

ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN INDONESIA DALAM MENINGKATKAN EKSPOR MAKANAN OLAHAN: STUDI KASUS NEGARA TUJUAN EKSPOR VIETNAM

Oleh : Ernawati¹

ABSTRACT

In 2007, the government of Indonesia had a target to increase export of processed-food products by 6.6% of 2007's export value; it is about US\$ 148.67 million. Of this value 63.02% (US\$93.77 million) was targeted coming from Vietnam's export. How Indonesia should reach this target?. Utilizing the data provided by the Ministry of Trade, International Trade Center (ITC), and World Integrated Trade Solution (WITS) the study has tried to answer this question. This study has the objectives: (1) to determine Indonesian opportunity to increase processed food products in Vietnam market by using trade performance indicator, and (2) to determine the comparative advantage of the processed-food products which already identified in the first step using the Revealed Comparative Index (RCA). This study also utilized the primary data collected from the interview.

This study concluded that Indonesia still had opportunity to increase exports to Vietnam, particularly on processed food products on which Vietnam does not has competitive advantage. These products included HS 15 (Animal, vegetable fats and oils, cleavage products, etc), 08 (Edible Fruits, nuts, peel of citrus fruit, melons) , HS 03 (Fish, crustaceans, molluscs, aquatic invertebrates nes), HS 09 (Coffee, tea, maté and Spices), 24 HS (Tobacco and manufactured tobacco substitutes) and HS 21 (Miscellaneous edible preparations). However, this opportunity was even bigger if Indonesia can improve its competitiveness and products value added. It can be done by enhancing the products packaging.

Key words: processed food, export increasing, market opportunity

PENDAHULUAN

Industri makanan olahan (*food processing industry*) merupakan salah satu sektor yang penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2008, industri ini mampu menyumbang produk domestik bruto (PDB) sebesar

7% dengan nilai Rp. 136.7 trilyun, yang tumbuh 5% dibandingkan dengan tahun 2006. Nilai ekspor produk makanan olahan mengalami peningkatan 14.7% dari US\$ 2.0 milyar pada tahun 2006 menjadi US\$2.3 milyar pada tahun 2008. Di pasar dunia, peran industri makanan

¹ Dosen, Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Jl. Dukuh Kupang XXV/54 Surabaya. Telp. 031-567577, Email: fe123uwks @telkom.net

olahan juga semakin penting mengingat pangsa pasar industri ini telah meningkat dalam perdagangan produk-produk non pabrik. Sebagai contoh, selama tahun 2004-2008 pertumbuhan ekspor untuk produk-produk makanan olahan berbahan baku ikan (Fish, crustaceans, mollusc, aquatic invertebrates) tumbuh sebesar 15% (Authokorala dan Prema-Chandra (2008)).

Pada tahun 2007, pemerintah Indonesia menargetkan peningkatan ekspor makanan olahan sebesar 6.6%. Dari target tersebut, 63.02% ditargetkan peningkatannya dengan negara tujuan Vietnam (Puslitbang Daglu, 2008). Jika Indonesia menargetkan peningkatan ekspor makanan olahan sebesar 6.6% dari target ekspornya pada tahun 2008 yang mencapai US\$2248.6, maka diharapkan nilai ekspornya bertambah sebesar US\$ 148.67 juta. Ekspor Indonesia ke Vietnam sendiri pada tahun 2003 sebesar US\$ 19.6 juta. Nilai ekspor ini meningkat sangat tajam pada tahun 2008 menjadi US\$ 91.3 juta atau sekitar 4.1% dari total ekspor. Jika pemerintah menargetkan peningkatan ekspornya sebesar 63.03% dari Vietnam saja, maka diharapkan pada 8 komoditas ekspor Indonesia ke Vietnam akan meningkat menjadi US\$ 185.07 juta dari nilai ekspor Indonesia ke Vietnam pada tahun 2008 yang sebesar US\$ 91.3 juta.

Bagaimana seharusnya Indonesia memenuhi target peningkatan ekspor tersebut?. Untuk dapat menjawab pertanyaan ini maka tujuan kajian ini adalah (1) mengidentifikasi produk makanan olahan Indonesia yang mempunyai potensi di pasar Vietnam, (2) melihat daya saing makanan olahan yang mempunyai potensi di pasar Vietnam, dan (3) mengidentifikasi permasalahan produk makanan olahan Indonesia

di pasar Vietnam. Namun demikian, perlu di tekankan di sini bahwa dalam melihat potensi produk makanan olahan Indonesia di pasar Vietnam, kajian ini hanya memfokuskan pada potensi dari sisi permintaan saja. Sementara potensi dari sisi penawaran diharapkan bisa dilakukan pada kajian selanjutnya. Idealnya, dalam melihat potensi ekspor tersebut kedua perspektif, baik dari sisi permintaan maupun penawaran harus dilakukan pada saat yang bersamaan.

Tulisan ini disusun dengan urutan sebagai berikut: bagian berikut (2) mendeskripsikan tentang kondisi industri makanan olahan di Indonesia yang datanya di ambil dari Puslitbang Daglu (2008) dan Industri makanan olahan di Vietnam yang datanya diambil dari bahan presentasi oleh Dzuan, dkk (2008) dengan judul *Trends in Food Innovation in Vietnam*. Bab tiga menjelaskan tentang metode yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian, dilanjutkan dengan hasil dan diskusi tentang kelebihan produk makanan olahan negara pesaing di bandingkan Indonesia di bagian 4. Dan pada akhirnya tulisan ini menyimpulkan serta implikasi kebijakan yang bisa di tarik dari tulisan ini.

INDUSTRI MAKANAN OLAHAN DI INDONESIA DAN VIETNAM

1. Industri Makanan Olahan di Indonesia

Industri makanan olahan (*food processing industry*) mampu menyumbang produk domestik bruto (PDB) sebesar 7% dengan nilai Rp. 136.7 triliun pada tahun 2008. Kontribusi ini tumbuh 5% dibandingkan dengan tahun 2006. Nilai ekspor produk makanan olahan mengalami peningkatan 14.7% dari US\$ 2.0 milyar pada tahun 2006

menjadi US\$2.3 milyar pada tahun 2008. Industri makanan olahan dengan produk utamanya berupa produk makanan olahan merupakan salah satu sektor yang berpotensi dikembangkan untuk meningkatkan ekspor non-migas. Produk makanan olahan secara umum dikelompokkan ke dalam 13 kelompok utama yang di dasarkan atas dasar keseragaman proses produksi bahan baku. Ke 13 kelompok tersebut adalah produk makanan olahan berbahan baku (1) ikan, (2) daging, (3) gula, (4) cokelat, (5) susu, (6) buah-buahan, (7) sayuran, (8) kopi, (9) teh, (10) sereal, (11) minuman beralkohol, (12) tembakau dan (13) lainnya. Nilai ekspor produk makanan olahan mengalami peningkatan

14.7% dari US\$ 1960.0 juta pada tahun 2006 menjadi US\$2248.6 juta pada tahun 2008.

