

Peluang Ekspor *Confectionary* di Pasar Nigeria



Indonesian Trade Promotion Centre
Ministry of Trade Republic of Indonesia
Lagos, Nigeria.
2021

KATA PENGANTAR

Kami mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, ITPC Lagos telah menyelesaikan Intelijen Bisnis yang berjudul “Peluang Ekspor *Confectionary* di Pasar Nigeria”. Intelijen Bisnis ini merupakan pembahasan singkat tentang potensi dan kondisi pasar produk *confectionary* di Nigeria. Penulisan Intelijen Bisnis ini mengacu pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2021 tentang Perwakilan Perdagangan Di Luar Negeri.

Pembuatan Intelijen Bisnis ini merupakan bagian dari tugas ITPC di luar negeri antara lain menyediakan informasi terkini tentang suatu produk di suatu negara, mencakup peraturan, potensi, tren, dan strategi, peluang dan hambatan, serta informasi lainnya yang diperlukan. Dengan demikian Intelijen Bisnis ini diharapkan dapat membantu upaya peningkatan pemasaran produk *confectionary* Indonesia di pasar Nigeria.

Untuk kesempurnaan kajian pasar ini, kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga tulisan ini bermanfaat dan dapat memperkaya informasi dunia perdagangan luar negeri kita.

Juni 2021

Indonesian Trade Promotion Centre Lagos

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR TABEL	4
DAFTAR GAMBAR.....	5
RINGKASAN EKSEKUTIF	6
I. PENDAHULUAN	7
1.1 TUJUAN.....	7
1.2 METODOLOGI	7
1.3 BATASAN PRODUK	8
1.4 GAMBARAN UMUM NIGERIA	8
II. PELUANG PASAR <i>CONFECTIONARY</i> DI NIGERIA	12
2.1 TREND PRODUK <i>CONFECTIONARY</i> DI NIGERIA	12
2.2 STRUKTUR PASAR	13
2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA	16
III. PERSYARATAN PRODUK.....	18
3.1 KETENTUAN PRODUK	18
3.2 KOMPETITOR	19
3.3 KETENTUAN PEMASARAN DAN STRATEGI	20
3.4 INFO STRUKTUR HARGA	21
3.5. METODE TRANSAKSI/PEMBAYARAN.....	22
IV KESIMPULAN.....	23
DAFTAR PUSTAKA	24
LAMPIRAN	25
MARKET SURVEY	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Indikator Makroekonomi Indonesia-Nigeria Tahun 2019 ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. Impor <i>Confectionary</i> Nigeria dari Dunia (by Product).....	13
Tabel 3. Impor Produk HS 1704 (<i>Confectionary</i>) Nigeria dari Dunia (by Country)	14
Tabel 4. Ekspor HS 1704 <i>Confectionary</i> Indonesia ke Nigeria (by Product)	15

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Nigeria	9
Gambar 2. Overview Nigeria Population Tahun 2020	10
Gambar 3. Perkembangan GDP per Capita Nigeria 1960-2019	12
Gambar 4. Saluran Distribusi Produk <i>confectionary</i> di Nigeria.....	16
Gambar 5. Negara Pemasok HS 1740 Nigeria Tahun 2019	20

RINGKASAN EKSEKUTIF

Walaupun *confectionary* bukan merupakan makanan pokok, akan tetapi tingkat konsumsi produk ini berada pada urutan ke-18 dari pengeluaran untuk produk makanan. Produk yang akan dibahas pada kategori *confectionary* (HS 1704) mempunyai produk turunan HS 170490 (*Sugar confectionary not containing cocoa, incl. white chocolate (excluding chewing gum)*) dan HS 170410 (*Chewing gum, whether or not sugar-coated*).

Total impor Nigeria dari seluruh dunia pada tahun 2019 adalah USD 47,3 Miliar. Sedangkan untuk produk *confectionary*, Nigeria mengimpor sebesar USD 9,02 Juta pada tahun 2019 atau sebesar 0,02 % dari keseluruhan total impor Nigeria. Berdasarkan data BPS, nilai ekspor *confectionary* Indonesia ke Nigeria untuk HS 1740 pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 95% dibandingkan dengan tahun 2019 yaitu senilai USD 1,2 Juta.

Pada tahun 2019, produk *confectionary* di pasar Nigeria terbanyak dipasok dari negara Mesir dengan nilai sebesar USD 1.66 Juta. Indonesia berada pada posisi ke-7 sebagai *supplier* di Nigeria dengan nilai USD 272 Ribu. Pesaing terdekat dari Indonesia berasal dari benua Eropa, yaitu Belanda, Inggris dan Perancis. (Trademap, 2021). Ke depan, nilai impor Indonesia sangat bisa ditingkatkan terutama melihat banyaknya produsen *confectionary* di Indonesia.

Hal tersebut menjadi catatan bagi ITPC di Lagos sekaligus menjadi kesempatan bagi para pelaku usaha Indonesia untuk dapat meningkatkan ekspor *confectionary* ke Nigeria.

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan penjualan makanan dan minuman tahun 2018, tingkat penjualan permen karet *confectionary* naik sebesar 11% pada tahun 2016. Sedangkan untuk *sugar confectionary*, permintaan tinggi adalah dari konsumen anak-anak. Bagi konsumen dewasa, permintaan yang besar adalah untuk *medicated confectionary*, yaitu untuk meredakan batuk dan untuk menyegarkan nafas (Nigeria F&B Industry Report, 2018). Walapun industri *confectionary* cukup terdampak akibat Pandemi COVID-19, akan tetapi permintaan akan produk ini tetap ada.

