

LAPORAN MARKET BRIEF  
PRODUK PANGAN ORGANIK  
di KOREA SELATAN



INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER

BUSAN, KOREA SELATAN

DIREKTORAT JENDERAL PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL

2013



## Daftar Isi

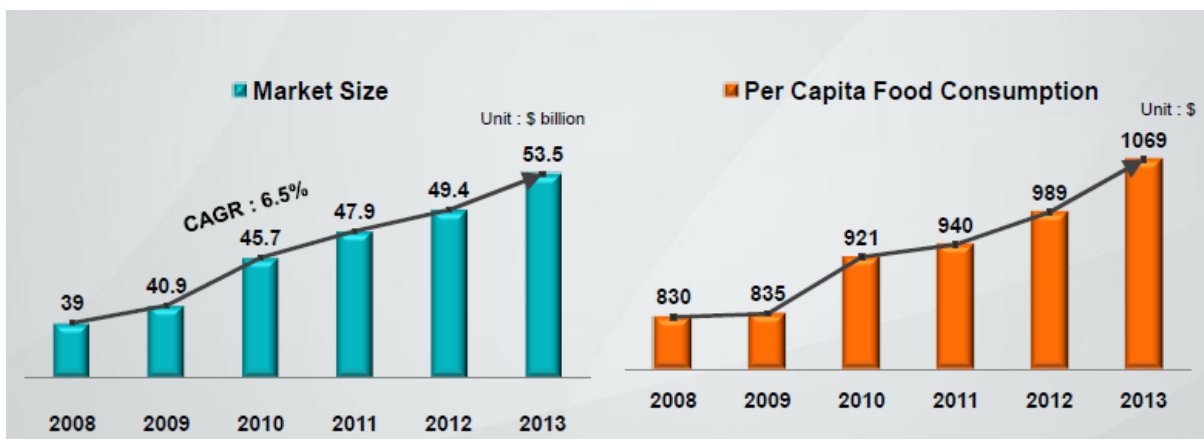
	Hal
1. Pendahuluan.....	3
1.1 Trend Industri Pangan Korea Selatan.....	3
1.2 Pembagian Pasar Produk Organik.....	4
1.3 Trend Impor Produk Organik.....	5
1.4 Importir Utama Produk Organik.....	7
2. Peluang Ekpor Komoditi Organik Indonesia.....	8
3. Hambatan Produsen Produk Organik.....	11
4. Penggolongan Produk Organik Berdasarkan Kode HS.....	12
5. Tariff Ekspor Impor.....	14
6. Jalur Pendistribusian Barang.....	15
7. Regulasi Berkaitan dengan Ekspor Impor.....	16
7.1 Prosedur Impor Produk Organik.....	16
7.2 "Product Labeling".....	17
7.3 Beberapa Hal yang Perlu Diperhatikan Importir.....	18
8. Informasi Penting.....	19
9. Daftar Pustaka .....	22

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Trend Industri Pangan Korea Selatan

Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat Korea Selatan, menyebabkan terjadinya peningkatan nilai konsumsi pangan sebesar 5.6% dari sebelumnya senilai \$45.7 triliun menjadi \$53.5 triliun pada 2013.

