

WARTA EKSPOR

DAIRY

**MEMBIDIK PELUANG
EKSPOR PRODUK DAIRY
KE CHINA**

Editorial

Pertumbuhan penduduk dan perubahan pola hidup konsumen ke arah yang lebih baik, membawa dampak positif terhadap perkembangan industri susu di Indonesia dan industri produk *dairy*. Selama sepuluh tahun terakhir, permintaan pasar produk susu mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu 10% setiap tahun.

Pada edisi Agustus ini, Warta Ekspor mengulas perkembangan industri susu berikut tantangan dan hambatan untuk ekspor khususnya di negara China. Perkembangan perdagangan produk ini sangat menarik untuk disimak karena di masing-masing negara mempunyai peraturan perdagangan yang berbeda-beda.

Di balik hambatan yang sangat berat untuk pengembangan pasar luar negeri, terbuka peluang yang sangat luas untuk produk susu, baik untuk pasar dalam maupun luar negeri, asalkan kita gigih untuk berusaha melawan tantangan atau hambatan yang ada. Sebab, produk ini sudah menjadi barang kebutuhan utama bagi semua kalangan.

Edisi ini juga memuat tentang keberhasilan perusahaan produk pertanian Indonesia dalam menembus pasar internasional. Dengan keuletan dan ketekunan dalam mengembangkan usahanya, akhirnya dapat menikmati hasil jerih payah yang ia lakukan.

Selanjutnya, harapan kami adalah, semoga para pelaku usaha perdagangan produk susu Indonesia dapat berkembang sesuai dengan harapan kita semua.

Tim Editor

Daftar Isi

Ditjen PEN/MJL/004/8/2013 Agustus



Editorial 2

Daftar Isi 2

Tajuk Utama 3

Membidik Peluang Ekspor
Produk Dairy ke China

Kisah Sukses 11

Kegiatan Ditjen PEN 14
Agustus

Sekilas Info 16

Potret Industri Susu
di Indonesia

Daftar Importir 19

STT: Ditjen PEN/MJL/53/VIII/2013, **Pelindung/Penasehat:** Gusmardi Bustami, **Pimpinan Umum:** Ari Satria, **Pemimpin Redaksi:** RA. Marlana, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Penulis:** Dwi Siswaningsih, **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



Membidik Peluang Ekspor Produk *Dairy* ke China

Produk *dairy* adalah salah satu dari sekian banyak jenis produk Indonesia yang diekspor ke pasar China. Produk ini adalah jenis bahan makanan berbasis susu yang meliputi, antara lain, susu itu sendiri, *cream*, *butter*, dan *yogurt*.

Produk *dairy* masuk dalam cakupan *Early Harvest Program (EHP)*, yang sejak tanggal 1 Januari 2006 tarif bea untuk masuk ke China sudah menjadi 0%.

Permintaan *flavoured milk* di China tumbuh sebesar 9,9% (CAGR) menjadi 4,2 miliar liter antara tahun 2009 dan 2012. Sampai tahun 2015, konsumsi *flavoured milk* di China diharapkan tumbuh lebih dari 5,5% (CAGR) menjadi 4,9 miliar liter.

Peluang ekspor produk *dairy* ke China masih sangat luas. Pasalnya, negara ini memiliki pasar ritel terbesar kedua untuk produk *dairy* di dunia, setelah Amerika Serikat (AS) yang bertengger di posisi pertama. Namun, pengeluaran per kapita untuk produk *dairy* hanya mencapai US\$ 30,9 pada 2011, dan China menduduki peringkat ke-47 pada skala global. Tingkat produksi susu cair (*fluid dairy*) di China lebih tinggi dari Rusia, Brazil, Australia, Kanada, dan ke-27 negara-negara Uni Eropa lainnya. (Sumber: *Agriculture and Agri-Food Canada, International Markets Bureau, Januari 2012*).

Kebutuhan China terhadap produk *dairy* impor terjadi terutama sejak skandal susu yang terkontaminasi melamin (*the melamine-tainted milk scandal*) tahun 2008, yang mana saat itu setidaknya enam bayi meninggal dan hampir 300.000 bayi dibuat sakit di negara tersebut. Itu ditambah

lagi dengan kasus keberadaan bahan kimia yang mematikan dalam produk susu dalam negeri China di tahun 2010. Karena itu, salah satu negara raksasa di dunia ini memperkuat peraturan untuk impor produk *dairy*. Langkah tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas dan melindungi keselamatan konsumen di tengah meningkatnya permintaan domestik terhadap susu formula impor.

Dua tahun lalu pemerintah China mengeluarkan Keputusan No.152 tanggal 24 Januari 2013, yakni peraturan tentang keamanan pangan yang komprehensif yang mengatur semua produk susu masuk ke China. Keputusan ini meminta semua eksportir produk susu dari negara untuk melakukan registrasi ke Pemerintah China dan memenuhi persyaratan baru bagi perusahaan dengan memiliki *certificate of analysis (COA)* untuk pengiriman pertama kali dilakukan. Keputusan ini berlaku untuk semua produk susu yang dikirim setelah 1 Mei 2013. (Sumber: *International Dairy Foods Association, April 24, 2013*)

Menurut peraturan baru yang disetujui oleh *the General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ)* itu, produk *dairy* yang diimpor harus mempunyai sertifikat resmi, bahwa produk susu bersumber dari hewan yang sehat dan tidak dapat menimbulkan penyakit.

Setiap produk *dairy* impor yang tidak memenuhi keselamatan, kesehatan atau standar lingkungan harus dimusnahkan dalam waktu tiga bulan sejak masuknya produk tersebut ke China atau dikembalikan ke negara asalnya.

