



MARKET BRIEF PELUANG USAHA LADA / MERICA DI ITALIA



**INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER
ITPC MILAN**

Via Vittor Pisani, 8 – 6° Piano
20124 Milan (MI), ITALY
Tel. +39 02 3659 8182
Fax. +39 02 3659 8191

<http://www.itpc-milan.com>

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
DAFTAR ISI	1
KATA PENGANTAR	2
I. PENDAHULUAN .	
1.1 Pemilihan Negara	3
1.2 Pemilihan Produk	4
1.3 Profil Geografi Italia	5
II. POTENSI PASAR PRODUK LADA DI ITALIA	
2.1 Ekspor Kain Lada Italia ke Dunia	7
2.2 Potensi Pasar Lada di Italia	8
2.3 Regulasi Untuk Produk Lada di Italia	10
2.4 Saluran Distribusi Produk Lada di Italia	12
2.5 Hambatan dan tantangan Lainnya	13
III. PELUANG & STRATEGI	
3.1 Peluang	16
3.2 Strategi	18
IV. INFORMASI PENTING	19

KATA PENGANTAR

Dalam upaya penyediaan informasi pasar produk 10 – 10 – 3, ITPC Milan, Italia telah melakukan kajian singkat dalam bentuk *Market Brief* yang didasarkan pada *desk study*. Informasi pasar ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pengambilan kebijakan oleh pimpinan dan atau sebagai bahan referensi pelaku usaha dibidangnya. Penulisan *Market Brief* merupakan rangkaian kajian yang terus menerus dilakukan selama 12 bulan untuk memenuhi target yang diberikan kepada ITPC Milan yaitu menyiapkan 12 *market brief* dengan produk yang berbeda setiap bulannya.

Disamping berbagai produk yang telah disampaikan pada *market brief* sebelumnya, pada bulan ini akan dipilih produk Merica atau Lada. Penetapan produk Merica sebagai topik kajian singkat dalam *Market Brief* kali ini tidak lepas dari fakta yang membuktikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar serta adanya peluang pasar untuk produk ini di Italia. Di dalam *market brief* ini akan diinformasikan mengenai latar belakang pemilihan produk, profil Italia, potensi pasar produk Pala di Italia, serta peluang dan strategi memasuki pasar Merica di Italia.

Disadari sepenuhnya bahwa kesempurnaan adalah kemustahilan bagi manusia. Untuk itu kami terbuka dan sangat berterima kasih terhadap saran yang sifatnya memberikan penyempurnaan terhadap isi dari *Market Brief* ini. Semoga Laporan Market Brief ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan informasi tentang produk Merica.

Milan, Pebruari 2013

Kepala ITPC Milan

Sumber Sinabutar

I. PENDAHULUAN

1.1 Pemilihan Negara

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang cukup melimpah dan dikenal dengan sebutan negara agraris. Pertanian merupakan sektor yang penting dalam memacu pertumbuhan dan pembangunan ekonomi masyarakat Indonesia. Subsektor perkebunan juga berperan dalam peningkatan nilai ekspor komoditas pertanian Indonesia. Salah satu komoditas yang menjadi unggulan dan mempunyai potensi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah lada. Indonesia merupakan produsen dan eksportir utama lada di dunia, selain Negara Brazil, India, Malaysia, Vietnam, Sri Lanka, Thailand, China, dan Meksiko.

Kontribusi lada Indonesia di pasar dunia pada kurun waktu 2001 hingga tahun 2006 berkisar antara 15 persen sampai 27 persen (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2007). Potensi dan peluang yang dimiliki Indonesia dalam perdagangan lada di pasar internasional cukup besar, diantaranya Indonesia sudah lama dikenal sebagai produsen utama lada dunia terutama lada hitam (*Lampung Black Pepper*) yang dihasilkan di Propinsi Lampung dan lada putih (*Muntok White Pepper*) yang berasal dari Propinsi Bangka Belitung. Produksi lada putih Indonesia mencapai sekitar 80 persen pasokan dunia sedangkan untuk lada hitam produksi Indonesia mencapai 15 persen produksi dunia (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2007).

Perdagangan lada dewasa ini semakin berkembang yang ditandai dengan semakin meningkatnya permintaan lada oleh negara-negara konsumen dan semakin banyaknya jumlah negara pengeksport lada di dunia. Permintaan lada oleh negara konsumen dapat dilihat dari impor lada yang dilakukan oleh negara-negara konsumen. Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, yaitu antara

tahun 1997 sampai dengan 2006, total impor lada dunia mengalami kenaikan yang cukup besar dengan pertumbuhan rata-rata kenaikan sekitar 3,4 persen per tahun (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2007). Amerika Serikat merupakan negara konsumen terbesar lada di dunia, dengan total impor mencapai 22 hingga 24 persen dari total impor lada dunia. Selain itu, negara pengimpor lada utama lainnya adalah beberapa negara di kawasan Uni Eropa (German, Belanda, Inggris, Prancis, Belgia dan Italia), Jepang, Rusia, Korea, dan Pakistan.

