

Ekspansi Ekspor Kakao Premium ke Australia

Mei 2024



How Sweet It Is

Cokelat Indonesia di Australia

Laporan ini disusun oleh:



dalam kemitraan dengan:



Kata Pengantar



Dahulu, ketika ada saudara atau teman yang baru pulang dari urusan bisnis di luar negeri, mereka biasanya sering membawakan cenderamata sekotak cokelat Belgia berbentuk mirip cangkang kerang. Namun, kebiasaan tersebut mulai berubah sejak makin banyak produk dan jenama cokelat premium asal Indonesia yang diolah dari beragam kakao yang tumbuh di Sumatera hingga Papua. Saat ini pun, sudah banyak orang yang mendapat oleh-oleh berupa cokelat batangan khas Bali dari kenalan mereka yang baru bepergian di dalam negeri. Dari sana muncul pertanyaan, jika para pelancong saja sudah mulai banyak memberikan oleh-oleh berupa cokelat buatan Indonesia, mengapa tidak sekalian saja cokelat tersebut diekspor?

Setiap tahun, nilai impor cokelat ke Australia mencapai sekitar AUD 700 juta. Sebagai perbandingan, nilai impor biji kopi mencapai AUD 1 miliar. Angka tersebut jelas memperlihatkan bahwa Australia merupakan pasar cokelat yang besar. Sebagian besar impor cokelat masih berasal dari Eropa dan AS. Negara-negara ASEAN seperti, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, bahkan masuk daftar 20 besar negara yang mengekspor cokelat ke Australia, sementara Indonesia belum ada di jajaran 20 besar tersebut. Oleh karena itu, saya akan sangat bangga jika dapat turut serta dalam sebuah proyek rintisan yang diharapkan dapat mengubah fakta tersebut di masa datang.

Dalam kerangka Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif Indonesia-Australia, Katalis menjalankan mandat untuk mendukung perdagangan dan investasi yang lebih erat antara Indonesia dan Australia, termasuk di sektor agrifood (sektor pangan berbasis pertanian) dan pertanian. Mengingat volume produksi kakao yang sangat besar di Indonesia dengan berbagai macam biji kakao berkualitas, dan permintaan Australia yang terus meningkat akan cokelat adiboga/bercita rasa tinggi (gourmet), Katalis pun melakukan uji kelayakan terhadap bisnis cokelat Indonesia agar dapat menembus pasar Australia dengan cara yang paling strategis dan menguntungkan.

“How Sweet It Is - Cokelat Indonesia di Australia: Ekspansi Ekspor Kakao Premium ke Australia” merupakan dokumen laporan singkat terkait peluang kolaborasi perusahaan Indonesia dan Australia di dalam industri cokelat. Kami berharap laporan singkat ini mudah dipahami sekaligus dapat memotivasi dan membawa pengaruh baik terhadap ekspansi bisnis Anda yang semoga akan menjadi sebesar bisnis cokelat Willy Wonka.

Robert Budianto

*Agriculture, Ag-tech and Agrifood Adviser, Market Integration
IA-CEPA ECP Katalis*

Daftar Isi

Kata pengantar	1	
Daftar tabel dan gambar	3	
Istilah	3	
Singkatan	4	
Pendahuluan	4	
Deskripsi umum mengenai Katalis	5	
Produksi cokelat Indonesia saat ini	5	
Pasar cokelat Australia saat ini	6	
Perilaku konsumen cokelat Australia	7	
Distribusi dan saluran ritel cokelat Australia	9	
<i>Supermarket nasional</i>	9	
<i>Jaringan independen</i>	9	
<i>Toko makanan berkualitas (fine food) dan specialty stores (toko khusus)</i>	9	
<i>E-commerce</i>	10	
<i>Toko kelontong/minimarket</i>	10	
<i>Toko eksklusif jenama tertentu</i>	10	
Strategi masuk pasar	11	
Strategi 1: Memiliki toko sendiri	11	
Strategi 2: Kemitraan dengan peritel	11	
Strategi 3: Kemitraan dengan distributor	13	
Strategi 4: <i>E-commerce</i>	14	
Perbandingan strategi	14	
Pertimbangan utama bagi bisnis Indonesia	15	
Persyaratan impor Australia	15	
<i>Protokol untuk biji kakao mentah, fermentasi, dan kering</i>	16	
<i>Protokol untuk produk siap makan</i>	17	
<i>Ketertelusuran dan batas kadmium</i>	19	
Peluang	20	
Lampiran 1	Jenama cokelat yang dijual di supermarket lokal Australia	21
Lampiran 2	Jenama cokelat yang dijual di toko khusus Australia	22
Lampiran 3	Produsen biji kakao ke cokelat batangan (<i>bean-to-bar</i>)	24
Lampiran 4	Program ketertelusuran digital yang dikembangkan untuk rantai pasok kakao	26
Lampiran 5	Daftar kontak bisnis dalam rantai pasok makanan Australia	28

I Daftar tabel dan gambar

Tabel

Tabel 1. Preferensi konsumen terhadap produk cokelat premium saat ini dan yang berkembang	7
Tabel 2. Perbandingan antara distribusi dan saluran ritel cokelat di Australia	10
Tabel 3. Perbandingan jalur integrasi di pasar cokelat premium di Australia	14

Gambar

Gambar 1. Lima besar produsen biji kakao global	6
Gambar 2. Berbagai tahapan produk kakao	6
Gambar 3. Konsumsi produk cokelat di Australia	8
Gambar 4. Contoh jenis-jenis produk cokelat di Australia	8
Gambar 5. Jenama cokelat pilihan yang dijual di supermarket nasional	9
Gambar 6. Jenama cokelat pilihan yang dijual di toko khusus	9
Gambar 7. Contoh kotak kemasan siap jual (<i>shelf-ready packaging/SRP</i>)	12

Istilah

Berikut adalah daftar dan arti dari istilah yang umum digunakan di dalam laporan ini.

Produsen cokelat:

Entitas yang membeli biji kakao curah dan premium dalam jumlah besar. Kelompok produsen ini meliputi perusahaan-perusahaan multinasional besar.

Produsen biji kakao:

Entitas yang menjual biji kakao kering, baik yang sudah maupun belum difermentasi, dan dikeringkan untuk penjualan dalam jumlah besar serta untuk segmen pasar khusus dan premium.

Produsen biji kakao ke cokelat batangan (*bean-to-bar*):

Entitas yang mengontrol semua langkah pembuatan cokelat, mulai dari membeli biji kakao hingga membuat cokelat batangan. Australia memiliki lebih dari 37 produsen *bean-to-bar*. Produsen *bean-to-bar terbesar*, *Haigh's Chocolates*, menyumbang lebih dari 80% atas seluruh impor biji kakao ke Australia.

Pembuat cokelat artisan/tradisional:

Merupakan produsen *bean-to-bar* yang lebih kecil. Istilah 'perajin/pembuat cokelat tradisional' muncul satu dekade yang lalu sebagai respon terhadap adopsi/kooptasi identitas 'bean-to-bar' oleh produsen cokelat besar. Di Australia, pembuat cokelat tradisional biasanya mengimpor kurang dari 75 ton biji kakao 'khusus' setiap tahunnya. Pembuat cokelat tradisional Australia mencari biji kakao berkualitas tinggi (sedikit jelek hingga tidak jelek sama sekali) yang difermentasi secara terpusat dan dikeringkan di bawah sinar matahari dengan profil sensorik yang bagus serta memiliki 'cerita' baik di belakangnya.

Produsen pohon ke cokelat batangan (*tree-to-bar*):

Mengontrol pembuatan cokelat, mulai dari menanam pohon kakao hingga membuat cokelat batangan. Australia memiliki sejumlah produsen cokelat Batangan seperti, *Charley's dan Daintree Estate* di Queensland Utara.

Singkatan

I&P	Iklan dan Promosi
DAFF	Kementerian Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Australia
D2C	Bisnis-ke-konsumen
FSANZ	<i>Food Standards Australia New Zealand</i> (Badan Pengawas Standar Pangan Australia dan Selandia Baru)
IA CEPA-ECP	Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif Indonesia- Australia – Program Kerjasama Ekonomi
SRP	<i>Shelf-ready packaging</i> (Kemasan siap jual di toko)



I Pendahuluan

Laporan ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi potensial yang dapat dilakukan oleh produsen cokelat dan kakao premium Indonesia dalam rangka mengakses pasar Australia. Industri kakao premium Indonesia telah berkembang selama lima tahun terakhir, begitu pula dengan konsumsi cokelat premium di Australia. Oleh karena itu, Australia dapat menjadi pendorong untuk melesatkan pertumbuhan industri kakao premium Indonesia yang berpotensi untuk meningkatkan ekspornya baik ke Australia dan pasar-pasar ketiga.

Gambaran umum mengenai Katalis

Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif Indonesia-Australia (IA-CEPA) di bawah Program Kerja Sama Ekonomi Katalis (Katalis) adalah program pengembangan perdagangan dan investasi lima tahun (2020-2025) yang membuka potensi besar kemitraan ekonomi antara Australia dan Indonesia. Didirikan di bawah IA-CEPA, Katalis melengkapi kegiatan program Pembangunan Pemerintah Australia yang ada dengan pendekatan bilateral yang berorientasi komersial.

Katalis berupaya mengembangkan peluang pasar baru dan menggugah kemitraan bisnis baru untuk mendorong perdagangan dan investasi antara Australia dan Indonesia. Katalis mencari peluang untuk menyatukan kekuatan dan ambisi Australia dan Indonesia yang saling melengkapi dalam rangka mewujudkan potensi ekonomi dengan berbagi wawasan pasar, membangun keterampilan dan pengetahuan, memberikan saran teknis, dan mendukung reformasi kebijakan.

