Selatan yang sebenarnya diperuntukkan sebagai pakaian adat, banyak menjadi pilihan busana muslim. Namun, butik yang khusus menjual busana muslim belum ditemukan. Ini bisa menjadi peluang pasar bagi Indonesia, dengan memberdayakan UKM dan konveksi, yang ditunjang dengan dukungan pemerintah.



¹² 3 marques internationales squattent le Ramadan. Di publikasikan pada 17 juli 2012.
<http://www.marketing-pgc.com/>

INDONESIAN INSTANT COFFEE AND NOODLE IMPORT COMPANY

1247 St Anthony Ave #913
 St Paul, MN 55104
 Email : adam12342009@live.com;
calixaashi123@yahoo.com
 Product : *Coffee and instant noodle*

INDUSTRIES, MAROUDIP SOC

Lima-Peru
 Tel : +3742172, +989159497
 Fax : -
 Email : julio_zambrano3@hotmail.com
 Product : *Soap, Safety Matcher, Baby Wipes*

VILLATE DE BUENA MADERA

Argentina
 Tel : +54 11 5293 2593
 Fax : -
 Email : guillermo@villate.com.ar;
gonzalo@villate.com.ar
 Product : *Teakwood, Rattan, Bamboo*

OCTOPUS GMBH

Tränkestraße 13, 70597 Stuttgart
 Germany
 Tel : (0711) 8886571
 Fax : (0711) 9005589
 Email : info@octopus-gourmet.eu
 Website : www.octopus-gourmet.eu
 Product : *Fish, Frozen*

ALBTAL GUMMIWERKE

Herrenalber Strasse 6-10
 Germany
 Tel : 49 (07248) 4506-0
 Fax : 49 (07248) 4506-99
 Email : info@albtal-gummiwerke.de
 Website : www.albtal-gummiwerke.de
 Product : *Rubber Product*

H.BERNER & SONS TEXTILAGENTUR GMBH

Elisabethrasse 11 D-80796 Munchen
 Germany
 Tel : (089) 278283-0
 Fax : (089) 278283-84
 Email : office@bernerundsohn.com
 Website : www.bernerundsohn.com
 Product : *Textile & Garment, knitted or crocheted*

DUX LEDERWAREN GMBH

Haderholzstrasse 17
 Germany
 Tel : 49 (03683) 6926-0
 Fax : 49 (03683) 692625
 Email : info2@dux-lewa.de
 Website : www.dux-lewa.de
 Product : *Leather Products*

FRIEDRICH WILHELM LUBBERT GMBH AND CO KG

Wittlingstrasse 10
 Germany
 Tel : +49 471 97990
 Fax : +49 471 9799-191
 Email : mail@luebbert.de
 Website : www.luebbert.de
 Product : *Fish, Frozen*

WOLKENLAND

Harald Lang Au Am Aign 29
 Germany
 Tel : 49 (8453) 4365944
 Fax : -
 Email : wolkenland@t-online.de
 Website : www.wolkenland.de
 Product : *Rubber Product*

28th



T R A D E X P O Indonesia

Exhibition | **Business Forum** | Business Matching

16-20 October 2013
Jakarta, Indonesia

Organized by
The Ministry of Trade of the Republic of Indonesia
Directorate General of National Export Development



Phone : +6221-2352-8644
Fax : +6221-2352-8645
Email : tradexpoindonesia@kemendag.go.id
www.tradexpoindonesia.com

Featuring Quality and Competitive Products

Agricultural Products
Coffe & Cocoa
Fisheries
Rubber & Rubber Products
Automotive & Components
Building Materials
Electricity & Electronics
Food & Beverages
Footware
Furniture
Glassware
Handicrafts
Household Goods
Jewelry & Accessories
Leather & Leather Products
Services
Textile & Textile Products

DGNED - Directorate General of National Export Development

Jl. M.I. Ridwan Rais No.5
Main Building 3rd floor
Jakarta 10110, Indonesia
Phone : +6221-385-8171
Fax : +6221-235-2865-2
Email : p2ie@kemendag.go.id