Peta Sebaran Industri Makanan Olahan di Indonesia

Industri makanan olahan di Indonesia tersebar di berbagai wilayah. Penyebaran industri makanan olahan juga di dasarkan pada kelompok bahan baku. Industri makanan olahan berbahan baku Kakao dan Cokelat tersebar Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara dengan jumlah industri masing-masing sebanyak 8 buah. Sebaran industri makanan olahan di Indonesia hingga tahun 2008 ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Sebaran Industri Makanan Olahan, berdasarkan Bahan Baku

No.	Bahan Baku	Sentra Lokasi Industri	Jumlah Sentra
1.	Pengolahan Kakao dan Cokelat	Riau (1), Kaltim (4), Sulsel (8), Sulteng (8), Maluku (2)	23
2.	Pengolahan Bua	NAD (4), Sumut (6), Sumbar (3), Jambi (1), Bengkulu (4), Lampung (3), DKI (1), Jawa Barat (22), Jateng (5), Jatim (2), Bali (1), NTB (3), NTT (2), Kalsel (1), Kalteng (1), Kaltim (1), Sulsel (12), Sulut (2), Maluku (2), Papua (1)	77
3.	Pengolahan Kopi	Sumut (5), Sumbar (6), Bengkulu (3), Bali (4), Kalsel (1), Kalteng (1), Sulsel (5), Sulut (1), Papua (2)	32
4.	Pengolahan Gula	NAD (4), Sumut (34), Sumbar (32), Riau (21), Sumsel (2), Lampung (14), Jabar (71), Jateng (70), Jatim (58), Bali (48), NTB (14), NTT (33), Kalbar (20), Kalsel (47), Kalteng (4), Kaltim (12), Sulsel (65), Sulteng (4), Sultra (24), Sulut (36), Maluku (17), Papua (8)	699
5.	Pengolahan Tembakau	Sulsel (3), Bali (3)	6
6.	Pengolahan Ikan	NAD (6), Sumut (17), Sumbar (12), Riau (7), Jambi (7), Bengkulu (2), Sumsel (3), Lampung (7), DKI (3), Jabar (39), Jateng (2), Jatim (16), Bali (14), NTB (10), NTT (16), Kalbar (4), Kalsel (23), Kalteng (6), Kaltim (14), Sulsel (21), Sulteng (4), Sultra (9), Sulut (18), Maluku (36), Papua (5)	327

Sumber: Puslitbang Daglu, 2008

Berdasarkan pada Tabel 1 terlihat bahwa industri pengolahan makanan berbahan baku gula merupakan industri yang mendominasi dengan jumlah industri sebanyak 699 industri di susul oleh industri pengolahan berbahan baku ikan dengan jumlah industri sebanyak 327 industri. Sementara industri berbahan baku tembakau hanya terdapat 6 industri di seluruh Indonesia.

2. Industri Makanan Olahan di Vietnam

Pada tahun 2008, Produk Domestik Bruto (PDB) Vietnam mencapai US\$ 53 milyar. Pertumbuhan GDP Vietnam mencapai lebih dari 8% dalam tahun 2005 dan 2006, namun sedikit menurun pada tahun 2008 menjadi 7.2%. Pendapatan per kapita negara ini mencapai \$636 per tahun. Vietnam berpenduduk 85 juta orang dan 75% dari penduduknya lahir setelah tahun 1975. Vietnam merupakan salah satu negara di kawasan ASEAN yang merupakan target peningkatan ekspor Indonesia untuk produksi makanan olahan.

Kondisi industri makanan olahan di Vietnam hingga akhir tahun 2008, menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Terdapat lebih dari 260 perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan makanan berbahan baku makanan laut di mana 200 perusahaan diantaranya menyediakan makanan olahan yang dibekukan dengan kapasitas produksi tahunan sebesar 250 ribu ton. Sementara itu, terdapat 24 rumah penyembelihan yang dilengkapi dengan fasilitas modern untuk mengolah daging yang siap di impor. Vietnam juga memiliki 60 industri minuman, 65 industri yang mengolah buah-buahan dan sayuran serta 27 industri yang menghasilkan mie instant.

Di pasar dunia sendiri, Vietnam menempati ranking ke 6 dari 10 negara eksportir terbesar untuk produk-produk berbahan baku makanan laut. Vietnam mengeksport produk-produk berbahan baku ikan (fish, shrimps, squid, frozen crabs, fish sauce, and other processed fisheries products) ke lebih dari 60 negara di dunia, dengan negara-negara seperti Cina, Amerika Serikat, Jepang, Hongkong dan Uni Eropa sebagai negara tujuan ekspor utama untuk produk-produk berbahan baku makanan laut tersebut dengan total pangsa pasar sebesar 80%. Saat ini produk-produk makanan berbahan baku makanan laut tersebut menempati urutan ke empat terbesar dalam perolehan devisa negara Vietnam yang berasal dari ekspor sebesar US\$ 3.3 juta pada tahun 2006, setelah minyak mentah, produk garmen, dan footwear. Negara tersebut menargetkan penerimaan ekspor sebesar US\$ 4-4.5 juta pada tahun 2010.

Strategi Pengembangan Industri Makanan Olahan di Vietnam

Vietnam saat ini juga merupakan negara yang sedang melakukan pembenahan besar-besaran terhadap industri makanan olahannya. Bagi Vietnam, industri ini juga merupakan tujuan investasi baik lokal maupun asing. Pada tahun 2006 sebanyak 253 investasi asing dalam industri makanan olahan di tandatangani dalam bentuk foreign direct investment dengan total nilai sebesar US\$ 3 miliar. Dari jumlah tersebut lebih dari US\$ 1.8 miliar merupakan investor yang berasal dari negara ASEAN. Tidak menutup kemungkinan dari sejumlah investastor tersebut merupakan investor yang berasal dari Indonesia. Yang juga menarik dari fakta ini adalah bahwa justru

Indonesia merupakan pemasok bahan baku seperti ikan untuk kemudian di olah menjadi makanan olahan berbahan baku ikan di Vietnam. Saat ini industri pengolahan dan pengemasan makanan menyumbangkan lebih dari 40% dari total nilai ekspor Vietnam dengan pertumbuhan rata-rata mencapai 11% per tahun.

Dalam strategi perencanaannya bagi pengembangan industri makanan olahannya, Vietnam membagi produk-produk makanan dalam 3 kategori berdasarkan pada kondisi daya saing produk-produk tersebut:

1). *Produk-produk yang mempunyai daya saing secara internasional*

Diantaranya adalah beras, seafood, makanan olahan berbahan baku babi, kopi, lada, dan kacang mete. Produk-produk tersebut dipasarkan dalam negeri dan luar negeri. Vietnam merupakan negara pengekspor beras terbesar kedua di dunia, negara pengekspor terbesar ke tiga untuk kopi bean, dan negara pengekspor terbesar untuk kacang mete. Pada kelompok ini ada kemiripan produk yang di ekspor oleh Indonesia.

