



**UNI EROPA SEBAGAI PASAR EKSPOR
BUAH-BUAHAN INDONESIA**

Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Kajian Wilayah Eropa
Program Pascasarjana Universitas Indonesia

Oleh :

Rosdiana Akmal Nasution

NPM. 0606155000

Ekonomi Eropa

Program Studi Kajian Wilayah Eropa

Program Pascasarjana Universitas Indonesia

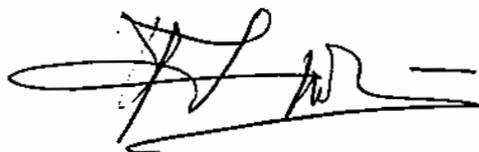
2009

**PROGRAM STUDI KAJIAN WILAYAH EROPA
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS INDONESIA**

Judul Tesis : UNI EROPA SEBAGAI PASAR EKSPOR BUAH-BUAHAN
INDONESIA

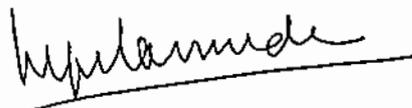
Tesis ini telah dipertahankan didepan Komisi Penguji Program Studi Kajian
Wilayah Eropa, Program Pascasarjana Universitas Indonesia pada 13 Februari
2009 dan dinyatakan LULUS.

Jakarta, 13 Februari 2009
Mengetahui,
**Ketua Program Studi
Kajian Wilayah Eropa**



(Prof. Dr. Okke K.S. Zaimar)

Dosen Pembimbing,



(Prof. Dr. Lepi T. Tarmidi)



(Dr. C. P. F. Luhulima)

Dosen Penguji,



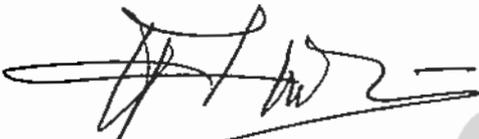
(Dr. Rofikoh Rokhim)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Rosdiana Akmal Nasution
Nomor Mahasiswa : 06060155000
Judul Tesis : UNI EROPA SEBAGAI PASAR EKSPOR BUAH-
BUAHAN INDONESIA
Tanggal Sidang Tesis : 13 Februari 2009

Panitia Penguji Tesis

Ketua Sidang,



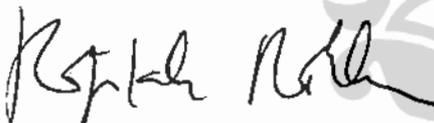
(Prof. Dr. Okke K.S. Zaimar)

Sekretaris Sidang,



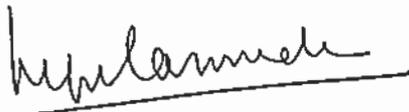
(Edward ML Panjaitan, SH, LL.M)

Penguji Ahli,



(Dr. Rofikoh Rokhim)

Dosen Pembimbing,



(Prof. Dr. Lepi T. Tarmidi)



(Dr. C. P. F. Luhulima)

Jakarta, 13 Februari 2009

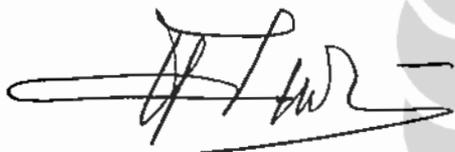
**PROGRAM STUDI KAJIAN WILAYAH EROPA
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS INDONESIA**

Judul Tesis : UNI EROPA SEBAGAI PASAR EKSPOR BUAH-BUAHAN
INDONESIA

Tesis ini telah diperbaiki dan disahkan oleh Tim Pembimbing Tesis Program
Studi Kajian Wilayah Eropa, Program Pascasarjana Universitas Indonesia.

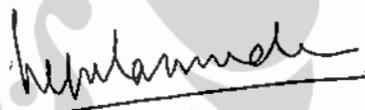
Jakarta,.....2009

Mengetahui,
**Ketua Program Studi
Kajian Wilayah Eropa**



(Prof. Dr. Okke K.S. Zaimar)

Dosen Pembimbing,

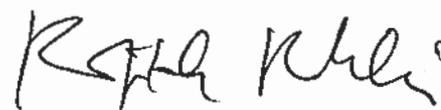


(Prof. Dr. Lepi T. Tarmidi)



(Dr. C. P. F. Luhulima)

Dosen Penguji,



(Dr. Rofikoh Rokhim)

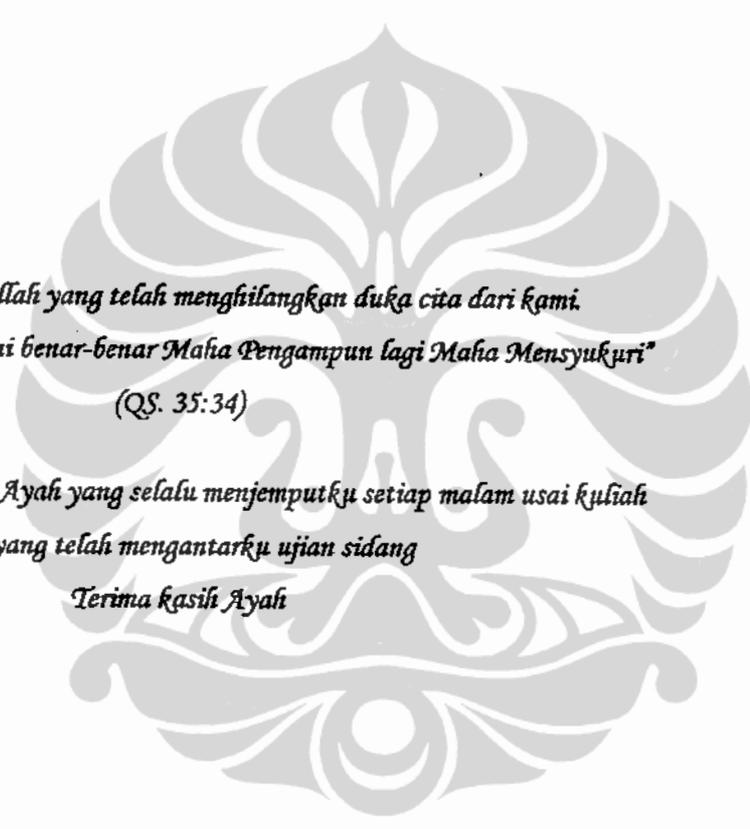
SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sebenar-benarnya menyatakan bahwa tesis ini saya tulis dengan tidak melakukan tindakan plagiat sesuai dengan peraturan-peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Apabila di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiat, saya akan bertanggung-jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Jakarta, Februari 2009

Rosdiana Akmal Nasution



*"Segala puji bagi Allah yang telah menghilangkan duka cita dari kami.
Sesungguhnya Tuhan kami benar-benar Maha Pengampun lagi Maha Mensyukuri"*
(QS. 35:34)

*Ku persembahkan untuk Ayah yang selalu menjemputku setiap malam usai kuliah
dan yang telah mengantarku ujian sidang
Terima kasih Ayah*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) di Program Kajian Wilayah Eropa Program Pascasarjana Universitas Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- Ibu Prof. Okke K. S. Zaimar selaku Ketua Jurusan Kajian Wilayah Eropa Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Bapak Prof. Dr. Lepi T. Tarmidi selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan masukan terutama dalam bidang ekonomi Eropa.
- Bapak Bapak Dr. C.P.F. Luhulima selaku pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran terutama dalam bidang politik Eropa.
- Ibu Dr. Rofikoh Rokhim selaku penguji ahli (*reader*) untuk tesis ini.
- Bapak Edward ML Panjaitan, SH., LL.M selaku Sekretaris Jurusan Kajian Wilayah Eropa Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Kedua orang tua (Alm) Ir. H. Rahmadsyah Kamal Nasution dan Drg. Hj. Rowena Syarif Daulay atas doa dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis.
- Rossy Almaida Akmal Nasution, S.Hut, M.Si (Kakak) dan Luthfan Ibrahim Djunaedi, S.Hut., M.Sc, Ridwan Kasim Nasution (Adik) serta Ahmad Farhan Ibrahim atas perhatian dan pengertian yang telah diberikan kepada penulis.
- Keluarga Drs. Malkan Siregar atas dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
- Irman Ariyatna Nasution, S.Ip., M.Si atas waktu dan saran yang telah diberikan kepada penulis
- Teman-teman di KWE atas kebersamaan selama perkuliahan (Mega, Adi, Muthia, Firman, Ina, Hendra K, Hendra, Ali, Mas Kris, Gabriel dan lain-lain yang telah banyak membantu penulis)
- Mba Winda, Mba Uci, dan Mas Irjal untuk kesabaran dan bantuan yang telah diberikan selama penulis kuliah di KWE

- *Last but not the least....*

Antony Faisal Siregar, S.Si yang menjadi semangat bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

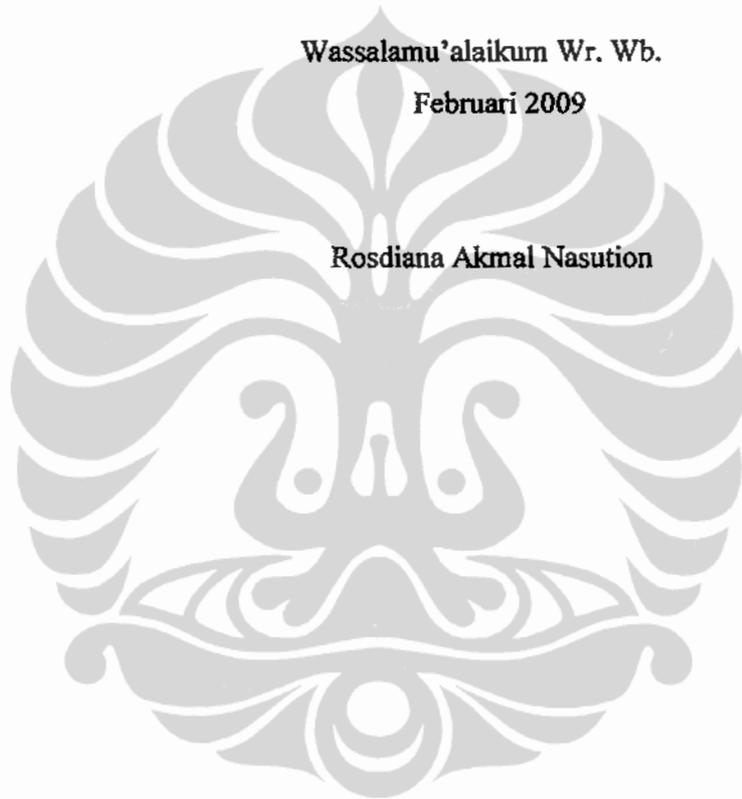
Penulis menyadari keterbatasan wawasan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga kritik dan saran dari pembaca yang dapat membuat tesis ini menjadi lebih baik akan diterima dengan segala kerendahan hati.

Akhir kata penulis berharap tesis ini akan memberikan manfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Februari 2009

Rosdiana Akmal Nasution



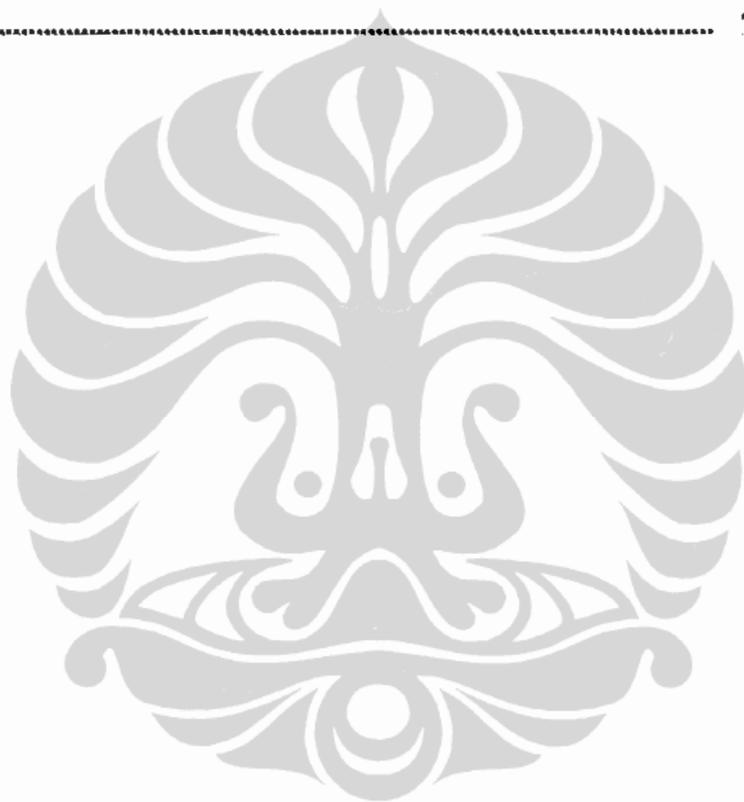
DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pertanyaan-pertanyaan Penelitian.....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	2
1.4. Metode Penelitian.....	2
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	2
BAB II. LANDASAN TEORI PEMASARAN.....	4
2.1. Pengertian Pemasaran	4
2.2. Bauran Pemasaran	4
2.3. Teori Kebijakan Tarif dan Non-Tarif.....	8
BAB III. POLITIK DAN EKONOMI UNI EROPA.....	10
3.1. Community Method.....	10
3.2. Perundang-undangan UE	13
3.3. Potensi Ekonomi UE	15
3.4. Akses Pasar Uni Eropa.....	16
3.4.1. Kebijakan Perdagangan Uni Eropa.....	16
3.4.2. Preferensi Khusus Bagi Negara Berkembang.....	17
3.4.3. Reformasi Kebijakan Pertanian Bersama	18
3.4.4. Hambatan Perdagangan UE.....	18
3.4.4.1. Tarif.....	19
3.4.4.2. Pajak Pertambahan Nilai	19
3.4.4.3. Kuota dan Tarif Kuota.....	20
3.4.4.4. Lisensi (Ijin Impor).....	20
3.4.4.5. Larangan Impor.....	20
3.4.4.6. Hambatan non-tarif.....	21

BAB IV. PASAR BUAH UNI EROPA	23
4.1. Konsumsi.....	23
4.1.1. Ukuran Pasar	23
4.1.2. Segmentasi Pasar.....	24
4.2. Tren.....	26
4.3. Hambatan dan Peluang.....	27
4.4. Permasalahan Yang Dihadapi.....	27
4.5. Impor Buah-buahan UE	28
4.5.1. Nilai dan Volume Impor	28
4.5.2. Impor dari Negara Berkembang.....	29
4.6. Persiapan Ekspor Buah-buahan Ke UE.....	30
4.6.1. Saluran Distribusi.....	30
4.6.2. Harga.....	32
4.7. Persyaratan Ekspor Buah-buahan Ke UE	33
4.7.1. Persyaratan Spesifik Untuk Buah-buahan Terpilih.....	33
4.7.2. Internal Taxes.....	37
4.7.3. Persyaratan Umum.....	37
4.7.8. Persyaratan Ekspor Lainnya	38
4.7.8.1. EurepGap.....	38
4.7.8.2. Pestisida dan Senyawa Kimia	39
4.7.8.3. Kualitas.....	39
4.7.8.4. Pengemasan.....	40
4.7.8.5. Lingkungan.....	40
4.7.8.6. Tanggung Jawab Sosial.....	42
BAB V. KOMODITAS DAN NEGARA TERPILIH.....	43
5.1. Mangga.....	43
5.1.1. Karakteristik Pasar Ekspor Mangga di UE.....	44
5.1.2. Konsumsi.....	44
5.1.3. Impor.....	45
5.2. Nanas	46
5.2.1. Karakteristik Pasar Ekspor Nanas di UE.....	47

5.2.2. Impor.....	48
5.3. Pisang.....	49
5.3.1. Impor.....	50
5.4. Pasar Buah Jerman.....	51
5.4.1. Konsumsi.....	51
5.4.2. Tren.....	51
5.4.3. Hambatan dan Peluang.....	52
5.4.4. Impor.....	52
5.4.5. Peraturan Barang.....	53
5.4.6. Peraturan Tarif Bea Masuk.....	54
5.4.7. Pengemasan dan Pemasangan Label.....	54
5.4.8. Saluran Distribusi.....	54
5.5. Pasar Buah Perancis.....	55
5.5.1. Konsumsi.....	55
5.5.2. Hambatan dan Peluang.....	56
5.5.3. Impor.....	56
5.5.4. Peraturan Barang.....	57
5.5.5. Peraturan Tarif Bea Masuk.....	57
5.5.6. Pengemasan dan Pemasangan Label.....	58
5.5.7. Saluran Distribusi.....	58
5.6. Pasar Buah Belanda.....	59
5.6.1. Konsumsi.....	59
5.6.2. Tren.....	59
5.6.3. Hambatan dan Peluang.....	59
5.6.4. Impor.....	60
5.6.5. Peraturan Barang.....	60
5.6.6. Peraturan Tarif Bea Masuk.....	61
5.6.7. Pengemasan dan Pemasangan Label.....	62
5.6.8. Saluran Distribusi.....	62
BAB VI. EKSPOR BUAH-BUAHAN INDONESIA KE UE.....	63
6.1. Kinerja Perdagangan Indonesia-UE.....	63

6.2. Produksi.....	63
6.3. Ekspor Buah-Buah Indonesia	65
6.4. Pesaing	67
6.5. Prosedur dan Persiapan Ekspor	67
BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
7.1. Kesimpulan	71
7.2. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tiga Pilar Utama UE.....	11
Tabel 2. Nilai Ekspor Impor UE Tahun 2000-2006	15
Tabel 3. Konsumsi Buah-buahan segar negara anggota UE 2002-2006	23
Tabel 4. Impor Buah-buahan Segar UE Tahun 2002-2006	28
Tabel 5. Pemasok Buah-Buahan Segar ke UE Berdasarkan Kelompok Produk dan Pangsa Tahun 2006	29
Tabel 6. Impor Buah-buahan Segar dari Negara Berkembang Tahun 2002-2006	30
Tabel 7. Produksi Buah Mangga di Dunia Pada Tahun 2002-2006	43
Tabel 8. Konsumsi Mangga di UE dan Negara Terpilih Tahun 2002 – 2006	45
Tabel 9. Pemasok Buah Mangga ke UE dan Pangsa Tahun 2006.....	45
Tabel 10. Produksi Buah Nanas di Dunia Pada Tahun 2000-2006	47
Tabel 11. Konsumsi Buah Nanas di Negara Anggota UE Tahun 2000-2006.....	48
Tabel 12. Pemasok Buah Nanas ke UE dan Pangsa Tahun 2006	48
Tabel 13. Produksi Pisang di Dunia Pada Tahun 2005	49
Tabel 14. Konsumsi Buah-buahan Segar per Rumah Tangga tahun 2004-2005	51
Tabel 15. Pemasok Buah-Buahan Segar ke Jerman Berdasarkan Kelompok Produk dan Pangsa Tahun 2006	53
Tabel 16. Konsumsi Buah-buahan Segar dalam Rumah Tangga tahun 2002-2006	55
Tabel 17. Pemasok Buah-Buahan Segar ke Perancis Berdasarkan Kelompok Produk dan Pangsa Tahun 2006	56
Table 18. Konsumsi Buah-buahan per Rumah Tangga Tahun 2002-2005	59
Tabel 19. Pemasok Buah-Buahan Segar ke Belanda Berdasarkan Kelompok Produk dan Pangsa Tahun 2006	60
Tabel 20. Realisasi Perdagangan UE dan Indonesia Periode Januari-Desember 2004	63
Tabel 21. Perkembangan Produksi Buah-buahan Terpilih, 2000-2007	64
Tabel 22. Volume dan Nilai Ekspor Buah-buahan Terpilih periode 2000-2005	65
Tabel 23. Negara Tujuan Ekspor Buah-buahan Indonesia tahun 2001-2005	66
Tabel 24. Nilai Ekspor Buah-buahan Indonesia ke Eropa tahun 2001-2005	66
Tabel 25. Volume Ekspor Buah-buahan Indonesia ke UE tahun 2002-2005	67

Tabel 26. Persentase Negara Eksportir Buah-buahan di UE tahun 2005..... 67
Tabel 27. Daftar Dokumen Yang Diperlukan Untuk Melakukan Ekspor dari Indonesia
ke UE..... 69

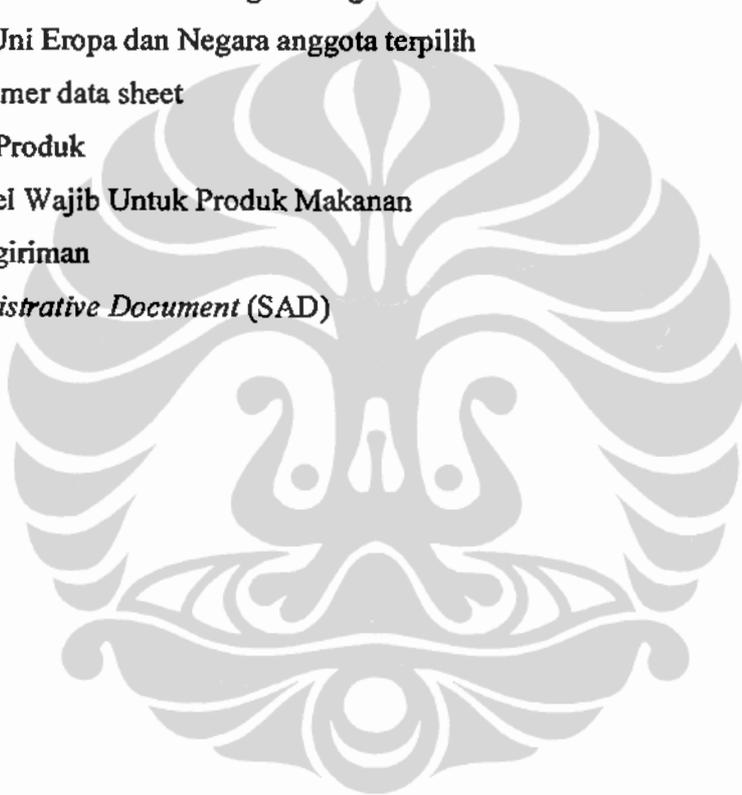


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jaringan Distribusi Pedagangan Buah Segar di UE (CBI, 2006).....	31
Gambar 2. Regulasi UE Untuk Kategori Makanan	34
Gambar 3. Kebijakan Lingkungan UE Pada Tingkat Perusahaan dan Tingkat Produk	41
Gambar 4. Persentase Produksi Pisang di Dunia 2001-2005.....	50
Gambar 5. Distribusi impor Pisang di Dunia 2001-2005.....	50
Gambar 6. Pangsa Pasar Distribusi Buah-buahan Segar di Jerman Tahun 2002-2003	55
Gambar 7. Pangsa Pasar Distribusi Buah-buahan Segar di Perancis Tahun 2002-2003	59
Gambar 8. Pangsa Pasar Distribusi Buah-buahan Segar di Belanda Tahun 2002-2003	62
Gambar 9. Prosedur Ekspor dari Indonesia ke Uni Eropa	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Ekspor Komoditi Pertanian Berdasarkan Negara Tujuan Seluruh Subsektor
(Segar/Primer & Olahan/Manufaktur)
- Lampiran 2. Harga Buah Terseleksi Berdasarkan Negara Asal Tahun 2004
(dalam €)
- Lampiran 3. Kode HS untuk buah-buahan berdasarkan kelompok produk dan produk
- Lampiran 4. Hambatan Tarif dan Non Tarif Negara-Negara UE
- Lampiran 5. Eco-Label di Uni Eropa dan Negara anggota terpilih
- Lampiran 6. Example customer data sheet
- Lampiran 7. Contoh Profil Produk
- Lampiran 8. Informasi Label Wajib Untuk Produk Makanan
- Lampiran 9. Dokumen Pengiriman
- Lampiran 10. *Single Administrative Document* (SAD)





THESIS SUMMARY

Name : Rosdiana Akmal Nasution
Student ID Number : 0606155000
Track : European International Relations
Thesis Subject : Export Opportunities of Indonesian Fruit into Europe
Page : iv + 75 pages + 10 attachments
Bibliography : 4 books + 30 websites

ABSTRACT

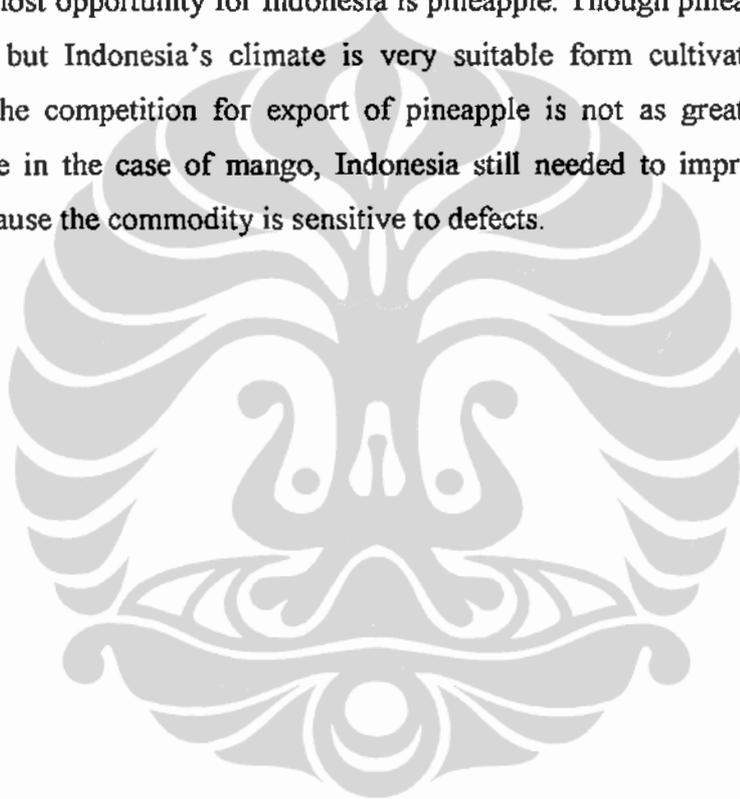
Indonesia is an agrarian country producing various agricultural products. One of the products having export opportunities is fresh fruits. However until today Indonesia is still importing large amount of fruits. On the other hand the export value of Indonesia fruit is relatively smaller and limited to only a few type fruits. Eventually it arises questions whether or not Indonesia as an agrarian country could increase its export volume of fruits to other countries.

Several mandatory standards were put in place by EU Commission to be adhered by fruit exporters such as packaging, marketing, labelling and food safety, marketing of genetically engineered fruits, Maximum Residue Levels and organic products standards. Consequently the EU's provisions must be considered as a quality direction required by European importers.

This research' objective is to identify the trends, opportunities, obstacles and strategy that are relevant to the effort of entering EU's fruit markets. Analyzing the regulations put in place by EU on the subject of exports and import is important to help developing countries, such as and especially Indonesia, to penetrate European market of fruit.

This research utilize primary and secondary data. The fruits being researched were mango, pineapple and banana. EU members selected as the subjects for this research were Netherland, Germany and France. The time frame for this research was from 2002 to 2006.

The result of this research discovered that tropical fruits like mango, pineapple and banana are in great demand in Europe. Those fruits are not suitable to be cultivated in Europe with its sub-tropic climate, especially in the colder Eastern Europe. Therefore EU is fully dependant on developing countries to supply tropical fruits. The commodity that has the most opportunity for Indonesia is pineapple. Though pineapple originated from Europe but Indonesia's climate is very suitable form cultivating pineapple. In addition, the competition for export of pineapple is not as great as exports of banana. While in the case of mango, Indonesia still needed to improve quality of production because the commodity is sensitive to defects.



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris yang menghasilkan berbagai produk pertanian.. Diantara produk pertanian yang memiliki peluang ekspor yaitu buah-buahan. Namun sampai saat ini Indonesia masih mengimpor dalam jumlah yang cukup besar. Sedangkan volume ekspornya relatif lebih kecil dan terbatas hanya pada beberapa jenis saja¹. Sehingga menimbulkan pertanyaan apakah Indonesia sebagai negara pertanian tidak bisa meningkatkan ekspor buahnya ke negara-negara lain.

Eropa dikenal sebagai negara importir buah terbesar di dunia dengan jumlah sekitar 50% dari total impor buah tropik. Italia menjadi konsumen dan produsen terbesar untuk buah segar di UE, disusul Spanyol. Konsumsi total buah di kedua negara tersebut mencapai 40 persen dari total pasar UE. Selain itu saat ini adanya *tren* masyarakat di negara-negara Eropa lebih cenderung *back to nature*, mencari produk yang dapat dikonsumsi yang berasal dari alam dan tanpa menggunakan senyawa kimiawi. Dengan pola gaya hidup sehat ini penjualan sayur dan buah organik di Eropa pada tahun 1998-2003 meningkat menjadi dua kali lipat. Konsumen di Italia, Spanyol, Jerman, Inggris, dan Perancis membelanjakan sekitar € 8 milyar untuk buah organik, dimana Jerman merupakan negara dengan belanja terbanyak sekitar 40 persen dengan total belanja mencapai € 4,6 milyar².

