

## MARKET BRIEF Produk Buah Kaleng di Hungaria



INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER  
BUDAPEST - HUNGARY 2012

H-1051 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 12. 1st Floor No. 101.  
Phone: (+36-1) 317 6382, Fax: (+36-1) 266 0572  
inatrade@itpc-bud.hu, www.itpc-bud.hu

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan YME, karena hanya dengan berkat dan rahmat-Nya, kami dapat melaksanakan penulisan *Market Brief* produk buah kaleng di Pasar Hungaria.

Dalam tulisan ini dipaparkan informasi seputar negara Hungaria, potensi pasar produk buah kaleng di Hungaria, baik mengenai regulasi, sarana distribusi, hambatan dalam pemasaran produk, peluang dan strategi pemasaran, serta informasi penting lainnya yang sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk buah kaleng asal Indonesia di Hungaria.

Besar harapan kami informasi tersebut dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis dan pihak yang membutuhkan, khususnya untuk para eksportir produk buah kaleng Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan *Market Brief* ini, masih terdapat kekurangan-kekurangan, baik secara redaksional maupun substansial. Oleh karena itu, masukan, saran dan kritik dari pembaca sangat kami hargai, guna untuk meningkatkan kualitas dari penulisan *Market Brief* kami lainnya.

Budapest, Mei 2012

Rusmin Amin  
Kepala ITPC Budapest

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	<b>1</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>2</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>3</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>4</b>
<b>I. Kondisi dan Informasi Pasar</b>	<b>5</b>
I.1 Deskripsi Produk	5
I.2 Data Perdagangan	8
<b>II. Pangsa Pasar</b>	<b>11</b>
<b>III. Variasi Produk</b>	<b>12</b>
<b>IV. Negara Pesaing</b>	<b>13</b>
1) China	13
2) Austria	14
3) Jerman	14
4) Belanda	15
5) Slovakia	16
6) Thailand	16
<b>V. Trend Produk</b>	<b>17</b>
V.1 Trend Produk di Kalangan Masyarakat	17
V.2 Segmentasi Pasar	18
<b>VI. Regulasi Produk</b>	<b>19</b>
VI.1 Kebijakan Perdagangan	19
VI.2 Persyaratan Label Produk	22
VI.2 Saluran Distribusi	24
VI.4 Hambatan	25
<b>VII. Peluang dan Strategi</b>	<b>26</b>
<b>VIII. Daftar Distributor, Wholesaler dan Importir Produk Buah Kaleng di Hungaria</b>	<b>28</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kode HS6 Digit Produk Buah Kaleng	6
Tabel 2	Produk Ekspor Buah Kaleng Indonesia ke Hungaria, periode tahun 2007-2011	9
Tabel 3	Produk Ekspor Buah Kaleng China ke Hungaria, periode tahun 2007-2011	13
Tabel 4	Produk Ekspor Buah Kaleng Austria ke Hungaria, periode tahun 2007-2011	14
Tabel 5	Produk Ekspor Buah Kaleng Jerman ke Hungaria, periode tahun 2007-2011	14
Tabel 6	Produk Ekspor Buah Kaleng Belanda ke Hungaria, periode tahun 2007-2011	15
Tabel 7	Produk Ekspor Buah Kaleng Slovakia ke Hungaria, periode tahun 2007-2011	16
Tabel 8	Produk Ekspor Buah Kaleng Thailand ke Hungaria, periode tahun 2007-2011	16

## 1. Kondisi dan Informasi Pasar

### 1.1. Deskripsi Produk

- Pangan merupakan salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan masyarakat. Karena hal tersebut mampu mendukung berbagai aspek dalam menjalankan aktifitas. Selain itu, salah satu faktor penting yang juga dipengaruhi oleh pangan adalah faktor perekonomian. Dalam aktifitas perekonomian, produk pangan cukup banyak mendominasi kegiatan perdagangan mengingat kebutuhan masyarakat akan produk pangan sangat tinggi. Oleh karena itu dapat kita lihat ada banyak jumlah kerjasama perdagangan produk pangan di antara negara-negara di dunia.
- Buah-buahan merupakan salah satu produk pangan yang mampu dijadikan sebagai identitas wilayah tertentu. Pernyataan itu didapat berdasarkan fakta bahwa dalam suatu wilayah, tidak semua jenis buah bisa dikembangkan, dan ada pula beberapa jenis buah yang hanya bisa dikembangkan di dalam situasi dan kondisi tertentu.
- Indonesia sebagai negara yang berada di wilayah tropis, sangat kaya akan jenis buah-buahan tropis yang eksotik, seperti misalnya nanas atau nangka. Namun di belahan dunia yang lain, Italia misalnya, merupakan salah satu produsen buah persik (*peach*) terbesar.
- Keistimewaan yang dimiliki oleh masing-masing negara dapat menjadi salah satu faktor penting dalam kegiatan perdagangan buah-buahan tersebut, dimana perdagangan yang dilakukan adalah untuk

memenuhi tuntutan masyarakat akan buah-buahan yang istimewa dan tidak bisa diproduksi di wilayah mereka.

- Pengemasan buah-buahan tersebut dalam kaleng adalah merupakan salah satu cara efektif untuk mempertahankan kualitas produk sampai ke tangan konsumen. Buah-buahan dalam kaleng ini kemudian menjadi salah satu produk yang digemari banyak masyarakat dikarenakan oleh faktor-faktor penting seperti kualitas produk dan jangka waktu penyimpanan produk hingga kadaluarsa.
- Dalam perdagangan global, secara administratif setiap produk memiliki kode masing-masing untuk pengkategorian, yang dikenal dengan sebutan *Harmonised System Code (HS Code)*. Untuk produk buah-buahan dan sayur-sayuran, untuk kode HS2 digitnya dimulai dengan kode 20.
- Berikut ini adalah tabel kode HS untuk produk buah-buahan kaleng yang diambil dari website statistik Uni Eropa, *Eurostat*:

**Tabel 1. Kode HS6 Digit Produk Buah Kaleng**

Kode Produk	Label Produk
200190	Vegetables, Fruits, Nuts, and Other Edible Parts of Plants, Prepared or Preserved by Vinegar or Acetic Acid (Excl. Cucumbers and Cherkins)
200820	Pineapples, Prepared or Preserved, Whether or Not Containing Added Sugar or Other Sweetening Matter or Spirit (Excl. Preserved with Sugar but Not Laid in Syrup, Jams, Fruit Jellies, Marmalades, Fruit Puree and Pastes, Obtained by Cooking)
200830	Citrus Fruit, Prepared or Preserved, Whether or Not Containing Added Sugar or Other Sweetening Matter or Spirit, N.E.S.