Gambar 1.1 Peningkatan Nilai Konsumsi Produk Pangan tahun 2008-2013



Sumber : Business Monitor

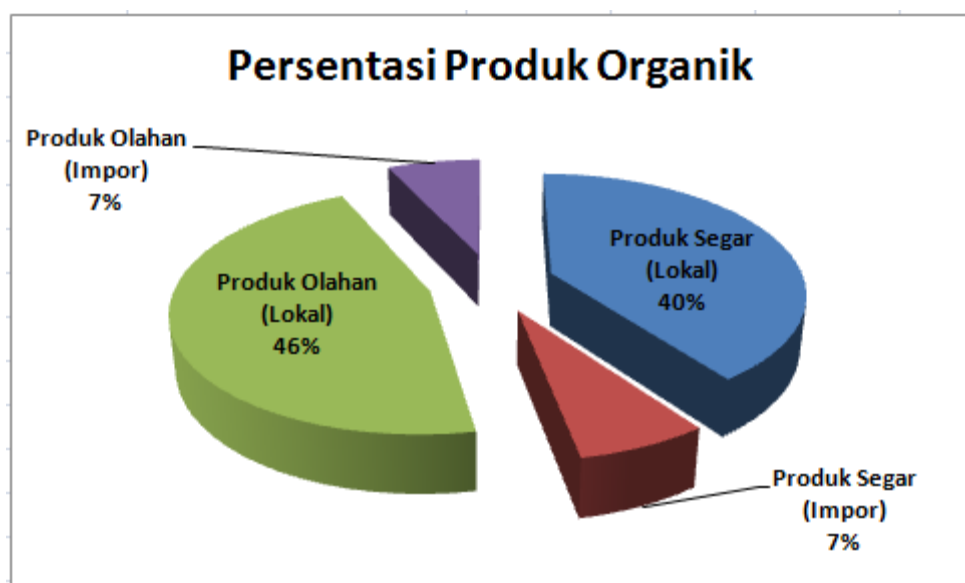
Disamping itu terlihat pula adanya perubahan trend konsumsi produk pangan. Masyarakat cenderung lebih memilih untuk mengkonsumsi well-being product dengan alasan demi menjaga kesehatan meskipun harganya relative lebih mahal jika dibandingkan dengan produk biasa. Tingginya kesadaran masyarakat akan kesehatan membuat produk-produk organic sedang naik daun di pasaran.

Tidak hanya itu, adanya trauma pemerintah terhadap penggunaan pestisida berlebihan yang membuat meningkatnya angka penderita kanker sebanyak 25%. Selama 40 tahun, penggunaan pestisida di Korea 15 kali lebih besar dari penggunaan rata-rata di US dimana untuk setiap 1.5 hektar perkebunan menggunakan pestisida. Untuk itulah pemerintah saat ini sedang menggalakkan program penanaman yang ramah lingkungan dan diperkirakan akan mencapai target penurunan penggunaan pestisida sebesar 50%.

Berdasarkan hasil survey, pasar produk organik di Korea Selatan mengalami peningkatan sebesar 17% yang mencapai \$3.1 triliun di tahun 2009. Produk makanan organik (processed) juga menunjukkan perubahan besar. Berbagai produsen makanan ternama juga mulai merambah produk berbahan organik dikarenakan adanya pertumbuhan sebesar 25% setiap tahunnya.

## 1.2 Pembagian Pasar Produk Organik

Gambar 1.2 Pembagian Pasar Produk Organik Berdasarkan Kategori Produk Segar dan Olahan



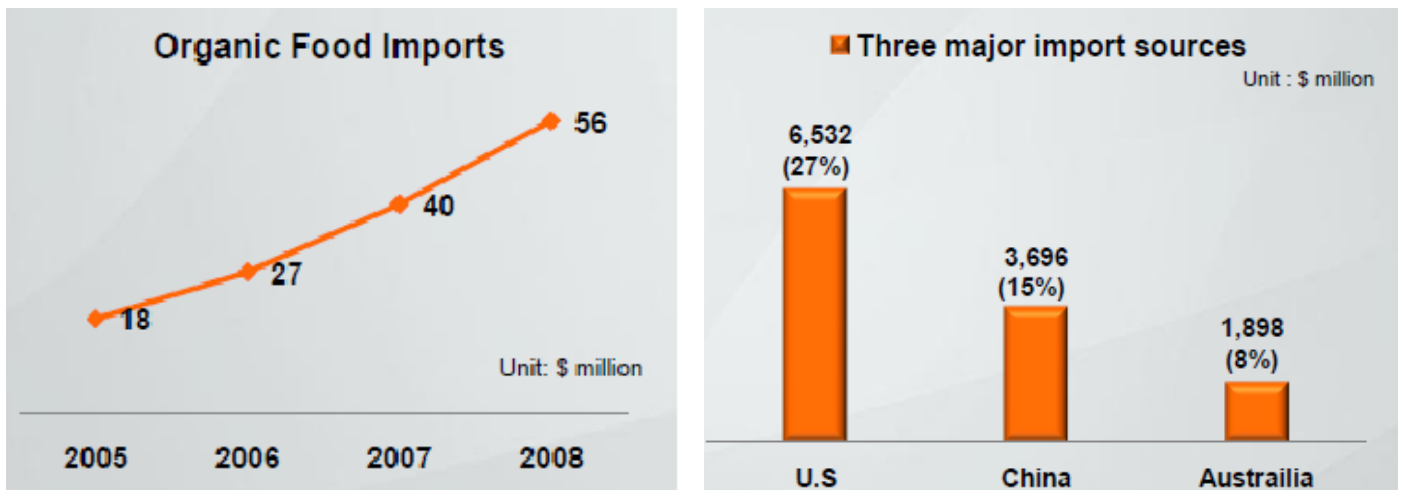
Sumber : berdasarkan perhitungan harga pasar