Meskipun UE dinilai prospektif namun sulit untuk memasukinya karena adanya persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi oleh pengimpor dari luar UE. Hal ini berkaitan dengan sejumlah skandal pangan yang terjadi beberapa tahun terakhir di UE. Mulai dari penyakit sapi gila sampai senyawa kimia beracun (dioksin) pada daging ayam. Agar dapat menenangkan kembali para konsumen dan memulihkan kepercayaan pada berbagai produk pangan, perundang-undangan pada produk pangan menjadi lebih ketat dan semakin rumit. Beragam standar wajib pun harus dipenuhi oleh ekportir buah seperti standar Pengemasan, Pemasaran, Pelabelan dan Keamanan Pangan, standar Pemasaran Produk Rekayasa Genetik, standar Tingkat Maksimum Residu (MRLs – *Maximum Residue Levels*) dan standar Produk Organik.

1 Tahun 2006 Indonesia mengekspor buah-buahan sebesar 263 juta ton dengan nilai \$ 145 juta dan mengimpor buah-buahan sebesar 427 juta ton dengan nilai \$ 338 juta. Sumber : Dirjen Hortikultura. www.hortikultura.deptan.go.id

2 "Uni Eropa: Pasar Organik Terbesar Kedua Dunia" www.mediatani.com

Selain perundang-undangan UE, para pengimpor buah-buahan segar memiliki standar kualitas mereka sendiri. Dengan demikian persyaratan UE harus dipandang sebagai petunjuk kualitas yang dituntut oleh para pengimpor Eropa.

1.2. Pertanyaan-pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka permasalahan yang akan dijawab melalui penelitian ini adalah :

1. Bagaimana potensi pasar buah di UE maupun di beberapa negara anggota terseleksi.
2. Bagaimana persyaratan prosedur dan persiapan ekspor
3. Bagaimana kebijakan akses pasar buah UE yang ditetapkan oleh Komisi UE.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren, peluang, hambatan dan strategi yang dapat diterapkan untuk memasuki pasar buah-buahan ke UE. Pentingnya menganalisa peraturan yang ditetapkan UE mengenai masalah ekspor impor akan membantu negara-negara berkembang, khususnya Indonesia.

1.4. Metode Penelitian

Untuk mencapai tujuan di atas, maka penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Sedangkan data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak yang terkait salah satunya adalah staf EKONID (Pekumpulan Ekonomi Indonesia-Jerman) yang bekerjasama dengan Komisi Eropa. Salah satu program yang diprakasai oleh EKONID adalah Fruit Export Development Center (FEDC) yang bertujuan memberikan informasi bagi importir Indonesia untuk memasuki pasar buah Uni Eropa. Selain itu sumber primer juga diperoleh melalui penelusuran website UE yang memberikan informasi mengenai persyaratan dan kebijakan untuk memasuki pasar buah UE, EURLEX, EUROSTAT, FAO, Badan Pusat Statistik (BPS) RI, Departemen Pertanian (Deptan) RI. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, dan artikel dari koran atau majalah.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini lebih difokuskan pada ekspor salah satu produk hortikultura yaitu buah-buahan yang ada di pasar buah Uni Eropa dengan beberapa negara anggota terseleksi yaitu Jerman, Perancis, dan Belanda. Bentuk buah yang akan diteliti berdasarkan dalam bentuk segar yaitu mangga (HS 08045000), pisang (HS 08030011), dan nanas (HS 08043000) dengan periode waktu antara 2002-2006.

Pemilihan periode waktu lima tahun diharapkan dapat mewakili gambaran volume ekspor ke UE.

Jerman, Perancis, dan Belanda terkenal cukup luas sebagai importir buah-buahan baik dalam bentuk segar maupun olahan. Selain itu Belanda merupakan pusat ekspor buah-buahan yang diimpor dari negara berkembang ke negara anggota UE lainnya. Penelitian ini juga memberikan gambaran salah satu negara di Asia Tenggara yang di anggap berpotensi dan bersaing sebagai pengeksport buah ke Eropa yaitu Indonesia. Posisi geografis Indonesia yang berada digaris khatulistiwa menjadikannya sebagai negara penghasil buah-buahan tropis seperti pisang, mangga, dan nanas. Sebagian besar negara-negara di UE banyak mengimpor buah-buahan dari negara tersebut.



BAB II. LANDASAN TEORI PENELITIAN

2.1. Strategi Pemasaran

Agar kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik, perlu didukung oleh suatu strategi yang ditetapkan oleh pengambil keputusan strategik perusahaan. Keputusan tersebut menyiratkan citra yang ingin dipancarkan oleh perusahaan, mencerminkan konsep diri perusahaan dan mengindikasikan bidang produk atau jasa utama perusahaan serta kebutuhan utama pelanggan yang akan dipenuhi perusahaan. Strategi diartikan sebagai kegiatan manajerial dalam melakukan perencanaan berskala besar dan berorientasi ke masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran perusahaan. Strategi juga merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi bisnis antara lain seperti perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, disvestasi, likuidasi, dan usaha patungan³

2.2. Bauran Pemasaran

Pada saat sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut membentuk bauran pemasaran (marketing mix).

Dalam pemasaran, bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting yang terdiri dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu, produk, struktur harga, promosi, dan sistem distribusi atau dikenal dengan singkatan 4-P; product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi).

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam hal ini, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Istilah produk meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

³ Kotler, Philip. 2001. *A Framework of Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall. Hal. 9.

Pemasaran mendefinisikan produk berdasarkan karakteristik produknya. Alasan pengklasifikasian tersebut adalah bahwa tiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran masing-masing. Produk diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan atau wujudnya, yaitu barang yang habis terpakai (*non-durable goods*), barang tahan lama (*durable goods*), dan jasa (*service*).

b. Harga

Dalam perekonomian sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak dapat lagi dilakukan secara barter. Maka digunakan suatu alat pembayaran atau alat penukar yang disebut uang. Penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang atau jasa kepada pembeli. Sebaliknya pembeli akan membayarkan sejumlah uang kepada penjual sebesar nilai barang yang dibelinya. Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah⁴.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan atau lebih dari itu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditetapkan terlalu tinggi maka konsumen akan berkurangnya akibatnya volume penjualan menurun sehingga pendapatan yang diterima tidak dapat menutupi biaya dan akhirnya perusahaan akan mengalami kerugian. Harga juga mempunyai kaitan erat dengan upaya penembangan produk. Bahkan bagi para pekerja, harga jual produk mempengaruhi semangat kerja mereka dan juga mempunyai pengaruh terhadap efektivitas pelaksanaan program penjualan.

Strategi harga mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah permintaan produk di pasar dan hasil penjualan yang akan diterima perusahaan. Harga jual yang ditetapkan untuk produk dapat mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan pasar, selain itu juga dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menembus segmen pasar yang belum mereka masuki sebelumnya. Oleh karena itu salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga adalah menitik-beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya-biaya dan menghasilkan laba.

⁴ Donnelly, Jim & J. Paul Peter. *Marketing Management, Knowledge and Skills*. New York : McGraw-Hills. 2004. Hal.169

Berdasarkan tujuan perusahaan, ada empat tujuan yang bisa didapat perusahaan melalui strategi harganya, yaitu :

- *Survival.*
Perusahaan menetapkan harga yang rendah agar tujuannya tercapai.
- *Current Profit Maximaziation.*
- Perusahaan memilih tingkat harga yang akan memaksimalkan laba.
- *Market Share Leadership.*
- Perusahaan menetapkan harga rendah dengan tujuan mencapai market share yang diharapkan akan meningkatkan laba.
- *Product Quality Leadership.*
- Harga yang ditetapkan tinggi untuk menutupi biaya pengembangan dan penelitian.

c. Distribusi

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang ini adalah produsen, perantara, dan konsumen akhir atau pemakai industri.

Definisi dari distribusi atau saluran pemasaran yaitu mengantarkan produk dari produsen agar sampai ke tangan konsumen. Kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan dalam rangka distribusi produk adalah :

- Menemukan konsumen pemakai sebanyak-banyaknya
- Mengumpulkan dan menyeleksi produk sampai jumlah yang pantas dan menguntungkan untuk diperdagangkan
- Melakukan transaksi jual beli barang atau jasa dengan para pembeli
- Pengangkutan barang dari gudang produsen agar sampai ke konsumen
- Melakukan kegiatan bongkar muat, pengemasan, dan penggudangan barang
- Pengadaan dana untuk mengumpulkan persediaan barang dan penyediaan kredit penjualan bagi para pedagang
- Pengadaan sarana manusia dan fisik distribusi seperti sales executive, outlets, gudang dan kendaraan pengangkut barang.

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai ke konsumen. Beberapa saluran distribusi dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, baik melalui perantara maupun tidak.

Adapun macam-macam perantara yaitu :

- Pedagang besar, yaitu perantara yang menjual barang kepada pengecer, pedagang besar lain, atau pemakai industri.
- Pengecer, yaitu perantara yang menjual barang kepada konsumen atau pembeli akhir.
- Agen, yaitu perantara yang mempunyai fungsi hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak berhak memiliki barang yang dipasarkan.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan yang membedakannya dengan perusahaan lain agar konsumen tertarik dan kemudian membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Beberapa hal penting dalam promosi yaitu, siapa, apa yang disampaikan, ditujukan untuk siapa, media promosi yang akan digunakan, dan tujuan⁵.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi pada umumnya terbagi lima, yaitu:

- Periklanan, yaitu kegiatan promosi berupa komunikasi tidak langsung, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu.
- Personal selling, merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- Pemasaran langsung, yaitu kegiatan promosi dengan menggunakan media seperti surat, telepon atau alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi atau untuk mendapatkan respon pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- Promosi penjualan, yaitu kegiatan promosi dimana perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya.
- Publisitas, merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media, namun informasi yang tercantum tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

⁵ Swastha, B. 1990. Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Edisi Kedua. Liberty, Yogyakarta. Hal. 59

2.3. Teori Kebijakan Tarif dan Non-Tarif

Perekonomian suatu negara berhubungan dengan dan dipengaruhi oleh perekonomian negara lain. Hubungan ini meliputi transaksi ekonomi berupa perdagangan barang-barang, jasa-jasa dan sumber-sumber serta transaksi investasi penanaman modal dan transaksi finansial utang-piutang. Namun pembatasan perdagangan luar negeri sering diperlukan untuk menjamin agar pertumbuhan dalam negeri tidak dipengaruhi efek buruk dari perkembangan di luar negeri. Menurut pandangan ini hambatan perdagangan berupa tarif maupun non-tarif dapat meningkatkan peranan sektor industri domestik.. Akan tetapi hambatan perdagangan berbentuk tarif dapat menimbulkan ketidakefisienan dan efek buruk kepada prospek pertumbuhan ekonomi. Masalah tersebut merupakan salah satu alasan penting yang menyebabkan dorongan untuk menjalankan perdagangan luar negeri yang lebih bebas.

Hambatan perdagangan adalah regulasi atau peraturan pemerintah yang membatasi perdagangan bebas. Bentuk-bentuk hambatan perdagangan antara lain⁶:

- Tarif atau bea cukai. Tarif merupakan pajak produk impor.
- Kuota. Pembatasan unit yang dapat diimpor untuk membatasi jumlah barang tersebut di pasar dan menaikkan harga.
- Subsidi. Bantuan pemerintah untuk produsen lokal. Subsidi dihasilkan dari pajak. Bentuk-bentuk subsidi antara lain bantuan keuangan, pinjaman dengan bunga rendah dan lain-lain.
- Muatan lokal.
- Peraturan administrasi.
- Peraturan antidumping.

Hambatan perdagangan mengurangi efisiensi ekonomi, karena masyarakat tidak dapat mengambil keuntungan dari produktivitas negara lain. Pihak yang diuntungkan dari adanya hambatan perdangan adalah produsen dan pemerintah. Produsen mendapatkan proteksi dari hambatan perdagangan, sementara pemerintah mendapatkan penghasilan dari bea-bea. Pendapat lain terhadap hambatan perdangan antara lain perlindungan terhadap industri dan tenaga kerja lokal. Tanpa adanya hambatan perdagangan, harga produk dan jasa dari luar negeri akan menurun dan permintaan untuk produk dan jasa lokal akan berkurang.

⁶ <http://www.indonesianmission-cu.org/website/page424820098200508055956068.asp#3>

Baik di UE maupun Indonesia, hambatan perdagangan banyak digunakan untuk membatasi impor pertanian dari luar negeri untuk melindungi petani dari anjloknya harga lokal.



BAB III. POLITIK DAN EKONOMI UNI EROPA

3.1. *Community Method*

Community method atau disebut juga metode Komunitas merupakan metode yang digunakan dalam pengaplikasian Pilar 1 (disebut juga Pilar Komunitas) dari tiga pilar UE. Berbeda dengan Pilar 2 dan Pilar 3 yang bersifat *intergovernmentals*, pilar 1 bersifat supra-nasional. Selain itu metode Komunitas bersifat dinamis dan berubah sepanjang waktu sejalan dengan diperluasnya peraturan Parlemen UE dan interpretasinya yang lebih luas.

Metode Komunitas menjelaskan bagaimana proses pengambilan keputusan yang dianggap berkaitan dengan institusi UE dan bagaimana keputusan tersebut mempengaruhi institusi UE. Beberapa bagian penting dalam metode ini antara lain adalah⁷ :

- Komisi Eropa memegang kekuasaan penuh dalam membuat prosedur legislatif. EC juga berhak membawa negara anggota yang gagal melaksanakan keputusan ke pengadilan UE.
- Dewan Menteri dipilih berdasarkan keputusan suara terbanyak, proposal amandemen Komisi hanya terjadi apabila terdapat kebulatan suara⁸.
- Parlemen Eropa merupakan *partner* penuh dalam proses legislatif melalui prosedur *co-decision*.
- Anggota UE dan institusi UE dapat membawa permasalahan yang dihadapi ke pengadilan Eropa.

Metode Komunitas berpusat di Komisi Eropa sebaliknya, *intergovernmentals* lebih merupakan pendekatan konseptual yang menerangkan mengenai proses integrasi Eropa dan bersifat *state-centrism*

7. Franziska Hagedorn. "The Community Method vs Intergovernmental Method in European" Constitution. http://www.swp-berlin.org/common/get_document.php?asset_id=848

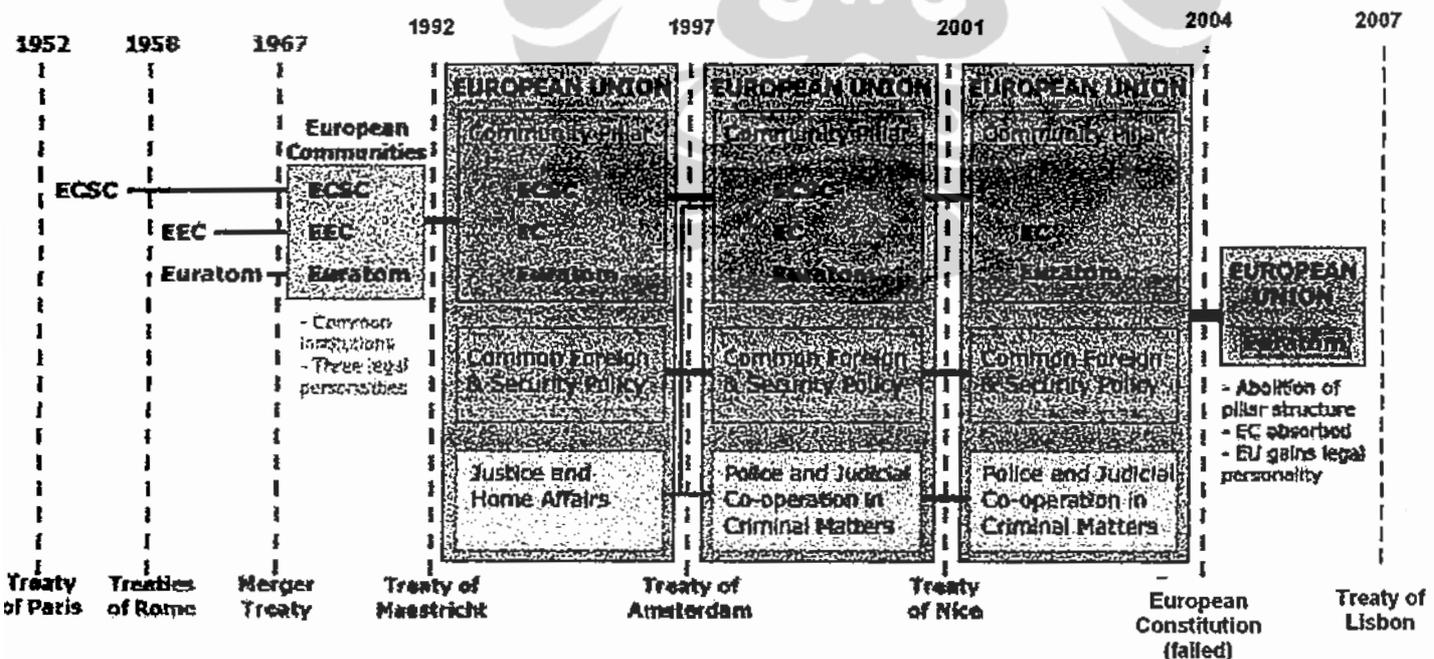
8 Pada Traktat Nice bobot suara Dewan Eropa diubah dari *unanimty* menjadi *qualified majority* dalam proses pengambilan keputusan dan pengeratan kerjasama.

Tabel 1. Tiga Pilar Utama UE

UNI EROPA		
Pilar 1 (Community)	Pilar 2 (CFSP)	Pilar 3 (PJCC)
<ul style="list-style-type: none"> - Customs Union and Single market - Common Agricultural Policy - Common Fisheries Policy - EU competition law - Economic and monetary union - EU-Citizenship - Education and Culture - Trans-European Networks - Consumer protection - Healthcare - Research (e.g. Sixth Framework Programme) - Environmental law - Social policy - Asylum policy - Schengen treaty - Immigration policy 	<p>Foreign policy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Human rights - Democracy - Foreign aid <p>Security policy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - European Security and Defense Policy - EU battle groups - Helsinki Headline Goal - Force Catalogue - Peacekeeping 	<ul style="list-style-type: none"> - Drug trafficking and weapons smuggling - Terrorism - Trafficking in human beings - Organized crime - Bribery and fraud

CFSP : Common Foreign and Security Policy
 PJCC : Police and Judicial Co-operation in Criminal Matters
 Sumber : <http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Three-pillars>

Ketiga pilar tersebut telah mengalami beberapa masa evolusi seperti sebagai berikut:



Proses evolusi terjadi pada rentang masa Traktat Maastricht (1992) hingga Traktat Nice (2001). *Treaty on European Union* (TEU) yang ditandatangani di Maastricht pada tanggal 7 Februari 1992 dan mulai berlaku tanggal 1 November 1993, mengubah *European Communities* (EC) menjadi *European Union* (EU). TEU mencakup, memasukkan dan memodifikasi traktat-traktat terdahulu (ECSC, Euratom dan EEC). Jika *Treaties establishing European Community* (TEC) memiliki karakter integrasi dan kerjasama ekonomi yang sangat kuat, maka TEU menambahkan karakter lain yaitu kerjasama dibidang *Common Foreign and Security Policy* (CFSP) dan *Justice and Home Affairs* (JHA)⁹.

Pada tanggal 17 Juni 1997 di Amsterdam, *European Council* (EC) merevisi TEU dan menghasilkan sebuah traktat baru yaitu *The Treaty of Amsterdam*. Traktat ini menghapuskan hambatan terakhir menuju *freedom of movement* dan memperkuat keamanan, dengan meningkatkan kerjasama negara anggota di bidang *Justice and Home Affairs* (JHA).

Pertemuan EC pada tanggal 7-9 Desember 2000 di Nice mengadopsi sebuah Traktat baru yang membawa perubahan bagi empat masalah institusional, yaitu komposisi dan jumlah Komisioner di Komisi UE, bobot suara di Dewan UE, mengganti *unanimity* dengan *qualified majority* dalam proses pengambilan keputusan dan pengeratan kerjasama.

Beberapa perubahan terjadi pada Traktat Nice yang membedakannya dengan Traktat Amsterdam. Pilar Komunitas mengalami penambahan yaitu *policy on asylum, migration and judicial co-operation in civil matters* dimana sebelumnya terdapat dalam Pilar Ketiga. Pilar Ketiga juga mengalami perubahan dari *Justice and Home Affairs* (JHA) menjadi *Police and Judicial Co-operation in Criminal Matters* (PJCC)¹⁰.

Pilar Komunitas Eropa merupakan pilar yang paling penting dari ketiga pilar Eropa. Penelitian ini berada pada Pilar 1 yang merupakan pilar ekonomi dan terkait dengan opsi *consumer protection* atau perlindungan konsumen dan *environmental law* atau perlindungan lingkungan. Dalam traktat Lisbon ketiga pilar akan dileburkan menjadi pilar Komunitas. Dimana institusi komunitas akan mempunyai kekuasaan yang lebih besar. Hal ini termasuk dalam *legal personality* dari Komunitas yang akan

⁹ <http://www.indonesianmission-eu.org/website/page943418664200310095958555.asp>

¹⁰ "Three pillars of the European Union"

http://en.wikipedia.org/wiki/Three_pillars_of_the_European_Union

ditransfer ke UE¹¹. Selain itu Traktat Lisabon akan lebih banyak menciptakan produk-produk hukum yang diadopsi melalui *co-decision procedures*, yaitu bahwa Parlemen Eropa dan Dewan Menteri harus setuju terlebih dahulu sebelum instrumen-instrumen legislatif dapat diterima dan menjadi undang-undang UE. Di bawah Traktat Lisabon, seperti dinyatakan di atas, *co-decision procedure* diubah menjadi "*ordinary legislative procedure*", sebagai pengakuan bahwa prosedur akan dengan sendirinya diterapkan, kecuali apabila dinyatakan lain¹².

3.2. Perundang-undangan UE

Badan ini memiliki 4 institusi utama: Dewan Uni Eropa, Parlemen Eropa, Pengadilan Eropa dan Komisi Eropa. Tiap institusi memiliki Presiden sendiri, dan memiliki peran dan tanggung jawab tertentu. UE saat ini sudah mampu melakukan pengambilan keputusan yang otonom. Karena negara-negara anggota telah memberikan mandat dan kewenangan kepada Komisi Eropa untuk mengeluarkan keputusan-keputusan di wilayah-wilayah tertentu. Misalnya, soal-soal Undang-undang Kompetisi, Kontrol Bantuan Negara dan liberalisasi.

Aspek hukum negara-negara anggota diharmonisasikan melalui proses legislatif UE, yang melibatkan Komisi Eropa, Parlemen Eropa dan Dewan Uni Eropa. Akibatnya penegakan hukum di wilayah Uni Eropa semakin terasa hadir dalam sistem-sistem negara anggota. Semua negara calon anggota harus memberlakukan undang-undang agar selaras dengan kerangka hukum Eropa bersama, yang dikenal sebagai *Acquis Communautaire*¹³. Perundang-undangan ini terbagi tiga¹⁴, yaitu :

- *Primary legislation*, yaitu Traktat-traktat dan perjanjian-perjanjian lain yang berkedudukan sama;
- *Secondary legislation*, yaitu regulasi, direktif, keputusan, rekomendasi dan pendapat yang didasarkan atas Traktat-traktat;
- *Case law*, yaitu ketetapan dari *European Court of Justice* dan *Court of First Instance*.

Khusus untuk *secondary legislation* disusun berdasarkan berbagai prosedur, yang bergantung kepada pasal dalam Traktat yang dipilih oleh Komisi Eropa sebagai

11 "The Three Pillars" <http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Three-pillars>

12 C.P.F. Luhulima. Makalah "Traktat Lisabon dan Implikasinya bagi Indonesia" 2008 dalam Pertemuan Kelompok Ahli BPPK DEPLU bertema "Prospek Peningkatan Hubungan Indonesia dan Uni Eropa", di Hotel J.W. Marriot, Surabaya, 4 Desember 2008

13 http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/europe/euro-glossary/1216329.stm

14 C.P.F. Luhulima. *Loc.cit.*, 2008

dasar hukum bagi proposal yang bersangkutan, seperti yang tercantum dalam Traktat Roma Art.249, yaitu¹⁵ :

“ In order to carry out their task and in accordance with the provisions of this Treaty, the European Parliament acting jointly with the Council, the Council and the Commission shall make regulations and issue directives, take decisions, make recommendations or deliver opinions.

A regulation shall have general application. It shall be binding in its entirety and directly applicable in all Member States.

A directive shall be binding, as to the result to be achieved, upon each Member State to which it is addressed, but shall leave to the national authorities the choice of form and methods.

A decision shall be binding in its entirety upon those to whom it is addressed.

Recommendations and opinions shall have no binding force.”

- *Regulation (Regulasi)* : Regulasi UE diterapkan secara langsung di semua negara anggota dan bersifat mengikat tanpa ada pengaruh dari undang-undang nasional negara anggota. Semua negara anggota harus mematuhi peraturan yang termasuk dalam kategori ini. Contoh peraturan yang terdapat dalam *Common Agriculture Policy (CAP)* atau Kebijakan Pertanian Bersama.
- *Directives (Direktif)* : Direktif UE berlaku untuk semua anggota terkait dengan tujuan yang ingin dicapai, namun diserahkan pada masing-masing pemerintah negara untuk memutuskan mengenai bagaimana agar tujuan UE yang telah disepakati bersama dapat tercapai. Peraturan yang tergolong dalam kategori ini harus diimplementasikan dengan sistem hukum domestik.
- *Decision (Keputusan)* : Dikeluarkan oleh melalui keputusan individual atau lembaga-lembaga UE dan hanya mengikat negara anggota tertentu. Biasanya peraturan ini ditujukan pada salah satu negara anggota atau perusahaan komersial di salah satu negara anggota.
- *Recommendations and Opinions (Rekomendasi dan Masukan)* : tidak memiliki aturan yang mengikat karena hanya berupa rekomendasi atau masukan¹⁶

¹⁵ "Regulation (European Union)" [http://en.wikipedia.org/wiki/Regulation_\(European_Union\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Regulation_(European_Union))

¹⁶ Bryan Cassidy MEP, EURIM GUIDE TO DECISION-MAKING IN THE EUROPEAN UNION AFTER AMSTERDAM, <http://www.eurim.org/EURGUIDE.html>. Penjenjangan ini tetap berlaku di dalam Traktat Lisabon dalam C.P.F. Luhulima. Makalah. Traktat Lisabon dan Implikasinya bagi Indonesia. 2008

Regulasi dan direktif merupakan peraturan hukum UE yang dikeluarkan oleh Komisi UE. Peraturan yang bersifat regulasi akan mengikat seluruh anggota UE dan dalam pelaksanaannya regulasi tidak dapat dipengaruhi oleh hukum nasional. Hal ini berbeda dengan direktif yang mengalami proses transposisi yaitu penerjemahan direktif kedalam hukum nasional sehingga prosedur pelaksanaannya dapat berbeda-beda di masing-masing negara anggota. Meskipun mengalami proses transposisi namun hukum nasional tidak dapat merubah esensi dari peraturan tersebut dan tujuan yang ditetapkan UE harus dapat terlaksana. Apabila pada proses transposisi tersebut negara anggota tidak dapat mengimplementasikannya dengan hukum nasional atau proses implementasi tidak sesuai maka permasalahan tersebut dapat diajukan ke pengadilan Eropa.

3.3. Potensi Ekonomi UE

UE-27 memiliki jumlah penduduk hampir mencapai 500 juta dengan GDP tahun 2006 berkisar US\$ 16,87 triliun atau sekitar 30% dari total GDP dunia dengan pendapatan per kapita rata-rata 29,9 ribu/tahun¹⁷. Secara statistik nilai GDP UE diantara blok regional lainnya menempati posisi pertama di dunia disusul NAFTA dan ASEAN. Hal ini menunjukkan UE sebagai pasar yang dominan dalam perdagangan dunia. Selain pengeksport terbesar di dunia dan UE juga importir terbesar kedua di dunia. Pada tahun 2006 nilai ekspor UE mencapai US\$ 1,33 juta dengan ekspor *partner* UE antara lain Amerika (24%), Swiss (7,7%), Rusia (5,3%), Cina (4,9%), dan Jepang (4,1%). Sedangkan nilai impor pada tahun 2006 mencapai US\$ 1,466. Sebagian besar impor partner UE adalah Amerika (13,94%), Cina (13,5%), Rusia (9,1%), Jepang (6,2%), dan Norwegia (5,7%)¹⁸.