Kode Produk	Label Produk
200840	Pears, Prepared or Preserved, Whether or Not Containing Added Sugar or Other Sweetening Matter or Spirit, N.E.S.
200850	Apricots, Prepared or Preserved, Whether or Not Containing Added Sugar or Other Sweetening Matter or Spirit (Excl. Preserved with Sugar but Not Laid in Syrup, Jams, Fruit Jellies, Marmalades, Fruit Puree and Pastes, Obtained by Cooking)
200860	Cherries, Prepared or Preserved, Whether or Not Containing Added Sugar or Other Sweetening Matter or Spirit (Excl. Preserved with Sugar but Not Laid in Syrup, Jams, Fruit Jellies, Marmalades, Fruit Puree and Pastes, Obtained by Cooking)
200870	Peaches, Incl. Nectarines, Prepared or Preserved, Whether or Not Containing Added Sugar or Other Sweetening Matter or Spirit (Excl. Preserved with Sugar but Not Laid in Syrup, Jams, Fruit Jellies, Marmalades, Fruit Puree and Pastes, Obtained by Cooking)
200880	Strawberries, Prepared or Preserved, Whether or Not Containing Added Sugar or Other Sweetening Matter or Spirit, N.E.S.
200891	Palm Hearts, Prepared or Preserved, Whether or Not Containing Added Sugar or Other Sweetening Matter or Spirit (Excl. Prepared or Preserved with Vinegar)
200892	Mixtures of Fruits, Nuts and Other Edible Parts of Plants, Prepared or Preserved, Whether or Not Containing Added Sugar or Other Sweetening Matter or Spirit (Excl. Mixtures of Nuts, Groundnuts and Other Seeds and Preparations of the Musli Type Based on Unroasted Cereal Flakes of Subheading 1904.20.10, and Prepared or Preserved with Vinegar, Preserved with Sugar but Not Laid in Syrup, Jams, Fruit Jellies, Marmalades, Fruit Puree and Pastes, Obtained by Cooking)
200893	Cranberries "Vaccinium Macrocarpon, Vaccinium Oxycoccus, Vaccinium Vitis-Idaea", Prepared or Preserved, Whether or Not Containing Added Sugar or Other Sweetening Matter or Spirit, N.E.S.

Kode Produk	Label Produk
200899	Fruit and Other Edible Parts of Plants, Prepared or Preserved, Whether or Not Containing Added Sugar or Other Sweetening Matter or Spirit (Excl. Prepared or Preserved with Vinegar, Preserved with Sugar but Not Laid in Syrup, Jams, Fruit Jellies, Marmalades, Fruit Puree and Pastes, Obtained by Cooking, and Nuts, Groundnuts and Other Seeds, Pineapples, Citrus Fruits, Pears, Apricots, Cherries, Peaches, Strawberries, Palm Hearts and Cranberries)

Sumber: Eurostat (diolah Mei 2012)

## I.2. Data Perdagangan

- Berdasarkan data dari *Eurostat*, dalam 5 (lima) tahun terakhir Indonesia mengirimkan produk-produk buah kalengnya ke Hungaria, dengan fokus produk nanas. Kerjasama ini merupakan kerjasama positif bagi Indonesia karena hingga tahun 2011 terjadi peningkatan dalam perdagangan produk tersebut. Namun bisa juga dilihat bahwa perdagangan Indonesia dengan Hungaria mengalami sedikit guncangan pada tahun 2009, yang mungkin merupakan efek pasca krisis. Namun hal ini tidak menjadi hambatan berarti karena kemudian terjadi peningkatan yang baik.
- Selain itu, kemajuan dalam kerjasama perdagangan antara Indonesia dan Hungaria dapat dilihat dari dimulainya aktifitas ekspor baru oleh Indonesia ke Hungaria untuk produk *cocktail fruit* / buah kaleng campur. Walaupun ekspor Indonesia untuk produk ini termasuk baru, namun perkembangan yang terjadi dinilai positif dalam peningkatan kerjasama perdagangan di antara kedua negara selama 2 (dua) tahun ini, dan diharapkan untuk tahun 2012



jumlah produk yang diekspor oleh Indonesia ke Hungaria dapat semakin meningkat.

- Berikut dibawah ini tabel data ekspor produk buah-buahan kaleng Indonesia ke Hungaria.

**Tabel 2. Produk Ekspor Buah Kaleng Indonesia ke Hungaria  
(dalam satuan EUR dan satuan berat 100 kg)**

Kode Produk	Jan - Des 2007		Jan - Des 2008		Jan - Des 2009		Jan - Des 2010		Jan - Des 2011	
	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg
200190										
200820	122.968	2.831	220.752	2.292	151.163	1.774	215.167	2.998	273.118	3.141
200830										
200840										
200850										
200860										
200870										
200880										
200891										
200892							32.452	352	57.601	529
200893										
200899										
<b>Total</b>	<b>122.968</b>	<b>2.831</b>	<b>220.752</b>	<b>2.292</b>	<b>151.163</b>	<b>1.774</b>	<b>247.619</b>	<b>3.350</b>	<b>330.719</b>	<b>3.670</b>

Sumber: Eurostat (diolah Mei 2012)

- Memang bila disandingkan dengan negara-negara pesaing Indonesia, persaingan dalam ekspor produk ini sangatlah ketat. Indonesia harus bersaing dengan negara tetangganya, seperti Thailand, kemudian juga China. Belum pula ditambah dengan negara-negara pesaing dari kawasan Eropa seperti Jerman,

Austria, Belanda, dan Slovakia, dimana negara-negara tersebut memiliki nilai ekspor produk buah-buahan kaleng yang cukup besar ke Hungaria.