Dengan demikian, maka perlu dilakukan analisis intelijen bisnis produk *confectionary* di Nigeria. Hal ini dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai kondisi pasar *confectionary* di Nigeria sehingga dapat dijadikan peluang untuk para pelaku usaha Indonesia dalam meningkatkan penetrasi pasar di Nigeria.

1.1 TUJUAN

Tujuan disusunnya analisis intelijen bisnis ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memberikan pengetahuan dan informasi tentang perkembangan dinamika perdagangan dan industri produk *confectionary* di Nigeria.
- 2) Untuk memberikan pengetahuan dan informasi tentang posisi pesaing dan strategi pesaing produk *confectionary* di Nigeria.
- 3) Untuk memberikan strategi yang perlu dilakukan untuk memasuki pasar Nigeria bagi pelaku usaha yang baru dan ekspansi bagi pelaku usaha yang telah memasuki pasar Nigeria.

1.2 METODOLOGI

Analisis intelijen bisnis produk *confectionary* ini disusun dengan menggunakan data primer (wawancara dengan pelaku usaha) dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *purposive sampling* secara kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara, sedangkan kuantitatif dilakukan untuk menghitung kinerja perdagangan produk *confectionary* Indonesia di pasar Nigeria.

1.3 BATASAN PRODUK

Produk yang menjadi definisi dari produk *confectionary* adalah produk turunan dari HS 1704 yaitu HS 170490 (*Sugar confectionary not containing cocoa, incl. white chocolate (excluding chewing gum)*) dan HS 170410 (*Chewing gum, whether or not sugar-coated*).

1.4 GAMBARAN UMUM NIGERIA

Berikut adalah gambaran singkat dari negara Nigeria dilihat dari segi geografis, politik dan sosialnya :

- ✓ Ibu Kota : Abuja
- ✓ Kota Perdagangan : Lagos (*Southwestern*), Kano (*Northern*), Enugu (*Eastern*)
- ✓ Bentuk Negara : Federal Republik dengan 36 states dan 1 federal territorial
- ✓ Kepala Negara : Presiden Muhammadu Buhari
- ✓ Populasi : 206 Juta (2020)
- ✓ Luas Area : Tanah 910,768 sq km, Air 13,000 sq km
- ✓ Bahasa : *English* (resmi), *Hausa*, *Yuruba*, *Igbo*, *Fulani*, dll
- ✓ Agama : Muslim 50%, Kristen 40%, kepercayaan lokal 10%

a) Geografis

Secara geografis Nigeria masuk ke dalam negara Afrika Barat yang berbatasan dengan Gulf dan Guinea dan diapit oleh Kamerun dan Benin. Luas total wilayah Nigeria adalah sebesar 923,768 sq km dengan jumlah daratan seluas 910,768 sq km dan perairan seluas 13,000 sq km. Ukuran daratan Nigeria kira-kira sebesar tujuh kali provinsi Kalimantan Timur. Nigeria memiliki 4 (empat) perbatasan dengan negara-negara tetangga yaitu: Republik Benin, Kamerun, Niger dan Chad. Nigeria memiliki iklim tropis dengan dua musim yaitu kemarau dan hujan.



Gambar 1. Peta Nigeria

Sumber : United Nations, 2014

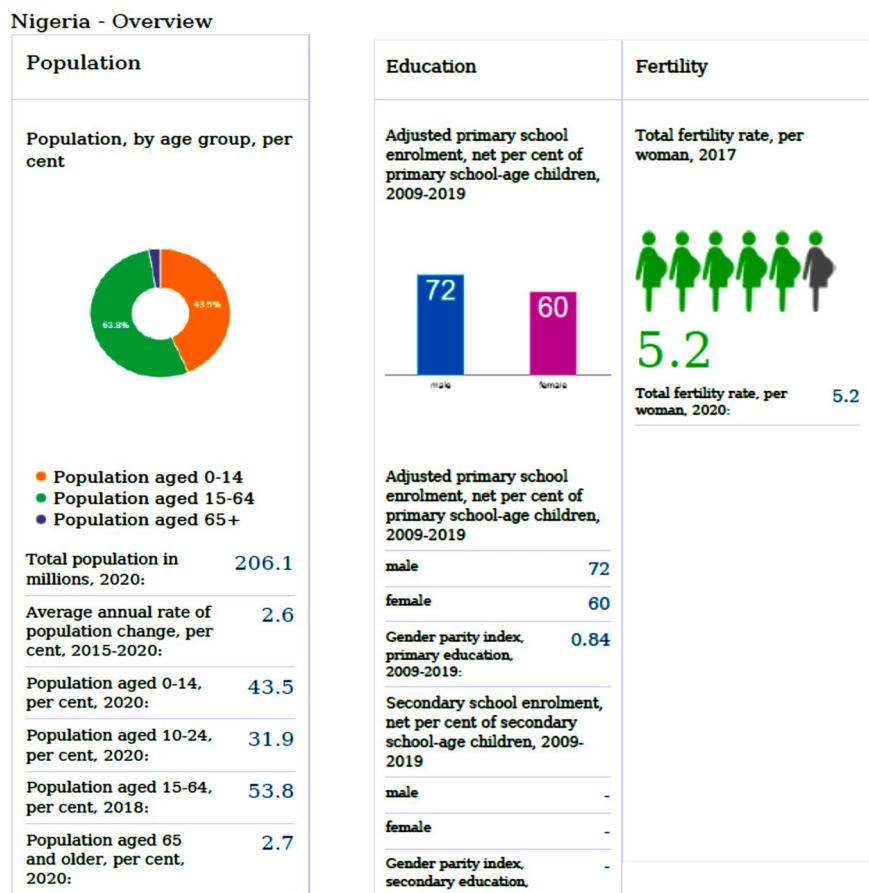
b) Pemerintahan

Negara Nigeria menganut pemerintahan Federal dan dipimpin oleh Presiden Dr. Muhammadu Buhari sejak tahun 2015. Nigeria pertama kali diakui kedaulatannya pada tanggal 1 Oktober 1960 yang secara resmi merdeka dari penjajahan Inggris. Dari sisi perdagangan, Lagos merupakan kota perdagangan utama di Nigeria. Tetapi apabila dibagi per wilayah, berikut adalah nama kota perdagangan yang ada di Nigeria:

- 1) *Southwestern* : Lagos
- 2) *Northern* : Kano
- 3) *Eastern* : Enugu

c) Demografi Populasi

Berdasarkan sensus penduduk dari United Nation Population Fund (UNFP), tingkat populasi Nigeria secara gender relatif berimbang antara laki-laki dan perempuan. Sementara dari kelompok usia, kelompok bayi hingga remaja usia 0 -14 tahun merupakan mayoritas (43,5%) dalam struktur kependudukan. Informasi Populasi, tingkat Edukasi, dan tingkat Kesuburan di Nigeria sebagai berikut:



Gambar 2. Overview Nigeria Population Tahun 2020

Sumber : United Nation Population Fund (UNFP)

d) Indikator Makroekonomi

Tabel 1. Estimasi dan Proyeksi Pertumbuhan GDP Tahun 2020-2022 (% change)

Negara	2020	Proyeksi 2021	Proyeksi 2022
Indonesia	-2.1	4.3	5.8
Nigeria	-1.8	2.5	2.3
Afrika Selatan	-7.0	3.1	2.0
Ghana	0.9	4.6	6.1
Kamerun	-2.8	3.4	4.3

Sumber: World Economic Outlook IMF, diolah (2021)

Bila dibandingkan dengan Indonesia, pada tahun 2020 ini dimana hampir seluruh negara mengalami pertumbuhan ekonomi yang negatif karena pandemi, Nigeria sedikit lebih baik dengan turun hanya -1.8% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 sedikit lebih dalam dengan angka -2.1%. Walaupun pada proyeksi pertumbuhan di tahun 2021-2022 Indonesia jauh lebih unggul (4.3% dan 5.8%) dibanding Nigeria yang hanya mencapai rerata 2.4%.

Di kawasan Afrika, terutama di region sub-sahara, penurunan pertumbuhan GDP tahun 2020 Nigeria cukup ringan apabila dibandingkan dengan Afrika Selatan yang mengalami penurunan yang sangat curam di angka -7% atau Kamerun di angka -2.8%. Walaupun begitu, proyeksi pertumbuhan Nigeria pada tahun 2021-2022 masih dibawah Ghana dan Kamerun yang mengalami pertumbuhan yang tinggi, akan tetapi apabila disesuaikan dengan *size* ekonomi riil, tentu Nigeria masih yang terbesar hingga beberapa tahun yang akan datang.

II. PELUANG PASAR CONFECTIONARY DI NIGERIA

2.1 TREN PRODUK CONFECTIONARY DI NIGERIA

Penjualan produk *confectionary* di Nigeria mengalami pertumbuhan volume minimal karena penurunan pendapatan yang dapat dibelanjakan pada tahun 2020. Walaupun populasi bertambah akan tetapi hal ini tidak sejalan dengan penjualan *confectionary* yang mengalami perlambatan. *Sugar confectionary* diharapkan dapat membaik kembali. Pastilles, permen karet, jeli, diharapkan mendapatkan manfaat dari nilai kebaruan produk baru. *Sugar confectionary* diprediksi akan mendapat keuntungan dari ekspansi ritel modern (Euromonitor, 2020).

COVID-19 dan karantina wilayah pada kuartal dua tahun 2020 mengakibatkan meningkatnya minat konsumen untuk menjadi sehat dalam jangka menengah / panjang. Mereka memilih makanan yang sehat. Dampak langsungnya adalah lonjakan penjualan makanan pokok (pasta, mi, beras, makanan kaleng/ pengawet, dll.) Hal ini dikarenakan pemerintah Nigeria memberlakukan pembatasan pergerakan populasi mereka (Euromonitor, 2020).



Gambar 3. Perkembangan GDP per Capita Nigeria 1960-2019

Sumber: Data World Bank (2020)

Mengacu pada statistik Nigeria mengenai pola pengeluaran untuk konsumsi makanan pada tahun 2019, secara nasional diketahui bahwa produk *confectionary* adalah sebanyak 0,91% atau urutan ke-18 dari total pengeluaran untuk produk makanan. Dari semua total pengeluaran, konsumsi produk *confectionary* adalah sebanyak 0,51%. Pola pengeluaran untuk konsumsi makanan juga lebih mendominasi yaitu sebanyak 56,65% dibandingkan dengan konsumsi selain makanan seperti transportasi, pendidikan, kesehatan. Hal ini menyatakan bahwa potensi ekspor makanan ke Nigeria cukup menjanjikan (National Bureau of Statistics, 2020).

Bagi kaum urban, konsumsi untuk produk *confectionary* menduduki urutan ke-18 atau 0,79% dari keseluruhan konsumsi makanan. Sedangkan bagi penduduk yang tinggal di daerah pedesaan, konsumsi untuk produk makanan olahan juga menduduki urutan ke-18 atau 0,98% dari keseluruhan konsumsi makanan (National Bureau of Statistics, 2020).