Tabel 2. Nilai Ekspor Impor UE Tahun 2000-2006
(dalam juta Euro)

Tahun	Ekspor	Impor	Surplus/Defisit
2002	2,495	2,444	53,97
2003	3,010	2,975	35,12
2004	3,601	3,590	11,30
2005	3,896	3,957	-60,53
2006	4,424	4,555	-120,80
Pertumbuhan 2002-2006	15,07	16,65	

Sumber : ITC Comtrade Statistics, 2006

17 European Union / Economy of the European Union.htm
http://en.wikipedia.org/wiki/European_Union/Economy_of_the_European_Union.htm

18 Kinerja Perdagangan Indonesia dengan Uni Eropa "Tantangan dan Peluang". Makalah. Seminar "Strengthening Indonesia-EU Bilateral Cooperation As A Comprehensive Partner: Opportunities and Challenges". 2007

3.4. Akses Pasar Uni Eropa

3.4.1. Kebijakan Perdagangan Uni Eropa

Kebijakan bersama dari UE pada bidang perdagangan tercantum dalam *Treaty of Rome* yaitu kebebasan lintas barang, modal, jasa, dan tenaga kerja¹⁹ dilaksanakan dengan metode *custom union*. Jelasnya pada artikel 2, disebutkan :

*The community shall have as its task, by establishing a common market and progressively approximating the economic policies of Member States, to promote throughout the community a harmonious and balanced expansion, an increase in stability, an accelerated raising of the standard of living and closer relations between the States belonging to it*²⁰

Namun sampai pertengahan dekade 1980-an, empat kebebasan (barang, modal, jasa, dan tenaga kerja) pasar bersama masih belum tercapai. Masing-masing negara anggota masih melindungi kepentingan nasionalnya yang berakibat meunculnya hambatan non-tarif, pemberlakuan kuota, standarisasi nasional, dan lain-lain. Selain itu semakin banyaknya tuntutan perusahaan nasional terhadap subsidi pemerintah dalam rangka untuk memperkuat daya saing dan kebijakan proteksi atas perusahaan nasional di masing-masing negara anggota.

Untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam pasar bersama maka dibentuk Komisi Khusus yang mengidentifikasi adanya tiga hambatan secara fisik, fiskal, dan teknis. Hambatan-hambatan tersebut antara lain²¹:

- Intervensi dalam penentuan harga dan jumlah serta upaya menyediakan sebagian besar pasar untuk modal, barang, jasa, dan SDM bagi individu atau perusahaan.
- Tindakan mempengaruhi harga melalui pajak, khususnya PPn (VAT) *excise duties*, juga subsidi (dalam produksi)
- Mekanisme untuk mengatur pasar dengan cara menetapkan ketentuan-ketentuan terhadap teknik dan standar menyangkut kualitas produk yang dihasilkan

Berdasarkan temuan tersebut Komisi mengusulkan menghapuskan hambatan-hambatan non-tarif melalui penerapan kuota secara bilateral, *multi fibre agreement*, dan penurunan subsidi.

19 TREATY OF AMSTERDAM AMENDING THE TREATY ON EUROPEAN UNION, THE TREATIES ESTABLISHING THE EUROPEAN COMMUNITIES AND CERTAIN RELATED ACTS, Hal. 24 <http://www.w3.org/WAI/EO/EuropAmst.pdf>

20 *Ibid.*,

21

3.4.2. Preferensi Khusus Bagi Negara Berkembang

UE berkomitmen mendorong integrasi negara-negara berkembang ke dalam sistem perdagangan dunia. Oleh karena itu UE memberikan preferensi khusus untuk ekspor negara berkembang melalui *Generalized System of Preferences (GSP)*. UE, yang pada tahun 1971 masih bernama Masyarakat Eropa (ME), juga yang pertama kali menerapkan GSP yang pembentukannya diprakasai oleh United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) pada tahun 1968²².

Konsep yang dikembangkan oleh UNCTAD bertujuan untuk mendorong perdagangan internasional negara berkembang ke negara maju dengan memakai prinsip preferensi dan diferensial tarif. Dengan prinsip tersebut, maka produk atau komoditi dari negara berkembang ke negara maju dapat menikmati fasilitas berupa pembebasan atau pengurangan tarif sehingga produk tersebut akan lebih mampu bersaing dengan produk yang sama, tetapi berasal dari negara maju yang tidak mendapatkan fasilitas serupa.

Tarif khusus diberikan kepada hampir 7000 oroduk yang terbai menjadi produk sensitif dan non sensitif²³. Terdapat dua kondisi untuk mendapatkan tarif preferensi untuk ekspor barang dari negara berkembang, yaitu

1. Hanya barang yang berasal dari negara berkembang yang mendapat perlakuan GSP
2. Barang harus dikirim langsung oleh eksportir dari negara berkembang ke UE.

Untuk menentukan dari negara mana produk berasal, UE menggunakan persyaratan khusus. Persyaratan tersebut berbeda-beda berdasarkan produk dan mencakup kriteria teknis dan kriteria nilai tambah ekonomi. Untuk membuktikan asal produk yang di impor ke UE, Surat Keterangan Asal Barang (Certified of Origins)/Form A harus ditunjukkan ke Bea Cukai UE²⁴. Karena preferensi ini merupakan keringanan atas total bea masuk yang dikenakan terhadap barang yang diimpor ke wilayah teritorial UE dalam bentuk persentase,

Anggota dari kelompok negara berkembang mendapat keuntungan dari klompok yang dinamakan kumpulan negara-negara berkembang. Artinya produk impor yang berasal dari negara dalam regional yang sama akan diperlakukan seolah-

22 "Generalised System of Preferences " http://ec.europa.eu/trade/issues/global/gsp/index_en.htm

23 Produk sensitif mencakup ragam produk yang sangat banyak seperti sejumlah produk pertanian, tekstil, dan kimia. Produk non sensitif adalah produk selain produk sensitif yang tidak dikenakan bea masuk.

24 "Certificate of Origin A" <http://exporthelp.europa.eu/hdlinks/pdf/formA.pdf>

olah produk tersebut berasal dari satu wilayah pengekspor. Ada tiga kelompok regional asal, yaitu:

- Grup I : Brunei Darussalam, Kamboj, Indonesia, Laos, Malaysia, Philipina, Singapura, Thailand, Vietnam.
- Grup II : Bolivia, Kolombia, Nikaragua, Panama, Peru, dan Venezuela.
- Grup III : Banglades, Bhutan, India, Maladewa, Nepal, Pakistan, dan Srilangka

3.4.3. Reformasi Kebijakan Pertanian Bersama

Reformasi kebijakan pertanian bersama atau Common Agriculture Policy (CAP) terhadap negara berkembang merupakan pencerminan peranan utama UE baik sebagai eksportir maupun importir pertanian²⁵. Dengan sistem dukungan harga dan hambatan perdagangan internal seperti pemberian tarif impor dan subsidi ekspor yang berlebihan, CAP mempunyai dampak negatif terhadap negara berkembang dengan mendistorsi perdagangan dunia dalam produksi pertanian dan menghambat akses pasar ke Eropa. Oleh karena itu reformasi CAP merupakan hal yang menguntungkan bagi negara berkembang. Pada bulan Juni 2003 Komisi Eropa mengadopsi suatu paket reformasi baru dalam CAP yang ditujukan untuk membuat pertanian di Eropa lebih kompetitif, berorientasi pasar, dan mengurangi distorsi perdagangan. Reformasi CAP terakhir²⁶ akan mempengaruhi ekspor negara berkembang melalui :

- Beberapa perubahan dalam sistem dukungan harga UE untuk produk susu, beras, dan gandum.
- Implikasi untuk proses perluasan keanggotaan UE²⁷
- Memperkuat posisi negosiasi UE di WTO.

3.4.4. Hambatan Perdagangan UE

Adanya kebijakan perdagangan yang mempengaruhi akses ke pasar UE. Tarif selalu menjadi fokus yang utama dalam negosiasi untuk pembebasan pasar, tetapi fokus ini telah bergeser ke hambatan-hambatan perdagangan lainnya seperti kuota dan anti-dumping.

²⁵ Berdasarkan laporan Akses Negara Berkembang ke Pasar UE 1999-2003 yang diterbitkan oleh UE pada bulan Mei 2005, perdagangan UE dengan negara-negara berkembang mengalami peningkatan lebih dari tiga kali lipat sejak tahun 1980-an. Pada tahun 2003, seperlima dari total ekspor negara-negara berkembang ditujukan ke UE. Asia merupakan mitra terbesar bagi UE, dibandingkan dengan kontinen lain di dunia. Dari sudut pandang Asia, sekitar 17 persen dari ekspor Asia senilai € 321 milyar berasal dari Eropa. Bahkan jumlah ekspor Asia pada tahun 2004 mencapai € 1.837 milyar. Angka ini meningkat dari sebesar 10 persen di tahun 2000 dari jumlah ini sekitar 6 persen berasal dari sektor pertanian.

²⁶ Sejak awal pembentukan CAP tahun 1962 telah memperlihatkan beberapa reformasi seperti reformasi Mac Sharry tahun 1992, Agenda 2000, dan Reformasi 2003.

²⁷ Perluasan keanggotaan pada tahun 2004 dengan menambah 10 negara anggota baru

3.4.4.1. Tarif

Sejak selesainya pembentukan pasar internal UE 1992²⁸, UE memberlakukan satu tarif (*Common Customs Tariff*). Hal ini berarti bahwa tarif yang sama berlaku ketika memasuki pasar UE, tanpa memperhatikan asal negara anggota UE yang mengimpor produk tersebut. Antara sesama anggota UE barang-barang dapat keluar masuk dengan bebas dari biaya. Klasifikasi tarif bergantung pada jenis produk yang di impor dan dari negara mana barang tersebut di impor. Berbagai produk yang berbeda tercatat dalam *combined nomenclature* (CN)²⁹ yaitu daftar pengelompokan produk yang digunakan oleh UE. *Combined nomenclature* ini terdiri dari daftar nama *harmonize system* (HS³⁰) atau sistem klasifikasi yang biasanya digunakan dengan beberapa sub bagian lebih lanjut. Oleh karena UE memberikan akses bebas biaya melalui tarif preferensi untuk barang dari negara berkembang dalam GSP dan perjanjian dagang lainnya, maka juga perlu untuk diketahui asal barang yang diimpor.

Secara umum, tarif impor ke UE relatif rendah untuk barang industri³¹ dibandingkan produk pertanian. Dan diberlakukan juga untuk produk perkebunan seperti daging sapi dan domba, produk susu dan gula. Untuk produk buah dan sayuran tarif yang dikenakan juga tinggi, ini sebagai akibat diterapkannya harga minimum impor.

3.4.4.2. Pajak Pertambahan Nilai (PPn)

Semua produk yang dijual di UE dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (*Value Added Tax*), yaitu pajak konsumsi umum dimana pajak tersebut dikenakan secara proporsional berdasarkan harga barang dan jasa. Tingkat tarif VAT berbeda antar dan di dalam negara anggota UE, tetapi ada kesamaan dalam tipe transaksi dimana tarif VAT diberlakukan, yaitu atas dasar penilaian³². Jika dikalkulasikan maka pendapatan dari PPn UE adalah (Total PPn x basis pajak) dikurangi Barang bebas PPn menurut Directive UE³³.

28 Tantangan dan Peluang Indonesia dalam Menghadapi Pasar Internal UE Tahun 2004 <http://www.indonesianmission-eu.org/website/page309690021200309045183653.asp>

29 "The online customs tariff database" http://ec.europa.eu/taxation_customs/common/databases/taric/index_en.htm

30 "Harmonized Commodity Description and Coding System, atau disebut juga HS Nomenclature" http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/harmonised_system/index_en.htm

31 Tarif untuk barang industri sekitar 4 persen sedangkan produk pertanian sekitar 10 persen.

32 http://en.wikipedia.org/wiki/European_Union_Value_Added_Tax_Area

33 "Politik Ekonomi Uni Eropa" <http://kajianeropa.wordpress.com/ekonomi/>

3.4.4.3. Kuota dan Tarif Kuota

Kuota adalah pembatasan atas jumlah barang impor atau barang ekspor dan digunakan untuk mengatur jumlah pasokan barang. Dahulu kuota digunakan untuk mengatur impor tekstil serta produk-produk pertanian. Dalam kesepakatan WTO tentang tekstil dan pakaian, semua kuota harus dihapuskan sebelum Januari 2005³⁴. Pada saat ini untuk produk pertanian kuota telah dihapuskan secara bertahap, dalam aturan WTO pemberlakuan kuota harus diganti dengan sistem tarif. UE menggunakan tarif atas dasar kuota. Dalam tarif dasar kuota, diberlakukan tarif dasar yang relatif rendah bagi jumlah tertentu, dan di atas jumlah ini diberlakukan tarif yang lebih tinggi. UE mempunyai sekitar 87 kuota tarif dasar³⁵. Untuk buah-buahan tarif yang ditetapkan UE berdasarkan negara asal buah dan buah itu sendiri.

3.4.4.4. Lisensi (Ijin Impor)

Ijin impor diperlukan untuk beberapa produk-produk yang akan masuk UE. Ini diberlakukan untuk produk-produk yang menghadapi pembatasan jumlah seperti tekstil dan pakaian. Tetapi juga dikenakan untuk beberapa produk yang sensitif seperti minuman beralkohol, senjata berat dan ringan, bahan-bahan kimia (racun), dan produk makanan tertentu. Selain ijin impor, barang yang masuk ke UE juga dikenakan pajak impor yang hanya dikenakan pada saat barang pertama kali masuk ke salah satu negara anggota UE. Negara pemungut diperbolehkan mempergunakan seperempat dari pendapatan pajak untuk menutup biaya administrasi pemungutan. Komisi Eropa menjalankan sistem pengawasan guna menghindari pelanggaran aturan.

3.4.4.5. Larangan Impor

Dalam beberapa hal, UE dapat melarang impor dari barang-barang tertentu larangan sebgaiian besar diberlakukan bagi produk berbahaya, seperti barang sisa kimia, produk binatang dan tumbuhan yang dilindungi. Produk lain yang mungkin mendapat larangan meliputi obat, pestisida, tumbuhan, bahan makanan, dan produk kesehatan, yang dasarnya adalah keselamatan dan pertimbangan kesehatan. Beberapa tahun yang lalu UE telah melarang impor sejumlah produk makanan, misalnya makanan yang dimodifikasi secara genetik. Beberapa negara merasakan larangan

34 Perjanjian Organisasi Perdagangan Internasional (WTO) tentang Tekstil dan Pakaian Dunia berakhir di penghujung tahun 2004. Mulai tahun 2005 pembatasan jumlah produk ekspor (kuota) yang sudah puluhan tahun diterapkan dalam perdagangan industri tekstil dan pakaian dunia akan dihapuskan. Oleh karena itu volume ekspor tekstil dan pakaian dari negara-negara berkembang dan Eropa Timur tidak akan dibatasi lagi.

35 Sondang Anggraeni "UE dan Perdagangan Produk Pertanian" <http://www.indonesianmission-eu.org/website/page203760366200309154356825.asp>

perdagangan ini atas dasar kesehatan dan keselamatan selain digunakan untuk tujuan proteksi.

3.4.4.6. Hambatan non-tarif

Hambatan ini sering disebut hambatan teknis perdagangan yang muncul di seluruh sektor ekonomi. Hal ini mempunyai dampak penting atas perdagangan dan kaitannya dengan biaya-biaya yang terlibat dalam penyesuaian produk dan fasilitas produksi untuk mematuhi perundang-undangan yang berbeda dan persyaratan teknis dalam pasar ekspor serta biaya-biaya untuk pemenuhan persyaratan ini. Beberapa isu penting terkait dengan hambatan non-tarif yang berlaku di UE seperti batas penggunaan residu, kebersihan tanaman, produk ramah lingkungan, keselamatan kerja, serta pengemasan dan pelabelan.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, UE menggunakan hambatan non-tarif baik bersifat regulasi maupun direktif. Hambatan non-tarif yang berkaitan dengan ekspor buah-buahan ke UE antara lain adalah :

- Regulasi *European Communities* (EC) 178/2002 mengenai prinsip umum dan persyaratan pangan. Peraturan ini mengikat seluruh negara anggota UE. Sehingga eksportir negara ketiga harus menyesuaikan persyaratan pangan yang telah ditetapkan oleh UE agar dapat memasuki pasar .
- Regulasi 1148/2001 mengenai *Certificate of origin* atau Surat Keterangan Asal (SKA). Komisi UE mewajibkan semua barang yang masuk telah memiliki SKA agar negara asal barang dapat ditelusuri apabila ternyata terbukti membahayakan kesehatan konsumen.
- Direktif 43/1993 yang berlaku efektif mulai 1 Januari 1996 yaitu ketentuan umum mengenai higienis. Directive ini mengatur bahwa setiap perusahaan bergerak di bidang makanan, dalam melaksanakan setiap kegiatannya harus mematuhi ketentuan keamanan pangan dan menjamin dilaksanakannya prosedur keamanan pangan yang ditetapkan. Aktivitas perusahaan tersebut harus didasarkan pada sistem *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP). Berdasarkan Direktif tersebut, setiap perusahaan bidang makanan (pengolah, kemasan, pengangkutan, distributor atau pedagang) di UE secara hukum terikat kepada sistem HACCP atau dengan kata lain seluruh mata rantai baik dari budidaya sampai ketangan konsumen menjadi tanggung jawab dari perusahaan makanan tersebut. HCCP perlu diketahui oleh eksportir karena importir UE terikat secara hukum terhadap dampak produk yang dipasarkan di UE. Konsekuensinya, industri makanan UE

akan enggan melakukan bisnis dengan perusahaan pengolahan makanan di negara lain yang tidak melaksanakan ketentuan HACCP. Pelaksanaan ketentuan tersebut akan menyebabkan munculnya tambahan biaya, untuk mengikuti ketentuan UE disamping terdapatnya resiko penolakan akibat tidak lolosnya dari lembaga pengawas.

Belanda telah mengimplementasikan direktif 43/1993 pada hukum nasional meskipun pada proses transposisi tersebut banyak mengalami tekanan terutama dalam pemenuhan syarat HACCP karena sebagian besar perusahaan makanan di Belanda mempunyai standar HACCP sendiri³⁶.

- Direktif 63/1993 mengatur Limbah Kemasan. Dalam upaya untuk melindungi lingkungan dari limbah kemasan, UE menetapkan berbagai persyaratan kemasan yang dapat memasuki pasar UE seperti kemasan tersebut harus dapat didaur ulang, tidak mengandung substansi yang berbahaya seperti logam berat, kemasan tersebut harus aman, bersih dan diterima masyarakat.
- Direktif 29/2000 mengatur mengenai kesehatan tanaman termasuk mengenai hama dan penyakit. Direktif ini memastikan bahwa tanaman yang masuk ke UE terbebas dari hama penyakit yang dapat membahayakan kesehatan manusia. Apabila ternyata ditemukan maka produk tersebut harus dikarantina terlebih dahulu.

36 S.J. Fosythe and P.R. Hayes. Food hygiene, microbiology, and HACCP. http://books.google.com/books?id=2LyckiERaYMC&pg=PA418&lpg=PA418&dq=food+directives+transposed+into+german+law&source=web&ots=ygyDSx0HLc&sig=8Z9GYwoisw0VHF_A-O_0wG5QXwY&hl=en&sa=X&oi=book_result&resnum=2&ct=result#PPA418,M1. Hal. 418

BAB IV. PASAR BUAH UNI EROPA

4.1. Konsumsi

4.1.1. Ukuran Pasar

Ukuran pasar menunjukkan besarnya permintaan terhadap produk. Semakin besar permintaan menunjukkan besarnya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan mengetahui ukuran pasar akan membantu eksportir dalam menentukan jumlah penjualan³⁷.

Konsumsi buah segar UE-27 pada tahun 2006 mencapai hampir 77 juta ton. Dari tahun 2002 sampai dengan 2006, konsumsi buah-buahan meningkat sebesar 2,7 %. Total konsumsi buah segar melebihi jumlah produksi yang berkisar 12 %. Italia merupakan negara terbesar yang mengkonsumsi dan menghasilkan buah segar di UE. Spanyol menduduki posisi kedua. Sehingga impor buah kedua negara tersebut relatif kecil. Perancis juga termasuk yang banyak mengkonsumsi memproduksi buah segar namun impor buah segar ke Perancis masih lebih besar jika dibandingkan Italia dan Spanyol. Konsumsi buah-buahan di Jerman dan UK cukup besar hanya saja produksi buah-buahan mereka tidak terlalu banyak sehingga kedua negara tersebut banyak bergantung dari impor negara lain. Pasar buah Belgia dan Belanda tidak terlalu besar tetapi kedua negara ini memegang peranan penting sebagai perantara importir buah-buahan ke UE. Dari tabel tersebut terlihat jelas bahwa Belanda, UK, dan Yunani menunjukkan peningkatan konsumsi buah-buahan segar.

Tabel 3. Konsumsi Buah-buahan segar negara anggota UE 2002-2006 (dalam juta ton)

UE-27	2002	2004	2006	Persentase Pertumbuhan (%)
Italia	16,026	18,466	17,945	24,61
Spanyol	12,932	14,290	13,578	19,15
Perancis	11,902	12,776	11,280	16,88
Jerman	6,641	7,236	8,339	10,43
Yunani	3,924	3,813	3,953	5,49
UK	3,218	3,377	3,659	4,81
Polandia	3,564	3,901	3,605	5,20
Rumania	2,887	4,400	3,563	4,95
Portugal	2,417	2,217	2,229	3,22
Hungaria	1,396	2,130	1,681	2,44
Austria	1,439	1,580	1,533	2,14
Belanda	1,154	1,022	1,475	1,71
Republik Czech	869	922	942	1,28
Belgia	793	926	824	1,19

³⁷ Kotler, *op.cit.*, Hal. 137.

Bulgaria	862	770	682	1,09
Swedia	538	604	614	0,82
Denmark	374	400	425	0,56
Irelandia	189	187	386	0,36
Slovenia	389	423	327	0,53
Slovakia	341	284	260	0,42
Finlandia	240	257	249	0,35
Cyprus	220	243	228	0,32
Lithuania	205	182	170	0,26
Latvia	159	128	146	0,20
Estonia	86	81	80	0,12
Luxembourg	64	64	54	0,09
Malta	-	47	51	0,05
Total EU	74,574	80,427	76,576	

Sumber : CBI, 2007

4.1.2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan usaha-usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Titik awal dari pembahasan segmentasi adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal atas produk yang ditawarkannya. Pemasaran massal juga dapat diartikan bahwa eksportir mampu menciptakan pasar potensial terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah, yang pada nantinya dapat menghasilkan harga yang lebih rendah atau margin yang lebih tinggi³⁸.

Segmentasi pasar merupakan pendekatan yang berada di titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Pembeli dimasing-masing segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal keinginan dan kebutuhan, walaupun tidak ada dua pembeli, importir, yang benar-benar serupa.

Di Uni Eropa, segmentasi pasar terdiri dari sekelompok besar yang telah diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan daya beli, lokasi, geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang serupa. Segmentasi pasar buah-buahan di UE dibagi berdasarkan geografi, demografi, dan tingkah laku (*behavioural characteristic*). Ketiga variabel tersebut cukup berpengaruh terhadap konsumsi buah-buahan di UE.

a. Lokasi Geografis

- Eropa Barat dan Eropa Timur

Pola konsumsi buah-buahan yang terbentuk berdasarkan lokasi geografis sangat bervariasi. Pada umumnya konsumsi buah-buahan per orang di Eropa Timur lebih rendah dibandingkan dengan Eropa Barat. Salah satu penyebabnya adalah

³⁸ Kotler, *op.cit.*, Hal. 292

ketersediaan dan variasi buah-buahan di negara-negara Eropa Timur itu sendiri. Jika dilihat dari sejarah masa lalu akses perdagangan ke Eropa Timur cukup sulit termasuk dalam penjualan buah-buahan. Menyebabkan masyarakat di Eropa Timur cenderung sedikit mengkonsumsi buah-buahan. Namun dengan membaiknya kondisi politik dan perekonomian di Eropa Timur semakin mempermudah akses perdagangan.

- Anggota lama dan anggota baru

Selain itu variabel ini juga terbagi lagi menjadi negara yang telah lama menjadi anggota UE dan negara yang baru saja menjadi anggota EU. Berdasarkan Tabel 1, konsumsi buah-buahan di negara anggota baru lebih sedikit dibandingkan negara anggota lama UE. Meskipun begitu peningkatan konsumsi tetap terjadi. Hal ini menunjukkan negara anggota baru UE memiliki prospek yang cukup baik dimasa yang akan datang.

- Kota dan Desa

Lokasi yang dibedakan berdasarkan daerah perkotaan dan daerah pedesaan juga mempengaruhi pola konsumsi buah-buahan di UE. Daerah pedesaan yang jauh dari pusat pasar cenderung kurang memiliki buah-buahan yang bervariasi. Sebagian besar buah-buahan yang terdapat di daerah ini diproduksi secara tradisional. Berbeda dengan daerah perkotaan yang memiliki bermacam-macam buah-buahan yang sebagian besar diperoleh dari importir.

b. Demografi

- Konsumsi rumah tangga dan usia

Pola rumah tangga di UE mengalami perubahan. Ukuran rumah tangga cenderung menurun dimana banyak keluarga yang memiliki jumlah anak yang lebih sedikit bahkan memilih untuk tidak memiliki anak. Sedangkan jumlah masyarakat yang memilih untuk tidak berkeluarga cenderung meningkat terutama di daerah Eropa Barat. Kondisi ini mempengaruhi pola konsumsi dan pasar buah-buahan. Orang dewasa yang tidak berkeluarga cenderung tidak terlalu banyak mengkonsumsi buah-buahan. Konsumsi buah-buahan terbesar banyak terdapat pada orang berusia diatas 35 tahun.³⁹ Rata-rata orang pada usia ini lebih memperhatikan kesehatan dengan banyak mengkonsumsi buah-buahan segar.

39 Hasil survey CBI (2008)

- Pendapatan

Pendapatan masyarakat turut mempengaruhi pola konsumsi buah-buahan. Pada umumnya masyarakat dengan pendapatan diatas rata-rata lebih memilih untuk membeli produk-produk mewah dibandingkan membeli buah-buahan. Buah-buahan yang mereka konsumsi juga biasa lebih dalam bentuk olahan seperti *salad*. Sebaliknya masyarakat dengan pendapatan dibawah rata-rata lebih banyak memilih mengkonsumsi buah-buahan dalam bentuk segar.

- Imigran

Permintaan buah-buahan juga dipengaruhi oleh imigran yang berada di negara tersebut. Imigran-imigran ini lebih memilih untuk mengkonsumsi buah-buahan yang memang biasa mereka konsumsi di negara asalnya. Bahkan beberapa buah-buahan masuk ke negara Eropa dan digemari masyarakat Eropa salah satunya karena imigran. Contohnya seperti pisang dan nanas. Kedua produk tersebut memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi di Eropa.

c. Karakteristik Tingkah Laku

Beberapa variabel turut mempengaruhi karakteristik tingkah laku masyarakat UE dalam mengkonsumsi buah-buahan. Variabel tersebut antara lain kebiasaan (*habits*) dan pola pikir (*attitude*). Dari segi *habits*, masyarakat cenderung membeli buah-buahan segar yang biasa mereka konsumsi sehari-hari. Biasanya pola makan ini sudah tercipta sejak usia dini. Masyarakat yang terbiasa mengkonsumsi buah-buahan dari kecil maka akan terbiasa pula mengkonsumsi buah pada saat mereka beranjak dewasa. Sedangkan dari segi *attitude*, biasanya terjadi pada masyarakat yang telah menyadari pentingnya arti hidup sehat. Mereka banyak mengkonsumsi buah-buahan dan mempunyai pertimbangan khusus dalam membeli jenis buah yang akan dikonsumsi. Bahkan saat ini masyarakat UE memilih untuk mengkonsumsi buah-buahan organik yaitu buah-buahan dalam bentuk segar dan tidak terdapat senyawa kimia⁴⁰.

4.2. Tren

Konsumen buah-buahan di UE mempunyai pertimbangan mengenai barang yang akan dibeli seperti harga, kualitas, serta hubungan baik antara produsen (penjual) dan konsumen (pembeli) juga dapat membantu meningkatkan penjualan

40 Komisi Eropa menetapkan aturan mengenai penggunaan senyawa kimia seperti yang tercantum pada "Quality and Phytosanitary Requirements for Fruit and Vegetables in the EU" hal 10. http://ec.europa.eu/food/plant/protection/pesticides/legislation_en.htm

produk buah-buahan di pasar. Tren yang berkembang saat ini di UE adalah mengkonsumsi makanan sehat seperti makanan yang *low fat*, makanan organik baik untuk buah-buahan maupun sayuran, serta keamanan makanan yang mencakup kualitas dan kelestarian lingkungan. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Eropa akan pentingnya pola hidup yang sehat. Dalam konsumsi buah-buahan, sebagian besar masyarakat terutama generasi muda lebih memilih mengkonsumsi buah-buahan dalam bentuk segar. Bahkan Komisi UE juga mengkampanye pola hidup sehat dengan mengkonsumsi buah dan sayur sejak usia dini⁴¹.

4.3. Hambatan dan Peluang

Pasar buah-buahan di UE memberikan peluang bagi negara berkembang karena pertumbuhan konsumsi buah-buahan di negara-negara baru UE dan meningkatnya permintaan untuk buah-buahan tropis. Selain itu meningkatnya permintaan akan produk baru seperti buah-buahan organik. Namun hambatan yang biasanya dihadapi oleh eksportir dari negara berkembang adalah tingginya tuntutan terhadap kualitas dan ketersediaan pasokan. Kelebihan produksi di negara UE kemudian dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan produk impor dari negara berkembang. Selain itu kenaikan harga BBM di negara eksportir menyebabkan biaya transportasi juga meningkat.

