



OBAT HERBAL TRADISIONAL

Editorial

Indonesia merupakan negara tropis dengan potensi tanaman yang secara turun temurun digunakan sebagai obat tradisional. Jamu, yang merupakan obat tradisional Indonesia, telah menjadi budaya masyarakat Indonesia sejak berabad silam sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan, menambah kebugaran, dan merawat kecantikan. Industri, usaha dan sub sektor jamu dan obat tradisional serta kosmetik di Indonesia semakin berkembang sejak tahun 2008 melalui kegiatan "Jamu Brand Indonesia" yang dicanangkan oleh Presiden RI 2009-2014 Susilo Bambang Yudoyono pada Gelar Kebangkitan Jamu Indonesia.

Jamu mempunyai peluang besar dengan adanya kekayaan keanekaragaman hayati. Indonesia dikenal secara luas sebagai *mega center* keanekaragaman hayati (*biodiversity*) terbesar ke-2 di dunia setelah Brazil, terdiri dari tumbuhan tropis dan biota laut. Di wilayah Indonesia terdapat sekitar 30.000 jenis tumbuhan dan 7.000, di antaranya ditengarai memiliki khasiat sebagai obat. Sebanyak 2500 jenis di antaranya merupakan tanaman obat.

Dengan potensi yang dimiliki tersebut, Indonesia mempunyai prospek untuk pengembangan jamu bagi kepentingan kesehatan, produk industri, maupun pariwisata, dengan sasaran pasar dalam negeri maupun internasional. Industri jamu telah masuk ke dalam 10 produk prospektif yang perlu dikembangkan karena memiliki potensi pasar menjanjikan di pasar lokal maupun global.

Permintaan jamu mengalami peningkatan dengan pertumbuhan pangsa pasar yang lebih baik daripada tingkat pertumbuhan industri farmasi. Terdapatnya tren *back to nature* mengakibatkan masyarakat semakin menyadari pentingnya penggunaan bahan alami bagi kesehatan. Masyarakat semakin memahami keunggulan penggunaan obat tradisional, antara lain: harga yang lebih murah, kemudahan dalam memperoleh produk, dan mempunyai efek samping yang minimal.

Namun, di sisi lain, pelaku usaha industri jamu masih menemui kendala dalam menciptakan produk berkualitas, berdaya saing tinggi dan berorientasi pasar. Kendala yang kedua adalah permasalahan akses permodalan pada usaha jamu terutama, usaha jamu tradisional; pengembangan tanaman obat bahan baku jamu dan proses pengolahan yang efisien, serta kendala terkait peraturan dan prosedur pengujian laboratorium.

Para pemangku kepentingan yang meliputi Pemerintah, swasta dan akademisi perlu bersinergi dalam mengembangkan usaha jamu di Indonesia. Diantaranya, perlu melakukan kerjasama antara perusahaan/ industri jamu dengan pemerintah dan institusi pendidikan dalam bidang penelitian untuk mengembangkan teknologi, inovasi proses, pembuatan regulasi dan kebijakan industri jamu, dan saintifikasi jamu untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Tim editor

STT: Ditjen PEN/MJL/81/IX/2014, **Pelindung/Penasehat:** Nus Nuzulia Ishak, **Pimpinan Umum:** Ari Satria, **Pemimpin Redaksi:** RA. Marlina, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Penulis:** Murdopo, **Desain:** Dewi Alamati, 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

Daftar Isi

Ditjen PEN/MJL/005/9/2014 September



Editorial	2
Daftar Isi	2
Tajuk Utama	3
Menyibak Potensi Pasar Obat Herbal Tradisional	
Kisah Sukses	10
Kegiatan Ditjen PEN	12
September	
Sekilas Info	16
Buyer Requirement Untuk Produk Obat Herbal di Uni Eropa	
Daftar Importir	19



MENYIBAK POTENSI PASAR OBAT HERBAL TRADISIONAL

Di negara-negara sedang berkembang, sebagian besar penduduknya masih terus menggunakan obat tradisional, terutama untuk pemenuhan kebutuhan kesehatan dasarnya. Menurut resolusi *Promoting the Role of Traditional Medicine in Health System: Strategy for the African Region*, sekitar 80% masyarakat di negara-negara anggota WHO (*World Health Organization*) di Afrika menggunakan obat tradisional untuk keperluan kesehatan. Beberapa negara Afrika melakukan pelatihan obat tradisional kepada farmasis, dokter dan para medik. Demikian pula penggunaan obat tradisional di Asia, terus meningkat meskipun banyak tersedia dan beredar obat-obat entitas kimia. Di RRC (Republik Rakyat China), penggunaan obat tradisional mencapai 90% penduduk di Jepang 60 sampai dengan 70% dokter meresepkan obat tradisional "kampo" untuk pasien mereka. Di Malaysia, obat tradisional Melayu, TCM

dan obat tradisional India digunakan secara luas oleh masyarakatnya. Sementara itu, Kantor Regional WHO wilayah Amerika (AMOR/PAHO) melaporkan 71% penduduk Chile dan 40% penduduk Kolombia menggunakan obat tradisional. Di negara-negara maju, penggunaan obat tradisional tertentu sangat populer. Beberapa sumber menyebutkan penggunaan obat tradisional oleh penduduk di Perancis mencapai 49%, Kanada 70%, Inggris 40% dan Amerika Serikat 42%.

Beberapa produk ekstrak herbal mempunyai pasar global dengan nilai yang besar. Ginkgo Biloba, Ginseng, Garlic dan Echinacae adalah ekstrak yang memiliki pasar tergolong terbesar di dunia. Di Amerika Serikat, penjualan dan penggunaan obat herbal berupa *dietary supplement* juga meningkat cukup signifikan. Obat herbal Indonesia pada

dasarnya dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu : (1) Jamu; (2) Obat Herbal Terstandar; dan (3) Fitofarmaka. Jamu sebagai warisan budaya bangsa perlu terus dikembangkan dan dilestarikan dengan fokus utama pada aspek mutu dan keamanannya (*safety*). Khasiat jamu sebagai obat herbal selama ini didasarkan pengalaman empirik yang telah berlangsung dalam kurun waktu yang sangat lama.