1.2 Pemilihan Produk

Seperti yang telah disampaikan di atas, Italia adalah salah satu negara uni eropa yang memiliki tingkat kebutuhan akan bumbu atau *spices* khususnya merica atau lada yang cukup besar. Seperti pada gambar tabel di bawah ini :

Tabel 1.Trend Kebutuhan Itali terhadap Bumbu-bumbuan, Kopi dan Teh 2009-2011

World Trade Atlas								
Italy Istat - Imports from -- World --								
Millions of US Dollars								
January - November								
						% Share		% Change
HS	Description	2009	2010	2011	2009	2010	2011	- 11/10 -
	World	378214.2	443401	518913.5	100	100	100	17.03
09	Spices,Coffee And Tea	1297.033	1354.472	2013.692	0.34	0.31	0.39	48.67

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Negara Italia memiliki trend yang terus meningkat akan kebutuhan bumbu-bumbuan, kopi dan teh dari tahun 2009 hingga tahun 2011. Oleh karena itu dapat diprediksikan untuk tahun-tahun berikutnya Negara Italia akan semakin mengalami peningkatan impor untuk memenuhi

kebutuhannya yang semakin besar. Secara khusus, berikut ini akan menjelaskan lebih rinci untuk spesifik kebutuhan Italia akan produk merica atau lada tahun 2009 hingga 2011.

Tabel 2. Trend Impor Merica dari 2009-2011

		World Trade Atlas							
		Italy Istat - Imports from -- World --							
		Millions of US Dollars							
		January - November							
							% Share		% Change
HS	Description	2009	2010	2011	2009	2010	2011	- 11/10 -	
	-- World --	378214.1816	443400.9705	518913.5407	100	100	100	17.03	
	0904 Pepper Of The Genus Piper; Fru	18.537133	21.250388	30.655671	0.01	0.01	0.01	44.26	
090411	Piper,Nt Crshd/Grnd	9.594796	11.424137	18.879965	51.8	53.76	61.6	65.26	
090420	Capsicum Or Pimenta	6.818907	7.445507	8.595375	36.8	35.04	28	15.44	
090412	Piper, Crushed/Grnd	2.12343	2.380746	3.18033	11.5	11.2	10.4	33.59	
Source of Data: Istat									

Dari tabel di atas, lebih khusus dijelaskan tentang trend impor merica atau lada dari tahun ke tahun. Bahkan nilai perubahan mencapai 44,26% per tahun. Produk impor jenis bumbu terbesar dari Indonesia adalah produk dengan kode HS 090411 yaitu jenis pepper atau lada.

1.3 Profil Geografi Italia

Italia terletak di sebelah selatan Benua Eropa di wilayah semenanjung Mediterania yang langsung menghadap ke benua Afrika. Dikelilingi oleh laut di ketiga sisinya, Italia sebelah utara berbatasan langsung dengan empat negara Eropa yaitu Prancis, Swiss, Austria dan Slovenia. Dengan posisinya yang seolah berada di tengah-tengah, Italia memiliki keuntungan sebagai negara yang memberikan akses ke Eropa Utara, negara-negara Mediterania dan Eropa Timur.

Wilayah Italia meliputi luas 301.000 meter persegi termasuk Sisilia dan Sardinia, yang merupakan dua pulau utama selain 38 pulau lainnya. Kota dagang di Italia adalah Milan dengan GDP pada tahun 2010 mencapai €30.629 miliar. Milan disebut-sebut sebagai salah satu kota utama untuk keuangan dan bisnis dimana GDP-nya merupakan keempat tertinggi di Eropa dan ke 28 tertinggi di dunia. Milan juga menduduki 20 besar sebagai kota dengan finansial terbaik.

Berdasarkan sensus yang dilakukan pada 2001, populasi di Italia mencapai 56.995,744 orang. Empat puluh kota di Italia memiliki populasi lebih dari 50.000 orang dengan dua kota utama memiliki populasi tertinggi yaitu Roma mencapai 2.547.677 jiwa dan Milan 1.308.735 jiwa.

Bahasa yang digunakan sehari-hari adalah bahasa Italia dengan beberapa daerah minoritas menggunakan dialek khas Prancis bagi daerah yang berbatasan dengan Prancis dan Jerman pada daerah yang berbatasan dengan Jerman. Italia dikenal sebagai negara yang penuh dengan peninggalan sejarah dan jenius dalam kebudayaan. Italia memiliki fasilitas transportasi yang sangat baik, dimana jaringan kereta api dikontrol oleh Trenitalia, Ferrovie dello Stato (Perusahaan Kereta Api Italia) yang berhasil mengangkut setidaknya 23,300 juta ton kilometer komoditas sejak tahun 2005 dan kecenderungan jumlah penumpang yang selalu meningkat.