2). *Produk-produk yang mempunyai potensi daya saing tinggi*

Produk ini antara lain daging kaleng, minyak sayuran, jus buah yang dikalengkan, sayur-sayuran segar, gula rafinasi, teh, dan mie instant. Produk ini dipasarkan di dalam negeri, tanpa menutup kemungkinan untuk di pasarkan di luar negeri. Pada kelompok ini juga ada kemiripan produk dengan ekspor Indonesia.

3). *Produk-produk yang tidak mempunyai daya saing*

Produk-produk yang tidak mempunyai daya saing umumnya produk-produk tersebut di impor oleh Vietnam. Di produk-produk yang Vietnam tidak mempunyai daya saing inilah Indonesia bisa memanfaatkan pasar Vietnam. Karena untuk memanfaatkan kelompok produk 1) dan ke 2) relatif sulit dengan kondisi daya saing Vietnam yang sudah relatif bagus.

3. *Peluang yang bisa dimanfaatkan Indonesia berdasarkan Situasi Industri Makanan Olahan di Vietnam*

Tidak mudah bagi Indonesia untuk bisa memasuki pasar produk-produk makanan olahan ke Vietnam, mengingat kondisi industri makanan olahan di Vietnam sudah sangat maju pesat dalam 5 tahun terakhir. Hasil kajian yang dilakukan oleh Puslitbang Daglu Departemen Perdagangan (2008) juga tidak menyebutkan secara terperinci bagaimana kiat-kiat yang dilakukan oleh pemerintah dalam usaha meningkatkan pangsa pasarnya ke Vietnam. Namun secara umum kajian ini menyebutkan bahwa strategi yang harus dilakukan oleh Indonesia adalah meningkatkan daya saing, dan promosi ekspor. Hal itu juga di akui oleh para importir produk makanan olahan yang menyatakan bahwa mungkin akan sulit bagi Indonesia untuk meningkatkan ekspor pasar produk-produk makanan olahan ke Vietnam mengingat untuk produk tersebut sudah maju sangat pesat dalam 5 tahun terakhir.

Namun demikian, peluang yang masih bisa di manfaatkan oleh Indonesia adalah untuk produk-produk makanan yang Vietnam tidak mempunyai daya saing dan umumnya produk-produk tersebut adalah di impor. Salah satu

strategi bagi Indonesia adalah dengan berkonsentrasi pada produk-produk-produk dimana Vietnam tidak mempunyai daya saing dan umumnya produk-produk tersebut di impor. Untuk itu melihat lebih jauh bagaimana komposisi impor Vietnam untuk produk-produk makanan olahan akan memberikan indikasi lebih lanjut tentang produk makanan olahan yang masih berpotensi untuk ditingkatkan eksportnya di pasar Vietnam.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Fokus kajian ini adalah melihat peluang Indonesia dalam mencapai target peningkatan pasar di Vietnam. Kajian ini akan di mulai dengan menentukan produk-produk apa saja yang mempunyai peluang di Vietnam. Kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh produk-produk tersebut. Untuk melihat peluang ekspor produk makanan olahan Indonesia di Vietnam kajian ini menggunakan criteria *Trade Performance Indicator* sementara itu melihat tantangan Indonesia kajian ini menggunakan Indeks daya saing *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Kedua analisa tersebut juga diikuti dengan hasil wawancara dengan pelaku pasar.

Kedua metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a). *Trade Performance Indicator*

Trade performance Indicator merupakan kumpulan indikator dalam suatu perdagangan yang dapat digunakan untuk melihat kinerja perdagangan dari suatu negara. Secara sederhana "*Trade Performance Indicator*" tersebut dapat digambarkan pada Gambar 1 berikut.

Di antara indikator-indikator yang ada dalam Gambar tersebut, maka kajian ini akan membatasi pada indikator yang bisa digunakan untuk melihat potensi ekspor Indonesia ke pasar Vietnam. Dalam melihat peluang/potensi (Indonesia) pasar ekspor suatu produk di suatu negara (Vietnam), indikator total impor (Indonesia) produk yang bersangkutan di negara tersebut (Vietnam) akan merupakan indikator penting yang harus diperhatikan. Membandingkan indikator tersebut dengan indikator impor produk *i* dari negara *j* akan memberi indikasi awal tentang peluang ekspor suatu negara ke negara tujuan ekspor (Ives Surry, et.all, (2002)). Di samping itu total impor indikator-indikator seperti pertumbuhan impor tahunan juga merupakan indikator penting yang juga harus diperhatikan dalam melihat potensi yang ada di negara lain tersebut.

b). *Revealed Comparative Advantage*

Merupakan sebuah indeks yang biasanya digunakan dalam ekonomi internasional untuk menghitung keunggulan dan ketidakunggulan relatif dari suatu Negara terhadap kelompok barang atau jasa yang dibuktikan dengan terjadinya aliran barang/jasa tersebut. Konsep "*Revealed Comparative Advantage*" didasarkan pada konsep keunggulan comparative oleh David Ricardo. Indeks tersebut diperkenalkan oleh Balassa (1965) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$RCA = (E_{ij}/E_{it}) / (E_{nj}/E_{nt}) \dots\dots\dots (1)$$

RCA dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana daya saing produk makanan olahan Indonesia di

pasar Vietnam, dimana RCA merupakan *Revealed Comparative Advantage*, E menunjukkan nilai ekspor/impor, i menunjukkan Negara, n menunjukkan kumpulan Negara, j menunjukkan komoditi, dan t menunjukkan kumpulan komoditi. Dengan demikian maka:

E_{ij} = Nilai ekspor Indonesia untuk produk makanan olahan (US\$ juta) ke pasar Vietnam

E_{it} = Total nilai ekspor Indonesia (US\$ juta) ke Vietnam

E_{nj} = Total nilai impor produk makanan olahan oleh Vietnam (US\$)

E_{nt} = Total nilai impor Vietnam (US\$)

Dengan menggunakan indeks seperti yang ditunjukkan dalam persamaan (1), jika nilai $RCA > 1$ mengindikasikan bahwa Negara tersebut mempunyai keunggulan komparatif terhadap barang/jasa tertentu dan jika nilai $RCA < 1$ mengindikasikan Negara tersebut mempunyai ketidakunggulan komparatif terhadap barang/jasa tertentu. Kajian ini hanya menghitung RCA pada produk-produk yang diperkirakan mempunyai potensi yang bisa dikembangkan di pasar Vietnam seperti yang dihasilkan pada analisa pertama.

