

Potensi Pasar Global Produk Makanan dan Minuman Organik

Global Market Potential for Organic Food and Beverage Products



Andri Hanindyo Wibowo, S.Pt, M.Si

Analisis Pasar Hasil Pertanian Ahli Muda/Koord. Pemasaran
Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Peternakan
Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan

Pasar global produk makanan dan minuman organik telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan sehat dan aman bagi lingkungan, terutama semenjak pandemic Covid 19, sehingga permintaan terhadap produk organik semakin meningkat pada tahun 2020. Selain hal tersebut, beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan pasar global produk makanan dan minuman organik antara lain meningkatnya penghasilan dan standar hidup, serta adanya kekhawatiran tentang penggunaan bahan GMO atau kimia sintetis seiring juga dengan kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan dalam produksi makanan dan minuman konvensional.

Penjualan makanan organik dunia meningkat sebesar \$USD 17 miliar atau meningkat 15% menjadi \$USD 129 miliar pada tahun 2020. Pertumbuhan hidup sehat diperkirakan akan terus berlanjut di tahun-tahun mendatang karena konsumen terus mengasosiasikan pangan organik dengan kesehatan, nutrisi dan kesejahteraan yang baik (FIBL & IFOAM – Organics International, 2021).

Menurut laporan dari Zion Market Research, pasar global makanan organik diperkirakan akan mencapai nilai sekitar USD 320 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 16,5% dari tahun 2019-2025. Sementara itu, pasar global minuman organik diperkirakan mencapai nilai sekitar USD 56 miliar pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 15,5% dari tahun 2019-2024.

The global market for organic food and beverages has grown rapidly in recent years. Consumers are becoming increasingly aware of the importance of consuming healthy and environmentally safe food, particularly since the Covid-19 pandemic, leading to an increased demand for organic products in 2020. Other factors that have influenced the growth of the global market for organic food and beverages include increasing incomes and living standards, as well as concerns about the use of GMOs or synthetic chemicals, alongside public awareness of environmental sustainability in the production of conventional food and beverages.

Global sales of organic food increased by \$17 billion or 15% to \$129 billion in 2020. The trend towards healthy living is expected to continue in the coming years as consumers continue to associate organic food with good health, nutrition, and wellbeing (FIBL & IFOAM – Organics International, 2021).

According to a report by Zion Market Research, the global organic food market is expected to reach a value of around USD 320 billion by 2025 with an annual growth rate of around 16.5% from 2019-2025. Meanwhile, the global organic beverage market is expected to reach a value of around USD 56 billion by 2024 with an annual growth rate of around 15.5% from 2019-2024.

However, there are still many challenges ahead related to supply chain issues that are expected to continue, while competition will arise from

Namun, masih banyak tantangan di depan terkait dengan masalah rantai pasokan diperkirakan akan terus berlanjut, sementara persaingan akan datang dari standar keberlanjutan dan produk dengan label lingkungan. Ada juga kekhawatiran tentang pasokan yang memadai dan peraturan. tingginya biaya produksi dan distribusi, serta kurangnya peraturan yang jelas tentang produk organik di beberapa negara, dan sulitnya memperoleh sertifikasi organik yang diakui secara internasional, masih menjadi tantangan dalam pengembangan pangan organik.

■ Perkembangan Produk Organik di Indonesia

Produk organik Indonesia saat ini mempunyai peluang besar untuk dapat bersaing di pasar internasional. Ini dapat terlihat dari semakin meningkatnya jumlah petani yang mengolah lahan pertaniannya ke sistem organik dari tahun ke tahun. Amerika Serikat serta beberapa negara Eropa seperti Jerman, Perancis, Italia, Belanda dan Switzerland merupakan pasar paling potensial untuk produk organik tersebut. Jenis produk organik yang sudah banyak tersedia di Indonesia ada beras, buah dan sayuran, ayam, telur, susu dan yogurt serta produk perkebunan (madu, kopi dan vanila).

Besarnya potensi produk organik di Indonesia, antara lain ditandai dengan meningkatnya jumlah petani yang mengelola pertanian organik dari tahun ke tahun; bertambahnya toko produk organik di supermarket dan rumah makan; meningkatnya organisasi pecinta organik; serta berdirinya berbagai Lembaga Sertifikasi Organik (LSO).