Jaringan jalan raya untuk pengangkutan cargo dan truk serta transportasi penumpang juga terus bertambah. Sementara komoditas minyak memilih pelayaran sebagai moda transportasi utama. Untuk moda penerbangan, Italia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 2005 dimana tercatat setidaknya terdapat 48,9 juta penumpang domestik dan 63,2 juta penumpang internasional.

Italia telah membangun dua bandara udara yang modern di Roma yaitu Fiumicino dan Ciampino serta dua di Milan yaitu Linate dan Malpensa yang mencatat 50% kedatangan dan penerbangan internasional dilakukan di Milan. Sistem perbankan Italia dicirikan oleh berbagai bank dan grup bank. Pada dekade 90-an, pemerintah Italia melakukan privatisasi pada berbagai bank pemerintah dan membuat perusahaan perbankan gabungan (SPAs) yang sampai saat ini juga terus dilakukan.

Beberapa hukum perbankan yang sangat signifikan telah berhasil diterbitkan dimana peraturan telah berhasil meredefinisikan asosiasi perbankan, yang menekankan kepada peningkatan transaksi non profit yang mengarah kepada merger beberapa bank menjadi satu bank berkat adanya bantuan pajak dan diberlakukannya spesialisasi perbankan (misalnya bank rakyat) untuk memberikan efek medium dan efek transaksi jangka panjang. Hal ini dilakukan dalam rangka merasionalisasi industri perbankan, mengurangi jumlah bank dengan membuat jaringan yang kuat diantara perusahaan perbankan, perusahaan non perbankan serta perusahaan asuransi. Adapun otoritas sektor perbankan Italia ada di bawah Bank of Italy yang berdasarkan hukum perbankan Eropa bertanggung jawab sebagai peninjau, pemeriksa serta menganalisa sistem perbankan di seluruh negeri. Italia memiliki dua sistem ekonomi pasar yaitu monopoli dan oligopoli. Sektor utama diintervensi dengan sistem monopoli oleh pemerintah yaitu sektor telekomunikasi, energi dan transportasi.

II. POTENSI PASAR PRODUK LADA DI ITALIA

2.1 Ekspor Lada Italia ke Dunia

Kinerja ekspor Italia atas produk merica atau lada dengan nomor HS 0904 terhadap lima negara di dunia dapat diurutkan

sebagai berikut: Ekspor terbesar pertama adalah ke Belanda walaupun pada tahun 2011-2012 mengalami penurunan ekspor hingga 30,71%. Nilai ekspor produk merica atau lada Itali terbesar kedua adalah ke negara Amerika Serikat dengan tingkat prosentase pertumbuhan yang mengalami kenaikan sebesar 17,12% pada tahun 2011-2012. Rusia merupakan negara terbesar ketiga yang mengimpor produk merica atau lada dari Italia dengan tingkat kenaikan impor sebesar 84,64% pada tahun 2011/2012. Selanjutnya diikuti Spanyol dengan tingkat pertumbuhan dua kali lipat dari tahun 2011 ke 2012 sebesar 103,17% yang merupakan tingkat prosentase pertumbuhan ekspor tertinggi pada periode tersebut. Negara lima besar terakhir adalah Jerman dengan tingkat kenaikan ekspor sebesar 84,45%. Catatan lengkap tentang angka nilai ekspor Italia ke 5 negara tersebut adalah sebagai berikut:

World Trade Atlas								
Italy Istat - Exports								
0904 Pepper								
Millions of US Dollars								
2010-2012								
Rank	Country	2010	2011	2012	% Share		% Change	
					2010	2011	2012	- 12/11 -
0	-- World --	7.152226	9.475095	9.55172	100	100	100	0.81
1	Netherlands	3.296363	4.232656	2.932942	46.09	44.67	30.71	-30.71
2	United States	0.938126	0.903203	1.057828	13.12	9.53	11.08	17.12
3	Russia	0.102334	0.484212	0.89407	1.43	5.11	9.36	84.64
4	Spain	0.106028	0.29605	0.601487	1.48	3.13	6.3	103.17
5	Germany	0.412748	0.284613	0.524956	5.77	3	5.5	84.45
Source of Data: Istat								

2.2 Potensi Pasar Lada di Italia

Seperti yang telah disebutkan pada bab pendahuluan di atas, Italia merupakan salah satu 10 negara pengimpor spices terbesar di Uni Eropa setelah German, Belanda, Inggris, Prancis, Spanyol dan Belgia. Peningkatan kebutuhan impor bumbu-bumbuan ini seiring dengan perubahan life style masyarakat terkait dengan kebiasaan

makan atau *eating habit* dan kebutuhan akan produk-produk makanan yang aman, sehat, hygiene dan tidak mengganggu lingkungan. Sehingga kecenderungan ini membuat masyarakat memilih bumbu-bumbuan yang alami tanpa pengawet ataupun bahan tambahan pangan yang bersifat instan. Negara Itali sebagai salah satu pengimpor lada terbesar di Eropa, memenuhi kebutuhannya dari negara-negara produsen bumbu atau lada di dunia. Berikut data mengenai negara-negara penyuplai lada ke Itali.