Di tahun 2008, pembagian pasar terhadap produk organic local sebesar US\$ 2.7 triliun dimana untuk produk segar mencakup US\$ 1.2 triliun sementara produk olahan sebesar US\$ 1.3 triliun. Meskipun nilai produk impor, baik olahan maupun segar relative kecil, yakni masing-masing sebesar US\$ 210 triliun, namun sebesar 72% dari bahan baku produksi masih mengimpor dari luar, terutama dari kawasan EU dan US.

### 1.3 Trend Import Produk Organik

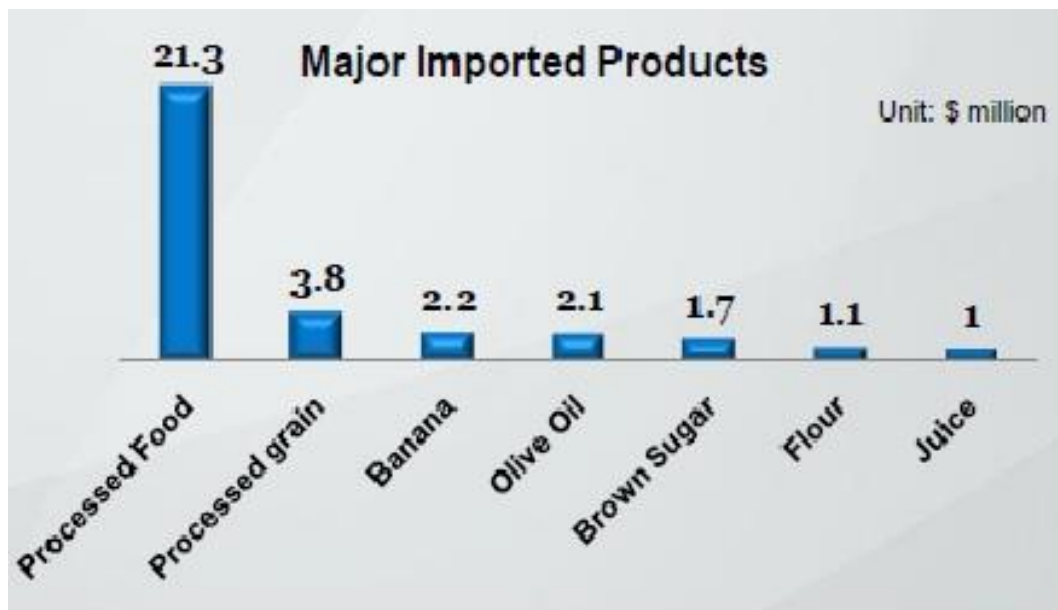
Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk organic, maka meningkat pula nilai impor terutama dalam bahan baku produksi. Tercatat nilai impor (CGAR) mencapai US\$ 56 juta di tahun 2008 dengan persentasi peningkatan sebesar 67% dimana US, Cina dan Australia menjadi tiga importer utama.