Wawancara dengan pelaku pasar

Untuk melihat peluang Indonesia memanfaatkan pasar Vietnam, kajian ini juga melakukan wawancara dengan pelaku-pelaku pasar. Diantaranya wawancara di lakukan dengan asosiasi eksportir dan Importir dari berbagai negara ASEAN terutama Vietnam. Wawancara di lakukan pada akhir tahun 2008. *Quesionnaire* terbuka kemudian disusun terutama untuk mendapatkan pendapat dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang mengindikasikan

permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh produk makanan dan olahan untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya di dunia, khususnya di pasar Vietnam. Pertanyaan-pertanyaan tersebut terutama mengindikasikan (1) kelebihan produk makanan olahan negara pesaing Indonesia di pasar negara importir, (2) Ada tidaknya peluang ekspor bagi produk makanan olahan dari Indonesia ke Vietnam, dan (3) Kelemahan produk Indonesia di pasar negara importir?

2. Data dan Sumber Data

Dengan demikian untuk dapat menjawab tujuan penelitian, kajian ini lebih banyak menggunakan data sekunder yang berasal dari Departemen Perdagangan, World Integrated Trade Solution (WITS) khususnya UNComtrade dan Internasional Trade Center (ITC). Di samping menggunakan data sekunder, kajian ini juga memanfaatkan data primer yang berasal dari hasil wawancara dengan pelaku pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peluang Indonesia: Impor produk makanan olahan Vietnam

Dalam melihat peluang pasar ekspor suatu produk di suatu negara, indikator total impor produk yang bersangkutan di negara tersebut akan merupakan indikator penting yang harus diperhatikan. Membandingkan indikator tersebut dengan indikator impor produk *i* dari negara *j* akan memberi indikasi awal tentang peluang ekspor suatu negara ke negara tujuan ekspor (Ives Surry, et.all, (2002)).

Produk-produk yang di impor Vietnam (produk-produk dengan daya saing rendah)

Dalam tahun 2008 total nilai impor Vietnam untuk semua produk mencapai US\$ 59,1 milyar. Daya saing Vietnam untuk produk yang diimpor ini umumnya rendah dan meliputi enam kelompok produk. Keenam kelompok produk tersebut berdasarkan pada besarnya nilai, pertumbuhan tahunan, dan pangsa terhadap impor dunia secara lengkap

dapat di lihat pada Tabel 2. Produk yang masuk dalam kategori HS 15 (Animal,vegetable fats and oils, cleavage products, etc), menduduki peringkat pertama dengan total nilai sebesar US\$ 422,415 ribu dengan pertumbuhan mencapai 40% per tahun dengan pangsa terhadap impor dunia sebesar 0.71%.

Tabel 2. Impor Vietnam dari Dunia untuk Produk Makanan Olahan

Kode Barang	Label Barang	Nilai tahun 2008 ('000 US\$)	Pertumbuhan 2003-2008 (%)	Pangsa terhadap Impor Dunia
15	Animal, vegetable fats and oils, cleavage products, etc	422,415	40	0.7
08	Edible fruits, nuts, peel of citrus fruit, melons	320,014	46	0.5
03	Fish, crustaceous, mollusc, aquatic invertebrates nes	208,865	22	0.3
09	Coffee, tea, mate, and spices	57,583	37	0.2
24	Tobacco and manufactures tobacco substitutes	332,387	11	1.1
21	Miscellaneous edible Preparations	160,037	20	0.4

Source: ITC Calculations based on COMTRADE statistics

Sementara itu, di antara ke enam kelompok produk tersebut yang diimpor

dari Indonesia ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Impor Vietnam dari Indonesia untuk Produk Makanan Olahan

Kode Barang	Label Barang	Nilai tahun 2008 ('000 US\$)	% Total Impor Vietnam	Pertumbuhan 2003-2008 (%)	Pangsa terhadap ekspor Indonesia	Pangsa terhadap impor dunia (%)
15	Animal, vegetable fats and oils, cleavage products, etc	129,260	30.6	40	1.3	0.5
08	Edible fruits, nuts, peel of citrus fruit, melons	38,218	11.9	29	13.7	0.4
03	Fish, crustaceous, mollusc, aquatic invertebrates nes	30,182	14.45	66	1.8	0.4
09	Coffee, tea, mate, and spices	22,033	38.3	25	2.1	0.2
24	Tobacco and manufactures tobacco substitutes	14,856	4.5	133	3.5	0.6
21	Miscellaneous edible Preparations	11,434	7.2	117	7.2	0.3

Source: ITC Calculations based on COMTRADE statistics

Berdasarkan pada Tabel 3 tersebut terlihat bahwa pangsa pasar produk makanan olahan di Indonesia yang cukup besar di antaranya adalah HS 09 (Coffee, tea, mate and spices), dan HS 15 (Animal, vegetable fats and oils, cleavage products, etc) dengan pangsa masing-masing sebesar 38.3% dan 30.6%.

Sementara untuk produk-produk yang lainnya dengan pangsa pasar di bawah 15% adalah untuk produk 08 (Edible fruits, nuts, peel of citrus fruit, melons) dan HS 03 (Fish, crustaceans, molluscs, aquatic invertebrates nes) dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 11.9% dan 14.45% sementara untuk produk HS 21 (Miscellaneous edible preparations) dan HS 24 (Tobacco and manufactured tobacco substitutes) hanya memiliki pangsa pangsa yang relatif kecil masing-masing sebesar 7.14% dan 4.47%.

Dengan demikian masih terbuka kemungkinan bagi Indonesia untuk meningkatkan eksponya ke Vietnam, terutama produk-produk makanan olahan yang masih mempunyai pangsa pasar yang relatif kecil seperti produk 08 (Edible fruits, nuts, peel of citrus fruit, melons), HS 03 (Fish, crustaceans, molluscs, aquatic invertebrates nes), HS 21 (Miscellaneous edible preparations) dan HS 24 (Tobacco and manufactured tobacco substitutes).

