

MARKET INTELLIGENCE CONSUMER GOODS DI PASAR HONGARIA



INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER
BUDAPEST - HUNGARY 2012

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

KATA PENGANTAR

Penyusunan *Market Intelligence* ini merupakan salah satu upaya untuk memberikan gambaran tentang potensi pasar *consumer goods* di Hongaria. Tercakup didalamnya aktivitas perdagangan, kondisi serta potensi pasar *consumer goods* di Hongaria.

Melalui pemaparan *Market Intelligence Consumer goods* ini, diharapkan dapat menjadi bahan informasi penyusunan kebijakan peningkatan ekspor oleh instansi terkait dan juga bagi para pengusaha Indonesia dalam melakukan penetrasi pasar ke Hongaria dengan lebih efektif dan efisien.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan *Market Intelligence* 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 Intelligence* kami lainnya.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Budapest, Desember 2012

Rusmin Amin
Kepala ITPC Budapest

ABSTRAKSI

Produk *consumer goods* merupakan produk ekspor yang terdiri dari bermacam-macam kategori produk, diantaranya: produk pakaian, alas kaki, perlengkapan *furniture* dan tekstil rumah tangga, sabun, perlengkapan mandi, peralatan elektronik rumah tangga (*audio, video, dll*).

Perdagangan produk *consumer goods* di pasar Hongaria tidak terlepas dari perdagangan *retail* karena jalur distribusi ini memiliki peran yang cukup dominan dalam pemasaran ke konsumen. Pada periode mendatang terdapat indikasi bahwa pasar *consumer goods* di Hongaria akan tumbuh positif ditengah kondisi ekonomi Eropa yang masih menghadapi krisis yang masih berkelanjutan.

Strategi yang dapat ditempuh dalam memasarkan produk *consumer goods* di pasar Hongaria antara lain: memilih jalur distribusi pemasaran yang tepat serta menjaga hubungan baik dengan *partner* bisnis yang sudah ada. Disamping itu, keikutsertaan pada pameran terkait yang berskala internasional juga perlu dilakukan guna untuk mengetahui kondisi pasar serta preferensi konsumen di Hongaria secara langsung. Mengeksplorasi informasi terkini terkait potensi serta kondisi pasar terkait produk yang akan dipasarkan merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan langkah-langkah strategis memasuki pasar Hongaria.

DAFTAR TABEL

Tabel 1:	Daftar HS Produk <i>Consumer Goods</i>	8
Tabel 2:	Peringkat Pengekspor Terbesar <i>Consumer Goods</i> ke Hongaria	33
Tabel 3:	Perbandingan Harga Produk <i>Consumer Goods</i>	39
Tabel 4:	Tarif Impor <i>Consumer Goods</i> di Hongaria	42

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1:	Trend Konsumsi <i>Consumer Goods</i> di Hongaria (5 tahun-an)	10
Grafik 2:	Perubahan Impor Hongaria Untuk Barang dan Jasa	10
Grafik 3:	Trend Ekspor Produk <i>Consumer Goods</i> Indonesia	11
Grafik 4:	Negara Tujuan Ekspor Indonesia (Produk Pakaian)	12
Grafik 5:	Negara Pengekspor (Produk Pakaian) ke Amerika Serikat	12
Grafik 6:	Negara Tujuan Ekspor Indonesia (Produk Sabun dan Pembersih lainnya)	13
Grafik 7:	Pengekspor Produk Sabun dan Pembersih Lain ke Malaysia	13
Grafik 8:	Konsumsi <i>Consumer Goods</i> per orang di Hongaria	15
Grafik 9:	Penjualan Retail di Hongaria	16
Grafik 10:	Total dan Trend Belanja <i>Consumer Goods</i>	17
Grafik 11:	Total dan Trend Belanja <i>Consumer Goods</i>	18
Grafik 12:	Jumlah dan Trend Konsumsi Alas Kaki	19
Grafik 13:	Jumlah dan Trend Konsumsi <i>Furniture</i> Rumah Tangga	20
Grafik 14:	Jumlah dan Trend Konsumsi Tekstil Untuk Rumah Tangga	20

Grafik 15:	Jumlah dan Trend Konsumsi Produk Sabun dan Pembersih Lain	21
Grafik 16:	Jumlah dan Trend Konsumsi Perlengkapan Audio dan Video Untuk rumah tangga	22
Grafik 17:	Permintaan Produk Sabun dan Pembersih Lain	23
Grafik 18:	Permintaan Barang Keperluan Rumah Tangga	24
Grafik 19:	Permintaan Barang Elektronik	24
Grafik 20:	Permintaan Pakaian dan Alas Kaki	25
Grafik 21:	Perkembangan <i>Broadband</i> di Hongaria	25
Grafik 22:	Impor <i>Consumer Goods</i> Hongaria dari Dunia	30
Grafik 23:	Ekspor <i>Consumer Goods</i> Hongaria	31
Grafik 24a:	Negara Pengekspor Utama <i>Consumer Goods</i> ke Hongaria	32
Grafik 24b:	Ekspor Indonesia ke Negara Pengekspor Utama <i>Consumer Goods</i> ke Hongaria	33
Grafik 24c:	Negara Pengekspor Utama <i>Consumer Goods</i> Ke Hongaria (2007 s/d 2011)	34
Grafik 25a:	Pesaing Indonesia Dalam Ekspor <i>Consumer Goods</i> ke Hongaria	35
Grafik 25b:	Pesaing Indonesia Dalam Ekspor <i>Consumer Goods</i> ke Hongaria (2007 s/d 2011)	35
Grafik 25c:	Pesaing Indonesia Dalam Ekspor <i>Consumer Goods</i> Ke Hongaria (<i>Beberapa Produk Consumer Goods</i>)	36
Grafik 26:	Nilai dan Share Ekspor <i>Consumer Goods</i> ke Hongaria	38
Grafik 27:	Trend Impor <i>Consumer Goods</i> dari Indonesia dan Dunia	39

Grafik 28: Presentase Pengeluaran Belanja *Consumer Goods* terhadap Pendapatan 40

Grafik 29: Pertumbuhan Penjualan *Retail* 46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Jalur Distribusi *Consumer Goods* 47

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	1
KATA PENGANTAR	2
ABSTRAKSI	3
DAFTAR TABEL, GRAFIK DAN GAMBAR	4
DAFTAR ISI	7
I PENDAHULUAN	8
II POTENSI CONSUMER GOODS	15
III INFORMASI PASAR	17
a. Trend	17
b. Prospek	22
c. Segmentasi Pasar	26
d. Perilaku Pembelian	28
IV INFORMASI PERDAGANGAN	30
a. Impor	30
b. Negara Pemasok	31
c. Analisa Pesaing	34
d. Peluang Indonesia	37
e. Regulasi Impor	41
f. Saluran Distribusi	45
V STRATEGI	48
VI INFORMASI PENTING	50
VII REFERENSI (DAFTAR PUSTAKA)	57

I. PENDAHULUAN

Consumer goods yang tercakup dalam bahasan *market intelligence* ini antara lain meliputi produk pakaian, alas kaki, perlengkapan furniture dan tekstil rumah tangga, perlengkapan mandi, peralatan elektronik rumah tangga (audio, video, dll) dan HS Code untuk produk-produk dimaksud antara lain adalah sebagai berikut¹:

Tabel 1: Daftar HS Produk Consumer Goods

HS	Produk
3404	Artificial waxes & prepared waxes
3403	Lubricating preparations, antirust or for treating textiles, leather
3405	Polishes & creams for footwear, furn, floors, glass, metal etc
3407	Modeling pastes including those for children; dental wax
3401	Soap; organic surface-active preparations for soap use
3402	Organic surface-active agents, washing & clean preparations, nes
3406	Candles, tapers & the like
6103	Mens suits, jackets, trousers etc & shorts, knit/croch
6113	Garment, made up of knitted/crochetd fabric of hd no 59.03,06,07
6115	Panty hose, tights, stockings & other hosiery, knitted or crocheted
6116	Gloves, mittens and mitts, knitted or crocheted
6101	Mens overcoats, capes, etc, knitted/crochetd, o/t of hd 61.03
6109	T-shirts, singlets and other vests, knitted or crocheted
6111	Babies garments, knitted or crocheted
6106	Womens blouses & shirts, knitted or crocheted
6117	Clothing access nes, knitted/croch
6102	Womens overcoat, cape, etc, knitted/crochetd, o/t of hd 61.04
6108	Womens slips, panties, pyjamas, bathrobes etc, knitted/crocheted
6112	Track suits, ski suits and swimwear, knitted or crocheted
6114	Garments, knitted or crocheted, nes
6104	Womens suits, dresses, skirt etc & short, knit/croch
6105	Mens shirts, knitted or crocheted
6107	Mens underpants, pyjamas, bathrobes etc, knit/croch
6110	Jerseys, pullovers, cardigans, etc, knitted or crocheted
6207	Mens singlets, briefs, pyjamas, bathrobes etc
6217	Clothing accessories nes; o/t of hd 62.12
6204	Womens suits, jackets, dresses skirts etc & shorts
6212	Brassieres, girdles, corsets, braces, suspenders etc & parts
6214	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, etc
6203	Mens suits, jackets, trousers etc & shorts

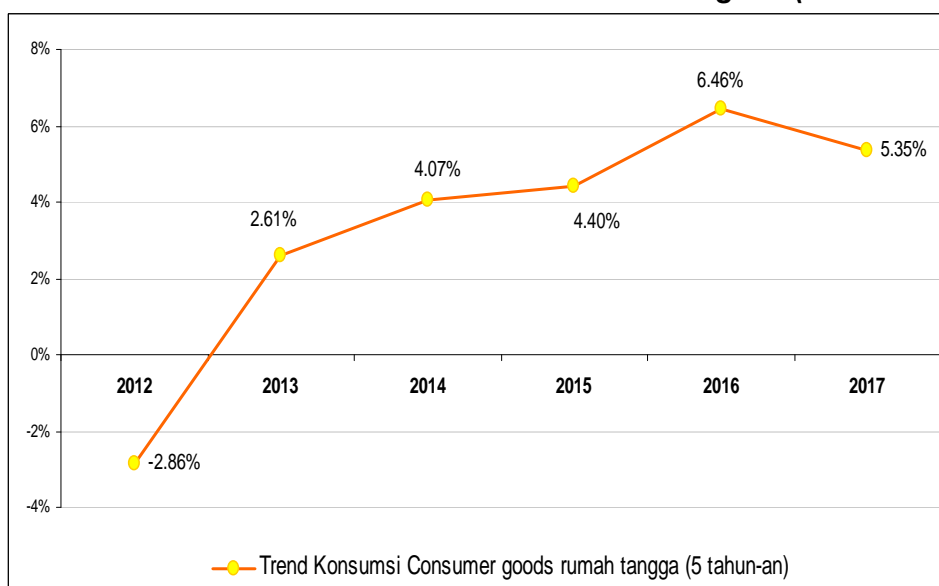
¹ Trademap

HS	Produk
6205	Mens shirts
6206	Womens blouses & shirts
6211	Track suits, ski suits and swimwear; other garments
6216	Gloves, mittens and mitts
6202	Womens overcoats, capes, wind-jackets etc o/t those of hd 62.04
6209	Babies garments and clothing accessories
6210	Garment made up of fabric of heading no 56.02, 56.03, 59.03, 59.06, 59.07
6201	Mens overcoats, capes, windjackets etc o/t those of hd 62.03
6208	Womens singlets, slips, briefs, pyjamas, bathrobes etc
6213	Handkerchiefs
6215	Ties, bow ties and cravats
6308	Set consisting of woven fab&yarn for making up into rugs, tapestry etc
6304	Furnishing articles nes, excluding 94.04
6307	Made up articles nes, including dress patterns
6303	Curtains, drapes & interior blinds
6305	Sacks and bags of a kind used for the packing of goods
6306	Tents&camping goods, tarpaulins, sails for boats, etc
6301	Blankets and travelling rugs
6302	Bed, table, toilet and kitchen linens
6309	Worn clothing and articles
6310	Rags, scrap twine, crodage, rope
6401	Waterproof footwear rubber or plastics, bond sole
6404	Footwear, upper of textile mat
6403	Footwear, upper of leather
6406	Part of footwear; romovable in-soles, heel cushion etc; gaiter etc
6402	Footwear nes, outer soles and uppers of rubber or plastics
6405	Footwear, nes

Sumber: Trademap

Trend konsumsi *consumer goods* sektor rumah tangga di Hongaria selama 5 (lima) tahun terakhir (2008 s/d 2012) mengalami penurunan sebesar 2,86%. Namun, untuk periode 5 (lima) tahun lainnya (2009 s/d 2013) trend konsumsi untuk *consumer goods* diprediksi akan meningkat sebesar 2,61%. Dari keterangan tersebut diketahui bahwa pasar Hongaria untuk produk *consumer goods* akan tumbuh secara positif. Selain itu, impor *consumer goods* Hongaria pada periode 5 tahun selanjutnya (2013 s/d 2017) diprediksi mengalami peningkatan dengan, nilai trend sebesar 5,35%.

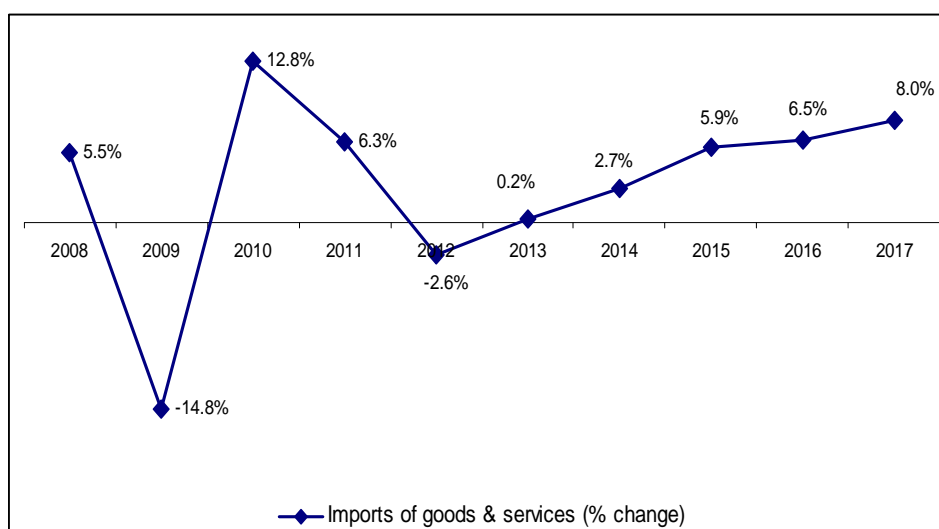
Grafik 1: Trend Konsumsi Consumer Goods di Hongaria (5 tahun-an)



Sumber: Economist Intelligence Unit (EIU)

Disisi lain, impor Hongaria untuk produk barang dan jasa (yang mencakup *consumer goods* serta produk lainnya) pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 2,6%. Namun, untuk kedepannya impor Hongaria diprediksi akan mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2013, diprediksikan impor Hongaria untuk produk tersebut akan meningkat sebesar 0,2%.