Dalam menapaki pasar mancanegara, beberapa tantangan menghadang bagi produk *dairy* (produk susu) Indonesia. Tantangan itu dapat berupa isu lingkungan, kelestarian sumberdaya dan kesejahteraan hewan, sertifikasi, isu keamanan pangan, isu perdagangan dan lainnya.

Cepat atau lambat, Indonesia harus segera menyikapinya, baik secara teknis berupa pembenahan ke dalam untuk pemenuhan persyaratan maupun melalui jalur diplomasi. Salah satu tantangan berat dan tidak bisa ditawar adalah aspek keamanan pangan. Pihak China, misalnya, semakin peduli dengan hal ini semenjak kasus permasalahan keamanan mencuat di negara yang pernah mendapat julukan “Negeri Tirai Bambu” ini, termasuk kasus melamin dalam susu dan berbagai produknya.

Selain itu, tantangan terberat Indonesia sebenarnya lebih kepada faktor di dalam negeri, antara lain, pembenahan sektor pendukung industri dan pertanian, seperti kesiapan energi, kualitas tenaga kerja, sistem perbankan baik dari segi suku bunga pinjaman, pembiayaan dan lain-lain, agar dapat mendorong pertumbuhan industri.

Berikutnya, perlu diperbaiki sistem logistik nasional yang memungkinkan pergerakan barang, modal dan tenaga kerja agar semakin efisien di berbagai sektor. Hal lain yang tak kalah pentingnya adalah peningkatan pengamanan pasar, di antaranya dengan penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI) yang didukung kesiapan, baik secara infrastruktur laboratorium maupun sumber daya manusia yang kompeten. Juga, bantuan ataupun program pembinaan dan peningkatan mutu produk, yang dapat mengungguli kualitas produk luar negeri.

Bagi pelaku usaha yang ingin dapat masuk ke pasar internasional, maka mereka, tidak boleh tidak, harus mempunyai komitmen yang tinggi terhadap pelaksanaan jaminan mutu dan keamanan produknya. Bukan saja pasar internasional menghendaki itu, tapi juga pemerintah akan memberlakukan persyaratan ketat. Pihak importir tidak memberikan sanksi terhadap perusahaan satu per satu yang bermasalah, tapi sanksi secara keseluruhan kepada negara.

Dengan ketatnya peraturan impor produk *dairy* ke China, maka hambatan Indonesia untuk dapat mengekspor ke negara tersebut semakin tinggi. Karena itu, Indonesia harus dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas produksi sehingga dapat bersaing dengan produk *dairy* dari negara lain yang masuk ke China. Selain itu, dengan adanya *issue* tentang produk *dairy* Indonesia yang kurang ramah lingkungan, maka Indonesia harus menerapkan ketentuan dan peraturan yang lebih transparan, efisien dan ramah terhadap dunia usaha, serta menciptakan iklim usaha yang kondusif.



Ketatnya Menembus Regulasi Impor Ke China

China's food safety watchdog – the General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ) – telah mengumumkan rencana untuk memperkenalkan peraturan impor baru dan sangat ketat untuk produk dairy ke China. Di bawah peraturan baru ini, setiap produk dairy impor yang tidak memenuhi keselamatan, standar kesehatan atau lingkungan akan dihancurkan dalam waktu tiga bulan sejak barang tersebut diterima, atau dikembalikan ke negara asalnya.

Peraturan impor yang dibuat oleh pemerintah China sebaiknya dicermati bagi semua produsen khususnya produsen produk *dairy* agar tidak terjadi kerugian yang terlalu besar jika ingin menembus pasar tersebut. China telah menyempurnakan standar untuk produk *dairy* sebagai bagian dari upaya untuk mengatasi masalah keamanan makanan. Chen Rui, seorang pejabat dari *the National Health and Family Planning Commission (NHFPC)*, mengatakan pada acara konferensi pers bahwa pemerintah juga memperkuat standar

menyangkut kontaminasi makanan, racun jamur, makanan tambahan dan label makanan.

Setelah kejadian skandal "*the melamine-tainted milk scandal*", China memperkenalkan suatu peraturan yang ketat pada impor dan ekspor produk *dairy*. Tanggal 1 Mei 2013 mulai berlaku peraturan dari *the Supervision & Administrative Measures on the Inspection & Quarantine of Dairy Imports & Exports*, yang dikeluarkan oleh *the General Administration of Quality Supervision, Inspection & Quarantine (AQSIQ in short) (AQSIQ Order No.152 of year 2013)*. AQSIQ juga merilis Keputusan No.53 & No. 62 untuk mengklarifikasi pelaksanaan dari standar administrasi tersebut.

Poin Penting Peraturan Baru untuk Ekspor Produk Dairy ke China

Sistem evaluasi akses pasar (*market access evaluation system*) berlaku untuk negara yang pertama kali mengekspor produk ke China. Para eksportir dari



negara lain harus menyerahkan dokumen terkait kepada AQSIQ, bahkan jika perlu AQSIQ akan mengkoordinir pemeriksaan dokumen tersebut.

Sistem pendaftaran berlaku bagi produsen produk *dairy* luar negeri. Produsen produk *dairy* diwajibkan untuk :

- Paham terhadap standar keamanan pangan China dan persyaratannya;
- Memastikan bahwa produk sesuai dengan standar keamanan pangan China dan persyaratan-persyaratan lainnya ;
- Menyerahkan hasil laporan pengujian untuk setiap item sebagaimana diatur dalam standar keamanan pangan China.

Untuk registrasi, produsen produk *dairy* luar negeri harus menyatakan jenis dan merek produk yang diekspor. Bagi yang sudah terdaftar akan dipublikasikan di website AQSIQ.