Gambar 1.3 Nilai Impor Produk Organik



Sumber: KFDA dan KITA

Gambar 1.4 Produk Organik Impor Utama



sumber : Korea Food and Drugs Administration

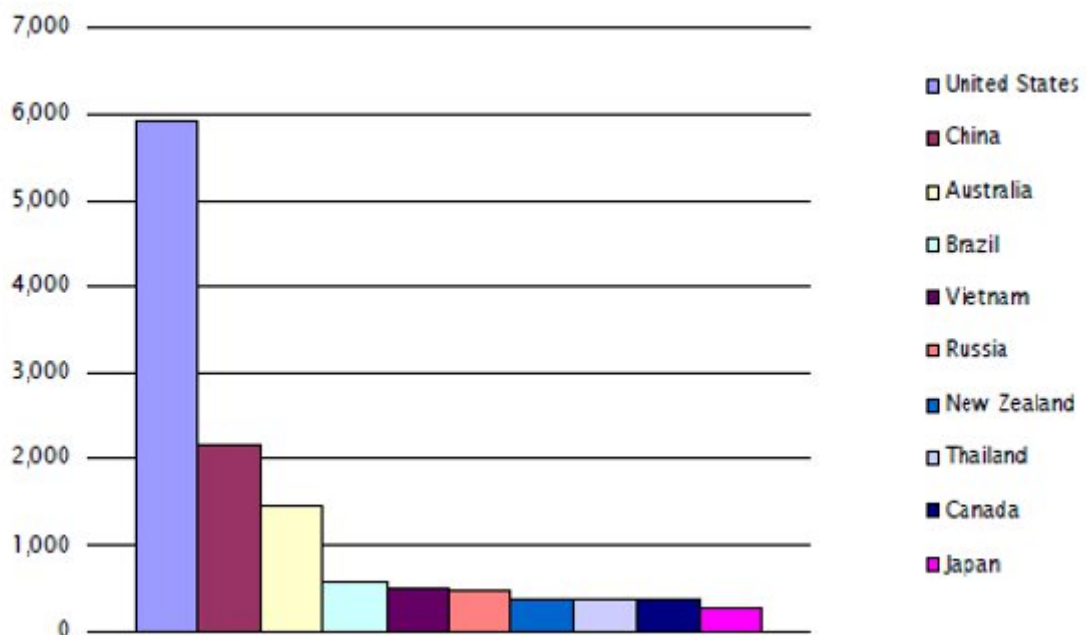
Berdasarkan diagram diatas, beberapa produk organik menjadi komoditi impor utama yang terbagi atas 6 jenis, yakni produk olahan dengan nilai impor sebesar US\$ 21.3 juta, disusul dengan produk kacang-kacangan sebesar US\$ 3.8 juta, kemudian pisang sebesar US\$ 2.2 juta, minyak zaitun US\$ 2.1 juta, gula palem sebesar US\$ 1.7 juta, tepung terigu dan jus.

Beberapa produk diatas (kecuali produk olahan) merupakan bahan-bahan yang memang masih sedikit diproduksi dan belum memenuhi kebutuhan dalam negeri. Disamping itu pemerintah Korea Selatan juga memfokuskan beberapa produk tersebut sebagai komoditi impor utama dengan alasan kualitas produk yang lebih baik dari produk local dan harga yang lebih murah dimana ini akan memberikan peluang besar bagi negara-negara eksportir untuk memasuki pasar. (sumber : <http://www.dpi.vic.gov.au>)

## 1.4 Importir Utama Produk Organik

Korea mengimpor sebesar US\$ 18.9 triliun untuk produk organik di tahun 2008. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa US menjadi penigmpor utama dengan bebrapa produk organik, seperti jagung, daging sapi, kacang kedelai, gandum, dan kapas dengan total nilai impor sebesar US\$ 5.57 triliun. Sementara dari Cina, Korea banyak mengimpor produk tepung, bahan baku pembuatan bir, sayuran beku, produk olahan, dan kacang kedelai. Untuk Australia, produk daging sapi, gandum, gula, kiwi, dan *dairy product* menjadi pilihan utama. Dari wilayah ASEAN sendiri Korea mengimpor pisang, gula palem, dan minyak goreng sementara dari kawasan EU Korea mengimpor daging babi, wine, dan keju, dan produk olahan lainnya.

**Gambar 1.5 Grafik Importir Utama Produk Organik di Pasar Korea Selatan**  
(nilai dalam satuan US\$)



sumber : gtis (2009)

## 2. Peluang Ekspor Komoditi Organik Indonesia

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Korea banyak mengimpor produk olahan organik seperti minyak goreng, pisang, kacang-kacangan, madu, gula palem, dan sebagainya. Indonesia memiliki peluang ekspor yang besar dikarenakan produk-produk tersebut merupakan komoditi utama dalam perekonomian Indonesia. Disamping itu, Indonesia yang sejatinya negara agraris dinilai memiliki potensi yang besar bagi sistem pertanian secara organik disamping perkebunan.