2. Peningkatan Peluang Makanan Olahan Indonesia di Pasar Vietnam: Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi produk bisa dilakukan oleh Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya di Vietnam. Diversifikasi ekspor harus di fokuskan pada enam kelompok produk yang diimpor oleh Vietnam dimana pangsa Indonesia masih terbatas sementara nilai impor Vietnam dari dunia relatif besar

untuk produk-produk yang bersangkutan (*Lihat Lampiran 1*).

a. Produk animal, vegetable fats and oils, cleavage products, etc (HS 15)

Untuk kategori produk ini, pangsa pasar Indonesia di Vietnam mungkin sudah cukup relatif besar yang mencapai 30.7% dari total impor Vietnam untuk produk yang bersangkutan dengan pesaing utama Indonesia adalah Malaysia yang mempunyai pangsa pasar di Vietnam sebesar 42.7%. Namun kalau kita perhatikan pangsa pasar Indonesia yang mencapai 30.7% tersebut sebenarnya hanya berasal dari produk-produk dengan HS 1511 (palm oil & its fraction), 1517 (margarine), 1513 (coconut, palm kernel&their fraction), dan 1512 (vegetable waxes, beeswax&other insect waxes). Sementara untuk produk-produk yang lain seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 untuk kategori HS 15 pangsa pasar Indonesia masih nol. Jika Indonesia bisa mendiversifikasi produk yang masuk dalam kategori HS 15 ke dalam produk-produk yang dibutuhkan pasar Vietnam, maka Indonesia akan bisa meningkatkan pangsa pasarnya di Vietnam mengingat untuk produk ini Indonesia mempunyai keunggulan.

b. Edible fruits, nuts, peel of citrus fruit, melons (HS 08)

Ekspor Indonesia ke pasar Vietnam hanya terbatas pada kategori dengan klasifikasi 0801 (Brazil nuts, cashew nuts & coconuts), 0804 (Dates, figs, pineapples, mangoes, avocados, guavas), 0802 (Nuts nes), dan 0807 (Fruits nes, fresh) sementara produk-produk yang lain, pangsa pasar Indonesia masih nol. Pangsa ekspor Indonesia untuk produk HS 08 bisa ditingkatkan, tidak hanya

karena pangsa pasar Indonesia ke Vietnam hanya terbatas pada 4 produk saja sedangkan produk lainnya masih nol, tetapi yang lebih penting adalah impor Vietnam dari dunia terhadap produk-produk tersebut juga cukup besar sehingga masih ada kesempatan bagi produk-produk Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Impor Vietnam untuk produk-produk yang masuk dalam kategori HS 08 (Edible fruits, nuts, peel of citrus fruit, melons) di dunia mencapai 2.59% dari impor dunia dan impornya menduduki peringkat ke 7 di dunia. Di samping itu, Indonesia juga mempunyai keunggulan sehingga hanya meningkatkan nilai tambah dari produk-produk yang sudah ada dengan memperbaiki mutu dan kemasannya.

Pesaing-pesaing yang dihadapi oleh Indonesia untuk produk-produk dengan klasifikasi 0801 (Brazil nuts, cashew nuts & coconuts), 0804 (Dates, figs, pineapples, mangoes, avocados, guavas), 0802 (Nuts nes), dan 0807 (Fruits nes, fresh) dimana Indonesia menduduki peringkat ke 4 dengan pesaing utamanya adalah Hongkong, Cina, dan Amerika Serikat. Pangsa pasar Indonesia untuk produk tersebut hanya mencapai 11.9%, di bandingkan dengan pesaing Indonesia yang masing-masing mempunyai pangsa pasar sebesar 40.4% untuk Hongkong, 19.1% untuk Cina, dan 14.4% untuk Amerika Serikat. Untuk produk-produk lainnya dapat dilihat pada Tabel 4.

c. Fish, crustaceans, molluscs, aquatic invertebrates nes (HS 03)

Indonesia merupakan supplier utama ke Vietnam untuk produk-produk ini dengan pangsa pasar sebesar 14.5%. Negara importir peringkat kedua untuk produk-produk ini adalah Hong kong dan Jepang pada peringkat ke tiga dengan

pangsa pasar masing-masing sebesar 12.2% dan 9.2%. Namun pangsa pasar Indonesia masih relatif kecil. Sebagai contoh untuk produk yang masuk kategori 0303 (Fish, frozen, whole) pada tahun 2008 nilai eksponya mencapai US\$ 16,196 ribu dengan pertumbuhan sebesar 172% selama periode 2003-2008. Namun pangsa pasar tersebut hanya sebesar 18.54% di bandingkan total impor Vietnam dari dunia yang pada tahun 2008 mencapai US\$ 87,352 ribu. Produk Indonesia yang masuk dalam kategori HS 03 yang pangsa pasarnya di Vietnam relatif besar di antaranya adalah 0302 (Fish, fresh, whole) dan 0301 (live fish) dengan pangsa pasar lebih besar dari 50%. Sementara untuk produk-produk dengan kode 0306 (Crustaceans), 0307 (Molluscs), 0304 (fish filled and pieces, fresh, chilled or frozen, dan 0305 (fish, cured or smoked and fish meal fit for human consumption) memiliki pangsa pasar masing-masing sebesar 12.22%, 7.03%, 7.85%, dan 2.77%. Dari kondisi tersebut terlihat bahwa ekspor Indonesia untuk produk yang masuk dalam kategori 03 masih terkonsentrasi pada produk yang belum di olah. Untuk produk yang sudah di olah pangsa pasar Indonesia ke Vietnam masih relatif kecil. Untuk itu, upaya-upaya yang harus dilakukan adalah produk-produk yang diolah sebab nilai tambahnya besar dan nilai eksponya masih kecil.

d. Coffee, tea, mate and spices (HS 09)

Seperti halnya produk yang masuk dalam kategori HS 03, untuk produk yang masuk dalam katategori HS 09 (Coffee, tea, mate and spices) Indonesia juga merupakan negara supplier utama bagi Vietnam untuk produk ini dengan pangsa pasar sebesar 38.1% dari total impor Vietnam. India dan Singapura merupakan

supplier yang menduduki peringkat ke dua dan ketiga di Vietnam untuk produk-produk dalam HS 09 dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 18.5% dan 16.1%. Meskipun pangsa pasar Indonesia relatif besar untuk produk-produk ini, namun jika di lihat satu per satu ekspor Indonesia hanya terkonsentrasi pada produk 0908 (Nutmeg, mace, and cardamoms) dan tea dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 85.80% dan 80.33%. Produk-produk yang pangsa pasarnya juga relatif besar adalah 0904 (Pepper, peppers and capsicum) dengan pangsa pasar 31.64%. Sedangkan untuk pangsa pasar produk-produk yang lain relatif masih kecil sehingga ke depan jika Indonesia bisa meningkatkan pangsa pasarnya Indonesia harus berkonsentrasi terutama untuk produk 0910 (Ginger, saffron, turmeric, thyme, bay leaves & curry) dan 0901 (coffee) yang saat ini pangsa pasarnya di Vietnam hanya mencapai 7.64% dan 0%.

e. Miscellaneous edible preparations (HS 21) dan Tobacco and manufactured tobacco substitutes (HS 24)

Peluang lain yang mungkin masih di miliki oleh Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya di Vietnam adalah untuk produk yang masuk dalam kategori HS 21 (Miscellaneous edible preparations) dan HS 24 (Tobacco and manufactured tobacco substitutes). Peluang tersebut terutama untuk produk-produk yang masuk dalam kelompok 2103 (sauces mixed condiments&mixed seasonings), 2105 (ice cream), 2104 (soups, broths & preparations thereof), dan 2102 (yeast) yang pangsa pasarnya di Vietnam relatif kecil bahkan nol. Namun demikian, untuk produk *tobacco* tampaknya tidak mudah memanfaatkan peluang yang ada mengingat saat ini dunia sedang

berusaha untuk mengurangi tembakau atau rokok yang dapat menyebabkan penyakit kanker atau merokok dapat merusak kesehatan.

