

WARTAEKSPOR



**SERTIFIKASI
PRODUK MAKANAN DI
PASAR EROPA**



PEN/MJL/010/4/2019

Pelindung / Penasehat:
Arlinda

Pemimpin Umum :
Iriana Trimurti Ryacudu

Pemimpin Redaksi :
RA. Marlena

Redaktur Pelaksana :
Sugiarti

Penulis :
Sisca Brilian Sahat

Desain :
Aditya Irawan

Alamat :
**Gedung Utama
Kementerian Perdagangan
Republik Indonesia
Lt. 3, Jl. MI.Ridwan Rais No.5, Jakarta 10110**

Telp :
021 - 3858171

Fax :
021 - 23528652

Email :
csc@kemendag.go.id

Website :
http://djpen.kemendag.go.id

editorial

Sertifikasi Produk Makanan:

Jaminan Keamanan Pangan Sebagai Nilai Tambah dan Daya Saing Produk

Seiring dengan bertambahnya populasi dunia, maka kebutuhan akan produk pangan pun meningkat di hampir seluruh pasar global. Fakta ini juga diperkuat dengan data statistik perdagangan internasional untuk produk makanan, yang menunjukkan tren positif setiap tahunnya. Tren pertumbuhan ini sekaligus merefleksikan adanya peluang ekspor produk makanan yang semakin besar.

Meningkatnya kebutuhan akan pangan tersebut juga diiringi dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dunia terhadap pentingnya keamanan pangan (*food safety*). Dengan demikian, selain peluang pasar ekspor yang semakin besar, kompetisi di kancah internasional pun juga semakin ketat. Oleh karena itu, para eksportir dan calon eksportir nasional diharapkan dapat memenuhi kriteria dan standar keamanan pangan yang berlaku secara global, untuk dapat memenangkan persaingan dagang di luar negeri.

Standardisasi keamanan pangan tersebut dibuktikan melalui logo sertifikasi pangan yang diaplikasikan pada kemasan produk-produk makanan. Khusus di pasar Eropa, para *buyer* umumnya juga mensyaratkan para pemasok dari negara lain untuk dapat memperoleh logo sertifikasi yang diterbitkan oleh lembaga-lembaga sertifikasi resmi di Eropa. Perlu digarisbawahi bahwa sertifikasi pangan merupakan syarat mutlak yang harus ada untuk setiap produk makanan yang beredar di pasar-pasar Eropa.

Prosedur yang dijalani dan biaya yang dikeluarkan dalam rangka memperoleh sertifikasi pangan di Eropa merupakan tantangan yang harus dilewati oleh para produsen makanan, termasuk eksportir Indonesia. Untuk itu, kesiapan dan komitmen pelaku usaha menjadi modal utama agar bisa memasuki pasar di Eropa.

Dalam edisi Warta Ekspor bulan ini, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional menyajikan ulasan mengenai sertifikasi pangan di negara Jerman, yang merupakan pemasok produk makanan terbesar di seluruh kawasan Eropa. Semoga informasi yang diberikan dapat menjadi gambaran umum bagi pelaku usaha untuk bisa sukses memasuki pasar produk makanan di benua Eropa secara umum.

**Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan Republik Indonesia**

daftar isi

EDITORIAL

2

KISAH SUKSES

CV TRI ANOM AGROTEKTUR
Kembangkan Petani Lokal, Rambah Pasar Internasional.

12

KEGIATAN DIREKTORAT JENDERAL PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL (DITJEN PEN), KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI

14

Seminar Pengembangan Diversifikasi dan Sertifikasi Produk Makanan Olahan.

SEKILAS INFO

Good Design Indonesia.

16

DAFTAR IMPORTIR

18



Prosedur yang dijalani dan biaya yang dikeluarkan dalam rangka memperoleh sertifikasi pangan di Eropa merupakan tantangan yang harus dilewati oleh para produsen makanan, termasuk eksportir Indonesia. Untuk itu, kesiapan dan komitmen pelaku usaha menjadi modal utama agar bisa memasuki pasar di Eropa.

tajuk utama

SERTIFIKASI PRODUK MAKANAN DI PASAR EROPA

tajuk utama

Sertifikasi produk makanan adalah legalitas yang menunjukkan tingkat keamanan pangan untuk dapat dikonsumsi manusia. Sertifikasi dimaksud terbagi berdasarkan cakupan wilayah, yaitu nasional, regional dan internasional. Sertifikasi juga terbagi berdasarkan bahan baku makanan, misalnya organik dan non-organik.

Selain sebagai media informasi mengenai tingkat keamanan pangan, sertifikasi produk juga merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Dengan adanya label sertifikasi pada kemasan, para *buyer* atau calon konsumen akan memiliki kepercayaan tinggi terhadap akan kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan.

Menurut *United Nations Industrial Development Organization* (UNIDO), kepemilikan sertifikasi merupakan syarat kesuksesan dalam kegiatan perdagangan, yang terdiri dari 3C yaitu *Competitiveness of productive capacities; Conformity with standards; dan Connectivity to markets*. Ditambah lagi, sertifikasi bermanfaat untuk mengukur kepuasan pelanggan. Sebaliknya, ketidiana sertifikasi dapat berdampak negatif berupa kerugian biaya yang antara lain disebabkan oleh penolakan produk yang

dapat membahayakan kesehatan konsumen, kehilangan konsumen dan penurunan volume penjualan, mencemarkan reputasi dan prestise, kerugian biaya untuk membayar pengacara dan jasa pengadilan, peningkatan biaya asuransi, dan mempengaruhi kinerja pegawai.

Di Eropa, pemasok produk makanan terbesar adalah Jerman. Oleh karena itu, negara ini menjadi pusat perkembangan standar sertifikasi pangan di wilayah Eropa, dan juga diikuti oleh negara-negara di benua lain. Dengan kata lain, produsen yang berhasil memperoleh sertifikasi pangan di Jerman, akan memiliki akses yang lebih mudah untuk memasuki pasar-pasar lainnya yang menjadi negara tetangga Jerman.

Di Jerman dan negara-negara Eropa secara umum, keamanan pangan merupakan prioritas pertama, kedua dan ketiga. Para penggerak industri makanan di Jerman memiliki pemahaman bahwa *"food safety relates to mentality"*. Konsep tersebut dapat dimaknai bahwa jika peraturan yang ada telah dipatuhi dan dijalankan dengan baik, maka tidak diperlukan lagi program-program edukasi oleh pemerintah kepada pelaku usaha. Pemerintah hanya perlu memfasilitasi pertemuan dan jejaring antar pelaku usaha, agar mereka dapat berbagi pengetahuan dan bertukar pengalaman.