Grafik 2: Perubahan Impor Hongaria Untuk Barang dan Jasa

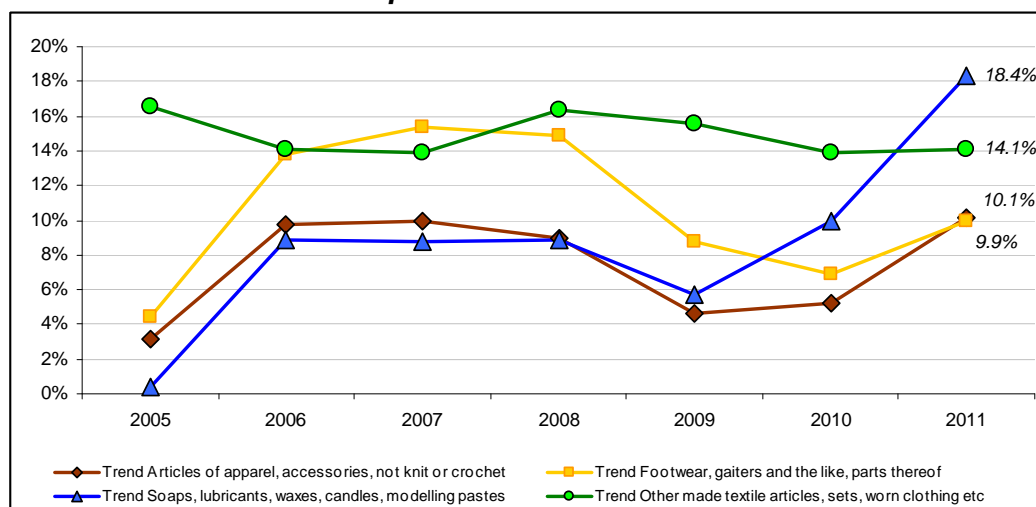


Sumber: Economist Intelligence Unit (EIU)

Perdagangan *consumer goods* di tingkat retail selama tahun 2011 dan 2012 mengalami masa yang sulit sebagai dampak dari krisis global dan krisis keuangan.

Berikut adalah perkembangan ekspor beberapa produk *consumer goods* Indonesia:

Grafik 3: Trend Ekspor Produk Consumer Goods Indonesia

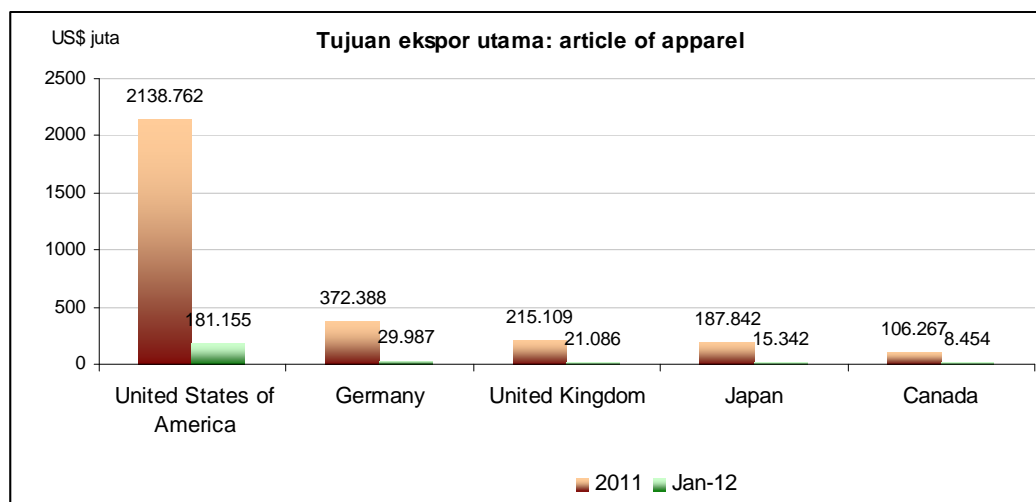


Sumber: Trademap

Trend ekspor beberapa produk *consumer goods* secara umum selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu dari tahun 2007 s/d 2011 mencapai 2 digit. Trend tertinggi dicapai oleh produk sabun dan pembersih lainnya, yaitu sebesar 18,4%. Sedangkan trend produk alas kaki sebesar 9,9%. Sementara trend produk pakaian serta produk tekstil lain masing-masing sebesar 10,1% dan 14,1%.

5 (lima) negara tujuan ekspor utama produk pakaian Indonesia pada Januari 2012 adalah Amerika Serikat, Jerman, UK, Jepang, Kanada, dengan nilai ekspor masing-masing sebesar US\$ 181,155 juta; US\$ 29,987 juta; US\$ 21,086 juta; US\$ 15,342 juta dan US\$ 8,454 juta.

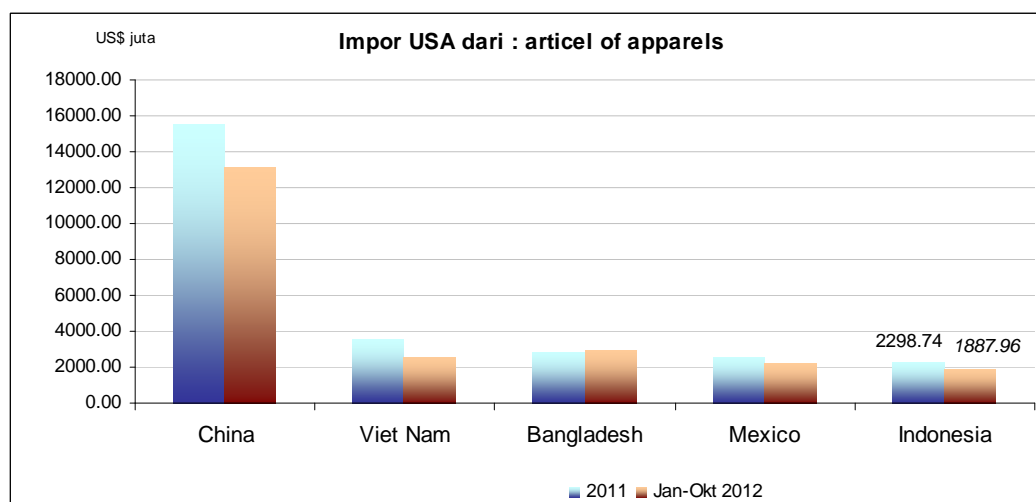
Grafik 4: Negara Tujuan Ekspor Indonesia (Produk Pakaian)



Sumber: Trademap

Selama periode Januari s/d Oktober, Indonesia merupakan eksportir produk pakaian di pasar Amerika Serikat di urutan ke-5 besar dengan nilai ekspor sebesar US\$ 1,887 milyar, dimana Amerika Serikat merupakan pasar tujuan ekspor utama Indonesia untuk produk tersebut.

Grafik 5: Negara Pengekspor (Produk Pakaian) ke Amerika Serikat

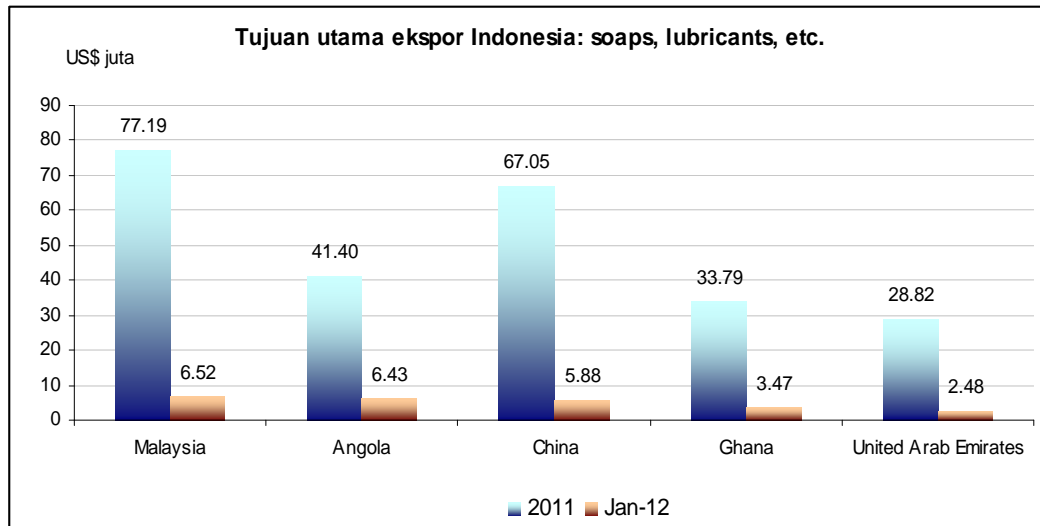


Sumber: Trademap

Sedangkan tujuan utama ekspor Indonesia untuk produk *consumer goods* yang lain (sabun, dan pembersih lainnya) sampai Januari 2012 adalah Malaysia, Angola, China, Ghana dan UAE (*United Arab Emirates*) dengan

jumlah ekspor masih-masing US\$ 6,52 juta; US\$ 6,43 juta; US\$ 5,88 juta; US\$ 3,47 juta dan US\$ 2,48 juta.

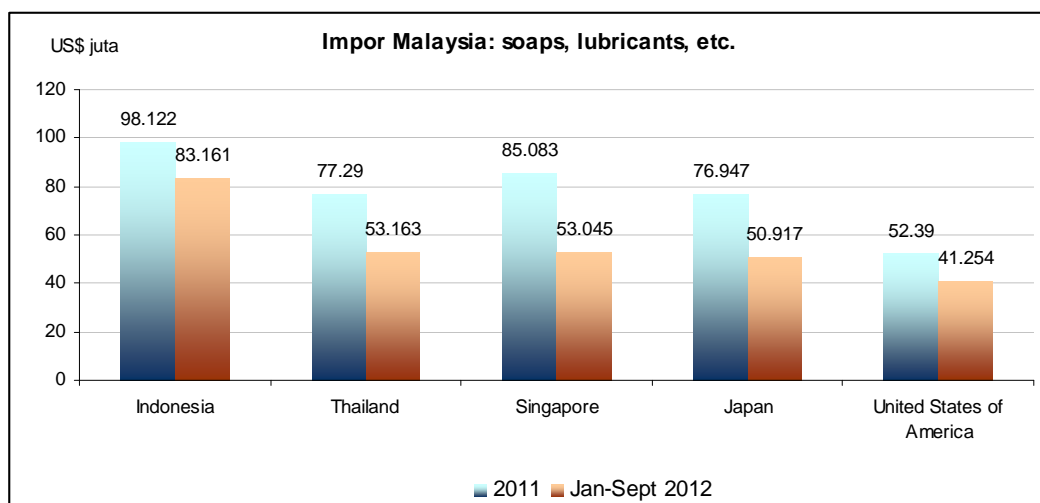
Grafik 6: Negara Tujuan Ekspor Indonesia (Produk Sabun dan Pembersih Lainnya)



Sumber: Trademap

Malaysia merupakan pasar ekspor utama Indonesia untuk produk sabun dan pembersih lainnya. Sampai September 2012, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara pengekspor produk sabun dan pembersih lainnya ke Malaysia, dengan nilai ekspor yang mencapai US\$ 83,161 juta.

Grafik 7: Pengekspor Produk Sabun dan Pembersih Lain ke Malaysia



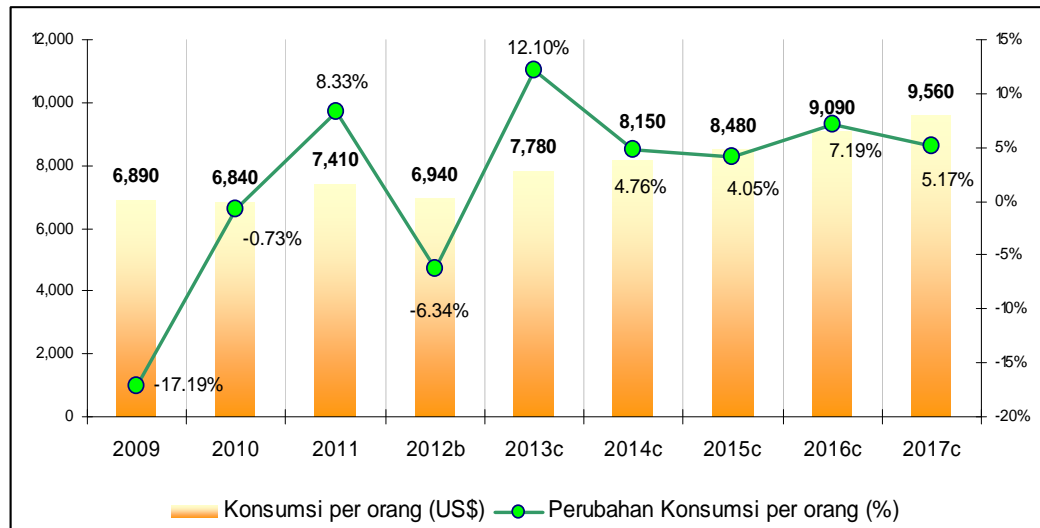
Sumber: Trademap

Memperhatikan keunggulan Indonesia di beberapa produk *consumer goods* dan *trend* positif perkembangan impor Hongaria dalam 5 (lima) tahun ke depan maka terbuka pula peluang pasar yang besar bagi produk Indonesia di Hongaria.

II. POTENSI CONSUMER GOODS

Jumlah konsumsi per orang untuk produk *consumer goods* di Hongaria selama 3 (tiga) tahun terakhir, yaitu dari tahun 2010 s/d 2012 mengalami fluktuasi. Sedangkan, tingkat konsumsi pada tahun 2012, diperkirakan mencapai US\$ 6,940 atau mengalami penurunan sebesar 6,34% dibanding tahun sebelumnya yang mencapai US\$ 7,410. Namun, pada tahun-tahun berikutnya diprediksi tingkat konsumsi tersebut akan meningkat secara bertahap. Pada tahun 2013, tingkat konsumsinya diprediksi akan mencapai US\$ 7,780 atau meningkat sebesar 12,10%. Hal ini mengindikasikan bahwa Hongaria memiliki potensi yang positif untuk produk-produk *consumer goods*.