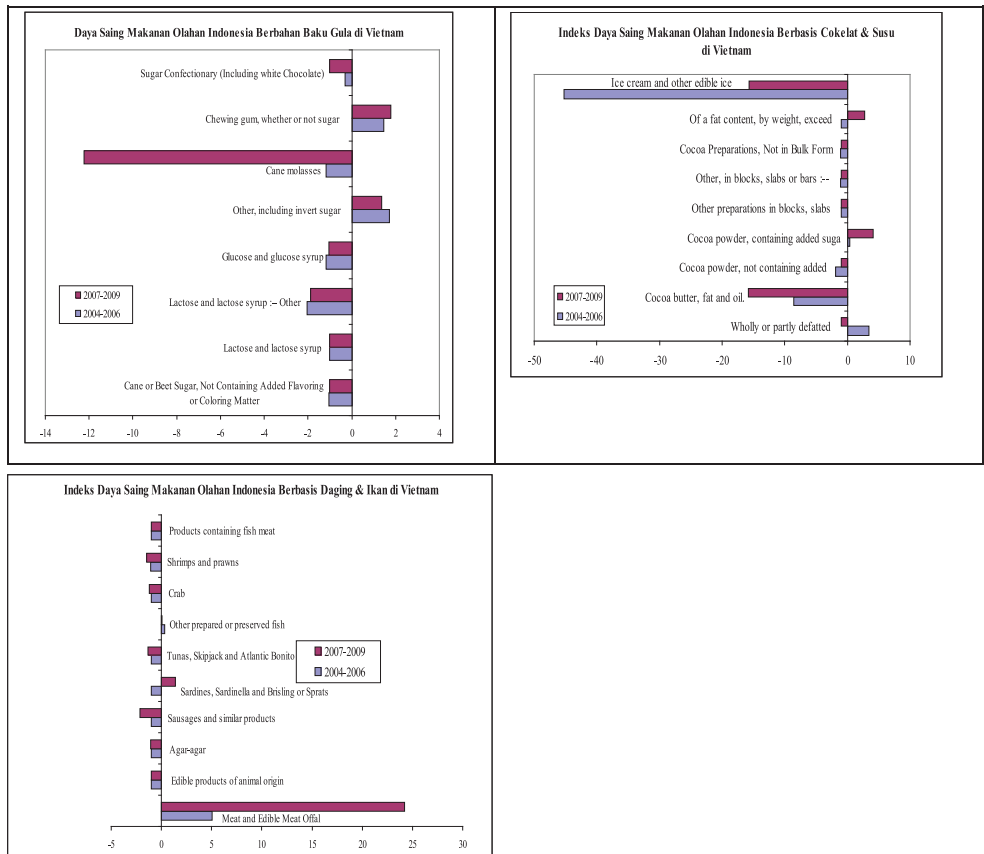
3. Peningkatan Peluang Makanan Olahan Indonesia di Pasar Vietnam: Peningkatan Daya Saing

Selain memfokuskan diri pada diversifikasi ekspor, hal lain yang juga perlu diperhatikan oleh Indonesia dalam meningkatkan pangsa pasar ekspornya ke Vietnam adalah dengan meningkatkan daya saing produk-produk tersebut. Hal tersebut karena data menunjukkan bahwa indeks daya saing Indonesia untuk produk-produk makanan olahan masih sangat rendah (*Gambar 1 halaman 135*).

Seperti terlihat pada Gambar 1, untuk produk-produk berbahan baku daging dan ikan di Vietnam, hanya produk yang masuk dalam kategori "*meat and edible meat offal*" yang mempunyai indeks daya saing positif yang mengindikasikan produk-produk tersebut mempunyai daya saing di pasar Vietnam. Sementara untuk produk yang lain indeks daya saingnya negatif yang mengindikasikan produk-produk tersebut tidak mempunyai daya saing di pasar Vietnam. Demikian juga dengan produk-produk yang lain. Dengan demikian, jika Indonesia ingin meningkatkan pangsa pasarnya di Vietnam maka peningkatan daya saing mutlak dilakukan. Hal itu juga sejalan dengan hasil wawancara terdapat pelaku pasar yang dibahas pada sesi berikut.

4. Kelemahan Produk Makanan Olahan Indonesia di Pasar Vietnam

Untuk melihat peluang Indonesia memanfaatkan pasar Vietnam, kajian ini juga menggunakan data primer hasil



Sumber: UNComtrade (diolah)

Gambar 1. Indeks Daya Saing Produk Makanan Olahan Indonesia di Vietnam

wawancara dengan pelaku-pelaku pasar. Diantaranya wawancara di lakukan dengan assosiasi eksportir dan Importir dari berbagai negara ASEAN terutama. Wawancara dilakukan pada akhir tahun 2008, dimana ketika responden tersebut di tanya tentang “kelebihan produk makanan olahan negara pesaing Indonesia di pasar negara importir”, umumnya mereka menyatakan bahwa produk-produk Indonesia kalah kemasan. Berdasarkan pada interview tersebut, pelaku pasar (importer) yang melakukan

impor makanan olahan dari Indonesia menyatakan bahwa dibanding dengan negara-negara pesaingnya yang masih dalam kawasan negara berkembang seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, dan China, produk makanan olahan di Indonesia masih kalah bersaing apalagi dibandingkan dengan negara-negara pesaing dari negara maju. Produk Indonesia yang masih kalah bersaing tersebut terutama di sebabkan oleh penampilan yang kurang dikemas, sehingga kurang menarik bagi konsumen.

Untuk pertanyaan “Apakah masih ada peluang ekspor bagi produk makanan olahan dari Indonesia?”, para *respondence/importir* tersebut menyatakan bahwa, Indonesia akan bisa meningkatkan impor produk makanan olahannya ke negara-negara konsumen jika Indonesia bisa meningkatkan nilai tambah produknya. Peningkatan nilai tambah produk tersebut bisa dilakukan dengan peningkatan kemasan untuk produk-produk makanan olahan. Menurut mereka, kadang-kadang konsumen tidak peduli terhadap rasa dari produk itu sendiri. Hal pertama yang akan diperhatikan oleh konsumen adalah bagaimana produk yang dijual di pasar tersebut dikemas. Karena kemasan dari produk akan menentukan “*food safety*” dari produk itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan Goss (2000) dalam kajiannya menyatakan bahwa dalam rangka untuk dapat memanfaatkan pasar baru dengan adanya globalisasi, eksportir Thailand harus mampu merespon permintaan pasar yang sangat dinamis. Namun demikian, kondisi utama yang diperlukan dalam merespon pasar dunia yang sangat dinamis tersebut sebagai peluang pasar yang menjanjikan adalah dipenuhinya persyaratan tentang “*food safety standard*” yang pada era globalisasi ini merupakan persyaratan yang paling utama. Pendapat yang sama juga dapat ditemukan dalam Henson, dkk (2000) yang menyatakan bahwa kebijakan yang berkaitan dengan *food safety* dan *Sanitary and Phytosanitary* merupakan hambatan utama dalam ekspor produk makanan olahan dan jika kedua persyaratan tersebut terpenuhi maka akses di pasar global akan sangat terbuka lebar. Seperti juga di temukan dalam Zarilli (1999) dan Bharupong Nidhiprabha (2002), SPS dan *food safety standard* dapat digunakan