Saat ini di Indonesia sedang marak digalakkan penanaman secara organik dan penjualan produk organik. Meskipun hingga saat ini harga produk organik masih cenderung mahal dan tagert penjualannya masih belum merata ke seluruh lapisan masyarakat, namun produk organik memiliki prospek yang menjanjikan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dunia terhadap produk organik sebesar 10-20% per tahun, Indonesia seharusnya bisa memenuhi permintaan tersebut, pasalnya Indonesia tidak hanya dikaruniai tanah yang subur melainkan juga memiliki beragam jenis komoditi pangan yang banyak diminati pasar dunia, seperti buah-buahan tropis, kacang-kacangan, umbi-umbian, rempah-rempah, kopi, dan coklat.



Gambar 2.1 Produk Pangan Organik Indonesia





Beberapa Brand Organik Indonesia



### 3. Hambatan Produsen Produk Organik

Meskipun memiliki banyak peluang dalam menjadikan produk organik Indonesia komoditi utama di pasar dunia, namun nyatanya produsen produk organik, khususnya petani di Indonesia masih menglaami kendala besar, diantaranya :

1. Belum ada intensifikasi memadai untuk produsen produk organik
2. Masih kurangnya pengawasan serta rendahnya standarsisasi produk baik dari sisi ekologi maupun social yang mampu menjamin “food safety” atas produk tersebut
3. Masih kurangnya sosialisasi mengenai penanaman organik dan teknologi muktahir yang mendukung
4. Rendahnya pendapatan masyarakat yang membuat rendahnya consumer confidence, sehingga hal ini membuat banyak petani enggan menanam secara organik yang harganya masih cenderung mahal dan belum memenuhi permintaan pasar
5. Banyak hama penyakit yang sering menyerang tanaman, sehingga sulit untuk tidak menggunakan obat maupun pestisida.
6. Kurangnya peran pemerintah dalam mensupport industri pertanian organik

#### 4. Penggolongan Produk Organic Berdasarkan Kode HS

HS CODE	PRODUCT DESCRIPTION	INDICATIVE PRODUCT REDUCTION SCHEDULE				
		2008	2009	2010	2011	2012
04.09	honey, natural	0	0	0	0	0
04.10	edible products of animal origin, neso	0	0	0	0	0
07.01	potatoes (except sweet potatoes), fresh or chilled	0	0	0	0	0
07.02	tomatoes, fresh or chilled	0	0	0	0	0
07.03	onions, shallots, garlic, leeks etc, fr or chilled	0	0	0	0	0
07.04	cabbages, cauliflower, kale etc, fresh or chilled	0	0	0	0	0
07.05	lettuce and chicory, fresh or chilled	0	0	0	0	0
07.06	carrots, turnips & other edible roots, fr or chill	0	0	0	0	0
07.07	cucumbers and gherkins, fresh or chilled	0	0	0	0	0
07.08	leguminous vegetables, shelled or not, fr or chill	0	0	0	0	0
07.09	vegetables nesoi, fresh or chilled	0	0	0	0	0
07.10	vegetables (raw or cooked by steam etc), frozen	0	0	0	0	0
07.11	vegetables, temporarily preserved, not now edible	0	0	0	0	0
07.12	vegetables, dried, whole, cut etc., no added prep	0	0	0	0	0
07.13	leguminous vegetables, dried shelled	0	0	0	0	0
07.14	cassava arrowroot etc fresh or dry; sago pith	0	0	0	0	0

