

KERIPIK PISANG



- Market value global banana-chips sekitar **USD ~1.0–1.5 miliar** (berbagai laporan pasar 2024–2025). Dengan asumsi harga jual/wholesale per kg antara **USD 3–6 / kg**, itu setara **~200.000 – 500.000 ton/per tahun** keripik pisang diperdagangkan/ dikonsumsi global (perkiraan rentang — metode & asumsi dijelaskan di bawah).
- Indonesia adalah **produsen pisang besar** (produksi buah pisang nasional beberapa juta ton/tahun) sehingga ada potensi menambah ekspor keripik pisang—konservatif saya perkirakan Indonesia masih punya potensi supply **puluhan ribu sampai ±100.000 ton/tahun** keripik (bergantung pada konversi bahan mentah yang dialihkan dan investasi pengolahan). (Perhitungan & asumsi ada di bagian potensi).

1) Permintaan pasar global — angka & metode estimasi (ton)

Data yang tersedia di publik umumnya menyajikan **market value (USD)** untuk banana chips; jumlah ton jarang dilaporkan tersentral. Untuk memberi angka volume (ton) saya gunakan metode sederhana:

Sumber nilai pasar:

- Laporan pasar menyebut ukuran pasar banana chips di rentang **~USD 0.9–1.5 miliar (2024–2025)** dan proyeksi pertumbuhan CAGR ~5–7%.

Jika kita hitung dalam ton, perkiraan :

- Harga rata-rata *wholesale* banana chips diperkirakan **USD 3–6 per kg** (alias USD 3.000–6.000 per ton). (harga retail bisa lebih tinggi; harga wholesale/eksport lebih rendah — jadi kita gunakan rentang untuk konservatif).
- Perhitungan volume dari nilai pasar:
 - Jika market = USD 1,2 miliar ÷ USD 3.000/ton $\Rightarrow \approx$ **400.000 ton/yr.**
 - Jika market = USD 1,0 miliar ÷ USD 5.000/ton $\Rightarrow \approx$ **200.000 ton/yr.**
 - Jika market = USD 1,5 miliar ÷ USD 3.000/ton $\Rightarrow \approx$ **500.000 ton/yr.**

Kesimpulan kuantitatif: berdasarkan pendanaan pasar + asumsi harga, perkiraan **permintaan / pasar global banana-chips $\approx$ 200.000 – 500.000 ton per tahun.** Beri catatan: ini perkiraan (market value $\rightarrow$ ton) — jika Anda butuh angka perdagangan riil (eksport terverifikasi per HS code) saya bisa tarik data trade flows per HS code (2008/1905/2106/080390 tergantung klasifikasi)

2) Potensi supply masih bisa dari Indonesia — estimasi terperinci

Data produksi pisang Indonesia:

- Indonesia adalah salah satu *top producers* pisang dunia (produksi nasional beberapa juta ton/tahun; proyeksi 8 juta ton menuju pertengahan dekade menurut beberapa laporan). Ini menyediakan basis bahan baku yang kuat untuk industri olahan termasuk keripik. Estimasi potensi eksportable keripik (metode & asumsi):
- Ambil contoh produksi pisang nasional konservatif **$\sim$ 8 juta ton/tahun** (angka ini untuk menghitung potensi, data produksi bisa divalidasi ke BPS/FAO untuk tahun tertentu).
- Asumsi porsi pisang yang *dapat* dialihkan ke industri keripik tanpa mengganggu konsumsi segar: **0.5%–2%** dari produksi (jangka pendek sampai menengah; lebih konservatif karena sebagian besar pisang dikonsumsi segar atau untuk pasar lokal). $\rightarrow$ itu setara **40.000 – 160.000 ton buah mentah.**
- Rasio konversi buah mentah $\rightarrow$ keripik jadi (berat kering setelah goreng/dehidrasi) kira-kira **15%–20%** (satu ton pisang segar $\approx$ 150–200 kg keripik, tergantung metode: goreng vs vacuum-fried vs baked).

- Dengan angka di atas: potensi produksi keripik = $40.000\text{--}160.000 \text{ ton} \times 0.15\text{--}0.20 \approx 6.000\text{--}32.000 \text{ ton keripik/tahun}$.