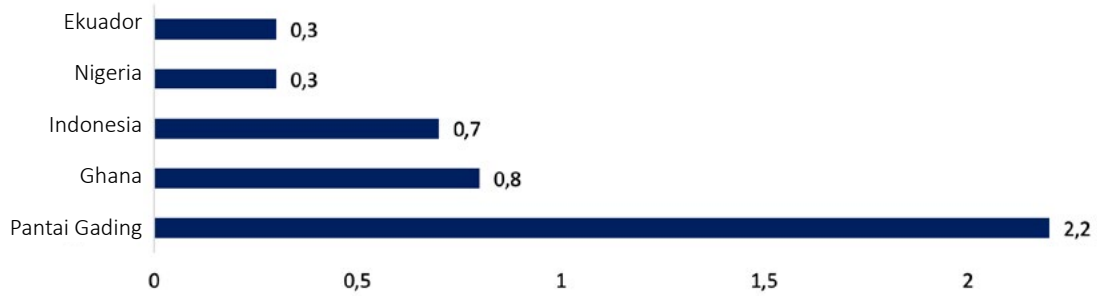
Produksi cokelat Indonesia saat ini

Pasar kakao Indonesia telah mengalami perubahan struktural yang besar selama 15 tahun terakhir. Produksi biji kakao telah menurun drastis selama satu dekade terakhir karena hama, penyakit, hasil panen yang rendah, tanaman yang sudah tua, dan dampak dari kebijakan-kebijakan seperti, pajak ekspor untuk ekspor kakao. Posisi Indonesia dalam daftar negara-negara penghasil biji kakao terbesar turun dari posisi tiga besar ke-13. Perbandingan rata-rata produksi kakao tahunan antara periode 2013-2015 dan 2019-2022 menunjukkan penurunan sebesar 50%, dari 340.000 metrik ton menjadi 176.000 metrik ton.

Indonesia saat ini berada di posisi ketiga di dunia untuk negara penggiling biji kakao terbesar, dengan kapasitas 500.000 metrik ton, tepat di belakang Pantai Gading dan Belanda. Pada saat yang sama, Indonesia memberlakukan pajak ekspor biji kakao serta menurunkan tarif impornya. Hal ini menyebabkan empat pabrik kakao internasional besar beroperasi di Indonesia yang membuat kapasitas penggilingan di Indonesia meningkat, dari sekitar 125.000 metrik ton ke hampir 500.000 metrik ton. Oleh karena itu, Indonesia kini menjadi salah satu importir biji kakao terbesar di dunia.

Pada tahun 2020, ada lima negara yang memproduksi 77% biji kakao dunia, Indonesia berada di peringkat ketiga (lihat Gambar 1). Empat produsen lain yaitu, *Olam*, *Barry Callebaut*, *Cargill*, dan perusahaan Malaysia, *Guang Chong*, secara kolektif menguasai lebih dari 90% kapasitas penggilingan di Indonesia.

Gambar 1. Lima besar produsen biji kakao global



Sumber: BBC (2020). <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-62059844>. Direplikasi dari Organisasi Pangan dan Pertanian (FAO).

Indonesia adalah eksportir utama mentega/lemak kakao dimana 90% dari total nilai ekspor kakao dan produk cokelat merupakan kontribusi dari ekspor mentega kakao pada tahun 2021. Tren ini muncul selama sekitar 15 tahun terakhir dan telah menyebabkan perubahan drastis dari dominasi ekspor biji kakao ke penjualan yang didominasi mentega kakao. Karakteristik inti dari rantai nilai mentega kakao didominasi oleh ekspor bernilai rendah dengan sedikit ruang untuk diferensiasi kualitas.

Pasar cokelat Australia saat ini

Berbeda dengan Indonesia, pasar Australia merupakan pasar yang matang untuk produk biji cokelat hingga cokelat batangan premium. Pasar di sana juga kecil dan sangat kompetitif. Saat ini, terdapat 37 produsen bean-to-bar premium di Australia. Para produsen ini biasanya mengimpor biji kakao dari negara-negara selain Indonesia, meskipun salah satu narasumber terkait yang diwawancarai untuk studi ini (*Bahen and Co*) menyatakan bahwa mereka secara aktif mencari biji kakao premium

Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. (Daftar lengkap produsen *Bean-to-Bar* Australia ada di Lampiran 3).

Namun, produsen biji kakao Indonesia juga berpotensi untuk mengakses pasar bernilai lebih tinggi, misalnya ke Jepang dan bahkan Australia yang nampaknya memiliki nilai satuan yang relatif tinggi. Nilainya hampir sama dengan nilai rata-rata tertinggi impor biji kakao dari negara mana pun ke Jepang.

Gambar 2. Berbagai tahapan produk kakao



Buah kakao



Biji kakao
(tidak difermentasi)



Biji kakao
(sudah difermentasi)

Ekspor langsung cokelat batangan dari Indonesia ke Australia sangat rendah, baik dari segi jumlah maupun nilainya. Hal ini mencerminkan volume cokelat batangan di Indonesia yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan produk kakao lainnya.

Australia juga mengimpor biji kakao dari Indonesia, tetapi dalam jumlah yang sangat rendah, dengan nilai yang umumnya hanya menengah ke bawah. Selama 2017-2022, impor biji kakao dari Indonesia rata-rata hanya 1% dari total impor biji kakao. Nilai impor biji kakao dari Indonesia setara dengan nilai rata-rata dari negara-negara importir lainnya (tidak termasuk nilai pada tahun 2021 yang jauh berbeda sendiri). Namun,

nilai unit untuk ekspor biji kakao dari Indonesia ke Australia lebih rendah daripada nilai unit ekspor rata-rata biji kakao Indonesia (kecuali tahun 2021). Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar biji kakao yang diekspor ke Australia bukanlah biji kakao yang berkualitas tinggi.

Impor cokelat batangan Australia (baik yang ada isi dan tidak) utamanya berasal dari Eropa Barat, Selandia Baru, Tiongkok, dan Amerika Serikat. Jumlah impor tersebut tidak termasuk produksi dalam negeri batangan dari mentega kakao dan minuman keras. Sementara proporsi impor cokelat batangan dari Indonesia sangat kecil, rata-rata sekitar tiga ton per tahun.

Perilaku konsumen coklat Australia

Sekitar sepertiga konsumen coklat Australia lebih menyukai coklat susu batangan biasa. Hanya 13% warga Australia yang mengikuti survei dari IBISWorld yang mengatakan bahwa coklat hitam adalah favorit mereka. Hampir sepertiga konsumen coklat Australia loyal terhadap jenama/merek tertentu. Namun, sebagian besar konsumen di Australia sangat mempertimbangkan harga dan membeli coklat jika ada harga promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pasar untuk produk coklat

premium di Australia terbatas, meskipun konsumsi coklat per kapita di sana secara keseluruhan tinggi.

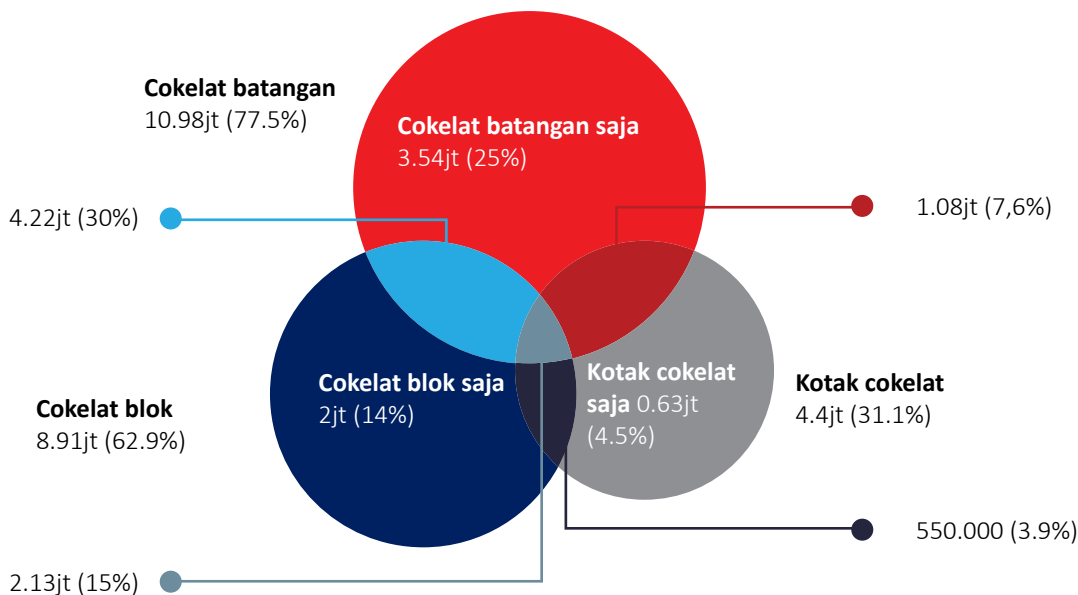
Konsumen coklat Australia memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan semakin tertarik pada coklat hitam, coklat susu, serta coklat bebas gula, dan coklat isi. Produk-produk yang mengusung keberlanjutan dan ketertelusuran juga semakin diminati (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Preferensi konsumen terhadap produk coklat premium saat ini dan yang berkembang