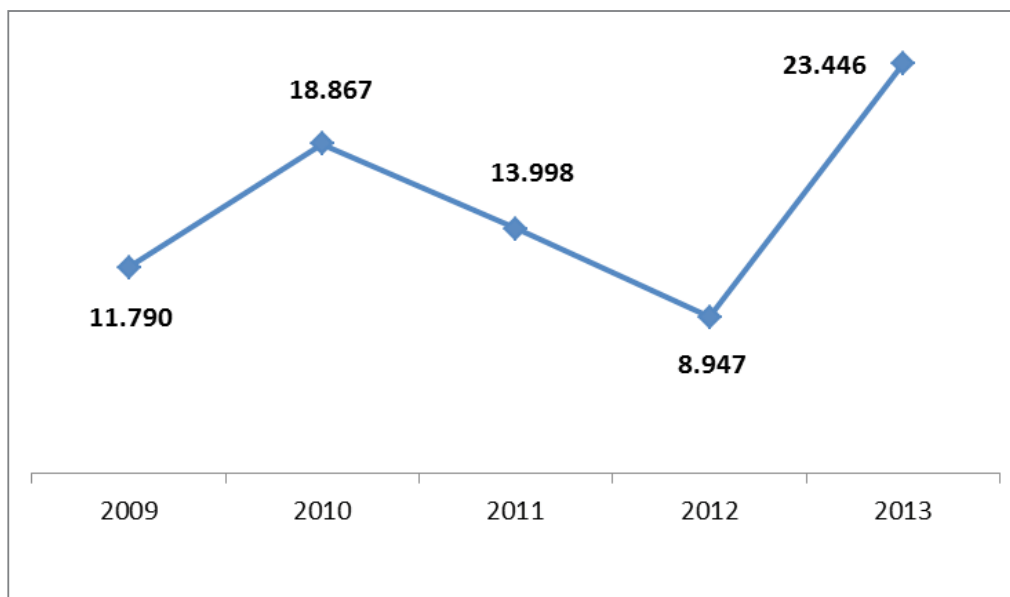
Pasar Ekspor Obat Herbal

Nilai ekspor obat herbal Indonesia tahun 2013 mencapai US\$ 23,44 juta, sedangkan nilai ekspor pada periode Januari-Juni 2014 sebesar US\$ 29,13 juta, mengalami peningkatan 600% dari nilai ekspor pada periode Januari-Juni 2013. Pertumbuhan ekspor obat herbal Indonesia selama periode 2009-2013 mengalami kenaikan sebesar 6,49% per tahun.

Produk utama ekspor obat herbal pada periode Januari-Juni 2014 adalah jahe (HS 091010) dengan nilai ekspor sebesar US\$ 25,8 juta, dengan pangsa ekspor sebesar 88,58% dari total ekspor obat herbal Indonesia. Rempah-rempah lainnya (HS 091099) dengan nilai ekspor sebesar US\$ 1,84 juta (6,33%), dan *curcuma* (HS 091030) dengan nilai ekspor US\$ 699 ribu (2,4%).

Negara tujuan ekspor obat herbal Indonesia pada periode Januari-Juni 2014 adalah Bangladesh dengan nilai US\$ 10,94 juta (pangsa ekspor obat herbal 37,55%), Pakistan US\$ 10,71 juta (36,76%), Malaysia US\$ 2,67 juta (9,17%), Vietnam sebesar US\$ 1,19 juta (4,12%) dan Jepang sebesar US\$ 806 ribu (2,77%).

Nilai Ekspor Obat Herbal Indonesia 2009-2013 (US\$ Ribu)

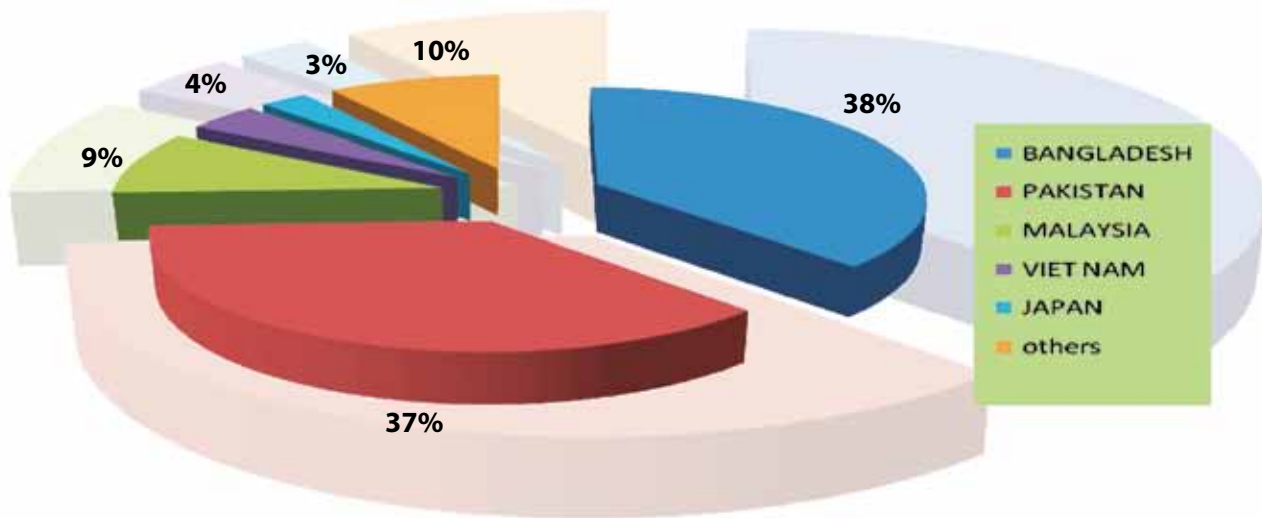


Produk Utama Ekspor Obat Herbal Indonesia

NO.	HS	COMMODITY	2013			% TREND 2009-2013	JAN - JUN 2014			% CHANGE 2014/2013	
			TONS	US\$ 000	% SHARE		TONS	US\$ 000	% SHARE	QUANTITY	VALUE
1	091010	Ginger	22.472	14.909	63,59	22,44	33.922	25.809	88,58	2.176,81	1.616,85
2	091099	Spices, Nesoi	1.188	4.343	18,52	-12,02	563	1.844	6,33	50,95	43,54
3	091030	Tumeric (Curcuma)	1.947	2.101	8,96	-16,17	444	699	2,40	18,11	21,36
4	091091	Mixtures Of Two Or More Spices Provided For Separately In Different Headings Of This Chapter	729	1.603	6,84	67,15	220	620	2,13	11,70	2,63
5	091020	Saffron	794	490	2,09	47,34	274	166	0,57	-9,87	-13,40
		TOTAL	27.129	23.446	100,00	6,49	35.422	29.137	100,00	1.193,15	600,54