- Thailand merupakan salah satu negara pesaing Indonesia yang kuat di kawasan Asia Tenggara untuk produk buah-buahan kaleng. Alasan pertama adalah karena beragamnya jenis produk yang diekspor Thailand ke Hungaria, serta jumlahnya. Bila dibandingkan dengan data ekspor produk buah-buahan kaleng Indonesia ke Hungaria, ekspor Thailand jauh lebih besar. Namun produk buah kaleng Indonesia sudah mulai banyak dikenal di Eropa karena kualitas produknya yang sangat baik.
- China merupakan salah satu kompetitor di pasar produk buah-buahan kaleng Hungaria. China mengirimkan banyak jenis produk buah-buahan kalengnya ke Hungaria, namun untuk jumlah produknya masih cukup kecil. Khusus untuk produk nanas kalengan di pasar Hungaria, produk asal Indonesia berhasil mengungguli produk dari China.
- Sedangkan bagi Jerman, Austria, Belanda dan Slovakia, keuntungan yang mereka dapatkan adalah karena berada dalam satu kawasan dengan Hungaria. Negara-negara tersebut dapat memangkas banyak pajak distribusi produk ke Hungaria. Namun pada faktanya memang jenis produk serta jumlah produk yang dikirim oleh negara-negara tersebut ke Hungaria sangatlah besar. Namun angka-angka yang besar tersebut hanya terfokus pada

buah-buah yang mampu dikembangkan di wilayah Eropa, seperti misalnya *peach* / buah persik.

## II. Pangsa Pasar

- Secara implisit telah disampaikan mengenai pangsa pasar produk buah-buahan kaleng di Hungaria, persaingan yang ketat namun memiliki prospek yang baik bagi Indonesia. Hal ini didukung dengan fakta bahwa masyarakat Eropa memiliki ketertarikan tersendiri terhadap produk buah-buahan tropikal kaleng yang dianggap istimewa sebagai buah eksotik.
- Berdasarkan data dari *Eurostat*, negara-negara dengan produksi buah-buahan kaleng yang cukup besar seperti China justru tidak menguasai pasar dengan jumlah yang sangat besar. Justru angka yang cukup besar dimiliki oleh negara-negara dari Eropa khususnya untuk produk buah persik, sedangkan angka yang besar untuk produk buah tropis dimiliki oleh Thailand. Dengan melihat data ini, dapat dipahami bahwa pasar di Hungaria memiliki persaingan yang ketat dalam masing-masing kategori. Saat ini, Indonesia harus memandang Thailand sebagai pesaing utama dalam kerjasama perdagangan produk buah-buahan kaleng, karena komoditas yang dimiliki ke-2 negara tersebut sama.
- Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pasar yang ada di Hungaria untuk produk buah-buahan kaleng terbagi berdasarkan jenisnya. Oleh karena itu, jika melihat pasar yang sesuai dengan produk buah-buahan kaleng asal Indonesia saat ini, maka

Indonesia bisa mengembangkan produk nanas dan buah kaleng campur. Dengan melihat data ekspor produk buah-buahan kaleng Indonesia dari sumber *Eurostat*, maka dapat dilihat adanya potensi peningkatan yang besar untuk kedepannya. Belum lagi ditambah dengan tingginya permintaan pasar akan produk buah-buahan tropis yang menjadi motivasi untuk meningkatkan perdagangan buah-buahan kaleng ini.

### III. Variasi Produk

- Berikut beberapa contoh variasi produk buah-buahan kaleng yang ada di pasar Hungaria:

- a) Produk: Del Monte Pear Halves in Juice 415Gr  
 Harga: 1,23 Euro  
 Sumber: Tesco Supermarket



- b) Produk: Del Monte Peach Slices in Syrup 227Gr  
 Harga: 1 Euro  
 Sumber: Tesco Supermarket



- c) Nama Produk: Hame Fruit Cocktail 820Gr  
 Harga: 2,5 Euro  
 Sumber: Match Supermarket



- d) Produk: Giana Fruit Cocktail 580 ml  
 Harga: 1,5 Euro  
 Sumber: Match Supermarket Budapest



- e) Produk: Tesco Apricot Halves in Juice 411G  
 Harga: 0,85 Euro  
 Sumber: Tesco Supermarket



#### IV. Negara Pesaing

- Mengingat bahwa produk makanan merupakan produk yang sering sekali dikonsumsi oleh masyarakat, termasuk salah satu diantaranya yaitu produk buah kaleng, maka angka perdagangan produk tersebut sangatlah besar. Angka perdagangan produk yang besar ini terbagi dalam beberapa negara eksportir yang mengirim produknya ke Hungaria. Berikut disampaikan tabel data dari negara-negara yang mengekspor produk buah kalengnya ke Hungaria.

##### 1) China

**Tabel 3. Produk Ekspor Buah Kaleng China ke Hungaria  
(dalam satuan Euro dan dalam satuan berat 100 kg)**

Kode Produk	Jan - Dec 2007		Jan - Dec 2008		Jan - Dec 2009		Jan - Dec 2010		Jan - Dec 2011	
	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg
200190							5.090	87	24.024	462
200820	8.054	183	3.520	88	17.633	366	33.575	533	892	14
200830			2.289	60						
200840	58.525	876	101.001	1.814	35.022	720	17.253	361	51.082	812
200850	116.634	2.041	57.383	570	76.588	1.210	101.006	1.850	149.644	2.680
200860										
200870			5.105	60	103.457	1.531				
200880	65.212	1.040	98.084	1.568	37.303	695	57.285	870	10.256	177
200891	2.727	258								
200892	24.142	324	160.026	2.423	38.459	339	25.758	363	104.884	1.356
200893										
200899	7.187	129	13.150	81	601	8	3.572	18	228	8
<b>Total</b>	<b>282.481</b>	<b>4.851</b>	<b>440.558</b>	<b>6.664</b>	<b>309.063</b>	<b>4.869</b>	<b>243.539</b>	<b>4.082</b>	<b>341.010</b>	<b>5.509</b>

Sumber: Eurostat (diolah Mei 2012)