Tabel 3. Top Six Penyuplai Lada di Itali

		World Trade Atlas					
		Italy Istat - Top 6 Imports					
		Millions of US Dollars					
		090411 : Piper,Nt Crshd/Grnd					
		January - November					
HS	Description	2009	2010	2011	2009	2010	2011 - 11/10 -
09	Spices,Coffee And Tea	1297.03277	1354.47212	2013.69203	0.34	0.31	0.39
1	Vietnam	4.0989	6.563116	9.981881	100	100	97.05
2	India	2.45779	2.942538	5.312059	61.62	59.27	67.4
3	German	0.485494	0.996589	1.509474	25.52	43.35	52.49
4	Belanda	0.441343	0.673023	2.054036	38.19	49.61	62.64
5	Indonesia	0.497894	1.255465	1.340237	100	100	100
6	Cina	0.057417	0	0.166583	10.4	0	9.4

Source of Data: Istat

Negara Vietnam merupakan Negara penyuplai lada terbesar di Itali, kemudian diikuti oleh India, Jerman, Belanda, Indonesia dan Cina. Sementara itu berdasarkan informasi WTA, Thailand berada di posisi 19 dan Malaysia di posisi 25.

Dari tabel diatas ini terlihat jelas bahwa Negara-negara pengekspor terbesar lada di Itali masih didominasi oleh Negara-negara Non-EU atau Asia. Tentu saja hal ini merupakan sinyal positif yang harus ditangkap oleh Indonesia yang merupakan Negara penyuplai lada terbesar ketiga di Asia ke Italia setelah Vietnam dan India untuk meningkatkan kapasitasnya produksinya. Hal yang perlu diperhatikan adalah Italia merupakan Negara yang menerapkan health and safety regulation yang ketat dalam mengimpor produk

makanan, sehingga spesifikasi ini harus disesuaikan oleh Negara-negara pengekspor bumbu khususnya termasuk Indonesia.

Dengan kata lain, hal-hal yang perlu diperlukan untuk meningkatkan kapasitas ekspornya Indonesia harus menerapkan ketentuan safety regulation yang ketat sehingga dapat menjaga kualitas produk yang dieskpor. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif juga akan mempengaruhi peningkatan volume ekspor ke Italia. Dari tabel di atas, dijelaskan bahwa pada tahun 2010-2011 Indonesia sudah mengalami peningkatan ekspor sebesar 6,75%. Data terbaru menunjukkan bahwa pada 2011-2012 terjadinya peningkatan yang sangat besar mencapai 134,44%. Berikut data tabel yang menjelaskan nilai tersebut.

Tabel 4. Trend Impor Lada dari Indonesia 2009-2012

World Trade Atlas					
Italy Istat - Imports from Indonesia					
Millions of US Dollars					
Description	Jan-Dec 2009	Jan-Dec 2010	Jan-Dec 2011	Jan-Dec 2012	% Change 2011-2012
09 Spices,Coffee And Tea	63.717147	54.096798	78.268387	76.132038	-2.72952
0904 Pepper	0.497894	1.255465	1.340237	3.142112	134.4445
Piper,Nt Crshd/Grnd	0.497894	1.255465	1.340237	3.142112	134.4445
Data: Istat					

Jika trend ini bisa dipertahankan hingga tahun 2013, maka tidak mustahil nantinya Indonesia akan bisa menyalip India dan Jerman sebagai 3 negara pengimpor lada terbesar di Italia.

2.3 Regulasi Untuk Produk Lada di Italia

Ketika berbicara tentang produk makanan impor, maka akan berbicara tentang keamanan pelanggan atau konsumen sebagai pengguna utama. Di Negara Eropa, terdapat regulasi khusus yang dibutuhkan oleh seorang supplier agar produknya bisa masuk ke pasar impor, antara lain sebagai berikut :

1. Kesehatan dan Keselamatan Kerja

Ketentuan K3 (Kesehatan dan keselamatan kerja) adalah ketentuan yang terkait dengan kondisi prasyarat yang dibutuhkan oleh seorang pekerja di sebuah industri atau perusahaan tertentu yang menjamin kesehatan dan keselamatannya dalam bekerja. Ketentuan K3 ini salah satu bagian yang sangat sering menjadi kebutuhan pasar impor di bagian eropa dari seorang supplier. Dengan kata lain, kondisi kerja yang semakin baik maka akan meningkatkan peluang kesuksesan dalam pasar eropa. Selain itu, sebuah industri atau perusahaan yang mampu menerapkan K3 dengan baik akan berdampak pada produktivitas dan kualitas produk yang baik.