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia

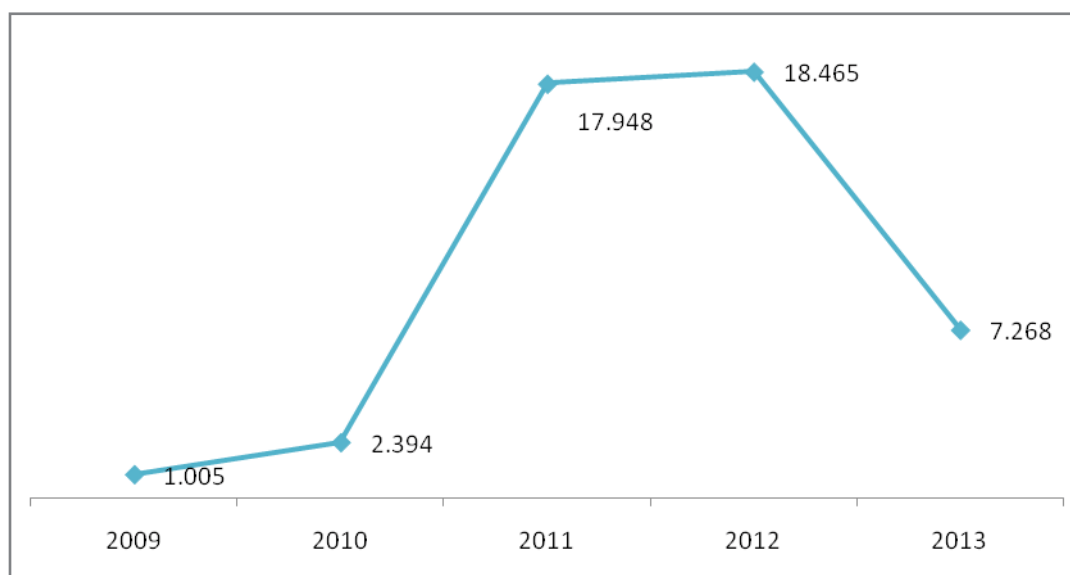
Negara Tujuan Ekspor Obat Herbal Indonesia Periode Januari-Juni 2014

**Pasar Impor Obat Herbal**

Nilai impor obat herbal Indonesia dari dunia tahun 2013 mencapai US\$ 7,26 juta, sedangkan impor pada periode Januari-Juni 2014 sebesar US\$ 1,54

juta, nilai ini turun 68,65% dibanding nilai impor periode Januari-Juni 2013 sebesar. Sementara, tren pertumbuhan obat herbal pada periode 2009-2013 sebesar 82,23% per tahun.

Nilai Impor Obat Herbal Indonesia 2009-2013 (US\$ Ribu)



Produk Utama Impor Obat Herbal Indonesia

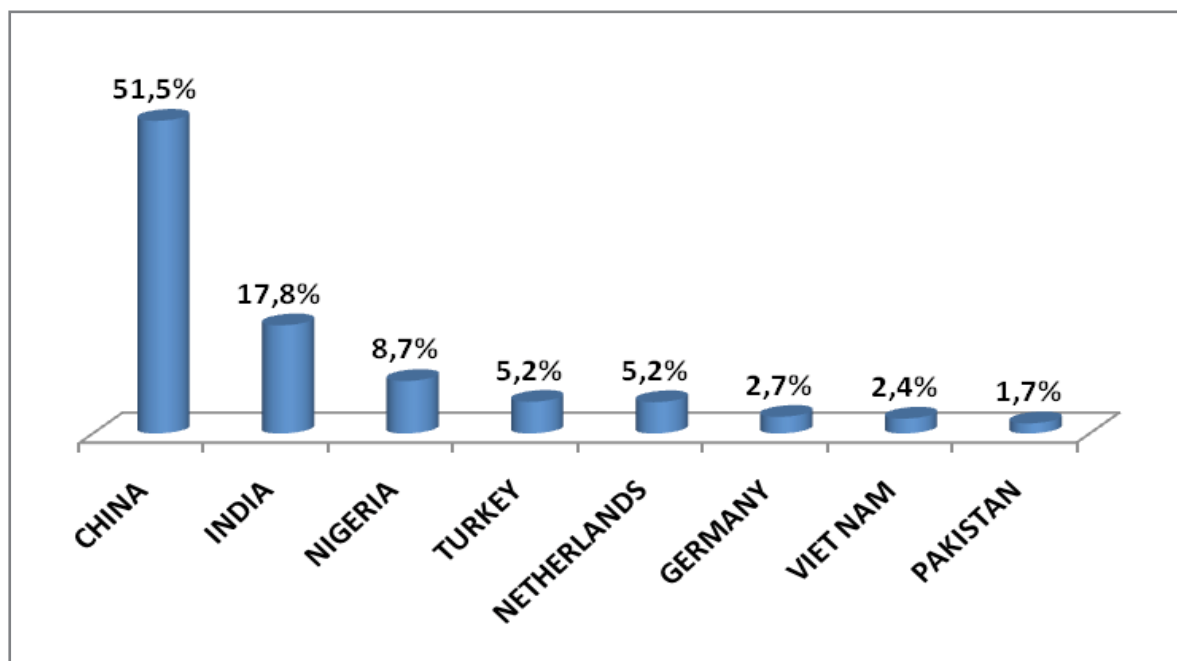
NO.	HS	COMMODITY	2013			% TREND 2009-2013	JAN - JUN 2014			% CHANGE 2014/2013	
			TONS	US\$ 000	% SHARE		TONS	US\$ 000	% SHARE	QUANTITY	VALUE
1	091010	Ginger	6.308	5.927	81,55	117,59	1.007	929	60,25	-78,19	-78,26
2	091099	Spices, Nesoi	634	796	10,95	20,11	334	444	28,79	-6,21	22,55
3	091030	Tumeric (Curcuma)	249	475	6,54	73,77	170	145	9,43	24,33	-46,53
4	091091	Mixtures Of Two Or More Spices Provided For Separately In Different Headings Of This Chapter	10	70	0,96	34,32	2	15	0,98	-31,87	31,38
5	091020	Saffron	-	-	-	-	3	8	0,55	-	-
		TOTAL	7.201	7.268	100,00	82,23	1.516	1.542	100,00	-70,34	-68,65

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia

Produk impor utama obat herbal Indonesia dari dunia pada periode Januari-Juni 2014 adalah Jahe (HS 091010) dengan nilai impor US\$ 929 ribu dengan pangsa impor 60,25%; rempah-rempah lainnya (HS 091099) dengan nilai impor sebesar US\$ 444 ribu (28,79%) dan *curcuma* (HS 091030) dengan nilai impor sebesar US\$ 145 ribu (9,43%).

Negara utama asal impor obat herbal Indonesia pada periode Januari-Juni 2014 adalah China dengan nilai impor US\$ 794 ribu (51,5%), India dengan nilai impor US\$ 275 ribu (17,81%) dan Nigeria dengan nilai impor sebesar US\$ 133 ribu (8,65%).