Grafik 8: Konsumsi Consumer Goods per Orang di Hongaria



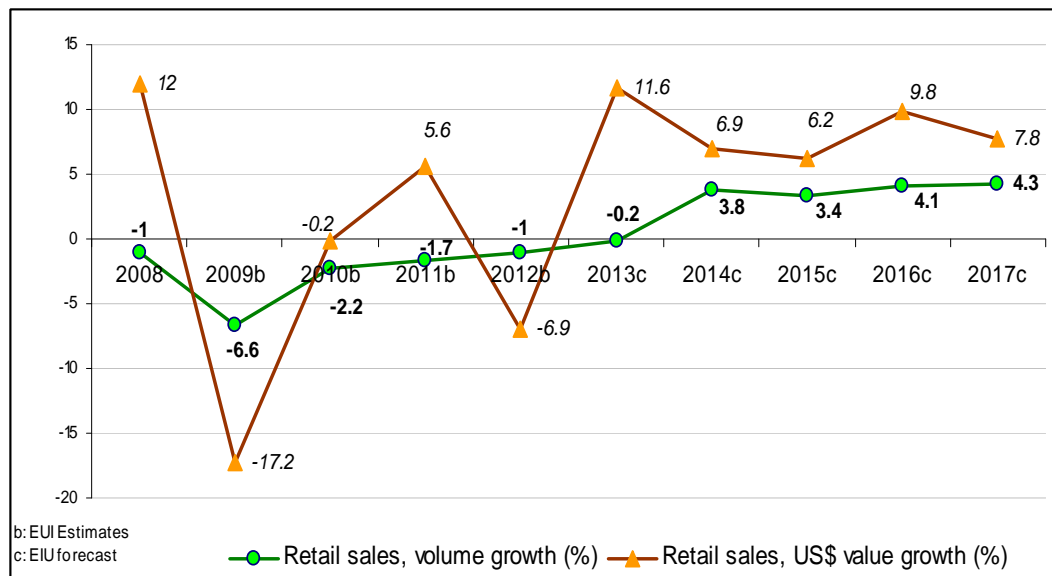
Sumber: Economist Intelligence Unit (EIU)

Selama tahun 2013 s/d 2014 belanja konsumen tidak akan mengalami perkembangan sebagai akibat antisipasi kebijakan fiskal yang mencakup pengurangan upah dan kondisi ekonomi eksternal serta kebijakan kredit yang ketat. Namun, pada periode selanjutnya yaitu mulai dari tahun 2014

s/d 2017 diperkirakan akan terjadi peningkatan volume penjualan *consumer goods* di tingkat retail dengan pertumbuhan rata-rata 3,9% pertahun yang didorong oleh adanya kenaikan pendapatan pada masyarakat serta ekspansi saluran distribusi pada pasar menengah.

Pertumbuhan penjualan *retailer* pada periode yang akan datang menunjukkan nilai yang positif, baik dari segi nilai maupun volume. Disisi lain, karena pada umumnya *consumer goods* dijual melalui *retailer*, maka sektor produk ini juga akan memberikan kontribusi penjualan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa potensi *consumer goods* di Hongaria masih akan terus berkembang dimasa mendatang.

Grafik 9: Penjualan Retail di Hongaria



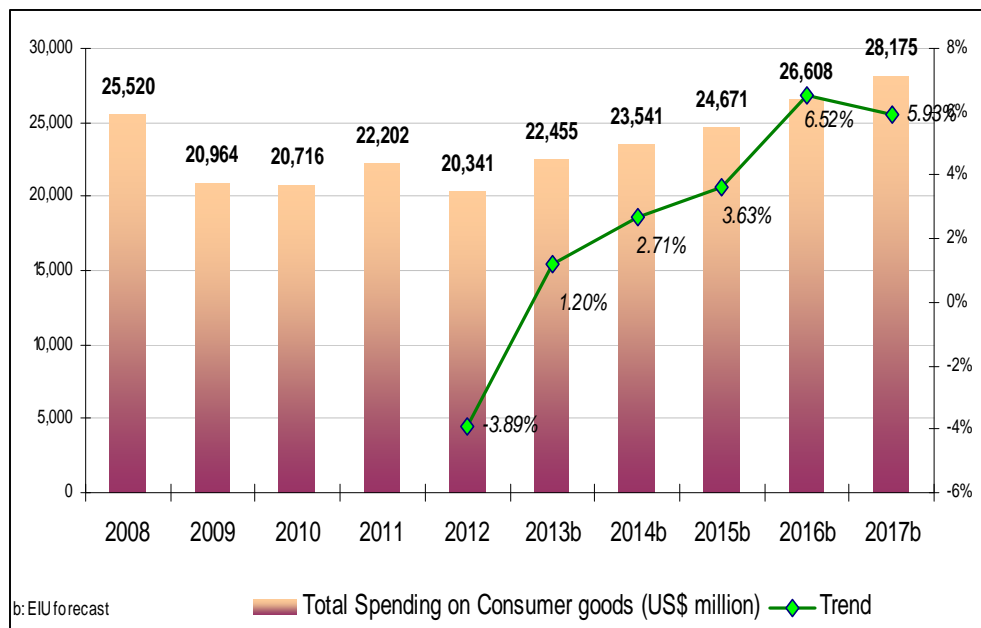
Sumber: Economist Intelligence Unit (EIU)

III. INFORMASI PASAR

A. Trend

Total pengeluaran konsumen untuk *consumer goods* pada tahun 2012 mencapai nilai US\$ 20,341 milyar dengan trend 5 (lima) tahunan yang menurun sebesar 3,89%. Kondisi ekonomi ditengah krisis global memaksa konsumen untuk mengendalikan pola konsumsinya selama periode tersebut. Pada periode selanjutnya, *trend* pengeluaran konsumen untuk *consumer goods* akan kembali meningkat dengan *trend* yang positif sebesar 1,2%, karena adanya optimisme terhadap perkembangan ekonomi pada periode selanjutnya.

Grafik 10: Total dan Trends Belanja Consumer Goods



Sumber: Economist Intelligence Unit (EIU)

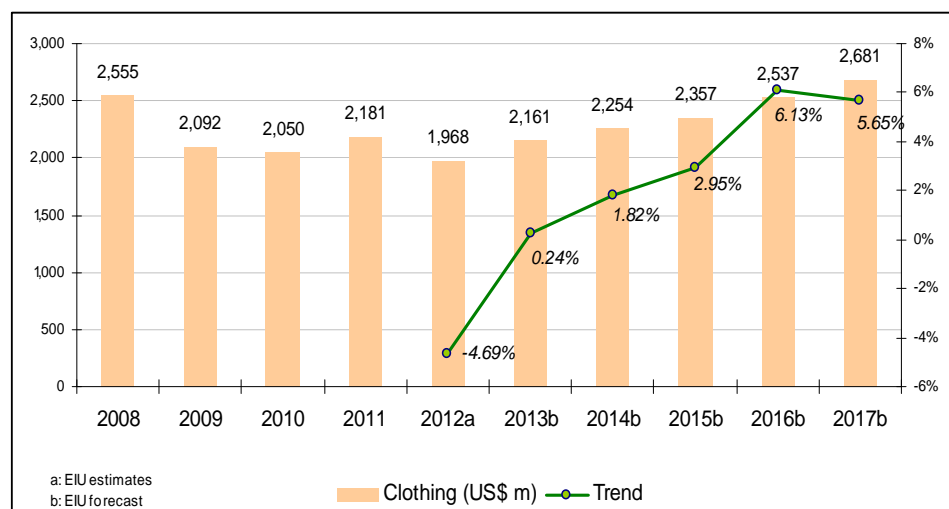
Jika dilihat dari *trend* konsumsi *consumer goods* per produk, untuk periode-periode selanjutnya secara umum menunjukkan *trend* peningkatan (positif), artinya pasar *consumer goods* di Hongaria

menunjukkan pertumbuhan dan ini merupakan peluang bagi produk-produk dari Indonesia untuk dapat masuk ke pasar Hongaria.

Berikut adalah analisa *trend* untuk beberapa produk *consumer goods*:

- ❖ *Trend* konsumsi *consumer goods* (pakaian) selama 5 (lima) tahun terakhir (2008 s/d 2012) mengalami penurunan sebesar 4,69% atau mencapai nilai US\$. 1,968 milyar. Sementara itu, pada tahun-tahun selanjutnya diperkirakan *trend* konsumsinya akan mengalami kenaikan. Sementara *Trend* 5 (lima) tahunan selanjutnya (2009 s/d 2013) diharapkan akan mengalami kenaikan sebesar 0,24%.

Grafik 11: Total dan Trend Belanja Consumer Goods

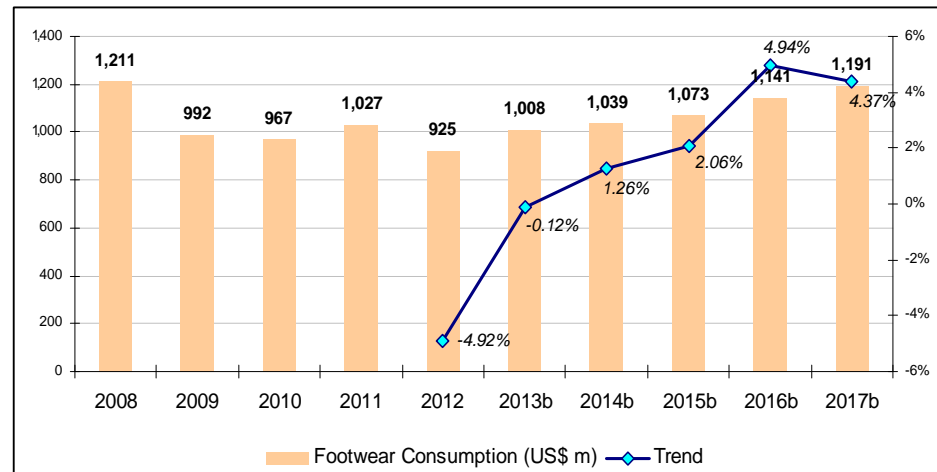


Sumber: Economist Intelligence Unit (EIU)

- ❖ Produk *consumer goods* lainnya (alas kaki), selama 5 (lima) tahun terakhir (2008 s/d 2012) mengalami *trend* penurunan konsumsi/pembelian sebesar 4,02%. Tetapi, pada periode selanjutnya diperkirakan *trend* tersebut akan mengalami

perbaikan dan meningkat secara bertahap. Ini menggambarkan bahwa terdapat optimisme terhadap perbaikan ekonomi khususnya di Hongaria yang akan mendorong tingkat konsumsi masyarakat terhadap *consumer goods* khususnya alas kaki.

Grafik 12: Jumlah dan Trend Konsumsi Alas Kaki

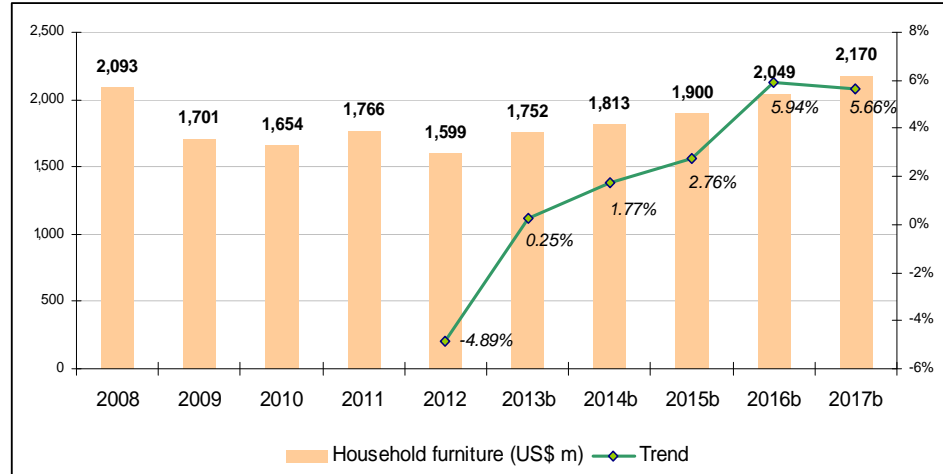


Sumber: Economist Intelligence Unit (EIU)

- ❖ Trend peningkatan konsumsi pada periode yang akan datang juga terjadi pada produk *consumer goods* lain (*furniture* rumah tangga). Meskipun pada tahun 2012 *trendnya* masih negatif (-4,89%), namun pada periode berikutnya *trend* konsumsi untuk furnitur rumah tangga akan meningkat menjadi 0,25%. Pangsa pasar untuk produk ini didominasi oleh perusahaan *Henkel* (hampir 25%), *Unilever* (kurang dari 20%) dan *Procter & Gamble* (kurang dari 15%).
- ❖ Sementara itu, produk *withe-goods* (perlengkapan rumah tangga, seperti misalnya: tirai, *ovens*, dll) sebagian besar bergantung pada produk impor. Sebagian besar produk-produk tersebut

diimpor dari negara-negara Eropa (Jerman sebagai pengeksport utama), Jepang dan Amerika Serikat.

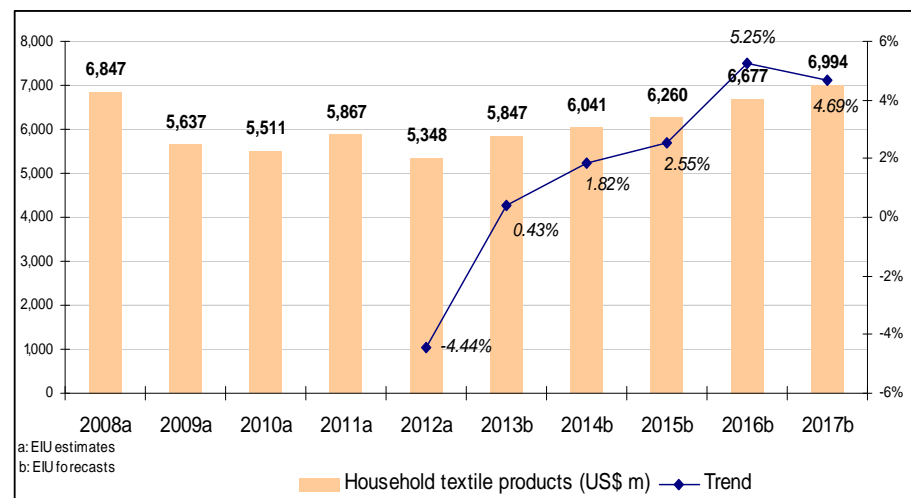
Grafik 13: Jumlah dan Trend Konsumsi Furniture Rumah Tangga



Sumber: Economist Intelligence Unit (EIU)

- ❖ Konsumsi untuk produk tekstil rumah tangga pada tahun 2012 mencapai US\$ 5,348 milyar dengan *trend* yang menurun sebesar 4,44%. Namun pada tahun berikutnya konsumsi untuk produk ini diprediksi akan meningkat menjadi US\$ 5,847 milyar dengan *trend* yang positif, yaitu sebesar 0,43%.