Keberhasilan Jerman dalam menguasai pasar dunia juga didukung oleh pola pikir para pelaku usaha Jerman yang patuh pada peraturan-peraturan terkait keamanan pangan. Pedoman keamanan pangan yang dianut Jerman adalah *Codex Alimentarius* atau *Food Code*, yang diterbitkan *Food and Agriculture Organization* (FAO) dan *World Health Organization* (WHO) pada tahun 1963. Peraturan ini merupakan wujud upaya membangun harmonisasi standar pangan internasional, demi menjamin perlindungan konsumen dan mempromosikan kejujuran dalam praktik perdagangan pangan dunia. Sebagai hasilnya, standar keamanan pangan yang berlaku di Jerman juga diakui oleh Uni Eropa dan dunia.

Terkait keamanan pangan yang menjadi kewajiban seluruh produsen makanan olahan, Jerman memiliki sebuah lembaga yang disebut dengan *Bundesinstitut für Risikobewertung* (BfR) atau *Federal Institute for Risk Assessment*. Badan ini merupakan lembaga ilmu pengetahuan di bawah BMEL, yang bertugas memberikan masukan kepada pemerintah mengenai informasi makanan, bahan-bahan kimia dan keamanan pangan. BfR juga rutin mengadakan penelitian dalam rangka pengujian makanan beredar.



BfR

Bundesinstitut für Risikobewertung

Apabila ditelaah lebih lanjut, peran BfR serupa dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia yang berada di bawah naungan Kementerian Kesehatan RI. Hanya saja, BfR tidak berhak mengeluarkan surat ataupun sertifikasi pangan. BfR hanya dapat memberikan masukan dan rekomendasi pangan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Dengan 16 kantor cabang yang ada, setiap tahunnya BfR mengadakan pengujian terhadap sekitar 400.000 contoh produk makanan.

Pengujian terhadap produk-produk makanan yang beredar di Jerman dilakukan dengan sangat ketat, termasuk untuk produk yang dijual melalui internet. Frekuensi pengujian terhadap suatu produk makanan ditentukan berdasarkan tingkat resiko (*risk-based control*). Semakin tinggi resiko yang mungkin terjadi, semakin sering inspeksi dilakukan oleh BfR, misalnya untuk daging dan produk daging, beberapa jenis coklat, permen karet, serta sejumlah produk makanan impor.

Di Jerman, sertifikasi pangan diterbitkan oleh sejumlah lembaga-lembaga swasta yang terakreditasi, misalnya *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP). Sertifikasi dimaksud diterbitkan dalam bentuk dokumen administrasi, dan bukan dalam bentuk logo ataupun simbol yang dilekatkan pada kemasan makanan. Sehingga, produk-produk makanan yang dijual di kantin dan restoran pun wajib untuk memiliki dokumen sertifikasi tersebut. Dalam rangka menjamin keamanan pangan dan perlindungan

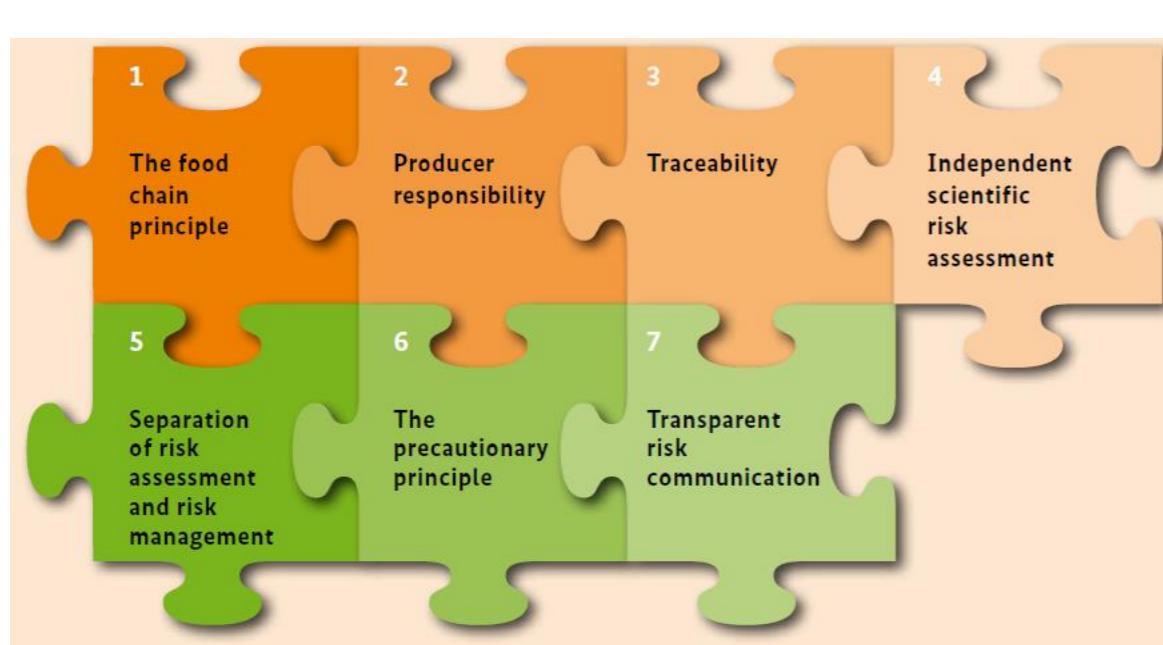


Risk categories and control frequencies

Risk class	Overall score	Risk category of the establishment						Control frequency
		1	2	3	4	5	6	
1	200 – 181	200 –						(Working-) daily
2	180 – 161		180 –					Weekly
3	160 – 141			160 –				Monthly
4	140 – 121				140 –			Quarterly
5	120 – 101					120 –		Semi-annually
6	100 – 81	100						annually
7	80 – 61		80					1,5- annually
8	60 – 41			60				2- annually
9	40 – 0				40		20	3- annually

Example:

- Risk category 3 + overall score of 110 p.
- Risk class 5 + semiannual control frequency