sebagai alat yang sangat penting dalam menghambat perdagangan internasional dan melindungi produsen dalam negeri melalui persyaratan-persyaratan tertentu pada pasar yang berbeda-beda. Hal yang senada juga dikemukakan oleh Unnevehr, Laurian J. (2000).

Terhadap pernyataan tentang “kelemahan produk Indonesia di pasar negara importir” mereka menyatakan bahwa produk Indonesia tidak banyak diolah. Produk Indonesia sangat sedikit sekali yang memiliki produk makanan yang diolah (*less processed food product*). Tidak diolahnya produk makanan ini menjadi kelemahan lain. Kelemahan ini juga menjadi kendala untuk meningkatkan ekspor produk makanan olahan Indonesia. Selama Indonesia masih berkonsentrasi pada produk-produk yang masih bersifat *raw material* selama itu pula produk Indonesia tidak bisa diterima di pasar internasional. Sangat sedikit sekali insentif yang diberikan oleh pemerintah Indonesia jika investor berniat untuk menanamkan investasinya di bidang industri yang mengolah makanan sehingga banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi di *processing industry* mengalihkan investasinya ke Vietnam.

Dalam hubungan ini terobosan lain yang harus di buat oleh Indonesia untuk bisa meningkatkan ekspor produk makanan olahannya adalah dengan meningkatkan nilai sebuah “*trade mark*” produk makanan Indonesia sehingga bisa di terima konsumen di negara-negara importir dan mampu mengalahkan pesaing untuk produk tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh James, dkk (1998), *trade mark* merupakan salah satu terobosan baru yang harus dibuat dalam mencipkan daya saing produk di pasar internasional. Melalui strategi ini produk akhirnya

akan melakukan kelompok-kelompok pasar sendiri sebelum akhirnya produk tersebut diterima di pasar sebagai produk baru dengan trade mark yang sudah dimilikinya. Sebagai contoh, berdasarkan beberapa importir produk makanan olahan pada 5 tahun yang lalu, produk-produk makanan olahan dari Vietnam juga tidak banyak dikenal di pasar internasional. Namun saat ini sudah banyak sekali produk makanan olahan yang di ekspor ke berbagai negara sehingga dapat memberikan devisa yang besar kepada pemerintah Vietnam. Salah satu produk Vietnam yang sangat terkenal adalah "Taro Chips" yang berbahan baku talas yang sudah dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi produk unggulan ekspor Vietnam dalam 5 tahun terakhir. Dengan kemasan yang sedemikian menarik, produk ini mampu bersaing di pasar internasional. Dan kalau diperhatikan bahan baku produk ini banyak sekali di temui di daerah Bogor yang umumnya produk ini hanya dijual mentah tanpa diolah sedikitpun. Kalau misalnya Indonesia bisa meningkatkan *value added* produk-produk yang seperti dalam contoh tersebut adalah talas bogor, dengan cara di proses dan dikemas dengan kemasan yang sangat menarik yang bisa diterima oleh konsumen di pasar luar negeri, maka Indonesia akan mampu meningkatkan pasar ekspornya di pasar Internasional dan bisa bersaing dengan negara-negara pesaing Indonesia.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa di ambil dari analisa sederhana ini adalah sebagai berikut:

1. Peluang yang masih bisa di manfaatkan oleh Indonesia, jika Indonesia ingin meningkatkan ekspornya ke Vietnam adalah untuk produk-produk makanan yang Vietnam tidak mempunyai daya saing dan umumnya produk-produk tersebut adalah di impor.
2. Produk-produk makanan olahan yang paling banyak diimpor oleh Vietnam meliputi produk-produk yang masuk dalam kategori HS 15 (Animal,vegetable fats and oils, cleavage products, etc), 08 (Edible fruits, nuts, peel of citrus fruit, melons), HS 03 (Fish, crustaceans, molluscs, aquatic invertebrates nes), HS 09 (Coffee, tea, mate and spices), HS 24 (Tobacco and manufactured tobacco substitutes) dan HS 21 (Miscellaneous edible preparations).
3. Indonesia akan bisa meningkatkan impor produk makanan olahannya ke negara-negara konsumen jika Indonesia bisa meningkatkan daya saing dan nilai tambah produknya. Peningkatan daya saing dan nilai tambah produk tersebut bisa dilakukan dengan peningkatkan packaging untuk produk-produk makanan olahan.

2. Implikasi Kebijakan

Terobosan lain yang harus di buat oleh Indonesia untuk bisa meningkatkan ekspor produk makanan olahannya adalah dengan meningkatkan nilai sebuah "trade mark" produk makanan Indonesia sehingga bisa di terima konsumen di negara-negara importir dan mampu mengalahkan pesaing untuk produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Authokorala, Prema-Chandra (2008). Processed Food Export From Developing Countries: Pattern and Determinant. *Food Policy*, Vol. 23, No. 1, 41-54.
- Bharupong Nidhiprabha (2002). SPS and Thailand's Exports of Processed Food. Tammassat University. Joint Research Project of Australia National university-University fo Melbourne, Research and Information System (India)-Tammassat University (thailand) Sponsored by Australia Centre for International Agricultural Research.
- Bilateral Trade Indonesia-Vietnam, (2008). Trade Map a Market Analysis and Research, International Trade Centre.
- Dzuan Luu, Hoang Kim Anh, Le Minh Hung VAFoST (2008). Trends in Food Innovation in Vietnam. Saigon Technology University.
- Goss, Jasper, David Burch and Roy E. Rickson (2000). Agrifood Restructuring and Third World Transnational: Thailand the CP Group and Global Shrimp Industry. *World Development*, Vol 28, No. 3, 513-530.
- Henson, Spencer, and Ropert Loader (2000). Barriers to Agricultural Export from Developing Countries: The Role of SPS Requirements. *World Development*, Vol. 29, No. 1, 85-102.
- James, sallie dan Kym Anderson (1998). On the Need for More Economic Assesment of Quarantine Policies. *Australian Journal of Agricultural and Resources Economics*, Vol. 42, No. 4. 425-444.
- List of supplying markets for the product imported by Indonesia, (2008). Market Analysis and Research, International Trade Centre.
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Luar Negeri, (2008). Kajian Pengembangan Pasar Ekspor Produk Makanan Olahan. Departemen Perdagangan.
- Unnevehr, Laurian J. (2000). Food Safety issues and Fresh Food Products from LCD's. *Agricultural Economics*, Vol. 23, 231-240.
- Yves Surry, Nadine Herrard and Yves Le Roux, (2002). Modelling trade in processed food products: an econometric investigation for France.
- Zarrilli, Simonetta (1999). WTO SPS Agreement: Issues for Developing Countries. Working Papers on Trade Related Agenda, Development and Equity, South Centre.