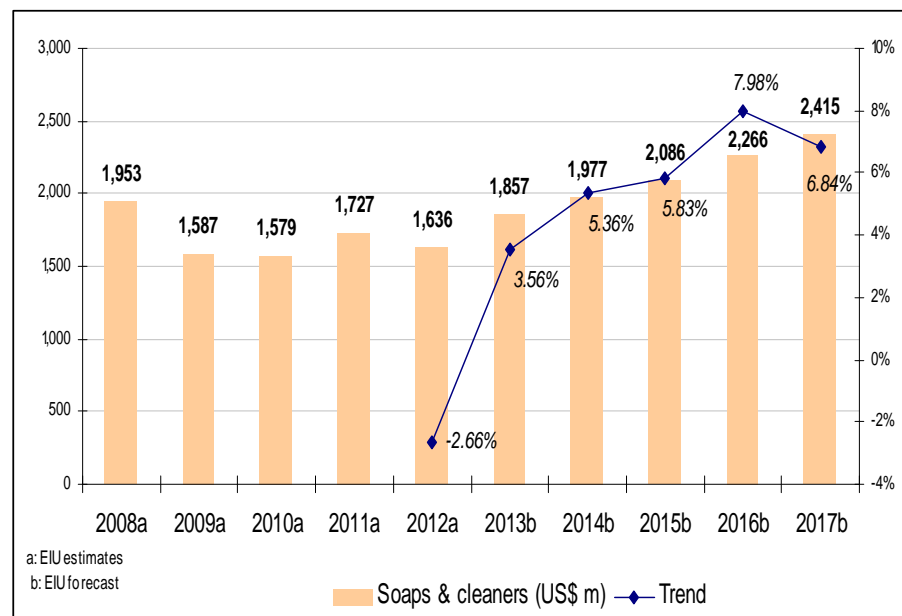
Grafik 14: Jumlah dan Trend Konsumsi Tekstil Untuk Rumah Tangga



Sumber: Economist Intelligence Unit (EIU)

- ❖ Perlengkapan mandi (sabun dan pembersih, dll) selama periode 2008 s/d 2012 mengalami *trend* konsumsi yang negatif (-2,66%). Namun pada periode selanjutnya diprediksi akan mengalami trend yang positif, yaitu 3,56% untuk periode 5 (lima) tahun (2009 s/d 2013) dan akan terus tumbuh positif pada periode selanjutnya.

Grafik 15: Jumlah dan Trend Konsumsi Produk Sabun dan Pembersih Lain

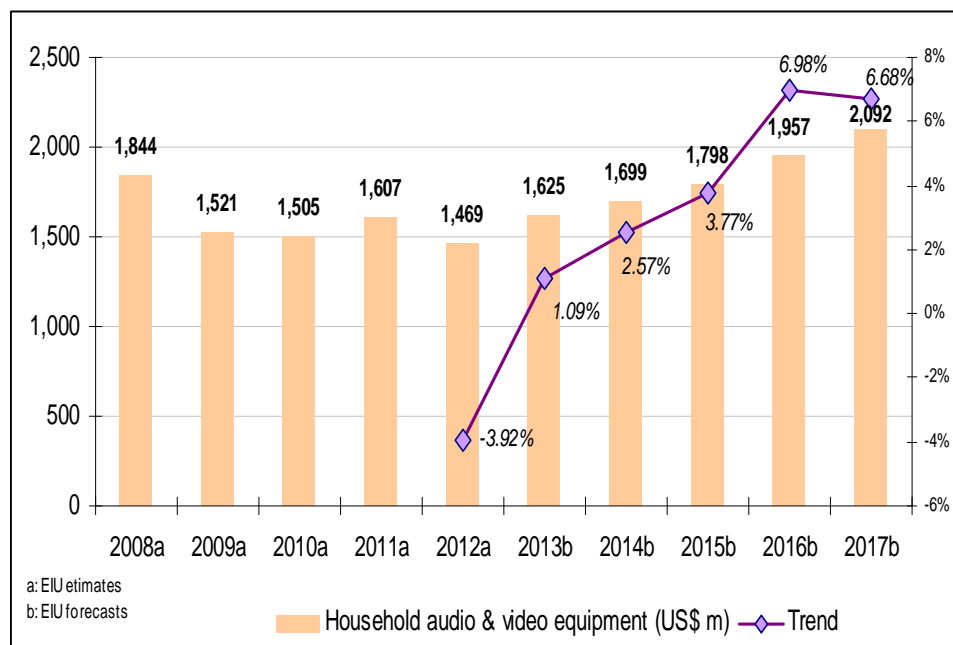


Sumber: Economist Intelligence Unit (EIU)

- ❖ Prospek pasar *consumer goods* yang mencakup perlengkapan elektronik serta kebutuhan rumah tangga untuk kedepannya menunjukkan peningkatan. Pada tahun 2013 diperkirakan konsumsi masyarakat untuk produk ini akan meningkat menjadi US\$ 8,025 milyar dibanding tahun sebelumnya yang mencapai US\$ 7,396 milyar. Selain itu, optimisme pasar juga ditunjukkan melalui kenaikan *trend* konsumsi 5 (lima) tahunan (2009 s/d

2013) ke nilai 1,92%, sementara *trend* pada periode sebelumnya menunjukkan nilai yang negatif (-3,15%).

Grafik 16: Jumlah dan Trend Konsumsi Perlengkapan Audio dan Video untuk Rumah Tangga



Sumber: Economist Intelligence Unit (EIU)

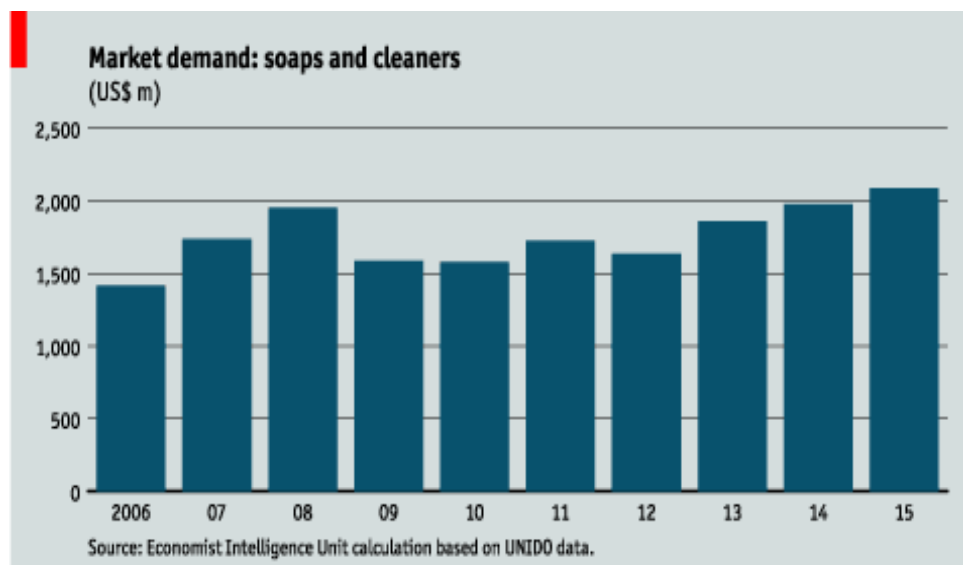
- ❖ Barang-barang *consumer goods* yang berupa produk elektronik (audio dan video) juga menunjukkan *trend* konsumsi yang positif untuk periode-periode mendatang. *Trend* sampai tahun 2013 diperkirakan akan mencapai nilai 1,09% atau lebih baik dibanding dengan trend di periode sebelumnya yang mengalami penurunan (-3,92%).

B. Prospek

Volume penjualan *consumer goods* di Hongaria pada tahun 2011 mengalami penurunan sebagai akibat dari resesi ekonomi. Namun demikian, pada tahun 2014 kondisi tersebut akan membaik seiring

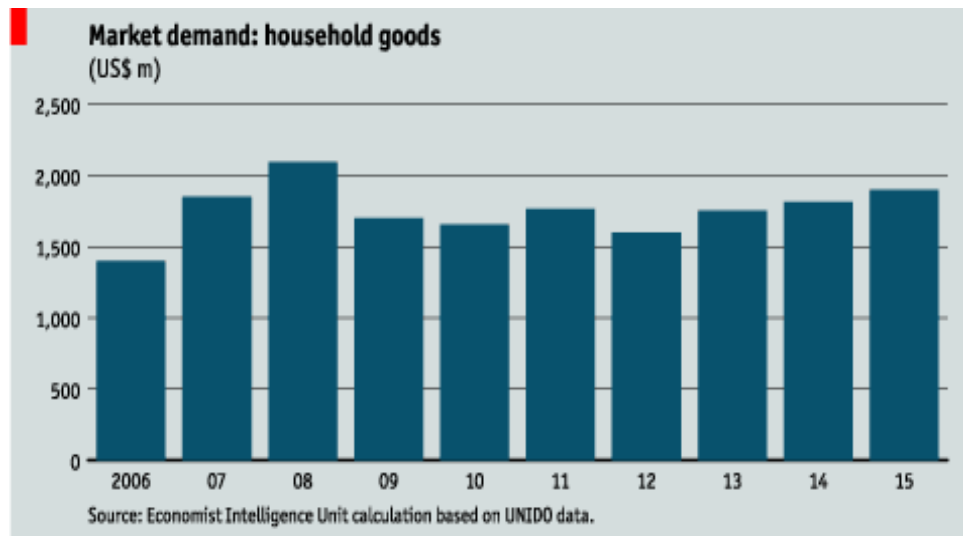
dengan pertumbuhan serta peningkatan kepercayaan konsumen terhadap perbaikan ekonomi. Pada awal periode tahun 2000-an permintaan *consumer goods* dan elektronik sangat prospektif dan memuaskan. Saat ini, permintaan terhadap produk-produk tersebut salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan substitusi dari produk sebelumnya. Total konsumsi swasta dari tahun 2011 s/d tahun 2017 diprediksi akan mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 28,2% atau mencapai US\$ 94,9 milyar pada tahun 2017.

Grafik 17: Permintaan Produk Sabun dan Pembersih lain



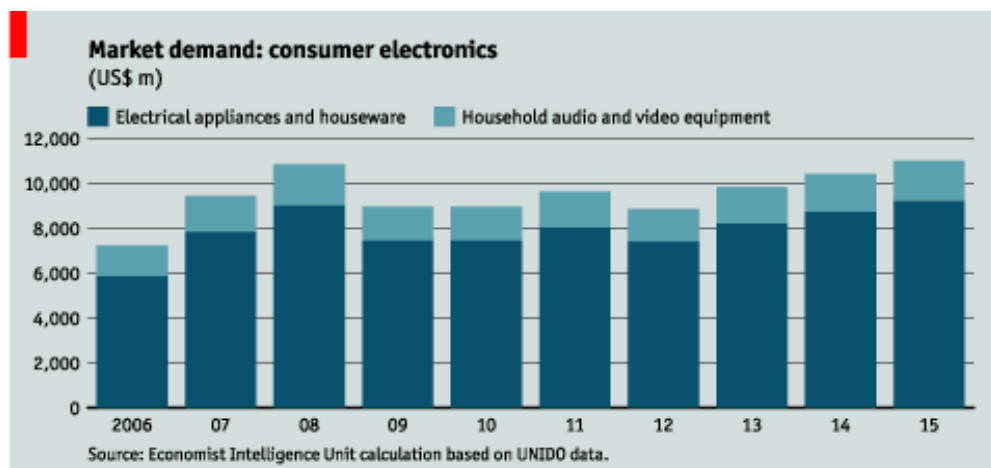
Pasar untuk produk-produk kebersihan (mandi) seperti sabun, dll. menunjukkan adanya pertumbuhan di tahun-tahun mendatang. Pada tahun 2012, permintaan untuk produk tersebut mencapai lebih dari US\$ 1,5 milyar. Selanjutnya, pada tahun 2013 diprediksi permintaannya akan meningkat menjadi lebih dari US\$ 1,7 milyar.

Grafik 18: Permintaan Barang Keperluan Rumah Tangga



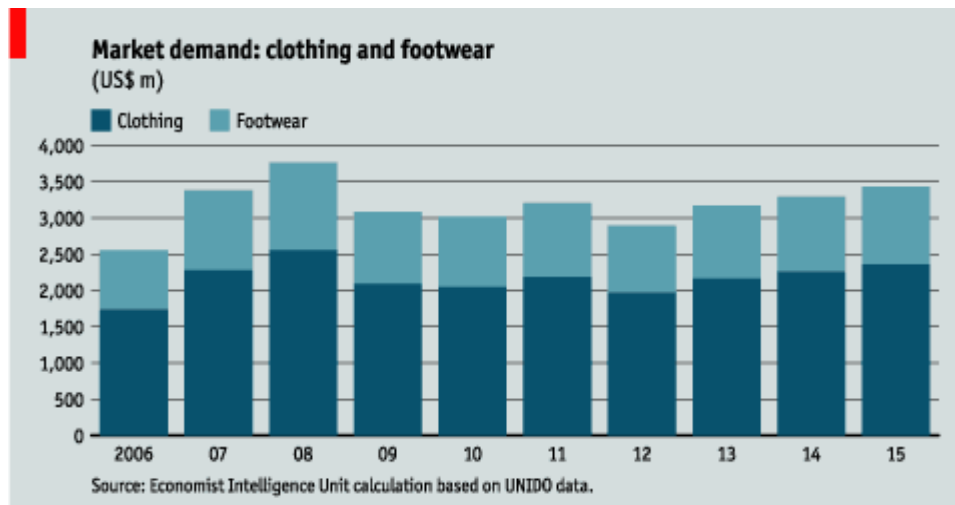
Demikian juga untuk pasar produk-produk kebutuhan rumah tangga, pada tahun 2012 nilainya mencapai lebih dari US\$ 1,5 milyar dan diperkirakan akan terus meningkat selama 3 (tiga) tahun kedepan, dan akan mendekati nilai US\$ 2 milyar pada tahun 2015.