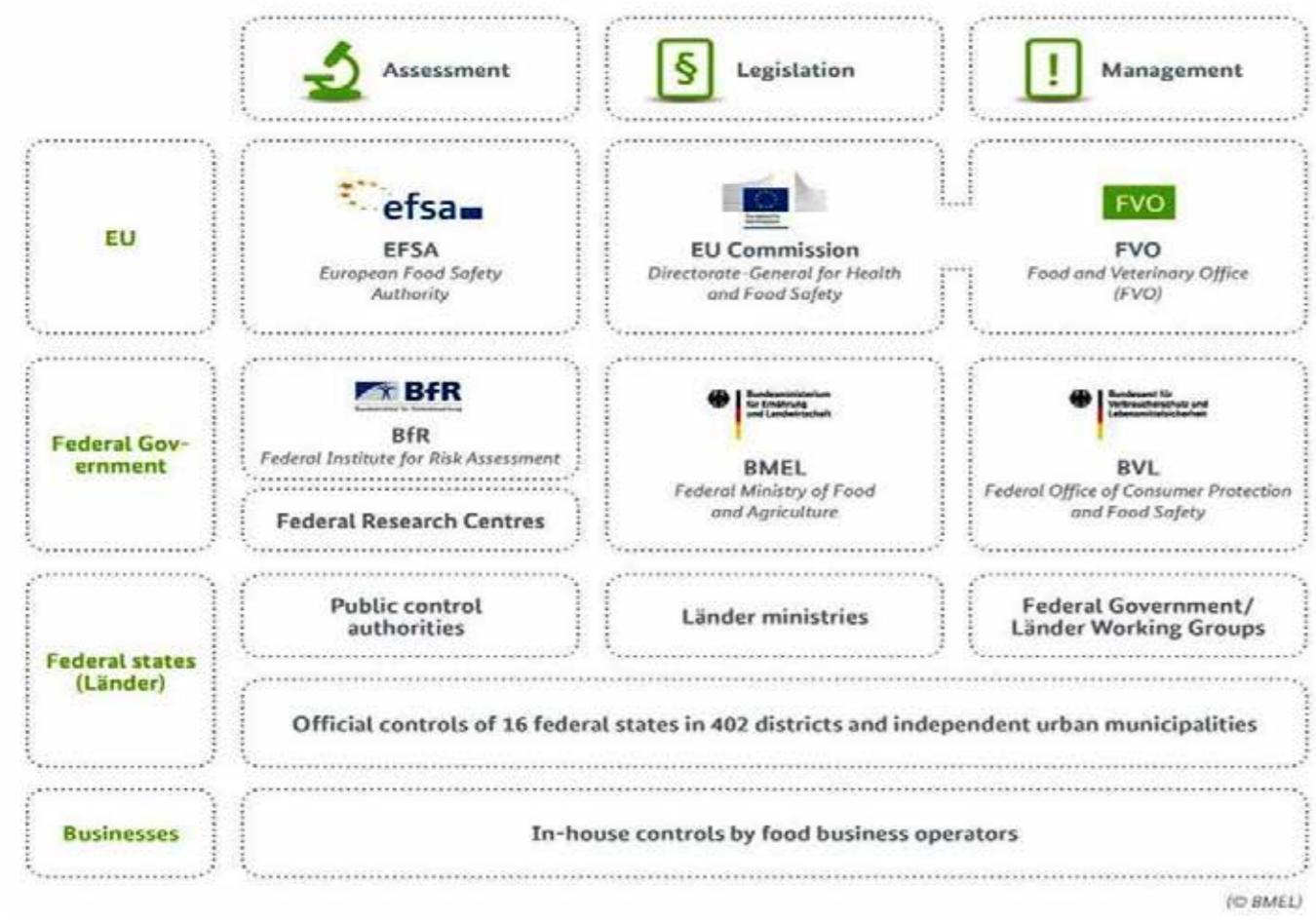
konsumen, pemerintah Jerman telah membangun skema koordinasi yang jelas di antara sejumlah instansi yang terlibat di dalamnya, sebagaimana terlihat pada gambar di bawah.

Pada tataran implementasinya, Jerman juga memiliki lembaga bernama *Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie* (BVE) atau *The Federation of German Food and Drink Industries* yaitu asosiasi teratas di bidang politik, yang menaungi industri makanan dan

Affairs and Energy; Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety; Federal Foreign Office; serta Federal Ministry of Finance. Selain itu, keanggotaan BVE juga meliputi kalangan asosiasi dan pelaku usaha di Jerman dan Belgia.

Jerman juga menerapkan regulasi yang jelas dan tegas mengenai standar kemasan bagi produk-produk makanan, baik makanan olahan maupun makanan segar, yang disebut dengan *Verpackungsverordnung*. Regulasi

Dot. Simbol tersebut didanai oleh sektor industri, yang akhirnya mampu meningkatkan jumlah produk-produk yang berhasil didaur ulang. *Verpackungsverordnung* secara tegas mewajibkan produsen makanan untuk melampirkan kelengkapan dokumen terkait proses distribusi material kemasan yang akan didaur ulang. Peraturan tersebut juga mengharuskan produsen untuk melampirkan sistem manajemen sampah (*dual waste management system*), bersamaan dengan dokumen registrasi produk pangan.



minuman di Jerman. Tugas utama BVE adalah sebagai perwakilan yang menyampaikan kepentingan para pelaku usaha, baik di skala nasional maupun internasional. BVE juga memfasilitasi anggotanya untuk berpartisipasi dalam 15-18 pameran berskala internasional setiap tahunnya, termasuk di Indonesia.

Wilayah kerja BVE meliputi Jerman dan Belgia. Dari kalangan pemerintah, BVE didukung oleh *European Comission; Federal Ministry of Food and Agriculture; Federal Ministry for Economic*

tersebut sangat menekankan penggunaan material yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali (*recycled and reused*). Regulasi ini turut didukung oleh tingginya kesadaran konsumen maupun produsen tentang pentingnya pemeliharaan kelestarian lingkungan.

Jerman memiliki simbol sebagai bentuk izin edar bagi kemasan-kemasan berbahan material yang dapat didaur ulang, yang disebut dengan *Der Grüne Punkt (The Green*

*Pada tahun 2015, Federal Ministry for the Environment (Bundesumweltministerium) di Jerman melakukan amandemen terhadap *Verpackungsverordnung* atau peraturan pengemasan di Jerman, di mana amandemen dimaksud akan mulai aktif diterapkan pada tahun 2017. Amandemen tersebut melansir sistem terbaru terkait metode pengumpulan sampah sisa kemasan, yang kemudian dapat didaur ulang dan digunakan kembali.*

Dot. Simbol tersebut didanai oleh sektor industri, yang akhirnya mampu meningkatkan jumlah produk-produk yang berhasil didaur ulang. *Verpackungsverordnung* secara tegas mewajibkan produsen makanan untuk melampirkan kelengkapan dokumen terkait proses distribusi material kemasan yang akan didaur ulang. Peraturan tersebut juga mengharuskan produsen untuk melampirkan sistem manajemen sampah (*dual waste management system*), bersamaan dengan dokumen registrasi produk pangan.