Prosedur pendaftaran secara rinci akan diumumkan di kemudian hari. AQSIQ akan memberikan tenggang waktu kepada produsen asing sampai tanggal 1 Mei 2014 untuk menyelesaikan pendaftaran. Selama masa tenggang, produsen luar negeri diperbolehkan

untuk mengekspor ke China. Sementara itu, bagi importirnya, mereka harus memenuhi persyaratan sehubungan dengan sistem pengarsipan yang ketat. Mereka diwajibkan untuk:

- Memastikan bahwa produk yang diimpor sesuai dengan standar dan persyaratan keamanan pangan China;
- Mempublikasikan jenis, negara asal dan merek dari produk *dairy* melalui media, termasuk melalui situs resmi perusahaan;
- Menyimpan catatan secara rinci tentang impor dan penjualan mereka minimal selama dua tahun, termasuk proses pemeriksaan masuk karantina dan nomor sertifikat karantina, nama produk, spesifikasi, kuantitas, tanggal produksi/ nomor *batch*, *shelf life*, informasi eksportir, informasi pembeli, tanggal pengiriman, dll.

Sejak tanggal 1 Mei 2013, ketika produk *dairy* sampai di suatu pelabuhan China, maka ini dianggap sebagai kegiatan impor mereka yang pertama kalinya, tidak peduli produk ini pernah diimpor ke China sebelumnya. Untuk yang pertama kali impor, laporan pengujian untuk semua item ditentukan sesuai dengan standar keamanan makanan nasional China.

Untuk produk *dairy* yang bukan pertama kali impor (*the non-first-time import dairy products*), salinan laporan hasil pengujian oleh *China national food-safety standards* dan laporan pengujian yang dibutuhkan oleh AQSIQ harus disiapkan.

Langkah pengetatan juga diimplementasikan untuk produk *dairy* yang *re-import*. Jika impor sekali gagal dari tes keamanan dan sanitasi, kemudian mereka melakukan *re-import*, maka harus dilengkapi dengan laporan hasil pengujian yang diputuskan oleh *China national food-safety standards*, sama seperti pertama kali impor. Ini berlaku untuk selanjutnya sampai 5 (lima) kali berturut-turut. Setelah itu, mereka dibebaskan dari *treatment* seperti pada proses atau persyaratan pertama kali impor.

Peraturan baru mengharuskan importir menerapkan sistem *recall*. Dalam kasus impor produk *dairy* yang didiskualifikasi dalam kesehatan, keamanan, dan perlindungan lingkungan, maka produk tersebut harus dihancurkan dalam waktu 3 bulan atau dilakukan pemberitahuan kepada importir untuk dikembalikan ke negara asal. Dalam waktu 5 (lima) hari setelah barang dihancurkan atau dikembalikan, importir harus melapor ke lembaga inspeksi karantina.

Berdasarkan sertifikat pemeriksaan masuk (*the entry inspection*) dan karantina yang dikeluarkan oleh AQSIQ, produk *dairy* yang diimpor dapat dilakukan penjualan dan mulai digunakan. Sertifikat tersebut berisi informasi seperti nama produk, merek, negara asal, spesifikasi, kuantitas/ berat, tanggal produksi, *shelf life*, dll.

Untuk produk *dairy* yang berlabel *foreign awards*, *honors*, *certification markings*, diperlukan dokumen pendukung yang terkait sebagai bukti. Dokumen bukti tersebut perlu diakui/diidentifikasi oleh Kedutaan Besar/Konsulat China di negara-negara asing atau kedutaan asing/ konsulat di China.

Sumber : (<http://www.switzerland-ge.com>), Beijing, Juli 2013

Peluang di Tengah Ketatnya Hambatan Ekspor Dairy ke China

Di tengah ketatnya regulasi Impor yang dikeluarkan

oleh China untuk produk *dairy*, masih ada harapan untuk dapat memanfaatkan peluang yang cukup luas di pasar negara tersebut asalkan kita mau berupaya agar produk kita lebih berkualitas dibanding dengan pemasok lainnya. Apalagi China sempat melakukan embargo terhadap produk perikanan dari Indonesia dengan alasan keamanan pangan.

Akibat ditemukan kasus melamin dalam susu dan berbagai produknya (*The melamine-tainted milk scandal*) di negara China tahun 2008, maka sejak itu banyak konsumen di negara tersebut khawatir terhadap keamanan produk susu, dan lebih memilih untuk membayar *premium/high-end products* untuk meyakinkan bahwa mereka telah memilih produk yang berkualitas. Konsumen juga lebih memilih untuk membeli produk yang berlabel nutrisi dan produk impor dari luar negeri. Artinya, tingkat konsumsi produk impor untuk produk *dairy* meningkat, sehingga peluang pasarnya cukup luas.

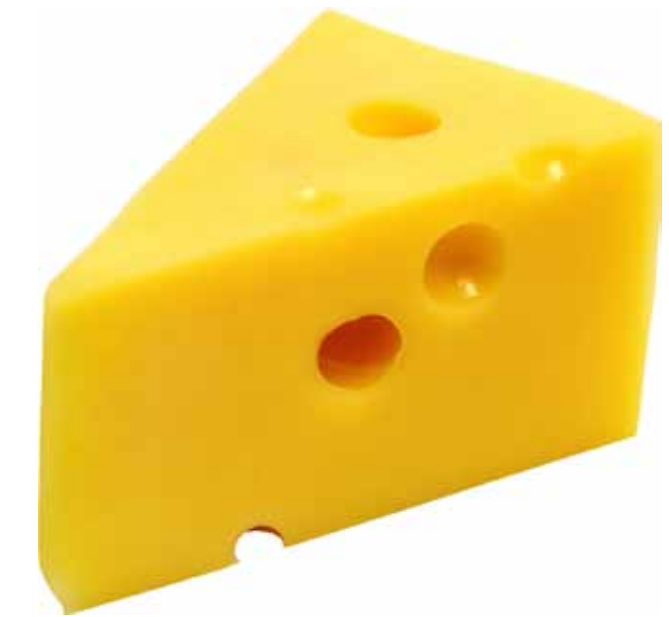
China merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat terendah konsumsi susu per kapita di dunia, rata-rata hanya 5,6 kilogram (kg) per tahun pada tahun 2003. Konsumsi bervariasi menurut wilayah, tingkat pendapatan, dan rumah tangga lokasi (pedesaan atau perkotaan). Sepanjang pertengahan 1980-an dan awal 1990-an, konsumsi susu di daerah perkotaan China stagnan, sekitar 4,8 kg per orang, dan konsumsi di pedesaan hanya