Grafik 19: Permintaan Barang Elektronik



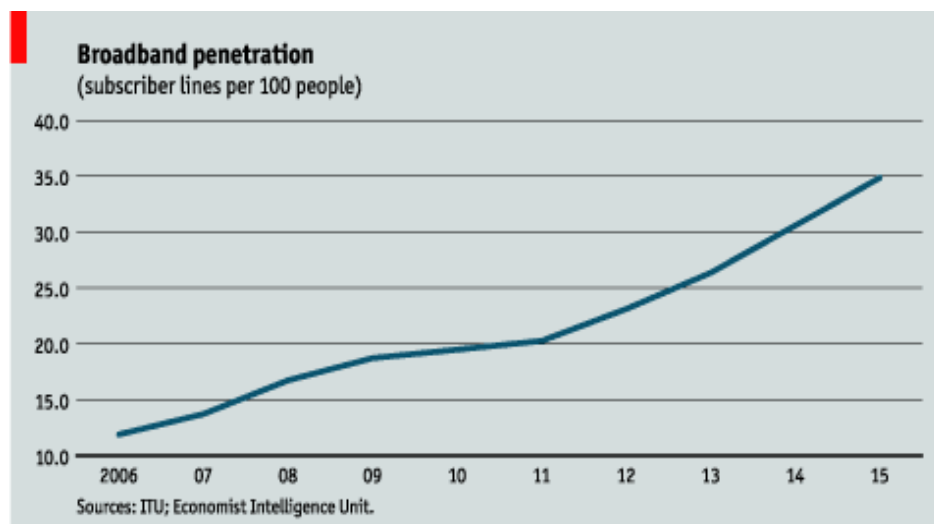
Total kebutuhan produk elektronik rumah tangga pada tahun 2013 diperkirakan akan meningkat dibanding pada tahun 2012, yaitu hampir akan mencapai senilai US\$ 10 milyar. Selain itu, permintaan ini diharapkan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya.

Grafik 20: Permintaan Pakaian dan Alas Kaki



Permintaan pasar Hongaria untuk produk tekstil dan alas kaki pada tahun-tahun mendatang masih akan tumbuh secara bertahap. Pada tahun 2013 diharapkan nilainya akan melampaui US\$ 3 milyar dan optimisme ini masih berlanjut pada periode selanjutnya.

Grafik 21: Perkembangan Broadband di Hongaria



Seiring dengan perkembangan pola perdagangan yang salah satunya menggunakan sistem online, permintaan akan jaringan internet tidak dapat dihindarkan. Selama periode 3 (tiga) tahun mendatang diperkirakan akan terjadi peningkatan pengguna jaringan *broadband*

yang signifikan. Sampai tahun 2015 diharapkan jumlah pengguna *boradband* akan mencapai hampir 2 (dua) kali lipat dibanding pada tahun 2011.

C. Segmentasi Pasar

Segmen pasar produk tekstil (pakaian) tergolong *consumer goods* yang memiliki kecenderungan *brand-conscious* (memperhatikan merek). Peluang untuk segmen ini sangat terbuka, terutama untuk produk-produk kelas atas yang secara bertahap semakin berkembang. Saat ini pertumbuhan outlet-outlet di Hongaria semakin meningkat untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap produk yang *fashionable*.

Secara umum, konsumen untuk produk ini terbagi menjadi 4 (empat) segmen, yaitu²:

1) *High End*

Konsumen pada segmen ini sangat memperhatikan merek, terutama merek-merek Internasional yang terkenal. Produk yang dipasarkan untuk segmen ini cenderung eksklusif dan umumnya dijual di toko-toko interior khusus. Kisaran harga produk pada segmen ini adalah lebih dari € 150.

2) *Mid-High*

Konsumen pada segmen ini mempertimbangkan merek sebelum membeli produk. Produk pada segmen ini biasanya dijual di

² CBI

retailer khusus dan *department store*. Harga produk untuk segmen ini berada pada kisaran € 75 – € 150.

3) Mid-Low

Segmen ini memiliki ciri dengan kualitas produk pada tingkat dasar (*basic*) dan dalam jumlah yang besar. Beberapa produk memiliki label/merek khusus dan kisaran harga produk pada segmen ini adalah € 30 – € 75.

4) Low-End

Kualitas produk pada segmen ini berada pada level rata-rata dan dengan kuantitas yang terbatas. Secara umum tidak memiliki *brand* khusus dan banyak dipasarkan di *supermarket* atau toko-toko dengan harga diskon. Harga produk untuk segmen ini berkisar pada € 30 ke bawah.

Disamping itu, terdapat segmen bisnis (hotel, institusi tertentu, dll) yang pada umumnya mengimpor produk dalam jumlah besar dan dipilih dari eksportir negara berkembang.

Produk *consumer goods* lain yang semakin berkembang dengan segmen *brand-conscious* adalah kosmetik dan *toiletries*. Namun, sebagian besar segmen ini dipasok oleh industri domestik Hongaria. Beberapa pemasok utama untuk produk-produk tersebut antara lain: *Unilever*, *Henkel* dan *Procter & Gamble*.

Consumer goods untuk produk elektronik memiliki segmen pasar terbesar pada produk audio dan video, dengan share 88,5% dari total

nilai konsumsi elektronik. Dalam hal ini televisi merupakan salah satu produk audio dan video sebagai kontributor besar, dengan preferensi pasar pada sistem digital atau mengalami perubahan dari sebelumnya yang menggunakan sistem *analogue*. Sedangkan *games* memiliki sisa share yang lain (11,5%). Komputer PC dan *hardware* pendukung memiliki segmen pasar yang kecil, namun berpotensi untuk tumbuh dengan cepat.

D. Perilaku Pembelian

Sebagian konsumen Hongaria memiliki kecenderungan preferensi dalam pembelian *consumer goods* untuk jangka menengah. Di masa mendatang akan terjadi perubahan pola belanja dari konsumen. Seiring dengan kembali meningkatnya tingkat pendapatan, masyarakat Hongaria akan lebih banyak mengonsumsi *consumer goods* dengan nilai tinggi dan bukan dalam jumlah yang banyak seperti sebelumnya. Disamping itu, perubahan struktur kependudukan Hongaria akan berdampak pula pada pola belanja masyarakat kedepannya. Rasio jumlah penduduk dengan usia lebih dari 65 (enam puluh lima) tahun dan penduduk usia kerja akan bertambah 2 (dua) kali lipat pada 5 (lima) tahun yang akan datang, saat ini penduduk dengan kategori usia pensiun mencapai 15% dari total penduduk Hongaria. Sementara itu, pengeluaran masyarakat kelas menengah di Hongaria untuk produk makanan tercatat sekitar 24% dari total pengeluaran rumah tangga pada tahun 2012. Pola konsumsi ini diprediksi akan menurun secara bertahap sebesar 23% pada 2017.

Seiring dengan kemajuan informasi dan teknologi, konsumen Hongaria mulai menunjukkan perubahan preferensi pola belanja, artinya selain berbelanja langsung di supermarket, masyarakat Hongaria juga memiliki kecenderungan pola belanja melalui sistem *online*. Pada tahun 2011, jumlah pembelian *consumer goods* melalui *retailer online* mencapai sekitar HUF 155 milyar, meningkat dari tahun 2010 yang mencapai HUF 135 milyar dan HUF 63 milyar pada tahun 2008³. Saat ini konsumen sangat memperhatikan faktor harga produk terkait kondisi ekonomi saat ini, melalui *retailer online* harga yang diperoleh konsumen cukup kompetitif. Sebagian pembayaran melalui sistem *online* menggunakan kartu kredit, namun nilai transaksinya masih berada dibawah rata-rata transaksi di negara-negara Uni Eropa⁴.

Perdagangan *online* di Hongaria secara umum didominasi oleh perusahaan-perusahaan domestik. Segmen perdagangan *online* di Hongaria terbagi menjadi beberapa sektor, antara lain: peralatan tulis, buku, majalah, dll. yang didominasi oleh *Bookline and Alexandra*; produk hiburan dan elektronik yang didominasi oleh *Edigital and eBolt*; serta perlengkapan rumah tangga, makanan dan minuman yang didominasi oleh *G'Roby and NetPincer*, selain itu terdapat perusahaan lain yang ikut bersaing, yaitu *vatera* dan *TeszVesz*.

³ Market Research GKleNET

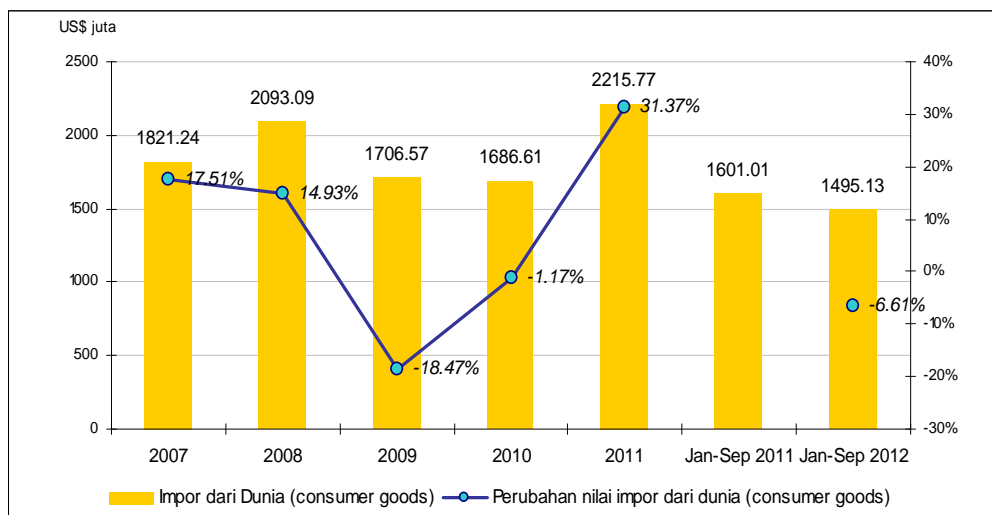
⁴ European Central Bank

IV. INFORMASI PERDAGANGAN

A. Impor

Sampai dengan September 2012, nilai impor *consumer goods* Hongaria dari dunia mencapai US\$ 1,495 milyar atau mengalami penurunan sebesar 6,61% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Hal tersebut terkait erat dengan kondisi ekonomi saat ini yang mendorong masyarakat untuk mengendalikan pengeluarannya.

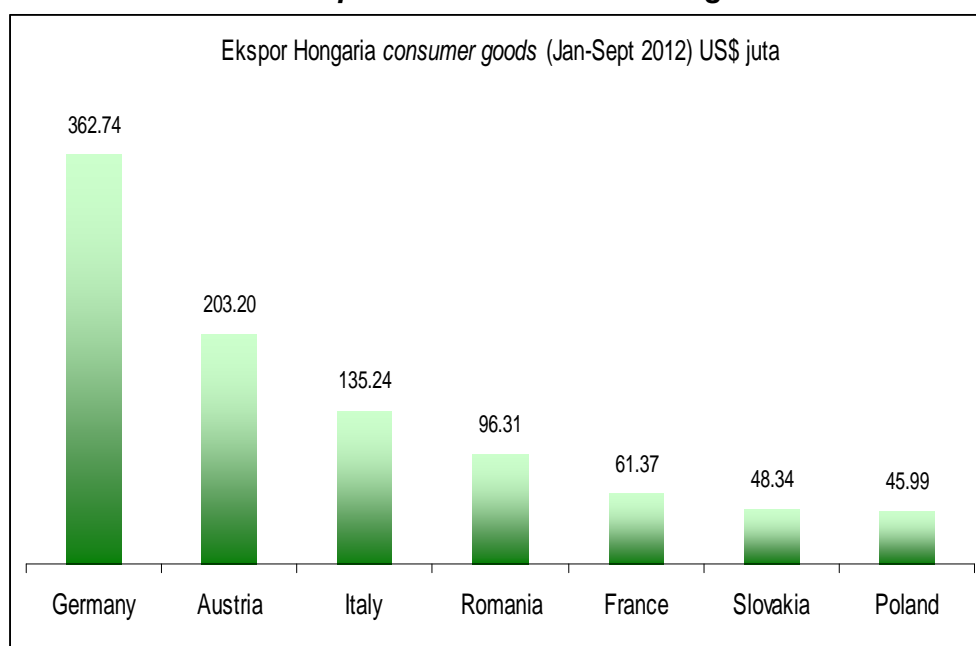
Grafik 22: Impor Consumer Goods Hongaria dari Dunia



Sumber: Trademap

Krisis ekonomi yang terjadi salah satunya mengakibatkan kondisi perdagangan luar negeri hongaria khususnya ekspor mengalami perlambatan. Kebijakan pemerintah terkait kenaikan *Value Added Tax* (VAT) pada tahun 2012 mengakibatkan semakin terpuruknya konsumen/penduduk dengan pendapatan rendah. Selain itu, krisis yang terjadi juga meningkatkan jumlah pengangguran yang secara tidak langsung berdampak pada perdagangan dalam negeri Hongaria.

Grafik 23: Ekspor Consumer Goods Hongaria



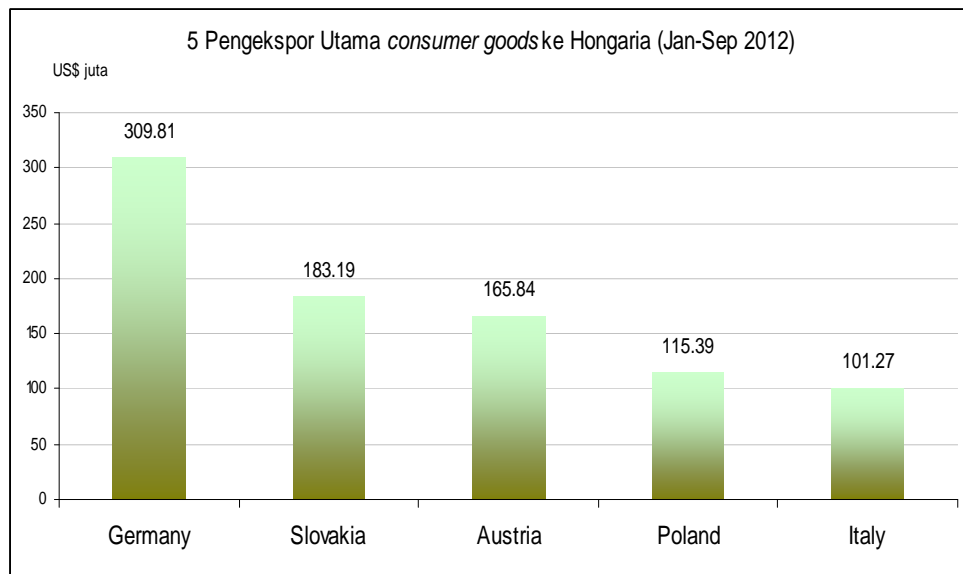
Sumber: Trademap

Dilihat dari nilai ekspor *consumer goods* Hongaria terdapat kemungkinan bahwa terdapat produk-produk atau bahan baku *consumer goods* yang diimpornya untuk selanjutnya diekspor kembali ke negara-negara lain. Sampai dengan September 2012 nilai ekspor *consumer goods* Hongaria mencapai US\$ 362,74 juta.