4.4. Permasalahan Yang Dihadapi

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh eksportir dari negara berkembang antara lain, produk yang tidak sesuai dengan permintaan negara tujuan, kepastian dapat memenuhi kontrak meliputi waktu pengiriman dan jumlah produk (kebanyakan buah-buahan tropis bersifat musiman), kesehatan dan keamanan konsumsi produk (produk harus bebas dari cemaran residu, pestisida, senyawa kimia lainnya, dan mikroba berbahaya), sertifikasi dan dokumen yang dibutuhkan bukan hanya dari satu instansi sehingga memerlukan waktu dan biaya yang cukup besar untuk memenuhinya, serta pengemasan dan transportasi yang dapat memenuhi standar sehingga kesegaran produk tetap terjaga pada saat tiba di negara tujuan.

41 Kampanye ini dilakukan di sekolah-sekolah mengingat hampir 22 juta anak di negara UE mengalami kelebihan berat badan dan lebih dari 5 juta anak mengalami obesitas akibat tidak mengkonsumsi sayur dan buah-buahan. http://newsrss.bbc.co.uk/rss/newsonline_world_edition/europe/rss.xml

4.5. Impor Buah-buahan UE

4.5.1. Nilai dan Volume Impor

Pada tahun 2006 impor buah-buahan segar mencapai hampir 24 juta ton dengan nilai € 19 juta. Sebagian besar perdagangan berasal intra-UE dan sisanya dari negara di luar UE termasuk negara berkembang. Total nilai impor intra UE pada tahun 2002 sebesar € 9,6 juta dan mengalami peningkatan sepanjang tahun 2004 dan 2006. Pertumbuhan nilai impor intra-UE sepanjang tahun tersebut adalah 16,34%. Nilai impor ekstra-UE dari tahun 2002 sampai 2006 cenderung stabil sehingga tidak terjadi pertumbuhan (0%) sedangkan volume impor sempat mengalami penurunan pada tahun 2004 sebesar 12% kemudian volume meningkat kembali menjadi 761 ton pada tahun 2006. Impor buah-buahan dari negara berkembang meningkat dari tahun 2002-2006. Nilai impor mengalami pertumbuhan sebesar 18,68% dan volume 12,10%. Sebagian besar buah-buahan yang diimpor oleh UE adalah pisang, nanas, mangga, pepaya, dan alpukat.

Tabel 4. Impor Buah-buahan Segar UE Tahun 2002-2006
(Nilai dalam € juta, volume dalam ton)

	2002		2004		2006		Pertumbuhan 2000-2006 (%)	
	Nilai	Volume	Nilai	Volume	Nilai	Volume	Nilai	Volume
Total UE, yang berasal dari:	16,172	21,457	17,861	24,977	19,330	23,768	16,34	11,96
Intra-UE	9,589	12,859	10,695	14,470	11,417	14,308	16,01	10,12
Extra-UE	788	760	788	679	788	761	0	0,13
DC	5,794	7,838	6,379	9,828	7,125	8,700	18,68	12,10

Sumber: CBI, 2007

Pisang merupakan buah-buahan yang paling banyak diimpor di UE dengan pangsa sebesar 20% dari total buah-buahan. Tahun 2006 impor pisang mencapai 6,3 ton dengan nilai € 3,9 juta. Sepanjang tahun 2002 sampai 2006 impor terus mengalami peningkatan baik dari segi volume maupun nilai. Importir utama untuk produk ini adalah Belgia (13% dari total impor), Jerman (8%), dan Belanda (6%). Pelabuhan Antwerp di Belgia merupakan pintu masuk utama produk ini di UE kemudian diekspor lagi ke negara anggota UE lainnya. Jerman mengimpor pisang hanya untuk konsumsi domestik.

Menurut negara asal impor, sebagian besar impor UE berasal dari negara berkembang (48%) terutama Afrika Selatan dan Brazil. Untuk intra UE, Spanyol dan Itali merupakan pengimpor buah terbesar di UE. Belanda dan Belgia juga pemasok buah ke UE. Negara pengimpor buah diluar UE adalah Selandia Baru, AS, dan Australia meskipun dalam jumlah yang tidak besar.

Tabel 5. Pemasok Buah-Buahan Segar ke UE Berdasarkan Kelompok Produk dan Pangsa Tahun 2006

	2002	2004	2006	Pemasok 2006 (pangsa dalam %)	Pangsa (%)
	€ juta	€ juta	€ juta		
Total Buah Segar	16,172	17,861	19,330		100
				Intra EU: Spanyol (19%), Italia (9%), Belanda (9%), Belgia (7%), Perancis (5%)	59
				Ekstra EU, ekstra. DC* : Selandia Baru (1,9%), USA (0.8%), Israel (1,2%), Australia (0,1%), Kanada (0,1%)	4
				DC* : Afrika Utara (4,7%), Ecuador (3,6%), Costa Rica (4,4%), Colombia (3,2%)	37
Pisang	3,482	3,688	3,961		20
				Intra EU: Belgia (13%), Jerman (8%), Belanda (6%), Perancis (2,6), Italia (2,2%)	36
				Ekstra EU, ekstra. DC* : -	-
				DC* : Ecuador (19%), Panama (13%), Colombia (12%), Costa Rica (10%), Brazil (0.4%)	64
Tropis*	1,220	1,416	1,803		9
				Intra EU : Belanda(12%), Perancis(6%), Spanyol (6%), Belgia (5%), Jerman (3,3%)	36
				Ekstra EU, ekstra. DC* : Israel (5%), USA (0.6%), Australia (0.0%), Swiss (0.0%), Norwegia (0.0%)	6
				DC* : Costa Rica (19%), Ecuador (6%), Brazil (6%), Peru (5%), Afrika Utara (3,4%)	58

* : nanas dan mangga termasuk dalam kategori ini.

DC*: Developing countries.

Sumber: CBI, 2007

4.5.2. Impor dari Negara Berkembang

Sebagian besar impor buah-buahan segar UE berasal dari negara-negara berkembang. Tahun 2006 impor buah yang berasal dari negara berkembang mencapai 37% dari total impor. Negara berkembang mensuplai buah-buahan segar ke UE sebesar 9,8 juta ton dengan nilai € 7,1 juta. Bahkan sepanjang tahun 2002 sampai dengan 2006 impor dari negara berkembang terus mengalami peningkatan. Salah satu faktor besarnya volume impor dari negara berkembang adalah ketergantungan UE terhadap buah-buahan tropis, seperti pisang dan mangga, yang hanya diproduksi oleh negara berkembang. Pemasok utama dari negara berkembang adalah Afrika Utara, Brazil, Argentina, dan Colombia. Buah-buahan yang dipasok Afrika Utara adalah apel, jeruk, dan anggur. Sedangkan Brazil merupakan pemasok utama untuk pisang dan nanas.

**Tabel 6. Impor Buah-buahan Segar dari Negara Berkembang Tahun 2002-2006
(Nilai dalam € juta, volume dalam ribu ton)**

	2002		2004		2006		Rata-rata Tahunan (%)
	Nilai	Volume	Nilai	Volume	Nilai	Volume	
UE-27	5,974	7,838	6,379	8,700	7,125	9,828	4,5%
Belanda	878	1,002	897	1,038	1,536	1,823	15,0%
UK	1,162	1,449	1,266	1,735	1,478	1,961	6,2%
Belgia	1,031	1,333	1,359	1,561	1,436	1,688	8,6%
Italia	497	748	543	851	507	868	0,5%
Perancis	530	644	590	644	506	566	-1,2%
Jerman	526	781	469	742	496	985	-1,5%
Spainyol	237	309	299	418	341	478	9,5%
Austria	108	108	155	121	156	135	9,6%
Portugal	145	204	153	237	123	201	-4,0%
Swedia	126	136	114	156	119	159	-1,4%
Romania	48	139	63	222	107	340	22,2%
Polandia	160	320	121	286	64	119	-20,5%
Yunani	54	78	87	142	63	105	3,9%
Irelandia	33	56	27	47	40	68	4,9%
Bulgaria	14	72	19	84	27	114	17,8%
Slovenia	24	43	25	54	24	53	0,0%
Lithuania	23	42	21	47	22	32	-1,1%
Denmark	10	14	14	22	20	29	18,9%
Hungaria	34	88	31	71	18	34	-14,7%
Rep.Chez	86	150	71	127	12	24	-38,9%
Finlandia	14	19	16	24	11	15	-5,9%
Malta	8	13	6	11	5	8	-11,1%
Latvia	2	8	4	9	5	11	25,7%
Luxembourg	2	2	3	3	3	2	10,7%
Cyprus	1	1	1	1	3	3	31,6%
Slovakia	33	66	14	31	2	5	-50,4%
Estonia	9	16	9	17	1	3	-42,3%

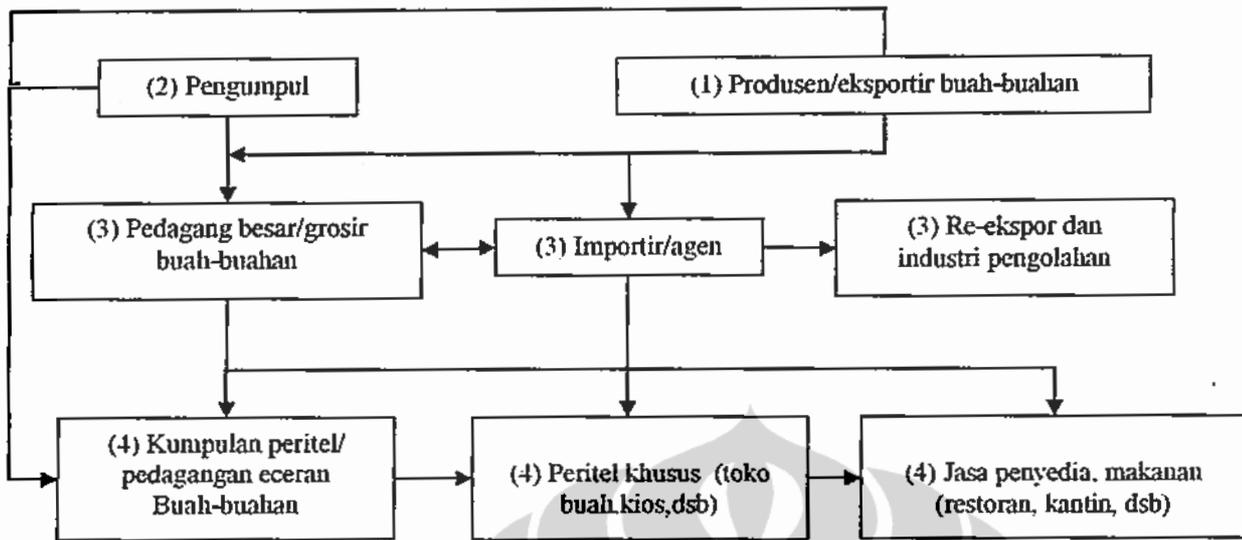
Sumber : CBI, 2007

4.6. Persiapan Ekspor Buah Ke UE

4.6.1. Saluran Distribusi

Sebelum mengekspor buah-buahan ke UE, eksportir harus mencari asosiasi perdagangan yang terkait dengan produk yang akan dijual. Pada umumnya asosiasi perdagangan telah memiliki daftar anggota yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi lebih detail. Selain itu situs-situs web dari pameran perdagangan merupakan sumber database perusahaan yang baik.

Gambar 1. Jaringan Distribusi Pedagangan Buah Segar di UE (CBI, 2006)



(1) Pada level produsen atau eksportir bertugas memproduksi dan mensuplai buah-buahan segar, melakukan penanganan pasca panen, melakukan *quality control*, dan melakukan pengemasan produk dalam skala besar. Eksportir dapat terdiri dari satu perusahaan tunggal maupun beberapa produsen yang bergabung dalam satu nama perusahaan. (2) Pengumpul membeli buah-buahan segar dari produsen atau eksportir. Kemudian menjualnya ke pedagang besar maupun grosiran. (3) Importir dapat membeli buah-buahan segar secara langsung dari eksportir. *Quality control* pada tahap ini dilakukan lagi untuk memastikan produk yang di impor telah memenuhi persyaratan. Importir kemudian menyalurkan lagi ke pedagang besar atau ke industri pengolahan dengan keuntungan yang diperoleh antara 5-10%. Sedangkan agen berperan sebagai perantara antara eksportir dengan importir. Agen juga berperan sebagai pemasar dan memasarkan produk klien ke negara lain. Keuntungan pemasaran yang diperoleh agen berkisar antara 2-3% per penjualan yang disetujui. Pedagang besar membeli buah-buahan dari importir, pengumpul maupun eksportir. Kemudian mendistribusikan ke pedagang eceran, peritel khusus, dan jasa penyedia makanan. (4) Kumpulan peritel (supermarket dan hipermarket) lebih memilih membeli buah-buahan dari pedagang besar dibandingkan membeli langsung dengan importir. Hal ini dikarenakan prosedur membeli melalui pedagang besar lebih mudah dibandingkan importir. Beberapa negara seperti Jerman, Belanda, UK, dan Belgia mempunyai supermarket khusus yang hanya menjual produk-produk organik. Peritel khusus seperti yang ada di Eropa Utara menjual buah-buahan di area terbuka pada waktu tertentu.

Beberapa perusahaan distributor penting di UE antara lain adalah :

- Fyffes (UK/Irlandia);
- Scipio/Atlanta Group (Jerman);
- Dole Fresh Fruit Europe Ltd. Co. (Jerman);
- Pomona (Perancis).
- Geest (UK)
- The Greenery (Belanda)
- Del Monte Fresh Produce (Eropa)

4.6.2. Harga

Penawaran dan permintaan buah-buahan segar merupakan faktor utama dalam penentuan harga baik harga domestik, impor, maupun ekspor. Kondisi iklim yang dapat mengakibatkan panen gagal juga dapat mempengaruhi harga. Pasar buah UE sangat memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan. Semakin bagus kualitasnya maka harga semakin tinggi. Jika ternyata kualitas buah segar tidak memenuhi syarat jual dalam bentuk segar maka dapat ditawarkan ke industri pengolahan untuk diolah lebih lanjut.

Penetapan sistem harga dasar di UE adalah apabila harga impor produk berada di bawah harga dasar, pajak akan dibebankan kepada pengimpor dimana jumlahnya tergantung pada selisih antara kedua harga tersebut. Pengimpor diperbolehkan untuk mengosongkan pengiriman melalui pabean baik dengan menggunakan nilai tagihan atau nilai yang ditetapkan.

Ada dua sistem penetapan harga ekspor-impor yang dipakai di UE adalah:

- *Free on Board (FOB)* :

Eksportir bertanggung jawab atas segala biaya sampai barang dingkut ke pelabuhan yang disepakati (sesuai kontrak), sekaligus resiko dan biaya sampai barang pada posisi "Free on Board", seperti provisi FOB dan bea ekspor. Sementara biaya kapal, asuransi dan seterusnya tanggung jawab pembeli (importir).

- *Cost and Freight (C & F/CIF)* :

Penjual (eksportir bertanggung jawab atas biaya dan resiko sampai barang tiba di pelabuhan tujuan). Tanggung jawab ini akan menjadi milik importir pada saat barang telah diturunkan dari kapal di pelabuhan tujuan.

4.7. Persyaratan Ekspor Buah-buahan ke UE

Komisi UE telah menetapkan serangkaian persyaratan yang terkait dengan impor makanan dari luar UE. Persyaratan ini terbagi menjadi persyaratan untuk produk spesifik, *internal taxes*⁴², persyaratan yang berlaku bagi semua produk, serta tinjauan mengenai prosedur impor, VAT, dan pajak.

Persyaratan untuk produk spesifik antara lain adalah pengawasan makanan bukan berasal dari hewan, pelabelan, dan pengawasan tanaman. *Internal taxes* terdiri dari VAT dan bea lainnya. Sedangkan persyaratan yang berlaku bagi semua produk terdiri dari dokumen-dokumen seperti faktur pembelian, dokumen pengiriman, daftar kemasan, *Customs Value Declaration*, *Freight insurance*, dan *Single Administrative Document (SAD)*.

4.7.1. Persyaratan Spesifik Untuk Buah-buahan Terpilih

Persyaratan spesifik ini berdasarkan pada kode HS produk dan harus dipenuhi oleh eksportir agar dapat memasuki pasar buah di negara anggota UE terseleksi. Persyaratan ini antara lain :

- Pengawasan Makanan (*Health control of foodstuffs of non-animal origin*)

Tujuannya adalah untuk proteksi dan keamanan makanan pada saat dikonsumsi oleh konsumen. Peraturan ini terkait dengan higienis, asal makanan, kemasan, dan pelabelan. Peraturan ini mengikat seluruh negara anggota UE meskipun diluar itu masing-masing negara anggota mempunyai peraturannya sendiri. Pada tahun 2002 telah diterbitkan Regulasi Eropa baru No.178/2002⁴³ yang ditujukan untuk membarikan prinsip dan persyaratan umum dalam hukum makanan dan pangan. Bahkan UE telah membentuk sebuah lembaga bernama *European Food Safety Authority (EFSA)* atau Badan Pengawasan Obat dan Makanan yang berwenang penuh mengawasi masuknya produk pangan ke kawasan tersebut dan menetapkan prosedur dalam hal keamanan makanan dan pangan. Regulasi ini kemudian menjadi dasar penyusunan *EU Food Law* (Undang-undang Makanan Eropa). Tujuan utama perundang-undangan ini adalah untuk mencapai

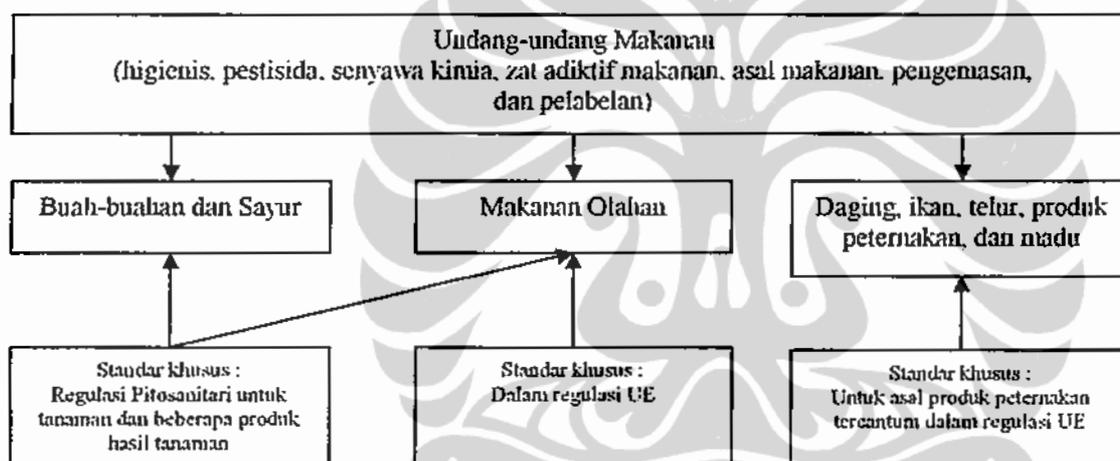
42 Internal taxes yang dikenakan dimasing-masing negara anggota berbeda-beda. Jerman (7%), Perancis (5,5%), dan Belanda (6%)

43 Regulation (EC) No. 1829/2003 (OJ L-268 18/10/2003)
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.jsp?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=chir_eu09_01v001/eu/main/req_heanahc_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=NL&file2=chir_nl09_01v001/nl/main/req_heanahc_nl_010_0612.htm&reporterLabel2=Netherlands&label=Health+control+of+foodstuffs+of+non-animal+origin&languageId=en&status=PROD

perlindungan kehidupan manusia, kesehatan, dan perlindungan kepentingan konsumen yang lebih tinggi, termasuk praktek perdagangan makanan yang adil, dan dengan mempertimbangkan perlindungan terhadap kelestarian tanaman dan lingkungan. Dalam rangka mencapai sasaran ini, peraturan makanan didasarkan pada suatu analisis resiko terperinci dan konsep "traceability" atau kemampuan melacak. Kemampuan ini bertujuan untuk melacak dan mengikuti seluruh proses produksi, pengolahan, dan distribusi makanan dan pangan.

Peraturan makanan penting untuk diperhatikan eksportir di negara berkembang, karena didalamnya telah dinyatakan dengan jelas bahwa makanan dan pangan yang diimpor ke UE harus sesuai dengan kondisi yang dikenal masyarakat UE.

Gambar 2. Regulasi UE Untuk Kategori Makanan



Sumber : Export Fruit and Vegetables to The EU

UE juga mengeluarkan kebijakan pengetatan impor melalui penerbitan *White Paper on Food Safety*. Regulasi Uni Eropa ini berlaku bagi semua produk makanan impor baik olahan maupun non-olahan (primer) dari seluruh dunia. *White paper*⁴⁴ merupakan buku putih yang berisi berbagai kebijakan perdagangan yang berlaku di seluruh negara anggota UE berkaitan dengan keamanan pangan (*food safety*). Beberapa ketentuan yang termuat dalam *white paper* antara lain *animal welfare*⁴⁵, *food safety registration* dan *precautionary principal*.

- Pelabelan (*Labelling for foodstuffs*)

44 "White Paper on Food Safety" Chapter 5. http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/pub/pub06_en.pdf

45 Impor produk asal hewan atau unggas harus berasal dari hewan yang hidup secara layak, bebas dan tidak stres. Artinya, negara-negara anggota UE bisa menolak setiap impor produk makanan yang berasal dari hewan yang semasa hidupnya mendapat perlakuan tidak layak seperti hidup dalam kandang sempit dan kotor. http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/pub/pub06_en.pdf, hal 18

Tuntutan akan produk yang ramah lingkungan meningkat, khususnya pada bidang barang konsumen. Konsumen dan pedagang menuntut berbagai produk umum yang ramah lingkungan dan memiliki label sesuai dengan ketentuan hukum. *Eco-labelling* bersifat sukarela dan memberikan keuntungan bagi pemasaran terhadap persaingan. Contohnya adalah sebagai berikut, "Ecolabel" dari UE, "Milieukeur" dari Belanda, "Blue Angel" dari Jerman dan "NF Environment" dari Perancis. Berbagai label yang merujuk pada produksi buah dan sayuran organik juga dapat dianggap sebagai eco-label.

Peraturan mengenai label makanan tercantum dalam Council Directive 2000/13/EC. Peraturan ini mengatur mengenai pemberian label, penyajian dan iklan untuk memastikan keselamatan konsumen. Label ini memuat tanggal produksi, masa kadaluwarsa, nama perusahaan dan negara asal, kandungan gizi, penggunaan zat aditif dan pewarna makanan. Selain itu label harus dibahasakan sesuai dengan negara tujuan. Label juga menginformasikan tanaman yang telah mengalami rekayasa genetika atau *genetically modified organisms* (GMO).

- Kesehatan Tanaman (*Plant Health*)

Kebersihan tumbuhan (*phytosanitary*) sesuai dengan standar internasional yang ditetapkan oleh *International Plant Protection Committee* (IPPC) atau Komite Perlindungan Perkebunan Internasional untuk melindungi impor barang pertanian yang mungkin memiliki penyakit atau serangga dari perkebunan. *Plant health* atau kesehatan tanaman termasuk dalam kategori direktif (Council Directive EC 29/2000) yang merupakan dasar proteksi tanaman di UE. Berkaitan dengan buah dan sayuran segar, tujuan utama dari instruksi ini adalah untuk mencegah hasil panen UE bersinggungan dengan organisme yang membahayakan kebersihan pertumbuhan dari pengiriman yang diimpor. Regulasi ini mewajibkan memeriksa sejumlah besar buah-buahan pada saat kedatangannya di UE. Pemeriksaan mencakup pemeriksaan fisik pengiriman mengenai resiko kebersihan pertumbuhan, identifikasi dan validitas sertifikat kebersihan pertumbuhan yang mencakupnya. Sertifikat kebersihan pertumbuhan merupakan sebuah dokumen resmi yang menjamin bahwa produk yang diuraikan di dalamnya telah diperiksa sesuai dengan prosedur yang ditentukan, dianggap bebas dari hama karantina dan memenuhi peraturan terkini dari negara pengimpor. Jika impor buah-buahan segar tidak memenuhi persyaratan, pengiriman tersebut tidak dapat memasuki pasar UE.

Mengenai fitosanitari, penerapan di masing-masing negara anggota menyesuaikan dengan amandemen yang telah dikeluarkan oleh Dewan UE. Namun peraturan mengenai karantina hama dan penyakit tanaman bersifat mengikat dan berlaku diseluruh negara anggota. Setiap negara anggota UE memiliki otoritas yang disebut dengan *The National Plant Protection Organisation* (NPPO) yang bertanggung jawab untuk memeriksa kesehatan dan kebersihan tanaman yang berasal dari luar UE. Sertifikat yang dikeluarkan oleh NPPO ini menyatakan bahwa tanaman terbebas dari hama dan penyakit dan aman untuk dikonsumsi maupun diolah lebih lanjut. NPPO juga akan menginformasikan negara asal tanaman sehingga apabila ternyata membahayakan kesehatan maka sumber tanaman dapat ditelusuri⁴⁶.

Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) atau Analisis Resiko Titik Kendali Kritis merupakan sistem untuk memastikan keamanan makanan secara ilmiah. Sistem HACCP berlaku bagi seluruh industri pengolahan makanan (termasuk produk buah olahan) di UE, mulai dari produsen sampai konsumen. Kesehatan untuk Bahan Makanan (93/43/EC) menetapkan bahwa "*Perusahaan bahan makanan harus mengidentifikasi setiap aspek dari aktifitas mereka yang berhubungan erat dengan keamanan bahan makanan dan memastikan bahwa prosedur makanan yang layak telah ada, berjalan, diterapkan, dipelihara, dan direvisi atas dasar sistem HACCP*".

Perusahaan-perusahaan di UE akan meminta pemasok dari luar UE untuk memproduksi produk makanannya sesuai dengan sistem HACCP. Importir produk makan di UE dapat menolak apabila pemasok dari negara berkembang tidak mempunyai suatu sistem HACCP. Pemasok dapat mencari bantuan dari organisasi yang terakreditasi untuk membantu mereka dalam penerapan sistem HACCP dan untuk memperoleh sertifikat HACCP.

Prinsip dasar kerja HACCP adalah⁴⁷ :

- a. Mengidentifikasi semua resiko yang mungkin terjadi pada produk selama dalam siklus hidupnya.

46

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.jsp?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=chir_cu09_01v001/eu/main/req_heaplant_cu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=NL&file2=chir_nl09_01v001/nl/main/req_heaplant_nl_010_0612.htm&reporterLabel2=Netherlands&label=Plant+health+control&languageId=en&status=PROD

47 Badan yang membantu mendapatkan sertifikast HACCP. www.bvqy.com

- b. Mengidentifikasi Titik Kendali Kritis, yaitu titik-titik dalam produksi makanan. Apabila ditemukan titik yang berpotensi resiko maka dapat dikendalikan atau dihilangkan.
- c. Menetapkan ukuran pencegahan dengan batas kritis untuk setiap titik kendali
- d. Menetapkan prosedur untuk memonitor titik kendali kritis dan mengidentifikasi tindakan yang akan diambil jika batas kritis tidak terpenuhi.
- e. Mengenalkan prosedur verifikasi, termasuk uji dan prosedur tambahan untuk memeriksa efisiensi dan efektifitas sistem HACCP
- f. Mendokumentasikan semua prosedur dan hasil uji

4.7.2. Internal Taxes

Internal taxes atau pajak internal dikenakan pada saat barang masuk ke negara terseleksi. Nilai VAT berbeda-beda di masing-masing negara anggota. Jerman menetapkan VAT sebesar 7%. Sedangkan Perancis sebesar 5,5% dan Belanda sebesar 6%.

Selain itu pajak impor juga dikenakan pada eksportir pada saat memasuki pasar buah Eropa. Untuk pisang yang diimpor dari Indonesia dengan kode HS 0803001100 dikenakan tarif sebesar 16%⁴⁸, nanas dengan kode HS 0804 30 00 10 dikenakan tarif sebesar 5,8%, dan mangga dengan kode HS 0804500000 tidak dikenakan tarif⁴⁹.

4.7.3. Persyaratan Umum

Persyaratan ini mencakup semua produk yang diekspor ke UE yang terdiri dari :

- *Commercial invoice*⁵⁰

Faktur perdagangan adalah nota perhitungan yang dibuat oleh eksportir untuk importir. Dalam faktur ini harus dinyatakan mengenai tanggal dan tempat pengapalan, nama, dan alamat pengirim dan penerima barang, metode pengiriman, cara pengemasan, nomor, jenis dan cap kemasan, nomor HS, serta deskripsi rinci produk.

48 Simulasi tarif dilakukan berdasarkan tanggal 29 Januari 2009

49

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/cgi-bin/tarduty?ProdLine=80&Type=0&Action=1&Lang=EN&SimDate=20090131&YesNo=1&Indent=-1&Flag=1&Test=tarduty&Periodic=0&Download=0&Taric=0804500000&Country=ID%2F0700&Day=31&Month=01&Year=2009

50 http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.jsp?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=chir_eu09_01v001/eu/main/gen_cominvce_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=NL&file2=-&reporterLabel2=Netherlands&label=Commercial+invoice&languageId=en&status=PROD

- *Freight documents*

Dokumen ini dibuat berdasarkan transportasi yang digunakan. Pengiriman barang dapat dilakukan melalui jalur darat, laut maupun udara. Khusus untuk produk makanan apabila pengiriman dilakukan melalui jalur laut dikhawatirkan akan terjadi kerusakan pada makanan. Sehingga untuk menghindari hal tersebut, sebagian besar eksportir makanan lebih memilih menggunakan transportasi udara meskipun biaya yang dikenakan lebih besar dibandingkan melalui jalur laut. Beberapa dokumen penting yang diperlukan dapat dilihat pada Lampiran 8.