2.2 STRUKTUR PASAR

Permintaan produk *confectionary* Nigeria dari dunia cukup stabil dalam lima tahun terakhir (2015-2019). Walaupun nilai impor tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 11,5% dibandingkan tahun 2018, akan tetapi nilai impor *confectionary* Nigeria tetap tinggi mencapai USD 9.02 Juta. Berdasarkan turunan produk HS 1704, HS 170490 (Sugar *confectionary* not containing cocoa, incl. white chocolate (excluding chewing gum) paling banyak diimpor pada tahun 2019 dengan nilai USD 1.94 Juta atau 65,37% dari seluruh impor *confectionary* Nigeria pada tahun 2019. Sedangkan HS 170410 (Chewing gum, whether or not sugar-coated) menduduki urutan kedua dengan nilai USD 3,1 Juta atau memiliki porsi sebesar 34,6%.

Tabel 2. Impor *Confectionary* Nigeria dari Dunia (by Product)

No	Code	Product label	Imported value (US Dollar thousand)				
			2015	2016	2017	2018	2019
	TOTAL	All products	9.554	5.915	6.209	10.201	9.026
1	170490	Sugar <i>confectionary</i> not containing cocoa, incl. white chocolate (excluding chewing gum)	4.223	3.443	1.762	3.627	5.900
2	170410	Chewing gum, whether or not sugar-coated	5.331	2.472	4.447	6.574	3.126

Sumber: Trademap (2020)

Bila dilihat dari Negara asal impor *confectionary* Nigeria pada tahun 2019, Mesir merupakan negara dengan nilai *supply* terbesar senilai USD 2.2 Juta atau menguasai 25% dari keseluruhan nilai impor *confectionary* Nigeria. Di urutan berikutnya ada Tiongkok dengan nilai USD 1,8 Juta (20%), Togo dengan nilai USD 1,056 Juta (11.7%), dan India dengan nilai USD 759 Ribu (8.4%).

Dari data ini diketahui bahwa Indonesia menduduki peringkat Negara dengan nilai *supply* terbesar ke-7 atau sekitar USD 272 Ribu (3.01%). Pesaing terdekat dari Indonesia berasal dari benua Eropa, yaitu Belanda, Inggris dan Perancis dengan nilai impor masing-masing USD 535 Ribu, USD 373 Ribu dan USD 265 Ribu. Selain India, pesaing dari negara Asia lainnya adalah Pakistan dengan nilai impor sebesar USD 234 Ribu. Berdasarkan data tersebut, Indonesia memiliki peluang yang besar mengingat ekspor yang terus mengalami tren sebesar 15,8% periode tahun 2015-2019. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, terjadi kenaikan nilai impor sebesar 2,64% pada tahun 2019.

Tabel 3. Impor Produk HS 1704 (*Confectionary*) Nigeria dari Dunia (by Country)

No	Countries	Imported value (US Dollar thousand)				
		2015	2016	2017	2018	2019
	Total	9.554	5.915	6.209	10.201	9.026
1	Egypt	671	316	791	1.626	2.228
2	China	1.902	2.238	3.048	4.591	1.797
3	Togo	0	0	0	238	1.056
4	India	903	157	61	202	759
5	Netherlands	74	13	5	7	535
6	United Kingdom	91	168	28	64	373
7	Indonesia	167	171	97	265	272
8	France	1.822	1.245	981	1.525	265
9	Pakistan	0	2	1	38	234

Sumber: Trademap (2020)

Ekspor HS 1704 (*confectionary*) Indonesia ke dunia cukup besar dengan tren kenaikan sebesar 44,31% selama kurun waktu 2016-2020. Dari turunan HS 1704, HS 170490 (*Sugar confectionary not containing cocoa, incl. white chocolate (excluding chewing gum)*) mendominasi

ekspor *confectionary* Indonesia ke dunia dengan porsi sebesar 88,5% dari keseluruhan nilai dengan nilai USD 1.2 Juta.

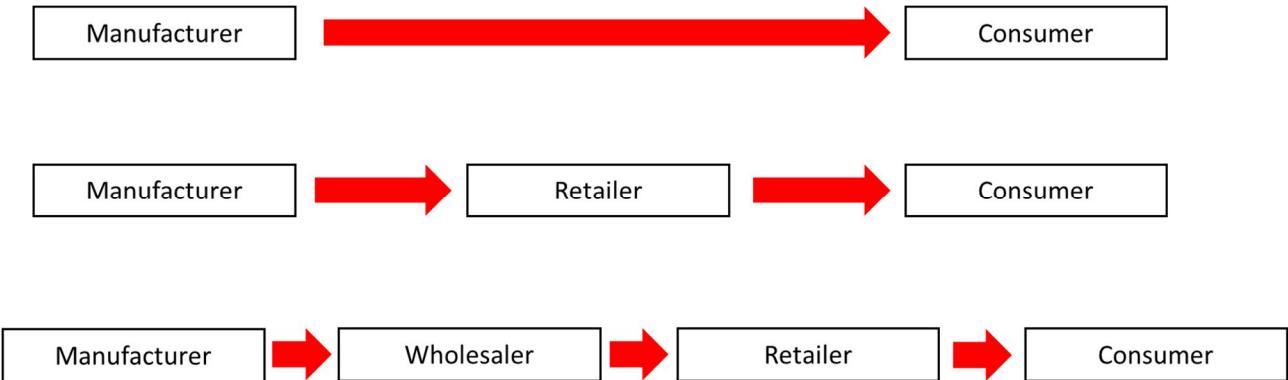
Ekspor HS 170410 (*Chewing Gum, Whether or Not Sugar-coated, Not Containing Cocoa*) memiliki nilai sebesar USD 157 Ribu atau sekitar 11,5% dari keseluruhan nilai eksport. Terdapat kenaikan tren sebesar 14,54% selama kurun waktu 2016-2020. Mengacu pada data eksport tersebut, terlihat bahwa peluang pasar produk HS 1704 (*confectionary*) ke Nigeria cukup besar mengingat permintaan yang terus meningkat.