HS CODE	PRODUCT DESCRIPTION	INDICATIVE PRODUCT REDUCTION SCHEDULE				
		2008	2009	2010	2011	2012
08,03		0	0	0	0	0
08,06	grapes, fresh or dried	0	0	0	0	0
08,07	melons and papayas, fresh	0	0	0	0	0
08,08	apples, pears and quinces, fresh	0	0	0	0	0
08,10	fruit nesoi, fresh	0	0	0	0	0
08,11	fruit & nuts (raw or cooked by steam etc), frozen	0	0	0	0	0
08,12	fruit & nuts temporarily preserved, not now edible	0	0	0	0	0
08,13	fruit dried nesoi, mixtures of nuts or dried fruit	0	0	0	0	0
08,14	peel, citrus or melon, fresh, frzn, dried, provsl pres	0	0	0	0	0
09,01	coffee, coffee husks etc, substitutes with coffee	0	0	0	0	0
09,02	tea	0	0	0	0	0
09,03	mate	0	0	0	0	0
09,04	pepper, genus piper, genus capsicum or pimenta	0	0	0	0	0
09,05	vanilla beans	0	0	0	0	0
09,06	cinnamon and cinnamon-tree flowers	0	0	0	0	0
09,07	cloves (whole fruit, cloves and stems)	0	0	0	0	0
908	nutmeg, mace and cardamoms	0	0	0	0	0
09,09	seeds, anise, badian, fennel, coriander, cumin etc	0	0	0	0	0
09,10	ginger, saffron, tumeric, thyme, bay leaves etc					

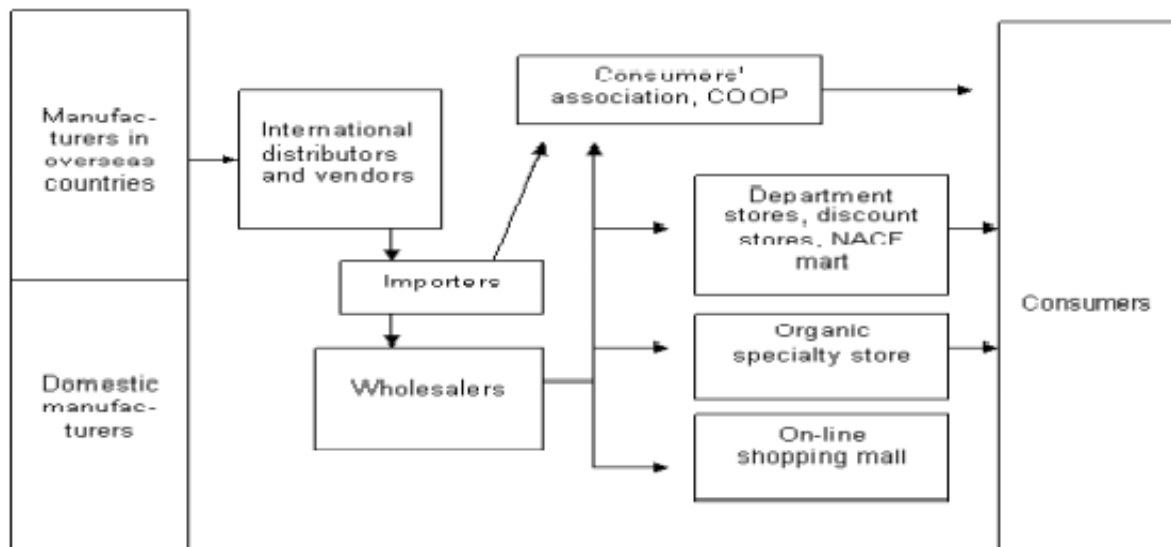
HS CODE	PRODUCT DESCRIPTION	INDICATIVE PRODUCT REDUCTION SCHEDULE				
		2008	2009	2010	2011	2012
12,01	soybeans, whether or not	0	0	0	0	0
12,02	peanuts (ground-nuts), raw	0	0	0	0	0
12,03	copra	0	0	0	0	0
12,04	flaxseed (linseed), whether or not broken	0	0	0	0	0
12,05	rape or colza seeds, whether or not broken	0	0	0	0	0
12,06	sunflower seeds, whether or not broken	0	0	0	0	0
12,07	oil seeds & oleaginous fruits nesoi, broken or not	0	0	0	0	0
12,08	flour & meal of oil seed & olea fruit (no mustard)	0	0	0	0	0
18,01	cocoa beans, whole or broken, raw or roasted	0	0	0	0	0
18,02	cocoa shells, husks, skins and other cocoa waste	0	0	0	0	0
18,03	cocoa paste, defatted or not	0	0	0	0	0
18,04	cocoa butter, fat and oil	0	0	0	0	0