Negara asal Impor Obat Herbal Indonesia Periode Januari-Juni 2014



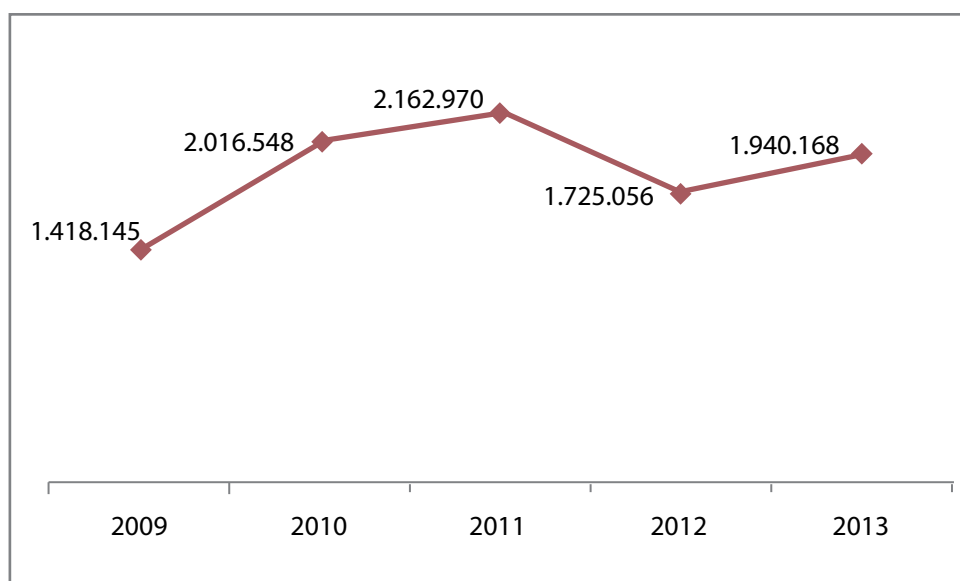


PERDAGANGAN DUNIA OBAT HERBAL

Ekspor

Nilai ekspor obat herbal dunia pada tahun 2013 mencapai US\$ 1,94 miliar, meningkat sebesar 12,4% dari nilai ekspor tahun 2012. Pertumbuhan ekspor obat herbal dunia selama periode 2009-2013 mengalami pertumbuhan sebesar 4,82% per tahun.

Nilai Ekspor Obat Herbal Dunia 2009-2013 (US\$ Ribu)



Produk utama ekspor obat herbal dunia tahun 2013 adalah rempah-rempah HS (091099) dengan nilai ekspor US\$ 618 juta dengan pangsa ekspor 31,8% dari total ekspor obat herbal dunia; jahe (HS 091011) sebesar US\$ 572,6 juta (29,51%), produk obat campuran dari bahan obat tradisional (HS 091091) US\$362 juta (18,7%), *saffron* (HS 091020) US\$ 154,83 juta (7,98%); dan *curcuma* (HS 091030) dengan nilai ekspor US\$ 149,5 juta (7,71%).

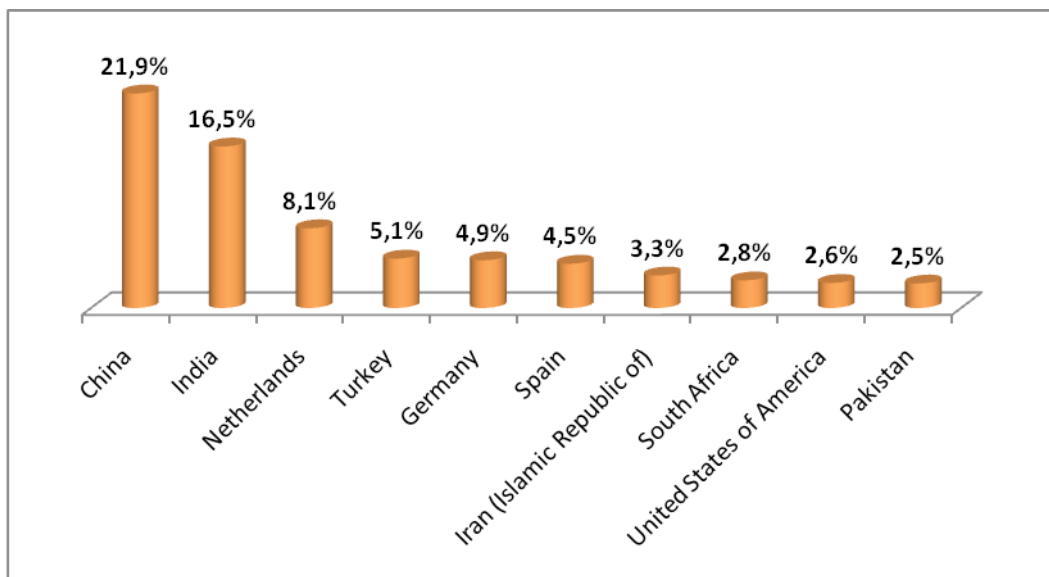
Negara pengeksport obat herbal dunia tahun 2013 adalah China sebesar US\$ 425,33 juta dengan pangsa ekspor 21,9%, India dengan nilai ekspor US\$ 320 juta (16,5%), Belanda sebesar US\$ 158 juta (8,15%), Turki US\$ 97,98 juta (5,05%) dan Jerman US\$ 94,63 juta (4,9%).

Produk Ekspor Obat Herbal Dunia 2013

Code	Product label	Value	Trend % (09-13)	Growth % (12-13)	Share % (2013)
		2013			
TOTAL	All products	1.940.168	4,82	12,47	100
'091099	Spices nes	618.222	9,49	12,71	31,86
'091011	Ginger : Neither crushed nor ground	572.617	-	76,79	29,51
'091091	Mixtures of two/more of the prods of different headgs to this chapter	362.804	11,39	9,75	18,70
'091020	Saffron	154.832	-16,63	-2,48	7,98
'091030	Turmeric (curcuma)	149.578	4,03	6,51	7,71
'091012	Ginger : Crushed or ground	65.905	-	30,86	3,40
'091010	Ginger	8.737	-59,70	-94,75	0,45
'091040	Thyme and bay leaves	7.337	11,89	21,17	0,38
	OTHER PRODUCTS	136	-2,93	-22,73	0,01