Kategori pilihan konsumen	Konsumen pasar coklat premium
Mengutamakan kesehatan dan label bersih	Konsumen Australia semakin tertarik pada produk coklat hitam, coklat hitam dengan susu, dan coklat bebas gula. Hal ini didorong oleh meningkatnya apresiasi terhadap manfaat kesehatan dari kakao dengan kandungan polifenolnya yang berkontribusi terhadap penuaan yang sehat.
Mengusung praktik beretika dan keberlanjutan	Sejalan dengan tren global, pasar Australia semakin condong ke industri kakao yang mengusung praktik beretika, terutama di antara jenama tradisional dan multinasional. Perhatian yang semakin besar terhadap praktik-praktik keberlanjutan juga beresonansi kuat di Australia. Hal ini mencerminkan gerakan global yang selaras dengan nilai-nilai Australia.
Transparansi	Konsumen Australia memiliki keinginan kuat untuk mengetahui asal usul semua bahan yang digunakan dalam produk coklat. Entah dimotivasi oleh alergi, preferensi vegan, atau kualitas produk, fokus pada transparansi ini menjadi ciri yang menentukan.
Coklat isi, inklusi, dan acara perayaan	Coklat isi memiliki pangsa pasar yang besar, dan produk coklat isi yang paling laris diolah dari coklat hitam dan coklat hitam dengan susu. Coklat isi diasosiasikan dengan kenikmatan dan kesempatan seseorang untuk memanjakan lidah dengan kombinasi rasa coklat yang kreatif, sehingga membuat produk coklat ini sangat populer untuk dikonsumsi pada acara-acara perayaan.
<i>E-commerce</i> dan penjualan online	Segmen penjualan daring berkembang pesat dan menawarkan kenyamanan, pilihan beragam, dan diskon. Tren ini sangat menonjol selama pandemi COVID-19 dan mencerminkan pergeseran yang lebih luas dalam perilaku ritel.
Perajin lokal dan premiumisasi	Bisnis <i>bean-to-bar</i> Australia telah meningkat tiga kali lipat dalam delapan tahun terakhir. Banyak merek lokal yang berkembang pesat. Jaringan-jaringan seperti, <i>Coles</i> , <i>Woolworths</i> , dan <i>Aldi</i> bahkan memperluas lini produk premium mereka sendiri.
Kualitas dan Inovasi	Perhatian besar akan kualitas dan inovasi mendorong permintaan akan coklat premium, <i>single-origin</i> , dan produk <i>bean-to-bar</i> . Konsumen semakin mencari rasa, tekstur, dan pengalaman yang unik dengan kakao berkualitas tinggi, termasuk rasa yang inovatif dan mengusung inklusi, pemakaian bahan-bahan dari negara-negara pertama, dan kemasan yang mewah.

Sebanyak 14,2 juta penduduk Australia yang berusia di atas 14 tahun mengonsumsi rata-rata empat batang cokelat per minggu. Cokelat batangan lebih disukai daripada cokelat blok dimana 77,5% orang Australia yang mengonsumsi cokelat memilih cokelat batangan (sekitar 11 juta orang), 62,9% mengonsumsi cokelat blok (sekitar 8,9 juta orang), dan 31,1% mengonsumsi kotak cokelat (sekitar 4,4 juta orang) (Gambar 2).

Gambar 3. Konsumsi produk cokelat di Australia



Sumber: Roy Morgan Single Sumber (Australia), April 2018-Maret 2019 (n=14,722). Basis: orang Australia pemakan cokelat berusia 14+.

Gambar 4. Contoh jenis-jenis produk cokelat di Australia



Dari 8,9 juta orang Australia yang mengonsumsi cokelat blok, 36% lebih menyukai cokelat susu, sementara 5% lebih menyukai cokelat putih dan 13% lebih menyukai cokelat hitam (Canstar Blue, 2023). Cokelat blok adalah camilan favorit bagi 30% orang Australia. 29% orang membelinya untuk dijadikan hadiah dan 34% konsumen membeli cokelat blok saat berbelanja di supermarket. Dari mereka yang membeli cokelat blok saat berbelanja, 27% di antaranya adalah konsumen yang loyal terhadap jenama tertentu, sementara 54% lainnya sangat mempertimbangkan harga dan membeli cokelat jika ada harga promosi.

Distribusi dan saluran ritel cokelat Australia

Supermarket nasional

Industri supermarket Australia didominasi oleh tiga jaringan supermarket besar: Woolworths, Coles, diikuti oleh jaringan supermarket asal Jerman, Aldi. Semuanya memiliki kemampuan impor, pusat distribusi di negara-negara bagian, dan ratusan toko di seluruh Australia. Pada tahun 2022, Woolworths menjadi jaringan supermarket terbesar di Australia dengan pangsa pasar sebesar 37%.

Gambar 5. Jenama cokelat pilihan yang dijual di supermarket nasional



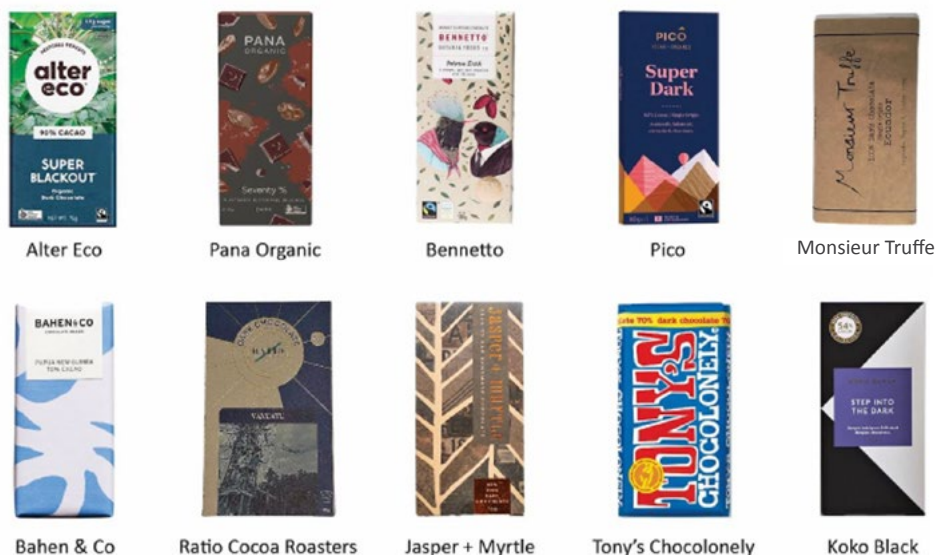
Jaringan independen

Toko independen masih menjadi bagian penting dari industri Australia dan diandalkan oleh banyak komunitas, terutama di luar kota besar. Jaringan independen terbesar di Australia adalah Metcash, perusahaan distribusi grosir terkemuka yang memiliki jenama IGA dan Foodland, meskipun 1.600 tokonya dioperasikan secara mandiri.

Toko makanan berkualitas (*fine food*) dan toko khusus (*specialty stores*)

Meskipun biaya produk di toko khusus mungkin lebih tinggi daripada di supermarket, mereka biasanya memiliki produk berstandar lebih tinggi dan mengutamakan lebih banyak interaksi secara personal dengan pelanggan. Ini membuat mereka dapat memberi edukasi kepada pelanggan, menunjukkan fitur produk, dan mempromosikan jenama secara besar-besaran.

Gambar 6. Jenama cokelat pilihan yang dijual di toko khusus (*specialty stores*)



E-commerce

Penjualan daring telah meningkat secara dramatis sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2020 dan terus tumbuh di Australia. Ketiadaan lokasi ritel tradisional dapat membuat bisnis *e-commerce* mengurangi biaya-biaya operasional seperti, biaya-biaya tambahan, dan biaya menyewa toko/etalase fisik. Sehingga, mereka dapat menjual produk dengan margin yang lebih rendah dan harga yang lebih kompetitif. Jenama yang berjualan secara daring dapat menjangkau hampir semua orang, dan pelanggan dapat memesan kapan saja, siang atau malam.

Australia memiliki satu distributor spesialis *e-commerce* dominan untuk cokelat *bean-to-bar* premium yaitu, *Bean. Bar.You* (<https://beanbaryou.com.au/>). Ada juga sejumlah besar *e-commerce bean-to-bar* dengan jenama tunggal, dan banyak di antaranya menjadi saluran penjualan tambahan untuk gerai toko fisik yang sudah ada (etalase ritel fisik).



Minimarket/toko kelontong

Minimarket memiliki ruang rak terbatas dan biasanya berfokus pada penyediaan produk kebutuhan sehari-hari secara mudah. Didorong oleh kebutuhan akan omset tinggi, minimarket pada umumnya akan menjual cokelat yang diproduksi secara massal dari jenama-jenama besar untuk meningkatkan volume penjualan.

Toko eksklusif jenama tertentu/toko bermerek

Banyak jenama cokelat khusus memiliki toko sendiri. Hal ini merupakan representasi jenama secara fisik yang secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas dan pengakuan akan produk toko ini. Pemilik jenama juga dapat mengontrol bagaimana ia ingin mewakili dan menggunakan ceritanya untuk membawa konsumen ke dalam pengalaman jenamanya melalui lingkungan dan tata ruang toko, fitur produk, serta interaksi langsung antara duta merek dengan konsumen.

Tabel 2. Perbandingan antara distribusi dan saluran ritel cokelat Australia

Saluran	Contoh	Penetrasi pasar	Persyaratan margin bruto	Rotasi stok	Rangkaian Pproduk	Keterlibatan staf-pelanggan
Supermarket nasional	<i>Woolworths, Coles, Aldi</i>	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Jaringan independen	<i>Metcash (IGA, Foodland)</i>	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
<i>Fine food dan specialty stores</i>		● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
<i>E-commerce</i>	<i>Bean.Bar.You</i>	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Minimarket		● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Toko bermerek		● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●

Strategi masuk pasar

Ada empat strategi masuk pasar utama yang dapat dipertimbangkan para pembuat/perajin cokelat Indonesia untuk dapat menjangkau konsumen cokelat premium di Australia.