- *Packing List*

Packing list (P/L) atau daftar pengepakan yang berisi perincian lengkap mengenai jenis dan jumlah satuan dari barang yang terdapat dalam tiap peti atau total keseluruhan sama dengan jenis dan jumlah yang tercantum dalam faktur perdagangan. Daftar pengepakan dapat dilihat pada Lampiran 8

- *Freight insurance*

Kontrak asuransi yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Pembayaran dilakukan di atas kapal, namun biaya angkut dan premi asuransi sudah dibayar oleh penjual sampai ke pelabuhan tujuan, dengan begitu penjual wajib untuk mengurus formalitas ekspor. Kontrak ini bertujuan sebagai jaminan bahwa barang akan tiba di negara tujuan tanpa mengalami kerusakan.

- *Single Administrative Document (SAD)*

Suatu formulir yang diterima di semua negara anggota UE untuk perdagangan lintas batas. Dengan menggunakan fasilitas ini maka suatu perusahaan dapat mengirim barangnya ke setiap negara anggota UE. Dokumen yang diperlukan sebagai persyaratan SAD dapat dilihat pada Lampiran 9.

4.7.4. Persyaratan Ekspor Lainnya

4.7.4.1. EurepGAP

Pedoman GAP (*Good Agricultural Practices*) atau praktek pertanian yang baik merupakan seperangkat prinsip dan prosedur yang digali dari tradisi pertanian yang ada dan adopsi gagasan dan inovasi teknologi untuk pembangunan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. GAP difokuskan pada kegiatan kebudayaan, pengolahan primer komoditas pertanian dan penyimpanannya yang diperdagangkan dan digunakan dalam industri makanan. Penerapannya telah berkembang di negara-negara anggota UE. GAP juga dapat diaplikasikan untuk berbagai sistem pertanian, termasuk pertanian organik.

EurepGAP⁵¹ (*European Good Agricultural Practices*) mensyaratkan agar produk dari negara pengimpor yang masuk ke UE telah memenuhi sertifikasi EurepGAP yang berisi tentang prosedur produksi buah-buahan segar⁵². Kerangka kerja EurepGap mengharuskan perusahaan untuk memiliki sebuah sistem manajemen yang baik yang dilaksanakan untuk menangani persoalan kualitas, kebersihan dan lingkungan.

4.7.4.2. Pestisida dan Senyawa Kimia

Undang-undang Makanan UE membatasi tingkat *Maximum Residue Levels* (MRLs) sebesar 70%. Apabila melebihi batasan tersebut maka akan ditolak masuk pasar UE. Beberapa pusat perbelanjaan di UE bahkan membatasi kandungan senyawa kimia yang terdapat didalam makanan. Kandungan senyawa dibatasi hingga 4 macam zat kimia apabila lebih maka makanan akan ditolak masuk⁵³. Didukung pula dengan konsumen yang semakin menyukai produk organik maka penggunaan pestisida semakin diperketat dan mewajibkan eksportir buah-buahan melakukan praktek pertanian yang aman. Untuk beberapa tanaman yang memerlukan perlakuan dengan menggunakan senyawa kimia, eksportir harus mencantumkan nama senyawa kimia tersebut dan berapa persen volume yang digunakan.

4.7.4.3. Kualitas

Kualitas produk merupakan parameter penting di UE. Parameter kualitas ini terdiri dari bentuk, ukuran, warna, kematangan, dan kerusakan. Hal ini juga terkait dengan peraturan EC 2200/1996.

- *Maturity requirements* (Syarat Kematangan). Mengingat jarak yang harus ditempuh eksportir maka kualitas buah harus diperhatikan agar pada saat tiba dinegara tujuan tetap dalam kondisi baik. Untuk menghindari kematangan lebih lanjut (busuk), biasanya buah dipetik masih dalam kondisi setengah matang dan diharapkan kematangan buah akan terjadi pada saat perjalanan ke negara tujuan.

51 EurepGAP berubah menjadi GlobalGap pada konferensi di Bangkok tahun 2007. Perubahan nama ini berkaitan dengan banyaknya negara lain yang juga membuat GAP seperti ChileGAP, ChinaGAP, KenyaGAP, MexicoGAP, dan JGAP (Jepang) yang menganggap standar EurepGAP sulit dipenuhi. Dengan membuat GAP sendiri yang sesuai dengan situasi ekonomi dan kondisi praktek budidaya sebagai landasan untuk memenuhi persyaratan GlobalGAP. http://www.globalgap.org/cms/EUREPGAP_now_GLOBALGAP.htm

52 GLOBALGAP (EUREPGAP). General Regulations Integrated Farm Assurance. Part I. Hal. 16.

53 http://ec.europa.eu/food/plant/protection/pesticides/legislation_en.htm.

- *Pests* (Hama). Buah-buahan harus terbebas dari hama dan memiliki sertifikat fitosanitari
- *Injuries*. Kerusakan fisik dapat terjadi apabila buah tidak dikemas dengan baik. Kerusakan ini biasa terjadi pada saat suhu rendah dan menyebabkan penampakan fisik buah-buahan berubah.
- *Foreign matter*. Benda-benda asing yang masih terdapat pada buah-buahan seperti daun dan serpihan tanah. Kebersihan buah-buahan harus diperhatikan.
- *Size* (Ukuran). Ukuran menentukan kualitas buah. Ukuran dapat diukur sebagai diameter, panjang, dan berat. Bahkan jumlah yang terdapat dalam kotak pengemasan.

4.7.4.4. Pengemasan

Kemasan produk memegang peranan penting untuk menjaga kondisi produk tidak rusak selama diperjalanan. Kualitas kemasan harus bagus dan efisien artinya tidak terlalu banyak memakai tempat. Untuk pengemasan eksportir dapat menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Sehingga disain dan ukuran kemasan mampu menarik minat konsumen. Masyarakat UE yang peduli dengan masalah lingkungan lebih menyukai kemasan yang berasal dari bahan daur ulang.

Pengemasan buah-buahan yang ditetapkan UE antara lain :

- *Unpacked*. Buah-buahan dijual langsung tanpa dikemas terlebih dahulu. Kategori ini dapat diterapkan pada buah-buahan yang tidak mudah rusak seperti apel dan jeruk.
- *Partly packaged*. Kondisi buah setengah dikemas. Biasanya buah dibungkus oleh jaring busa atau dalam kantong terbuka.
- *Finished packages*. Buah-buahan dikemas dalam plastik *foil* atau kotak yang tertutup dan disegel.

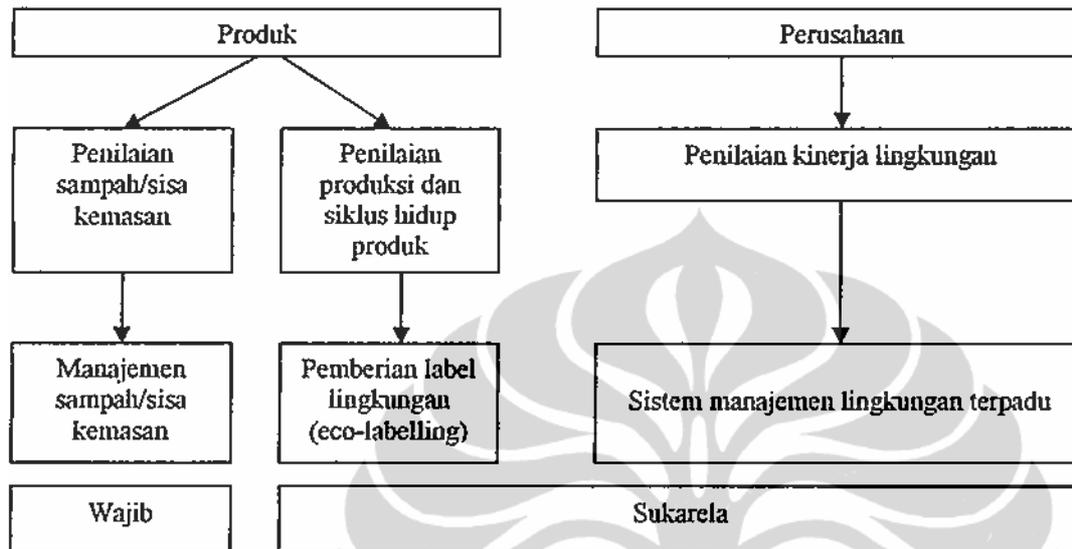
4.7.4.5. Lingkungan

Dalam prinsip pembangunan berkelanjutan (*suistanable development*) telah meningkatkan kesadaran lingkungan di seluruh penjuru dunia. Konsumen dan para pembeli industri menjadi lebih tertarik pada produk yang ramah lingkungan. Sebagai konsekuensi, produk yang tidak ramah lingkungan menjadi kurang diminati pasar.

Pada tahun 2000, UE mengadopsi *Sixth Environment Action Programme* (2002-2012) yaitu program legislasi lingkungan yang salah satu isinya adalah daftar produk terkait dengan masalah lingkungan. Konsekuensi langsung atas legislasi ini

bagi eksportir negara berkembang adalah ketentuan wajib untuk mengurangi sampah yang berasal dari sisa-sisa pembungkusan produk serta penggunaan kemasan dari bahan daur ulang⁵⁴.

Gambar 3. Kebijakan Lingkungan UE Pada Tingkat Perusahaan dan Tingkat Produk (Ekonid,2007)⁵⁵



UE mengharapkan bahwa standar manajemen lingkungan akan membantu perusahaan mengukur dan meningkatkan kinerja lingkungannya. Standar pengujian dan pengukuran membantu penentuan kualitas udara, air, tanah, dan efisiensi energi.

Mengingat pentingnya pengurangan sampah, salah satu strategi UE dalam manajemen sampah adalah mencegah terciptanya sampah kemasan dengan mengurangi volume kemasan secara menyeluruh. UE juga telah mengeluarkan direktif terkait dengan kemasan dan sampah kemasan (EC 63/1993) yang bertujuan mengharmonisasikan aturan nasional di negara anggota UE untuk mencegah produksi sampah kemasan, penggunaan ulang kemasan, daur ulang dan pengurangan sisa akhir dari sampah kemasan. Salah satu aturan dalam direktif ini adalah menetapkan level maksimum konsentrasi metal berat pada kemasan dan memberikan penjelasan persyaratan spesifik dalam pembuatan dan komposisi kemasan.

Penerapan direktif ini mungkin berbeda-beda di masing-masing negara anggota. Ada beberapa program yang berjalan saat ini dan banyak digunakan yaitu sistem "Green Dot" dari Jerman. Dalam sistem ini produsen sampah kemasan dalam perdagangan maupun industri diwajibkan mengambil kembali bahan kemasan untuk

⁵⁴ <http://ec.europa.eu/environment/newprg/intro.htm>

⁵⁵ Gambar tersebut merupakan asumsi yang dikemukakan Ekonid mengenai kebijakan lingkungan UE.

selanjutnya digunakan kembali (daur ulang). *Green Dot* telah menjadi simbol di UE untuk sistem penggunaan kembali dan daur ulang.

4.7.4.6. Tanggung Jawab Sosial

Occupational health and safety (OHS) atau kesehatan dan keselamatan kerja semakin diperhatikan seiring dengan meningkatnya kesadaran sosial di UE⁵⁶. Sesuai dengan Perhatian utama dari kesehatan dan keselamatan ini adalah penggunaan pestisida. Penggunaan pestisida tidak hanya akan menyebabkan permasalahan kesehatan dan keselamatan jangka pendek dan jangka panjang pada area produksi, namun pestisida juga dapat memberikan pengaruh negatif pada daya saing produk pada pasar UE. Persoalan penting lainnya dalam hal ini adalah pengelolaan yang baik, melakukan pekerjaan dengan mesin dan peralatan, kebisingan dan getaran. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial terhadap karyawan dan masyarakat. Walaupun tanggung-jawab sosial ini tidak bersifat wajib, namun pentingnya “kesadaran bisnis” menjadi salah satu kriteria dalam pemilihan produk oleh konsumen. Ada beberapa cara perusahaan untuk menunjukkan tanggung-jawab sosialnya yaitu melalui prinsip bisnis publik dan transparan, menerapkan kode etik, keselamatan kerja, dan memberikan label *fair trade* pada produk mereka.

⁵⁶ Kode etik keselamatan kerja. www.codesoftconduct.org

BAB V. KOMODITAS DAN NEGARA TERPILIH

5.1. Mangga

Mangga merupakan tanaman buah tahunan berupa pohon yang berasal dari negara India. Tanaman ini kemudian menyebar ke wilayah Asia Tenggara termasuk Malaysia dan Indonesia. Tanaman mangga merupakan salah satu jenis tanaman buah-buahan yang banyak terdapat di daerah tropik. Posisi mangga bisa dikatakan sejajar dengan apel di daerah sub-tropik. Mangga juga merupakan buah-buahan yang ekonomis penting di Indonesia yang tersebar di 30 propinsi dengan sentra di DI Aceh, Jawa Barat, Jawa Tengah, DIY, Jawa Timur, Bali, NTB, NTT, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Secara keseluruhan luas areal panen pada tahun 2005 tercatat sekitar 170 ribu ha dengan total produksi 1,5 ton. Sedangkan konsumsi per kapita 0,6 kg/tahun. Nilai ekspor mangga ke pasar Internasional tahun 2005 sekitar 9645 ton dengan nilai ekspor mencapai US \$ 1 juta (0,69%) terhadap total ekspor US \$ 145 juta⁵⁷.

Varietas mangga Indonesia yang banyak diekspor antara lain arumanis, gedong gincu, manalagi, dermayu dan cengkir meskipun dalam jumlah lebih sedikit. Varietas-varietas ini berpotensi untuk dikonsumsi dalam bentuk segar, diolah menjadi *juicedan* produk olahan lainnya.

Tabel 7. Produksi Buah Mangga di Dunia Pada Tahun 2002-2006
(dalam ribu ton)

	2002	2004	2006	Pertumbuhan 2002-2006 (%)
World production	27,364	20,030	30,541	
India	10,640	1,831	11,140	4,49
China	3,516	3,585	3,550	0,96
Pakistan	1,515	1,566	2,243	32,46
Mexico	1,523	1,573	2,050	25,71
Thailand	1,700	1,700	1,800	5,56
Indonesia	1,403	1,438	1,413	0,71
Brazil	842	1,358	1,348	37,54
Philippines	956	987	937	-2,03
Peru	181	282	239	24,27

Sumber : FAO. 2006

India dan Cina adalah produsen mangga terbesar di dunia. Kedua negara ini juga memiliki pasar domestik mangga yang besar pula. Selain itu India merupakan eksportir mangga didunia. Sedangkan Cina lebih banyak memasarkan di pasar domestik. Pada tahun 2006 Brazil menunjukkan pertumbuhan tingkat produksi

⁵⁷ http://www.hortikultura.deptan.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=70&Itemid=146

sebesar 37% dan Pakistan sebesar 32%. Pertumbuhan produksi mangga di Indonesia tidak terlalu banyak dan cenderung stabil.

5.1.1. Karakteristik Pasar Ekspor Mangga di UE

Sebagian besar dari varietas mangga yang diperdagangkan di pasar buah UE adalah dari varietas-varietas yang berwarna kemerahan seperti gedong gincu. Mangga gedong gincu mempunyai peluang pasar ekspor cukup besar dikarenakan buahnya mempunyai aroma sangat tajam, warna buah merah menyala, dan masih mengandung banyak serat. Karakteristik ini sangat sesuai dengan dengan permintaan negara importir. Buah mangga yang berwarna hijau masih dianggap sebagai buah yang belum masak oleh sebagian besar konsumen. Ciri lain buah mangga yang disukai konsumen antara lain ialah tingkat kematangan yang merata, ukuran yang seragam, dan bebas hama dan penyakit.

Pemasaran mangga gedong gincu relatif masih baru. Untuk meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun pasar ekspor, masih perlu diperlukan perbaikan-perbaikan mulai dari aspek produksi, panen, dan penanganan pasca panen agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas sesuai permintaan pasar dan diproduksi secara lebih efisien.

5.1.2. Konsumsi

Mangga sebagai salah satu buah tropis telah banyak diminati oleh konsumen di UE meskipun pangsa pasarnya masih relatif kecil. Total konsumsi mangga UE-27 pada tahun 2006 mencapai 199 ton dan mengalami peningkatan sebesar 35% dari tahun 2002. Pasar konsumsi mangga terbesar adalah UK kemudian disusul oleh Jerman, Belanda, dan Perancis. Konsumsi buah mangga di Jerman terus mengalami peningkatan sedangkan di Belanda dan Perancis berfluktuasi. Bahkan konsumsi buah di Belanda pada tahun 2004 sempat mengalami penurunan nilai yang cukup besar. Persentase pertumbuhan nilai konsumsi mangga paling besar adalah Perancis sebesar 47,22%, kemudian Jerman sebesar 20%, dan Belanda sebesar 11,11%. Konsumsi mangga secara domestik di Belanda tidak terlalu banyak. Belanda lebih banyak melakukan re-ekspor buah mangga ke negara UE lainnya.

Tabel 8. Konsumsi Mangga di UE dan Negara Terpilih Tahun 2002 – 2006
(Nilai dalam juta Euro, volume dalam ton)

	2002		2004		2006		Persentas Perubahan 2002-2006	
	Nilai	Volume	Nilai	Volume	Nilai	Volume	Nilai	Volume
UE-27	147	133	154	160	228	199	35,53	0.33
UK	27	24	32	35	63	53	57,14	0.55
Perancis	19	17	39	25	36	20	47,22	0.15
Belanda	32	31	6	23	36	42	11,11	0.26
Jerman	28	25	32	30	35	30	20,00	0.17
Portugal	15	15	18	17	19	15	21,05	0.00
Spanyol	7	5	5	7	8	11	12,50	0.55
Belgia	4	3	1	3	6	5	33,33	0.40

Sumber : CBI, 2007 (data diolah)

5.1.3. Impor

Sebagian besar impor mangga berasal dari negara berkembang beriklim tropis. Tabel berikut menyajikan total impor dan pemasok utama mangga di UE.

Tabel 9. Pemasok Buah Mangga ke UE dan Pangsa Tahun 2006

	2002	2004	2006	Pemasok 2006	Pangsa (%)
	€ juta	€ juta	€ juta	(pangsa dalam %)	
UE-27 Total	226	245	359		
Intra EU:	70	84	120	Belanda (17%), Spanyol (4,5%), Belgia (2%), Perancis (7%), Jerman (1,9%)	33
Ekstra EU, ekstra. DC*:	14	21	31	Swiss (1,2%)	58
DC*:	142	140	208	Brazil (24%), Peru (13%), Pakistan (4.1%), Teluk Ivory (2,7%), Senegal (1,6%)	9
Belanda	76	58	106		
Intra EU:	5	5	10	Perancis (4.8%), Spanyol (1.7%), Jerman (1.3%), Belgia (0.8%), UK (0.7%)	10
Ekstra EU, ekstra. DC*:	4	5	7	USA (3.9%), Israel (1.8%), Swiss (0.6%), Australia (0.3%)	6
DC*:	66.2	49	89	Brazil (48%), Peru (18%), Costa Rica (3.2%), Teluk Ivory (3.0%), Ekuador (2.5%)	84
Perancis	32	52	60		
Intra EU:	8	11	18	Belanda (15%), Spanyol (8%), Belgia (7%), Jerman (1.0%)	30
Ekstra EU, ekstra. DC*:	3	10	16	Israel (26%), Australia (0.2%)	27
DC*:	21	31	26	Costa Rica (9%), Ecuador (6%), Tunisia (4.3%), Brazil (1.3%), Thailand (0.9%)	43
Jerman	33	38	41		
Intra EU:	28	32	34	Belanda (67%), Perancis (8%), Spanyol (4.8%), Belgia (1.4%), Austria (1.2%)	84
Ekstra EU, ekstra. DC*:	-	-	-	-	0
DC*:	5	6	7	Thailand (3.4%), Brazil (3.4%), Pakistan (3.0%), Filipina (1.1%), Ekuador (1.1%)	16

Sumber : CBI, 2007

Diantara negara anggota UE terpilih, Belanda merupakan importir mangga terbesar di UE dengan total nilai € 106 juta pada tahun 2006 atau sekitar 30% dari

total keseluruhan impor mangga UE. Selain sebagai importir Belanda juga sebagai pemasok mangga ke negara anggota UE lainnya. Sekitar 84% impor mangga berasal dari negara berkembang, 10% berasal dari intra UE, dan 6% dari luar UE dan luar DC. Impor mangga Perancis sebagian besar juga berasal dari negara berkembang. Namun perbandingan pangsa pasarnya tidak terlalu jauh dari impor intra-UE. Berbeda dengan Belanda dan Perancis, pemasok mangga terbesar di Jerman berasal dari intra-UE sekitar 84% dan sisanya berasal dari negara berkembang.

5.2. Nanas

Nanas merupakan tanaman berupa semak yang berasal dari Brazil. Di Indonesia pada mulanya nanas hanya sebagai tanaman pekarangan, dan meluas dikedirikan di lahan kering di seluruh wilayah nusantara. Tanaman ini kini dipelihara di daerah tropik dan sub tropik⁵⁸. Bagian utama yang bernilai ekonomi penting dari tanaman nanas adalah buahnya. Buah nanas selain dikonsumsi segar juga diolah menjadi berbagai macam makanan dan minuman, seperti selai, buah dalam sirup dan lain-lain.

Penanaman nanas di dunia berpusat di negara-negara Brazil, Hawaii, Afrika Selatan, Kenya, Pantai Gading, Mexico dan Puerto Rico. Di Asia tanaman nanas ditanam di negara-negara Thailand, Filipina, Malaysia dan Indonesia. Varietas yang banyak diekspor adalah varietas Cayenne untuk industri dan varietas Queen untuk buah meja⁵⁹. Nanas cayenne bukan nanas asli Indonesia, melainkan hasil introduksi dari Cayenne (Eropa). Namun, nanas ini cocok ditanam di Indonesia sehingga sekarang telah menyebar di Indonesia. Untuk ekspor dalam bentuk segar nanas varietas Queen lebih banyak diminati karena rasanya yang lebih manis dibandingkan varietas Cayenne yang tergolong besar dan berdaging tebal diantara varietas nanas lainnya. Varietas Cayenne lebih banyak digunakan untuk kalengan atau olahan lainnya⁶⁰.

Pada tahun 2006 produksi nanas dunia mencapai 18 juta ton atau mengalami peningkatan sebesar 20% dari tahun 2002. Thailand, Philipina, dan Indonesia merupakan negara produsen nanas untuk ekspor di dunia. Produksi nanas Indonesia mengalami peningkatan sepanjang tahun dengan tingkat pertumbuhan 39,89%. Ini merupakan pertumbuhan tertinggi setelah Thailand. India dan Cina termasuk

58 Sumeru Ashari. Hortikultura Apek Budidaya. Jakarta : UI-Press. Hal.

59 <http://en.wikipedia.org/wiki/pineapple>

60 Ibid.,

produsen mangga terbesar namun kedua negara ini juga memiliki pasar domestik mangga yang juga besar sehingga mangga lebih banyak dipasarkan secara lokal.

Tabel 10. Produksi Buah Nanas di Dunia Pada Tahun 2000-2006
(dalam ribu ton)

	2002	2004	2006	Pertumbuhan 2002-2006 (%)
World production	15,850	16,798	18,261	
Thailand	1,739	2,101	2,705	35,71
Brazil	2,150	2,216	2,487	13,55
Philippines	1,639	1,760	1,834	10,63
China	1,247	1,269	1,400	10,93
India	1,180	1,234	1,229	3,99
Costa Rica	992	1,077	1,200	17,33
Indonesia	556	710	925	39,89
Nigeria	889	905	895	0,67
Mexico	660	669	628	-5,10
Kenya	620	600	600	-3,33
Côte d'Ivoire	272	249	195	-39,49

Sumber : FAO, 2006

5.2.1. Karakteristik Pasar Ekspor Nanas di UE

Jerman adalah negara dengan konsumsi nanas terbesar di UE. Pada tahun 2006 konsumsi nanas meningkat hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Konsumsi nanas di Perancis juga mengalami peningkatan meskipun tidak terlalu besar dengan rata-rata pertumbuhan dari tahun 2002 sampai 2006 sebesar 41,67%. Peningkatan signifikan terjadi di Belanda dimana konsumsi buah pada tahun 2000 dan 2004 senilai minus dan pada tahun 2006 meningkat menjadi 43 ton. Rendahnya konsumsi di Belanda dibandingkan negara lain disebabkan beberapa faktor antara lain Belanda lebih banyak mengekspor buah nanas dibandingkan dikonsumsi secara domestik. Permintaan nanas terbanyak terjadi pada bulan Mei dan Juni. Kemudian meningkat lagi pada bulan Desember menjelang hari Natal. Harga nanas yang tergolong tinggi mengharuskan importir dapat memproduksi nanas dengan kualitas terbaik⁶¹.

Tabel 11. Konsumsi* Buah Nanas di Negara Anggota UE Tahun 2000-2006
(dalam ton)

	2002	2004	2006	Pertumbuhan 2002-2006 (%)
EU27	305	407	616	
Jerman	70	71	120	41,67
Italia	69	88	110	37,27
UK	39	49	94	58,51
Perancis	42	64	72	41,67

61 "The European Market for Organic Fruit and Vegetables from Thailand" hal 29

Spanyol	39	61	72	45,83
Belanda	-3	-11	43	104,17

* Konsumsi = Produksi+impor-ekspor, Sumber : CBI, 2007

5.2.2. Impor

Nanas merupakan salah satu buah tropis yang mulai meningkat pasarnya di UE. Pada tahun 2006 UE mengimpor 1,2 juta ton nanas dengan nilai € 839 juta. Pemasok utama nanas di UE adalah negara berkembang. Pemasok nanas terbesar di UE adalah Belanda (13%) dan Belgia (10%). Sedangkan ekstra-UE sama sekali tidak dapat memproduksi nanas. Dari negara berkembang, Costa Rica adalah pemasok terbanyak (39%). Mayoritas nanas di UE berasal dari negara berkembang. Dibandingkan Belanda dan Perancis yang lebih banyak mengimpor nanas langsung dari negara berkembang, pangsa pasar nanas di Jerman didominasi pemasok intra-UE terutama Belanda (39%) dan Belgia(19%)⁶².

Tabel 12. Pemasok Buah Nanas ke UE dan Pangsa Tahun 2006

	2002	2004	2006	Pemasok 2006 (pangsa dalam %)	Pangsa (%)
	€ juta	€ juta	€ juta		
UE-27 Total	562	698	839		
Intra EU:	223	252	314	Belanda (13%), Belgia (10%), Jerman (4,7%), Perancis (4,1%), Spanyol (1,8%)	37
Ekstra EU, ekstra. DC*:	-	-	-	-	0
DC*:	339	446	524	Costa Rica (39%), Pantai Gading (7%), Ghana(4,9%), Ecuador (2,8%), Panama (2,3%)	63
Belanda	29	51	149		
Intra EU:	14	24	25	Jerman (9%), Belgia (3,6%), Perancis (2,2%), UK (1,6%), Spanyol (0,4%)	17
Ekstra EU, ekstra. DC*:	-	-	-	-	0
DC*:	15	26	124	Costa Rica (69%), Panama (9%), Ecuador (1,5%), Honduras (1,3%), Ghana (0,7%)	83
Perancis	101	102	77		
Intra EU:	12	16	24	Belgia (17%), Belanda (8%), Jerman (3,8%), Itala (1,6%), Spanyol (0,6%)	32
Ekstra EU, ekstra. DC*:	-	-	-	-	0
DC*:	12	16	24	Pantai Gading (39%), Ghana (22%), Benin (2,4%), Kamerun (1,4%), Togo (1,4%)	68
Jerman	78	81	115		
Intra EU:	71	64	81	Belanda (39%), Belgia (19%), Perancis (8%), Spanyol (2,0%), Italia (1,8%)	71

⁶² Ibid,

Ekstra EU, ekstra. DC*:	-	-	-	-	0
DC*:	5	17	34	Costa Rica (17%), Ecuador (10%), Afrika Selatan (0.5%), Sri Lanka (0.4%), Togo (0.4%)	29

Sumber: CBI, 2007

5.3. Pisang

Pisang adalah tanaman buah berupa herba dengan pusat keragaman utama pisang terletak di daerah Malesia (Asia Tenggara, Papua dan Australia tropika). Pusat keragaman minor juga terdapat di Afrika tropis. Tumbuhan ini menyukai iklim tropis panas dan lembab, terutama di dataran rendah. Di daerah dengan hujan merata sepanjang tahun, produksi pisang dapat berlangsung tanpa mengenal musim. Indonesia, Kepulauan Pasifik, negara-negara Amerika Tengah, dan Brasil dikenal sebagai negara utama pengekspor pisang. Masyarakat di negara-negara Afrika dan Amerika Latin dikenal sangat tinggi mengonsumsi pisang setiap tahunnya. Jenis pisang yang banyak dikonsumsi dalam bentuk segar adalah pisang ambon, susu, raja, cavendish, barangan dan mas⁶³.