Beberapa negara berkembang sudah mulai mempromosikan produk organik karena menguntungkan produsen dan konsumen. Selain itu, konsumen juga lebih menghargai produk hasil pertanian organik dibandingkan dengan produk nonorganik. Hal inilah yang harus dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memasuki pasar ekspor

Tahun 2018, Pemerintah mempunyai target pertumbuhan ekspor nonmigas sebesar 11% dan menetapkan strategi peningkatan ekspor yang salah satunya dengan perluasan pasar ekspor. Ekspor produk organik Indonesia diharapkan dapat

sustainability standards and environmentally labeled products. There are also concerns about adequate supply and regulations, high production and distribution costs, as well as a lack of clear regulations on organic products in some countries, and the difficulty of obtaining internationally recognized organic certifications, which remain challenges in the development of organic food.

Organic Product Development in Indonesia ■

Organic products from Indonesia currently have a great opportunity to compete in the international market. This can be seen from the increasing number of farmers who have been converting their agricultural land into organic farming systems year by year. The United States and several European countries such as Germany, France, Italy, the Netherlands, and Switzerland are the most potential markets for these organic products. Organic products that are already available in Indonesia include rice, fruits and vegetables, chicken, eggs, milk and yogurt, as well as plantation products (honey, coffee, and vanilla).

The potential of organic products in Indonesia is marked by the increasing number of farmers who are managing organic agriculture year by year; the growing number of organic product stores in supermarkets and restaurants; the increasing number of organic enthusiasts' organizations; and the establishment of various Organic Certification Institutions (LSOs). Some developing countries have begun to promote organic products because they benefit producers and consumers. In addition, consumers value organic agricultural products more than non-organic ones. This is something that business actors should take advantage of in order to enter the export market.

In 2018, the government set a target for non-oil and gas export growth of 11% and established a strategy to increase exports, including expanding export markets. Indonesian organic product exports are expected to contribute significantly to achieving the non-oil and gas export target.

memberikan kontribusi yang lebih besar untuk mencapai target ekspor nonmigas tersebut.

Selama pandemi COVID-19 pada tahun 2020, ada peningkatan permintaan untuk produk organik. Herbal, minyak esensial, kelapa sawit dan bahan untuk kosmetik. Standar Nasional Indonesia tentang Pertanian Organik (SNI 6729-2016) sedang diperbaiki dan telah mencakup bab tambahan tentang ternak, jamur, dan lebah madu. Pemerintah juga telah menyiapkan Perjanjian Pengakuan Mutlak (MRA) pada standar organik dengan anggota Asosiasi Negara-negara Asia Tenggara (ASEAN).

Anggota ASEAN setuju untuk mengharmonisasi standar organik nasional mereka dan menciptakan kesempatan untuk perdagangan produk organik di wilayah tersebut. Di tingkat pemerintah setempat, dua provinsi, tujuh belas kota, dan tiga kota telah merumuskan kebijakan dan program setempat tentang pertanian organik. Di tingkat peternakan, promosi sistem jaminan partisipatif (PGS) didorong dan terus meningkat. Indonesia Organic Alliance telah memulai sistem PAMOR (PGS) untuk membantu petani skala kecil menandai produk mereka sebagai organik.

Pada Tahun 2020 jumlah area pertanian organik di Indonesia sebesar 75.793 Ha dengan share 0,1% dari area pertanian dan jumlah produsen organik sejumlah 17.836 produsen (FIBL survey 2022)

■ Pemetaan Pasar Organik Dunia

Secara total penjualan produk organik secara retail di dunia pada tahun 2020 yaitu sebesar 121 Milyar Euro. Pasar terbesar dari penjualan retail produk organik dunia adalah pasar USA (49,5 Milyar Euro) dan EU (44,8 Milyar Euro). Jika secara wilayah, Amerika Utara (53,7 Milyar Euro), diikuti wilayah eropa (52 Milyar Euro) dan Asia (12,5 Milyar Euro)

Eropa menjadi salah satu pasar potensi produk organik, pasar Eropa masih terus tumbuh dengan pertumbuhan pasar organik sebesar 14,9% dan daya beli produk organik masyarakat seluruh eropa per kapita sebesar 63 euro, dengan rincian 3 negara terbesar yaitu Swiss (418 Euro), Denmark (384 Euro) dan Luxembourg (284 Euro). 3 pasar terbesar

During the COVID-19 pandemic in 2020, there was an increase in demand for organic products, such as herbs, essential oils, palm oil, and ingredients for cosmetics. The Indonesian National Standard for Organic Agriculture (SNI 6729-2016) is being improved and now includes additional chapters on livestock, mushrooms, and honeybees. The government has also prepared a Mutual Recognition Agreement (MRA) on organic standards with members of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN).

