

Market Brief *Essential Oil* Di Jerman



ITPC Hamburg
2016

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	III
1. Pendahuluan	1
1.1 Pemilihan Produk.....	1
1.1.1 Minyak Esensial untuk Perasa Makanan dan Minuman.....	1
1.1.2 Minyak Esensial untuk Fragrance pada Kosmetik	3
1.1.3 Minyak Esensial untuk Produk Aromaterapi	4
1.2 Segmentasi Minyak Esensial dalam Industri Kosmetik.....	5
1.3 Posisi Indonesia sebagai Eksportir Minyak Esensial ke dunia.....	6
1.4 Profil Geografi Jerman	11
2. Potensi Pasar Produk Minyak Esensial di Pasar Jerman.....	12
2.1. Impor Produk Minyak Esensial Indonesia oleh Jerman.....	12
2.2. Kinerja Ekspor-Impor HS 3301 di Jerman.....	12
2.3. Regulasi <i>Essential Oils</i> di Jerman	14
2.4. Tarif Bea Masuk	16
2.5. Ketentuan Mutu, Label dan Kemasan.....	17
2.5.1 Ketentuan Mutu.....	17
2.5.2 Ketentuan Label	18
2.5.3 Ketentuan Kemasan.....	18
2.6 Saluran Distribusi Produk <i>Essential Oils</i> di Jerman	19
2.7 Hambatan	21
3. Analisa Pesaing	21
3.1 Analisa Pesaing Negara Brazil	21
3.2 Analisa Pesaing Negara Uni Eropa (Perancis, Italia, Spanyol dan Inggris)	22
3.3 Analisa Pesaing Negara India.....	24
4. Peluang dan Strategi	25
4.1 Peluang	25
4.2 Strategi.....	27
5. Informasi Penting	28
5.1 Trade Promotion Office Asing di Jerman	28
5.2 Perwakilan Jerman di Indonesia.....	29
5.3 Chamber of Commerce di Jerman.....	29
5.4 Institusi dan Lembaga Terkait di Jerman.....	29
5.5 Daftar Pameran Produk Terkait di Jerman	30
5.6 Perwakilan Indonesia di Jerman.....	30
5.7 Daftar Importir Produk HS 3301 dan turunannya di Jerman.....	31

Kata Pengantar

Market brief ini ditujukan dalam memenuhi pelaksanaan salah satu tugas dan fungsi Indonesian Trade and Promotion Centre (ITPC) Hamburg, Jerman. Market Brief ini memuat informasi statistik perdagangan, jalur distribusi, *trend*, peluang dan strategi, hambatan dalam memasuki pasar Jerman khususnya produk minyak esensial dan turunannya, serta langkah-langkah yang harus ditempuh kepada para pengusaha Indonesia dalam melakukan penetrasi pasar di negara Jerman.

Diharapkan informasi dalam Market Brief ini dapat bermanfaat bagi para pengusaha serta pihak terkait lainnya di Indonesia dalam pembuatan kebijakan dan penyusunan strategi pemasaran produk ini di Jerman.

Hamburg, 2016.

Pendahuluan

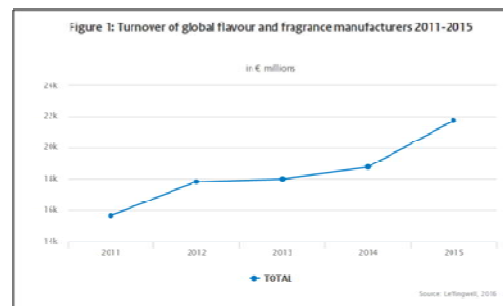
1.1 Pemilihan Produk

Essential Oils atau minyak esensial dikenal dengan nama minyak eteris atau minyak terbang, merupakan bahan yang bersifat mudah menguap (*Volatile*), mempunyai rasa getir, dan bau mirip tanaman asalnya yang diambil dari bagian-bagian tanaman seperti daun, buah, biji, bunga, akar, rimpang, kulit kayu, bahkan seluruh bagian tanaman. Minyak esensial selain dihasilkan oleh tanaman, dapat juga sebagai bentuk dari hasil degradasi oleh enzim atau dibuat secara sintetis¹. *Essential oils* banyak digunakan dalam bermacam-macam industri seperti kosmetik, parfum, perasa makanan dan minuman (*Food and Beverage Flavoring*). Minyak esensial merupakan salah satu komoditi ekspor non migas andalan dari Indonesia. Berdasarkan tren yang berkembang di Eropa saat ini, maka produk minyak esensial akan dikategorikan berdasarkan fungsinya sebagai perasa makanan & minuman, fragrance pada kosmetik dan aromaterapi. Maka dari itu untuk ketentuan mutu, label dan kemasan pada *market brief* minyak esensial kali ini juga akan dikategorikan sesuai dengan fungsinya.