Tabel 4. Ekspor HS 1704 *Confectionary* Indonesia ke Nigeria (by Product)

No	Code	Product label	Exported value (US Dollar thousand)				
			2016	2017	2018	2019	2020
	TOTAL	All products	304	826	1.209	921	1.363
1	170490	Sugar Confectionery; (excluding Chewing Gum, Including White Chocolate), Not Containing Cocoa	181	698	917	618	1.207
2	170410	Chewing Gum, Whether or Not Sugar-coated, Not Containing Cocoa	122	127	292	303	157

Sumber: BPS (2021)

Selain mengimpor produk *confectionary*, Nigeria juga mengekspor produk HS 1704 ke beberapa negara lainnya seperti Ghana dan Arab Saudi. Total nilai eksport Nigeria mencapai USD 649 Ribu pada tahun 2019. Produk *confectionary* yang diekspor hanyalah HS 170490 sedangkan HS 170410 tidak diekspor ke negara lain.



Gambar 4. Saluran Distribusi Produk *confectionary* di Nigeria

Sumber: Aminat Odupitan, 2017

Belum ada pengaturan khusus terkait jalur distribusi produk *confectioneries* dalam hal ini permen produk coklat dan manisan lainnya di Nigeria. Berdasarkan data dari Euromonitor, sekitar 96% distribusi menggunakan saluran distribusi penjualan langsung melalui toko grosir dan dipasok ke retail modern dan tradisional. Produk *confectioneries* dapat ditemui di retail modern hanya mencakup 10% dari penjualan sedangkan 89,4% penjualan dilakukan pada pasar tradisional yang mayoritas diantaranya adalah pedagang kecil. Hal ini didukung oleh fakta bahwa ikan sarden dalam kaleng mudah disimpan, tahan lama dan tidak perlu lemari pendingin dimana pasokan listrik masih merupakan masalah utama di Nigeria sehingga pedagang kecil dapat menyimpan lebih lama sebelum menjual produk tersebut.

2.4 PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA

Produk *confectionary* di Indonesia juga sangat beragam seiring dengan bertumbuhnya pasar *confectionary* di Indonesia,. Pertumbuhan populasi terutama di usia anak-anak dan remaja membuat permintaan produk *confectionary* menjadi semakin besar. Meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat, dan semakin tingginya kesadaran masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi makanan yang berkualitas dan bertambah banyaknya varian rasa dan bahan tambahan yang ada pada makanan khususnya biscuit di Indonesia.

Saat ini, pasar *confectionary* Nigeria sudah menjadi radar perusahaan eksportir *confectionary* asal Indoensia karena besarnya potensi di Nigeria. Tercatat sudah ada beberapa perusahaan Indonesia yang mengekspor produk biscuit ke Nigeria dan juga ada investasi Indonesia yang memproduksi biscuit di Nigeria diantaranya adalah sebagai berikut:

- Trading : PT Mayora Indah, PT Lotte Indonesia, PT Konimex, PT Yuppy Indonesia, PT Orang Tua, PT sari Nabati, dll

Persepsi Konsumen di Nigeria dan di Indonesia untuk produk *confectionary* hampir serupa, dimana produk *confectionary* sudah menjadi makanan alternatif bagi sebagian besar masyarakat Nigeria untuk usia anak-anak dan remaja. Tersedianya produk *confectionary* dalam kemasan dan rasa yang bervariasi, memudahkan masyarakat dari berbagai kalangan dalam mengkonsumsinya.

Persepsi lain dari pemerintah Nigeria yang diwakilkan oleh FDA yang mengatur distribusi produk makanan dan minuman di Nigeria adalah NAFDAC (National Agency for Food and Drug Administration and Control). Dalam mengadministrasikan produk makanan dan minuman yang beredar di pasar Nigeria khususnya yang diimpor dari luar, NAFDAC menggunakan Risk Categorization berdasarkan negara asal produk tersebut. Produk Makanan yang berasal dari China dan India mendapat kategori High Risk, sedangkan produk makanan dan minuman dari Indonesia mendapat kategori Low Risk termasuk produk *confectionary*, jika produsen dapat melampirkan Certifikat GMP/ISO standard USA atau UK. Dengan kata lain, persepsi resmi pasar Nigeria terhadap produk makanan khususnya biscuit dari Indonesia adalah baik.

III. PERSYARATAN PRODUK

3.1 KETENTUAN PRODUK

Kebijakan Impor Ikan Sarden dalam Kaleng di Nigeria

Produk *confectionary* di Nigeria adalah makanan yang dikonsumsi oleh tubuh, diawasi oleh NAFDAC (National Agency for Food and Drugs Authority and Control). Berikut adalah beberapa persyaratan registrasi produk makanan di NAFDAC:

Formulir Pendaftaran

1. Pihak yang dapat melakukan aplikasi pendaftaran adalah Produsen dari produk tersebut.
2. Apabila manufacturer berada di luar Nigeria, pendaftaran dapat diwakilkan dengan menunjukkan bukti Power of Attorney atau Contract manufacturing Agreement yang dilegalkan oleh kantor notaris negara setempat.
3. Formulir pendaftaran diperoleh dan diserahkan beserta diisi di Kantor Director (Registration and Regulatory affairs) NAFDAC dengan alamat :
Central Laboratory Complex, Oshodi, Lagos Telp: +234 1 47724 52/58
Email: registration@nafdac.gov.ng dengan mencantumkan informasi tentang produk yang ingin didaftarkan.