Bagi ekportir bidang bumbu-bumbuan dan produk herbal, K3 merupakan sebuah hal yang mendasar. Hal ini sejalan dengan kondisi keamanan umum pekerja. Meskipun beberapa perusahaan ada yang menggunakan sistem OHSAS 18001, yang merupakan sistem manajemen yang fokus pada pengelolaan K3 tetapi sistem ini tidak selalu menjadi pra syarat seorang supplier.

Di beberapa supermarket, seringkali menggunakan standar lain yang menjamin dalam keselamatan dan kesehatan pekerjaanya seperti Bussines Social Compliance Initiative (BSCI) dan The Ethical Trade Initiative (ETI).

Sistem BSCI merupakan sistem yang dikembangkan oleh negara-negara importir yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi sosial pekerja dengan satu sistem monitoring. Negara-negara yang menggunakan sistem BSCI ini sebagian besar merupakan negara-negara di uni eropa yang telah menyetujui menggunakan ketentuan BSCI sebagai prasyarat pertama atau sebagai standar minimum dalam menjamin keselamatan dan kesehatan pekerjanya. Ketentuan BSCI ini dikembangkan atas dasar sistem jaminan mutu SA 8000.

2. Ethical Trade Initiative (ETI)

Ethical Trade Initiative (ETI) adalah kode etik sosial yang berkomitmen untuk perusahaan yang berpartisipasi terhadap penjaminan kelayakan kondisi kerja di seluruh lini proses produksi. Oleh karena itu, bagi negara-negara yang menjadi anggota ETI harus memastikan bahwa seluruh pemasok atau suppliernya telah memenuhi standar ETI. Standar ketentuan ETI mengatur kebutuhan spesifik untuk keamanan dan kebersihan lingkungan kerja yang meliputi kebersilah fasilitas kamar mandi/toilet, akses untuk mendapatkan air bersih, akomodasi yang cukup dan tempat penyimpanan yang aman.

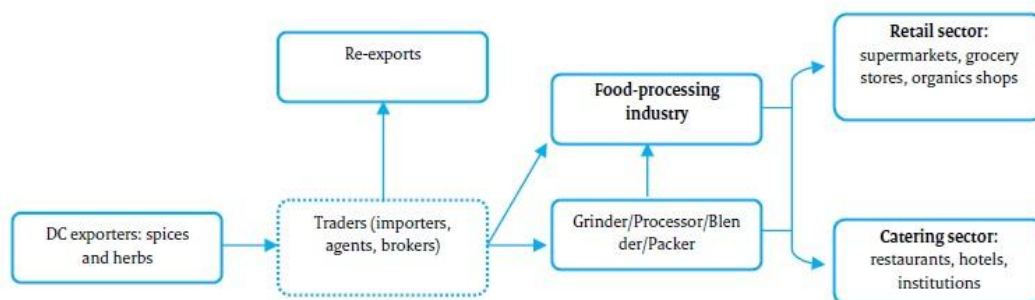
2.4 Saluran Distribusi Produk Lada di Italia

Pada umumnya komoditi bumbu-bumbuan dan herbal tiba di Eropa dalam bentuk material kasar atau kering karena terkait dengan keterbatasan alat transport dan tempat penyimpanan atau pengawetan barang. Proses selanjutnya, pencampuran, pengemasan dan lain-lain akan dilakukan di negara tujuan untuk selanjutnya dilakukan proses ekport ulang.

Titik masuk atau *entry point* komoditi bumbu-bumbuan dan herbal ketika berada dalam pasar uni eropa sering difasilitasi oleh

traders yang terdiri dari kelompok importir, agen dan broker yang berperan sebagai fasilitator antara produsen dan konsumen. Kelompok *traders* dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu :

1. Kelompok importir yang melakukan proses impor sesuai dengan akun mereka sendiri. Kelompok ini menjual komoditi ke kelompok pembeli lokal atau mengekspor kembali produk komoditi ke negara lainnya.
2. Kelompok agen dan broker, kelompok ini tergolong sebagai kelompok perantara yang mandiri dalam pembelian dan penjualan pesanan. Seorang agen beroperasi atas nama pembeli atau penjual tertentu, sedangkan broker tidak terikat pada individu pembeli / penjual tertentu.