B. Negara Pemasok

Dari total nilai impor *consumer goods* Hongaria sampai dengan September 2012, sebagian besar produknya diimpor dari 5 (lima) negara berikut, yaitu: Jerman (US\$ 309,81 juta), Slovakia (US\$ 183,19 juta), Austria (US\$ 165,84 juta), Polandia (US\$ 115,39) dan Italia (US\$ 101,27 juta).

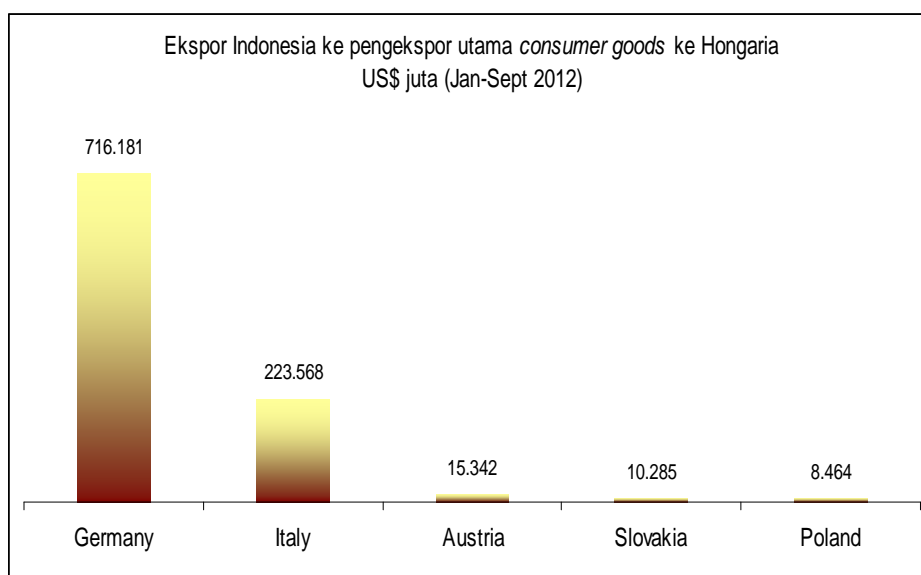
Grafik 24a: Negara Pengekspor Utama Consumer Goods ke Hongaria



Sumber: Trademap

5 (lima) negara pengekspor terbesar *consumer goods* ke Hongaria tersebut juga mengimpor produk yang sama dari Indonesia, nilai impornya untuk masing-masing negara tersebut adalah sebagai berikut: Jerman (US\$ 716,181), Italia (US\$ 223,568 juta), Austria (US\$ 15,342 juta), Slovakia (10,285 juta) dan Polandia (US\$ 8,464 juta). Dengan melihat kondisi ini, dimungkinkan bahwa produk-produk *consumer goods* yang diimpor oleh negara-negara tersebut dari Indonesia, untuk selanjutnya dire-ekspor ke Hongaria.

Grafik 24b: Ekspor Indonesia ke Negara Pengekspor Utama Consumer Goods ke Hongaria



Sumber: Trademap

Berikut dibawah ini tabel dari urutan posisi 5 (lima) pengeksport terbesar produk *consumer goods* ke Hongaria selama 5 (lima) tahun terakhir:

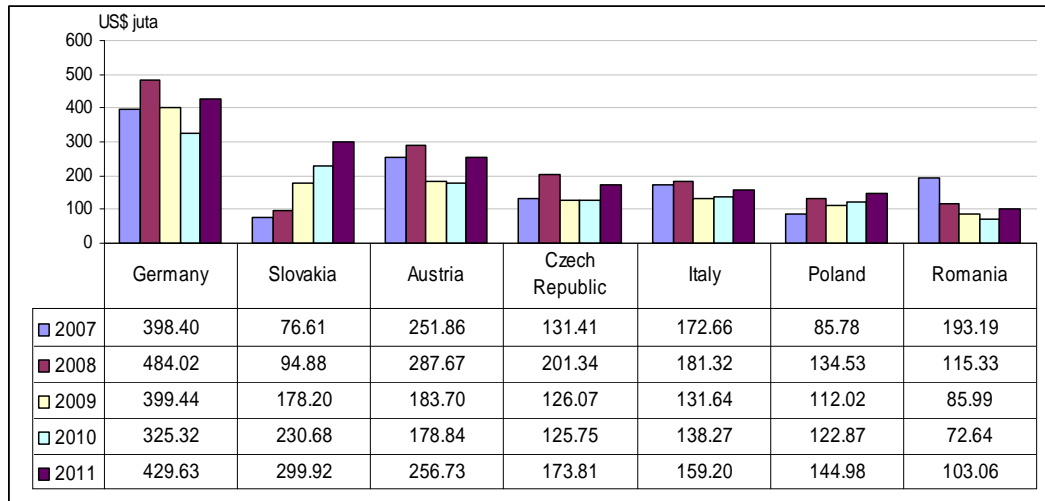
Tabel 2: Peringkat Pengeksport Terbesar Consumer Goods ke Hongaria

	2007	2008	2009	2010	2011
1	Jerman	Jerman	Jerman	Jerman	Jerman
2	Austria	Austria	Austria	Slovakia	Slovakia
3	Romania	Czech Rep.	Slovakia	Austria	Austria
4	Italia	Italia	Italia	Italia	Czech Rep.
5	Czech Rep.	Polandia	Czech Rep.	Czech Rep.	Italia

Selama 5 (lima) tahun terakhir (2007 s/d 2011), Jerman selalu menjadi pengeksport terbesar *consumer goods* ke Hongaria, sedangkan posisi ke-2 dan seterusnya cenderung mengalami pergesaran. Pada tahun 2011, 5 (lima) negara pengeksport terbesar untuk produk ini adalah Jerman (US\$ 429,63 juta), Slovakia (US\$ 299,92 juta), Austria (US\$

256 juta), Republik Ceko (US\$ 173,81 juta) dan Italia (US\$ 159,20 juta).

Grafik 24c: Negara Pengekspor Utama Consumer Goods ke Hongaria (2007 s/d 2011)



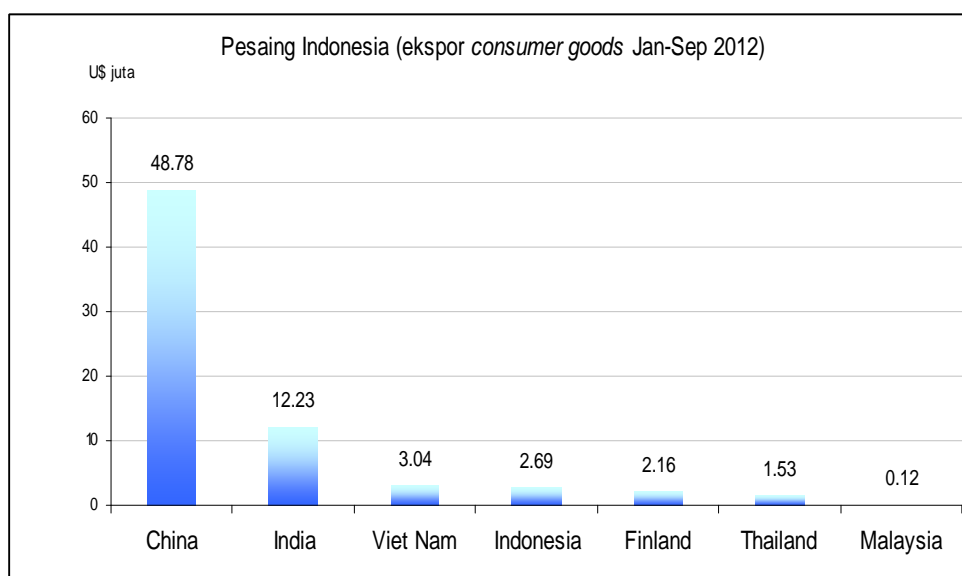
Sumber: Trademap

C. Analisa Pesaing

Impor *consumer goods* Hongaria dari Indonesia sampai bulan September 2012 mencapai US\$ 2,69 juta. Sedangkan China dan India berada di posisi jauh diatas Indonesia dengan nilai ekspor masing-masing mencapai US\$ 48,78 juta dan US\$ 12,23 juta.

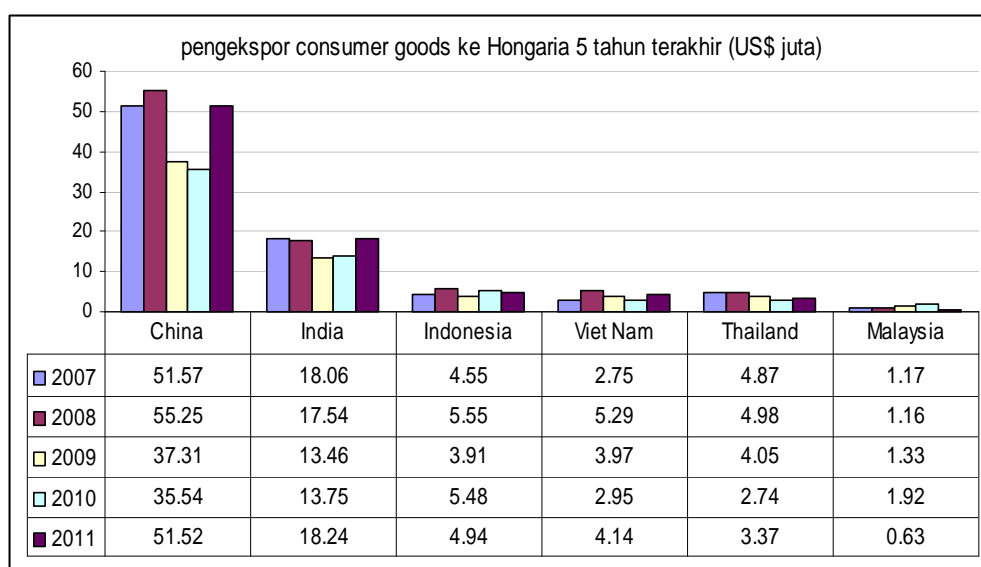
Negara pesaing utama Indonesia yang berada di atas Indonesia adalah Vietnam dengan nilai ekspor sebesar US\$ 3,04 juta. Sedangkan negara pesaing Indonesia yang berada di bawah Indonesia adalah Finlandia dengan nilai ekspor yang mencapai US\$ 2,16 juta. Sementara Thailand dan Malaysia sebagai pesaing Indonesia dari wilayah Asia memiliki nilai ekspor di bawah Indonesia, yaitu masing-masing sebesar US\$ 1,53 juta dan US\$ 0,12 juta.

Grafik 25a: Pesaing Indonesia Dalam Ekspor Consumer Goods ke Hongaria



Sumber: Trademap

Grafik 25b: Pesaing Indonesia Dalam Ekspor Consumer Goods ke Hongaria (2007 s/d 2011)

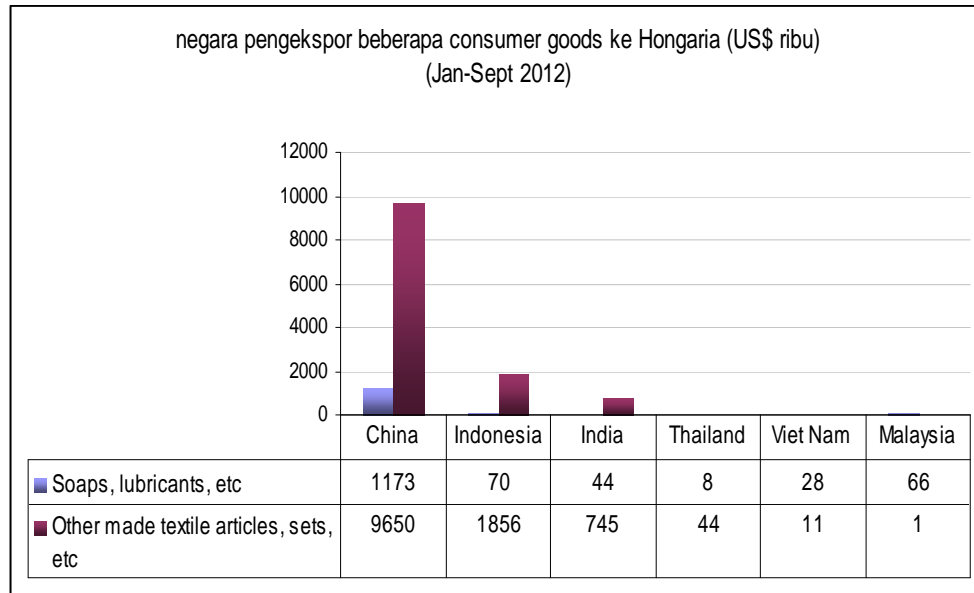


Sumber: Trademap

Selama periode 5 (lima) tahun terakhir (2007 s/d 2011) posisi Indonesia sebagai pengekspor *consumer goods* ke Hongaria cenderung selalu berada di atas Vietnam, kecuali pada tahun 2009, dimana nilai ekspor Indonesia mencapai US\$ 3,91 juta sedangkan

ekspor Vietnam sebesar US\$ 3,97 juta. Sementara nilai ekspor *consumer goods* China dan India selalu berada diatas Indonesia.

Grafik 25c: Pesaing Indonesia Dalam Ekspor Consumer Goods Ke Hongaria (Beberapa Produk Consumer Goods)



Sumber: Trademap

Indonesia memiliki keunggulan dalam mengekspor beberapa produk *consumer goods* ke Hongaria, jika dibandingkan dengan beberapa negara Asia lainnya. Ekspor Indonesia ke Hongaria untuk produk sabun dan pembersih lainnya sampai September 2012 mencapai US\$ 70 ribu dan nilai ini lebih besar dibanding ekspor Malaysia, India, Vietnam dan Thailand yang masing-masing sebesar US\$ 66 ribu; US\$ 44 ribu; US\$ 28 ribu dan US\$ 8 ribu.

Selain itu, produk tekstil lainnya (taplak meja, gorden, serta produk tekstil rumah tangga lain) juga lebih unggul dibanding produk dari negara Asia lainnya. Nilai ekspor Indonesia ke Hongaria untuk produk ini sampai September 2012 mencapai US\$ 1,856 juta atau

lebih besar dibanding ekspor dari India, Vietnam, Thailand dan Malaysia dengan nilai ekspor masing-masing mencapai US\$ 746,000; US\$ 44,000; US\$ 11,000 dan US\$ 1,000.

Dimungkinkan peningkatan nilai ekspor *consumer goods* Vietnam ke Hongaria merupakan salah satu efek positif dari hasil persetujuan kerjasama bilateral yang telah disepakati pada pertengahan tahun 2011 antara *ITD Hungary (The Hungarian Investment and Trade Development Agency)* dan *VIETRADE (Vietnam Trade Promotion Agency)*. Selain itu, biaya tenaga kerja di Vietnam yang cukup kompetitif berdampak pada penetapan harga barang yang juga kompetitif meningkatkan daya saing produk-produk dari negara ini.