Dokumen-Dokumen yang Dibutuhkan

1. *Certificate of Manufacture, Certificate of Free Sales, Comprehensive Certificate of Analysis, Certificate in Cooperation* untuk representative dari manufacturer.
2. Semua dokumen tersebut di atas harus mendapatkan legalisir dari perwakilan Nigeria di Negara setempat (Kedutaan, Konsulat)
3. Letter of Invitation untuk melakukan inspeksi pabrik bila ada di luar negeri dengan mencantumkan info alamat, tel, email, fax dengan lengkap.
4. Setelah semua dokumen terpenuhi, NAFDAC akan mengeluarkan ijin untuk mengirimkan sampel sebanyak yang dibutuhkan.

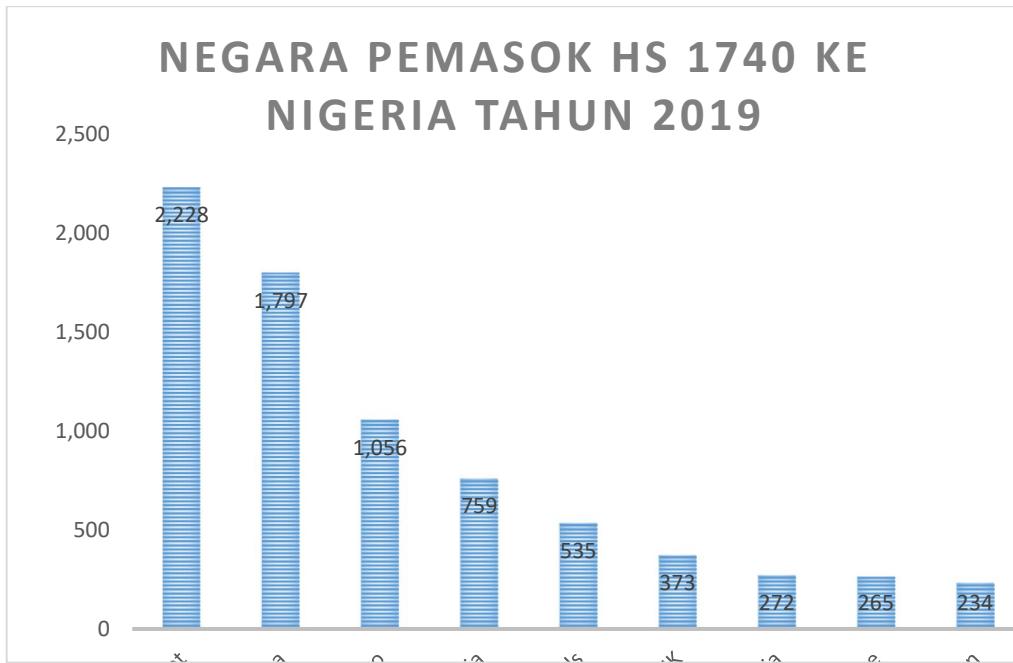
Ketentuan Labelling

Berkaitan tentang labelling, setiap barang memasuki daerah kepabeanan Nigeria wajib dilengkapi dengan label yang berbahasa Inggris dan jelas dapat dimengerti oleh konsumen. Berikut adalah persyaratan pelabelan untuk ekspor Ikan Sarden dalam Kaleng ke Nigeria:

1. Informasi pada kemasan harus dalam bahasa inggris, informatif, jelas dan akurat.
2. Informasi pada label meliputi: nama produk, nama dan alamat pabrik dan distributor/importir, Nomor registrasi NAFDAC, Batch Number, production date, batas kadaluarsa, analisis komposisi dari produk, apabila ada bahan tambahan harus di declare di kemasan.

3.2 KOMPETITOR

Mesir merupakan negara dengan nilai *supply* terbesar senilai USD 2.23 Juta atau menguasai 25% dari keseluruhan nilai impor *confectionary* di Nigeria. Negara Asia yang perlu diperhatikan adalah India dan Pakistan dengan nilai impor masing-masing sebesar USD 759 Ribu dan USD 234 Ribu.



Gambar 5. Negara Pemasok HS 1740 Nigeria Tahun 2019

Sumber: Trademap (2020)

Dengan demikian, Indonesia mempunyai peluang ekspor produk *confectionary* yang cukup potensial ke Nigeria mengingat impor yang cukup besar dan juga mengacu pada tingkat ekspor Indonesia yang cukup tinggi pada produk yang sama.

3.3 KETENTUAN PEMASARAN DAN STRATEGI

- Produk dan alat kesehatan yang dipasarkan di Nigeria harus dilakukan oleh perusahaan yang terdaftar di Nigeria, dalam hal ini adalah importir dengan materi yang disiapkan oleh manufacturer
- Jika produk tersebut memiliki brand atau merk, harus di daftarkan di kantor Trade Mark Nigeria di bawah Kementerian Perdagangan dan Industri Nigeria (Abuja)
- Produk *confectionary* yang dipasarkan di Nigeria harus memiliki no registrasi dari NAFDAC

STRATEGI

- Penguatan kegiatan penelitian dan pengembangan serta kebijakan lain yang mendukung peningkatan daya saing dan produktivitas produk *confectionary*