0,6 kg per orang. Bahkan, konsumsi per kapita produk *dairy* untuk wilayah pedesaan tumbuh lemah di akhir 1990-an. Sementara itu, konsumsi di perkotaan produk *dairy* segar telah tumbuh rata-rata 25 persen per tahun sejak 1997, mencapai 15,7 kg per orang di tahun 2002. Belanja rumah tangga untuk *fluid milk*, *yoghurt*, *milk powder*, dan es krim berkembang pesat.

Total penjualan ritel produk *dairy* di China mencapai US \$ 36,6 milyar di tahun 2010, dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 80,3% pada tahun 2011-2016. Penjualan ini mencakup susu minuman (*drinking milk*), susu formula bayi (*baby milk formula*), *yogurt*, es krim, kopi pemutih (*coffee whitener*), susu kental (*condensed milk*), keju dan mentega. Penjualan produk susu di sektor jasa makanan hampir mencapai US \$ 4,7 milyar pada tahun 2010.

Nilai impor China dari produk susu mencapai dua kali lipat lebih dalam lima tahun terakhir, dengan nilai US \$1,9 milyar pada 2010. Negara ini tidak hanya meningkatkan impor produk susu jadi (*finished dairy products*), tapi juga impor bahan yang diperlukan untuk produksi produk *dairy*, susu



sapi genetika (*dairy cattle genetics*), dan peternakan (*breeding cattle*).

Produksi dan konsumsi produk *dairy* diperkirakan akan terus meningkat setelah sedikit anjlok di tahun 2009 karena kasus *the melamine-tainted products*.

Tabel 1
Historic Market Sizes of Dairy Products in China - Retail Value in US\$ Millions
Current Prices - Fixed 2011 Exchange Rates

Categories	2006	2007	2008	2009	2010	Growth (%) 2006-2010
<i>Drinking Milk Products</i>	14.137,5	16.197,5	16.727,2	18.158,7	20.014,1	41,6
<i>Baby/ Infant Milk Formula</i>	2.699,4	3.682,0	4.663,1	5.930,2	7.305,7	170,6
<i>Yogurt</i>	2.721,3	3.293,1	3.613,3	4.179,4	4.772,7	75,4
<i>Ice Cream</i>	3.254,1	3.564,7	3.877,9	3.818,8	4.073,4	25,2
<i>Coffee Whiteners and Condensed Milk</i>	166,5	177,4	188,9	200,7	212,2	27,4
<i>Cheese</i>	68,3	80,3	95,9	111,8	131,4	92,5
<i>Butter</i>	41,7	46,5	51,5	55,7	60,8	45,9
Total Dairy	23.088,8	27.041,5	29.217,8	32.455,3	36.570,3	58,4

Source : Euromonitor, 2011.

Tabel 2
Forecast Market Sizes of Dairy Products in China - Retail Value in US\$ Millions
Current Prices - Fixed 2011 Exchange Rates

Categories	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Growth (%) 2011-2016
<i>Drinking Milk Products</i>	22.099,6	24.746,5	27.494,0	30.266,9	33.200,0	36.315,7	64,3
<i>Baby/ Infant Milk Formula</i>	8.911,6	10.833,6	12.929,2	15.210,9	17.807,9	20.722,9	132,5
<i>Yogurt</i>	5.551,1	6.438,5	7.347,6	8.253,2	9.187,9	10.159,5	83,0
<i>Ice Cream</i>	4.399,1	4.794,5	5.224,2	5.687,8	6.157,4	6.652,0	51,2
<i>Coffee Whiteners and Condensed Milk</i>	230,6	249,5	265,8	279,8	293,7	307,7	33,4
<i>Cheese</i>	158,6	192,9	235,1	282,9	337,0	400,4	152,5
<i>Butter</i>	66,7	73,5	80,3	86,7	93,3	100,2	50,1
Total Dairy	41.417,3	47.320,0	53.576,2	60.068,2	67.077,2	74.658,4	80,3

Source : Euromonitor, 2011.

Harga produk *dairy* juga makin tinggi, seperti produk *high-end health and wellness* memasuki pasar untuk meng-counter skandal melamin. Harga juga naik karena kenaikan harga impor, kenaikan biaya tenaga kerja dan biaya-biaya masuk lainnya untuk impor susu mentah (*raw milk*), serta rendahnya persediaan dan tingginya permintaan dalam negeri terhadap produk *dairy*.