Tabel 13. Produksi Pisang di Dunia Pada Tahun 2005
(dalam ribu ton)

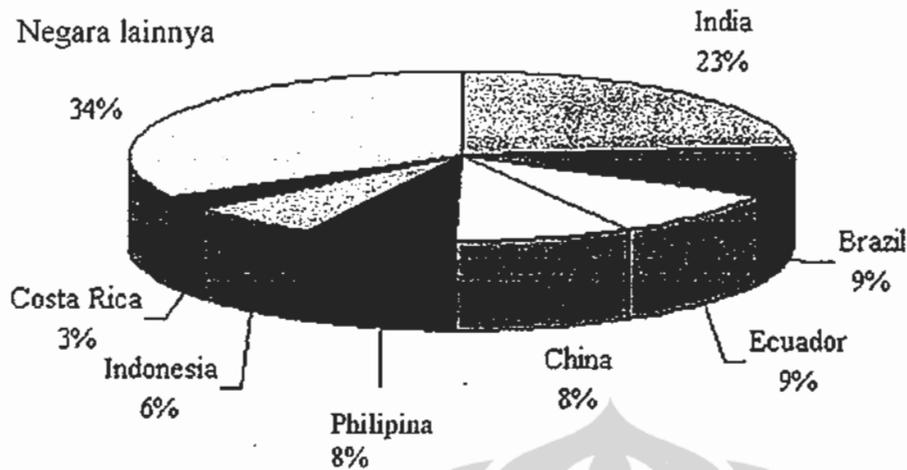
	2005
Thailand	2,0
Brazil	6,7
Philippines	5,8
China	6,4
India	16,8
Costa Rica	2,2
Indonesia	4,5
Ekuador	5,9
Mexico	2,0

Sumber: FAO, 2005

Pisang yang merupakan tanaman tropis banyak terdapat di negara berkembang. Produksi terbesar adalah negara India sebesar 23% dari total produksi dunia. Kemudian disusul Brazil (9%), Philipina (8%), dan Indonesia (6%)

63 <http://id.wikipedia.org/wiki/Pisang>

Gambar 4. Persentase Produksi Pisang di Dunia, 2005

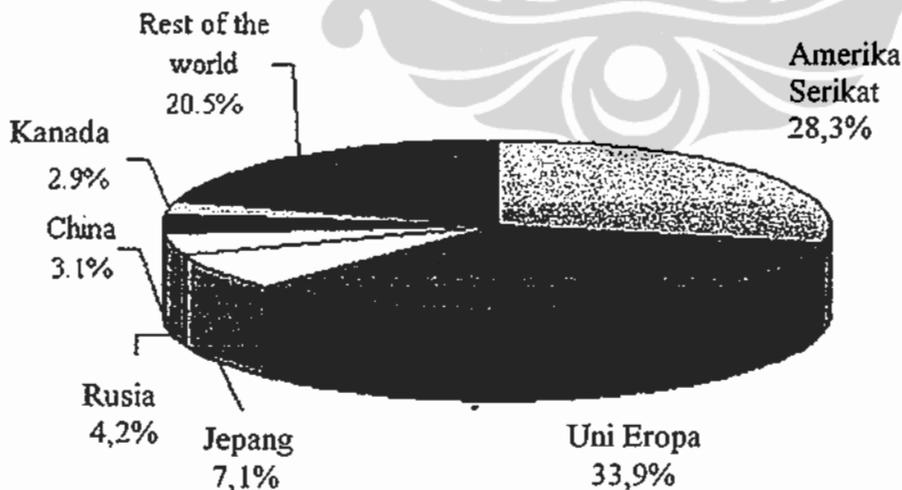


Sumber: FAO, 2005

5.3.1. Impor

Berdasarkan Tabel 6 nilai impor pisang dari tahun 2002 sampai 2006 mengalami peningkatan. Sebagian besar pemasok berasal dari negara berkembang yaitu Ekuador (19%), Panama (13%), dan Kolombia (12%). Gambar berikut menunjukkan bahwa negara pengimpor pisang terbesar adalah UE, AS, dan Jepang. Cina selain sebagai produsen juga berperan sebagai importir pisang meskipun relatif kecil.

Gambar 5. Distribusi impor Pisang di Dunia, 2005



Sumber: FAO, 2005

5.4. Pasar Buah Jerman

5.4.1. Konsumsi

Jerman adalah importir buah-buahan segar terbesar di Eropa dan kedua terbesar di dunia. Minat penduduk Jerman yang hampir mencapai 83 juta orang tersebut terhadap buah-buahan tergolong besar namun produksi buah-buahan di Jerman sendiri masih sedikit.. Pada umumnya buah-buahan yang di impor adalah buah-buahan segar dalam bentuk kemasan (belum diolah). Eksportir buah harus dapat membuat kemasan yang menarik dan ramah lingkungan untuk menarik minat konsumen di Jerman.

Berdasarkan Tabel 3, sepanjang tahun 2002 sampai 2006 konsumsi total buah-buahan segar di Jerman mengalami peningkatan. Tahun 2002 konsumsi total sebesar 6,641 juta ton dan meningkat menjadi 8,339 juta ton di tahun 2006. Tabel 15 menunjukkan jenis buah-buahan yang dikonsumsi (per rumah tangga) oleh masyarakat di Jerman beserta harga rata-rata per kilogramnya. Apel merupakan buah yang paling banyak diminati sepanjang tahun 2004-2005. Harga rata-rata per kilogram apel sepanjang tahun 2004-2005 juga relatif stabil. Selain apel, buah-buahan tropis seperti pisang dan nanas juga banyak diminati oleh masyarakat Jerman. Konsumsi mangga tergolong kecil di Jerman. Hal ini dikarenakan harga per kilogramnya yang relatif mahal.

Tabel 14. Konsumsi Buah-buahan Segar per Rumah Tangga tahun 2004-2005

	Volume (Kg)		Harga (€ per Kg)	
	2004	2005	2004	2005
Total fruit	89,8	90,8	1,36	1,36
Apples	21,5	21,9	1,29	1,16
Banana	17,7	16,5	1,08	1,25
Oranges	10,4	9,3	0,91	0,90
Grapes	5,9	5,9	1,89	2,03
Strawberries	3,7	3,6	2,69	2,51
Pineapples	2,2	2,5	1,39	1,24
Melons	3,8	3,9	0,91	0,91
Mangos	0,6	0,6	1,99	1,93
<i>Other fruits</i>	6,2	7,0		

Sumber: CBL 2007

..... : Buah-buahan yang diteliti

5.4.2. Tren

Produk organik adalah produk yang sedang diminati oleh masyarakat di Jerman. Jerman merupakan negara dengan pasar organik kedua terbesar di dunia

setelah Kanada⁶⁴. Diperkirakan pasar organik Jerman akan terus tumbuh pesat. Selain konsumen produk organik terbesar, Jerman juga merupakan negara pengimpor produk organik terbesar di Eropa⁶⁵. Penjualan produk organik di Eropa di tahun 1998-2003 meningkat menjadi dua kali lipat. Konsumen di Italia, Spanyol, Jerman, Inggris, dan Perancis membelanjakan sekitar € 8 milyar Euro untuk produk organik, dimana Jerman merupakan negara dengan belanja terbanyak dengan total belanja mencapai € 4,6 milyar.

5.4.3. Hambatan dan Peluang

Jerman merupakan negara importir buah terbesar di UE memberikan peluang yang cukup besar bagi eksportir terutama eksportir buah-buahan dari negara berkembang. Semakin menurunnya produksi buah-buahan di Jerman memberikan peluang bagi negara lain untuk mengekspor buah-buahan ke Jerman. Selain itu minat masyarakat terhadap buah-buahan tropis terus meningkat. Saat ini produk yang sedang diminati adalah produk-produk organik. Namun pada kenyataannya untuk memasukkan produk organik ke Jerman tidak mudah karena eksportir harus memenuhi persyaratan regulasi organik UE.

5.4.4. Impor

Total impor buah-buahan Jerman mencapai 18% dari total keseluruhan UE. Hal ini menjadikan Jerman sebagai anggota UE dengan volume impor terbesar. Di tahun 2006 volume impor buah-buahan segar mencapai 4,7 juta ton dengan nilai € 3,5 juta. Sepanjang tahun 2002-2006 impor buah mengalami penurunan sebesar 2 % dari segi nilai dan 4% dari segi jumlah. Sebagian besar impor berasal dari negara anggota UE seperti Spanyol dan Italia.

Buah-buahan yang di impor oleh Jerman tahun 2006 adalah pisang (19 % dari total impor) sedangkan buah tropis (mangga dan nanas) sekitar 6% dari total impor. Sebagian besar buah-buahan ini di impor dari negara-negara berkembang. Beberapa buah ada yang di impor langsung dari negara berkembang dan ada pula yang di impor dari negara anggota UE lainnya. Pisang merupakan buah-buahan yang diimpor langsung dari negara berkembang dengan volume mencapai 55% dari total impor

64 Tahun 2003 penjualan buah-buahan organik di Kanada meningkat 42 persen dari penjualan makanan organik dan hampir 55 persen konsumen di AS memilih produk organik
http://www.biocert.or.id/files/edition_3100b0775638385015751e0c7fe63b541a955d07.pdf

65 Sekitar 38 persen produk organik di pasar Jerman berasal dari impor. Ibid.

tahun 2006. Sedangkan nanas di impor Jerman dari negara anggota UE lainnya (Belanda, Belgia, dan Perancis).

Tabel 15. Pemasok Buah-Buahan Segar ke Jerman Berdasarkan Kelompok Produk dan Pangsa Tahun 2006

	2002	2004	2006	Pemasok 2006 (pangsa dalam %)	Pangsa
	€ juta	€ juta	€ juta		(%)
All fresh fruits	3,607	3,661	3,539		100%
Intra EU:	3,054	3,172	3,026	Spain (22%), Italia (20%), Belanda (17%), Belgia (13%), Perancis (6%)	78
Ekstra EU, ekstra. DC*:	27	19	18	Selandia Baru (0,3%), USA (0,1%), Israel (0,1%)	0,5
DC*:	526	469	496	Ecuador (3,9%), Costa Rica (2,5%), Panama (2,4%), Colombia (2,4%), Brazil (0,4%)	11,6
Bananas	772	730	678		19%
Intra EU:	349	360	310	Belgia (30%), Belanda (7%), Perancis(4,9%), Italia (1,9%),Polandia (0,6%)	44,4
Ekstra EU, ekstra. DC*:	0	0	0	-	-
DC*:	423	370	368	Ecuador (19%), Panama (13%), Colombia (12%), Costa Rica (10%), Brazil (0,4%)	55,6
Tropis*	153	167	209		6%
Intra EU:	130	131	154	Belanda(42%), Belgia(11%), Perancis(11%), Spanyol (5%), Italia (2%)	71
Ekstra EU, ekstra. DC*:	2	1	2	Israel (0,6%), Australia (0,1%), USA (0,1%)	0,8
DC*:	21	35	54	Costa Rica (9%), Ecuador (6%), Tunisia (4,3%), Brazil (1,3%), Thailand (0,9%)	28,2

* : nanas dan mangga termasuk dalam kategori ini.

DC*: Developing countries.

Sumber: CBI, 2007

5.4.5. Peraturan Barang

Pengimporan produk ke Jerman relatif longgar, khususnya pada produk-produk industri. Oleh karena itu, importir tidak perlu mengurus izin impor. Izin impor hanya dibutuhkan untuk jenis barang-barang tertentu dan ditujukan untuk beberapa negara tertentu. Barang impor yang membutuhkan izin hanyalah barang yang berhubungan dengan pembatasan kuota seperti tekstil dan produk baja. Surat keterangan asal barang harus diserahkan jika dipersyaratkan dalam daftar impor atau izin impor. Untuk barang impor yang bernilai sampai dengan €1000, tidak memerlukan surat keterangan asal barang. Barang-barang impor hanya boleh dipasarkan apabila tidak termasuk dalam daftar barang terlarang menurut peraturan perdagangan internasional. Barang impor yang telah memperoleh izin masuk tidak otomatis dapat dipasarkan secara bebas di Jerman. Barang impor harus memenuhi persyaratan standar produk yang diberlakukan pada produk dalam negeri Jerman. Contohnya produk makanan yang telah mendapatkan izin masuk baru akan dapat dipasarkan setelah memenuhi syarat sesuai peraturan pengawasan produk makanan

Jerman. Dengan demikian, produsen dan supplier asing harus memenuhi persyaratan standarisasi teknis dan mutu yang diberlakukan terhadap produk mereka⁶⁶.

5.4.6. Peraturan Tarif Bea Masuk

Tarif Bea masuk yang dikenakan untuk negara diluar UE diberlakukan berdasarkan CTT (*Common Custom Tariff*). Ditetapkan bea masuk impor serendah mungkin untuk barang-barang gandum, daging, telur dan hasil-hasil perternakan. Pajak impor barang makanan 7%⁶⁷, barang industri 14% dari nilai yang terkena bea masuk. Khusus untuk barang-barang contoh dan bahan promosi (*advertising material*) dan barang dipamerkan pada pameran dagang tidak dikenakan pajak.

Sebagian produk dikenai pajak konsumsi khusus. Pajak ini dikenakan untuk produk minyak mineral, alkohol dan minuman beralkohol, produk tembakau dan *roasted coffee*. Disamping itu, terdapat peraturan khusus dalam bentuk pemberian preferensi yang terdiri dari preferensi regional dan preferensi unilateral yang diberikan dalam kerangka *General System of Preferences (GSP)*. Jerman juga memberikan keringanan bea masuk kepada negara-negara Mediteranian dan negara-negara ACP (Afrika, Karibia dan Pasifik).

5.4.7. Pengemasan dan Pemasangan Label.

Label tersebut merupakan jaminan bahwa produsen telah memproduksi produk sesuai dengan teknologi yang dipersyaratkan. Pada produk tertentu, jaminan tersebut akan ditunjukkan dengan label mutu dan sertifikat uji yang dikeluarkan oleh *German Institute for Quality Assurance and Marking*⁶⁸.

5.4.8. Saluran Distribusi

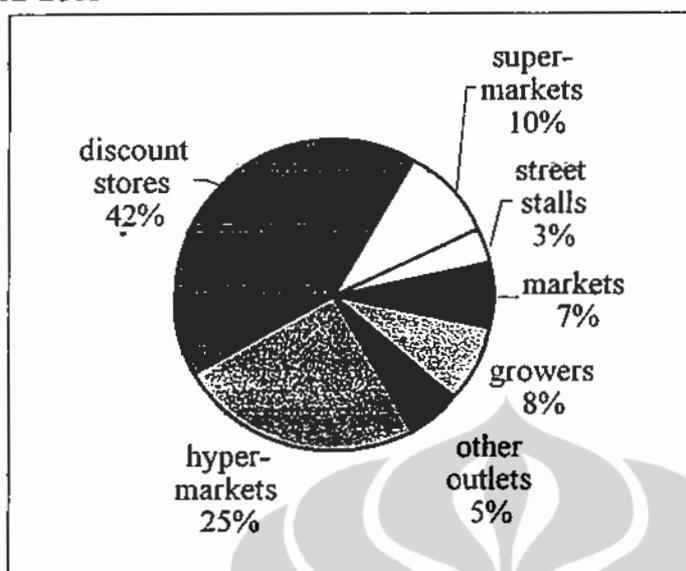
Pelabuhan Hamburg merupakan pintu masuk utama distribusi buah-buahan di Jerman. Pelabuhan ini juga mendistribusikan buah-buahan ke Skandinavia dan Eropa Timur. Selain Hamburg, Bremerhaven juga distributor buah-buahan di Jerman. Namun masuknya buah-buahan di Jerman dibatasi oleh jumlah yang diimpor yang mayoritas masuk melalui pelabuhan Rotterdam (Belanda) dan Antwerp (Belgia)

66 Oka Nofri. "Strategi Memasuki Pasar Republik Federasi Jerman". KBRI Jerman : Atase Perdagangan. Berlin. 2003
<http://www.smc-center.com/smc/doc/file/20050128052737.pdf>

67 Komoditas terpilih (mangga, nanas, dan pisang) dikenai pajak pertambahan nilai sebesar 7%
<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes>

68 Ibid.,

Gambar 6. Pangsa Pasar Distribusi Buah-buahan Segar di Jerman, 2002-2003



Sumber : CBI,2004

5.5. Pasar Buah Perancis

5.5.1. Konsumsi

Buah-buahan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan masyarakat Perancis. Perancis menduduki posisi ketiga terbanyak dalam mengkonsumsi buah-buahan segar di UE. Berdasarkan Tabel 17 total konsumsi buah-buahan di Perancis tahun 2006 mencapai 1,9 juta ton dengan nilai € 3,5 juta

Tabel 16. Konsumsi Buah-buahan Segar dalam Rumah Tangga, 2002-2006 (nilai dalam € juta dan volume dalam ribu ton)

Total Konsumsi	2002		2004		2006	
	Nilai	Volume	Nilai	Volume	Nilai	Volume
Total konsumsi	3,242	1,774	3,498	1,909	3,474	1,865
Per rumah tangga (€ dan kg)	131	72	142	77	141	75

Sumber: CBI, 2007

Penurunan konsumsi terjadi di tahun 2006 meskipun nilainya tidak lebih rendah dari konsumsi tahun 2002. Hal ini disebabkan oleh dua faktor, yaitu musim panas sepanjang tahun 2006 menyebabkan gagal panen yang disebabkan oleh iklim yang kering akibatnya jumlah produksi turun. Selain itu rumah tangga menjadi sedikit lebih jarang membeli buah-buahan jika dibandingkan dengan tahun 2004⁶⁹.

69 Hasil survey CBI, 2007

5.5.2. Hambatan dan Peluang

Perancis merupakan pasar yang cukup besar untuk buah-buahan. Disamping itu konsumsi akan buah-buahan tropis cenderung meningkat. Ini akan memberikan keuntungan bagi eksportir dari negara berkembang dan persaingan diantara negara eksportir dalam memperebutkan pasar buah-buahan tropis di Perancis.

5.5.3. Impor

Pada tahun 2006 total impor buah-buahan di Perancis mencapai 12% dari total keseluruhan di UE dan menempatkan Perancis di urutan kelima terbesar. Buah-buahan segar yang di impor mencapai 2,7 juta ton dengan nilai € 2.2 juta. Sepanjang tahun 2002-2006 impor buah-buahan meningkat sebesar 10% (nilai) dan 4% (volume). Hampir sekitar 72% total impor berasal dari anggota UE lainnya dan 23 % berasal dari negara berkembang. Impor dari negara berkembang juga meningkat sebesar 4% (nilai) dan 12% (volume). Suplier buah-buahan terbesar adalah Italia dan Belanda.

Tabel 17. Pemasok Buah-Buahan Segar ke Perancis Berdasarkan Kelompok Produk dan Pangsa, 2006

	2002	2004	2006	Pemasok 2006 (pangsa dalam %)	Pangsa
	€ juta	€ juta	€ juta		(%)
All fresh fruits	2,026	2,314	2,224		100%
Intra EU:	1,374	1,599	1,594	Spainol (44%), Belgia (9%), Italia (8%), Belanda (7%), Jerman (2,7%)	70,7
Ekstra EU, ekstra. DC*:	122	125	123	Israel (4,8%), USA (0,4%), New Zealand (0,3%)	5,5
DC*:	530	590	506	Morocco (4,9%), Ivory Coast (4%), Tunisia(1,7%), Afrika Utara (1,6%), Peru (1,3%)	13,5
Bananas:	182	205	228		19%
Intra EU:	69	105	141	Belgia (38%), Belanda (8%), Italia (7%), Jerman (3,8%), UK (2,5%)	59,3
Ekstra EU, ekstra. DC*:	0	0	0	-	-
DC*:	114	100	87	Ivory Coast (24%), Suriname (7%), Kamerun (4,3%), Ghana (1,1%), Colombia (1,1%)	37,5
Tropis*	311	338	336		6%
Intra EU:	69	77	97	Spainol (13%), Belanda (7%), Belgia (6%), Jerman (1,9%), Italia (1,3%)	29,2
Ekstra EU, ekstra. DC*:	52	45	58	Israel (17%), USA (0,3%)	17,3
DC*:	190	216	180	Ivory Coast (9%), Peru (8%), Tunisia (7%), Meksiko (5%), Ghana (5%)	34

* : nanas dan mangga termasuk dalam kategori ini.

DC*: Developing countries.

Sumber: CBI, 2007

5.5.4. Peraturan Barang

Perancis melakukan pembatasan impor terhadap barang buatan pabrik, mineral dan logam, umumnya lunak, tetapi untuk barang-barang hasil pertanian justru lebih ketat. Impor alkohol dikenakan pajak tambahan kompensasi khusus. Bagi barang-barang yang tidak bebas diperlukan ijin, yang diberikan dalam batas-batas kuota dan masa yang berlaku enam bulan. Impor sementara diberlakukan kepada barang yang digunakan untuk mengolah atau membuat barang-barang tertentu untuk re-ekspor, dalam waktu enam bulan dan dapat diperpanjang sampai dua tahun. Untuk pengamanannya eksportir memberikan jaminan berupa deposito. Barang impor digolongkan sebagai barang bebas dan tidak bebas. Barang bebas umumnya tidak memerlukan ijin impor, meskipun beberapa diantaranya memerlukan visa administratif yang berlaku selama enam bulan dan pada umumnya diberikan secara otomatis. Ijin impor diperlukan untuk barang-barang seperti susu, krim dan mentega, buah apel, buah pir, buah-buahan yang diawetkan, kopi, *jam*, jelly dan *marmalade*, air buah, tumbuh-tumbuhan, sayur-sayuran, melon, sayuran diawetkan, *ethyl*, alkohol, rum, cuka, anggur minuman, gandum, daging babi, telur, ayam/unggas, daging sapi, daging rusa, gula, arloji, lonceng kapal laut, hasil-hasil minyak bumi, beberapa jenis koran, alat mengukur dan penguji elektrik. Pada umumnya ijin impor tersebut tidak menimbulkan kesulitan besar bagi eksportir tetapi pengapalannya dapat terhambat.

Persyaratan yang diperlukan agar barang dapat memasuki negara Perancis adalah :

- Sertifikat Kesehatan Biologis
- Bagi kebanyakan buah-buahan segar, sayur-sayuran dan tumbuh-tumbuhan tertentu yang berasal dari negara-negara tempat terdapatnya serangga San Jose yang menimbulkan penyakit.

Barang contoh yang tidak dikomersilkan dibebaskan dari bea masuk dan pajak-pajak. Perlakuan impor sementara berlaku dalam jangka 6 bulan. Dengan membayar uang berlaku bagi barang cetakan dan litografi. Katalog daftar catatan-catatan dagang boleh masuk tanpa dikenakan bea masuk tanpa dikenakan bea dengan syarat nama pembuat atau penjual barang-barang tersebut dinyatakan copy dan berat kotor barang tidak boleh lebih dari 1 kg.

5.5.5. Peraturan Tarif Bea Masuk

Tarif Bea masuk untuk negara-negara diluar UE diatur berdasarkan CCT (*Common Costum Tariff*). Sebesar dua persen dari nilai bea masuk dibebaskan sebagai

pajak pabean. Untuk hasil-hasil pertanian dikenakan 7%⁷⁰ dan barang mewah 33,3% dari nilai barang. Kebanyakan barang ekspor dikenakan pajak tambahan sebesar 18,6% dari nilai CIF yang dibayar bea masuknya⁷¹. Banyak jenis bahan mentah dasar dibebaskan dari bea masuk.

5.5.6. Pengemasan dan Pemasangan Label.

Semua dokumen, termasuk label pada kemasan harus ditulis dalam bahasa Perancis. Kecuali memang dipastikan produk ditunjukkan kepada publik asing. Nama-nama barang yang khas, nama pembuat barang dan merek dagang juga dikecualikan. Disamping uraian dalam bahasa Perancis disarankan juga menggunakan tanda-tanda international. Label kemasan harus berisi tentang :

- Uraian barang
- Negara asal barang
- Nama dan alamat eksportir.
- Tanggal kemasan dan tanggal kadaluwarsa
- Tanggal yang disyaratkan untuk konsumsi barang tersebut yang ditulis dalam bahasa Perancis, kecuali jika eksportir mau, boleh juga didampingi bahasa negeri asal barang.

5.5.7. Saluran Distribusi

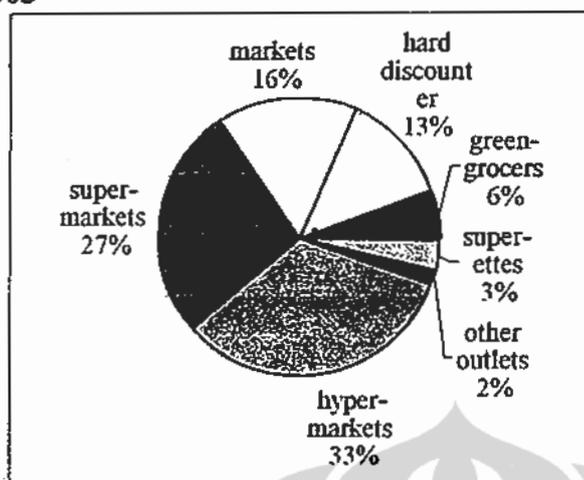
Pada umumnya Perancis mengimpor buah-buahan segar dari negara berkembang melalui pelabuhan Le Havre atau melalui pelabuhan Antwerp (Belgia) dan pelabuhan Rotterdam (Belanda). Impor buah-buahan yang berasal dari Mediterania dan negara Afrika masuk melalui pelabuhan Marseilles. Sedangkan impor yang berasal dari negara UE dan Eropa menggunakan jasa pengangkutan darat untuk masuk ke Perancis menuju pusat perbelanjaan terbesar di Rungis yang terletak 12 Km di selatan Paris. Selain di Rungis pusat perdagangan buah juga terletak di Lyon, Marseilles, Nice, Bordeaux, Nantes and Lille.

Pedagang besar (*wholesale*) di Perancis berdasarkan pasar konsumen dan pasar produksi. Rungis termasuk dalam kategori pasar konsumen dimana pedagang besar dan importir mensuplai baik produk lokal maupun luar ke kota maupun desa. Pada pasar produksi, produk lokal hanya disuplai ke daerah sekitarnya saja.

70 Untuk negara Perancis, komoditas terpilih (mangga, nanas, dan pisang) dikenakan pajak pertambahan nilai sebesar 5,5%

71 CIF atau Cost, Insurance and Freight merupakan pembayaran yang dilakukan di atas kapal, namun ongkos angkut dan premi asuransi sudah dibayar oleh penjual sampai ke pelabuhan tujuan, dengan begitu penjual wajib untuk mengurus formalitas ekspor.

Gambar 7. Pangsa Pasar Distribusi Buah-buahan Segar di Perancis, 2002-2003



Sumber : CBI,2004

5.6. Pasar Buah Belanda

5.6.1. Konsumsi

Dibandingkan Jerman dan Perancis, Belanda tergolong menengah dalam jumlah konsumsi buah-buahan segar. Seperti yang tertera pada Tabel 19, sepanjang tahun 2002 sampai 2005 konsumsi buah-buahan segar mengalami kenaikan volume sebesar 1% mengalami penurunan nilai sebesar 4% . Pisang termasuk buah yang paling banyak digemari di Belanda.

Table 18. Konsumsi Buah-buahan per Rumah Tangga, 2002-2005

	2002	2005
€	139	133
Kg	93	94

Sumber: CBI, 2006

5.6.2. Tren

Konsumen di Belanda dikenal dengan istilah *trysumer* atau konsumen yang senang mencoba produk-produk baru termasuk buah-buahan. Buah-buahan tropis seperti nanas mulai populer dikalangan masyarakat Belanda dan pada umumnya mereka lebih menyukai buah-buahan dalam bentuk segar dan utuh (belum dipotong ataupun dikemas)⁷².

5.6.3. Hambatan dan Peluang

Eksporir buah-buahan segar berpeluang mengeksport produknya ke Belanda. Hal ini dikarenakan nilai buah-buahan segar yang meningkat meskipun kenaikan

72 Survey CBI, 2007

volume tidak terlalu banyak. Sebagian besar negara anggota UE lainnya mengimpor buah-buahan segar dari Belanda. Dimana Belanda sendiri mengimpor buah-buahan segar dari negara-negara berkembang sehingga keuntungan yang diperoleh tidak terlalu besar dibandingkan jika eksportir mengekspor langsung ke negara yang bersangkutan.

5.6.4. Impor

Total impor buah-buahan segar di Belanda menduduki posisi ketiga terbesar dan mencapai 12% dari total keseluruhan impor UE. Tahun 2006 total impor mencapai 2,3 juta ton dengan nilai € 2,3 juta. Dari tahun 2002 sampai 2006 nilai impor buah segar mencapai 43 % dan volumenya mencapai 42%. Sebagian besar impor berasal dari negara berkembang. Dimana Afrika Utara dan Chile merupakan suplier buah-buahan terbesar di Belanda.