1.1.1 Minyak Esensial untuk Perasa Makanan dan Minuman²

Permintaan pasar Eropa untuk produk minyak esensial cukup besar. Meningkatnya persaingan untuk kategori bahan-bahan alami dari pasar-pasar berkembang, merangsang importir Eropa untuk mencari sumber-sumber baru. Bagi Eksportir, akan lebih menguntungkan apabila hanya mengimpor material minyak esensial mentah ke Eropa. Pembeli dari Eropa pada umumnya cenderung mencari nilai tambah, sebagaimana mereka dapat menggunakan minyak esensial untuk memproduksi berbagai macam produk makanan dan minuman.

Pasar Eropa untuk produk minyak esensial tumbuh meningkat ke arah yang positif. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan *Turnover* oleh manufaktur-manufaktur perasa terkemuka (makanan



¹ <https://minyakatsiriindonesia.wordpress.com/atsiri/>

² <https://www.cbi.eu/market-information/natural-food-additives/essentials-oils-food/>

dan minuman). Sebagian besar manufaktur ini berpusat di Eropa, dimana mereka memproduksi perasa untuk produk makanan dan minuman di dalam dan luar Eropa. Contoh manufaktur tersebut adalah : Givaudan (Switzerland), Symrise (Germany) dan MANE (France). Tren Berkembang di Pasar Eropa untuk Fragrance pada Perasa Makanan dan Minuman

1. Formulasi Bahan – Bahan Alami

Produsen perasa makanan Eropa semakin mencari cara untuk menghasilkan perasa dari bahan-bahan alami. Minyak esensial menjadi bahan yang paling utama untuk industri ini. Tantangan yang pada umumnya dihadapi produsen adalah bagaimana menghasilkan perasa alami yang konsisten. Berbeda dengan bahan sintetis, komposisi dari minyak esensial cukup bervariasi. Hal ini dapat mempengaruhi karakteristik pengolahan dan kinerja produk tersebut pada tahap akhir. Oleh karena itu, produsen perasa makanan memiliki spesifikasi yang sangat ketat untuk minyak esensial.

2. *Sustainable Production*

Tren ini berkembang cepat menjadi persyaratan utama untuk mengakses pasar utama di Eropa. Baru-baru ini, produsen makanan terkemuka di Eropa juga terlibat dalam tren ini. Sebagai contoh dalam laporan “2015 *Sustainability Report*” produsen perasa makanan terkemuka di Eropa, IFF, mengemukakan bahwa mereka mengukur rantai pasokan mereka untuk bahan baku rentan dan pengembangannya serta memajukan kebijakan-kebijakan yang ada untuk memastikan ketahanannya dalam jangka panjang.

3. Peraturan yang ketat membatasi peluang untuk produk *niche*

Memasok minyak esensial ke pasar Eropa menjadi lebih sulit dikarenakan peraturan yang ketat (EC 1334/2008) mengenai “*New Flavorings*”. Untuk memastikan keamanan makanan, pemasok harus menempatkan sistem untuk dianalisis, diregistrasi dan pemeriksaan-pemeriksaan dan kontrol yang lain.

4. Pengurangan kadar garam makanan

Banyak warga Eropa yang mengkonsumsi garam lebih dari anjuran kesehatan. Perhatian dari media mengenai kesehatan menarik kesadaran masyarakat untuk memperhatikan asupan garamnya. Akibatnya terjadi peningkatan permintaan akan produk rendah garam. Banyak produsen-produsen berusaha untuk mengurangi kadar garam dalam produk mereka. Kebanyakan produsen tidak mau berkompromi dengan yang namanya rasa, sehingga mereka beralih