Amandemen ini merupakan tindak lanjut dari peraturan Uni Eropa mengenai pengemasan makanan yang diterbitkan pada tahun 2014, di mana semua kemasan makanan harus mencantumkan informasi nutrisi termasuk nilai kalori, lemak, karbohidrat, protein, gula, garam, serta dampak alergi yang mungkin ditimbulkan.

Contoh produk coklat premium di gerai mini moderen "Rausch Schokoladenhaus" yang menyasar kalangan menengah atas.

Penggunaan bahan material kaleng untuk kemasan tidak lagi umum, kecuali untuk produk-produk minuman ringan terutama bir, karena sifatnya yang ringan sehingga mudah dibawa. Penggunaan material kaleng ini juga masih menjadi pilihan beberapa produsen karena harganya yang lebih murah, sehingga marjin yang diperoleh tetap menguntungkan. Selain itu, material kaleng lebih mudah untuk didesain secara lebih atraktif dan *eye-catching* demi menarik perhatian konsumen.

Type of Packaging Materials	Paid back
Single-use packaging (usually PET bottles and metal cans)	€0.25
Reusable PET bottles	€0.15
Reusable glass bottles (soft drinks)	€0.15
Reusable glass bottles (beer)	€0.08

Sejak tahun 2003, Jerman menerapkan sistem deposit terhadap kemasan yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali. Konsumen dapat memperoleh kembali uang mereka apabila mengembalikan kemasan dengan kategori di atas.

Material kemasan yang dilegalkan adalah yang tidak mengandung minyak dan mampu menghindari reaksi oksidasi, di mana akan berdampak negatif pada kualitas produk makanan olahan.



SERTIFIKASI NASIONAL INDONESIA

Di Indonesia, badan nasional yang memiliki wewenang dan tanggung jawab untuk dapat menerbitkan sertifikasi produk pangan adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Badan Standardisasi Nasional (BSN). Dalam hal ini, BPOM menerbitkan beberapa sertifikasi seperti Produksi Industri Rumah Tangga (PIRT) dan tanggal kadaluwarsa (*Expiry Date*) produk makanan.

Material kemasan sangat mempengaruhi umur makanan. Material yang paling bagus untuk menyimpan makanan adalah gelas kaca. Hal ini sudah diterapkan di Thailand. Material lain yang juga dapat digunakan adalah *aluminium foil* atau *plastic multi layer*.

Sebagai contoh, agar cita rasa kopi bubuk tidak berkurang, kopi harus dikemas dalam wadah kedap udara, dan hindari pemilihan material plastik. Meskipun telah menggunakan teknologi *zip lock*, kemasan kopi tetap harus ditutup (*sealed*). Sedangkan untuk kopi yang masih dalam bentuk biji, harus diletakkan *valve* di dalam kemasan untuk membuang gas yang keluar dari biji kopi.

Dari sisi teknologi, kini telah dikembangkan *Modified Atmosphere Packaging* (MAP) yang dapat membuat makanan dalam kemasan memiliki jangka waktu kadaluwarsa yang lebih panjang. Teknologi ini telah diakui oleh Badan Penelitian dan Penerapan Teknologi (BPPT). Namun demikian, penerapan teknologi ini di Indonesia masih belum optimal.

Dalam realisasinya, teknologi MAP sangat tepat digunakan di negara yang menjalankan program OVOP (*One Village One Product*), karena hasil pertanian yang ada di suatu daerah umumnya sama. Dengan demikian, daerah tersebut dapat membangun sebuah *Packing House* sebagai yaitu pusat penyimpanan skala besar, sehingga sangat efisien untuk menggunakan MAP.



Sementara itu, BSN menerapkan suatu standar produk melalui penerbitan logo SNI (Standar Nasional Indonesia), sebagai tanda sertifikasi yang menyatakan bahwa suatu produk atau jasa telah memenuhi persyaratan SNI, berdasarkan penilaian sistem produksi dan penilaian sistem manajemen termasuk pengambilan dan pengujian sampel produk. SNI terbagi dalam 2 (dua) macam. Pertama adalah SNI Wajib yang dituangkan ke dalam suatu regulasi dan dilakukan pengawasan hukum.

SNI Wajib diberlakukan pada produk-produk yang dipasarkan di wilayah nasional dengan tujuan untuk menjamin program K3LH (Kesehatan dan Keselamatan Kerja dan Lingkungan Hidup). Beberapa produk yang wajib memiliki SNI misalnya gula kristal putih, sarden dan makarel dalam kemasan kaleng, tuna dalam kemasan kaleng, kopi instan dan biskuit. Yang kedua adalah SNI Sukarela yang tidak memiliki regulasi khusus, dan diterapkan pada produk seperti biji kopi, kopi celup, kopi bubuk, minuman kopi dalam kemasan, kopi mix, kopi gula susu, kopi gula krimmer dan kopi instan untuk autentitas.

Penggunaan label SNI hanya boleh dilakukan jika sudah disertifikasi. Pelaku usaha tidak perkenankan untuk memasang sendiri tanpa izin. Terlebih lagi, kini logo SNI juga sudah dilengkapi barcode, yang memungkinkan bagi konsumen untuk mengecek langsung apakah logo SNI yang tertera adalah benar terdaftar di BSN. Tidak ada aturan khusus mengenai ukuran logo SNI dan umumnya disesuaikan dengan ukuran kemasan. Namun demikian, beberapa lembaga menerbitkan aturan tersendiri mengenai ukuran logo.

Selain evaluasi SNI, BSN juga melakukan Penilaian Kesesuaian yang mengadaptasi standar internasional, yaitu ISO. Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2014 tentang "Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian", tujuan Sistem Penilaian Kesesuaian (SPK) adalah untuk meningkatkan jaminan mutu, efisiensi produksi, daya saing nasional, persaingan usaha yang sehat dan transparan, serta mengembangkan kemampuan Pelaku Usaha.