Strategi 1: Membuka toko/etalase fisik

Penjualan melalui kepemilikan etalase sendiri, yang tokonya ada secara fisik dan penjualannya dilakukan secara *offline*, dapat meningkatkan interaksi pribadi dan pengalaman sensorik. Sementara, penjualan secara online memanfaatkan peralatan digital, personalisasi, dan kenyamanan. Untuk mencapai kesuksesan, bisnis ritel makanan premium dapat menggunakan peluang-peluang tersebut lalu menciptakan pendekatan berorientasi pada pelanggan dengan memanfaatkan kekuatan dari kedua saluran penjualan tersebut.

Temuan-temuan secara luas yang dapat dijadikan pertimbangan awal untuk membuka toko sendiri adalah:

Lokasi	Pilihlah lokasi dengan pasar yang besar dengan konsumen cokelat premium yang potensial. Melbourne saat ini merupakan pasar yang paling mendukung untuk cokelat premium, dan juga Sydney. Pusat-pusat lain dapat dipertimbangkan tetapi memiliki ukuran/densitas pasar yang jauh lebih kecil.
Interaksi dengan pelanggan	Manfaat utama dari etalase toko fisik adalah potensi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan melibatkan mereka dalam cerita di balik produk, termasuk dengan menawarkan kegiatan-kegiatan interaktif seperti, mencicipi, produksi bersama, atau lokakarya. Desain/tata letak etalase yang potensial harus menyertakan pertimbangan aspek-aspek ini sebagai cara untuk meningkatkan nilai dan peluang keberhasilan.
Keterlibatan pelanggan	Media sosial dan aktivitas keterlibatan pelanggan sangat penting di pasar Australia. Hal-hal yang dapat meningkatkan loyalitas dan kunjungan berulang ke toko fisik mencakup basis data konsumen potensial, profil media sosial, produksi buletin secara aktif, serta aktivitas keterlibatan komunitas lainnya (misalnya blog, tur pabrik, mengizinkan pengunjung untuk membuat cokelat sendiri, dan lain-lain).
Toko pop-up	Toko pop-up dapat menjadi pilihan untuk mencoba memulai pembukaan tempat usaha/toko fisik. Peluang ini perlu dieksplorasi dengan berbagai penyelenggara acara, pasar akhir pekan, atau pusat komunitas.

Strategi 2: Kemitraan dengan peritel

Penjualan langsung ke peritel makanan dan minuman adiboga/bercitarasa tinggi (*gourmet*) memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap karakteristik produk, ragam produk, pasar yang disasar, harga, pengemasan, dukungan promosi, dan kepatuhan terhadap berbagai persyaratan. Membangun hubungan yang kuat dengan peritel yang mengusung nilai-nilai yang selaras dengan jenama Anda dan menawarkan produk yang menonjol dalam hal kualitas dan daya tarik, akan menjadi kunci keberhasilan usaha. Diperlukan sebuah investasi besar untuk membangun hubungan dalam strategi ini, meskipun belum tentu ada jaminan akan kesuksesan.



Beberapa atribut penting yang perlu dipertimbangkan yang dapat meningkatkan peluang Anda untuk mengadakan perjanjian antara perusahaan dan pemasok dengan rantai ritel khusus meliputi:

<p>Pilihan</p>	<p>Peritel sering kali lebih suka memiliki berbagai pilihan produk dalam rangka memenuhi preferensi pelanggan yang berbeda-beda. Beragam pilihan coklat batangan dapat membuat jenama Anda lebih menarik bagi peritel. Beberapa peritel independen tertarik dengan produk eksklusif atau unik yang membedakan mereka dari para pesaing, sehingga penawaran produk khusus juga dapat menjadi sesuatu yang menarik. Penghargaan internasional dari kompetisi coklat atau keberhasilan ekspor di masa lalu/sekarang dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam rantai ritel. Pada saat yang sama, jaminan konsistensi di antara penawaran yang ada juga penting untuk membantu stokis pilihan Anda dan konsumen mereka tidak ‘terbebani’ dalam memilih. Akan sangat membantu jika Anda memiliki dua atau lebih rangkaian produk yang berbeda dengan karakteristik spesifik yang dapat membantu peritel pilihan Anda menjual produk Anda.</p>
<p>Kemasan dan penyajian</p>	<p>Pertimbangkan estetika produk dan bagaimana produk disajikan kepada konsumen. Apakah akan ditumpuk secara horizontal atau disajikan secara vertikal? Adanya kemasan siap jual di toko (SRP) dalam penawaran Anda akan membedakan Anda, peritel, dan konsumen, dengan memastikan produk dikemas sedemikian rupa untuk memudahkan penyimpanan dan penjualan oleh peritel (Gambar 7).</p>
<p>Strategi penetapan harga</p>	<p>Perajin coklat seringkali menetapkan harga yang lebih tinggi. Penting untuk memahami bagaimana harga yang Anda tetapkan selaras dengan basis pelanggan peritel. Anda harus memastikan bahwa harga yang Anda tetapkan dapat dinaikkan oleh peritel namun tetap bisa kompetitif di pasar mereka.</p>
<p>Dukungan promosi</p>	<p>Beberapa peritel mungkin mengharapkan dukungan pemasaran atau promosi dalam toko. Hal ini dapat mencakup promosi harga, pencitarasaan produk, kolaborasi media sosial, akses kode QR ke cerita di balik usaha Anda atau partisipasi dalam acara toko.</p>
<p>Memilih peritel yang tepat</p>	<p>Memilih dan menyelaraskan usaha dengan peritel yang sesuai dengan citra dan nilai jenama coklat Anda sangatlah penting. Ini dapat membantu produk coklat Anda menjangkau audiens yang tepat dan mempertahankan daya tariknya yang unik.</p>

Gambar 7. Contoh kemasan siap jual di toko (*shelf-ready packaging/SRP*)



Strategi 3: **Kemitraan dengan distributor**

Pasar makanan dan cokelat di Australia memiliki preferensi konsumen yang beragam di seluruh wilayah dan saluran ritelnya. Memahami lanskap pasar cokelat premium di sana memang menantang, terutama jika Anda masih baru di pasar ini. Kolaborasi dengan distributor makanan adiboga dapat membantu memaksimalkan penjualan dan memahami ekspektasi konsumen di pasar Australia secara cepat.

Beberapa atribut yang penting bagi distributor:

Jenama yang kuat	Jenama Anda harus memiliki pencitraan jenama/merek (branding) yang kuat yang ditunjukkan melalui pengemasan yang bagus, kehadiran online, dan kesuksesan di dalam negeri atau pasar ekspor lainnya. Hal-hal tersebut merepresentasikan kepercayaan dan kualitas produk yang menarik di mata distributor.
Pilihan	Sama halnya dengan peritel, distributor sering kali lebih suka memiliki beragam pilihan produk dalam rangka memenuhi preferensi pelanggan yang berbeda (misalnya produk vegan, etis, berkelanjutan), tetapi umumnya mereka hanya akan memilih produk paling potensial untuk masuk ke jaringan mereka.
Strategi penetapan harga	Distributor bertindak sebagai perantara antara jenama dan peritel. Lapisan tambahan dalam rantai pasok ini dapat memengaruhi margin Anda, tetapi meningkatkan volume produk yang dijual. Anda harus memastikan bahwa harga yang Anda tetapkan dapat dinaikkan oleh distributor dan peritel namun tetap bisa kompetitif di pasar mereka.
Isu legal dan kepatuhan	Pastikan produk Anda memenuhi semua peraturan dan standar penting dalam pasar yang ingin Anda masuki. Hal ini dapat mencakup persyaratan pelabelan, standar keamanan pangan, dan sertifikasi. Distributor dapat membantu mengurus hal ini sebelum melakukan impor.
Pasokan	Distributor sering kali bekerja sama dengan beberapa jenama dan cenderung mengutamakan jenama yang dapat memenuhi kebutuhan pasokan mereka secara konsisten. Jenama yang gagal memasok tepat waktu berisiko kehilangan loyalitas distributor dan ruang rak di toko ritel. Peritel tidak ingin kehabisan stok karena hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang mungkin mengakibatkan mereka beralih ke pesaing.
Kepercayaan terhadap jenama	Konsistensi dalam pasokan dapat membangun kepercayaan antara jenama dan distributor. Ketika distributor dapat mengandalkan sebuah jenama untuk memenuhi pesanan secara konsisten, mereka lebih cenderung menjalin kemitraan jangka panjang dan berinvestasi dalam pemasaran serta mempromosikan produk dari jenama tersebut. Hal ini juga mencerminkan reputasi jenama secara positif.
Efisiensi biaya	Rantai pasok yang dijaga dengan stabil dapat menghasilkan efisiensi biaya. Kelancaran rantai pasok dapat membantu Anda dalam menegosiasikan persyaratan yang lebih baik dengan pemasok, mengurangi pesanan yang terburu-buru, dan meminimalkan biaya percepatan pengiriman.
Iklan dan Promosi	Iklan dan promosi mencakup berbagai aktivitas seperti, promosi harga, pencitarasaan, stok bonus, insentif, iklan di media cetak, dan pameran dagang. Biaya-biaya ini dapat dimasukkan ke dalam margin distributor, namun bisa juga menjadi biaya tambahan. Jika biaya ini bersifat tambahan, Anda harus memastikan bahwa harga pengalihan yang dinegosiasikan memberi distributor margin kotor yang cukup untuk membiayai iklan dan promosi yang diperlukan dalam rangka menyukseskan jenama Anda di pasar.