2) Austria

**Tabel 4. Produk Ekspor Buah Kaleng Austria ke Hungaria  
(dalam satuan Euro dan dalam satuan berat 100 kg)**

Kode Produk	Jan - Dec 2007		Jan - Dec 2008		Jan - Dec 2009		Jan - Dec 2010		Jan - Dec 2011	
	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg
200190	37.099	209	344.854	2.166	267.749	2.008	398.480	3.487	430.359	3.487
200820	26.979	335	188.566	2.220	372.204	3.215	56.760	638	145.746	1.300
200830	49.383	236	104.736	582	182.170	1.405	171.860	1.653	172.981	1.309
200840	25.651	225	21.688	121	5.501	39	5.086	49	15.445	128
200850	210.347	1.664	360.609	2.364	220.190	1.532	210.455	1.492	162.084	1.197
200860	49.860	166	62.699	248	105.895	453	226.255	1.982	134.245	762
200870	86.220	723	10.391	110	146.412	1.309	227.802	2.465	122.088	1.242
200880	311.738	2.582	435.047	2.280	995.683	6.265	1.098.527	8.226	890.622	5.486
200891										
200892	28.280	261	474.102	3.016	512.571	3.149	644.264	4.791	634.791	4.454
200893										
200899	323.461	2.399	1.082.224	7.112	1.127.606	6.811	1.130.063	7.509	936.353	7.333
<b>Total</b>	<b>1.149.018</b>	<b>8.800</b>	<b>3.084.916</b>	<b>20.219</b>	<b>3.935.981</b>	<b>26.186</b>	<b>4.169.552</b>	<b>32.292</b>	<b>3.644.714</b>	<b>26.698</b>

Sumber: Eurostat (diolah Mei 2012)

3) Jerman

**Tabel 5. Produk Ekspor Buah Kaleng Jerman ke Hungaria  
(dalam satuan Euro dan dalam satuan berat 100 kg)**

Kode Produk	Jan - Dec 2007		Jan - Dec 2008		Jan - Dec 2009		Jan - Dec 2010		Jan - Dec 2011	
	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg
200190	1.347.239	14.735	1.214.934	13.894	959.311	8.364	968.926	9.673	832.436	7.817
200820	737.806	8.544	1.545.454	20.546	683.280	3.986	1.030.268	6.618	945.978	6.462
200830	151.320	1.335	96.780	758	25.574	190	533.974	6.370	1.983.530	16.181
200840	93.931	1.149	227.844	2.476	327.093	2.579	102.618	805	93.858	891

Kode Produk	Jan - Dec 2007		Jan - Dec 2008		Jan - Dec 2009		Jan - Dec 2010		Jan - Dec 2011	
	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg
200850	181.164	1.558	219.180	1.718	275.977	2.009	381.382	2.916	247.416	1.865
200860	256.005	1.517	197.749	1.387	259.251	2.810	124.921	1.546	294.798	1.405
200870	1.299.660	17.575	1.800.595	25.054	1.570.394	17.223	1.785.255	18.617	1.725.490	17.823
200880	226.230	2.212	446.886	3.765	108.904	735	135.424	1.156	151.757	617
200891	21.676	134					8.674	83		
200892	926.496	6.910	896.522	8.256	553.879	2.625	692.446	3.458	767.177	3.341
200893										
200899	699.825	3.941	347.099	2.994	534.736	5.758	612.821	5.380	624.317	5.077
<b>Total</b>	<b>5.941.352</b>	<b>59.610</b>	<b>6.993.043</b>	<b>80.848</b>	<b>5.298.399</b>	<b>46.279</b>	<b>6.376.707</b>	<b>56.622</b>	<b>7.666.757</b>	<b>61.479</b>

Sumber: Eurostat (diolah Mei 2012)

#### 4) Belanda

**Tabel 6. Produk Ekspor Buah Kaleng Belanda ke Hungaria  
(dalam satuan Euro dan dalam satuan berat 100 kg)**

Kode Produk	Jan - Dec 2007		Jan - Dec 2008		Jan - Dec 2009		Jan - Dec 2010		Jan - Dec 2011	
	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg
200190	39.828	492	15.152	101			231	1	169	0
200820	40.820	248	69.028	371	52.285	314	95.177	440	112.022	1.237
200830	53.154	240	36.809	189	13.133	94	10.455	79	19.197	149
200840	47.773	584	78.510	807	40.272	421	24.479	284	29.609	223
200850	456	1	4.992	23	13.633	128				
200860	2.853	1							2.986	37
200870	196.236	2.188	166.138	1.727	236.952	2.410	107.531	1.334	11.550	170
200880	157.471	1.329	347.291	2.729	244.785	1.963	127.227	1.372	194.455	1.781
200891	6.415	50					208.892	1.703	30.436	252
200892	58.983	730	65.506	839	85.411	760	24.382	256	13.658	148
200893										
200899	451.351	2.096	626.740	2.485	488.682	1.697	554.168	2.469	528.767	2.727
<b>Total</b>	<b>1.055.340</b>	<b>7.959</b>	<b>1.410.166</b>	<b>9.271</b>	<b>1.175.153</b>	<b>7.787</b>	<b>1.152.542</b>	<b>7.938</b>	<b>942.849</b>	<b>6.724</b>

5) Slovakia

**Tabel 7. Produk Ekspor Buah Kaleng Slovakia ke Hungaria  
(dalam satuan Euro dan dalam satuan berat 100 kg)**

Kode Produk	Jan - Dec 2007		Jan - Dec 2008		Jan - Dec 2009		Jan - Dec 2010		Jan - Dec 2011	
	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg
200190	134.975	1.055	239.017	2.465	80.344	1.324	54.700	840	13.824	242
200820	172.133	2.482	127.969	1.419	482	5	7.339	95		
200830	12.414	133	7.993	68	63.865	353	137.861	1.340	82.222	468
200840	8.538	90	16.407	244	581	6	2.408	31	401	5
200850	18.002	113	74.523	511	86.748	627	89.576	664	64.565	477
200860	66.923	731	76.626	764	14.880	98	16.574	103	163.209	1.424
200870	13.800	145	44.179	484	3.314	27	4.595	46	8.489	105
200880	26.935	268	172.068	1.582	117.958	811	131.630	1.015	141.558	966
200891										
200892	35.398	448	69.066	714	15.167	125	1.832	20		
200893										
200899	16.345	208	15.075	97	33.933	310	9.884	91	38.262	172
<b>Total</b>	<b>505.463</b>	<b>5.673</b>	<b>842.923</b>	<b>8.348</b>	<b>417.272</b>	<b>3.686</b>	<b>456.399</b>	<b>4.245</b>	<b>512.530</b>	<b>3.859</b>

Sumber: Eurostat (diolah Mei 2012)