(sumber : KAFTA)

## 5. Tarif Ekspor Impor

Seperti yang tertera dalm table diatas, tariff untuk produk ekspor kategori pangan periode 2008-2012 dari ASEAN ke Korea adalah sebesar 0. (sumber: KAFTA)

## 6. Jalur Pendistribsian Barang



Purchase Route	Shore (%)
Giant discount chain stores	46
NACF Hanaro Mart/Club	22
Organic specialty store	11
Direct trade, department store	12

Jalur pendistribusian barang umumnya dihubungkan melalui distributor internasional atau importer dan toko rabat. Kemudian dijual ke berbagai tempat, seperti department store, supermarket, toko-toko organik (agen penjualan pribadi), online shop dan sebagainya untuk selanjutnya sampai ke tangan konsumen. Salah satu alternative tempat belanja yang saat ini banyak digunakan oleh konsumen selain pusat perbelanjaan adalah online shop, sehingga promosi produk melalui website bisa menjadi pilihan yang menguntungkan.

Beberapa agen seperti Han-Sal-Lim dan Seng-Hyup sudah sejak lama menjadi promoter dalam pendistribusian proudk organic di Korea Selatan yang mana keduanya tidak menekankan pada keuntungan.

Saat ini ada tiga importer tunggal utama yang langsung menjual produk dibawah label mereka sendiri, yakni Samyang, Orga, dan Yuginognsan. Orga, agen distribusi tunggal dengan brand Pulmuone merupakan agen utama yang membawahi banyak toko organic individual. Orga sendiri merupakan agen distributor yang paling dipercaya oleh berbagai toko dikarenakan ketatnya penilaian terhadap kualitas dan standar kesehatan makanan yang akan dijual.

## 7. Regulasi Berkaitan dengan Ekspor-Import

### 7.1 Prosedur Impor Produk Organik





## 7.2 “Product Labeling”

Label pada produk sangatlah penting bagi konsumen untuk menjamin kebenaran informasi pada produk tersebut. Korea, khususnya menetapkan beberapa logo sertifikasi, yakni Organik, Transisi, Tanpa Bahan Kimia, dan Kandungan Kimia yang Rendah.

### **Korean Environmentally Friendly Certification Logos**



Sementara dalam proses sertifikasi produk penilaian umumnya dilakukan oleh dua agen yang berbeda:

1. Sertifikasi, labeling, dan standard produk segar dilaksanakan oleh Menteri Pertanian (National Agricultural Products Quality Management Service, (NAQS))
2. Kesepadanan prosedur untuk produk organik olahan dilakukan oleh Korean Food and Drug Administration (KFDA) and the equivalent

Sebelumnya NAQS merupakan satu-satunya agen yang menjadi perwakilan pemerintah dalam melakukan uji sertifikasi terhadap produk organik impor, namun sejak tahun 2006 NAQS bekerjasama dengan lembaga swasta lainnya, seperti Korean organic Farmers

association (KOFA) dengan standar yang sudah ditetapkan.

### 7.3 Beberapa Hal Yang Perlu Diperhatikan oleh Importir

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan terhadap koresponden berbagai kalangan, konsumen rupanya sangat menaruh perhatian dalam memilih produk pangan, seperti :

Tanggal Kadaluarsa	65.8%
Negala Asal	39.5%
Kandungan Pesticida	34.5%
Kontaminasi Bakteri atau Parasit	34.3%
Reputasi terhadap Produsen	24.9%
Penggunaan Bahan GMO	19.9%
Keamanan Packaging	15.2%

Sebagai tambahan, sebesar 77.8% koresponden usia 30-39 tahun dan 79.7% koresponden wanita memilih untuk menghindari produk dengan kandungan bahan kimia, serta 79.1% koresponden cenderung lebih banyak membeli produk yang bebas GMO. Dan sebesar 49.6% koresponden juga mengatakan bahwa mereka selalu memperhatikan label pada makanan sebelum membeli, sementara 46.5% sisanya lebih mempercayakan pada artikel mengenai produk yang akan mereka beli.