Strategi 4: *E-commerce*

Pemanfaatan platform *e-commerce* dan pemasaran online dapat menjangkau masyarakat Australia secara lebih luas dan memungkinkan keterlibatan konsumen secara langsung. Namun, penjualan dari platform produksi/peredagangan di Indonesia ke konsumen Australia sulit berhasil karena kendala logistik, degradasi kualitas produk ketika dikirim dalam jumlah kecil, penundaan dan biaya pengiriman.

Menjadikan *e-commerce* bagian dari strategi masuk pasar sangat penting karena berbagai alasan berikut:

Cakupan global	<i>E-commerce</i> dapat menjadi cara masuk pasar tanpa perlu kehadiran secara fisik di pasar sasaran.
Efisiensi biaya	Meskipun toko fisik dapat mendatangkan keuntungan besar, namun biaya untuk membangun dan memeliharanya juga mungkin akan besar. Sementara <i>e-commerce</i> membutuhkan investasi yang lebih rendah, sehingga lebih hemat biaya untuk bisnis kecil.
Wawasan pasar dan konsumen	<i>E-commerce</i> dapat menyediakan data berharga tentang perilaku dan preferensi konsumen. Analisis terhadap data tersebut akan membantu jenama membuat keputusan yang tepat tentang penawaran dan posisi mereka.
Fleksibilitas	Jenama dapat menyesuaikan berbagai penawaran, harga, dan strategi pemasaran secara <i>real-time</i> agar tetap relevan dan kompetitif bagi pelanggan mereka.
Keterlibatan konsumen	Membangun hubungan dengan pelanggan sangat penting dalam menyukseskan strategi masuk pasar. Mekanisme-mekanisme seperti, situs web, media sosial, dan pemasaran via email sangat penting untuk menceritakan kisah terkait jenama, melakukan penawaran, dan berinteraksi dengan konsumen.

Perbandingan strategi

Berinvestasi dalam toko ritel fisik berpotensi paling besar dalam strategi peningkatan kesadaran akan jenama. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung, membangun loyalitas, dan banyak lagi. Di sisi lain, strategi menjalankan situs *web e-commerce* relatif murah dan ada berbagai perusahaan pengiriman/logistik yang dapat mendukung pengembangan toko online yang memfasilitasi model *direct to consumer* (bisnis ke konsumen).

Ada dua jalur masuk pasar tidak langsung yang diteliti. Pertama melalui peritel makanan khusus dan adiboga, dan yang kedua melalui distributor makanan khusus dan adiboga (Tabel 3). Kedua pendekatan ini memiliki biaya, nilai, dan risiko yang serupa, dan keduanya merupakan pilihan yang baik untuk produsen *bean-to-bar* dengan rangkaian produk yang sudah matang. Pendekatan ke peritel cenderung lebih cocok untuk produsen yang lebih kecil, sementara pendekatan ke distributor mungkin lebih cocok untuk produsen lebih besar yang dapat memenuhi persyaratan kuantitas dan jangkauan distribusi skala besar.

Tabel 3. Perbandingan jalur integrasi di pasar coklat premium di Australia

Aspek	Toko fisik	Kemitraaan dengan peritel makanan	Terdaftar dengan distributor	<i>E-Commerce</i>
Kesadaran akan jenama	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●
Konsumen langsung	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●
Kesetiaan terhadap jenama	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●
Biaya (tenaga kerja, operasional dan kepatuhan)	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●
Risiko	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●

Pertimbangan utama untuk bisnis Indonesia

Australia memiliki tata kerja keamanan hayati/biosekuriti yang ketat, serta undang-undang keamanan pangan dan pelabelan makanan yang komprehensif. Komoditas pertanian dan makanan diawasi secara ketat di bawah berbagai instrumen perundang-undangan. Australia menangani keamanan hayati secara lebih serius dibandingkan banyak negara lain dan memiliki salah satu program keamanan perbatasan negara yang paling agresif di dunia.

Persyaratan impor Australia

Risiko utama yang dihadapi para importir produk agrikultur meliputi:

- Pemusnahan barang yang gagal melewati pemeriksaan biosekuriti disebabkan, misalnya, karena hama yang masuk dalam daftar wajib lapor atau dokumen yang tidak lengkap atau salah. Faktanya, meskipun produk sebenarnya bebas dari daftar hama wajib lapor, jika dokumennya tidak sesuai, produk kemungkinan besar akan tetap dimusnahkan.
- Penarikan paksa produk makanan yang tidak memenuhi persyaratan penjualan perlu pelabelan ulang atau pemusnahan (ini tergantung pada kemampuan pelabelan ulang).
- Sedang dalam kasus hukum atas kegagalan menyatakan adanya alergen pada label makanan.

Konsumen Australia menganggap pelabelan pada makanan sebagai suatu hal serius. Bisnis yang gagal mematuhi undang-undang pelabelan dan produksi makanan berisiko menjadi 'terkenal' karena sesuatu yang tidak baik. Kementerian Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Australia (DAFF) adalah departemen inti pemerintah yang menangani impor makanan dan produk pertanian. Kementerian ini menyediakan informasi penting tentang impor produk makanan di situs webnya.

Secara umum, ada beberapa langkah yang harus dilalui importir sebelum memulai ekspor produk agrikultur mereka ke Australia. Langkah-langkah tersebut antara lain:

Penelitian	Periksa situs web DAFF, khususnya laman 'Mengimport barang' dan sistem Ketentuan Impor Biosekuriti Australia (BICON; https://bicon.agriculture.gov.au/) untuk mengetahui apakah barang yang ingin Anda impor diizinkan. BICON menjelaskan kebutuhan utama yang Anda perlu ketahui agar produk Anda lolos dari pemeriksaan bea cukai Australia. BICON juga menjabarkan serangkaian langkah yang perlu Anda lakukan untuk memenuhi persyaratan perundang-undangan (misalnya, pernyataan yang harus diserahkan kepada Pasukan Penjaga Perbatasan Australia/ <i>Australian Border Force</i>).
Periksa apakah izin impor diperlukan	Izin impor mungkin diperlukan tergantung barangnya. Ini juga dapat dilihat di BICON.
Standar pangan	Untuk produk makanan, pastikan produk Anda memenuhi standar yang diuraikan dalam Kode Standar Pangan Australia Selandia Baru.
Pelabelan	Makanan impor harus memenuhi standar pelabelan Australia. Label harus menyertakan informasi-informasi seperti, bahan, negara asal, dll.




Bagian berikut ini menguraikan persyaratan perundang-undangan untuk impor biji kakao, produk siap saji, dan produk lainnya ke Australia. Bagian ini hanya memberikan informasi umum dan representatif yang diperbarui pada saat laporan ini diselesaikan. Informasi dalam bagian berikut ini tidak dapat ditafsirkan sebagai nasihat hukum untuk mengimpor produk ke Australia. Perusahaan harus mencari masukan terkait sendiri dan harus memeriksa situs BICON untuk mendapatkan informasi terkini sebelum melakukan pengiriman/impor. Anda juga dapat berlangganan informasi terkait jenis produk Anda di situs BICON jika berniat untuk melakukan kegiatan impor reguler.

Protokol untuk biji kakao mentah, fermentasi dan kering

Impor biji kakao diperlakukan sebagai komoditas pertanian pangan dan tunduk pada Undang-Undang Pengendalian Keamanan Hayati (*Biosecurity Control Act*) (2015) dan Undang-Undang Pengendalian Makanan Impor (1992). Dua sumber informasi utama yang dapat dirujuk terkait persyaratan impor biji kakao adalah:

- Laman 'Mengimpor Barang' memberikan gambaran umum mengenai proses impor (antara lain) produk agrikultur
- Laman BICON secara khusus menguraikan barang-barang yang dianggap ikut diatur dalam Undang-Undang Pengawasan Biosekuriti (biji kakao termasuk di dalamnya, tetapi coklat tidak)

Bisnis/pelaku usaha yang ingin mengimpor biji kakao mentah, fermentasi, atau kering ke Australia harus mempertimbangkan tiga hal utama:

 <p>Tinjau laman BICON yang sesuai jika Anda mengimpor biji kakao atau produk kakao lainnya.</p>	 <p>Sangat disarankan untuk menggunakan agen impor, dan melibatkan mereka sebelum mengekspor produk dari Indonesia.</p>	 <p>Konfirmasi dengan agen ekspor/impor Anda terkait perlunya sertifikat fitosanitari atau tidak. Jika Anda memerlukannya, hubungi DAFF atau agen impor Anda terkait apakah sertifikat tersebut sesuai dengan persyaratan saat ini sebelum melakukan pengiriman.</p>
---	--	--

Peninjauan yang kami lakukan terhadap situs-situs tersebut digabungkan dengan keahlian kami sendiri dan saran dari para pakar yang memberikan ringkasan mengenai persyaratan impor biji kakao ke Australia, seperti terangkum di bawah ini:

Persyaratan	Contoh
<p>Pastikan Anda mengetahui dan telah memenuhi semua persyaratan biosekuriti sebelum mengimpor biji kakao mentah, fermentasi, dan kering. Temukan detailnya di situs BICON.</p>	<p>Pada saat artikel ini ditulis, izin impor tidak diperlukan untuk biji kakao mentah, fermentasi, atau kering. Namun, periksa kembali hal tersebut setiap kali Anda ingin mengekspor biji kakao ke Australia.</p>
<p>Sebelum diekspor, barang harus diperiksa dan dinyatakan bebas dari bukti adanya <i>Trogoderma</i>, spesies yang menjadi perhatian keamanan hayati, termasuk spesies kumbang khapra (<i>Trogoderma granarium</i>). Anda harus menunjukkan sertifikat Fitosanitari yang valid sebagai bagian dari syarat kepatuhan. Kegagalan menunjukkan sertifikat tersebut dapat mengakibatkan pemusnahan barang Anda pada saat kedatangan di Australia. Anda harus memeriksa persyaratan untuk sertifikasi fitosanitari sebelum melakukan aktivitas ekspor karena persyaratan dapat berubah. Strategi yang dapat Anda lakukan adalah dengan berlangganan informasi mengenai ekspor biji kakao.</p>	<p>Perubahan terbaru mengharuskan penggunaan pernyataan khusus: "Sampel yang representatif telah diperiksa dan ditemukan bebas dari bukti adanya spesies <i>Trogoderma</i> (baik yang masih hidup, mati, maupun yang sudah cangkang/ sisa-sisanya saja)." Dalam 12 bulan terakhir, ada beberapa kasus dimana eksportir/importir tidak mengetahui perubahan ini dan mengalami kesulitan ketika mengimpor produk mereka.</p>

Barang-barang harus bersih dan bebas dari kontaminan benih, tanah, sisa-sisa hewan dan tanaman serta bahan-bahan yang berisiko terhadap biosekuriti lainnya sebelum tiba di wilayah Australia.