Sementara China diketahui sebagai negara dengan biaya produksi masal yang sangat kompetitif, sehingga salah satu keuntungan produk dari negara ini adalah harganya yang sangat bersaing.

D. Peluang Indonesia

Nilai impor *consumer goods* dari Indonesia selama 5 (lima) tahun terakhir cenderung fluktuatif dengan pangsa pasar yang kecil, yaitu 0,18% (sampai September 2012).

Grafik 26 : Nilai dan Share Ekspor Consumer Goods ke Hongaria

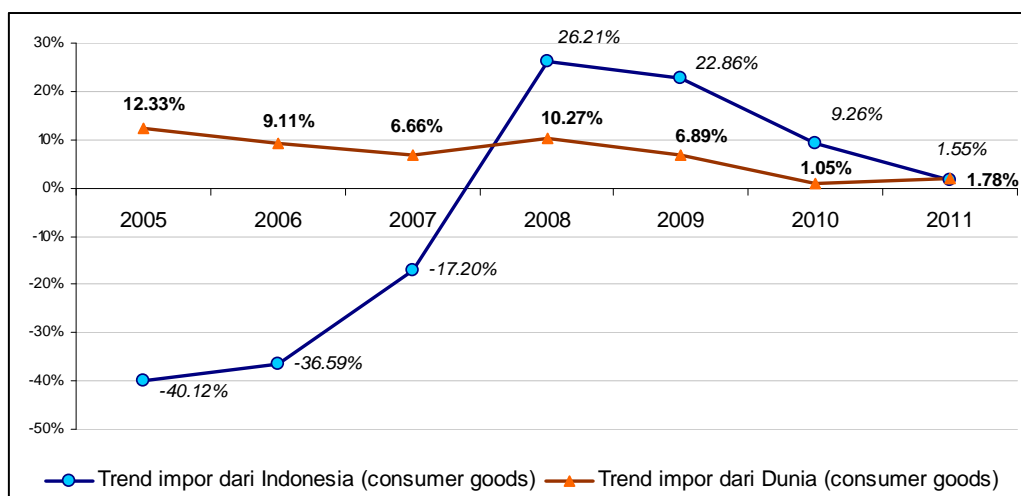


Sumber: Trademap

Jika dibandingkan dengan impor dunia untuk produk *consumer goods* dari Indonesia. Perkembangan trend 5 (lima) tahunan impor *consumer goods* dari dunia juga mengalami fluktuasi seiring perkembangan ekonomi global. *Trend* impor *consumer goods* dari dunia untuk periode 5 (lima) tahunan (2007 s/d 2011) sebesar 1,78%, sedangkan *trend* impor dari Indonesia berada pada kisaran angka yang sama (1,59%).

Dilihat dari periode-periode sebelumnya, *trend* impor *consumer goods* dari Indonesia lebih besar dibanding *trend* impor dari dunia. Selama periode 2006 s/d 2010, *trend* impor dari Indonesia mendekati 2 (dua) digit (9,26%), sedangkan *trend* impor dari dunia hanya 1,05%. Hal ini mengindikasikan bahwa peluang ekspor Indonesia untuk *consumer goods* masih terbuka. Fluktuasi tersebut merupakan salah satu dampak dari kondisi perekonomian global.

Grafik 27: Trend Impor Consumer Goods dari Indonesia dan Dunia



Sumber: Trademap

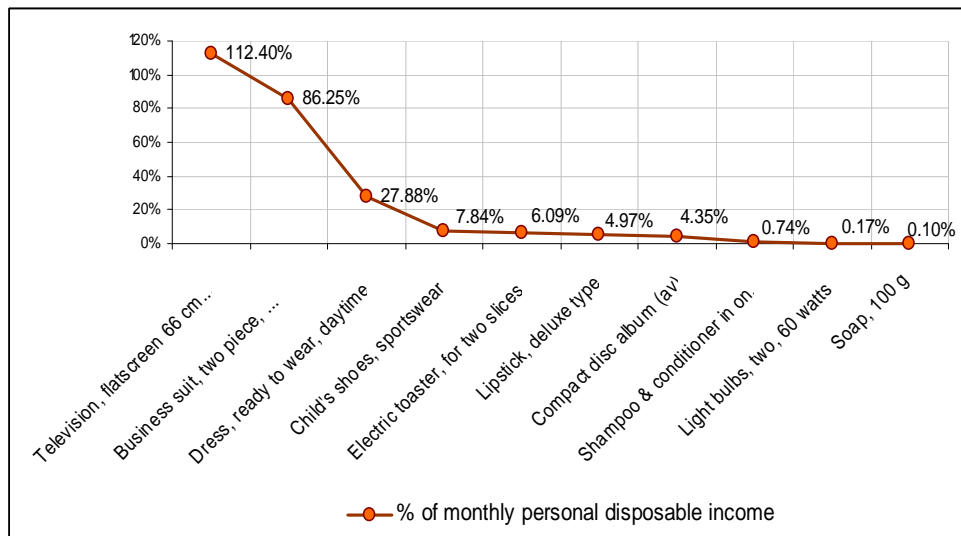
Berikut dibawah ini tabel berisi contoh harga produk-produk *consumer goods* yang diperdagangkan di Hongaria:

Tabel 3: Perbandingan Harga Produk Consumer Goods

Produk	Harga (US\$)
Television, flatscreen 66 cm (av)	673
Business suit, two piece, medium weight	516
Dress, ready to wear, daytime	167
Child's shoes, sportswear	46.93
Electric toaster, for two slices	36.45
Lipstick, deluxe type	29.72
Compact disc album (av)	26.02
Shampoo & conditioner in one, 400 ml	4.42
Light bulbs, two, 60 watts	1.02
Soap, 100 g	0.6

Hongaria merupakan pasar *consumer goods* yang prospektif terlihat dari struktur pengeluaran konsumen yang variatif, misalnya untuk mendapatkan produk televisi, konsumen bersedia mengeluarkan 112,4% dari pendapatan per bulan (setelah pajak). Sedangkan untuk produk *consumer goods* yang lain tidak memerlukan usaha yang berlebihan untuk mendapatkannya.

Grafik 28: Presentase Pengeluaran Belanja Consumer Goods Terhadap Pendapatan



Sumber: Economist Intelligence Unit (EIU)

Beberapa kelemahan yang dihadapi oleh produk-produk Indonesia adalah salah satunya belum bisa terpenuhinya persyaratan standar *ecolabel* atau sertifikasi lain sesuai permintaan imporitr, bagi beberapa importir sertifikasi *ecolabel* cukup diperhatikan karena terkait isu lingkungan. Selain itu, beberapa sertifikasi *management system* serta standard pengujian laboratorium belum dapat terpenuhi oleh produk Indonesia. Disisi lain, kekayaan sumber daya alam Indonesia yang dapat digunakan sebagai bahan baku produksi serta biaya tenaga kerja yang kompetitif merupakan faktor positif yang apabila dimanfaatkan secara optimal, dapat menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan daya saing Indonesia. Selain itu, penggunaan desain produk yang disesuaikan dengan *trend* di pasar tujuan juga merupakan daya tarik tersendiri bagi produk Indonesia.

E. Regulasi Impor

1. Kebijakan Impor

Mulai 1 Januari 2012 Pemerintah Hongaria menetapkan pajak VAT (*Value Added Tax*) tidak hanya untuk produk domestik, tetapi juga untuk produk impor, yaitu sebesar 27% atau meningkat dibanding periode sebelumnya 25%⁵.

Pada tahun 2010, pemerintah Hongaria menetapkan 3 (tiga) tahun “pajak krisis” kepada beberapa sektor perdagangan di Hongaria, antara lain: retail, energi dan telekomunikasi. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mencapai target fiskal pemerintah. “Pajak krisis” tersebut dikenakan terhadap pendapatan, bukan pada keuntungan perusahaan. Nilai pajak tersebut adalah:

- i) 0,1% untuk pendapatan Ft. 500 juta – Ft. 30 milyar (US\$ 2,5 juta - US\$ 150 juta);
- ii) 0,4% untuk pendapatan US\$ 150 juta - US\$ 500 juta;
- iii) 2,5% untuk pendapatan lebih dari US\$ 500 juta.

Akibat penetapan pajak tersebut, banyak *retailer* luar negeri yang mempertimbangkan kembali ketika akan melakukan investasi di Hongaria. Pada bulan November 2012, komisi EU (European Union) menyatakan bahwa aturan pajak tersebut melanggar peraturan EU. Pada bulan Januari 2012, pemerintah Hongaria menetapkan peraturan “*plaza ban*” yang melarang pembangunan tempat komersial

⁵ Deloitte Global Service

lebih dari 300 m² selama 3 (tiga) tahun.

Berikut adalah tarif impor untuk beberapa produk *consumer goods* di Hongaria⁶:

Tabel 4: Tarif Impor Consumer Goods di Hongaria

CN code	Description	Conventional rate of duty (%)
1	2	3
3401	Soap; organic surface-active products and preparations for use as soap, in the form of bars, cakes, moulded pieces or shapes, whether or not containing soap; organic surface-active products and preparations for washing the skin, in the form of liquid or cream and put up for retail sale, whether or not containing soap; paper, wadding, felt and non-wovens, impregnated, coated or covered with soap or detergent: – Soap and organic surface-active products and preparations, in the form of bars, cakes, moulded pieces or shapes, and paper, wadding, felt and non-wovens, impregnated, coated or covered with soap or detergent:	
3401 11 00	– – For toilet use (including medicated products)	Free
3401 19 00	– – Other	Free
3401 20	– Soap in other forms:	
3401 20 10	– – Flakes, wafers, granules or powders	Free
3401 20 90	– – Other	Free
3401 30 00	– Organic surface-active products and preparations for washing the skin, in the form of liquid or cream and put up for retail sale, whether or not containing soap	4
3402	Organic surface-active agents (other than soap); surface-active preparations, washing preparations (including auxiliary washing preparations) and cleaning preparations, whether or not containing soap, other than those of heading 3401: – Organic surface-active agents, whether or not put up for retail sale:	
3402 11	– – Anionic:	
3402 11 10	– – – Aqueous solution containing by weight 30 % or more but not more than 50 % of disodium alkyl [oxydi(benzenesulphonate)]	Free
3402 11 90	– – – Other	4
3402 12 00	– – Cationic	4
3402 13 00	– – Non-ionic	4
3402 19 00	– – Other	4

⁶ Commission Implementing Regulation (EU) No 927/2012 of 9 October 2012

CN code	Description	Conventional rate of duty (%)
1	2	3
6101	Men's or boys' overcoats, car coats, capes, cloaks, anoraks (including ski jackets), windcheaters, wind-jackets and similar articles, knitted or crocheted, other than those of heading 6103:	
6101 20	– Of cotton:	
6101 20 10	– – Overcoats, car coats, capes, cloaks and similar articles	12
6101 20 90	– – Anoraks (including ski jackets), windcheaters, wind-jackets and similar articles	12
6101 30	– Of man-made fibres:	
6101 30 10	– – Overcoats, car coats, capes, cloaks and similar articles	12
6101 30 90	– – Anoraks (including ski jackets), windcheaters, wind-jackets and similar articles	12
6101 90	– Of other textile materials:	
6101 90 20	– – Overcoats, car coats, capes, cloaks and similar articles	12
6101 90 80	– – Anoraks (including ski jackets), windcheaters, wind-jackets and similar articles	12
6102	Women's or girls' overcoats, car coats, capes, cloaks, anoraks (including ski jackets), windcheaters, wind-jackets and similar articles, knitted or crocheted, other than those of heading 6104:	
6102 10	– Of wool or fine animal hair:	
6102 10 10	– – Overcoats, car coats, capes, cloaks and similar articles	12
6201	Men's or boys' overcoats, car coats, capes, cloaks, anoraks (including ski jackets), windcheaters, wind-jackets and similar articles, other than those of heading 6203:	
	– Overcoats, raincoats, car coats, capes, cloaks and similar articles:	
6201 11 00	– – Of wool or fine animal hair	12
6201 12	– – Of cotton:	
6201 12 10	– – – Of a weight, per garment, not exceeding 1 kg	12
6201 12 90	– – – Of a weight, per garment, exceeding 1 kg	12
6201 13	– – Of man-made fibres:	
6201 13 10	– – – Of a weight, per garment, not exceeding 1 kg	12
6201 13 90	– – – Of a weight, per garment, exceeding 1 kg	12
6201 19 00	– – Of other textile materials	12
	I. OTHER MADE-UP TEXTILE ARTICLES	
6301	Blankets and travelling rugs:	
6301 10 00	– Electric blankets	6,9
6301 20	– Blankets (other than electric blankets) and travelling rugs, of wool or of fine animal hair:	
6301 20 10	– – Knitted or crocheted	12
6301 20 90	– – Other	12
6301 30	– Blankets (other than electric blankets) and travelling rugs, of cotton:	
6301 30 10	– – Knitted or crocheted	12
6301 30 90	– – Other	7,5
6301 40	– Blankets (other than electric blankets) and travelling rugs, of synthetic fibres:	
6301 40 10	– – Knitted or crocheted	12

2. Hambatan Non Tarif

Hongaria secara umum mengikuti peraturan pelabelan serta kemasan sebagaimana ditetapkan oleh Uni Eropa. Pelabelan yang digunakan harus mudah dibaca, aman serta informasi yang diberikan harus akurat. Beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait hal tersebut antara lain⁷:

- *CE Mark* : untuk produk-produk elektronik keperluan rumah tangga harus mencantumkan *CE Mark*, sebagai persyaratan esensial perlindungan kesehatan, keamanan, efisiensi energi serta lingkungan *CE Mark* merupakan sebuah indikator bahwa produk tertentu memenuhi peraturan Uni Eropa, sehingga selanjutnya produk tersebut dapat diperdagangkan di wilayah ekonomi Eropa (*European Economic Area: EEA*, 27 negara-negara anggota Uni Eropa, serta negara partner *European Free Trade Area (EFTA)*)
- Produk *consumer goods* yang termasuk kategori tekstil perlu mencantumkan keterangan kandungan bahan *fiber* yang digunakan dalam produk.
- *Consumer goods* yang tergolong alas kaki harus mencantumkan informasi terkait bahan-bahan yang dipakai untuk produk tersebut.
- Kemasan untuk produk-produk *consumer goods* kosmetik perlu mencantumkan berat dan volume produk, batas waktu konsumsi

⁷ Export.gov – EU Marking, Labeling and Packaging

serta cara penggunaan, dll.

- Informasi yang disajikan pada pelabelan maupun kemasan disesuaikan dengan bahasa nasional masing-masing negara anggota Uni Eropa.