Prosedur SPK dilakukan oleh Lembaga Penilaian Kesesuaian (LPK) yang diakreditasi oleh KAN agar dapat diterima secara internasional. Dalam hal ini KAN telah memiliki perjanjian saling pengakuan dengan lembaga sertifikasi internasional, yaitu dengan *Pacific Accreditation Cooperation (PAC)/International Accreditation Forum (IAF)*, serta dengan *Asia Pacific Laboratory Accreditation Cooperation (APLAC)/International Laboratory Accreditation Cooperation (ILAC)*. Selain produk, SPK juga dapat diterapkan pada sektor jasa seperti hotel dan spa.

Di samping itu, terdapat juga lembaga independen yang juga memiliki akreditasi sebagai badan sertifikasi nasional, misalnya Sucofindo yang merupakan lembaga resmi yang telah diakreditasi oleh KAN (Komite Akreditasi Nasional) untuk mengeluarkan sertifikasi keamanan pangan di Indonesia.

Sebelum memasuki tahap sertifikasi, pelaku usaha perlu menyiapkan *layout* ruang produksi sebagaimana yang sudah ditentukan, dan harus dipastikan tidak ada kontaminasi baik di ruang penyimpanan maupun ruang pembersihan. Begitu juga dengan kulkas penyimpanan, di mana harus dibedakan antara menyimpan bahan baku dengan makanan jadi, serta antara yang kering dengan yang basah.

Sertifikasi yang sudah diperoleh dapat diperpanjang (*renewal*), namun akan tetap dilakukan uji atau pengecekan ulang untuk memastikan tidak ada perubahan dan semua tetap sesuai standar. Namun apabila terdapat perubahan standar yang dibuat oleh lembaga sertifikasi, maka pelaku usaha diminta untuk dapat mengajukan sertifikasi dari awal.

Pada tataran implementasinya, sertifikasi yang paling banyak diminta oleh pelaku usaha makanan olahan berbahan baku produk agro adalah ISO 9001. Jenis sertifikasi lainnya adalah ISO 9001, ISO 22000, dan HACCP. Di samping itu, terdapat juga sertifikasi *Good Manufacturing Practice (GMP)* yang merupakan sertifikasi paling dasar, dan sudah tercakup dalam HACCP. Di sisi lain, ISO 22000 merupakan sertifikasi paling lengkap untuk saat ini, yang di dalamnya sudah meliputi analisa GMP dan HACCP.

PERTUMBUHAN PASAR PRODUK MAKANAN DI DUNIA

Produk makanan adalah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia maupun di dunia. Selama lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2014 hingga tahun 2018, permintaan pasar dunia terhadap produk makanan meningkat dari USD 589,81 Miliar menjadi USD 625,24 Miliar. Berdasarkan data tersebut, maka terjadi pertumbuhan secara global sebesar 2,26 persen di sektor industri makanan.

Negara-negara yang merupakan produsen terbesar untuk produk makanan tersebut adalah Amerika Serikat (USD 42,07 Miliar); China (USD 41,58 Miliar); Jerman (USD 41,34 Miliar); Belanda (USD 39,37 Miliar); Perancis (USD 35,66 Miliar); Italia (USD 30,19 Miliar); Belgia (USD 24,22 Miliar); Thailand (USD 24,13 Miliar); Spanyol (USD 22,09 Miliar); dan Inggris (USD 19,48 Miliar).

Produk makanan yang paling banyak diminati oleh konsumen dunia secara umum adalah makanan siap saji; wine atau anggur segar; roti, kue basah dan biskuit; minuman beralkohol; coklat dan makanan olahan lain yang mengandung kokoa, beras; rokok; sari gandum; minuman kemasan; dan gula atau sukrosa.

Sementara itu, Indonesia berada di peringkat ke-22 sebagai pemasok produk-produk makanan di pasar dunia, dengan pangsa pasar ekspor sebesar 1,05% atau senilai USD 6,48 Miliar.

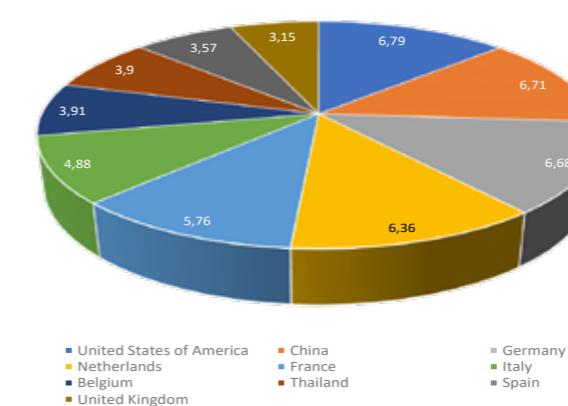
Produk ekspor makanan Indonesia yang paling banyak diminati pasar global adalah rokok; produk-produk ikan tuna; udang; produk kopi; makanan siap saji; kepiting; makanan ringan (*waffle* dan *wafer*); pasta; biskuit manis; serta produk olahan rumput laut dan tumbuhan alga lainnya.

Negara-negara di dunia yang menjadi destinasi ekspor terbesar bagi produk makanan dari

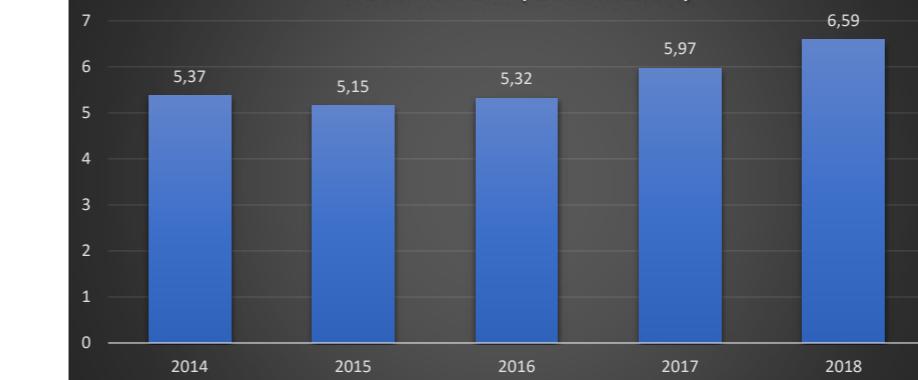
Indonesia adalah Amerika Serikat (USD 266,66 juta); Filipina (USD 258,01 juta); Malaysia (USD 161,55 juta); China (USD 154,85 juta); Singapura (USD 134,24 juta); Jepang (USD 98,43 juta); Kamboja (USD 83,34 juta); Thailand (USD 74,97 juta); Australia (USD 61,44 juta); dan Viet Nam (USD 60,98 juta).