Sumber : International Trade Centre

Negara Pengeksport Obat Herbal Dunia 2013

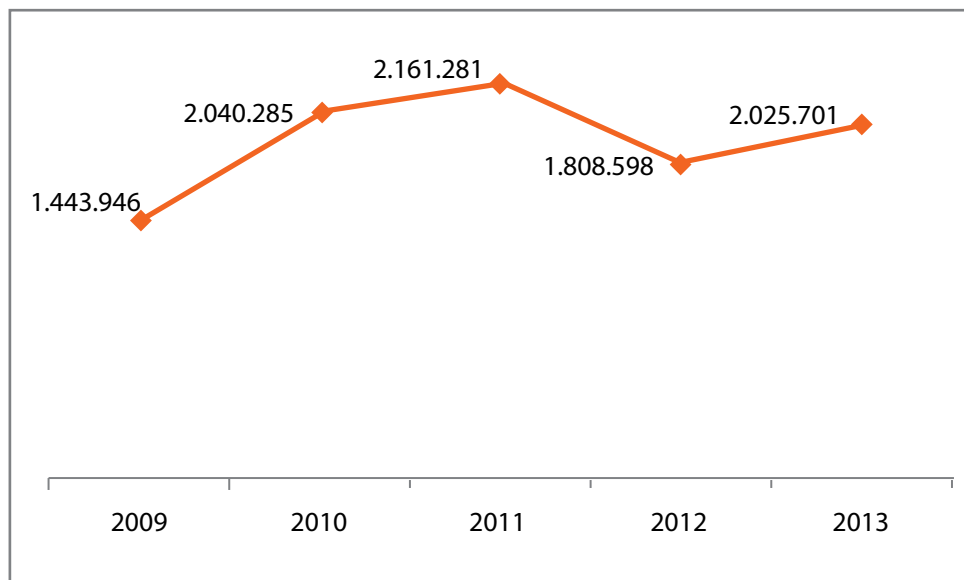


Impor

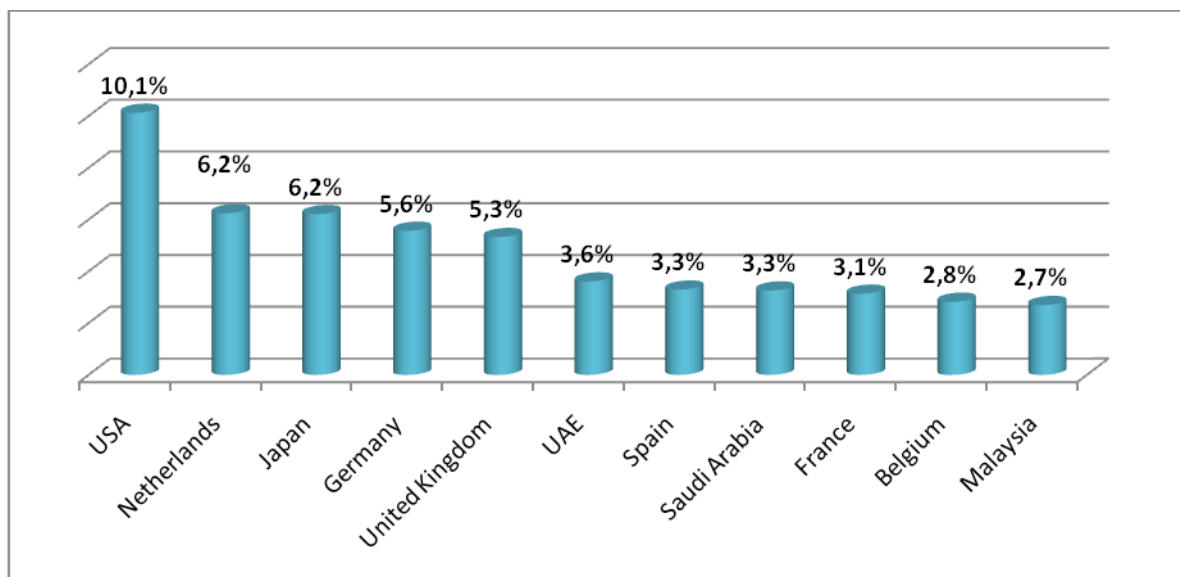
Nilai impor obat herbal dunia tahun 2013 mencapai US\$ 2,02 miliar, nilai ini mengalami peningkatan sebesar 12% dibanding nilai impor di tahun 2012. Tren pertumbuhan impor obat herbal dunia pada periode 2009-2013 sebesar 5,72% per tahun.

Negara utama pengimpor obat herbal dunia adalah Amerika Serikat dengan nilai impor US\$ 205,12 juta (10,31%), Belanda US\$ 126,52 juta (6,25%), Jepang US\$ 125,8 juta (6,21%) dan Jerman dengan nilai impor sebesar US\$ 112,79 juta (5,57%).

Nilai Impor Obat Herbal Dunia 2009-2013 (US\$ Ribu)



Negara Pengimpor Obat Herbal Dunia 2013







Latransa Citra Menembus Pasar Eropa

Produsen produk herbal, rempah dan kopi, PT Latransa Citra, memperluas promosi produknya ke pasar internasional, salah satunya ke Uni Eropa. Perusahaan ini berdiri tahun 1993, berfokus pada ekspor produk pertanian. Latransa Citra telah mengeksport produknya ke Singapura, China, India, Pakistan, UAE, Syria, dan Rusia. Produk ekspor dari perusahaan ini meliputi produk agro, seperti getah damar dan ekstrak herbal, produk herbal seperti *Orthosiphon*, *Moringa*, *Centella*, *Turmeric*, *Mangosteen*, *Eurycoma Longifolia* dan rempah-rempah, misalnya *Cinnamon*, *Lemon Grass*, *Long Pepper*, dan *Dried Ginger*. Produk ekspor tersebut tersedia mulai dari bahan baku hingga produk setengah jadi (*grinding*, *crushed*, *split*). Latransa Citra melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan lokal dalam mengembangkan produk baru dan memenuhi selera pasar.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan ini aktif mengikuti pameran dagang baik di dalam maupun luar negeri. Tahun 2012, Latransa Citra memperoleh penghargaan Primaniyarta dari Pemerintah sebagai pengakuan atas kontribusi ekspor yang telah dilakukan selama ini.

Di bulan Oktober 2014, Latransa Citra bersama 15 perusahaan lainnya mengikut kegiatan "EXPRO on

Food Ingredients 2014" yang berlangsung di Prancis dan Jerman. Kegiatan ini salah satu implementasi dari kerja sama pengembangan ekspor untuk sektor *food ingredients* dan *home décor & home textile*, antara Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kementerian Perdagangan dan *Center for the Promotion of Imports from Developing Countries* (CBI) yang ditandatangani pada 2012. EXPRO merupakan *export marketing and management training* yang bertujuan meningkatkan pengetahuan pasar *food ingredients* di Eropa melalui pelatihan, kunjungan ke pameran SIAL di Paris. Selain itu, kunjungan ke perusahaan dan *retailers/consumer store* di Jerman, serta *workshop* penyusunan *Export Marketing Plan* (EMP) para pelaku usaha dan *Sector Export Marketing Plan* (SEMP) untuk *Business Support Organizations* (BSO's), yaitu perwakilan kementerian atau lembaga/asosiasi. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pengalaman belajar langsung kepada peserta mengenai kondisi pasar, selera konsumen, dan persaingan usaha sektor *food ingredients* di Eropa.