F. Saluran Distribusi

Distribusi *consumer goods* di Hongaria secara umum melalui *retailer*. Selama periode 10 (sepuluh) tahun terakhir, pola *retailer* di Hongaria mengalami perubahan, dimana *hypermarket*, *supermarket* serta toko-toko diskon memiliki peran utama dalam perdagangan *consumer goods*. Sementara itu, *retailer* dengan skala kecil memiliki kesulitan dalam pemasaran produk jika tidak menjalin kerjasama dengan partner yang lebih besar.

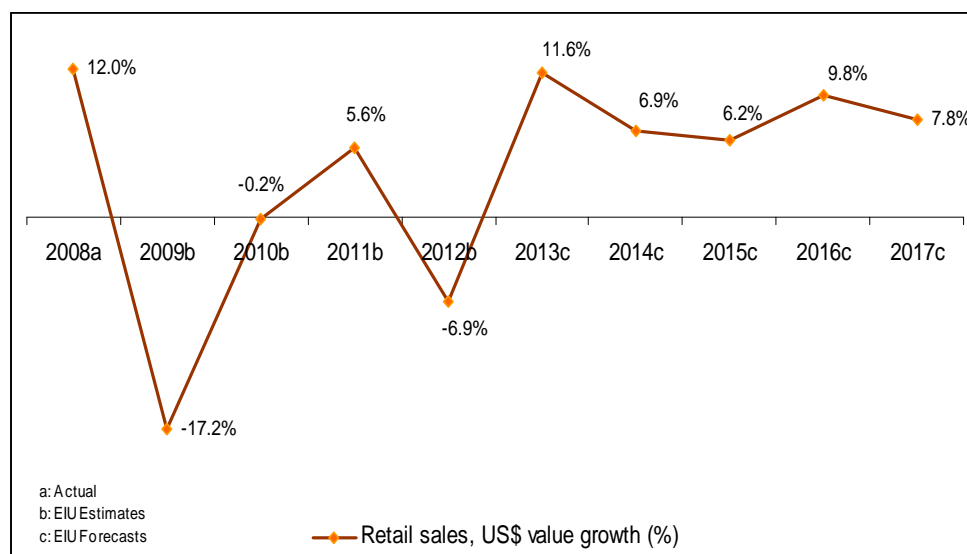
Selain itu, *retailer* dari luar negeri juga memiliki pangsa pasar yang cukup kompetitif, seperti misalnya:

- Tesco (Inggris);
- Auchan (Perancis);
- SPAR (Belanda).

Retailer dalam negeri yang cukup berpengaruh antara lain: *Real Hungaria*, *CBA* dan *CO-OP Hungary* (yang merupakan satu-satunya *retailer* besar yang berada di luar perkotaan). Saat ini telah dilakukan kerjasama antar *retailer*, yaitu Luis Delhaize (Belgia) dan Auchan. Sedangkan toko-toko diskon mulai mendapatkan pangsa pasar dengan *retailer* terbesarnya adalah *Lidl* (Jerman), *Penny Market*

(salah satu unit dari REWE Group) dan CBA.

Grafik 29: Pertumbuhan Penjualan Retail



Sumber: Economist Intelligence Unit (EIU)

Distribusi *consumer goods* melalui *retailer* pada tahun 2012 mengalami keterpurukan, ditandai dengan penurunan pertumbuhan penjualan sebesar 6,9%. Namun pada tahun 2013 diperkirakan kondisi tersebut akan membaik dengan pertumbuhan penjualan *retailer* mencapai 11,6%.

Sistem pembayaran/pembelian ekspor dan impor di Hongaria dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain⁸:

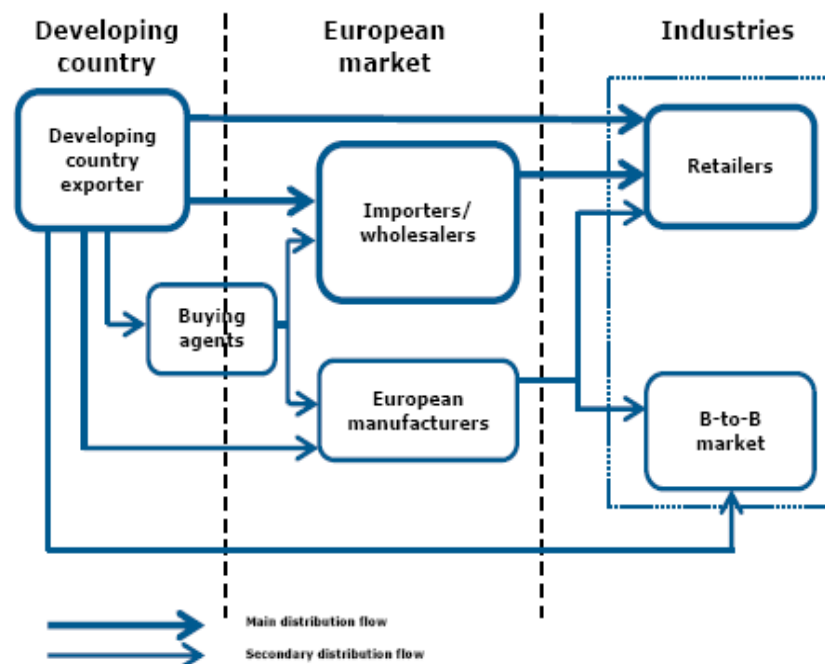
- 1) FOB (*Free on Board*): penjual/eksportir bertanggung jawab atas biaya pengiriman sampai dengan barang masuk kapal di pelabuhan keberangkatan.
- 2) COF (*Cost on Freight*): penjual/eksportir bertanggung jawab atas biaya pengiriman sampai barang tiba di pelabuhan tujuan.

⁸ International Chamber of Commerce

- 3) CIF (*Cost, Insurance and Freight*): penjual/eksportir bertanggung jawab atas biaya pengiriman dan asuransi sampai barang tiba di pelabuhan tujuan.

Berikut adalah jalur distribusi perdagangan salah satu *consumer goods* di Hongaria dari negara berkembang:

Gambar 1: Jalur Distribusi Consumer Goods



V. STRATEGI

Salah satu upaya dalam memasuki pasar Hongaria, khususnya untuk *consumer goods* adalah dengan memilih *retailer* yang tepat (terutama *retailer* menengah dan besar). Selain itu, menjalin *networking* dengan dunia bisnis (asosiasi terkait) serta perwakilan Indonesia di Hongaria juga penting, untuk mendapatkan informasi terkini terkait potensi pasar untuk produk tersebut.

Keikutsertaan pada pameran internasional merupakan langkah strategis lain dalam memasuki pasar Eropa khususnya Hongaria karena melalui kegiatan tersebut dapat diketahui secara langsung preferensi konsumen serta bertemu dengan calon partner bisnis yang prospektif.

Strategi pemasaran yang dapat digunakan selain menjual melalui toko/*retailer* langsung, pendekatan dengan *retailer online* juga dapat dilakukan. Sistem pemasaran *online* memiliki keunggulan tertentu, beberapa *online stores* di Hongaria memiliki spesifikasi penawaran khusus untuk produk tertentu (misalnya: produk *fair trade*)⁹.

Selain itu, upaya lain yang dapat ditempuh dalam memasuki pasar Hongaria adalah memanfaatkan secara optimal terhadap posisi Hongaria yang strategis karena letaknya yang berada diantara negara Eropa Barat dan Timur serta menjadikannya sebagai penghubung

⁹ CBI

perdagangan untuk masuk ke pasar EU serta negara-negara non-EU. Pada umumnya, kalangan bisnis di Hongaria sangat teliti terhadap isi kontrak bisnis, untuk itu sebelum memulai bisnis diperlukan persiapan informasi yang cukup agar kerjasama bisnis yang akan dilakukan dapat segera terrealisasi. Disamping itu, pengambilan keputusan dalam berbisnis kadang memerlukan waktu terkait pertimbangan resiko serta detail bisnis yang akan dikerjakan.

VI. INFORMASI PENTING

A. Instansi-Instansi Terkait

- Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Budapest

Alamat : H-1051 Budapest,
Bajcsy Zsilinszky Út, 12. 1st Floor No. 101

Telp. : +36 – 1 317 6382

Fax : +36 – 1 266 0572

Website : www.itpc-bud.hu

Email : inatrade@itpc-bud.hu; itpc-hun@kemendag.go.id

- Magyar Befektetési és Kereskedelemfejlesztést / (Hungarian Investment and Trade Agency)

Alamat : H-1055 Budapest, Honvéd utca 20, Hungary

Telp. : +36 -1-872-6520

Fax : +36-1- 872-6699

Website : www.hita.hu

Email : info@hita.hu

- Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal / (Hungarian Trade Licensing Office) - Engedélyezési Főosztály (Licensing Department)

Alamat : H-1537 Budapest, Margit krt. 85, Hungary

Telp. : +36 – 1 336 7316

Fax : +36 – 1 336 7302

Website : www.mkeh.hu

E-mail : foosztaly.engedely@mkeh.hu

- Váminformáció (Customs Information Centre) - Vám- és Pénzügyőrség (Hungarian Finance and Customs Guard)

Alamat : H-1143 Budapest, Hungária krt. 112-114, Hungary

Telp. : +36 – 1 470 4121/4122

Fax : +36 – 1 470 4120

- Budapest Chamber of Commerce and Industry

Alamat : 1016 Budapest, Krisztina krt 99

Telp. : +36 – 1 488 2000

Fax : +36 – 1 488 2108

Website : <http://www.bkik.hu>

Email : ugyfelszolgalat@bkik.hu

B. Daftar Importir Consumer Goods Hongaria

- Derby Cipogyarto

Alamat: : 6100 Kiskunfélegyháza, Vasútállomás 4, Hungary

Telp. : +36 76 561 100

Email : szatmar@elender.hu

Website : www.derby.hu

- Su Shoemaker Ltd.

Alamat : Szolnoki u. 16. - 5435 – Martfu

Telp. : +36 20 571576

Email : atibm96p@ibmmail.com

- Kezmuves Cipo Manufaktura

Alamat : 1052 Budapest, Aranykez u.1

Telp. : +36 20 9999 729

Email : info@budapest-shoes.hu

Contact : Mr. Imre Kukor

- Overland Lifestyles

Alamat : 1132 Budapest, Visegrádi u. 9.

Telp. : +36 1 339 8683

Fax : +36 1 349 3167

Email : over.mark1@olmail.hu

- Textura KFT

Alamat : 1147 Budapest, Ilosvai Selymes Péter utca 10-12.

Telp. : +36 1 251 4263

Fax : +36 1 468 2535

Email : sandor.halo@textura.hu

Website : www.textura.hu

- Oto-Tex KFT

Alamat : 4403 Nyiregyháza, Pf 20

Telp. : +36 42 501630

Fax : +36 42 501631

Email : ototex@ototex.hu

- ABOTEX Q KFT

Alamat : 2740 Abony, Vasút út 11

Telp. : +36 53 361 271

Fax : +36 53 361 271

Email : info@abotex.hu

- Rovitex Hungaria KFT

Alamat : 7634 Pécs, Nagyberki út 8/3.

Telp. : +36 72 547666

Fax : +36 72547667

Email : rovitex@rovitex.hu

- Szintetika KFT

Alamat : 9023 Győr, Mészáros L. u. 5.

Telp. : +36 96 618200

Fax : +36 96 618 211

Email : office@szintetika.hu

- Texteam KFT

Alamat : 1135 Budapest, Zsinór u. 32-34

Telp. : +36 1 2691875

Fax : +36 1 4121496

Email : tezteam@mail.datanet.hu

C. Daftar Pameran Terkait di Hongaria dan Negara Sekitarnya

1. Budapest International Fair – Budapest Nemzetközi Vásár (BNV)

Waktu : 2 – 6 Oktober 2013



Tempat : HUNGEXPO - Budapest Fair Center

Produk : *Consumer goods, garment, fashion accessories, leisure articles, furniture, decorations, living, building and construction, etc.*

Telp. : +36 (1) 263 6000

Fax : +36 – (1) 263 6098

Email : hungexpo@hungexpo.hu, info@hungexpo.hu

Website : www.bnv.hu

2. Beauty Days Zagreb

Waktu : 1 – 3 Maret 2013



Tempat : Zagreb Fair Grounds, Avenija Dubrovnik 15, 10020, Zagreb, Croatia

Produk : *aromatherapy, beauty salon equipment, cosmetic products, extensions, facial skin care, fitness equipment, foot care products, hair care products, hair dye, hair salon equipment, hand care, health products, jewelry, makeup, manicure, nail design, nutritional supplements, pedicure, perfumes, solariums, tattoos, wellness products, etc.*

Telp. : +385 (0)1 6503111

Fax : +385 (0)1 6550619

Email : beauty-days@zv.hr

Website : <http://www.zv.hr/>

3. Ambienta Zagreb

Waktu : 16 – 20 Oktober 2013

Tempat : Zagreb Fair Grounds, Avenija Dubrovnik 15,
10020 Zagreb, Croatia



Produk : *bathroom furniture, decoration items, Furniture, kitchen furniture, office furniture, woodworking machinery, etc.*

Telp. : +385 (0)1 6503111

Fax : +385 (0)1 6550619

Email : ambienta@zv.hr

Website : <http://www.zv.hr/ambienta>

4. ITF Skopje

Waktu : November 2013



Tempat : Skopje Fair Exhibition, Belasica 2, 1130 Skopje

Produk : *consumer goods.*

Telp. : +389 2 3218 388

Fax : +389 2 117 375

Email : info@eragrupa.mk

Website : <http://www.eragrupa.mk/en/SkopjeFair/>

5. Lakaskultura Eloben

Tempat : SYMA Sport Csarnok, Budapest

Produk : *Furniture, interior decorating and design, kitchens and
bathrooms, etc.*

Telp. : +36 (0) 1/2258630



Fax : +36 (0) 1/2122175

Email : info@eragrupa.mk

Website : <http://www.eragrupa.mk/en/SkopjeFair/>

VII. REFERENSI (DAFTAR PUSTAKA)

- *Indonesia's trade access to the European Union: opportunities and challenges*, Transtec & Equinoccio;
- *Doing Business in Hungary*, Communicaid Griup Ltd. www.communicaid.com;
- *World consumer lifestyle databook 2012 11th edition*, Euromonitor International;
- *Market channels and segments for home textiles*, CBI, www.cbi.eu;
- *Market channels and segments for apparels*, CBI, www.cbi.eu;
- *CE marking makes Europe's market yours*, European Commission - Directorate-General for Enterprise and Industry;
- *Strong and steady 2011 outlook for the retail and consumer products sector in Asia*, www.pwccn.com;
- Trademap. www.trademap.org
- *International tax Hungary highlight 2012*, www.deloittece.com;
- *Official Journal of European Union L304*, volume 55, 31 October 2012.