Setiap kiriman barang harus dikemas dalam kemasan yang bersih dan baru.

Kontaminasi dengan benih dan tanah tidak boleh melebihi batas toleransi, seperti yang tercantum dalam standar DAFF untuk kontaminan dan toleransi benih.

Pengiriman harus mengajukan permohonan pemeriksaan

Demikian penjelasan singkat mengenai persyaratan mengimpor biji kakao ke Australia. Petugas impor atau bea cukai akan membantu Anda memahami persyaratan ini. Jika Anda ingin mengatur proses impor sendiri, sangat disarankan untuk mencari rekomendasi dari ahli tambahan sebelum ekspor demi memastikan Anda telah memenuhi semua persyaratan dan siap menghadapi aktivitas perputaran pengiriman peti kemas yang cepat selama proses pemeriksaan pabean. Tanpa agen, Anda harus mendaftar setidaknya untuk Sistem Penginapan Online Kargo dan di Portal Biosekuriti Australia, dan juga pendaftaran lainnya. Anda harus mempersiapkan pemindahan kiriman Anda dari gudang penampungan secara cepat setelah dilakukan pemeriksaan guna menghindari biaya penalti. Oleh karena itu, sebagian besar kegiatan ini dapat dilakukan secara efisien dengan menggunakan jasa agen bea cukai.



Protokol untuk produk siap makan

Cokelat yang diimpor ke Australia untuk konsumsi manusia harus mengikuti persyaratan dan peraturan hukum Australia mengenai keamanan pangan, kebersihan, dan pelabelan makanan. Pelabelan makanan untuk dijual tunduk pada peraturan ketat yang dirinci dalam Kode Standar Pangan Australia Selandia Baru. Kode ini juga mencakup aturan-aturan lain terkait produk makanan, termasuk tingkat maksimum kontaminan (misalnya logam berat dan mikotoksin), bahan tambahan makanan, dan batas mikrobiologis. Impor produk makanan diatur secara terpisah dalam Undang-Undang Makanan Impor 1992.

Bisnis/pelaku usaha yang ingin mengimpor produk makanan siap saji, seperti coklat, ke Australia harus mempertimbangkan persyaratan impor produk siap saji ke Australia yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Standar Pangan Australia- Selandia Baru/*Food Standards Australia New Zealand (FSANZ)*.

Pelabelan yang sesuai dengan peraturan merupakan persyaratan dasar untuk mengimpor produk siap saji. Anda dapat mencari tahu terlebih dahulu terkait persyaratan pelabelan sebelum mengimpor pertama kali ke Australia. Semua produk makanan yang dijual sebagai produk ritel (atau yang siap dijual eceran) harus mencantumkan label yang sesuai, termasuk cokelat, dengan beberapa pengecualian:

- Produk yang dibuat, dikemas, dan dijual di tempat yang sama (misalnya, produsen *bean-to-bar* yang menjual produk cokelat dari pabrik mereka).
- Produk yang dibuat langsung ketika dipesan dan dikonsumsi di tempat produksi atau untuk dibawa pulang (misalnya, pembuat cokelat yang menjual *truffle* untuk dikonsumsi di tempat atau sebagai camilan untuk dibawa pulang)

Food Standards Australia New Zealand adalah badan hukum independen yang didirikan di bawah UU *Food Standards Australia New Zealand* 1991. Seperti BICON, ini adalah situs utama untuk mencari informasi tentang peraturan produk makanan, termasuk bahan-bahan yang diizinkan, pelaporan masalah, dan pelabelan

Label harus mencantumkan:

Persyaratan Pelabelan	Detil
Nama makanan/produk	
Daftar bahan-bahan	Daftar harus mencakup semua bahan yang mengandung lebih dari 5% produk akhir. Bahan-bahan harus dicantumkan sesuai urutan prioritasnya dalam hal bobot makanan akhir.
Panel informasi gizi	Penjelasan rinci tentang informasi nutrisi produk.
Allergen declarations for any potential allergen	Informasi alergen untuk alergen potensial apapun
Penandaan tanggal	<p>Semua label harus mencantumkan tanggal penggunaan atau tanggal konsumsi terbaik (tanggal kedaluwarsa):</p> <ul style="list-style-type: none"> Makanan yang harus dimakan sebelum waktu tertentu karena alasan kesehatan atau keselamatan harus diberi tanggal penggunaan. Makanan tidak boleh dimakan setelah tanggal kedaluwarsa, dan secara hukum tidak boleh dijual setelah tanggal tersebut karena dapat menimbulkan risiko kesehatan atau keselamatan. Sebagian besar makanan memiliki tanggal kedaluwarsa. Makanan masih aman untuk dimakan dalam waktu singkat setelah tanggal konsumsi terbaik, tetapi kualitasnya dapat menurun. Makanan yang ditandai tanggal kedaluwarsa dapat dijual secara legal setelah melewati tanggal tersebut asalkan masih layak untuk dikonsumsi manusia.
Negara asal pelabelan	Ketentuan terkait negara asal pelabelan diatur dalam undang-undang terpisah baru.
Tanda pengukuran (berat bersih)	Deskripsi detil informasi nutrisi produk.
Nama dan alamat produsen, pengemas, distributor, atau importir	Alamat ini harus berupa alamat fisik, bukan alamat kantor/kotak pos atau lainnya.
Setiap klaim khusus yang dibuat tentang produk (misalnya, 'organik', 'perdagangan yang adil', 'bebas gluten') harus sesuai dengan standar terkait	Misalnya, klaim pelabelan 'organik' diatur dan harus sesuai dengan Standar Sertifikasi Organik Australia.

Persyaratan ini dapat diberlakukan meski agak rumit dalam memastikan keabsahannya (misalnya, menentukan entri untuk Panel Informasi Gizi). Anda sebaiknya mencari informasi resmi dari ahli pelabelan makanan demi mengurangi risiko kegagalan dalam memenuhi persyaratan perundang-undangan tersebut.

Batas kadmium dan ketertelusuran

Baik produsen *bean-to-bar* maupun perusahaan cokelat berskala besar perlu memikirkan secara serius soal keamanan pangan, terutama kekhawatiran akan kandungan kadmium, mikotoksin, dan residu pestisida pada biji kakao yang berasal dari luar negara. Sorotan terhadap kadmium semakin meningkat setelah adanya dua studi yang dilakukan oleh organisasi nirlaba, *Consumer Reports*. Investigasi mereka, yang diterbitkan pada tahun 2022 dan 2023, menemukan kadar kadmium tinggi pada 16 dari 48 produk cokelat yang diuji. Kadmium adalah jenis logam berat yang diserap oleh pohon kakao dari dalam tanah. Keberadaannya dalam makanan mengkhawatirkan karena dapat menyebabkan masalah-masalah kesehatan seperti, kerusakan ginjal, pelemahan tulang, dan peningkatan risiko kanker.

Saat ini, peraturan keamanan pangan lebih menyorot tingkat kadmium dalam produk berbahan kakao, bukan pada biji kakao secara langsung. Uni Eropa dan Australia termasuk negara-negara yang pertama kali menetapkan batas maksimum kadmium dalam cokelat dan bubuk kakao pada makanan lebih dari satu dekade yang lalu. FSANZ menetapkan batas maksimum kadmium 0,5 miligram per kilogram produk cokelat dan kakao di Australia (di Indonesia, batas maksimum kadmium juga 0,5 miligram per kilogram produk cokelat dan kakao). Peraturan di Indonesia dan Australia kurang lebih sama dengan peraturan baru di Eropa untuk cokelat olahan dengan kandungan kakao lebih dari 30%.

Industri cokelat membuat standar sendiri untuk biji kakao karena kadar kadmium ditetapkan untuk produk kakao dan bukan untuk biji kakao secara khusus. Ini berarti bahwa ketika ingin memahami peraturan kadar kadmium pada biji kakao, para pembeli menggunakan pendekatan berbeda untuk menghitung kadar yang dapat diterima. Kadar ini dapat bervariasi sesuai dengan sistem manajemen risiko masing-masing produsen dan persyaratan pembeli akhir mereka, tetapi secara umum, para importir menganggap kadar kurang dari 0,5 bagian per kilogram sebagai kadar yang dapat diterima.