6) Thailand

**Tabel 7. Produk Ekspor Buah Kaleng Thailand ke Hungaria  
(dalam satuan Euro dan dalam satuan berat 100 kg)**

Kode Produk	Jan - Dec 2007		Jan - Dec 2008		Jan - Dec 2009		Jan - Dec 2010		Jan - Dec 2011	
	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg
200190	1.896	10	159	1					1.480	7
200820	477.608	10.341	2.759.968	48.745	418.414	8.129	854.253	15.628	937.882	14.361
200830										
200840										
200850										
200860										



Kode Produk	Jan - Dec 2007		Jan - Dec 2008		Jan - Dec 2009		Jan - Dec 2010		Jan - Dec 2011	
	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg	€	100Kg
200870										
200880	10.238	30	18.073	40	32.884	88				
200891										
200892	177.605	3.287	453.404	6.535	209.354	2.549	131.023	1.782	210.538	2.785
200893										
200899	28.760	159	50.314	314	42.849	256			35.046	181
<b>Total</b>	<b>696.107</b>	<b>13.827</b>	<b>3.281.918</b>	<b>55.635</b>	<b>703.501</b>	<b>11.022</b>	<b>985.276</b>	<b>17.410</b>	<b>1.184.946</b>	<b>17.334</b>

Sumber: Eurostat (diolah Mei 2012)

## V. Trend Produk

### V.1. Trend Produk di Kalangan Masyarakat

- Trend produk buah-buahan kaleng di masyarakat dapat dilihat dari animo masyarakat terhadap produk ini. Masyarakat menggemari produk buah-buahan kaleng karena dinilai praktis dan kualitasnya terjaga. Selain itu pilihan jenis produkpun menjadi salah satu alasan masyarakat dalam mengkonsumsi produk tersebut. Melalui produk buah-buahan kaleng, masyarakat Hungaria bisa mengkonsumsi pilihan buah-buahan tropis yang tidak diproduksi di negara tersebut.
- Produk ini sangat digemari oleh masyarakat karena beberapa alasan, diantaranya yaitu karena alasan kesehatan dan kesegaran. Mengingat produk ini bahannya juga berasal dari buah-buahan, maka nilai vitamin yang terkandung dalam produk ini cukup tinggi, hampir menyerupai produk buah segar itu sendiri. Masyarakat pun gemar menikmati produk ini di kala musim panas, ketika cuaca

sangat panas. Masyarakat Hungaria sangat sering mengadakan semacam pesta kecil dengan mengundang kerabat dekat. Kemudian pilihan minuman menggunakan produk buah-buahan kaleng menjadi salah satu alternatif pilihan mereka. Dalam kegiatan konsumsi yang sangat besar di Hungaria, produk buah-buahan kaleng memiliki posisi dengan angka yang lumayan besar. Sehingga dapat dipahami seberapa besar pasar bagi produk tersebut di Hungaria.

## V2. Segmentasi Pasar

- Besarnya segmentasi pasar untuk produk buah-buahan kaleng ini dapat dilihat juga dari tingkat ekonomi dan sosial masyarakat. Bila dilihat dari sisi ekonomi, harga produk buah-buahan kaleng ini mungkin hampir sama dengan harga buah-buahan segar. Namun jumlah beratnya lebih besar di buah-buahan segar. Selain itu, faktor kesehatan juga mempengaruhi alasan mengapa masyarakat memilih untuk mengkonsumsi buah-buahan segar daripada buah-buahan kaleng. Memang pada kenyataannya buah-buahan segar lebih banyak kandungan vitaminnya dibandingkan buah-buahan kaleng. Namun karena kepraktisan dari buah-buahan kaleng, dapat dilihat bahwa konsumen dari produk ini biasanya adalah keluarga dengan tingkat ekonomi yang stabil pada levelnya.
- Namun bila dilihat dari sisi sosial, kebutuhan masyarakat akan produk pangan yang praktis membuat mereka lebih memilih buah-buahan segar karena proses konsumsi yang dilakukan bisa dilewati

secara langsung. Selain itu juga, faktor kebiasaan memiliki pengaruh dalam konsumsi produk tersebut. Biasanya bagi keluarga yang sudah terbiasa mengkonsumsi produk ini akan selalu berpikir untuk menyimpan stok buah-buahan kaleng ini untuk kebutuhan di masa depan. Pada akhirnya, pola pikir sosial seperti ini mampu mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk buah-buahan kaleng.

## **VI. Regulasi Produk**

### **VI.1 Kebijakan Perdagangan**

- Semenjak bergabung dengan Uni Eropa pada tahun 2004, Hungaria kemudian harus mengikuti peraturan-peraturan perekonomian yang telah ditetapkan oleh Uni Eropa. Dikarenakan standar yang sama, maka kebijakan akan produk pangan juga mengikuti kebijakan yang telah distandarkan oleh Uni Eropa.
- Uni Eropa melakukan pengumpulan data statistik produk yang keluar-masuk Uni Eropa dengan menggunakan kode HS produk. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk memonitor perdagangan yang terjadi di kawasan tersebut. Biaya pajak terhadap barang yang masuk ke Uni Eropa berada dalam satu kebijakan yang sama. Beberapa kebijakan mengenai pajak terhadap produk yang masuk dan keluar ke dan dari Uni Eropa, di antaranya adalah *duty relief*, yang mana di dalamnya terdapat kebijakan mengenai produk agrikultur terhadap produk dalam kategori tersebut yang diimpor oleh negara-negara Uni Eropa dari negara-negara lainnya, baik dari

sesama negara Eropa ataupun negara di luar wilayah Uni Eropa. Point utama dari kebijakan agrikultur Uni Eropa adalah untuk menstandarisasikan proses pembuatan produk dan proses penerimaan produk dari negara lain agar kualitasnya masih tetap terjamin dan berada dalam posisi yang sesuai dengan standar agrikultur Uni Eropa.