## 8. Informasi Penting

### Daftar Importir Utama Produk Organik

#### Mr. Changok Wi

Senior Manager New Business Development

#### **Samyang Corporation (Guten Morgen organic retailer)**

151-11 Ssanglim Bd. 7<sup>th</sup>Floor, Ssanglimdong, Jung-gu, Seoul 100-400, Korea

Head Office : 263 Yeonji-dong, Chongno Gu Seoul 110-725, Korea

Tel: 82-2-2274-6677

Fax: 82-2-2272-6556

cowi@samyang.com

–

#### Mr. YoungChul Lee

Senior Manager New Business Development

#### **Samyang Corporation (Guten Morgen organic retailer)**

151-11 Ssanglim Bd. 7<sup>th</sup> Floor, Ssanglimdong Jung-gu, Seoul 100-400, Korea

Head Office : 263 Yeonji-dong, Chongno-gu Seoul 110-725, Korea

Tel: 82-2--2274-6677

Fax: 82-2-2272-6556

Alt. Phone: 82-2-740-7114

fieldholiday@samyang.com

#### Ms. Heakyung Kim

CEO

#### **Orga/Pulmuone**

NWF Co., Ltd. 101-2 Moonjung-dong, Songpa-gu Seoul, Korea

Tel: 82 2 2104 0102, 0111

Fax: 82 2 2104 0119

Mobile: 82 2 11 731 1207

hkkima@orga.co.kr

www.orga.co.kr

Mr. Sung-Sil Rim,

Managing Director

**KOFA Distribution Center/ Yuginongsan**

4th Floor, Songwon Bldg, 72-3 Garak-Dong, Songpa-Gu

Seoul, Republic of Korea (138-160)

Tel: 82-2-406-4462

Fax: 82-2-403-4463

Webpage: [www.organic.or.kr](http://www.organic.or.kr)

Email: [youfarm@chollian.net](mailto:youfarm@chollian.net)

### **Institusi Berkaitan dengan Ekspor Impor Produk Organik**

Lee Kwang-Ha

Deputy Director Quality Management Division

**National Agricultural Products Quality Management Service, Ministry of Agriculture**

433-2 Anyang 6dong Anyang City, Kyeonggi-Do, KOREA

Tel: 82-31-446-0126-7

Fax: 82-31-446-0903

[kwangha@naqs.go.kr](mailto:kwangha@naqs.go.kr)

Oh, Young Sook

Ag, Marketing Assistant

**Agricultural Trade Office**

303, Leema Building 146-1, Susong-dong, Chongro-ku Seoul 110-140, Korea

Tel: (82-2) 397-4237

Fax: (82-2) 720-7921

[Youngsook.Oh@usda.gov](mailto:Youngsook.Oh@usda.gov)

[www.atoseoul.com](http://www.atoseoul.com)

Mr. Jin Young, Jung

Vice Chairman

**Korea Organic Farming Association (KOFA)**

4th fl. Sung won Bldg., 72-3 Garack-dong Songpa-gu Seoul, Republic of Korea (138-160)

Tel: 82-2-406-4462

Fax: 82-2-403-4463  
KOFA@chollian.net  
www.organic.or.kr

Mr. Wan Ho Chung,  
Director of Education  
KOFA  
Seoul Songpaku, Garakdong, 72-3  
(Sungwon bldg 4th Floor)  
Tel: 02-406-4462  
Fax: 02-403-4463  
Email: KOFA@chollian.net  
Webpage: www.organic.or.kr

### **Pameran Produk Organik**

1. **Seoul Food and Hotel 2011** (April 26-29, 2011): Seoul Food & Hotel is the largest food trade (<http://www.atoseoul.com>)
2. **Organic & Eco Friendly Food Expo 2011** (July 15 - 17, 2011): The ninth Organic & Eco Friendly Food Expo (<http://www.organicshow.co.kr>)

## 9. Daftar Pustaka

<http://www.kotra.or.kr/> (Korea's food Industry & The National food Cluster PDF)

<http://gain.fas.usda.gov> (Organic Products Market Brief Update)

<http://www.ota.com/pics/documents/koreanmarketoverview.pdf>

<http://www.organicindonesia.org/05infodata-news.php?id=337>

<http://www.litbang.deptan.go.id/berita/one/17/>

<http://mbrio-food.com/article2.htm>

<http://www.dpi.vic.gov.au>