Gambar 1. Saluran Distribusi Produk Bumbu dan Herbal

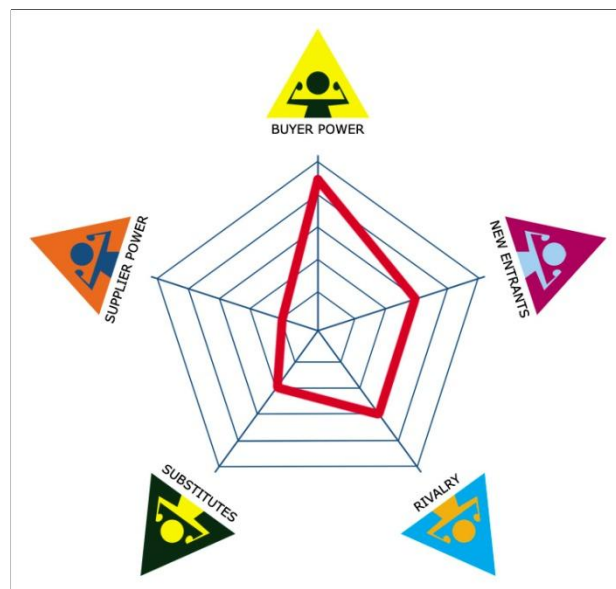
Dengan atau tanpa trader yang berfungsi sebagai fasilitator, komoditi bumbu-bumbuan dan herbal ini akan diimpor ke uni eropa kepada dua jenis konsumen, yaitu :

- a. Grinders/Processor/Blender/Packer, kelompok ini membeli bahan baku rempah-rempah kemudian melakukan pembersihan, penggilingan dan pengemasan. Mereka mendistribusikan komoditi yang sudah diproses kepada pengguna industri melalui gudang pusat mereka langsung atau melalui pengiriman ke perusahaan ritel / katering. Kegiatan ini sering diintegrasikan ke dalam satu perusahaan
- b. Food processing industry, kelompok ini memesan rempah dan herbal dalam skala besar untuk produksi produk-produk makanan. Kelompok ini membeli bahan baku mereka dari

penggiling atau traders langsung. Dalam beberapa kasus, rempah-rempah dan / atau herbal dibeli langsung dari produsen DC.

2.5 Hambatan dan tantangan Lainnya (jarak jauh, transportasi, komunikasi, etika bisnis, sistem pembayaran, dll)

Pasar rempah dan herbal di uni eropa memiliki tantangan tersendiri untuk para supplier yang ingin masuk ke dalam market ini, khususnya bagi para eksportir. Kebutuhan akan komoditi ini meningkat walaupun negara di uni eropa mengalami dampak krisis ekonomi. Hal ini berbeda dengan keadaan di negara berkembang seperti di Indonesia. Kebutuhan ekspor yang tinggi tidak diimbangi dengan produksi yang meningkat pula. Di sisi lain, tantangan para eksportir terhadap persyaratan requirement yang ditetapkan oleh negara-negara importir semakin rigit. Tetapi jika semua tantangan ini dapat diatasi, maka pasar di uni eropa adalah market sangat potensial untuk dikembangkan. Adapun beberapa tantangan tersebut, dapat diperinci dalam gambar di bawah ini :



Gambar 2. Peta Kompetitif Pasar Rempah dan Herbal di Eropa

a. Daya beli

Daya beli merupakan tantangan terbesar yang dihadapi oleh para importir dibandingkan hal-hal lain dalam peta kompetitif ini. Para

pengolah, pemilik merk dan pengecer sangat mendominasi pasar rempah dan herbal di eropa. mereka memiliki kebutuhan yang sangat tinggi akan komoditi ini, namun mereka menginginkan komoditas yang berkuaitas tinggi namun dengan harga murah. Selain itu, jika para eksportir Indonesia tidak bisa bersaing dengan negara-negara eksportir lainnya seperti china, India dan Brazil karena mereka mampu menyediakan harga komoditi yang lebih murah dan mampu mendekatkan komoditasnya dengan para pembeli sehingga biaya pengiriman bisa lebih terjangkau maka bisa saja pasar eropa bagi Indonesia akan memudar.

b. Daya Supplier

Pada umumnya kemampuan supplier untuk mencukupi kebutuhan komoditas rempah dan herbal di uni eropa masih rendah, tidak seimbang dengan tingginya kebutuhan para trader di eropa. Oleh karena itu, hal ini merupakan tantangan bagi para supplier untuk membuat strategi untuk memenuhi kebutuhan pasar uni eropa. Salah satunya dengan melakukan kerjasama dengan Negara-negara berkembang lainnya yang memiliki daya produksi komoditas rempah dan herbal yang tinggi namun tidak memiliki pasar yang jelas.