Sub kategori susu bayi dan susu formula bayi mencapai pertumbuhan nilai tertinggi, yaitu 170,6%, pada periode 2006-2010. Sebaliknya, pertumbuhan nilai untuk jenis *coffee whiteners* dan *condensed milk* terlihat terendah, yaitu 26,4%, tapi hal ini masih dianggap sebagai sesuatu yang wajar atau sehat. (Tabel 1)

Pasar China untuk produk *dairy* diperkirakan akan tumbuh 80,3% dalam periode 2011-2016. Untuk sub kategori "*Cheese*" dan "*Baby/Infant Milk Formula*" diharapkan mencapai pada tingkat pertumbuhan terbesar dalam *retail value* pada periode 2011-2016, masing-masing 152,5% dan 132,5%. (Tabel 2)

Meskipun susu jenis *ultra-high temperature* (UHT) terjual lebih banyak dibanding dengan susu *fresh/pasteurized* di segmen ritel, tapi sebagian besar konsumen berpikir bahwa susu segar lebih sehat. Pertumbuhan di segmen susu segar (*the fresh milk segment*) diperkirakan akan lebih tinggi, baik nilai maupun volumenya, dibandingkan segmen susu UHT pada periode 2010-2015.

Tahun 2010, 32,6% dari *drinking milk products* dijual melalui supermarket atau hypermarket, 27,4% melalui pedagang kecil yang independen, 14,1% lewat convenience stores, dan 25,7% melalui pengecer kelontong lainnya.

Peluang bagi Indonesia

Data statistik perdagangan (*International Monetary Fund*, 2012) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki hubungan perdagangan yang erat dengan China, terlebih setelah berlakunya kesepakatan perdagangan *ASEAN-China Free Trade Area* (ACFTA). China merupakan salah satu mitra dagang utama



Indonesia setelah ASEAN. Total nilai perdagangan Indonesia dan China mencapai US\$ 36,2 milyar (2010) dan jumlah tersebut merupakan 12,4% dari total perdagangan Indonesia. Sementara itu, nilai perdagangan antara kedua negara selama periode 2006-2010 mencatat pertumbuhan positif, yakni rata-rata sebesar 30% per tahun.

Ekspor Indonesia ke China tahun 2010 mencapai US\$ 15,6 milyar (*FoB/Free on Board*) dan impor Indonesia dari China mencapai US\$ 20,6 milyar (*CIF/cost, insurance and freight*), sehingga surplus perdagangan dimiliki China sebesar kurang lebih US\$ 5 milyar. Angka defisit tersebut meningkat sebesar US\$ 2,9 milyar, lebih tinggi dibandingkan defisit tahun 2009 yang tercatat sebesar US\$ 2,2 milyar.

Selain itu, ditinjau dari struktur ekspor non-migas menurut negara tujuan, peranan Republik Rakyat China sebagai negara tujuan ekspor semakin meningkat dibandingkan ekspor ke Uni Eropa, AS, dan Jepang. Ini menggambarkan diversifikasi pasar tujuan ekspor ketika krisis ekonomi global melanda AS dan wilayah Uni Eropa, yang mampu menopang kondisi perekonomian Indonesia di teritori pertumbuhan positif.

Dengan terbuka luasnya pasar China, di mana hampir 80% lebih tarif yang menggunakan skema ACFTA telah mencapai nol persen, maka hal ini membuka peluang, baik dari segi penetrasi pasar produk Indonesia ke China maupun terbuka lebarnya sumber bahan baku (*material*) yang dibutuhkan sektor industri dalam negeri. Ini akan membuat produk Indonesia dapat bersaing secara kompetitif, mengingat Indonesia bukanlah negara tujuan ekspor utama bagi China.



FOKUS PADA KUALITAS, BT COCOA Menaklukkan Pasar Dunia

PT Bumitangerang Mesindotama -- dikenal dengan nama BT Cocoa -- didirikan Piter Jasman tahun 1993. Perusahaan ini semula bergerak di bidang kontraktor umum, tapi kemudian sejak tahun 2001 beralih ke bidang industri pengolahan kakao karena melihat peluang yang sangat potensial. Maklum, Indonesia adalah penghasil bijih kakao yang berlimpah dan hasil olahannya sebagian

besar untuk ekspor. BT Cocoa diresmikan oleh Menko Perekonomian RI, Dorodjatun Kuntjoro-Jakti dan Menteri Perdagangan Luar Negeri Belanda, Mr. Gerit Ybema tanggal 29 Januari 2002.

Untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, BT Cocoa setiap tahun melakukan ekspansi. Di awal tahun 2006, pabrik yang



kedua diresmikan operasionalnya oleh Menteri Perindustrian RI saat itu, Fahmi Idris. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, BT juga telah dilengkapi dengan sertifikat ISO 22000, HACCP, GMP, Kosher dan Halal. Saat ini BT Cocoa menggunakan 500 orang tenaga kerja dengan kapasitas produksi 80.000 ton per tahun. BT termotivasi untuk mengembangkan industri ini karena faktanya, walaupun Indonesia adalah produsen biji kakao terbesar ketiga di dunia setelah Ivory Coast dan Ghana, namun sekitar 75% kakao Indonesia masih diekspor dalam bentuk biji mentah, sehingga nilai tambah dari komoditi ini lebih banyak dinikmati oleh negara lain terutama Malaysia dan Singapura. Sejak pemerintah menerapkan bea keluar atas ekspor biji kakao per 1 April 2011, industri kakao nasional menjadi semakin bergairah sehingga BT Cocoa juga melakukan ekspansi menjadi 120.000 ton di tahun 2012.

Dalam upaya pengembangan ekspor, BT Cocoa melakukan *quality control* (QC) yang ketat atas kualitas bahan baku yang digunakan dan proses produksinya, seperti menggunakan mesin berteknologi tinggi dari Eropa, tenaga yang berpengalaman dan terlatih, mendiversifikasi produk untuk memperluas pasar, mengikuti misi dagang dan pameran di luar negeri, memjalin hubungan baik dengan asosiasi kakao internasional,

antara lain, CAA, CAOISCO, Asosiasi Confectionery, dan sebagainya.