- Eksportir yang berpotensial harus hati-hati memilih mitra dagang dari kalangan importir Nigeria dan distributor, karena mereka akan memastikan secara cermat keberadaan produk mereka di ritel pasar Nigeria. Para eksportir dapat langsung menghubungi importir dan distributor yang berpotensial dengan menggunakan daftar kontak melalui Kedutaan Besar Negara mereka di kota pengekspor atau pengimpor barang tersebut. Pengantar yang umum digunakan untuk mengenal rekan kerja yaitu dengan mengirimkan brosur perusahaan, katalog produk, sampel produk, dan daftar harga.
- Menghubungi perwakilan perdagangan RI yang ada di Nigeria (ITPC Lagos) untuk konsultasi dalam pemilihan distributor dan cara pemasaran di Nigeria.
- Diperlukan sampel dan brosur-brosur obat yang senantiasa siap untuk ditampilkan pada kegiatan-kegiatan eksibisi dan pertemuan-pertemuan bisnis
- Mendorong pelaku industri *confectionary* agar mampu bersinergi dan terintegrasi melalui kerjasama antar *stakeholders* sehingga alat kesehatan dalam negeri bisa menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan mampu bersaing di pasar internasional.
- Memberikan fasilitas melalui Bea Masuk Ditanggung Pemerintah (BMDTP)
- Keikutsertaan dalam pameran dagang internasional yang diselenggarakan baik Nigeria dan atau di negara-negara sekitarnya, maupun pameran yang di selenggarakan di Indonesia dengan mengundang buyer dari Nigeria.

3.4 INFO STRUKTUR HARGA

Struktur harga untuk produk *confectionary* di Nigeria adalah serupa dengan struktur harga produk FMCG lain nya yaitu sbb:

Margin Importer : 10-15%

Margin Wholesaler : 20-30%

Margin Retailer : 50 – 100%

3.5. METODE TRANSAKSI/PEMBAYARAN

Produk *confectionary* masih belum banyak diproduksi lokal di Nigeria sedangkan angka permintaan terus bertambah, sehingga produk ini masih mendapatkan support dari pemerintah Nigeria (CBN) untuk metode pembayarannya. Metode pembayaran untuk importasi produk ini dapat dilakukan dengan LC dan TT dan mendapatkan forex dari CBN dengan membuat aplikasi FORM M di bank importir dengan melampirkan invoice, dokumen perusahaan importir dan sertifikat produk yang dibutuhkan (NAFDAC)

IV KESIMPULAN

Pasar *confectionary* di Nigeria mencatatkan pertumbuhan positif seiring dengan pertumbuhan penduduk. Sasaran pasar produk tersebut adalah untuk penduduk berusia remaja dan anak-anak, di mana memiliki populasi yang paling besar berdasarkan demografi populasi Nigeria berdasarkan usia.

Dalam meningkatkan ekspor ke Nigeria, beberapa strategi yang dilakukan untuk pengembangan ekspor produk *confectionary*, antara lain:

- Menghubungi perwakilan perdagangan RI yang ada di Nigeria (ITPC Lagos) untuk konsultasi dalam pemilihan distributor dan cara pemasaran di Nigeria.
- Diperlukan sampel dan brosur-brosur yang senantiasa siap untuk ditampilkan pada kegiatan-kegiatan eksibisi dan pertemuan-pertemuan bisnis
- Mendorong pelaku industri alat kesehatan agar mampu bersinergi dan terintegrasi melalui kerjasama antar *stakeholders* sehingga produksi alat kesehatan dalam negeri bisa menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan mampu bersaing di pasar internasional.
- Keikutsertaan dalam pameran dagang internasional yang diselenggarakan baik Nigeria dan atau di negara-negara sekitarnya, maupun pameran yang di selenggarakan di Indonesia dengan mengundang buyer dari Nigeria.

DAFTAR PUSTAKA

- CIA. (2020). Central Intelligence Agency. Retrieved from The World Fact Book:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ni.html>
- Euromonitor. (2020). *Confectionary in Nigeria*.
- IMF. (2020). International Monetary Fund. Retrieved from IMF World Economic Outlook Database:<https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/02/weodata/weoselco.aspx?g=2001&sg>All+countries>
- National Bureau of Statistic (NBS). (2020). Consumption Expenditure Pattern in Nigeria.
<http://nigerianstat.gov.ng>
- Nigeria F&B Industry Report (2018). <https://www.slideshare.net/fabwestafrica/nigeria-food-and-beverage-industry-report-2018>
- Trademap. (2020). Trademap. Retrieved from: <https://trademap.org/Index.aspx>.

LAMPIRAN

SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Menyajikan informasi yang bermanfaat dari berbagai sumber yang dapat diakses secara bebas oleh pelaku usaha.

KEDUTAAN NIGERIA di JAKARTA

Jl. Denpasar Raya Blok A.13 No. 5 Kuningan Timur, Jakarta-indonesia

Tel: +62 21 5260922

Fax: +62 21 5260924

Email: nigembjkt@yahoo.co.id

INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTRE (ITPC) LAGOS

No. 5 Anifowoshe Street, Off Adeola Odeku Rd, Victoria Island-Lagos, Nigeria

Tel: +234 1 4619862

Fax: +234 1 4619864

Email: itpc-nга@kemendag.go.id

NAFDAC (National Agency for Food and Drug Administration and Control)

Registration & Regulatory Affairs Directorate Federal Secretariat Complex

Phase II, 2nd & 5th Floor, Ikoyi Lagos.