ASEAN members have agreed to harmonize their national organic standards and create opportunities for trading organic products in the region. At the local government level, two provinces, seventeen cities, and three towns have formulated local policies and programs on organic farming. At the livestock level, the promotion of Participatory Guarantee Systems (PGS) is encouraged and continues to increase. The Indonesia Organic Alliance has initiated the PAMOR (PGS) system to help small-scale farmers mark their products as organic.

In 2020, the total organic farming area in Indonesia was 75,793 hectares, accounting for 0.1% of the agricultural area, and the number of organic producers was 17,836 (FIBL survey 2022).

■ Mapping of Global Organic Market ■

The total retail sales of organic products worldwide in 2020 amounted to €121 billion. The largest markets for retail sales of organic products in the world are the USA (€49.5 billion) and the EU (€44.8 billion). In terms of regions, North America is the largest market (€53.7 billion), followed by Europe (€52 billion), and Asia (€12.5 billion).

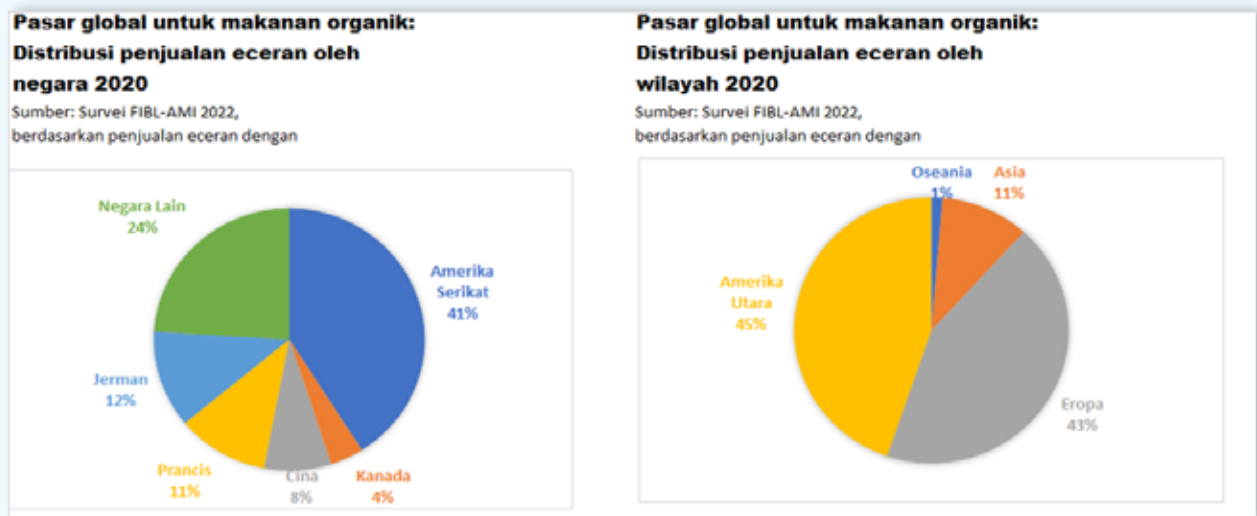
Europe is one of the potential markets for organic products, with the organic market growing by 14.9% and per capita purchasing power of organic products among European citizens amounting to €63, with the three largest countries being Switzerland (€418), Denmark (€384), and Luxembourg (€284). The three largest organic product markets in Europe are Germany, France,

produk organik di Eropa yaitu Jerman, Perancis dan Italy sementara negara dengan pertumbuhan pasar terbesar yaitu Jerman, Swiss, dan Austria. Negara Denmark menjadi negara tertinggi yang dari keseluruhan produk di pasar merupakan produk organik yaitu sebesar 13%.

Sementara untuk Pasar Asia, data pasar organik masih tidak tersedia untuk sebagian besar negara. Pasar China merupakan pasar terbesar di Asia, lebih dari 10,2 Milyar euro dilaporkan untuk 2020, dan itu adalah negara dengan pasar terbesar keempat di dunia untuk produk organik. Selain itu, Jepang memiliki pasar domestik organik besar bernilai 1,4 Milyar euro (2018), dan Korea Selatan melaporkan pasar hampir 391 juta euro.

and Italy, while the countries with the largest market growth are Germany, Switzerland, and Austria. Denmark is the highest country in which organic products represent the overall market, accounting for 13%.