Khusus untuk pasar Eropa, produk-produk makanan dari Indonesia paling banyak dipasarkan di Belanda (USD 34,84 juta); Italia (USD 26,74 juta); Jerman (USD 26,32 juta); Belgia (USD 24,92 juta); Inggris (USD 21,11 juta); Federasi Rusia (USD 17,98 juta); Spanyol (USD 11,95 juta); Perancis (USD 6,60 juta); Turki (USD 5,91 juta); dan Portugal (USD 5,86 juta). Produk makanan Indonesia yang paling diminati pasar Eropa adalah olahan tuna; tembakau; olahan nanas; produk kelapa; udang; makanan siap saji; rokok; pengental makanan dari olahan sayur; dan teh hitam.

**World Export Market Share (%)
Food Supplier (2018)**



Kinerja Ekspor Produk Makanan Indonesia ke Pasar Dunia (USD Billion)



kisah sukses

CV Tri Anom Agrotektur

Kembangkan Petani Lokal, Rambah Pasar Internasional



CV Tri Anom Agrotektur diresmikan pada tahun 2016, di Desa Mekar Sari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Namun demikian, perusahaan ini telah mulai beroperasi sejak tahun 2013 yang berfokus pada pembibitan kopi melalui kerjasama dengan petani lokal. Kemudian pada tahun 2014, setelah berhasil membangun kerjasama dengan tiga kelompok petani kopi, perusahaan ini menjadi pemasok kopi untuk PT Indokom Citra Persada. Selanjutnya pada tahun 2015, juga menjadi pemasok untuk PT Taman Delta.

Dahulu, masyarakat di desa Mekar Sari banyak menjual hasil panen kopinya kepada pihak distributor dengan harga yang cukup murah, walaupun kualitas kopi yang dijual sangat baik. Para distributor tersebut membeli hasil panen petani kopi dengan harga rendah di bawah HET (Harga Eceran Terendah), yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Kadatuan Koffie pun menangkap peluang yang sangat besar dengan adanya fenomena ini, sehingga CV Tri Anom Agrotektur melakukan pendekatan kepada kelompok-kelompok di daerah tersebut. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan kopi ini mengajukan kerjasama dengan konsep timbang bayar.

Dalam rangka memasuki pasar ekspor di Qatar, pemilik perusahaan mulai menggunakan nama resmi CV Tri Anom Agrotektur pada tahun 2016, dan mulai memperkenalkan label Kadatuan Koffie. Pada tahun berikutnya, perusahaan ini juga berhasil memasuki pasar di Myanmar sejak tahun 2017. Pasokan kopi diperoleh melalui kerjasama dengan 8 kelompok tani yang tersebar di kawasan Tatar Priangan, Jawa Barat.

Pada tahun 2015, kapasitas produksi kopi mencapai 80 ton, dan sudah memiliki pabrik

pengolahan kopi sendiri. Biji kopi yang dihasilkan perusahaan ini adalah Arabica dan Robusta, yang selanjutnya diolah menjadi enam varian biji kopi, yaitu *Arabica full washed process*, *Honey process*, *West Java wild civet*, *Arabica natural process*, *Robusta bourbor* dan *Robusta huni*. Produk-produk tersebut sudah memperoleh sertifikasi halal dan HKI.

Kadatuan Koffie adalah merek yang dikembangkan oleh CV Tri Anom Agrotektur. Kadatuan adalah salah satu kawasan tempat tinggal para Inohong Tatar Priangan pada zaman kerajaan Galuh Pakuan yang, wilayahnya kaya akan hasil bumi dan rempah-rempah. Konon disana dikenal memiliki macan kumbang sebagai penghuni tua tatar Priangan. Nama Kadatuan diambil karena memiliki nilai historis, dan potensi alam yang tinggi yaitu di tataran Priangan.

KOPI JAWA BARAT DIAKUI DUNIA

Keunggulan dan kualitas kopi dari daerah Jawa Barat sudah tidak diragukan lagi. Hal ini terbukti pada saat ajang *Specialty Coffee Association of America (SCAA) Expo* di Atlanta, Amerika Serikat, yang digelar pada tanggal 14-17 April 2016. Secara keseluruhan, kopi asal Jabar mengantongi enam predikat juara di pameran ini. Dari 74 sampel dalam kontes tersebut, terpilih 20 besar sampel dengan skor paling tinggi. Enam di antaranya berasal dari Jabar, yakni Gunung Puntang, Mekar Wangi, Malabar Honey, Java Cibeber, West Java Pasundan Honey dan Andungsari.

Tidak hanya itu, dalam acara prestisius ini, Indonesia dinobatkan sebagai *Portrait Country* (PC). Kopi terbaik Indonesia ini akan menjadi sorotan utama dari lebih dari 12.000 pengunjung SCAA Expo 2016. Sebagai PC, Indonesia akan memantapkan *branding* sebagai pemilik kopi terbaik di dunia yang lolos seleksi standar tinggi yang ditetapkan SCAA. PC merupakan ajang untuk mengelevasi industri kopi beserta para pemangku kepentingan di bidang kopi dan specialty coffee dunia. Bagi Indonesia, kopi merupakan komoditas yang sangat penting, sebagai penghidupan bagi jutaan petaninya di Indonesia yang menghasilkan kopi yang dinikmati seluruh warga dunia.



kegiatan DITJEN PEN

Seminar Pengembangan Diversifikasi dan Sertifikasi Produk Makanan Olahan

Kegiatan "Pengembangan Diversifikasi dan Sertifikasi Produk Ekspor" di Bandung, Jawa Barat, pada tanggal 13-16 November 2018, bertujuan untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada para pelaku usaha mengenai signifikansi sertifikasi produk, terkait dengan upaya mendorong peningkatan kinerja ekspor.

Pada kesempatan kali ini, Sektor Agro dipilih sebagai fokus produk berdasarkan justifikasi bahwa aplikasi sertifikasi paling banyak diberlakukan pada produk-produk makanan yang menggunakan bahan baku agro seperti daging beku, sayuran, buah-buahan segar ataupun olahan, teh, kopi, serta produk perikanan dan kelautan lainnya.