- Selain itu, terdapat juga kebijakan Uni Eropa lainnya yang dikenal dengan nama *TARIC*. *TARIC* adalah pusat data multibahasa yang terintegrasi langsung dengan semua kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan masalah tarif, komersil, dan agrikultur. Dengan mengintegrasikan dan mensistemkan kebijakan ini, *TARIC* memiliki kemampuan dalam mengamankan aplikasi seragam yang diterapkan oleh Uni Eropa dan memberikan kemampuan untuk mengoperasikan kegiatan ekonomi yang lebih jelas terhadap semua tindakan yang harus dilakukan saat mengimpor atau mengekspor barang. Beberapa kebijakan dalam *TARIC* adalah:

a) *Penghitungan biaya tarif :*

- ❖ Biaya pajak negara dunia ketiga, yang dijelaskan dalam *Combined Nomenclature*,
- ❖ Suspensi terhadap pajak,
- ❖ Kuota tarif,
- ❖ Preferensi tarif.

b) *Kebijakan agrikultur:*

- ❖ Komponen agrikultur,

- ❖ Pajak tambahan untuk produk berkonten gula dan tepung,
  - ❖ Pajak anti-subsidi,
  - ❖ Pengembalian untuk ekspor produk agrikultural dasar dan terproses.
- c) *Kebijakan komersil:*
- ❖ Kebijakan anti-dumping,
  - ❖ Kebijakan pajak anti-subsidi.
- d) *Kebijakan terhadap pembatasan transaksi:*
- ❖ Larangan impor dan ekspor,
  - ❖ Pembatasan impor dan ekspor,
  - ❖ Limit kuantitatif.
- e) *Kebijakan terhadap pengumpulan data statistik:*
- ❖ Pengawasan impor,
  - ❖ Pengawasan ekspor,
- Uni Eropa memiliki kebijakan-kebijakan yang cukup proteksionis terhadap produk-produk yang masuk ke wilayahnya. Kebijakan-kebijakan ini dibuat untuk mendukung produksi agrikultur di dalam wilayahnya, sehingga produksi bisa terfokus dan ditingkatkan. Maka dari itu, kebijakan-kebijakan produk agrikultur sangat terkait dengan kebijakan impor dan ekspor di Uni Eropa. Secara garis besar, terdapat 3 (tiga) tipe kebijakan proteksi terhadap produk agrikultur di Uni Eropa:

- i) **Pembatasan akses pasar** yang melibatkan tindakan untuk melindungi produk agrikultur domestik dengan cara membatasi impor produk asing ke Uni Eropa. Hal ini biasanya dikaitkan dengan tingginya tarif impor atau kuota, yang mana membatasi kuantitas impor untuk produk tertentu dari negara pengekspor, namun membiarkan produsen domestik berkompetisi dengan biaya produksi yang tinggi. Kemudian pasar juga dibatasi dengan penetapan standar yang dibuat oleh Uni Eropa. Barang-barang yang masuk ke Uni Eropa setidaknya harus sesuai dengan standar produk yang telah ditentukan.
- ii) **Subsidi ekspor** adalah keuntungan finansial yang diberikan kepada badan eksportir oleh pemerintah di Eropa untuk meningkatkan ekspor produk daripada konsumsi domestik produk itu sendiri.
- iii) **Dukungan domestik** termasuk dukungan harga dan pembayaran subsidi langsung oleh pemerintah kepada para petani. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan over produksi barang dan menekan harga dunia.

#### VI.2. Persyaratan Label Produk

- Persyaratan untuk pelabelan produk di Uni Eropa ditujukan agar konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai isi dari produk tersebut. Dalam legislasi Uni Eropa untuk pelabelan makanan, dibahas bahwa beberapa faktor yang harus dipenuhi

oleh para eksportir yang mengirimkan produknya ke wilayah Eropa adalah sebagai berikut:<sup>1</sup>

- ✓ Nama produk harus spesifik dan jelas agar tidak membingungkan konsumen.
- ✓ Daftar bahan-bahan yang terkandung dalam produk harus dicantumkan semua demi keamanan konsumen seperti yang tertulis dalam *Annexes of Directive 2000/13/EC*. Namun terdapat pengecualian untuk produk-produk segar seperti buah-buahan atau sayur-sayuran.
- ✓ Kuantitas bahan-bahan dan kategorinya harus dicantumkan untuk memperjelas presentase penggunaan bahan-bahan dalam produk.
- ✓ Jumlah produk yang terdapat dalam kemasan harus tercantum di kontainer makanan.
- ✓ Pencantuman tanggal kadaluarsa pada kemasan produk harus jelas agar konsumen mampu mengestimasi penggunaan produk dengan baik.
- ✓ Pencantuman tentang kondisi penyimpanan yang tepat bagi produk atau kondisi penggunaan yang baik bagi produk.
- ✓ Nama dan alamat pengemas produk atau pembeli atau distributor di Uni Eropa. Dari keterangan ini konsumen mampu

---

<sup>1</sup> CBI, "European Union legislation: Food Labelling", hal. 2-9, dikutip dari <[http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu\\_legislation\\_food\\_labelling](http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu_legislation_food_labelling)> pada 24 September 2012

memiliki akses untuk mencari informasi atau menyampaikan keluhan jika ada masalah terkait dengan produk dimaksud.

- ✓ Asal produk untuk memberikan informasi yang jelas bagi konsumen di Uni Eropa.
  - ✓ Instruksi penggunaan untuk menjelaskan cara konsumsi yang tepat terhadap produk.
  - ✓ Indikasi dari jumlah alkohol yang terkandung dalam produk dengan menggunakan satuan volume.
- Terdapat beberapa peraturan lainnya dalam legislasi Uni Eropa yang harus dicantumkan pada setiap label produk seperti label alergi atau bebas gluten untuk produk-produk tertentu. Unsur penting lainnya dalam pemberian label adalah pemasangan label nutrisi yang penting untuk dicantumkan. Selain itu pada skema pelabelan produk makanan di Eropa diperlukannya adanya label yang sesuai dengan bahasa utama negara tersebut. Dalam hal ini, perlu dicantumkan label yang berisi informasi tentang produk dalam bahasa Hungaria.

### VI.3. Saluran Distribusi

- Dalam melakukan distribusi produknya, para eksportir bisa mengandalkan agen-agen / distributor produk yang ada di Hungaria, seperti misalnya *supermarket-supermarket* yang mendistribusikan produk secara langsung ke konsumen. Jumlah supermarket di Hungaria sangatlah banyak, ditambah dengan *supermarket-supermarket* kecil milik pribadi yang dikelola oleh masyarakat,



dimana diharapkan melalui jalur distribusi ini, produk buah-buahan kaleng bisa masuk hingga ke lapisan terkecil.