c. Pendetang Baru

Bagi para ekportir pendatang baru, masuk ke dalam pasar Eropa adalah hal yang sangat sulit, karena selain harus bersaing dengan eksportir terdahulu, mereka juga harus menyesuaikan persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh negara-negara importir. Namun, dalam skala kecil para eksportir pendatang baru sangat mudah menjualnya, karena banyak retailer atau pegecer yang membutuhkan komoditas ini, karena selain lebih hemat, para eksportir pendatang baru juga tidak melalui trader sehingga margin marketnya lebih kecil. Hal ini sangat menguntungkan bagi para retailer.

d. Bahan Komoditi Pengganti

Hal ini merupakan tantangan bagi para eksportir, negara-negara mana saja yang memiliki kecenderungan membutuhkan komoditas substitusi yang sesuai dengan kebiasaan dan pola makan mereka. Jika supplier salah menentukan market dan tidak bisa mengcover kebutuhan negara-negara importir ini, maka bisa saja Indonesia tidak memiliki kesempatan kedua lagi untuk masuk dalam pasar ini. Misalnya negara-negara Eropa Selatan dan Utara lebih cenderung memilih produk yang fresh dibandingkan produk yang kering. Selain itu, konsumen juga memiliki kebiasaan *european diet* yang mengharuskan mereka untuk mengkonsumsi satu produk saja dan tidak bisa digantikan dengan jenis yang lainnya, misalnya paprika dan lada.

e. Kompetitor

Komoditas rempah dan herbal sangat cepat berkembang di negara-negara lain. Dalam komoditas ini tidak ada produk diferensiasi lainnya, sehingga jika para ekportir tidak mampu memberikan nilai tambah dalam produk atau komoditas ini, maka bisa saja negara-negara importir dengan mudah berpindah kepada supplier lain yang bisa memberikan nilai tambah yang lebih baik.

III. PELUANG & STRATEGI

3.1 Peluang

3.1.1 Luasnya pasar

Seperti yang telah disampaikan di bab-bab sebelumnya, Negara-negara eropa merupakan Negara-negara yang mendominasi pasar impor rempah dan herbal dunia seperti Perancis, Belgia dan Italia yang menempati sepuluh besar importir komoditas ini. Pasar yang sangat luas ini harus diimbangi dengan suplai produk yang mencukupi dan tentunya

bukan hanya dari kuantitas akan tetapi kualitas yang terjaga juga merupakan syarat utama yang harus dipenuhi oleh para ekportir atau supplier.

3.1.2 Healthier Life Style

Perubahan pola makan yang lebih sehat menjadi peluang yang harus ditangkap oleh para supplier rempah dan herbal. Masyarakat Eropa dewasa ini semakin *concern* dengan pola makan mereka untuk mengurangi bahan makanan yang berimbas pada kesehatan mereka seperti garam dan gula. Mereka saat ini lebih cenderung memilih bahan makanan yang alami sebagai pengganti rasa manis atau asin dengan rasa bumbu-bumbuan yang gurih atau manis pedas, seperti basil, jahe, oregano dan lain-lain.

3.1.3 Changing Eating Habits

Masyarakat Eropa memiliki pola hidup yang sangat padat dan sibuk, selain itu jumlah rumah tangga juga semakin meningkat. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan produk-produk instan sangat meningkat, mereka tidak akan sempat meracik bumbu di dapur untuk menyiapkan hidangan bagi keluarganya. Mereka lebih cenderung membeli bumbu instan yang sudah diolah atau *mix spices* yang sudah disiapkan para pengolah sesuai dengan rasa atau seasoning yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadikan peluang *continuitas* ekport rempah yang sangat baik dan jika negara-negara eksportir juga mampu menyediakan produk-produk terolah selain menyediakan bahan mentahnya maka skala eskport akan semakin besar.

3.1.4 Internasionalisasi Produk Makanan

Imbas dari banyaknya imigran-imigran dari luar Eropa yang masuk ke Eropa menyebabkan semakin berkembangnya trend kuliner di Negara-negara Eropa, dengan berkembangnya

restoran-restoran Asia dan Amerika Latin. Masyarakat Eropa semakin terbuka dengan menu-menu yang dulunya belum biasa mereka konsumsi. Misalkan menu-menu kaya rempah khas Thailand, China dan lain-lain menyebabkan perubahan trend konsumsi masyarakat-masyarakat Eropa.

3.1.5 Kepentingan R&D Flavour Research

Industri-industri pengolahan makanan dan kuliner di Eropa memiliki divisi khusus yang bertugas untuk membuat riset dan pengembangan produk tertentu. *Seasoning* dan *flavor* adalah satu unsur yang mereka kembangkan untuk menjamin konsumen mereka tetap betah dan nyaman dengan produk yang mereka jual. Untuk mendukung hal ini, industri-industri pengolahan makanan membutuhkan rempah atau herbal yang cukup sebagai unsur yang kaya akan rasa, aroma dan warna untuk mereka olah dan kembangkan.

