

## PELUANG PRODUK SEAFOOD DI PASAR UNITED ARAB EMIRATES

### 1. UKURAN DAN PERTUMBUHAN PASAR

Nilai impor produk seafood (HS 03) ke UAE pada tahun 2023 mencapai USD 678,68 juta, turun tipis -3,98% dibanding 2022 yang mencapai USD 706,80 juta, namun masih lebih tinggi dibanding 2021 (USD 647,19 juta). India menjadi pemasok utama dengan nilai USD 137,18 juta (20,2% pangsa), diikuti Norwegia USD 105,81 juta (15,6%) dan Ekuador USD 34,18 juta (5,0%). Ketiganya menguasai lebih dari 40% pasar UAE, meninggalkan negara pemasok lain di posisi minor. Untuk Indonesia, nilai ekspor seafood ke UAE tahun 2023 tercatat USD 5,38 juta, tumbuh 9,73% dari 2022 (USD 4,90 juta) dan melonjak 62,3% dibanding 2021 (USD 3,31 juta). Meski trennya positif, pangsa pasar Indonesia masih di bawah 1%, sehingga secara realistis kontribusinya belum signifikan terhadap suplai total UAE.



### Pemasok Seafood Teratas ke UAE pada 2023

Kebijakan pembatasan penangkapan ikan di perairan UAE yang diberlakukan secara berkala sejak 2021—termasuk larangan musiman untuk spesies tertentu, pembatasan ukuran tangkapan, dan kuota penangkapan—telah mempersempit suplai domestik. Hal ini mendorong peningkatan ketergantungan pada impor, khususnya untuk memenuhi permintaan restoran, hotel, dan re-export ke negara

tetangga. Meskipun nilai impor 2023 sedikit turun dibanding tahun sebelumnya, penurunan ini lebih disebabkan fluktuasi harga global dan kompetisi pemasok daripada penurunan permintaan, karena konsumsi domestik tetap stabil dan bahkan meningkat di segmen premium.

## 2. PREFERENSI KONSUMEN DAN TREN PRODUK



Konsumen seafood di UAE terbagi menjadi dua segmen besar:

- Pasar lokal & GCC: fokus pada ikan segar, fillet, dan udang berkualitas premium, sering digunakan di hotel/restoran mewah dan rantai ritel besar.
- Pasar ekspatriat & re-export: permintaan untuk produk beku dalam jumlah besar, khususnya untuk restoran cepat saji dan distribusi ke negara tetangga.

| Kategori Produk               | Tren & Preferensi Konsumen   |
|-------------------------------|--|
| Crustaceans (HS 0306)         | Penurunan permintaan dari 2022 ke 2023 di pasar dunia untuk UAE (-16,5%), namun tetap penting di segmen hotel & restoran kelas atas. |
| Fish, fresh/chilled (HS 0302) | Stabil dan cenderung naik, dipengaruhi permintaan konsumsi domestik.   |
| Frozen fish (HS 0303)         | Pertumbuhan positif untuk re-export, sensitif harga.   |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Fish fillet (HS 0304) | Tren stabil, diminati oleh pasar horeka premium.    |
| Molluscs (HS 0307)    | Volume kecil, niche market untuk restoran tertentu. |

### 3. PELUANG BAGI EKSPORTIR INDONESIA

Segmen potensial Indonesia terutama pada produk beku dan fillet bernilai tambah, mengingat kapasitas produksi domestik besar. Kelebihan kompetitif Indonesia meliputi:

- Harga kompetitif untuk produk beku massal.
- Potensi sertifikasi eco-label dan keberlanjutan yang sedang diminati pasar UAE.
- Fleksibilitas produksi dari nelayan skala kecil hingga industri besar.

Contoh produk relevan: fillet tuna, udang beku, cumi-cumi, ikan pelagis beku. Namun, positioning harus diarahkan ke middle tier market (retail menengah & re-export) karena segmen premium dikuasai pemasok mapan seperti Norwegia.

### 4. TANTANGAN

- Persaingan harga dari India dan Ekuador di segmen massal.
- Kualitas dan cold chain menjadi isu krusial (UAE menuntut standar tinggi).
- Ketergantungan pada distribusi pihak ketiga karena belum ada hub logistik Indonesia di UAE.
- Rendahnya brand awareness produk seafood Indonesia di pasar akhir.

### 5. PROSEDUR REGISTRASI / PERSYARATAN AKSES PASAR

Produk seafood memerlukan registrasi di Dubai Municipality atau Abu Dhabi Agriculture and Food Safety Authority (ADAFSA), sertifikat kesehatan dari otoritas negara asal, serta uji laboratorium di UAE untuk memastikan bebas dari residu berbahaya. Sertifikasi halal tidak diwajibkan untuk produk seafood, namun bisa menjadi nilai tambah untuk konsumen Muslim.

### 6. SALURAN DISTRIBUSI

Mayoritas impor seafood masuk melalui distributor cold storage yang memasok ke supermarket besar (Carrefour, Lulu, Spinneys), hotel & restoran, serta re-exporter untuk pasar GCC. E-commerce khusus frozen food mulai muncul, namun kontribusinya masih kecil.

## **7. STRATEGI MASUK PASAR**

- Fokuskan penetrasi pada segmen re-export dan middle-market retail untuk memanfaatkan harga kompetitif.
- Perkuat cold chain dan dokumentasi kualitas agar bersaing dengan pemasok mapan.
- Manfaatkan pameran seperti Seafex / Gulfood untuk bertemu buyer besar. Bangun kemitraan dengan distributor yang sudah memiliki fasilitas penyimpanan dan transportasi suhu terkontrol di UAE.