Perlu diketahui bahwa catatan perdagangan dunia hingga tahun 2015 memperlihatkan keberhasilan Thailand sebagai satu-satunya negara di Asia yang berhasil masuk sebagai 10 besar pemasok makanan olahan di seluruh dunia. Kemudian pada tahun 2016 dan 2017, negara Cina ikut menjadi bagian dari 10 besar tersebut. Berdasarkan hasil penelitian lapangan, ditemukan fakta bahwa hampir semua produk agro yang kami temukan di Thailand, setidaknya terdapat 2 (dua) label sertifikasi pada kemasannya, yaitu *Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)* dan *Good Manufacturing Practice (GMP)*.

Selain dua label tersebut, sejumlah produk juga telah memperoleh sertifikasi halal. Bahkan untuk produk-produk organik, para pelaku

usaha di Thailand juga telah memperoleh sertifikasi yang diakui di pasar Amerika Serikat dan Eropa. Label-label sertifikasi inilah yang membuat produk-produk asal Thailand mudah untuk masuk ke pasar-pasar dunia, hingga akhirnya sukses mengungguli negara Eropa lainnya seperti Spanyol dan Inggris.

Selain produk daging, buah dan beras, Indonesia juga dilimpahi kekayaan alam berupa produk agro lainnya seperti kopi dan teh. Dengan demikian, peluang Indonesia untuk meraih pangsa pasar produk agro yang lebih besar di pasar global masih sangat terbuka lebar. Untuk itulah, pada kegiatan "Pengembangan Diversifikasi dan Sertifikasi Produk Ekspor" di Bandung, Jawa Barat, dipilih produk agro yang juga merupakan salah satu

potensi unggulan Provinsi Jawa Barat, sebagai upaya meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk lokal melalui pengembangan kemasan dan labelisasi sertifikasi.

Pada kesempatan tersebut, hadir tiga orang pakar sebagai narasumber, yaitu Rina Elita yang menjabat sebagai *Commercial and Business Support Senior Manager of Strategic Business Unit Certification & Ecoframework / SBU SERCO* pada PT. Superintending Company of Indonesia (Sucofindo), yang menyampaikan pemaparan berjudul "Peran Standardisasi

dan Sertifikasi pada Perdagangan". Hadir pula Kasubbid Prasarana Penerapan Standar –Badan Standardisasi Nasional (BSN), Evan Buwana, untuk menjabarkan presentasi berjudul "Prasarana Penerapan Standar Dalam Mendukung Perkembangan Produk Ekspor". Narasumber ke-3 adalah pakar kemasan, Ariana Susanti selaku *Former President and Honorary Member of Asian Packaging Federation (APF)*, dengan presentasi berjudul "Peranan Kemasan dalam Industri Manufaktur Agro".

Kegiatan "Pengembangan Diversifikasi dan Sertifikasi Produk Ekspor" di Bandung juga diisi dengan kunjungan ke beberapa pelaku usaha di bidang makanan, antara lain Arjuna Kopi, Arafatea, CV Gemini Utama, PT Cipta Aneka Pangsa Prima, CV Espreciel International, dan CV Tri Anom Agrotektur.



sekilas info



Good Design Indonesia

Good Design Indonesia (GDI) adalah program seleksi desain yang bertujuan untuk memberikan pengakuan dan penghargaan kepada karya-karya desain terbaik di Indonesia. Penyelenggaraan GDI memiliki dua tujuan utama, yaitu: 1) untuk mendorong pertumbuhan sektor desain di Indonesia; dan 2) mendorong pertumbuhan kinerja ekspor nonmigas nasional.

Melalui penyelenggaraan GDI, diharapkan pelaku usaha dan desainer dapat terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk Indonesia melalui proses pengembangan desain, sehingga memiliki nilai tambah dan daya saing tinggi di pasar global. Dengan adanya nilai tambah dan daya saing, diharapkan produk-produk lokal akan memiliki peluang ekspor yang semakin besar di pasar-pasar internasional.

GDI pertama kali diselenggarakan pada tahun 2017. Dari tahun ke tahun, GDI mendapat respon positif dan antusiasme yang semakin meningkat, khususnya dari kalangan desainer dan pelaku usaha. Hal ini terlihat dari jumlah pendaftar yang terus bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2017, jumlah pendaftar GDI tercatat sebanyak 134 produk. Kemudian pada tahun 2018, jumlah pendaftar bertambah menjadi 253 produk, atau meningkat sebesar 88.80 persen. Lalu pada tahun 2019 ini, jumlah pendaftar meningkat lagi sebesar 66 persen, dengan total peserta 421 produk.

Acara Launching GDI dilaksanakan pada tanggal 24 Januari 2019, bertempat di Auditorium Kementerian Perdagangan, yang sekaligus membuka pendaftaran daring selama periode 24 Januari - 24 Maret 2019, melalui situs iddc.kemendag.go.id/gdi. Terdapat 16 kategori produk yang dapat mengikuti GDI, yaitu *Life products (Household items); Life products (for healthcare and hobby); Life products (daily necessities); Life products (Kitchen tools and Home appliances); ICT equipment; Furniture/Housing fixtures; Mobility; Product for medical care and manufacturing; Products for shop and public space; Housing (personal residence, small sized apartment, construction method); Housing (medium sized, large sized housing complex); Construction/interior for industry, commercial facilities and public facilities; media, Contents, Package; Application/System/Service for the general public; B to B software, system, service, activities; and Activities for the general public*.

Acara Penganugerahan GDI ke-3 digelar pada tanggal 26 Juni 2019, di mana Direktur Jenderal Pengembangan Eksport Nasional mewakili Menteri Perdagangan RI untuk menyampaikan tropi dan sertifikat kepada 30 pemenang.

