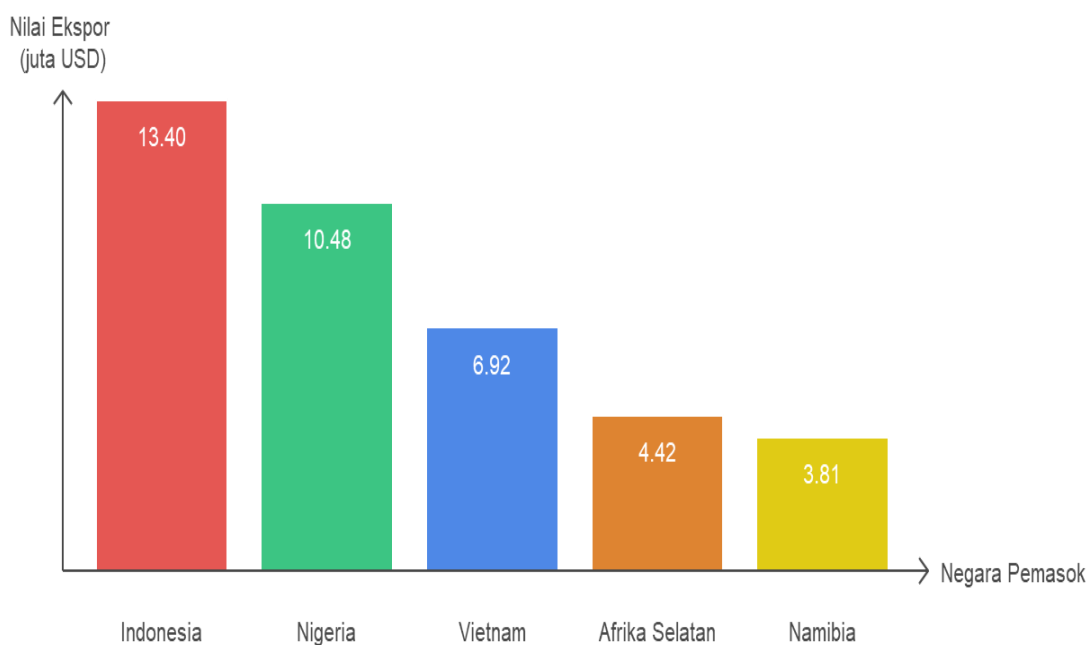


## PELUANG PRODUK ARANG DI PASAR UNITED ARAB EMIRATES

### 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.

Produk yang paling dominan adalah wood charcoal (HS 440290) yang menyumbang lebih dari 80% total impor UAE. Namun, ada tren pertumbuhan pada produk niche seperti bamboo charcoal dan shell/nut charcoal, walau porsinya masih kecil. Bamboo charcoal banyak diposisikan sebagai produk premium dengan branding ramah lingkungan, sementara shell/nut charcoal mulai mendapat tempat karena stabilitas panas dan sifatnya yang lebih “eco-friendly”.

## 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. Persyaratan Ekspor**

Persyaratan ekspor charcoal (arang) dari Indonesia melibatkan kelengkapan dokumen legalitas perusahaan, dokumen pabean, dan dokumen spesifik produk seperti Sertifikat Analisis (CoA) dan Fumigasi untuk menjamin kualitas dan keamanan.

Dokumen utamanya meliputi NIB, PEB, Invoice, Packing List, dan COO/IUAE CEPA. Berikut adalah rincian persyaratan ekspor arang:

1. Dokumen Legalitas Ekspor NIB (Nomor Induk Berusaha):

2. NPWP: Eksportir merupakan wajib pajak.
3. NIB (Nomor Induk Berusaha)
4. Dokumen Produk dan Ekspor
  - Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB):
  - Dokumen pabean. Invoice dan Packing List: Detail barang.
  - Certificate of Analysis (CoA): Hasil uji laboratorium produk yang meliputi kadar air, kadar abu, dan karbon terikat.
  - Sertifikat Fumigasi: Wajib untuk pengendalian hama, terutama jika menggunakan kemasan kayu.
  - Certificate of Origin (COO)
  - Persyaratan ekspor charcoal (arang) dari Indonesia melibatkan kelengkapan dokumen legalitas perusahaan, dokumen pabean, dan dokumen spesifik produk seperti Sertifikat Analisis (CoA) dan Fumigasi untuk menjamin kualitas dan keamanan.
  - Dokumen utamanya meliputi NIB, PEB, Invoice, Packing List, dan COO.
  - Standar Mutu dan Teknis Kadar Air & Abu harus memenuhi standar negara tujuan, seringkali membutuhkan oven pengering. Audit Pabrik terkait Inspeksi pra-pengiriman (pre-shipment inspection) untuk memastikan kualitas produk.
  - Material Safety Data Sheet (MSDS) juga sangat penting untuk arang karena dikategorikan sebagai dangerous goods (barang berbahaya) yang mudah terbakar, terutama untuk pengiriman laut.

## **7. 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.

## **8. 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).

## **9. 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.