Dalam konteks ini, ketertelusuran telah menjadi isu penting bagi industri cokelat dan kakao, terutama dalam lima tahun terakhir, seiring pertumbuhan dan inovasinya yang pesat. Upaya ketertelusuran berusaha menyelesaikan masalah-masalah informasi dan kredibilitas dengan memastikan bahwa regulator, pelaku rantai pasok hilir, investor, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya dapat secara mudah menilai rantai pasok makanan dalam hal keamanan pangan, etika (mis. pembayaran yang 'adil'), keberlanjutan lingkungan, dan ekspektasi terhadap peraturan.

Ketertelusuran sering digambarkan sebagai suatu hal yang digaung-gaungkan oleh konsumen. Namun, kenyataannya, persepsi dorongan dan minat konsumen terhadap ketertelusuran hanya mengarah pada beberapa produsen cokelat, yang biasanya merupakan produsen



cokelat skala kecil. Pendorong yang lebih besar, sejauh ini, adalah meningkatnya dan munculnya peraturan seputar transparansi rantai pasok (misalnya Peraturan Deforestasi Uni Eropa) dan para investor serta pemangku kepentingan di perusahaan-perusahaan rantai pasok besar yang semakin menyerukan transparansi dalam rangka mendukung isu lingkungan, keberlanjutan, dan tata kelola.

Produsen *bean-to-bar* lebih cenderung mengandalkan model penjualan langsung ke konsumen, meskipun tidak secara eksklusif. Namun, pendekatan mereka dalam mengkomunikasikan isu etika dan kualitas lebih bergantung pada pendekatan informal terhadap transparansi. Dalam banyak kasus, produsen tersebut dapat menjelaskan mengenai program pembelian mereka kepada konsumen. Mereka juga cenderung sangat mengandalkan cara mereka 'bercerita' mengenai pendekatan mereka terhadap pengadaan, produksi, pengemasan, dan karakteristik lainnya dari produk mereka. Selain itu, digitalisasi rantai pasok yang diterapkan oleh produsen cokelat kecil saat ini masih terbatas. Sistem penelusuran formal, terutama untuk produk beridentitas, masih jarang ditemukan karena terbatasnya penetrasi sistem penelusuran dengan tingkat ketelitian tinggi. Sistem ini juga masih berada dalam tahap awal pengembangan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan representasi produk tersebut.

Lihat Annex 4 untuk mengetahui berbagai program ketertelusuran yang ada.

Peluang

Peluang utama yang dimiliki oleh produsen cokelat premium Indonesia diasosiasikan dengan peningkatan kesadaran konsumen Australia mengenai Indonesia sebagai sumber cokelat premium. Kesadaran ini dapat tumbuh dari para pedagang grosir dan peritel yang akan lebih cenderung aktif mencari produk cokelat premium Indonesia untuk diperdagangkan, atau, setidaknya, lebih terbuka terhadap tawaran kemitraan.

Terkait pasar Australia secara umum (tidak spesifik untuk cokelat dari Indonesia saja), ada beberapa tren dan/atau karakteristik yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang oleh produsen cokelat premium Indonesia, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tren	Strategi
<p>Pendekatan yang dapat membantu dalam mewujudkan peluang, terkait semakin pentingnya sertifikasi dalam rangka memenuhi keinginan konsumen untuk membeli produk premium.</p>	<p>Sertifikasi-sertifikasi seperti perdagangan adil, organik, atau yang diterbitkan Rainforest Alliance dapat menandakan adanya praktik-praktik yang etis dan berkelanjutan, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen Australia terhadap cokelat Indonesia.</p>
<p>Tumbuhnya minat untuk berhubungan dengan produsen melalui 'cerita' di balik produk, terutama ketika cerita tersebut dikaitkan dengan pengalaman target konsumen (mis. turis).</p>	<p>Bermitra dengan perajin dan pembuat cokelat Australia untuk membantu memperkenalkan cokelat Indonesia kepada konsumen lokal dan menciptakan produk cokelat yang unik untuk pasar.</p>
<p>Preferensi yang kuat untuk produk cokelat berbahan dasar susu yang diasosiasikan dengan produk khusus dari produsen yang sama. Ini menandakan bahwa pengenalan jenama memainkan peran utama dalam keputusan konsumen di Australia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bereksperimen dengan rasa dan bahan yang unik seperti, rempah-rempah Indonesia dan buah-buahan tropis, dapat membedakan cokelat Indonesia di pasar Australia. • Mengikuti kompetisi cokelat dan memamerkan penghargaan dan pengakuan yang diperoleh dalam mendukung pertumbuhan cokelat premium Indonesia sembari meyakinkan pembeli akan kualitas dan keunggulan cokelat tersebut.
<p>Meningkatkan penggunaan strategi ritel campuran seperti strategi ritel online yang dikombinasikan dengan strategi ritel dan distribusi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berusaha membangun kesadaran jenama melalui kelompok yang lebih mudah diakses; misalnya wisatawan Australia yang berkunjung ke Indonesia. • Memanfaatkan platform e-commerce dan pemasaran online agar dapat menjangkau audiens Australia secara lebih luas dan melibatkan konsumen secara langsung.

Annex 1 Jenama coklat yang dijual di supermarket Australia

Tabel di bawah ini menunjukkan berbagai jenis jenama coklat yang tersedia di supermarket di seluruh Australia per November 2023. Harga mencerminkan harga rak, bukan harga promosi. Penting untuk dicatat bahwa harga ini bukan harga grosir dan margin eceran dapat sangat bervariasi, meskipun secara umum diperkirakan antara 10 hingga 45%.

Jenama	Deskripsi Produk	Pengutamaan Produksi	Bobot (g)	Rekomendasi harga ritel (AUD)	AUD/100g
Bennetto	Cokelat Hitam Pekat 75%	Organik/ Perdagangan Adil/ Vegan	100	6.99	6.99
Cadbury	Old Gold Original Cokelat Hitam	Cokelat untuk semua/mudah didapat	180	5.50	3.06
Darrell Lea	Belgian Cokelat Hitam 70%	Mudah didapat	100	2.50	2.50
Green & Black's	Cokelat Hitam 70% Organik	Organik/ Perdagangan Adil	90	4.50	5.00
Lindt	Cokelat Hitam Lindor	Premium Swiss	100	5.50	5.50
Lindt	Cokelat Hitam 70% Unggulan	Premium Swiss	100	5.50	5.50
Loving Earth	72% Cokelat Hitam	Mentah/Organik	80	6.90	8.63
Pana Organic	Cokelat Hitam Hazelnut	Organik/bebas gluten/tidak mengandung susu	45	6.00	13.33
Pico	Super Dark	Vegan/Organik/ Perdagangan Adil	80	7.00	8.75
Tony's Choclonely	Cokelat Hitam 42% Pretzel	100% Anti Perbudakan	180	8.00	4.44
Well Naturally	Cokelat Hitam Tanpa Tambahan Gula	Bebas gula	45	3.15	7.00
Whittaker's	Dark Ghana	<i>Bean-to-bar</i>	250	6.90	2.76

Annex 2 Jenama coklat yang dijual di toko khusus di Australia

Tabel di bawah ini menunjukkan berbagai jenis jenama coklat yang tersedia di toko khusus Australia per November 2023. Harga mencerminkan harga rak, bukan harga promosi. Penting untuk dicatat bahwa harga ini bukan harga grosir dan margin eceran dapat sangat bervariasi, meskipun secara umum diperkirakan antara 10 hingga 45%.

Jenama	Deskripsi Produk	Pengutamaan Produksi	Bobot (g)	Rekomendasi harga ritel (AUD)	AUD/100g
Alter Eco	Cokelat Hitam dengan Garam Laut	Organik/Perdagangan Berkelanjutan/Perdagangan Adil	80	5.49	6.86
Alter Eco	Classic Black 85%	Organik/Perdagangan Berkelanjutan/Perdagangan Adil	80	5.99	7.49
Alter Eco	Super Blackout 90%	Organik/Perdagangan Berkelanjutan/Perdagangan Adil	75	5.99	7.99
Bahen & Co.	Papua New Guinea 70%	Bean-to-bar	75	9.90	13.20
Bahen & Co.	Vietnam 75%	Bean-to-bar	75	9.90	13.20
Bennetto	Cokelat Hitam Hazelnut 60%	Organik/Perdagangan Adil/Vegan	100	9.95	9.95
Bennetto	Cokelat Hitam Amaranth 60%	Organik/Perdagangan Adil/Vegan	100	9.95	9.95
Bennetto	Chocolate Intense Dark 75%	Organik/Perdagangan Adil/Vegan	100	9.95	9.95
Jasper + Myrtle	Papua New Guinea 66%	Bean-to-bar	65	10.50	16.15
Koko Black	Step Into The Dark 54%	Bahan Baku Premium/Asli Australia	90	10.99	12.21
Monsieur Truffle	Cokelat Hitam Ekuador 100%	Organik/Produksi Non-Mesin/Bebas Gluten	80	12.99	16.24
Monsieur Truffle	Dark Hazelnut Caramel	Organik/Produksi Non-Mesin/Bebas Gluten	80	12.99	16.24
Pana Cokelat	50% Kakao Hazelnut	Organik/Produksi Non-Mesin/Bebas Gluten	45	7.40	16.44
Pana Cokelat	Cokelat Mint	Organik/Produksi Non-Mesin/Bebas Gluten/Tidak mengandung susu	45	7.40	16.44