Dengan mengikuti kegiatan ini, Latransa Citra berharap memperoleh pengetahuan terhadap persyaratan dan tren pasar sekaligus untuk memperkenalkan produknya di Uni Eropa.

Makanan Olahan Indonesia Tembus Pasar Amerika Latin



BISCUIT

WAFER & CHOCOLATE



CANDY



TORABIKA CAFE & CORNER



MAYORA NUTRITION



Kementerian Perdagangan mendukung peningkatan ekspor Indonesia dengan memfasilitasi kegiatan misi pembelian antara perusahaan dari Meksiko dan Kolombia dengan PT. Mayora Indah Tbk. pada 13-14 Agustus 2014 di Tangerang dan Jakarta. Kegiatan misi pembelian ini merupakan salah satu upaya dalam pengembangan ekspor yang dilakukan oleh Kemendag.

Dirjen PEN Nus Nuzulia Ishak mengapresiasi kerjasama yang dilakukan antara Mayora Indah dengan perusahaan dari Amerika Latin tersebut. Kesepakatan ini menunjukkan keseriusan Mayora Indah untuk memperluas dan memperbesar pangsa pasar

Target kerja sama dengan Meksiko bernilai USD 1 juta untuk produk permen kopi dan biskuit selama 12 bulan, terhitung Oktober 2014 hingga Oktober 2015. Sementara, kerja sama dengan Sweet Brands SAS dari Kolombia ditargetkan mencapai USD 255,5 ribu untuk produk *wafer stick*, *butter cookies*, dan biskuit selama setahun sejak September 2014 hingga Agustus 2015.

Manajemen Mayora Indah telah sejak lama melihat potensi pasar di wilayah Amerika Latin. Pada awal 2013, kegiatan *working group* diadakan dengan menggandeng lembaga penelitian setempat untuk melihat preferensi konsumen terhadap produknya. Selain itu, dilakukan *product sampling* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya di beberapa pusat kegiatan jual beli agar produk terjual lebih cepat dan pembelian dari mitra dagang dapat meningkat.

Melambatnya perekonomian negara di beberapa wilayah dunia membuat pemerintah, dalam hal ini Kemendag, perlu melakukan terobosan baru untuk meningkatkan kinerja ekspor dengan cepat melalui penetrasi pasar. Misi pembelian merupakan salah satu kegiatan promosi untuk membantu dunia usaha dengan mendatangkan calon *buyers* ke Indonesia untuk melakukan kesepakatan atau transaksi dagang dalam rangka ekspor.





Mendongkrak Ekspor ke China Melalui China-ASEAN Expo 2014

Indonesia kembali berperan aktif dalam perhelatan istimewa, persis dimulainya *Diamond Decade*, pada pameran *China-ASEAN Expo 2014* (CAExpo 2014), 16-19 September 2014 di Nanning, Guangxi, China. Wakil Menteri Perdagangan Bayu Krisnamurthi optimis pameran ini bakal mendongkrak ekspor Indonesia ke China.

Pameran yang diselenggarakan sejak 2004 ini sekaligus ditetapkan sebagai diamond decade karena menjadi tahun pertukaran budaya China dengan ASEAN. CAExpo sendiri dilaksanakan sebagai hasil pertemuan RRT-ASEAN ke-7 Tahun 2003 lalu di Bali, dalam kerangka *China-ASEAN Free Trade Area* (CAFTA).

Tahun lalu, sekitar 32.000 pengunjung memenuhi Paviliun Indonesia dengan jumlah transaksi mencapai USD 2.837.000 yang diterima oleh 88 perusahaan. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2009-2013), hubungan Indonesia-China terus meningkat dengan tren sebesar 18,22%. Nilai total ekspor pada bulan Januari-Juni 2014 mencapai USD 9,3 miliar. Nilai ini menurun 13,42% jika dibandingkan pada bulan yang sama di tahun 2013 yang mencapai USD 10,7 miliar.

Republik Rakyat China merupakan negara tujuan ekspor Indonesia yang berada di urutan pertama, sementara bagi China atau Tiongkok, Indonesia merupakan negara pemasok yang berada pada urutan ke-15, setelah Korea, Jepang, China Taipei, Amerika Serikat (AS), Australia, Jerman, Malaysia, Swiss, Brasil, Arab Saudi, Afrika Selatan, Rusia, Thailand, dan Angola.

Wamendag Bayu Krisnamurthi berharap semua produk Indonesia yang dibawa dalam pameran ini mendapatkan sambutan positif dari pengusaha China dan ASEAN. Pada kesempatan tersebut akan mempertemukan 90 peserta pameran dari Indonesia dengan importir setempat untuk beberapa kluster produk seperti produk makanan olahan, furnitur, kerajinan, herbal dan kosmetik, serta *consumer goods*. Di samping itu, juga akan diselenggarakan '*Forum Bisnis: Indonesia Trade*' and '*Investment Conference*,'

Sejumlah produk yang mendapat tempat terhormat di paviliun seluas 2.200 m2 dalam pameran ini antara lain furnitur, kerajinan tangan, dekorasi rumah, produk herbal, makanan olahan, kosmetik, fesyen, perhiasan, hasil tambang dan produk pertanian (kopi, teh, rempah, tembakau, karet, dan *crude palm oil*/CPO). Dalam kesempatan ini, Provinsi Sumatera Selatan akan mewakili Indonesia menjadi *City of Charm* dengan menampilkan peragaan busana berbasis songket. Juga akan disajikan tester kopi asli Sumatera Selatan.

Hubungan ASEAN-China pada periode 2009-2013 memiliki tren pertumbuhan 16,03%. Negara China menjadi mitra dagang penting bagi ASEAN. Pada penghujung tahun 2013 total perdagangan ASEAN dengan China mencapai USD 199,4 miliar, atau mengalami peningkatan sebesar 1,83% dibandingkan tahun 2012.

Buyer Requirement Untuk Produk Obat Herbal di Uni Eropa

Persyaratan *buyer* di Uni Eropa untuk produk obat herbal dapat dibagi menjadi 3 jenis, yaitu

1. Persyaratan wajib, yaitu persyaratan yang harus dipenuhi oleh eksportir untuk memasuki pasar Uni Eropa, di antaranya adalah persyaratan legal;
2. Persyaratan umum, yaitu persyaratan yang sudah diimplementasikan oleh kompetitor, dalam hal ini persyaratan umum sebagai syarat untuk bisa berkompetisi dengan eksportir lain;
3. persyaratan khusus untuk memenuhi syarat dari produk dan segmen tertentu.