Negara tujuan ekspor yang utama antara lain : USA, China, Belanda, Malaysia, Uruguay, Thailand, Jepang dan Jerman. Sebagian besar produk dijual kepada pemain coklat besar dunia (baik trading maupun industri) seperti ADM cocoa, Cargill, Delfi, Barry Callebaut dan lain-lain dalam bentuk kontrak jangka pendek maupun jangka panjang. Penjualan dilakukan menyebar ke berbagai negara di AS, Eropa, Asia dan Timur Tengah. Perusahaan ini juga menjual melalui agen/distributor di beberapa negara. Umumnya, perusahaan memilih agen yang sudah mempunyai fasilitas gudang, armada dan bergerak dalam bidang bisnis *food ingredient*. Perusahaan ini juga menempatkan perwakilan di China untuk memberikan *after sales service*.

BT Cocoa bekerjasama dengan para pemasok UKM dengan cara membeli bahan baku berupa biji kakao baik dari pedagang besar maupun dari pedagang kecil di seluruh Indonesia. Bahkan, BT Cocoa juga banyak menjalin kemitraan usaha dengan koperasi dan kelompok petani kakao di daerah. Tujuan dari kemitraan usaha ini adalah agar mendapatkan bahan baku yang bermutu dan para petani kakao mendapat harga jual yang lebih baik. Selain memberikan insentif harga, BT Cocoa juga





memberikan pelatihan secara cuma-cuma kepada para petani kakao. Perusahaan juga membangun BT Chocolate Academy sebagai salah satu program CSR BT cocoa kepada masyarakat umum yang ingin mengetahui lebih dalam tentang kakao/ cokelat.

Melalui Chocolate Academy ini diharapkan tumbuh para UKM untuk menggali lebih dalam nilai tambah dari bisnis kakao/ cokelat. Hingga saat ini sekitar 80% produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini dijual untuk pasar ekspor dan 20% lokal.

**Rekapitulasi
PT. Bumitangerang Mesindotama
Tahun 2006 - 2010**

Uraian	Nilai Dalam US\$				
	2006	2007	2008	2009	2010
Total Ekspor	28,338,309	42,294,600	91,823,467	75,383,666	98,648,991
Total Impor Bahan Baku	0	213,645	0	783,097	2,447,814
Biaya Teknisi Asing	-	-	-	-	-
Pertumbuhan Ekspor	39%	49%	117%	-18%	31%

Indonesia Optimalikan Ekspor ke China dan Negara ASEAN

Indonesia kembali akan berpartisipasi aktif pada pameran *China-ASEAN Expo (CAEXPO)* ke-10 di China, setelah berhasil berpartisipasi pada pameran tersebut ke-9 pada tanggal 21-25 September 2012 di Nanning, China. Pameran *China-ASEAN Expo (CAEXPO)* KE-10 Tahun 2013 ini akan diselenggarakan pada tanggal 3-6 September 2013 di Nanning, Guangxi, China.

Sebanyak 97 pengusaha usaha kecil dan menengah Indonesia akan ikut aktif pada pameran *China Asean Expo (CAEXPO)* ke-10 tersebut.

"Kami membantu 97 pengusaha UKM ikut pameran CAEXPO ke-10 di Guangxi, China dan membuka 120 booth, termasuk 12 booth khusus produk kopi yang menjadi andalan Indonesia," kata Direktur Promosi dan Pencitraan, Kementerian Perdagangan, Pradnyawati.

Pameran CAEXPO diselenggarakan sejak tahun 2004 yang merupakan hasil kesepakatan pada KTT *China-ASEAN* ke-7 pada bulan Oktober 2003 di Bali dalam kerangka kerja perdagangan ekonomi *China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA)* yang saling menguntungkan bagi 10 (sepuluh) negara ASEAN plus China.

Target ikut serta 97 UKM agar mampu menembus pasar negara yang memiliki penduduk 1,3 miliar orang dan menjadi pasar terbesar di dunia.

"Pameran ini dilakukan agar produk-produk negara ASEAN dapat masuk dan menembus pasar China. Propinsi Guangxi merupakan pintu gerbang dengan negara-negara ASEAN karena berbatasan langsung dengan Asia, khususnya Vietnam," kata Pradnyawati.

Penyelenggaraan CAEXPO tahun ini dirasakan sangat spesial karena bertepatan dengan pelaksanaan yang ke 10 selama CAEXPO berlangsung. Sehingga hasil yang dicapai oleh negara peserta juga sesuai dengan diharapkan, hal ini tercermin pula dari tema yang diusung tahun ini **"New Opportunities, New Impetus, New Stage"**.

Seorang pengusaha produk kulit ular dari Bali, Dewa Ketut, mengatakan, "Sudah ke dua kali ikut pameran di Nanning China. Pasar China saat ini bagus dibandingkan Eropa yang sedang krisis. Cukup banyak pembeli produk kulit ular dari China," katanya.

Transaksi pameran sejak penyelenggaraan CAEXPO ke-1 tahun 2004 sampai dengan CAEXPO ke-9 tahun 2012 mengalami peningkatan rata-rata sebesar 7,46 persen. Pada CAEXPO tahun 2004 jumlah transaksi tercatat USD 1,08 milyar sedangkan pada tahun 2012 tercatat USD 1,8 miliar.