Tabel 19. Pemasok Buah-Buahan Segar ke Belanda Berdasarkan Kelompok Produk dan Pangsa, 2006

	2002	2004	2006	Pemasok 2006 (pangsa dalam %)	Pangsa
	€ juta	€ juta	€ juta		(%)
All fresh fruits	1,599	1,706	2,287		100%
Intra UE:	618	723	641	Spanyol (10%), Belgia (8%), Perancis (4,3%), Jerman (2,9%), Italia (1,5%)	26,7
Ekstra EU, ekstra. DC*:	102	86	110	Selandia Baru (2,4%), Israel (1,3%), USA (0,9%), Australia (0,1%)	4,7
DC*:	878	897	1,536	Afrika Utara (14%), Chili (12%), Brazil (9%), Costa Rica (6%), Argentina (6%)	47
Bananas	124	111	161		19%
Intra UE:	120	106	80	Belgia (39%), Jerman (7%), Italia (1,5%), Perancis (0,6%), UK (0,2%)	48,3
Ekstra EU, ekstra. DC*:	0	0	0		-
DC*:	4	6	82	Colombia (30%), Costa Rica (11%), Guatemala (6%), Ecuador (2,7%), Peru (0,7%)	50,4
Tropis*	150	163	340		6%
Intra UE:	32	41	54	Perancis (5%), Jerman (4,9%), Belgia (2,3%), Spanyol (2,1%), UK (1%)	15,3
Ekstra EU, ekstra. DC*:	12	11	16	Israel (2,8%), USA (1,6%), Swiss (0,2%), Australia (0,1%), Norwegia (0,1%)	4,8
DC*:	106	111	270	Costa Rica (31%), Brazil (16%), Afrika Utara (8%), Peru (8%), Panama (3,8%)	66,8

* : nanas dan mangga termasuk dalam kategori ini.

DC*: Developing countries.

Sumber: CBI, 2007

5.6.5. Peraturan Barang

Belanda adalah suatu satu negara pemberi GSP (*General System of Preferences*) atau sistem preferensi umum. Peraturan tarif yang diberlakukan berkaitan dengan GSP untuk negara berkembang adalah pembebasan bea masuk untuk ukuran lebih dari 20% dari barang ekspor dan pengurangan tarif sebesar 20

sampai 60 persen dari tarif yang berlaku umum. Terdapat pembebasan kuota untuk tekstil dan produk tekstil. Untuk produk yang terkena kuota, disarankan agar eksportir memperhitungkan importir sebagai tarif karena dikhawatirkan pada saat penukaran barang dilakukan, kuota negara sudah penuh. Secara umum semua barang impor tidak memerlukan ijin impor.

Ijin impor hanya diberlakukan terhadap :

- Barang-barang dari negara yang menganut sistem perencanaan ekonomi terpusat
- Barang-barang yang tidak diketahui asalnya.
- Barang-barang hasil pertanian yang terkena bea masuk.
- Produk tekstil tertentu.
- Baja setengah jadi.
- Batubara, arang, senjata dan barang-barang tembikar.

Barang-barang yang termasuk dalam kelompok GSP tidak memerlukan ijin impor, kecuali terutama, untuk produk-produk tekstil. Barang-barang yang dilarang impor atau boleh diimpor dalam kemasan khusus adalah :

- Barang-barang kimia yang berbahaya
- Obat-obatan pestisida,
- Tanaman dan bahan makanan,
- Barang-barang listrik dan binatang-binatang yang menarik.

Untuk keperluan keamanan dan kesehatan, barang-barang tertentu harus memenuhi dua standar yaitu Undang-Undang Makanan dan Obat-obatan (*Food and Drug Act*), dan Undang-undang atas hasil pertanian (*Agricultural Quality Acts*). *Food and Drug Acts* berlaku untuk semua barang konsumsi. *Agricultural Quality Acts* berlaku untuk kayu, keju dan produk keju, produk serbuk susu dan makanan bayi.

5.6.6. Peraturan Tarif Bea Masuk

Tarif Bea masuk bahan mentah umumnya dibawah 4% dari nilai barang. Bea masuk barang jadi dan setengah jadi 4% sampai 20%. Tarif untuk hasil pertanian dari negara diluar UE justru lebih tinggi karena melindungi petani-petani di UE. Semua barang, baik produk lokal maupun impor dikenakan Pajak Pertambahan Nilai⁷³ besarnya 6% untuk barang pokok dan 18,5% untuk barang mewah. Pajak lingkungan dikenakan terhadap produk bahan bakar. Belanda juga memberlakukan politik *dumping* untuk melindungi industri dalam negeri.

73 Untuk negara Belanda, komoditas terpilih (mangga, nanas, dan pisang) dikenakan pajak pertambahan nilai sebesar 6%

5.6.7. Pengemasan dan Pemasangan Label

Pada label kemasan harus dijelaskan mengenai :

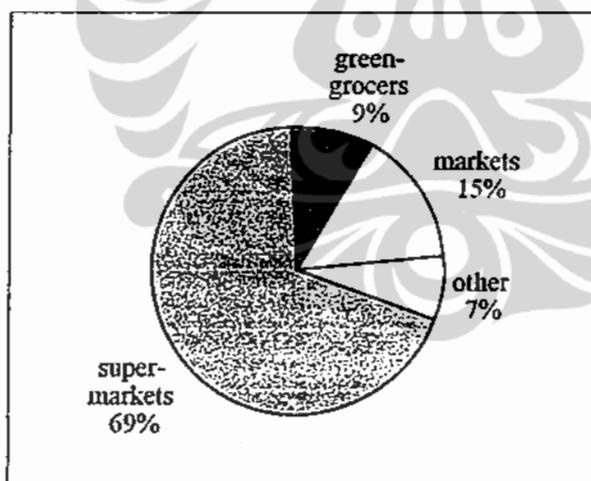
- Nama barang
- Batas waktu pemakaian barang
- Berat bersih
- Unsur-unsur barang
- Nama dan alamat pembuat, importir dan pengecernya
- Petunjuk penyimpanan dan pemakaian.

Peraturan pengemasan didasarkan kepada kepentingan kesehatan dan keamanan lingkungan. Dilarang menggunakan bahan plastik yang tidak bisa hancur dalam tanah sebagai bahan kemas.

5.6.8. Saluran Distribusi

Pelabuhan Rotterdam merupakan pusat masuknya barang impor ke UE. Didukung dengan fasilitas yang memadai dan jarak yang tidak terlalu jauh dari bandar udara internasional Schipol menjadikan keuntungan tersendiri bagi pelabuhan ini.

Gambar 8. Pangsa Pasar Distribusi Buah-buahan Segar di Perancis Belanda, 2002-2003



Sumber : CBI,2004

Berbeda dengan Perancis yang didominasi hipermarket, pangsa distribusi di Belanda didominasi oleh supermarket. Sebagian besar buah-buahan dijual di supermarket.

BAB VI. EKSPOR BUAH-BUAHAN INDONESIA KE UE

6.1. Kinerja Perdagangan Indonesia-UE

UE menganggap hubungan perdagangannya dengan Indonesia merupakan yang terpenting dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Hal ini disebabkan oleh kebijakan diversifikasi ekspor yang ditetapkan oleh Indonesia (dari produk pertanian dan bahan mentah sampai pada barang konsumsi tahan lama seperti tekstil, sepatu, furniture dan elektronik). Saat ini perdagangan bilateral RI-UE masih di bawah payung kerjasama ASEAN-UE.

Data Eurostat Juni 2005 mencatat bahwa impor UE asal Indonesia pada tahun 2004 mencapai € 10,29 miliar. Periode yang sama tahun 2003 mencapai nilai € 10,40 milyar, sehingga tahun 2004 terjadi penurunan impor sebesar 1,1 %. Nilai ekspor UE ke Indonesia pada tahun 2004 berjumlah € 4,78 miliar. Realisasi ekspor UE ke Indonesia pada periode yang sama tahun 2003 mencapai € 4,22 miliar atau meningkat sebesar 13,3%. Berdasarkan angka tersebut, mengakibatkan posisi neraca perdagangan Indonesia dengan UE pada Januari-Desember 2004 mengalami surplus sebesar € 5,50 miliar. Indonesia-UE mencapai € 6,18 miliar atau mengalami penurunan sebesar 10,9 % pada tahun 2004.

Tabel 20. Realisasi Perdagangan UE dan Indonesia, 2003-2004
(€ miliar)

	Periode		Tren (%)
	2003	2004	
Impor	10,40	10,29	-1,1
Ekspor	4,22	4,78	13,3
Balance of Trade	6,18	5,50	-10,9

Sumber: Depperindag RI, 2004

6.2. Produksi

Potensi buah-buahan Indonesia cukup besar baik di nilai dari segi jumlah maupun keanekaragaman jenis produknya. Produksi buah-buahan di Indonesia cenderung meningkat sepanjang tahunnya. Produksi tertinggi terjadi pada tahun 2006 yang volumenya hampir mencapai 13 ton. Sedangkan jenis buah-buahan yang tumbuh pun beraneka jenis bahkan beberapanya diantaranya memiliki nilai ekonomi yang mampu dipasarkan di pasar dunia seperti pisang, nanas, mangga, dan sebagainya. Produksi buah-buahan tertinggi adalah pisang, mangga, dan jeruk. Meskipun produksi

buah-buahan ini tergolong tinggi namun sebagian besar buah-buahan ini hanya dipasarkan di pasar domestik.

Tabel 21. Perkembangan Produksi Buah-buahan Terpilih, 2000-2007
(dalam juta ton)

Tahun	Pisang	Nanas	Mangga
2000	3,7	0,39	0,87
2001	4,3	0,49	0,92
2002	4,4	0,55	1,40
2003	4,2	0,67	1,52
2004	4,9	0,71	1,43
2005	5,2	0,93	1,41
2006	5,0	1,43	1,62
2007	5,5	2,24	1,82
Total Produksi	17,9	4,76	3,85

Sumber: BPS RI, 2007.

Tabel 24 menunjukkan produksi buah-buahan terpilih mengalami peningkatan sepanjang tahun 2000 sampai dengan 2007. Produksi terbesar selama tahun tersebut adalah pisang disusul nanas, dan mangga. Pisang merupakan komoditas buah paling dominan yang banyak ditanam oleh petani. Sebagai negara tropika dengan areal yang cukup luas di dunia, peran Indonesia dalam produksi buah tropika khususnya pisang cukup besar. Produksi pisang nasional menempati urutan ke enam setelah India, Ekuador, Brazil, Filipina, dan Cina. Dari produksi pisang yang dihasilkan di Indonesia 90% untuk konsumsi dalam negeri, sedangkan sisanya ditujukan untuk memenuhi permintaan pisang luar negeri⁷⁴. Di Indonesia terdapat sekitar 232 kultivar pisang yang tumbuh tersebar di berbagai daerah dari Sumatera Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat, Kalimantan, sampai Sulawesi Selatan. Dari sekian banyak kultivar pisang tersebut, 19 jenis termasuk jenis komersial seperti pisang Ambon, Emas, Barangan, Kepok, Tanduk dan sebagainya.

Diantara buah-buahan di Indonesia, produksi mangga tergolong tinggi namun pangsa ekspor mangga dari Indonesia berfluktuasi dari tahun ke tahun, diantaranya disebabkan belum dilakukannya pengelolaan budidaya yang baik, belum ada sistim pengujian kebenaran varietas bibit yang bisa menjamin keseragaman produksi dan kualitas buah, belum adanya program pemuliaan yang mantap dan berkesinambungan, ada ketidak sesuaian spesifikasi kualitas buah mangga dengan preferensi konsumen pasar dunia. Selain itu, produksi mangga Indonesia masih jauh tertinggal dari Negara India, Thailand dan Filipina. India mempunyai areal penanaman mangga hampir 10 kali luas areal penanaman mangga

⁷⁴ Laporan Akhir RUSNAS Pengembangan Buah-buahan Unggulan Indonesia Komoditas Pisang. Pusat Kajian Buah-buahan Tropika (PKBT) Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor., 2005

di Indonesia. Meskipun luas areal penanaman mangga di Filipina dan Thailand hampir sama dengan Indonesia tetapi produksinya jauh berbeda. Hal ini disebabkan produktivitas mangga di Indonesia masih rendah bila dibandingkan dengan produktivitas mangga di Filipina dan Thailand, apalagi bila dibandingkan dengan produktivitas mangga di India⁷⁵.

Nanas merupakan salah satu buah dari daerah tropika yang banyak diminati oleh masyarakat dunia. Produksi nanas dunia, 70% dikonsumsi dalam bentuk buah segar dan 30% dikonsumsi dalam bentuk nanas olahan, terutama nanas kaleng, juice dan konsentrat. Di Indonesia, nanas merupakan penghasil devisa terbesar pada kelompok komoditas buah-buahan dan olahannya. Ekspor nanas kaleng mampu mencapai US \$ 80 juta atau sekitar 70% dari total nilai ekspor buah dan produk buah⁷⁶.

6.3. Ekspor Buah-Buah Indonesia

Sampai saat ini pasar buah internasional masih didominasi oleh pisang, jeruk, apel, pir, dan anggur. Namun demikian, masih banyak buah-buahan tropis Indonesia, selain pisang, yang diminati pasar internasional. Pasar dunia menyebutnya kelompok buah tropis, yaitu nanas, pepaya, dan mangga, dan sebagainya.

Berdasarkan laporan Ditjen Hortikultura, Deptan, terdapat lebih dari 10 negara yang membutuhkan pasokan buah-buahan dari tanah air. Negara tersebut tersebar di Asia, Amerika Serikat, dan Uni Eropa. Dalam 10 tahun terakhir, Indonesia rata-rata mengekspor buah-buahan sebanyak 219 ton. Jenis buah yang diekspor yaitu pisang, mangga, dan nanas.

**Tabel 22. Volume dan Nilai Ekspor Buah-buahan Terpilih, 2000-2005
(dalam juta ton dan \$1000)**

Tahun	Pisang		Mangga		Nanas	
	Volume	Nilai	Volume	Nilai	Volume	Nilai
2000	2,10	0,41	0,43	0,40	2,97	1,12
2001	0,26	0,49	0,42	0,28	2,02	0,88
2002	0,51	0,97	1,57	2,67	3,73	2,78
2003	0,11	0,07	0,56	0,46	2,28	2,31
2004	0,99	0,72	1,87	2,01	2,43	0,52
2005	3,64	1,28	0,96	0,99	0,64	0,21
Total Produksi	7,53	3,46	5,83	6,83	14,10	7,85

Sumber: Departemen Pertanian RI, 2006

⁷⁵ Ketty Suket. *Abstrac*

⁷⁶ http://agribisnis.deptan.go.id/index.php?files=Berita_Detail&tbl=berita&id_berita=799

Berdasarkan Tabel 25, selama 5 tahun terakhir ekspor buah dari Indonesia masih di dominasi nanas dan pisang. Volume ekspor nanas rata-rata tiap tahun sebanyak 0,17 ton. Sementara pisang sebesar 2,59 ton. Negara tujuan ekspor utama adalah India (33,68%), Singapura (21,54%), Pakistan (12,26%), Vietnam (6,78%), dan Amerika Serikat (3,51%).

Tabel 23. Negara Tujuan Ekspor Buah-buahan Indonesia, 2001-2005

Negara	Nilai Ekspor (\$1000)					Pangsa Pasar 2005
	2001	2002	2003	2004	2005	
India	24,8	26,16	33,13	55,73	69,22	33,68
Singapura	35,5	32,24	24,69	19,90	44,28	21,54
Pakistan	15,3	14,76	4,47	8,49	25,19	12,26
Vietnam	4,13	10,21	13,96	14,32	14,11	6,87
USA	4,01	2,75	3,12	3,35	7,21	3,51
Bangladesh	0,36	0,26	1,88	4,64	6,79	3,30
Malaysia	1,90	4,72	4,96	7,64	6,24	3,04
Hongkong	3,09	5,09	8,75	4,32	4,64	2,26
China	0,35	0,70	1,03	1,00	3,12	1,52
Negara lain	14,79	33,62	44,40	32,35	21,77	10,6

Sumber : BPS, 2006

Sedangkan untuk kawasan UE, Jerman menjadi tujuan utama ekspor buah-buahan segar Indonesia dengan *share* sebesar 32,34% dari total keseluruhan, diikuti Polandia (14,69%), Belanda (12,38%), dan Perancis (4,97%)

Tabel 24. Nilai Ekspor Buah-buahan Indonesia ke Eropa, 2001-2005

Negara	Nilai Ekspor (\$1000)					Pangsa Pasar 2005
	2001	2002	2003	2004	2005	
Jerman	0,59	1,07	1,24	1,01	2,91	32,34
Rusia	0,27	0,26	0,431	0,51	1,38	15,30
Polandia	0,13	0,12	0,33	0,19	1,32	14,69
Belanda	1,46	1,32	1,32	0,30	1,11	12,38
Perancis	0,20	18,97	18,10	0,38	0,44	4,97
Italia	0,2	0,34	0,28	0,51	0,44	4,94
Spanyol	0,39	0,79	0,91	0,33	0,24	2,75
Bulgaria	-	-	0,36	0,7	0,12	1,42
Portugal	0,4	0,27	0,59	0,67	0,12	1,34
UK	1,17	0,77	0,33	0,43	0,10	1,19
Negara Eropa lainnya	0,73	1,37	0,90	0,43	0,78	8,68

Sumber : BPS, 2006

Ekspor buah-buahan terpilih sepanjang tahun 2002 sampai dengan tahun 2005 mengalami penurunan. Ekspor mangga mengalami penurunan yang cukup banyak dari 987 ton menjadi 2 ton pada tahun berikutnya bahkan ditahun 2004 ekspor

mangga ke UE sama sekali tidak terjadi. Tahun 2005 ekspor baru dilakukan dengan jumlah 33 ton. Ekspor pisang ke UE juga mengalami penurunan yang cukup banyak namun ekspor tetap terjadi sepanjang tahun tersebut. Tahun 2005 ekspor nanas tidak terjadi setelah ditahun-tahun sebelumnya volume ekspor nanas juga mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan persaingan pasar dimana 55% ekspor nanas ke UE didominasi oleh Thailand sedangkan sisanya dikuasai oleh Filipina, Malaysia, dan Hawaii⁷⁷.

Tabel 25. Volume Ekspor Buah-buahan Terpilih Indonesia ke UE, 2002-2005 (dalam ton)

Komoditas	2002	2003	2004	2005
Nanas	746	871	97	0
Mangga	987	2	0	33
Pisang	386	9	60	132

Sumber : BPS, 2006

6.4. Pesaing

Indonesia seharusnya memiliki potensi yang besar untuk menjadi salah satu negara eksportir buah-buahan terbesar di dunia. Namun, dalam kenyataannya nilai ekspor buah-buahan dan sayur-sayuran Indonesia masih sangat jauh tertinggal jika dibandingkan dengan Thailand. Beberapa negara pesaing Indonesia di UE dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 26. Persentase Negara Eksportir Buah-buahan di UE, 2005

	Mangga	Pisang	Nanas
Costa Rica	21	14	19
Israel	8	-	5
Brazil	7	-	4
Afrika Utara	5	-	4
Thailand	-	-	0,3
India	-	-	-
Malaysia	-	-	-

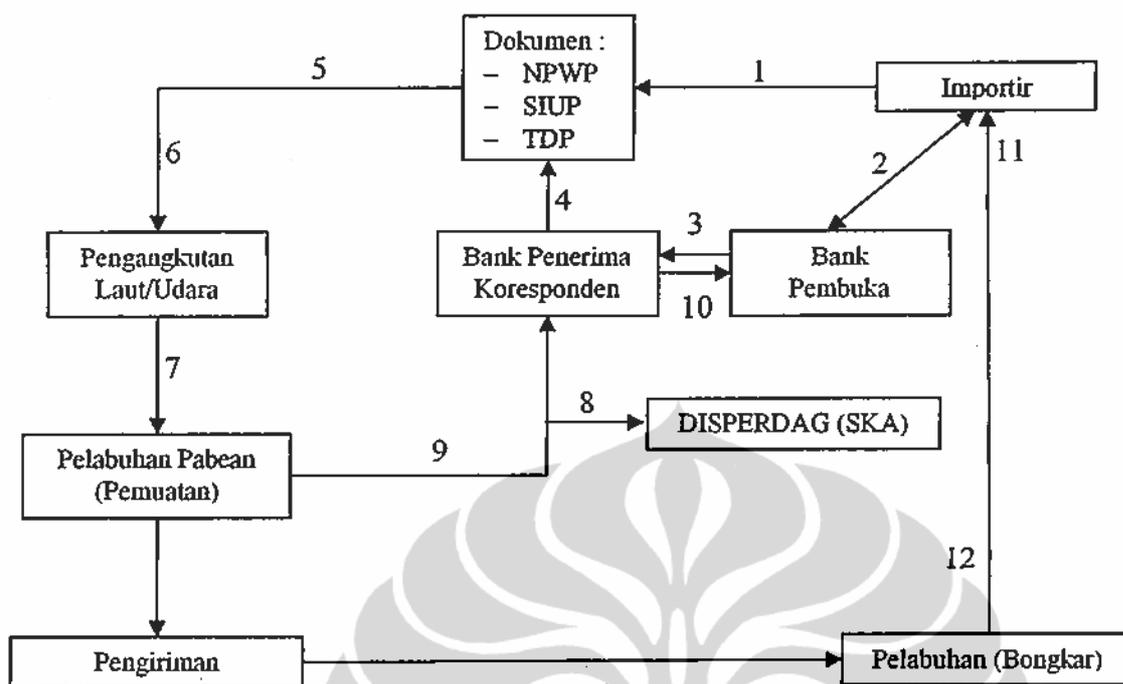
Sumber : BPS, diolah

6.5. Prosedur dan Persiapan Ekspor

UE sebagai negara tujuan ekspor buah-buahan Indonesia memiliki serangkaian peraturan yang perlu dipahami dan dilaksanakan karena jika tidak maka ekspor tidak dapat terjadi. Komisi UE membuat aturan yang cukup ketat mengenai masuknya makanan dari luar UE. Terkait dengan kebersihan makanan dan keselamatan konsumen.

⁷⁷ http://www.hortikultura.deptan.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=134&Itemid=167

Gambar 9. Prosedur Ekspor dari Indonesia ke Uni Eropa⁷⁸



Sumber : Dirjen Perdagangan Luar Negeri RI

(1) Beberapa dokumen seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Suran Izin Usaha Perdagangan (SIUP), dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) harus dimiliki oleh eksportir Indonesia. Setelah memiliki dokumen tersebut eksportir harus menemukan mitra luar negeri, salah satu negara anggota UE⁷⁹, yang memiliki izin impor. Semua perjanjian yang dilakukan dengan importir harus dinyatakan jelas dalam Kontrak Penjualan dan dalam Faktur Dagang. Terkait dengan pembayaran, ada pilihan untuk menggunakan Letter of Credit (L/C) atau surat kredit untuk memberikan jaminan lebih besar kepada eksportir. (2) Importir berperan sebagai pihak yang perlu membuka L/C ditempat asal importir. (3) Bank kemudian akan mengirimkan L/C ke Bank Koresponden atau penerima eksportir. (4) Bank penerima koresponden kemudian memberitahu eksportir tentang status L/C tersebut. (5) Perusahaan ekspor dapat mulai menyiapkan dan mengemas barang. (6) dan (7) Eksportir juga diminta memesan peti kemas atau mengurus ekspedis (pengangkutan). Sebelum masuk pelabuhan pabean, barang-barang tersebut harus didaftarkan. Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) harus dibuat di pabean dan jika diperlukan, bea pabean harus dibayar.

⁷⁸ Prosedur ini berlaku bagi semua barang yang akan diekspor

⁷⁹ Negara Belanda sering menjadi mitra luar negeri perusahaan asal Indonesia. Selanjutnya Belanda berperan sebagai eksportir diantara negara anggota UE lainnya.

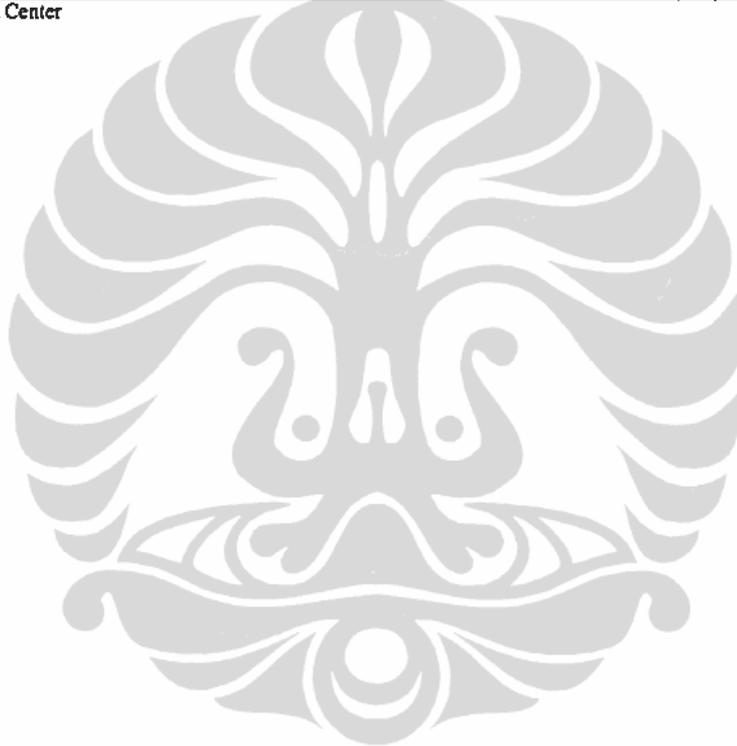
(8) Ada kemungkinan bahwa importir akan meminta *certificates of origin* (CCO) atau Surat Keterangan Asal (SKA) yang dapat diperoleh pada Dinas Perdagangan. Eksportir juga perlu membawa salinan PEB dan salinan Surat Muatan. (9) Setelah barang dikirim maka eksportir dapat mencairkan L/C dengan membawa semua dokumen yang tercantum dalam L/C. (10) Bank penerima koresponden akan meneruskan dokumen-dokumen tersebut ke bank pembuka. (11) Bank pembuka selanjutnya meneruskannya ke importir. (12) Dokumen-dokumen ini diperlukan oleh importir untuk mengeluarkan barang-barang dari pelabuhan.

Tabel 27. Daftar Dokumen Yang Diperlukan Untuk Melakukan Ekspor dari Indonesia ke UE

Badan Pelaksana	Dokumen
Produsen	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrak - Sertifikasi pabrikan - Petunjuk penggunaan - Brosur
Eksportir	<ul style="list-style-type: none"> - Brosur - Lembar Penawaran - Kontrak Penjualan - Faktur - Daftar Pengemasan - Daftar Berat-Ukuran - Surat Ganti Rugi (keamanan)
Bank	<ul style="list-style-type: none"> - Kredit - Letter of Credit (L/C) - Surat Setoran Pajak - Surat Setoran Bea Cukai - Wesel
Pengawasan Mutu/Sertifikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Sertifikasi Mutu - Sertifikasi Uji - Analisis Kimia
Perusahaan Transportasi	<ul style="list-style-type: none"> - Daftar Pengemasan - Daftar Ukuran - Catatan Berat
Bea dan Cukai	<ul style="list-style-type: none"> - PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang)
Karantina	<ul style="list-style-type: none"> - Sertifikasi Fitosanitari
Surveyor Independen	<ul style="list-style-type: none"> - Surat Keterangan Mutu - Surat Keterangan Berat - Analisis Kimia - Surat Keterangan Inspeksi - Sertifikasi Uji
Perusahaan Asuransi	<ul style="list-style-type: none"> - Surat Asuransi - Polis asuransi
Perusahaan Penerbangan	<ul style="list-style-type: none"> - Surat Muatan Udara
Perusahaan Pengiriman	<ul style="list-style-type: none"> - Resi Muatim

	<ul style="list-style-type: none"> - Surat Muatan - Eksep Bewijs (EB) - Claim Constatering Bewijs (CCB)
Departemen Perdagangan	<ul style="list-style-type: none"> - Certificate of Origin (CCO) atau Surat Keterangan Asal (SKA) - Surat Izin Usaha Perusahaan (SIUP) - Tanda Daftar Perusahaan (TDP) - Pengakuan sebagai Ekspor Terdaftar - Pengakuan sebagai Impor Terdaftar - ETPIK-BRIK - Surat ijin impor, dan lain-lain - Tax Inspection
Kantor Inspeksi Pajak	<ul style="list-style-type: none"> - Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Sumber : Fruit Export Development Center



BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

- Buah-buahan tropis seperti mangga, nanas, dan pisang memiliki pasar yang cukup besar di UE. Banyak konsumen di UE yang menggemari buah-buahan tropis tersebut. Salah satu penyebabnya adalah buah-buahan ini tidak dapat ditanam di Eropa yang beriklim sub-tropis terutama di Eropa Timur yang beriklim dingin tidak cocok dengan syarat tumbuh tanaman tropis sehingga UE sepenuhnya bergantung impor dari negara-negara berkembang.
- Belanda merupakan pintu masuk ekspor buah-buahan ke Eropa. Selain berperan sebagai pengimpor Belanda juga melakukan re-ekspor ke negara anggota UE maupun negara Eropa lainnya. Untuk pasar buah Jerman produk organik cenderung lebih digemari. Sebagian besar buah-buahan di Jerman dan Perancis di impor melalui Belanda dan Belgia. Selain itu dalam pelabelan, Perancis mengharuskan eksportir menggunakan bahasa Perancis.
- Pangsa pasar buah UE terbesar adalah pisang sedangkan mangga dan nanas masih relatif kecil meskipun pertumbuhannya mengalami peningkatan.
- Dari tiga komoditas yang berpeluang bagi Indonesia adalah nanas. Meskipun nanas berasal dari Eropa tapi iklim di Indonesia sangat sesuai dengan syarat tanam nanas. Selain itu pesaing di usaha tani ini tidak sebanyak dan sebesar ekspor pisang. Sedangkan untuk mangga Indonesia masih harus meningkatkan kualitas produk karena komoditas ini rentan akan kerusakan.
- Kendala yang dihadapi eksportir Indonesia adalah persyaratan yang ditetapkan oleh UE mengenai ekspor impor buah-buahan yang harus dapat dipenuhi. Agar dapat masuk ke pasar buah UE maka eksportir Indonesia harus dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan yang sesuai dengan keinginan pasar Eropa.
- Terkait dengan peraturan yang ketat merupakan salah satu tujuan UE untuk melindungi konsumen dari bahaya yang ditimbulkan makanan. Eksportir juga dapat melakukan kerjasama dengan petani melalui pembinaan terpadu sehingga petani dapat melakukan praktek pertanian yang baik. Meningkatkan teknologi juga perlu dilakukan mengingat negara pesaing seperti Thailand dan Malaysia mempunyai teknologi yang cukup maju dalam produksi buah-buahan.