- Beberapa cara yang bisa dilakukan dalam mendukung distribusi adalah dengan bekerjasama langsung dengan distributor. Dengan banyaknya agen-agen / distributor seperti *supermarket*, maka potensi untuk meningkatkan kerjasama sangat besar di Hungaria. Ditambah lagi dengan eksistensi dari *supermarket-supermarket* yang khusus menjual produk-produk Asia atau pasar komunitas milik warga keturunan Asia di Hungaria, yang mana memfokuskan penjualan pada produk-produk Asia yang sulit didapat di *supermarket-supermarket* besar. Melalui banyak agen distributor yang ada di Hungaria, para pengusaha atau eksportir Indonesia dapat menerobos dalam pasar produk Hungaria dengan berbagai macam cara.

#### VI.4. Hambatan

- Beberapa hambatan yang menghalangi peningkatan kerjasama antara negara-negara eksportir dengan Hungaria, dalam hal ini difokuskan pada Indonesia, antara lain adalah:
  - a) Masalah jarak yang mampu mempengaruhi proses distribusi. Jarak yang jauh antara Indonesia dan Hungaria menunjukkan bahwa proses distribusi yang dibutuhkan untuk mengirimkan produk dari Indonesia ke Hungaria adalah cukup lama. Biaya distribusi produk juga kemudian menjadi cukup mahal. Bagi negara-negara Eropa lain yang juga mengeksport produk

serupa ke Hungaria, hambatan jarak dan biaya menjadi tidak masalah karena beberapa kebijakan Uni Eropa sendiri yang menguntungkan produk dalam wilayahnya.

- b) Standar produk yang ditentukan oleh Uni Eropa merupakan salah satu hambatan yang berarti. Karena setiap produk yang masuk harus sesuai dengan standar yang dituntut oleh Uni Eropa. Hal ini menunjukkan bahwa produk Indonesia harus bersaing secara kualitas dengan standar produk Uni Eropa.
- c) Promosi produk, meskipun dalam hal ini dirasa tidak menjadi hambatan yang signifikan. Namun perlu juga diperhatikan karena masyarakat Hungaria memiliki ketertarikan tersendiri terhadap produk buah-buahan tropikal dalam kaleng sehingga tuntutan terhadap produk menjadi tinggi. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa dengan meningkatnya promosi produk ini di Hungaria dapat membantu meningkatkan posisi produk Indonesia di pasar.

## **VII. Peluang dan Strategi**

- Peluang bagi pasar buah kaleng di Uni Eropa sangat besar, terutama bagi produk-produk tropikal dan subtropikal yang tidak bisa dikembangkan di sana. Sewajarnya, tuntutan tinggi masyarakat Eropa terhadap produk-produk buah kaleng tropikal dan subtropikal dipenuhi melalui perdagangan dan kerjasama antara masing-masing negara di Uni Eropa dengan negara lain yang ada di wilayah tropis.

- Indonesia telah memiliki langkah awal yang baik di Eropa. Produk buah-buahan kaleng Indonesia juga terkenal di Rusia dan pasarnya sangat besar. Karena masyarakat Rusia menyukai buah-buahan tropis asal Indonesia, sebagaimana yang disampaikan oleh Direktur Eksekutif Konsulat Bisnis Rusia untuk Kerjasama dengan Indonesia, Mikhail Kouritsyn.<sup>2</sup> Hal ini membuktikan bahwa produk buah-buahan kaleng Indonesia bisa masuk ke pasar Eropa dari berbagai pintu.
- Peluang seperti ini sudah seharusnya dimanfaatkan oleh para eksportir produk buah-buahan kaleng Indonesia. Melalui jalur tersebut, maka berbagai aspek pendukung peningkatan kerjasama produk tersebut di Eropa bisa meningkat, seperti peningkatan promosi dan peningkatan permintaan masyarakat terhadap produk. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar akan produk buah-buahan kaleng Indonesia di Eropa, maka segala permasalahan dalam proses distribusi bisa dihadapi sehingga jarak dan biaya tidak menjadi masalah lagi.
- Kerjasama dengan agen-agen / distributor lokal di Hungaria harus mulai diinisiasi oleh lembaga-lembaga perwakilan Indonesia untuk membuka jalur dan akses bagi para eksportir potensial Indonesia yang kesulitan dengan masalah akses pasar. Promosi produk bisa dilakukan di Hungaria, sedangkan di Indonesia perlu dilakukan

---

<sup>2</sup> Kompas Online, "Rusia Bidik Ekspor 2 Juta Ton Gandum ke RI", dikutip dari <<http://finance.detik.com/read/2012/06/28/071055/1952699/1036/rusia-bidik-ekspor-2-juta-ton-gandum-ke-ri?f771108bcj>> pada 25 September 2012.

promosi tentang potensi pasar Hungaria. Sehingga peluang ini bisa dimanfaatkan dengan sangat baik, melalui promosi di kedua belah pihak demi mendukung promosi produk Indonesia dan meningkatkan nilai pasar Hungaria di mata para pengusaha Indonesia.