Partisipasi Indonesia di tahun perayaan ini juga tampil lebih istimewa. Paviliun Komoditi Indonesia



Kegiatan DJPEN

kembali hadir di Hall 15 Nanning International Convention and Exhibition Center (NICEC) dalam lahan seluas 2.025 m2 dengan menampilkan produk barang bernilai tambah dan jasa dalam bentuk zona ASEAN Brand Galleries (produk merk Indonesia yang sudah mengglobal), Consumer Goods, Makanan dan Minuman, Furnitur, Handicraft, Perhiasan dan Aksesoris, Sektor Jasa-jasa (services), dan Fesyen. Di zona jasa Indonesia akan memperkenalkan menampilkan jasa IT (animasi), spa, pariwisata, investasi, dan pendidikan.

Indonesia juga menampilkan *City of Charm* di area seluas 270 m2 dan diwakili oleh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pada Paviliun City of Charm setiap negara peserta CAEXPO menampilkan perwakilan daerah atau provinsi yang dinilai memiliki potensi ekspor dan investasi dengan produk dan jasa unggulan serta pertunjukan seni budaya yang diharapkan dapat meningkatkan perdagangan, investasi, dan pariwisata daerah tersebut. Sebagai City of Charm, Paviliun DIY didesain khusus menampilkan replika berbagai landmark kota tersebut seperti Rumah Joglo sebagai rumah adat Yogyakarta, Gerbang Keraton Yogyakarta, miniatur Candi Prambanan, Candi Borobudur dan wisata Gunung Merapi.

Disamping Paviliun Komoditi dan *City of Charm*, Indonesia juga berpartisipasi pada Paviliun *Agricultural Exhibition*. Di Paviliun ini, Indonesia bekerjasama dengan Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) dan tampil dengan 14 booths yang akan menyajikan specialty coffee dan atraksi menarik lainnya.

Guna menambah nilai tambah kegiatan promosi pada CAEXPO 2013, diselenggarakan Business Forum bertajuk, *"Indonesia Trade and Investment*



Conference". "Berbagai upaya kami lakukan demi meningkatkan kegiatan bisnis dan menarik investasi asing ke Indonesia baik dari China, negara anggota ASEAN, maupun dari negara-negara lainnya," kata Gusmardi menjelaskan.

Keistimewaan CAEXPO tahun ini selain bertepatan dengan perayaan 10 tahun kerjasama yang terjalin antara RRT dengan negara-negara ASEAN, pemerintah RRT juga akan mengundang buyer dan investor dari negara-negara Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP), yaitu Australia, China, India, Jepang, Korea Selatan dan Selandia Baru untuk hadir. Hal ini merupakan kesempatan yang sangat baik dan penting untuk menjaring jumlah buyer dan transaksi juga investasi asing langsung.



Potret Industri Susu di Indonesia

Industri susu di Indonesia dan industri produk *dairy* sedang *booming* dengan permintaan pasar naik lebih dari 10% setiap tahun selama sepuluh tahun terakhir. Ini memperlihatkan adanya pertumbuhan penduduk dan perubahan pola hidup konsumen. Walaupun bukan merupakan bagian dari makanan tradisional Asia, produk *dairy*, seperti susu segar dalam bentuk cair dan bubuk, serta keju dan *yoghurt*, menjadi produk yang rutin dibeli oleh keluarga berpenghasilan menengah. Konsumsi susu Indonesia per kapita diperkirakan hanya 11,7 liter per tahun, lebih rendah dibandingkan dengan Philipina yang tercatat 22 liter, dan 31 liter per kapita di Thailand. Pertumbuhan konsumsi susu Indonesia memiliki tingkat tertinggi di ASEAN, yaitu sebesar 4,8% per tahun selama periode 2006-2010 (*International Finance Corporation & More Link Asia Pacific*). Hal ini memberikan kesempatan yang menarik bagi sektor swasta, baik di segmen hulu maupun hilir, untuk meningkatkan pasokan susu dan juga memperkenalkan produk baru yang lebih menarik kepada pasar yang mempunyai kesadaran terhadap kesehatan.





Salah satu tantangan utama saat ini adalah kurangnya pasokan dari produsen susu lokal dan kualitas susu yang dihasilkan. Indonesia memiliki sapi perah masih dalam jumlah kecil, sekitar 500.000 ekor yang cenderung dimiliki oleh petani individu yang tergabung dalam koperasi (Koperasi Unit Desa/KUD). Hampir 97% perternakan tersebut terkonsentrasi di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur, dan di Sumatera hanya sekitar 3%. Produksi susu terbesar adalah di Jawa Timur, sekitar 57% dari seluruh produksi susu Indonesia. Produktivitas rata-rata sapi Indonesia adalah 12-14 liter per hari, hampir setengah dari standar internasional yang tercatat 30 liter per hari. Angka ini telah meningkat 42% setiap tahun selama 5 tahun, tapi masing-masing produsen rata-rata mengalami penurunan, perkembangan produktivitas hanya 19%. Permintaan negara terhadap susu mencapai 3,5 juta MET di tahun 2011 dengan pasokan lokal sekitar 950.000 MET. Angka ini akan meningkat menjadi 6 juta MET tahun 2020 sejalan dengan peningkatan permintaan saat ini.