Fax: +234 1 2695006

Tel: +234 1 2695468

Email: nafdac@nafdac.gov.ng

MARKET SURVEY

Date : 08/06/2021

PRODUCT : Wafers

Picture	
Brand	Gastone Lago wafers
Product Detail	400g
Manufacturer Details	Name - G. Vincenti & Sons S.A.L, Vincenti building Address – Lebanon Phone Number -
Distributor Details	Name – Address – Phone Number –
Price	N2, 365
Name of Supermarket/Store	Name – SPAR supermarket Address – Victoria Island, Lagos.
Number per carton	24
Remarks	A common brand but may not be found in traditional market, could be a fast selling product

MARKET SURVEY

Date : 08/06/2021

PRODUCT : Elise Chocolate

Picture	
Brand	SONA
Product Detail	450g
Manufacturer Details	Name - Sona Agro allied Foods Limited Address – Km1, Ijoko Road, Sango Otta, Ogun State Phone Number - 08080231649
Distributor Details	Name – Address – Phone Number –
Price	N1,450
Name of Supermarket/Store	Name Address – Spar supermarket, Victoria Island, Lagos.
Number per carton	24
Remarks	A best selling product, found also in traditional market

MARKET SURVEY

Date : 08/06/2021

PRODUCT : Bon O bon blanco (Chocolate candy)

Picture	
Brand	Arcor Blanco
Product Detail	450g
Manufacturer Details	Name - Address – Phone Number -
Distributor Details	Name – Address – Phone Number –
Price	N1,570
Name of Supermarket/Store	Name Address – Spar supermarket, Victoria Island, Lagos.
Number per carton	30
Remarks	A very popular and fast selling brand, could also be found in traditional market

MARKET SURVEY

Date : 08/06/2021

PRODUCT : Chocolate cream Wafer

Picture	
Brand	Golden break
Product Detail	400g
Manufacturer Details	Name - Quartet Societe Anonyme Address – 2 nd Industrial Area Volos - 37500, Velestino, Greece Phone Number -
Distributor Details	Name – Address – Phone Number –
Price	N1,450
Name of Supermarket/Store	Name Address – Spar supermarket, Victoria Island, Lagos.
Number per carton	12
Remarks	A common brand, rarely found in traditional market but found in most supermarkets. Also used for Christmas hamper gifts.

MARKET SURVEY

Date : 08/06/2021

PRODUCT : Swiss Luxury Chocolate

Picture	
Brand	Lindt
Product Detail	145g
Manufacturer Details	Name - Made in Switzerland Address – CH-8802 KILCHBERG Phone Number -
Distributor Details	Name – Address – Phone Number –
Price	N3,895
Name of Supermarket/Store	Name - Hadleys supermarket Address – Victoria Island, Lagos. Phone Number –
Number per carton	
Remarks	It is not a very popular brand, cannot be found in traditional market, mostly used for Christmas hamper gifts

MARKET SURVEY

Date : 08/06/2021

PRODUCT : MARS MINI Chocolate

Picture	
Brand	MARS
Product Detail	250g
Manufacturer Details	Name - Made in Holland Address – Phone Number -
Distributor Details	Name – Address – Phone Number –
Price	N2,585
Name of Supermarket/Store	Name Address – Hadleys supermarket, Victoria Island, Lagos.
Number per carton	24
Remarks	A very common brand, mostly found in supermarkets, a lot of people buy it.

MARKET SURVEY

Date : 08/06/2021

PRODUCT : Werthers Caramel Candy

Picture	
Brand	Traditional Werthers
Product Detail	110g
Manufacturer Details	Name - August Storck KG Address – Waldstr. 27, 13403, Berlin, Germany Phone Number -
Distributor Details	Name – Storck UK Address – Matrix House, Basingstoke, Hampshire, UK. Phone Number –
Price	N1,530
Name of Supermarket/Store	Name - Hadleys supermarket Address –, Victoria Island, Lagos.
Number per carton	24
Remarks	A very popular and fast selling brand, could also be found in traditional market

MARKET SURVEY

Date : 08/06/2021

PRODUCT : Alpenliebe Milk Candy

Picture	
Brand	Rich creamy
Product Detail	102g (30 pcs) Caramel flavour
Manufacturer Details	Name - August Storck KG Address – Waldstr. 27, 13403, Berlin, Germany Phone Number -
Distributor Details	Name – Storck UK Address – Matrix House, Basingstoke, Hampshire, UK. Phone Number –
Price	N1,530
Name of Supermarket/Store	Name - Hadleys supermarket Address –, Victoria Island, Lagos.
Number per carton	24
Remarks	A very common brand, can be found also in traditional markets. A fast selling brand.

MARKET SURVEY

Date : 08/06/2021
PRODUCT : Wafer Rolls

Picture	
Brand	TAGO
Product Detail	150g (Vanilla flavor cream)
Manufacturer Details	Name - August Storck KG Address – Waldstr. 27, 13403, Berlin, Germany Phone Number -
Distributor Details	Name – Manufactured in Poland Address – Phone Number – export@tago.com.pl
Price	N1,080
Name of Supermarket/Store	Name - Hadleys supermarket Address –, Victoria Island, Lagos.
Number per carton	
Remarks	Not very popular brand, can only be found in supermarkets. Also making waves in the market.

MARKET SURVEY

Date : 08/06/2021
PRODUCT : Mentos Mint

Picture	
Brand	Mentos
Product Detail	140g (40 pcs)
Manufacturer Details	Name - Perfetti Van Melle Address – Ogun State Phone Number -
Distributor Details	Name – Address – Phone Number –
Price	N330
Name of Supermarket/Store	Name - Hadleys supermarket Address –, Victoria Island, Lagos.
Number per carton	24
Remarks	A very common brand can be found also in traditional markets. A fast selling brand.