3.2 Strategi

3.2.1 Strategi Produk

Eksportir atau supplier yang bisa memberikan added value yang lebih besar dalam produknya akan lebih dipilih oleh pasar. Walaupun komoditi rempah dan herbal ini memiliki tantangan sendiri untuk mengambangkan produknya, namun hal ini bisa disiasati dengan menambah *added value* berupa produk yang ditempatkan lebih dekat dengan konsumen, sehingga lebih mudah dijangkau, memiliki fasilitas tertentu yang ditawarkan jika membeli produk kita, margin harga yang lebih kecil untuk konsumen yang dapat dilakukan dengan mendekati langsung segmen pasar kita tanpa melalui trader, dan hal-hal lain yang membuat konsumen merasa lebih untung jika membeli produk kita dibandingkan penjual yang lain.

3.2.2 Strategi Produksi

Hal yang perlu diperhatikan dalam strategi produksi adalah penentuan skala produksi dan penjaminan kualitas produksi yang konsisten. Hal ini sangat diperhatikan oleh para importir untuk menentukan supplier yang tepat. Mereka akan memilih supplier yang bisa mencakup seluruh kebutuhannya namun tetap konsisten dalam kualitas produknya, artinya supplier dituntut untuk meningkatkan produksinya dan meminimalkan kesalahan produksinya yang bisa menghasilkan produk cacat.

3.2.3 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para eksportir untuk meningkatkan penjualan. Berikut ada beberapa langkah promosi yang bisa diterapkan oleh para eksportir: 1). Membangun identitas yang jelas untuk konsumen, hal ini bisa diwujudkan dengan membangun brand atau merk yang jelas, jenis produk yang khas, membangun tema yang jelas, lokasi yang mudah dijangkau, dan bisa ditambah dengan program-program CSR agar konsumen bisa lebih kenal dengan perusahaan kita. 2). Membangun format, content dan struktur pesan yang baik untuk para konsumen sehingga konsumen paham dengan kualifikasi produk kita, tentunya disesuaikan dengan kebutuhan market yang diinginkan. 3). Menentukan langkah promosi yang tepat, apakah dengan iklan, *personal selling (door to door)*, *public relation*, atau dengan bantuan *sales promotion*.

IV. INFORMASI PENTING

- 4.1 Kedutaan Italia di Indonesia. Jl. Diponegoro 45 Jakarta 10310, Indonesia.
- 4.2 Kamar Dagang Italia di Indonesia. *Italian Business Association Indonesia* (IBAI). Wisma BRI II, 15th Floor,

- Suite 1501 Jend. Sudirman No. 44 46 Jakarta 10210
IndonesiaTel: +62 (21) 571-3540 ; Fax: +62 (21) 571-9013
Email: luigicarlo.gastel@pirelli.com. Kontak person: Dr.
Luigi Carlo Gastel (President)
4. 3 Promosi Perdagangan Indonesia di Italia. ITPC MILAN, Via
Vittor Pisani No.8 Piano 6° Milan, Italia.
 4. 4 Perwakilan Indonesia di Italia. Ambasciata della
Repubblica di Indonesia, Via Campania 53-55,00187
Roma, Italia.Tel: +39064200911; Fax: +39064880280 /
+390648904910
 4. 5 Pihak Yang Dihubungi Bila Terjadi Dispute. Departemen
Perdagangan Luar Negeri Italia (Istituto Nazionale per il
commercio) Estero <http://www.ice.gov.it/>. Kementerian
perdagangan Italia <http://www.mincomes.it/>. atau
http://europa.eu/abc/governments/index_en.htm
 4. 6 Untuk Memastikan Nilai Mata Uang Euro
Untuk memastikan nilai tukar euro dengan mata uang
lainnya, dapat dilakukan dengan mengakses
<http://www.oanda.com/>Atau dapat juga melalui
Euromonitor International (agensi riset) E-mail:
<mailto:info@euromonitor.com><http://www.euromonitor.com>
 4. 7 International Chamber of Commerce. E-mail:
<mailto:webmaster@iccwbo.org>. <http://www.iccwbo.org>
 4. 8 International Trade Centre UNCTAD/ WTO
E-mail: <mailto:tirc@intracen.org>. <http://www.intracen.org>
 4. 9 Pameran Perdagangan. Macef (<http://www.fmi.it/macef>)
 4. 10 International Pepper Community (IPC)
<http://www.ipcnet.org/>
 4. 11 Asosiasi Eksportir Lada Indonesia (AELI)
Kerta Niaga Build., Jl. Roa Malaka Selatan No. 35, Jakarta
Barat 11230. Telp. (021) 6926401, 3901566 Fax. (021)
6296401. Drs. Rachim Kartabrata (Secretary General).