Berbagai jenis tumbuhan mempunyai kandungan yang bermanfaat, dapat digunakan baik untuk produk medis maupun produk makanan di negara asal tumbuhan tersebut. Ketika memasarkan produk jenis ini, eksportir harus menentukan apakah produk tersebut digunakan untuk makanan atau farmasi. Sesuai dengan karakteristik produk, sektor makanan dan farmasi mensyaratkan ketentuan yang berbeda. Sektor farmasi menerapkan persyaratan yang lebih ketat dibandingkan dengan persyaratan untuk produk herbal yang digunakan sebagai bahan makanan.

Produk Farmasi

Produk herbal dapat dikategorikan sebagai obat-obatan jika disebutkan bahwa produk tersebut dapat mencegah atau mengobati penyakit.

Otorisasi pasar

Semua produk farmasi yang akan dipasarkan di Uni Eropa harus mendapat persetujuan terlebih dahulu dari otoritas yang berwenang menangani produk farmasi. Ini dilakukan untuk menjamin bahwa produk farmasi tersebut aman dan efektif untuk digunakan. Produk obat herbal mendapat persetujuan yang lebih mudah jika dibandingkan dengan produk obat kimia.

Good Manufacturing Practices (GMP)

Untuk memastikan bahwa produk farmasi sesuai dengan kualitas dan standar keamanan, importir Uni Eropa pada umumnya mensyaratkan bahwa industri pembuat obat herbal menerapkan *Good*

Manufacturing Practice (GMP). Penerapan metode ini akan mempermudah pihak eksportir untuk memenuhi permintaan informasi dari *buyer* yang dibutuhkan. Selain itu, *buyer* Uni Eropa juga mensyaratkan *Good Agricultural and Collection Practices (GACP)* untuk tanaman obat. Persyaratan ini sebenarnya tidak terdapat di EU (*European Union*) *legislation*, tapi WHO mengatur tentang persyaratan ini.

Produk Makanan yang Digunakan Khusus untuk Medis

Produk makanan ini dikhususkan bagi pasien dalam rangka pengobatan penyakit atau masa penyembuhan. Uni Eropa telah menerbitkan peraturan khusus mengenai produk makanan yang dikhususkan untuk keperluan medis ini melalui *Directive 1999/21/EC*.

Makanan Suplemen

Makanan suplemen merupakan sumber nutrisi tambahan yang diproduksi dalam bentuk pil, tablet, kapsul atau cairan. Makanan suplemen tidak bisa dinyatakan sebagai obat yang dapat mencegah atau menyembuhkan suatu penyakit. EU *legislation* telah mengatur hanya beberapa jenis vitamin dan mineral yang diizinkan sebagai makanan suplemen. Produk makanan untuk medis maupun makanan suplemen harus memenuhi standar keamanan pangan dengan kriteria yang telah ditetapkan untuk memasuki pasar Uni Eropa. Beberapa contoh yang perlu diperhatikan, di antaranya kandungan pestisida, kontaminasi mikrobiologi, pengendalian kesehatan dan *traceability*.

Klasifikasi, Labeling dan Pengemasan

Bahan-bahan alami mengandung berbagai zat kimia, sehingga harus mendapat perlakuan sesuai dengan jenis zat yang dikandungnya. Apabila diklasifikasikan sebagai bahan berbahaya, maka pengemasan yang khusus harus digunakan dan menyertakan simbol atau tanda bahwa produk tersebut tidak boleh dicampur dengan produk lain. Uni Eropa mengadopsi peraturan dari WHO tentang *Globally Harmonised System (GHS)* yang mengklasifikasikan produk kimia berdasarkan zat berbahaya yang dikandung dan label yang perlu ditampilkan dalam produk tersebut.

Tanaman Langka - Convention on International Trade in Endangered Species (CITES)

Jika pemasok mengekspor produk dengan bahan tanaman langka, maka berdasarkan pada konvensi CITES, eksportir harus memenuhi prosedur yang spesifik untuk membuktikan bahwa pemanfaatan tanaman langka tidak membahayakan kelangsungan hidup spesies langka tersebut.

Persyaratan Umum Buyer

• Sumber bahan baku yang berkelanjutan

Saat ini *buyer* Uni Eropa untuk produk farmasi memberiperhatian lebih terhadap keberlangsungan pasokan bahan baku dan di masa mendatang persyaratan keberlangsungan bahan baku menjadi syarat wajib bagi para pemasok produk farmasi ke Uni Eropa. Ketika berbicara tentang keberlangsungan pasokan, bukan hanya mengenai lingkungan dan isu sosial tetapi juga mengenai jaminan bahwa di masa mendatang bahan yang digunakan sebagai bahan baku produk farmasi akan terus tersedia. *Buyer* Uni Eropa melakukan investasi dan kemitraan kepada pemasok untuk memastikan bahwa pasokan di masa mendatang akan terjamin. Isu lain yang menjadi perhatian *buyer* Uni Eropa, antara lain, perlindungan terhadap keanekaragaman hayati, menghindari adanya *biopiracy* dan mengimplementasikan *good wild-collection principles*.

• Traceability

Traceability dan transparansi dalam rantai suplai menjadi hal penting dalam kerjasama perdagangan dengan *buyer* Uni Eropa. Importir Uni Eropa ingin memastikan bahwa produk yang diimpor sesuai dengan harapan dan dokumen yang disertakan. Interaksi elektronik antara *buyer* dan *vendor* pada saat ini sudah biasa dilakukan, dan hal ini membutuhkan transparansi dari kedua belah pihak.

Persyaratan Khusus untuk Segmen Buyer Tertentu

Saat ini di pasar Uni Eropa terdapat sebagian kecil *buyer* dengan permintaan spesifik, yaitu di sektor makanan suplemen dengan bahan baku yang telah disertifikasi khususnya di Inggris.

• FairWild

Adalah label konsumen yang menjamin praktik sosial yang adil untuk bahan-bahan yang dikumpulkan dari alam. Selain itu, konsumen menginginkan cerita atau sejarah dari produk yang dibuat. Hal ini menjadi peluang bagi produsen yang mempertahankan keunikan dan cerita dalam pemasaran produknya.

• Organic

Konsumen produk herbal di Uni Eropa saat ini juga menaruh perhatian terhadap produk organik, yaitu produk herbal yang diproduksi dan di proses dengan cara alami.