- Melihat kondisi perekonomian UE di masa depan, hal ini merupakan suatu tantangan bagi Indonesia, karena pasar UE memperlihatkan peluang yang semakin besar serta merupakan pasar yang sangat efisien dan berdaya saing. Oleh sebab itu, tidaklah mudah bagi Indonesia untuk meningkatkan ekspornya ke UE bila tidak disertai upaya-upaya peningkatan daya saing produk, bukan saja dari biaya tenaga kerja, tetapi juga melakukan efisiensi di seluruh lini proses produksi dan pemasaran.
- Diharapkan dengan adanya regulasi maupun direktif oleh UE tersebut akan berimplikasi bagi para eksportir agar lebih bertanggung jawab dalam penanganan pangan sepanjang rantai produksi, mengembangkan pedoman cara-cara penanganan praktik pertanian dan HACCP yang baik bagi industri dan menerapkan ketertelusuran (*traceability*) baik satu tahap ke depan dan ke belakang.

7.2. Saran

- Membuka peluang bagi investor UE untuk menanamkan modalnya di sektor buah-buahan Indonesia.
- Eksportir dapat melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga riset dan pengembangan produk hortikultura. Untuk meningkatkan dan menghasilkan buah-buahan yang bersaing.
- Melakukan promosi melalui pameran dinegara-negara UE sebagai salah satu usaha untuk memperkenalkan buah-buahan Indonesia.
- Meningkatkan ketrampilan petani buah dan kemampuan penguasaan teknologi pertanian

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Ashari, Semeru. *Hortikultura Aspek Budidaya*. Jakarta : UI-Press. 1995

Bearden, O. William, Ingram, & LaForge. *Marketing : Principles and Perspective*. 3rd Edition. New York: McGraw-Hills. 2001.

Kotler, Philip. 2001. *A Framework for Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.

Laporan Akhir RUSNAS Pengembangan Buah-buahan Unggulan Indonesia Komoditas Pisang. Pusat Kajian Buah-buahan Tropika (PKTB). Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat. Institut Pertanian Bogor. 2005

Swastha, B. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty. 1990

WEBSITES :

Regulasi dan Direktif

MRL's :

http://ec.europa.eu/food/fs/sfp/ph_ps/pest/legislation/lqp_pest_legi05_en.html

http://ec.europa.eu/food/plant/protection/pesticides/legislation_en.htm

Food Labelling :

http://www.fsai.ie/legislation/food/eu_docs/Labelling/General%20Labelling%20Provisions%20for%20Foodstuffs/Consol_Dir2000_13.pdf

Hygiene of foodstuff :

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/consleg/2000/L/02000L0029-20060414-en.pdf>

HACCP :

http://www.okyanusbilgiambari.com/tgm/Eu-lex/FdSafetyDir93_43-HygieneFood.pdf

White paper and food safety :

http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/pub/pub06_en.pdf

Lingkungan :

<http://ec.europa.eu/environment/newprg/intro.htm>

Certificate of Origin A :

<http://exporthelp.europa.eu/hdlinks/pdf/formA.pdf>

Informasi Pasar UE

<http://www.cbi.nl/accessguide>

<http://www.cbi.eu/marketinfo>

http://europa.eu/abc/governments/index_en.htm,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Portal:Europe>.

Jerman :

http://cbi.nl/marketinfo/cbi/docs/the_fresh_fruit_and_vegetables_market_in_germany

Perancis :

http://cbi.nl/marketinfo/cbi/docs/the_fresh_fruit_and_vegetables_market_in_france

Belanda :

http://cbi.nl/marketinfo/cbi/docs/the_fresh_fruit_and_vegetables_market_in_the_netherlands

Informasi kuota, tarif kuota, VAT, pajak negara anggota dan dokumentasi ekspor ke UE

<http://exporthelp.europa.eu>

http://www.europa.eu.int/comm/taxation_customs/database/quota_en.htm

http://www.europa.eu.int/comm/taxation_customs/dds/en/tarhome.htm

http://www.europa.eu.int/comm/taxation_customs/taxation/vatindex_en.htm

http://www.europa.eu.int/comm/taxation_customs/taxation/exceseindex_en.htm

HS coding system

http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/harmonised_system/index_en.htm

Informasi produk makanan

Isu keamanan pangan Eropa :

http://www.europa.eu.int/comm/food/fs/intro/index_en.html

Aturan impor makanan UE :

<http://www.useu.be/agri/fairs.html>

HACCP :

<http://www.fao.org>

Informasi Data

Eurostat :

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

FAO :

<http://www.fao.org/corp/statistics/en/>

Departemen Pertanian RI :

<http://www.deptan.go.id>

Dirjen Hortikultura, Departemen Pertanian RI :

www.hortikultura.deptan.go.id

Departemen Perdagangan RI :

www.depperindag.go.id

Informasi Terkait Lainnya

Uni Eropa: Pasar Organik Terbesar Kedua Dunia
www.mediatani.com

Marketing Strategy

<http://www.quickmba.com/MarketingStrat.shtml>

Marketing Plan

<http://www.businessplans.org/Market.html>

The Community Method vs Intergovernmental Method in European Constitution.

http://www.swp-berlin.org/common/get_document.php?asset_id=848

Three pillars of the European Union

http://en.wikipedia.org/wiki/Three_pillars_of_the_European_Union

Eurim Guide To Decision-Making In The European Union After Amsterdam

<http://www.eurim.org/EURGUIDE.html>.

European Union / Economy of the European Union :

http://en.wikipedia.org/wiki/European_Union/Economy_of_the_European_Union.htm

Treaty Of Amsterdam Amending The Treaty On European Union, The Treaties Establishing The European Communities And Certain Related Acts :

<http://www.w3.org/WAI/EO/EuropAmst.pdf>

Generalised System of Preferences :

http://ec.europa.eu/trade/issues/global/gsp/index_en.htm

Tantangan dan Peluang Indonesia dalam Menghadapi Pasar Internal UE Tahun 2004 :

<http://www.indonesianmission-eu.org/website/page309690021200309045183653.asp>

Politik Ekonomi Uni Eropa :

<http://kajianeropa.wordpress.com/ekonomi/>

UE dan Perdagangan Produk Pertanian

<http://www.indonesianmission-eu.org/website/page203760366200309154356825.asp>

http://newsrss.bbc.co.uk/rss/newsonline_world_edition/europe/rss.xml

Animal welfare :

http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/pub/pub06_en.pdf. hal 18

EurepGAP :

http://www.globalgap.org/cms/EUREPGAP_now_GLOBALGAP.htm

NAPPO :

www.nappo.org/Standards/NEW/RSPM26-e.pdf

**Lampiran 1. Ekspor Komoditi Pertanian Berdasarkan Negara Tujuan Seluruh Subsektor (Segar/Primer & Olahan/Manufaktur)
Periode : April 2007**

Komoditi	Negara Tujuan	Bentuk Hasil	April	
			Volume (Kg)	Nilai (US\$)
MANGGA			218	709
	United States	Segar	218	709
NANAS			23,015	23,077
	Japan	Segar	23,015	23,077
BUAH TROPIK LAIN			153,124	86,016
	Hong Kong	Segar	1,460	2,503
	Korea, Republic Of	Segar	7,000	4,350
	Taiwan, Province Of China	Segar	25,822	6,517
	Singapore	Segar	4,630	6,122
	Malaysia	Segar	40,951	19,901
	Brunei Darussalam	Segar	198	399
	Saudi Arabia	Segar	10,590	6,273
	Kuwait	Segar	850	850
	United Arab Emirates	Segar	55,283	30,989
	Qatar	Segar	120	120
	Bahrain	Segar	400	240
	Netherlands	Segar	1,400	1,350
	France	Segar	3,084	5,734
	Germany, fed. Rep. Of	Segar	1,336	668
BUAH LAINNYA			168,513	256,251
	Singapore	Segar	27,542	39,416
	Malaysia	Segar	2,679	7,798
	Nepal	Segar	69,813	100,121
	Viet Nam	Segar	974	3,600
	India	Segar	67,500	105,302
	Sweden	Segar	5	17
BUAH-BUAHAN BEKU			910,091	488,651
	Korea, Republic Of	Segar	588,851	401,672
	China	Segar	116,000	16,450
	Thailand	Segar	1,903	5,060
	Singapore	Segar	240	967
	Malaysia	Segar	113,097	17,302
	Viet Nam	Segar	10,000	3,200
	India	Segar	80,000	44,000
BUAH KERING			282,888	108,289
	Korea, Republic Of	Olahan	11	20
	Singapore	Olahan	5,478	8,810
	Malaysia	Olahan	152,549	31,323
	India	Olahan	115,000	57,979
	Saudi Arabia	Olahan	2,530	1,523
	Netherlands	Olahan	7,320	8,634

Sumber: Deptan RI

**Lampiran 2. Harga Buah Terseleksi Berdasarkan Negara Asal Tahun 2004
(dalam €)**

	Unit	Jerman	Perancis	Belanda
PISANG				
Côte d'Ivoire (air/Red)	Kg	-	3.50	-
Kenya (air/Red)	Kg	-	-	5.05
Colombia (air/Small)	Kg	-	5.40	-
Ecuador (air/Small)	Kg	-	-	4.27
Ecuador (sea/Small)	Kg	-	1.23	1.95
NANAS				
Benin (air/Smooth Cayenne)	Kg	-	1.98	-
Cameroon (air/Smooth Cayenne)	Kg	-	1.90	-
Côte d'Ivoire (air/Smooth Cayenne)	Kg	-	1.87	-
Ghana (air/Smooth Cayenne)	Kg	-	1.90	-
Côte d'Ivoire (air/Victoria)	Kg	-	3.50	-
Ghana (air/Victoria)	Kg	-	2.95	-
Reunion (air/Victoria)	Kg	-	3.66	-
South Africa (air/Victoria)	Box	10.00	-	9.53
Costa Rica (sea/MD-2)	Box	7.63	-	11.84
Ecuador (sea/MD-2)	Box	7.50	-	-
Côte d'Ivoire (sea/Smooth Cayenne)	Box	7.50	-	8.50
Côte d'Ivoire (sea/Smooth Cayenne)	Kg	-	1.00	-
Ghana (sea/Smooth Cayenne)	Box	-	-	-
MANGGA				
Côte d'Ivoire (air/Kent)	Kg	-	3.93	-
Mali (air/Kent)	Kg	-	2.51	-
Burkina Faso (air/Kent)	Kg	-	2.53	-
Mexico (air)	Kg	-	5.00	-
Venezuela (air)	Kg	-	-	-
Mali (air/Amelie)	Kg	-	2.20	2.49
Porto Rico (sea/Atkins)	Kg	1.30	-	0.95
Guatemala (sea/Atkins)	Kg	-	-	1.09
Venezuela (sea/Atkins)	Kg	-	-	1.00
Côte d'Ivoire (sea/Keitt)	Kg	-	1.25	1.43
Porto Rico (sea/Keitt)	Kg	1.30	-	1.25
Guinea (sea/Keitt)	Kg	-	-	1.27
Côte d'Ivoire (sea/Kent)	Kg	1.14	1.12	1.20
Brazil (sea)	Kg	-	-	-
Costa Rica (sea)	Kg	-	-	-
Côte d'Ivoire (sea)	Kg	-	-	-
Israel (sea)	Kg	-	-	-
Mexico (sea)	Kg	-	-	-
Porto Rico (sea)	Kg	0.94	-	-
Guatemala (sea)	Kg	-	-	-
India (sea)	Kg	-	-	-
Belize (sea)	Kg	-	-	-
Gambia (sea)	Kg	-	-	-
Pakistan (sea)	Kg	-	-	-
Kenya (sea/Ngowe)	Kg	-	-	2.13

Sumber : CBI, 2004

Lampiran 3. Kode HS untuk buah-buahan berdasarkan kelompok produk dan produk.

Kategori Produk : Buah-buahan		HS Codes
Kelompok Produk	Produk	
Bananas	Bananas, fresh (excl plantains)	08030019
	Plantains, fresh	08030011
Exotic fruits	Fresh or dried dates(1)	08041000
	Fresh figs(1)	08042010
	Fresh or dried pineapples	08043000
	Fresh or dried avocados	08044000
	Fresh or dried guavas, mangos and mangosteens	08045000
Citrus fruit	Fresh or dried oranges	080510
	Fresh or dried mandarins, incl. tangerines and satsumas, clementines, wilkings and similar citrus hybrids	080520
	Fresh or dried lemons, citrus limon, citrus limonum	08055010
	Fresh or dried limes, citrus aurantifolia, citrus latifolia	08055090
	Fresh or dried grapefruit	08054000
	Fresh or dried citrus fruit (excl. oranges, lemons, grapefruit, mandarins, incl. tangerines and satsumas, clementines, wilkings and similar citrus hybrids) (2)	08059000
Grapes	Fresh grapes (excl. table grapes)	08061090
	Fresh table grapes	08061010
Melons	Fresh watermelons	08071100
	Fresh melons (excl. watermelons)	08071900
	Fresh pawpaws papayas	08072000
Apples, pears and quinces	Apples, fresh	080810
	Fresh pears and quinces	080820
Stone fruits	Fresh apricots	08091000
	Fresh cherries	080920
	Fresh peaches, incl. nectarines	080930
	Fresh plums and sloes	080940
Berries and other fruit	Fresh strawberries	08101000
	Fresh raspberries, blackberries, mulberries and loganberries	081020
	Fresh black, white or red currants and gooseberries	081030
	Fresh cranberries, bilberries, and other fruits of the genus vaccinium	081040
	Fresh kiwifruit	08105000
	Fresh durians	08106000
	Tamarinds, cashew apples, jackfruit, lychees and sapodillo plums, fresh	08109030
	Fresh passion fruit, carambola and pitihaya	08109040
	Fruits, edible, fresh N.E.S. (3)	08109085
	Fresh fruit, edible (excl nuts, bananas, dates, figs, pineapples, avocados, guavas, mangos, mangosteens, papaws papayas, tamarinds, cashew apples, jackfruit, lychees, sapodillo plums, passion fruit, carambola, pitihaya, citrus fruit, grapes	08109095

Lampiran 4. Hambatan Tarif dan Non Tarif Untuk Produk Makanan di UE

Produk	Hambatan Tarif	Hambatan Non Tarif	Keterangan
- Tunas, Tuna Bonito	NT (Normal Tariff) = 25%	kuota, Certificate of Origin (SKA)	Council Reg. No. (EEC) 3687/91, 28. 11. 91 on the common market in fishery products, Title IV: Trade with third countries & Annex VII
- Animal or vegetable fats and oils and their cleavage products; prepared edible fats; animal or vegetable waxes	NT= 0-25% excluded from GSP as of 1 Januari 1997, full graduation as of 1. 1. 1999		Council Reg. No. (EC) 1256/96, 20. 06. 96 applying multiannual of generalized tariff preferences from 1 July 1996 to 30 June 1999 in respect of certain agricultural products originating in developing countries
- Fishery Products; frog legs & snails		health requirements	Council Directive No. (EC) 92/118/EEC, 17. 12. 92 Council Decision (96/340/EC), 10. 05. 96
- Agricultural products & foodstuffs		Certification	Council Reg. No. (EEC) 2082/92, on certificates of specific character for agricultural products & foodstuff
- Foodstuff (edible oils)		hygiene	Council Directive No. (EC) 93/94/EEC, 14.06.03 on hygiene of foodstuff, particularly the Annex IV paragraph 2 which calls for bulk foodstuff in liquid or powder form to be transported in dedicated containers

Sumber : Pusdatin, Departemen Perindustrian.

Lampiran 5. Eco-Label di Uni Eropa dan Negara anggota terpilih

Eco-Label Uni Eropa



Eco-Label Negara Jerman



Eco-Label Negara Belanda



Eco-Label Negara Perancis



Lampiran 6. Example customer data sheet

Example customer data sheet	
General information	
Company name: Postal address: Street address Country: Telephone: Fax: E-mail: Contact name:	Customer no.: First contact date: ___/___/___ Customer class*: <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D Customer type: (importer, agent, retailer) Other info:
Sales information	
Sales realised: (last year) Sales planned: (this year) etc.	
Contact record	
No. 1	Contact date: ___/___/___ Contact type: (telephone, visit, fax, etc.) Information:
No. 2	Contact date: ___/___/___ Contact type: (telephone, visit, fax, etc.) Information:
No. 3	Contact date: ___/___/___ Contact type: (telephone, visit, fax, etc.) Information:

* Classify your customers by importance to your company (sales, quality of relation, etc.)

Lampiran 7. Contoh Produk Profil

PRODUCT PROFILE: MANGO	
1. Product information:	<p>mango (<i>Mangifera indica</i> L., of the Anacardiaceae family) CN/HS number: 0804 50 00 <u>Main varieties:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Varieties important to mango trade in the world are Haden, Tommy Atkins, Kent and Keitt. • Asian varieties: Alphonso, Kesar, Sindhri, Langra, Toyapuri, Chausa, Desmeri, Caraball, Pico, Arumani • African varieties: Amelie, N'gowe, Apple, Ruby, Heidi, Boribo • Carribean varieties: Julie, Gaham, Palwie • Other: Mabrouka, Bocado, Rosa, Ataulfa
2. Market requirements:	<p><u>European quality standards:</u> Non-existing, except for the general minimum criteria for imported fruit and vegetables into the EU (EC 2200/96).</p> <p><u>International standards:</u> There are two references for mango:</p> <ul style="list-style-type: none"> • World standard of Codex Alimentarius (Stan 184-1993) • UN/ECE standard FFV-45 <p>The OECD (1993) has published explanatory leaflets facilitating the common interpretation of standards from UN/ECE.</p> <p>The mainstream trade requires fruits weighing 350 to 500 grams, brightly coloured (yellow/red/orange), with a good flesh/wastage ratio, fibreless, without turpentine smell, but juicy and aromatic. The ethnic markets, especially in UK, prefer smaller fruits, highly coloured, often with superior taste and flavour.</p> <p><u>Packaging:</u> Mangoes are packaged in a single layer in fruit crates and cartons. Due to their great sensitivity to pressure, the fruit are sometimes wrapped in paper or padded with wood wool, bast, straw or hay.</p> <p>No real packaging standard exists, although a 4 kg net box (30 x 40 x 10 cm) is common. Cartons are telescopic or single piece folding. Some African suppliers use 5kg boxes.</p> <p><u>Minimum labelling:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification (name and address) of the exporter, packer and/or dispatcher - Nature of the produce if the contents are not visible from outside - Name of variety - Origin of produce - Class - Size expressed as the minimum and maximum weight - Number of fruit <p><u>Documentation required:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Air-way Bill or Bill of Loading - Phytosanitary certificate from the country of origin - EUR 1 for ACP countries for Customs tax exemption, Form A for the other countries - Commercial invoice in case of fixed price terms
3. Market development:	<p>Mango is one of the tropical fruits which have experienced a tremendous development in recent years. One of the main reasons is the shift from air to sea freight with bulk deliveries at competitive prices.</p> <p>The mainstream demand is for fruits of count 8 and 10 or smaller size (12) per 4 kg carton. Coloured mangoes (floridian types) are preferred to the green varieties (Amelie type). Other varieties from India, Caribbean or Kenya are more in demand by the ethnic markets in the UK and in other European countries (e.g. Netherlands).</p> <p><u>Consumption calendar:</u> Mangoes are supplied all year round. During the late summer (August/September) and in February, supplies are smaller than during the winter season (November/December) and May. The heaviest supply period is from May to June.</p> <p>The main importing European countries are: The Netherlands, the United Kingdom, Belgium, Germany, Portugal and Spain. Portugal is one of the biggest consumer markets for mangoes in Europe. On the other hand the leading import country, The Netherlands, re-exports most of the imports to other European countries (Germany or Scandinavia).</p>

4. Main suppliers:	<p><u>Local production:</u> Orchards exist in Spain covering about 800 ha with an estimated production of 1,000 to 1,500 tonnes a year. Main varieties: Sensation (main export), Keitt, Tommy Atkins and Manzanilla. Europe: Spain Africa: South Africa, Côte d'Ivoire, United Arab Emirates, Kenya, Gambia Asia: India, Pakistan, China America: USA, Mexico, Brazil, Cuba, Venezuela</p>
5. Quality improvement:	<p>Mangoes are harvested when unripe (at the pre-climacteric); they must still be green and firm-fleshed. Harvesting is done by hand or using special fruit picking poles. The greatest possible care must be taken with harvesting as even the smallest of cracks results in rapid spoilage by rotting. The stalk-cutting operation also has to be done carefully. The sap must not touch the fruit because sap-stain develops easily.</p> <p>At the time of harvest, the mangoes must be capable of post-ripening, as they will otherwise not reach optimum quality. Post-ripening may be accelerated by temperatures of 25 - 30°C and treatment with ethylene.</p> <p>Once harvested, any exuding latex is cleaned off and the mango is treated with hot water and fungicides in order to extend the relatively short storage life.</p> <p>Where Anthracnose disease is likely to be a problem, a well-managed pre-harvest fungal spray programme is necessary and a post-harvest hot-water fungal dip may also be desirable. Fruit fly infestation can be controlled by an integrated pest control programme and a hot water bath at harvest.</p> <p>It is important for exporters to note that chemicals used post harvest should comply with EU Maximum Residue Level (MRL) regulation.</p> <p>Recommended storage temperature is between +10 and +12°C with a relative humidity of 90% to 95%. The temperature during the transport must be between +8 and +10°C.</p>

Lampiran 8. Informasi Label Wajib Untuk Produk Makanan

- Nama dagang produk tersebut;
- Nama dan alamat manufaktur, pengemasan atau vendor yang ada di UE;
- Tempat asal, yang ketiadaan informasi ini dapat menyebabkan kebingungan bagi konsumen;
- Masa kadaluwarsa ditunjukkan dengan kata-kata "*best before....*" atau "*best before end of ...*";
- Kondisi khusus untuk penyimpanan atau kondisi untuk penggunaan
- Instruksi penggunaan;
- Daftar kandungan, dalam ukuran berat. Perkecualian penting untuk tambahan air pada makanan yang berbentuk konsentrat, dan keju, yang diatur dalam peraturan khusus;
- Beberapa kandungan membutuhkan pernyataan spesifik pada label (yaitu GMO's , gas pengemasan, pemanis, *aspartame*, dan *polylos*, *quinine*, dan kafein);
- Kandungan yang lain dapat dibuat dengan nama kategori daripada nama spesifik (yaitu : lemak, minyak, ikan, keju, penyedap, rempah-rempah, gula. *Dektrocsa*, *glukosa*, sirup, protein, susu, mentega dari biji coklat, buah-buahan diawetkan, sayuran, dan minuman anggur);
- Kuantitas dari kandungan tertentu atau kategori kandungan (QUID);
- Jumlah bersih makanan kemasan ditunjukkan dalam satuan metrik (yaitu mililiter, kilogram, atau gram);
- Tanda untuk mengidentifikasi masuk kelompok mana produk tersebut, ditentukan oleh produsen, manufaktur, pengepakan atau penjual pertama di UE;
- Perlakuan yang telah diberikan pada produk makanan, dengan indikasi spesifik untuk makanan yang diberikan sinar radiasi dan makanan yang dibekukan.

Sumber : USDA Foreign Agriculture Service

Lampiran 9. Dokumen Pengiriman

Jalur	Dokumen	Keterangan
Laut	<i>Bill of Lading (B/L)</i>	Perusahaan pelayaran akan mengeluarkan Bill of Lading (B/L). Dokumen ini sah apabila ditandatangani oleh kapten, agen, atau pemilik suatu kapal, memperlengkapi bukti tertulis tentang mutu dan jumlah muatan, dan sebagai pengantar penyerahan barang dagangan yang dikirim melalui laut untuk suatu tujuan khusus. Hal ini membuktikan kepemilikan muatan dan mengontrak untuk muatan antara pengirim dan pengangkut.
	<i>Shipping instruction (SI)</i>	Dokumen ini diproses ketika pembukaan L/C telah dilakukan. Dokumen pengapalan ini berisi tentang informasi dari pembeli mengenai negara tujuan barang ekspor tersebut (berdasarkan L/C). Penggunaan nominasi <i>forwarder</i> atau tidak (pelayaran yang sudah ditentukan biasanya tercantum pada L/C, jika pembayaran dilakukan melalui L/C), atau berdasarkan permintaan dari pembeli untuk menggunakan pelayaran yang ditunjuk, Jenis pelayaran bisa juga diserahkan sepenuhnya kepada pengirim oleh pembeli. Jika dihitung adalah berat kilogram sedangkan bila menggunakan pengiriman laut yang dihitung adalah <i>measurement</i> yaitu pengukuran berdasarkan ukuran kontainer.
	Daftar Publikasi (<i>measurement list</i>)	Daftar yang berisi ukuran dan takaran dari tiap peti atau tiap kemasan yang biasanya menyebutkan volume atau kubik dari tiap kemasan dokumen ini dibuat sendiri oleh eksportir dibantu dengan surveyor independen. <ul style="list-style-type: none"> - Less than container load: Barang yang akan dikirim masuk gudang pelayaran dan akan disatukan bersama barang-barang dari perusahaan lain karena secara kuantitas barang yang akan dikirim sedikit. - Full container Load Barang yang akan dikirim secara kuantitas berjumlah besar sehingga harus memesan kontainer. <ul style="list-style-type: none"> a. Maks 27 m³ I x 20 feet b. Maks 55 m³ I x 40 feet c. Maks 70 m³ I x 40 feet d. > 70 m³ I x 45 feet
Udara	<i>Commercial Invoice</i>	Faktur perdagangan yang dibuat oleh eksportir untuk importir. Dalam faktur ini harus dinyatakan mengenai tanggal dan tempat pengapalan, nama, dan alamat pengirim dan penerima barang, metode pengiriman, cara pengemasan, nomor, jenis dan cap kemasan, nomor HS, serta deskripsi rinci produk.
	<i>Packing list (PL)</i>	Daftar yang berisi perincian lengkap mengenai jenis dan jumlah satuan dari barang yang terdapat dalam tiap peti atau jumlah total keseluruhannya sama dengan jenis dan jumlah yang tercantum dalam faktur perdagangan. Dokumen ini dikeluarkan oleh bagian produksi perusahaan yang terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> - Information on the exporter, the importer and the transport company - Date of issue - Number of the freight invoice - Type of packaging (drum, crate, carton, box, barrel, bag, etc.) - Number of packages - Content of each package (description of the goods and number of items per package) - Marks and numbers - Net weight, gross weight and measurement of the packages
	<i>Shipping instruction (SI)</i>	(sama dengan SI melalui jalur laut)

Sumber : <http://exporthelp.europa.eu/>

Lampiran 10. Single Administrative Document (SAD)

Dokumen	Keterangan
<i>Bill of lading</i>	Tidak ada persyaratan khusus
<i>Certificate of origin (COO)</i>	Surat Keterangan Asal (SKA) yang diperlukan untuk beberapa produk seperti tekstil, logam, dan produk pertanian.
<i>Commercial Invoice</i>	Dalam commercial invoice harus dinyatakan mengenai Dalam faktur ini harus dinyatakan mengenai tanggal dan tempat pengapalan, nama, dan alamat pengirim dan penerima barang, metode pengiriman, cara pengemasan, nomor, jenis dan cap kemasan, nomor HS, serta deskripsi rinci produk.
<i>Preshipment inspection</i>	Tidak ada ketentuan pemerintah tetapi kemungkinan akan diminta oleh importir
<i>Insurance certificate</i>	Diperlukan oleh importir untuk melengkapi permohonan ijin impor
<i>Packing list</i>	Tidak wajib tetapi jika disiapkan akan lebih baik guna memudahkan pada saat pemeriksaan
<i>Performa Invoice</i>	Kemungkinan importir meminta invoice ini jika barangnya termasuk barang yang diawasi.