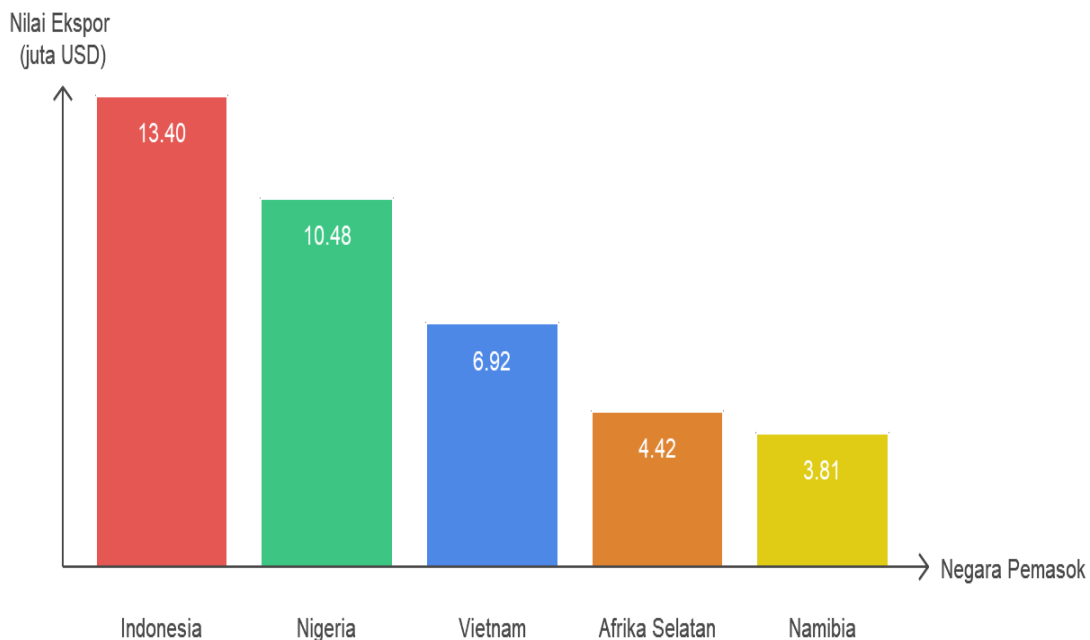


PELUANG PRODUK ARANG DI PASAR UNITED ARAB EMIRATES

1. Ukuran dan Pertumbuhan Pasar

Permintaan arang (charcoal) di Uni Emirat Arab menunjukkan tren yang cukup dinamis dalam tiga tahun terakhir. Nilai impor pada tahun 2021 tercatat sebesar USD 33,35 juta, meningkat tajam pada 2022 menjadi USD 45,60 juta atau tumbuh sekitar 36,7%. Namun, pada 2023 pertumbuhan tersebut tidak berlanjut, dengan nilai impor relatif stagnan di USD 45,60 juta.



Lonjakan tahun 2022 lebih banyak didorong oleh pemulihan pasca-pandemi dan peningkatan aktivitas sektor pariwisata serta konsumsi domestik (misalnya kebutuhan restoran, hotel, dan ekspatriat yang menggunakan charcoal untuk barbeque maupun keperluan rumah tangga). Stabilitas di 2023 mengindikasikan pasar mulai mendekati titik jenuh, atau tertekan oleh substitusi energi lain serta kebijakan efisiensi konsumsi di sektor hospitality.

2. Preferensi Konsumen dan Tren Produk



Pasar charcoal di UAE dibentuk oleh dua kelompok konsumen utama:

- Konsumen ekspatriat & restoran – terutama dari kawasan Asia Selatan, Timur Tengah, dan Eropa Timur yang mengkonsumsi charcoal untuk keperluan kuliner (grill, barbeque, shisha).
- Sektor hospitality & ritel modern – hotel, restoran, supermarket, dan toko bahan bakar rumah tangga.

Pasar UAE memiliki permintaan tinggi karena budaya BBQ dan shisha yang kuat serta sektor hospitality/tourism yang besar. Pembeli local umumnya mencari produk berkualitas tinggi:

- panas stabil
- pembakaran panjang
- asap rendah
- kemasan yang rapih dan higienis

Untuk pasar retail, ukuran kemasan populer berkisar dari 1–10 kg, sedangkan untuk distributor/hospitality umumnya dalam karton besar atau container. Berikut jenis-jenis charcoal (arang/arang bakar) yang paling dibutuhkan dan banyak dipakai di pasar Uni Emirat Arab (UAE) — terutama untuk BBQ, shisha (hookah), restoran, dan hotel:

a. Sawdust Briquette Charcoal

Terbuat dari serbuk kayu terkompresi yang dibentuk menjadi batu/briket.

Kelebihan: pembakaran lama, panas merata, asap minimal, kadar abu rendah.

Digunakan luas di BBQ restoran, hotel, dan rumah tangga. Pasar UAE sangat menyukai tipe ini karena ukurannya seragam dan mudah ditangani.

b. Coconut Shell Charcoal / Coconut Briquettes

Arang dari tempurung kelapa yang bersih dan ramah lingkungan.

Kelebihan: pembakaran bersih, bau minimal, abu sedikit, tahan panas lama.