DAFTAR

IMPORTIR

FATIMAH TRADING PTE LTD

48 Joo Chiat Road Singapore
Tel : +65 6291 4247
Email : nasruddinrahman@arkife.com.sg
Produk : *Cosmetics, Herbal Products*

INDONESIA JAMU CENTRE

Mall Parkway Parade Singapore
Tel : +65 8399 6840, 93658436
Email : indonesian_trading@yahoo.com
Produk : *Cosmetics, Food and Beverages, Herbal Products*

CHAMBER OF TRIKALA

1, Venizelou St, 42100, Trikala Yunani Greece
Tel : (30-243) 1027493
Fax : (30-243) 1024989
Email : info@trikala-chamber.gr
Website : www.trikala-chamber.gr
Produk : *Medicinal Herbs*

WORLD FAMOUS NAWLINS SPICE CO

3337 Nashville Ave New Orleans, LA 70125 Usa
Tel : 504 5287770
Email : worldfamousnawlins@yahoo.com
Website : www.worldfamousnawlins.com
Produk : *Frozen Seafood and Vegetables, Medicinal Herbs, Spices*

MARCUS RESEARCH LABORATORY INC

1820 Delmar Blvd Saint Louis Usa
Tel : 314-241-8772
Fax : 314-241-8775
Email : Rich@Marcus-Research.com
Website : www.marcus-research.com
Produk : *Medicinal Herbs*

ABRAZIL LLC

1 Jacques Ave Kendall Park Usa
Tel : 732-658-4949
Fax : 732-783-0397
Email : sales@abrazil.net
Website : www.abrazil.net
Produk : *Medicinal Herbs*

POLAR PRODUCTS INC

3380 Cavalier Trl Stow Usa
Tel : 330-253-9973
Fax : 330-253-4233
Email : Polar@polarproducts.com
Website : www.polar-products.com
Produk : *Medicinal Herbs*

IGENE BIOTECHNOLOGY INC

9110 Red Branch Rd Usa
Tel : 410-997-2599
Fax : 410-730-0540
Email : chcristinekeggins@igene.com, Stephen.Hiu@igene.com
Website : www.igene.com
Produk : *Medicinal Herbs*

AVOCA FARMS INC

841 Avoca Farm Rd Merry Hill Usa
Tel : 252-482-2133
Fax : 252-482-8622
Email : avocainc@avocainc.com
Website : www.pharmachemlabs.com
Produk : *Medicinal Herbs*

V L H INC

600 Boyce Rd Pittsburgh Usa
Tel : 800-245-4440
Fax : 412-494-0155
Email : customerservice@douglaslabs.com
Website : www.douglaslabs.com
Produk : *Medicinal Herbs*

NATUREX INC

375 Huyler St South Hackensack Usa
Tel : 201-440-5000
Fax : 201-342-8000
Email : naturex.us@naturex.com
Website : www.naturex.com
Produk : *Medicinal Herbs*

FAMARCO INC

1381 Air Rail Ave Virginia Beach Usa
Tel : 757-460-3573
Fax : 757-460-2621
Email : Info@famarco.com
Website : www.famarco.com
Produk : *Medicinal Herbs*

NOVA BIOMEDICAL CORPORATION

200 Prospect St Waltham Usa
Tel : 781-894-0800
Fax : 781-893-6998
Email : info@novabio.com
Website : www.novabiomedical.com
Produk : *Medicinal Herbs*

SANAT PRODUCTS LTD

3rd floor, Sagar Plaza, Laxmi Nagar, Distt Centre, Vikas Marg, Delhi-110092 India
Tel : 091-11-22518794,96
Fax : 091-11-22518792
Email : info@sanat.co.in
Website : www.sanat.co.in
Produk : *Medicinal Herbs*

VOPEC PHARMACEUTICALS PVT LTD

No. 6 Jayaram Street, Aminjikarai, Chennai India
Tel : 091-44-2363477, 23633162
Email : info@vopecpharma.com
Website : www.vopecpharma.com
Produk : *Food and Beverages, Herbal Products*

JAGAT MADAN

368, sector 9 Faridabad, Haryana India
Tel : 0129-4002254
Fax : 0129 2234079
Email : jagat.madan@gmail.com
Produk : *Medicinal Herbs*

LATRANSA CITRA, PT

Jl. Shangrila Indah Unit III/83, Ciledug Raya - Petukangan Selatan - 12270 D. K. I. Jakarta
Tel : (62-21) 7340772, 7340773,
Fax : (62-21) 7340845
Email : latransa@indosat.net.id, latransa@gmail.com, inquiries@security-reason-only.com
Website : www.latransa-citra.com
Produk : Areca Nuts, Cardamoms, Cinnamon (Cassia Vera), Cloves, Green Tea, Gum, Resin / Damar, Saffron

TRADE **X**PO ^{29th} Indonesia *Towards Green Business*

Exhibition | **Trade & Investment**
Business Forum | **Business Matching**

8-12 October 2014
Jakarta International Expo
Kemayoran - Jakarta

Organized by:

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



Phone : +6221-2352-8644

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

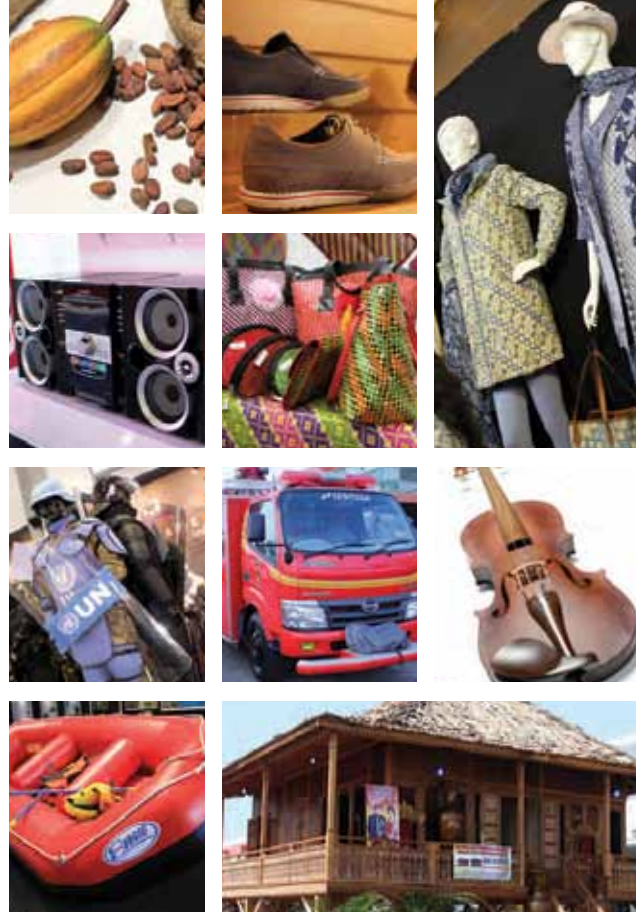
(62-21) 23528652

djpen.kemendag.go.id

p2ie@kemendag.go.id

CSC Kemendag

@csckemendag



PRODUCTS ON DISPLAY

Manufactured Goods and Services

Furniture and Furnishing

Knock Down House and
Garden Furniture

Food and Beverages

Fashion, Life Style,
and Creative Products

Services & Investment

Premium Products of
Indonesia's Provinces



Membership Services

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

Join Us