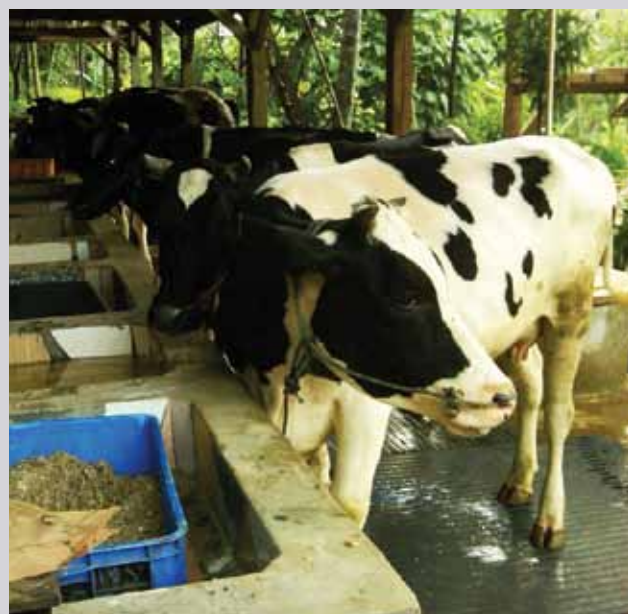
Ketergantungan impor, terutama dari Australia dan New Zealand, merupakan salah satu perhatian yang diberikan oleh pemerintah terkait dengan keterbatasan luas lahan dan tenaga kerja peternak. Hanya 25% bahan baku untuk susu dihasilkan secara lokal, 75% impor dari luar negeri dengan nilai US\$ 1,3 milyar di tahun 2011, sedangkan tahun 2010 baru US\$ 750 juta. Harga dan kualitas susu yang diproduksi di dalam negeri menghambat perkembangan lebih lanjut untuk industri hulu. Subsidi pemerintah untuk barang-barang pokok pertanian, termasuk susu di berbagai negara OECD membuat produk tersebut, lebih murah mengimpor dibandingkan dengan produksi dalam negeri di Indonesia meskipun produk susu dikenakan bea masuk dan PPN sebesar 5%.



Dan, lima sampai sepuluh tahun terakhir terlihat produsen susu lokal dan internasional melakukan investasi untuk persiapan ekspansi. Tahun 2011, Indofood Sukses Makmur mengumumkan bahwa mereka menginvestasikan US\$ 130 juta untuk fasilitas pengolahan susu dengan *output* 50% yang mulai produksi pada akhir 2012. Nestle juga telah menginvestasikan US\$ 200 juta untuk pabrik susu bubuk dan minuman yang bermerk Milo di Karawang, Jawa Barat yang mulai produksi pada kuartal pertama tahun 2013, dan akan beroperasi penuh pada 2014.

Industri produk *dairy* Indonesia cenderung melawan tren, baik di pasar regional maupun global. Sebagai contoh, hampir 90% pasar susu didominasi oleh susu olahan, berlawanan dengan susu segar. Konsumsi susu bubuk diperkirakan mencapai 252.644 MET tahun 2013 atau tumbuh di atas 7% per tahun. Susu kental manis adalah produk susu yang sangat populer dengan pertumbuhan rata-rata diperkirakan 4,8% per tahun hingga 2014 atau 529.077 MET. Perbaikan infrastruktur transportasi dan pembangunan manajemen rantai pasokan memungkinkan produsen susu dapat mencapai pusat-pusat ekonomi di luar Jawa, dan

lokasi di luar pulau. Produk susu Indonesia telah diekspor ke pasar-pasar luar negeri seperti AS dan Singapura untuk produk susu bubuk, tapi ekspor telah menurun dalam lima tahun dari 5.000 MET di tahun 2007 menjadi 1.000 pada tahun 2011 MET, prioritas saat ini adalah pasar lokal bagi sebagian besar perusahaan susu.



A.L.C. TRADING CO. PTY LTD

Suite 23 Currabeg House 248
Latrobe Tee Australia
Tel : (6103) 5221 0411
Fax : (6103) 5221 0466
Email : info@alct.com.au
Website : www.alct.com.au
Product : *Dairy Spreads*

SAMAH INTERNATIONAL CORP.

Samah, 373 Yangjae-Dg, Seocho-Ku,
Seoul 100-636 Korea, South
Tel : (82) 2-571-3097/9
Fax : (82) 2-579-2574
Email : samah@samah.co.kr
Website : www.samah.co.kr
Product : *Cocoa Beans, Whole Or Broken,
Raw Or Roasted, Dairy Spreads,
Other Confectionary Sugar,
Other Milk & Cream,
Other Prepared Foods*

ADRIA-FISCH-IMPORT GMBH

Rudolf-KattnigstraÙe 15 Austria
Tel : (43) 463-262 16
Fax : (43) 463-262 16
Product : *Dairy Spreads*

WAWEL SA

W. Warnencyka 14 Poland
Tel : 48 122 54 21 10
Fax : 48 122 54 21 12
Email : mail@wawel.com.pl
Product : *Cocoa Butter, Fat And Oil,
Dairy Spreads*

O'CONNOR GROUP, LTD

Demesne, New Market Ireland
Tel : (353) 2 - 960 159
Fax : (353) 2 - 960 579
Email : info@oconnorgroup.ie
Product : *Babies Garments & Clothing
Accessories, Coated Abrasive,
Dairy Spreads*

LAKELAND DAIRIES CO-OP, LTD

Killeshandra Ireland
Tel : (353) 49 - 436 4200
Fax : (353) 49 - 436 4201
Email : info@lakeland.ie
Product : *Dairy Spreads*

IMPORTADORA LA VID

Calle 5 De Febrero, No. 84, Col. San Juan
Tepepan, Del. Xochimilco Mexico
Tel : 52-55 8502-4950-53
Fax : 52-55 85024950
Email : importadoralavid@hotmail.com
Product : *Dairy Spreads, Mangos, Pineapples*

CADIPRO MILK PRODUCTS CA

3Edf. Las Delicias, Mezzanina, Av. 3
Venezuela
Tel : (58) 212 7069888 / 706942 /
7069803
Fax : (58) 212 7069889
Product : *Beet Sugar, Dairy Spreads,
Milk Fat, Other Fruit Being Cooked
Preparation*

ZAYAD SOCIETY

Po. Box 990 Egypt
Tel : (20) 3-487 2694/2 0699
Product : *Black Tea, Dairy Spreads,
Palm Oils, Stationaries*

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