Jenama	Deskripsi Produk	Pengutamaan Produksi	Bobot (g)	Rekomendasi harga ritel (AUD)	AUD/100g
Pico Chocolate	Super Dark 85%	Vegan/Organik/Perdagangan	80	6.99	8.74
Ratio Cocoa Roasters	Cokelat Hitam Vanuatu	Vegan/Organik/Perdagangan Adil	70	12.00	17.14
Ratio Cocoa Roasters	Cokelat Hitam Venezuela 75%	Bean-to-bar	70	12.00	17.14
Tony's Choclonely	Hitam 70%	Bean-to-bar	180	8.00	4.16
Tony's Choclonely	Cokelat hitam kacang badam (almond) dengan garam laut	100% Anti Perbudakan	47	3.09	6.57

Annex 3 Produsen ‘bean-to-bar’ (produsen biji kakao ke cokelat batangan) Australia

Nama Perusahaan	Lokasi	Situs web
Alouss Chocolate	Sydney, NSW	www.alouss.com
Atypic Chocolate	Melbourne, VIC	www.atypic-Cokelat.com.au
Bahen & Co	Margaret River, WA	www.bahenCokelat.com
Bird Snake	Melbourne, VIC	www.birdsnake.com.au
Cabosse & Feve Chocolates	Castlemaine, VIC	www.cabosseandfeve.com.au
Cailo Chocolate	Perth, WA	www.cailoCokelat.com
Charley’s Chocolate Factory	Mission Beach, QLD	www.charleys.com.au
Chocolate DR	Coffs Harbour, NSW	www.Cokelat-dr.square.site
Chocolado	Sydney, NSW	www.chocolado.com.au
Chocolate by Peter M (previously Cravve)	Burleigh Heads, QLD	www.Cokelatbypeterm.com.au
Cuvée Chocolate	Carrum Downs, VIC	www.cuveeCokelat.com.au
Elements Chocolate Co.	Perth, WA	www.elementschoc.com.au
Federation Chocolate	Taranna, TAS	www.federationCokelat.com
Gabriel Chocolate	Yallingup, WA	www.gabrielCokelat.com.au
Good Boy Chocolates	Melbourne, VIC	www.goodboyCokelat.com
Haigh’s Chocolates	Adelaide, SA	www.haighsCokelats.com.au
Hark Chocolate	Adelaide, SA	www.harkcoffee.com.au
Hunted & Gathered	Melbourne, VIC	www.huntedandgathered.com.au

Nama Perusahaan	Lokasi	Situs web
Hyggelig	Sydney, NSW	www.hyggelig.com.au
Jasper & Myrtle	Canberra, ACT	www.jasperandmyrtle.com.au
Just	Lawson, NSW	www.meltdownartisan.com
KKao (previously 17 Rocks)	Brisbane, QLD	www.kkao.com.au
Kiama Chocolate Factory	Kiama, NSW	www.kiamaCokelatcompany.com.au
Living Koko	Melbourne, VIC	www.LivingKoko.com
Loving Earth	Melbourne, VIC	www.lovingearth.net
Metiisto	Toowoomba, QLD	www.metiistoCokelat.com.au
Monsieur Truffe	Melbourne, VIC	www.monsieurtruffeCokelat.com
Mork (Hot chocolate)	Melbourne, VIC	www.morkCokelat.com.au
Mama Dulce	Melbourne, VIC	www.mamadulce.com.au
Origin Chocolate	Orange, NSW	www.originCokelat.com.au
Pain et Chocolat	Trentham, VIC	www.atelierchocolat.com.au
Ratio Cocoa Roasters	Melbourne, VIC	www.ratiococoa.com.au
South Pacific Cacao	Haberfield, NSW	www.southpacificcacao.com
Spencer Cocoa	Mudgee, NSW	www.spencercocoa.com.au
Two Lost Pilots	Perth, WA	www.twolostpilots.com.au
Wood fire chocolate maker	Mandurah, WA	www.woodfireCokelat.com
Zokoko	Emu Plains, NSW	www.zokoko.com

Annex 4 Program ketertelusuran digital yang dikembangkan untuk rantai pasok kakao

Platform	Pengelompokan	Deskripsi	Pengguna
'Beantracker' by Chain-Point	Program yang mempertahankan ketertelusuran identitas biji kakao	Berfokus pada biji kakao dari Ghana dan Pantai Gading, sistem 'beantracker' dikembangkan oleh <i>ChainPoint</i> untuk <i>Tony's Chocolonely</i> berkolaborasi dengan <i>Barry-Callebaut</i> yang mengelola pengadaan dan pengirimannya.	Tony's Chocolonely
'Marketplace 2.0' (Rain-forest Alliance)	Mendukung ketertelusuran biji kopi dengan identitas yang terjaga. Melakukan integrasi sertifikasi khusus dari Rainforest-Alliance.	Program penelusuran rantai pasok yang dikembangkan secara khusus untuk program sertifikasi <i>Rainforest Alliance</i> . Program ini bersifat multi-komoditas (tidak hanya kakao) dan dikembangkan oleh <i>ChainPoint</i> untuk <i>Rainforest Alliance</i> .	Rainforest Alliance
Koltiva ('KoltiTrace')	Sistem ketertelusuran umum dengan berbagai dukungan kemampuan. Tidak jelas apakah KoltiTrace memiliki program integrasi verifikasi langsung dengan program sertifikasi yang ada.	Program penelusuran rantai pasok digital berbasis web dan ponsel pintar yang komprehensif dan dimiliki oleh Indonesia. Ini menggabungkan berbagai aplikasi utilitas pertanian (mis. pertanian cerdas, pembayaran/kredit digital, pasar input).	Berbagai pengguna
"Katchilè" by SAP and Barry Callebaut	Program penelusuran khusus biji kakao yang bertujuan untuk mempertahankan ketertelusuran kakao mulai dari identitas hingga ekspor.	<i>Katchilè</i> mengintegrasikan upaya-upaya seperti, dukungan kepada petani dan wawasan keberlanjutan. Mereka melakukan kajian mengenai dampak terhadap petani kakao dan masyarakat perajin kakao.	Hak milik <i>Barry-Callebaut</i> (disediakan oleh SAP).

Annex 5 Daftar kontak bisnis dalam rantai pasok makanan Australia


Nama	Rincian	Situs web
Terra Madre	<ul style="list-style-type: none">• Produk makanan yang mengusung kesadaran akan kesehatan• Grosir & ada dua toko• Menjual makanan premium yang mengusung berkelanjutan• Berbasis di Melbourne	www.terramadre.com.au
Honest to Goodness	<ul style="list-style-type: none">• Produk makanan yang mengusung kesadaran akan kesehatan• Berbasis di Sydney• Bahan organik dan alami• Grosir, distributor, dan langsung ke konsumen	www.goodness.com.au
Royal Foods	<ul style="list-style-type: none">• Makanan khas/ternama• Distributor nasional• Berbasis di Melbourne	www.royalfoods.com.au
Food Nation	<ul style="list-style-type: none">• Makanan khas/ternama• Grosir makanan adiboga berbasis di Adelaide• Melayani toko-toko adiboga Australia Selatan	www.foodnation.com.au
Gourmet Brands	<ul style="list-style-type: none">• Makanan khas/ternama• Berbasis di Victoria• Memasok toko-toko kelontong besar dan toko-toko independen terkemuka di Australia	www.gourmetbrands.com.au
Faire	<ul style="list-style-type: none">• Makanan khas/ternama• Memasarkan bisnis-ke-bisnis untuk makanan adiboga secara daring• Menjual ke toko-toko independen• Semua pemasok harus memiliki sistem gudang logistik pihak ketiga	www.faire.com
Le Petit Gourmet	<ul style="list-style-type: none">• Makanan khas/ternama• Berbasis di Capalaba, Queensland• Grosir dan distributor	www.lepetitgourmet.com.au
Bio Living	<ul style="list-style-type: none">• Makanan khas/ternama• Distributor grosir bahan alami• Berbasis di Melbourne	www.bioliving.com.au



Nama	Rincian	Situs web
Satisfine Foods	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada produksi cokelat • Berbasis di Matraville, New South Wales • Grosir cokelat dan kembang gula 	www.terramadre.com.au
Wholefoods Merchants	<ul style="list-style-type: none"> • Produk makanan yang mengusung kesadaran akan kesehatan • Ada lima toko di seluruh Melbourne • Mengusung rangkaian produk berkelanjutan yang beretika 	www.goodness.com.au
Aunt Maggies	<ul style="list-style-type: none"> • Produk makanan yang mengusung kesadaran akan kesehatan • Ada tiga toko di Victoria 	www.royalfoods.com.au
The essential ingredient	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan khas/ternama • Ada tujuh toko tersebar di Victoria, New South Wales and Australian Capital Territory • Kelas atas, menjual makanan impor premium • Biasanya mengulas berbagai produk mereka pada akhir tahun kalender • Kelompok waralaba yang lebih kecil di bawah satu bendera 	www.foodnation.com.au
The Reddrop group	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan khas/ternama • Ada 22 toko di Victoria, termasuk Grocer, Foodworks and IGA banners 	www.gourmetbrands.com.au
Oasis	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan khas/ternama • Makanan impor dan asal Australia yang berkualitas • Ada tiga toko di Victoria, satu di New South Wales • Grosir, peritel, langsung ke konsumen 	www.faire.com
Bean.Bar.You	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada produksi cokelat • Layanan online untuk berlangganan cokelat yang menawarkan cokelat bean-to-bar terbaik di dunia kepada konsumen Australia • Memiliki pengalaman menjual cokelat Indonesia 	www.lepetitgourmet.com.au



info@iacepa-katalis.org

Tower 2, Level 25, International Financial Centre (IFC),
Jl. Jend. Sudirman Kav. 22-23, Jakarta 12920, Indonesia

 iacepa-katalis.org

  IA-CEPA ECP Katalis

  @katalis_ia

 Katalis IA