As for the Asian market, organic market data is still not available for most countries. China is the largest market in Asia, with reported sales of more than €10.2 billion in 2020, and it is the fourth largest market in the world for organic products. Additionally, Japan has a large domestic organic market worth €1.4 billion (2018), and South Korea reported a market of almost €391 million.



Gambar 1. Diagram distribusi pangan organik dari penjualan retail, 2020/ Diagram distribusi pangan organik dari penjualan retail, 2020 (sumber: traces)

■ Studi Data Jenis produk organik di EU

Sebagai gambaran Kategori Produk organik yang diperdagangkan di pasar Dunia, jika dilihat pada studi kasus di pasar Eropa dapat dilihat pada Tabel 3. Produk peternakan masuk di dalam kategori other primary dengan pertumbuhan 8% secara volume pada tahun 2020 dan kategori olahan yang meningkat 4,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Beberapa produk peternakan yang masuk dalam kategori produk primer lainnya yaitu produk daging, susu dan yoghurt serta madu alam, sementara untuk kategori processed yaitu keju dan olahan daging.

Berdasarkan jenis produk organik asal hewan yang banyak diimpor ke EU dapat dilihat pada Tabel 4.

Data Study on Organic Product Types in the EU ■

As an overview of the categories of organic products traded in the world market, based on a case study in the European market, it can be seen in the table below:

Animal products fall into the “other primary” category with an 8% volume growth in 2020, while processed products increased by 4.2% compared to the previous year. Some animal products that fall into the “other primary” category are meat products, milk and yogurt, as well as natural honey, while for the “processed” category,

Jenis	Impor 2019 [1000 MT]	Impor 2020 [1000 MT]	Perubahan [%]
Komoditas	1'503	1'338	-11.0
Primer lainnya	1'095	1'183	8.0
Produk olahan termasuk anggur	190	198	4.2
Persiapan makanan	34	44	29.6
Tidak bisa dimakan	15	19	21.5
Ikan dan non-pertanian lainnya	8	10	17.2
Minuman	2	2	-22.3
Total	2'849	2'794	-1.9

Tabel 3. Total volume impor pangan pertanian menurut kelas, 2019 dan 2020

(sumber: Traces)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa produk yang paling banyak secara volume diimpor oleh negara EU yaitu telur dan madu, disusul berturut-turut dengan daging sapi, produk hewan non pangan, daging kambing dan domba, keju, dan produk susu, cream, buttermilk, dan yoghurt.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Peningkatan produk organik di Indonesia masih sangat terbuka luas dengan melihat masih kecilnya lahan organik pertanian dibandingkan dengan total area pertanian. Sementara potensi pasar produk organik di Dunia cukup menjanjikan karena nilai tambah produk organik cukup tinggi. Kebijakan strategi pemasaran produk

organik dapat disusun berdasarkan Analisa data jenis produk organik yang paling banyak dibutuhkan di dunia seperti telur dan madu dan juga negara tujuan ekspor dapat dipetakan dari market share penjualan produk organik dan besaran per kapita konsumsi masyarakat atas produk organik.(ahw)

there are cheese and processed meat.

Based on the types of organic animal products that are imported to the EU, they can be seen in the following table:

From the table above, it can be seen that the products with the highest volume of imports by EU countries

are eggs and honey, followed by beef, non-food animal products, goat and sheep meat, cheese, and dairy products such as cream, buttermilk, and yogurt. Based on the above description, it can be concluded that the potential for organic product growth in Indonesia is still

Kategori	Impor 2019 [MT]	Impor 2020 [MT]	Perubahan [%]
Telur dan madu	16'032	14'490	-6.8
yang mana madu	15'901	14'737	-7.3
Daging sapi, segar, dingin dan beku	486	275	-43.3
Produk hewani yang tidak dapat dimakan	233	237	1.4
Daging domba dan kambing, segar, dingin dan beku	0.5	18	3'810
Keju	1.2	2.6	121
Susu segar dan krim, buttermilk dan yoghurt	-	1.2	N/A
Total	16'753	15'474	-7.6

Tabel 4. Volume impor produk hewani organik kategori produk sampingan, 2019 dan 2020

vast, considering the small percentage of organic farming land compared to the total agricultural area. Meanwhile, the potential market for organic products worldwide is promising due to the high added value of organic products. Marketing strategies for organic products can be developed based on an analysis of the most in-demand types of organic products globally, such as eggs and honey, and the target export countries can be mapped based on the market share of organic product sales and the per capita consumption of organic products. (ahw/tr-r)