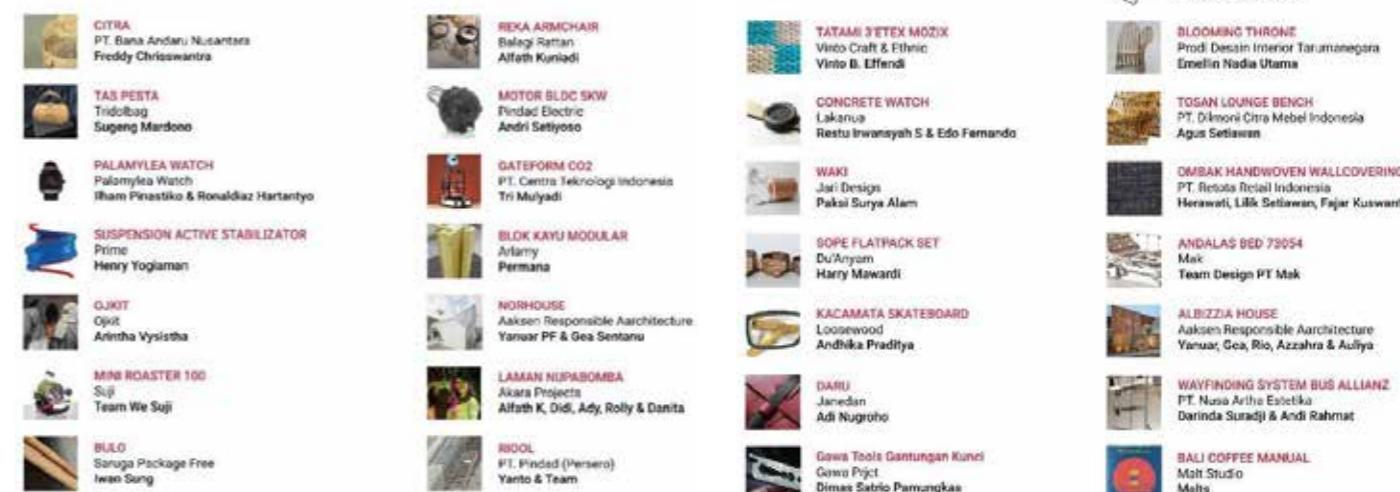
Berdasarkan Nota Kesepahaman antara Direktorat Jenderal Pengembangan Eksport Nasional, Kementerian Perdagangan, dan Japan Institute of Design Promotion (JDP), maka GDI juga merupakan tahapan seleksi tahap pertama di G-Mark. Untuk itu, produk-produk pemenang GDI yang difasilitasi oleh Direktorat Jenderal Pengembangan Eksport Nasional dapat langsung masuk ke seleksi tahap ke-2 pada G-Mark 2019, di Tokyo, tanggal 30 Juli - 1 Agustus 2019.

Tim Juri GDI terdiri dari para praktisi di industri desain. Selain itu, penjurian GDI juga melibatkan juri G-Mark dari Jepang, yang ditentukan oleh pihak Japan Institute of Design Promotion (JDP), selaku penyelenggara G-Mark.

Penjurian Tahap I dilaksanakan pada tanggal 1-2 April 2019. Di akhir penjurian tahap pertama ini, Tim Juri memutuskan bahwa dari 382 produk yang dinilai, hanya 61 produk yang

the Year dan GDI Best juga akan dipamerkan melalui Paviliun Indonesia pada G-Mark Exhibition di Tokyo, tanggal 31 Oktober - 4 November 2019.

GDI bukan sekedar ajang penghargaan semata, di mana target akhirnya adalah pemberian tropi dan sertifikat kepada para pemenang. Lebih dari itu, harus ada tindak lanjut setelah keberhasilan para pemenang dalam meraih penghargaan. Ditjen PEN menargetkan, tidak hanya tropi dan sertifikat yang didapat pemenang, tetapi juga peluang pasar ekspor serta jejaring bisnis dengan *buyer* mancanegara. *Brand positioning* GDI sebagai ajang desain yang berorientasi ekspor (*export-oriented*) ini yang kemudian membedakan GDI dengan ajang desain serupa lainnya di Indonesia.



daftar importir

1. ALEXANDER GRUNFELD AB

Po Box Riddargatan 10, Stockholm - Sweden - s-103 93

Products:
Sugar Confectionery, Food and Beverages, Fish, frozen.

2. ALLOMBERT & CIE

16, Chemin De La Mousse, Geneve - Switzerland - CH-1225

Products:
Food and Beverages, Other Vegetable Products, Fishery/
Marine Products, Fruits Dried.

3. AZUKI

1 Bis Rue De La Ligne De L'est F 69100, Villeurbanne - France
- F 69100

Products:
Other Nuts Otherwise Preserved, Frozen Seafood and
Vegetables.

4. BARGUES AGRO INDUSTRIE S.A

F 46340 Lavercantiere, Lavercantiere - France - F 46340

Products:
Other Ground-Nut, Including Mixture Prepared Or Preserved,
Frozen Seafood and Vegetables.

5. CONSERVAS ZUBIETA. S.L.

Polygono Industrial, módulo 48, Cantabria - Spain - 39740

Products:
Fish, Live, Food and Beverages, Other Food Preparation
N.E.S.



6. FA. PETER BUBLAUER

Reibigerstr. 44, Dresden - Germany - 01307

Products:
Chemical Products, Food and Beverages.

7. FORLIVE SRL

Piazza Falcone e Borsellino, 21, Forlì (FC) - Italy - 47100

Products:
Food Supplement, Fruit Juice, Herbal Products.

8. PEEMEX INTERNATIONAL BV

Mauritslaan 33, Geleen - Netherlands - 6161 HP

Products:
Cocoa Beans, Whole Or Broken, Raw Or Roasted, Food and
Beverages, Coffee, Other Chocolate In Blocks, Slabs / Bars
Not Filled.

9. RUTO FROZEN FISH FOOD

Nijverheidscentrum 44, Zevenhuizen - Netherlands -
2761JP

Products:
Potatoes, Fresh Or Chilled, Mushrooms In Airtight
Containers, Frozen Seafood and Vegetables, Tomatoes, Fresh
Or Chilled.

10. VITACO BV

Keizersgracht 62-64 - Netherlands -

Products:
Food and Beverages, Other Chocolate In Blocks, Slabs / Bars
Filled, Cocoa Butter, Fat And Oil.



“Produk makanan adalah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia maupun di dunia. Selama lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2014 hingga tahun 2018, permintaan pasar dunia terhadap produk makanan meningkat dari USD 589,81 Miliar menjadi USD 625,24 Miliar. Berdasarkan data tersebut, maka terjadi pertumbuhan secara global sebesar 2,26 persen di sektor industri makanan.”

TRADE EXPO indonesia

34th

2019
Jakarta

Manufactured Goods and Services

Knock Down House and Garden Furniture

Fashion, Lifestyle and Creatives Products

Food and Beverages

Premium SME's Products

Organized by :

KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA
MINISTRY OF TRADE

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

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

tradeexpoindonesia@kemendag.go.id
www.tradeexpoindonesia.com

DJPEN - Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan

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

Telp. : (62-21) 3858171
Fax. : (62-21) 23528652

www.djpen.kemendag.go.id

CSC@kemendag.go.id

[CSC Kemendag](#)

[@csckemendag](#)

Products & Services