Sangat populer untuk shisha (hookah) serta BBQ premium di lounge, café, dan hotel di Dubai & Abu Dhabi.

- c. **Natural Hardwood Lump Charcoal**
Arang dari kayu keras (hardwood) alami, tanpa bahan tambahan.
Kelebihan: panas tinggi, rasa asap khas, ideal untuk grill dan masakan tradisional Arab/Mediterranean.
Banyak digunakan oleh restoran dan catering profesional.
- d. **Mangrove & Specialty Hardwood Charcoal**
Varian dari arang kayu alam seperti mangrove atau spesies hardwood lain.
Kelebihan: panas sangat stabil dan pembakaran lama — cocok untuk BBQ profesional.
Permintaan bagus di restoran steak dan BBQ di hotel serta event besar.
- e. **Premium/Dense Charcoal (contoh: Binchotan / Kaya Charcoal)**
Charcoal ultra-padat (kadang disebut binchōtan gaya Jepang atau kaya).
Kelebihan: sangat lama dan bersih terbakar, asap sangat sedikit.
Dipakai di situasi spesial/restoran kelas atas yang menginginkan heat control tingkat tinggi.

3. Peluang bagi Eksportir Indonesia

Indonesia menempati posisi eksportir terbesar ke UAE dengan nilai USD 13,4 juta pada 2023, naik konsisten dari 7,79 juta (2021) dan 12,48 juta (2022). Artinya, dalam 3 tahun Indonesia tumbuh hampir 72%. Pertumbuhan ini bahkan lebih cepat dibanding tren global yang stagnan di 2023. Produk utama Indonesia adalah wood charcoal (USD 11,4 juta), namun segmen shell/nut charcoal mulai menunjukkan penetrasi positif sejak 2022.

Kelebihan kompetitif Indonesia terletak pada:

- Kapasitas produksi besar dari hutan tropis dan industri rakyat.
- Biaya tenaga kerja relatif rendah sehingga harga kompetitif.
- Varietas produk (wood, coconut shell, bamboo).

Namun demikian, tantangan kualitas masih signifikan: kelembaban, kandungan abu, dan konsistensi ukuran masih sering dipersoalkan oleh buyer di UAE. Untuk masuk ke segmen premium (bamboo dan shell charcoal), Indonesia perlu memperkuat sertifikasi kualitas dan branding.

4. Tantangan

- Persaingan harga ketat dengan Nigeria dan Vietnam, yang menawarkan produk bulk murah.
- Standar kualitas UAE yang semakin ketat (kadar karbon tetap, kadar abu rendah, kelembaban maksimal).
- Ketidakstabilan pasokan akibat bergantung pada produksi skala kecil di Indonesia.
- Branding Indonesia masih lemah di pasar premium, kalah oleh Vietnam yang lebih dahulu memasarkan eco-charcoal.
- Potensi substitusi oleh gas atau briket modern di sektor hospitality.

5. Mitra Potensial di UAE

Mitra strategis di UAE biasanya berupa importir bahan baku food service dan distributor khusus charcoal & wood products. Beberapa pemain besar yang tercatat di pasar antara lain:

- Perusahaan distribusi bahan bakar & hospitality supplier di Dubai dan Sharjah.
- Importir khusus arang dan kayu bakar yang menyalurkan ke pasar Horeca (Hotel, Restaurant, Café).
- Retail chain (Carrefour, Lulu, Spinneys) yang menjual charcoal untuk konsumen ritel.

Untuk Indonesia, mitra yang tepat adalah importir dengan jaringan Horeca luas, karena segmen inilah yang menyerap volume terbesar.

6. Prosedur Registrasi / Persyaratan Akses Pasar

Charcoal termasuk kategori produk non-food, sehingga tidak memerlukan sertifikat halal. Namun, UAE menerapkan persyaratan teknis:

- Import permit dari Dubai Municipality atau otoritas lokal.
- Sertifikat asal (Certificate of Origin) dan dokumen HS Code.
- Label produk harus mencantumkan jenis arang (wood/bamboo/shell).

- Pemeriksaan standar kualitas (moisture, ash content, fixed carbon).
- Estimasi proses registrasi relatif cepat (2–4 minggu), namun buyer biasanya menuntut COC (Certificate of Conformity) dari laboratorium independen.

7. Saluran Distribusi

Produk charcoal di UAE masuk terutama melalui:

- Importir utama (Dubai sebagai hub).
- Distributor Horeca – memasok hotel, restoran, dan kafe.
- Retail chain – menyediakan charcoal untuk kebutuhan rumah tangga.
- E-commerce – masih kecil, tapi tumbuh di segmen niche (eco-charcoal & premium BBQ).

8. Strategi Masuk Pasar

- Perkuat kualitas & sertifikasi untuk menjaga reputasi Indonesia sebagai pemasok utama.
- Posisikan produk shell/nut & bamboo charcoal sebagai eco-friendly niche market.
- Bangun branding “Indonesia charcoal” yang menekankan keunggulan tropis, ramah lingkungan, dan kapasitas besar.
- Kolaborasi dengan distributor Horeca untuk memastikan konsistensi pasokan.
- Partisipasi dalam pameran makanan & hospitality di Dubai untuk memperluas exposure.