



Meretas Ekspor Daging Ayam ke Pasar Global

Arief Daryanto*

Tidak seperti halnya daging sapi dan susu, Indonesia saat ini telah berhasil mencapai swasembada daging ayam. Bahkan dalam waktu tertentu terjadi kelebihan pasokan yang kemudian berakibat pada turunnya harga ayam hidup di kandang.

Beberapa kali perusahaan skala besar terintegrasi di Indonesia yang mengolah daging ayam telah mulai mengekspor daging ayam olahan ke pasar Jepang dan PNG. Namun sayang upaya ekspor ini belum secara reguler dan pasti dilakukan.

Agar ke depan ekspor daging ayam dapat terus dilakukan, maka peta perdagangan ekspor daging ayam dan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing daging ayam perlu kita pelajari. Perdagangan daging ayam di tingkat global didominasi oleh daging ayam beku. Nilai ekspor dunia untuk daging ayam segar (*fresh chicken*) besarnya sepertiga dibandingkan dengan nilai ekspor global ayam beku (*frozen chicken*).

Sistem Harmonisasi Internasional (HS) kode klasifikasi daging ayam 6 digit adalah 20711 untuk ayam utuh segar atau ayam dingin (*for whole fresh or chilled chicken*), 020713 untuk daging potongan segar atau dingin dan offal (*fresh or chilled chicken cuts and offal*), 020712 untuk daging ayam utuh beku (*whole frozen chicken*) dan 020714 untuk daging ayam potongan beku dan offal (*frozen chicken cuts and offal*).

Banyak faktor yang mempengaruhi daya saing daging ayam agar dapat bersaing dengan negara eksportir lainnya. Jika ingin menjadi negara pengekspor daging ayam, maka Indonesia harus menjadi penghasil daging ayam dengan biaya produksi termurah (*the least costs of production*). Untuk mendapatkan posisi tersebut, maka bahan baku pakan terutama jagung dan kedelai diproduksi dan tersedia secara lokal serta harganya lebih murah dan lebih terjangkau (*affordable*).

Mengapa harga bahan baku pakan harus selalu tersedia secara berkesinambungan dengan harga yang lebih murah dari bahan baku pakan yang berasal dari impor? Biaya pakan menduduki porsi terbesar dalam biaya produksi daging ayam, besarnya sekitar 60-70 persen dari total biaya produksi. Selain biaya produksi daging ayam, negara eksportir harus diperkuat dengan keberhasilannya dalam membedakan produk ayamnya berdasarkan preferensi pelanggannya, seperti faktor kehalalan untuk melayani pasar Timur Tengah dan pasar negara-negara dengan penduduk muslim lainnya.

Faktor kualitas dan kesehatan daging ayam pun turut menentukan daya saing daging ayam. Banyak negara yang tahun lalu menghentikan impor daging ayam dari Brazil setelah terkuaknya skandal terkait dengan tidak layaknya kualitas daging (ayam dan sapi) olahan yang diekspor. Dari hasil penyelidikan diperoleh fakta bahwa daging ayam yang diekspor Brazil tidak memenuhi standar kualitas dan kesehatan seperti misalnya daging yang tidak layak konsumsi dan daging yang mengandung bakteri berbahaya seperti misalnya *Salmonella*. Skandal ini tidak hanya menghancurkan reputasi Brazil tetapi juga mengguncangkan perekonomian Brazil karena kerugian yang ditimbulkan demikian besar. Saat ini Pemerintah Brazil sedang

bekerja keras untuk menyelesaikan persoalan ini.

Persoalan terjangkitnya penyakit zoonosis juga menjadi faktor penentu daya saing. Ketika Thailand terkena wabah *Avian Influenza* banyak negara yang kemudian menghentikan impor daging ayam dari negara tersebut. Wabah flu burung yang parah di 2004 menyebabkan jatuhnya permintaan baik daging ayam domestik maupun pasar ekspor utama mereka. Negara-negara yang mengimpor daging ayam dari Thailand termasuk EU, Jepang, Hong Kong, dan Singapura, menghentikan impor produk ayam beku dari Thailand.

Sebagai akibatnya, perusahaan-perusahaan produsen ayam terintegrasi di Thailand dipaksa untuk membuat penyesuaian struktural untuk memperbaiki daya saing mereka. Mereka bergeser dari ekspor produk beku menjadi produk olahan atau yang dimasak. Mereka juga beralih menggunakan sistem pendingin udara evaporatif (*evaporative air cooling systems, EVAP*) yang terbukti efektif membantu untuk mengendalikan penyebaran penyakit flu burung. Penyesuaian struktural dan penggunaan EVAP dapat membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap daging ayam yang berasal dari Thailand.

Thailand pun mengekspor daging ayam dalam dua kelas utama, yaitu (a) daging ayam dingin dan beku, termasuk ayam utuh, potongan ayam, dan ayam yang diawetkan dengan air asin (*brine*); dan (2) daging ayam olahan, yang telah dimasak atau dibumbui dengan berbagai cara sebelum didinginkan atau dibekukan. Produk olahan ayam nilai tambah yang dihasilkannya lebih besar. Contoh produk olahan yang dihasilkan adalah ayam goreng yang dilapisi tepung dan bumbu, ayam berbumbu, ayam nugget, dan ayam steak.

Berdasarkan pengalaman negara yang berhasil mengekspor daging ayam ke seluruh dunia, peningkatan daya saing dapat dilakukan dengan berbagai upaya di sepanjang rantai nilai (*value chain*) dalam industri daging ayam tersebut. Upaya-upaya tersebut antara lain adalah (a) peningkatan produktivitas (*yield*), (b) efisiensi dan ketersediaan bahan baku secara lokal yang melimpah dan berkualitas terutama jagung dan kedelai, (c) peningkatan efisiensi dan kualitas dalam industri pakan nasional, (d) peningkatan kemampuan (*skills*) dan manajemen produksi di tingkat kandang, (e) peningkatan nilai tambah (*value added*) di tingkat pengolahan, (f) peningkatan ketersediaan infrastruktur sistem pemasaran rantai dingin dan (g) peningkatan "branding" di tingkat konsumen. Selain itu tidak kalah penting adalah peningkatan keterjaminan keamanan pangan, sanitasi dan higienitas.

Pemerintah pun tidak boleh berpangku tangan. Pemerintah harus mendukung dengan berbagai upaya untuk memperbaiki infrastruktur, perluas akses pasar, riset pasar dan diplomasi perdagangan. Jika kita tidak dapat menghasilkan daging ayam dengan biaya terendah (*operational excellence*), yang disertai dengan diferensiasi produk yang sehat dan berkualitas, kita tidak memungkinkan untuk mengekspor daging ayam kita ke pasar global. ● **TROBOS**

*Dekan Sekolah Vokasi IPB
Adjunct Professor, Business School, University of New England, Australia