### VIII. Daftar Distributor, Wholesaler dan Importir Produk Buah Kaleng di Hungaria

NO	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT	PHONE/FAX	WEBSITE/ E-MAIL	CONTACT PERSON
1	MEDIST HUNGARY KFT.	Almakerék Utca. 6 1044 Budapest	Ph: +36 1 231-8070 Fx: +36 1 230-6295	<a href="mailto:kereskedelem@medisthungary.hu">kereskedelem@medisthungary.hu</a> <a href="http://www.medisthungary.hu">www.medisthungary.hu</a>	Botos Zsuzsa
2	TELLÉR ÉLELMISZER NAGYKER KFT.	Nagykőrösi Út 353 1239 Budapest	Ph: +36 1 814-5300 Fx: +36 1 814-5300	<a href="mailto:iroda@teller.hu">iroda@teller.hu</a> <a href="http://www.teller.hu">www.teller.hu</a>	Szűcsné Bottlik Éva
3	CSABAI KONZERVGYÁR RT.	Békési Út 52 5600 Bekescsaba	Ph: +36 66 441 541 Fx: +36 66 441 538	<a href="mailto:csako@bekes.hungary.net">csako@bekes.hungary.net</a>	-
4	KONSZEG KFT.	Becsi Ut 14. 9025 Győr	Ph: +36 96-519 411 Fx: +36 96-519 412	<a href="mailto:konszeg@t-online.hu">konszeg@t-online.hu</a>	-
5	SEEBURGER-RÁBAKŐZ KONZERVIPARI KFT.	Barbacsí Utca 10. 9300 Csorna	Ph: +36-96-261 479 Fx: +36-96-261 479	<a href="mailto:seeburger@freemail.hu">seeburger@freemail.hu</a>	-
6	A/F PINTO KONZERV KFT.	2649 Dejtár Mikszáth Kálmán út 6.	Ph: +36 30 942 1204 Fx: +36 35 346113	<a href="mailto:pinto.konzerv@is.hu">pinto.konzerv@is.hu</a>	-
7	JACKFRUIT KFT.	1188 Budapest Podhorszky u. 43/a	Ph/Fx: +36 1 292 4417 Mb: +36 30 678 0785	<a href="mailto:info@jackfruit.hu">info@jackfruit.hu</a> <a href="http://www.jackfruit.hu">www.jackfruit.hu</a>	Mr Nguyen Quang Binh
8	VITÁL ZRT.	7759 Lánycsók, Dózsa Gy. u. 68-70.	Ph: +36 69 364 148 Fx: +36 69 364 007	<a href="mailto:vital83@dravanet.hu">vital83@dravanet.hu</a> <a href="http://www.vital-rt.hu">www.vital-rt.hu</a>	-
9	MARILLEN KFT.	Kiskunfélegyháza, VIII. kerület 99./A.	Ph: (+36) 76/463-342	<a href="mailto:repa.anita@marillen.hu">repa.anita@marillen.hu</a> <a href="http://www.marillen.hu">www.marillen.hu</a>	-
10	GYÜMÖLCSÉRT KFT.	3885 Boldogkőváralja Külterület 068/1 hrsz.	Mb: + 36 30 462 9014 Ph.: +36 46 587 477 Fx: +36 46 587 478	<a href="mailto:gyumolcsert@t-online.hu">gyumolcsert@t-online.hu</a> <a href="http://www.gyumolcsert.hu">www.gyumolcsert.hu</a>	-
11	HUNGAROFREEZE KFT.	1146 Budapest, Hermina út 17.	Ph: +36 1 471-9192 Fx : +36 1 471-9196	<a href="mailto:central.force@hungarofreeze.hu">central.force@hungarofreeze.hu</a> <a href="http://www.hungarofreeze.hu">www.hungarofreeze.hu</a> <a href="mailto:info@hungarofreeze.hu">info@hungarofreeze.hu</a>	-
12	SZATMÁRI KONZERVGYÁR KFT.	4762 Tyukod, Bem u. 85	Ph: +36 44 376 436 Fx:+36 44 576 100	<a href="mailto:szatmari@szatmari-konzervgyar.hu">szatmari@szatmari-konzervgyar.hu</a> <a href="http://www.regeweb.hu">www.regeweb.hu</a>	-

NO	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT	PHONE/FAX	WEBSITE/ E-MAIL	CONTACT PERSON
13	APIMEX BUDAPEST KFT.	H-1143 Budapest Ilka u. 49.	Ph: +36 1 344 0300 Mb: +36 30 932 8190	<a href="mailto:apimex@apimex.hu">apimex@apimex.hu</a> <a href="http://www.apimex.hu">www.apimex.hu</a>	Mr. Miklós Voloncs
14	BEHINA KFT.	H-2011 Budakalász Kőbányai út 27.	Mb: +36 20 953 7169 Ph: +36 26 343 631	<a href="mailto:behina@t-online.hu">behina@t-online.hu</a> <a href="http://www.aszaltgyumolcs.com">www.aszaltgyumolcs.com</a>	Mr. József Behina
15	FOOD-ÍZ KFT.	H-2143 Kistarcsa Raktár krt. 1.	Ph: +36 28 470 500 Fx: +36 28 506 930	<a href="mailto:foodiz@dymol.hu">foodiz@dymol.hu</a>	Ms. Csilla Molnár
16	G. P. S. POWDER KFT	H-1118 Budapest Kelenhegyi út 47/a	Ph: +36 1 425 7669 Fx: +36 1 425 7668	<a href="mailto:g.p.s@t-online.hu">g.p.s@t-online.hu</a> <a href="mailto:info@gpspowder.hu">info@gpspowder.hu</a>	Ms. Lászlóné Pap Mr. Béla Marusnik
17	KIRÁLY AGRO BT.	H-1077 Budapest Rózsa u. 40/a	Mb:+36 20 490 8780 Ph: +36 1 321 8370	<a href="mailto:king-agro@startadsl.hu">king-agro@startadsl.hu</a>	Mr. Levente Csaba Király
18	NOBILIS RT.	H-4700 Mátészalka Ipari út 2.	Ph: +36 44 500 570 Fx:+36 40 500 578	<a href="mailto:nobilis@nobilis.hu">nobilis@nobilis.hu</a> <a href="http://www.nobilis.hu">http://www.nobilis.hu</a> <a href="mailto:info@nobilis.hu">info@nobilis.hu</a>	Ms. Tiborné Novák
19	ASTERO KFT.	H-2040 Budaörs Ébner Gy. Köz. 2 Fsz. 1.	Ph: +36 23 428 088 Fx: +36 23 428 089	<a href="mailto:info@astero.hu">info@astero.hu</a> <a href="http://www.astero.hu">www.astero.hu</a>	Mr. Péter Rettiger
20	PACIFIC ÓCEÁN TARTOSÍTÓIPARI KFT.	H-2600 Vác Szent L. u. 21.	Ph: +36 27 315 557 Fx: +36 27 317 211	<a href="mailto:pacific@pacific.hu">pacific@pacific.hu</a> <a href="http://www.pacificocean.hu/beszerzes@pacific.hu">http://www.pacificocean.hu/ beszerzes@pacific.hu</a>	Ms. Györgyné Pribil
21	PRIMA-FRUTTA KFT.	H-3300 Eger Sas u. 8/a	Ph: +36 36 518 203 Fx: +36 36 518 202	<a href="mailto:primafu@t-online.hu">primafu@t-online.hu</a>	Mr. István Csiernyik
22	DEKO-FOOD KONZERV- ÉS HŰTŐIPARI RT.	Monostorpályi U. 92. 4002 Debrecen	Ph: +36 652 508-200 Fx:+36 52 508-181	<a href="mailto:dekofood@mail.datanet.hu">dekofood@mail.datanet.hu</a>	-