**Lampiran 1. Peluang Ekspor Indonesia ke Vietnam,
Berdasarkan Kelompok Produk**

Kode Produk	Label Produk	Ekspor Indonesia ke Vietnam				Impor Vietnam dari Dunia		
		Nilai tahun 2008 (ribu US\$)	Pertumbuhan tahunan (2003-2008)	Share dalam ekspor Indonesia (%)	Add valorem Tariff	Nilai tahun 2000 (ribu US\$)	Pertumbuhan tahunan (2003-2008)	Share dalam Impor Indonesia (%)
1511	Palm oil & its fraction	113,882	61	1.45	n/a	308,494	51	1.66
1517	Margarine	14,272	3	5.21	n/a	27,246	10	0.81
1513	Coconut (copra), palm kernel/babassu oil & their fraktions	778	-34	0.05	n/a	1,124	-30	0.03
1521	Vegentable waxes,beeswax & other insect waxes	688	94	3.25	n/a	1,541	83	0.83
1505	Woll grease and fatty substances derived therefrom (including lanolin)	0		0	n/a	154	11	0.11
1510	Other oils from olives	0		0	n/a	159	83	0.08
1520	Glycerol (glycerine)	0		0	n/a	141	-28	0.1
1515	Fixed vegetable fats & oils & their fraktions	0		0	n/a	1,490	25	0.06
1504	Fish/ marine mammal, fat, oils & their fraktions	0		0	n/a	5,274	36	0.47
1509	Olive oil and its fraktions	0		0	n/a	783	33	0.01
1514	Rape, colza or mustard oil & their fraktions	0		0	n/a	1,327	11	0.03
1502	Bovine, sheep & goat fats	0		0	n/a	59	67	0
1518	Animal or vegetable fats & oils chemically modified, inedible mixtures	0		0	n/a	2,716	40	0.26

1501	Lard and other pig & poultry fat	0		0	n/a	314	85	0.09
1503	Lard stearin & oil, oleostearin & oil & tallow oil	0		0	n/a	7	-73	0.02
1522	Degras and residues	0		0	n/a	17	-27	0.03
1506	Animal fats & oils & their fractions	0		0	n/a	903	20	1.06
1516	Animal or veget fats, oils & fract, hydrogenated	0		0	n/a	22,775	25	0.71
1507	Soya-bean oil & its fractions	0		0	n/a	46,916	48	0.53
1512	Safflower, sunflower/cotton-seed oil & fractions	0		0	n/a	951	105	0.02
0801	Brazil nuts, cashew nuts & coconuts	37,678		22.52	n/a	67,134	43	2.59
0804	Dates, figs, pineapples, mangoes, avocadoes, guavas	305		4.47	n/a	2,531	73	0.05
0802	Nuts nes	194		0.2	n/a	161,043	189	2.06
0810	Fruits nes, fresh	38		2.49	n/a	8,304	33	0.14
0807	Melons (including watermelons) & papayas, fresh	0		0	n/a	1,764	17	0.07
0803	Bananas and plantains, fresh or dried	0		0	n/a	50		0
0811	Frozen fruits & nuts	0		0	n/a	858	72	0.03
0814	Citrus fruit and melon peel	0		0	n/a	5	-38	0.01
0805	Citrus fruit, fresh or dried	0		0	n/a	19,999	6	0.2
0813	Dried fruit	0		0	n/a	2,740	26	0.18
0809	Apricots, cherries, peaches, nectarines, plums & sloes, fresh	0		0	n/a	2,456	51	0.07
0806	Grapes, fresh or dried	0		0	n/a	21,834	29	0.31
0812	Provisionally preserved fruits & nuts (unfit or immediate consumption)	0		0	n/a	103	21	0.06
0808	Apples, pears and quinces, fresh	0		0	n/a	31,173	4	0.39

0303	Fish, frozen, whole	16,196	172	8.7	n/a	87,352	67	0.53
0306	Crustaceans	5,368	15	0.54	n/a	43,921	-12	0.26
0302	Fish, frozen, whole	3,349	221	1.72	n/a	6,187	43	0.06
0307	Molluscs	3,181	119	3.47	n/a	45,276	79	0.57
0304	Fish fillets and pieces, fresh, chilled or frozen	1,429	58	0.92	n/a	18,203	63	0.11
0301	Live fish	464	219	1.4	n/a	892	35	0.06
0305	Fish, cured or smoked and fish meal fit for human consumption	195		0.28	n/a	7,029	92	0.15
0908	Nutmeg, mace, and cardamoms	11,018	29	19.33	n/a	12,841	22	4.29
0904	Pepper, peppers and capsicum	6,980	44	5.21	n/a	22,061	74	1.17
0902	Tea	1,548	47	1.22	n/a	1,927	-1	0.05
0907	Cloves	1,017	-17	3	n/a	6,992	12	4.66
0909	Seeds of anise, badian, fennel, coriander, cumin, etc	721		96.39	n/a	3,116	125	0.83
0910	Ginger, saffron, turmeric, thyme, bay leaves & curry	718	19	11.28	n/a	9,397	99	0.85
0906	Cinnamon and cinnamon-tree flowers	31		0.09	n/a	186	106	0.09
0901	Coffee	0		0	n/a	1,248	-18	0.01
2401	Tobacco unmanufactured; tobacco refuse	7,465		6.21	29.8	101,804	39	1.14
2402	Cigars, cheroots, cigarillos & cigarettes	6,908	189	2.37	100	214,697	19	1.04
2403	Pip, chewing & snuff tobaccos	483	-14	3.58	30	14,868	-36	0.57
2106	Food preparations, nes	9,333	116	15.13	4.8	130,406	18	0.58
2101	Extracts essences concentrates of coffee and tea	2,023	185	3.89	5	6,802	40	0.14
2103	Sauces mixed condiments & mixed seasonings	49	-6	0.12	5	12,150	24	0.18
2105	Ice cream	29		0.57	5	1,661	74	0.07
2104	Soups, broths & preparations thereof	0		0	5	4,545	97	0.2
2102	Yeast	0		0	5	3,418	14	0.25

Source: ITC Calculations based on COMTRADE statistics