3) Daerah penghasil utama keripik pisang (sumber bahan baku pisang & industri pengolahan)

Daerah penghasil buah pisang di Indonesia (bahan baku utama):

- **Sumatera Utara (Medan, Deli Serdang), Lampung, Bangka Belitung** — banyak kebun pisang dan industri kecil pengolahan.
- **Jawa (Jawa Tengah, Jawa Timur)** — produksi pisang lokal + sentra UKM pengolahan keripik (sentra rumah tangga & home industry).
- **Sulawesi (Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara)** — daerah produksi pisang & beberapa pengerajin keripik.
- **Bali / Nusa Tenggara / Maluku** — ada produksi pisang spesifik (varietas lokal) yang bisa menjadi niche product.

Sumber umum: BPS/regional reports & studi pasar pisang menunjukkan pulau-pulau ini merupakan penghasil utama pisang di Indonesia. Untuk rencana pengadaan, fokus ke kabupaten produsen pisang dengan infrastruktur transportasi ke pelabuhan/ bandara ekspor.

4) Ke negara mana bisa diekspor (peluang pasar jelas)

Berdasarkan data importers & trade flows (pelapisan: snack retail, ethnic/Asian foods, halal markets):

- **Amerika Serikat** — pasar besar snack & specialty/ethnic channels (import oleh distributor makanan Asia/LatAm).
- **Uni Eropa (UK, Netherlands, Germany)** — pasar retail & etalase makanan eksotis; permintaan untuk produk organik / premium juga ada.
- **China & Hong Kong** — impor banana chips sebagai snack dan ingredient (juga re-export).
- **Singapura / Malaysia** — hub distribusi & demand tinggi untuk snack impor; rute ekspor cepat dari Indonesia.
- **Timur Tengah (UAE, Saudi, Oman)** — pasar halal & demand untuk snack ekspor (paling cocok untuk kemasan retail 50–200 g).



Data ekspor-impor komersial (shipments) menunjukkan top importers banana chips adalah negara-negara di atas (riwayat export data: China, US, UK, Singapore, Philippines dan lain-lain). Untuk entry cepat, target awal yang paling mudah adalah **Singapura, Malaysia, UAE**, lalu naik kelas ke **US/EU/Japan** setelah sertifikasi & standar terpenuhi.

5) Jenis keripik pisang yang bisa diekspor (produk & positioning)



- **Keripik pisang goreng tradisional (salted/savoury)** — produk mass market.
 - **Keripik pisang manis (sugar-coated / honey glazed)** — pasar snack manis.
 - **Keripik pisang premium (vacuum-fried / low-oil / baked / air-fried)** — positioning sehat / low-fat / premium. Banyak permintaan di pasar Eropa & US untuk varian rendah minyak.
 - **Keripik pisang organik / bebas pestisida** — niche premium.
 - **Banana flakes / powder** — untuk industri makanan (granola, cereal, bakery input).
 - **Keripik flavour lokal (spicy, sambal, BBQ, seaweed)** — target segmen ethnic food & novelty.
- Masing-masing membutuhkan proses, shelf-life dan packaging berbeda — pilih 1–2 segmen awal untuk fokus (mis. premium vacuum-fried untuk EU/US dan versi mass market untuk ASEAN/Middle East).

6) Apa saja yang perlu disiapkan untuk ekspor (praktis & prioritas)

Regulasi & quality:

1. **BPOM / PIRT / Izin Edar (domestik)** — untuk legalisasi produk di Indonesia (PRIORITAS sebelum ekspor).
2. **HACCP / ISO 22000 / GMP** — buyer internasional (retail/grosir) umumnya meminta sertifikasi food safety. Implementasi HACCP wajib untuk memenuhi syarat eksportir modern.
3. **Halal certification (MUI)** — sangat penting untuk pasar Timur Tengah & sebagian Asia Tenggara.
4. **Labeling & traceability** — label bahasa negara tujuan, komposisi, nutrisi, tanggal produksi & expiry, batch code/QR trace. (EU/US punya aturan labeling ketat).

5. **COA / lab testing** — kandungan minyak, kadar air, mikrobiologi (meskipun keripik kering relatif stabil, buyer akan meminta COA).
6. **Pendaftaran pabrik untuk akses pasar** — beberapa negara (mis. US/EU) meminta nomor fasilitas atau approval untuk food imports.

Operasional & packaging:

1. **Sourcing stable supply chain** (kontrak dengan petani/collectors) + handling untuk menghindari paparan dan kualitas pisang (grade khusus untuk keripik).
2. **Proses pengolahan & QC**: sorting → blanching (opsional) → frying/vacuum-frying/baking → seasoning → cooling → packaging; SOP & CCP (critical control points).
3. **Packaging**: standar retail laminated metallized pouches (stand-up pouch), 25–50–100–200 g; printed with barrier film to protect from moisture and rancidity; for bulk B2B use 5–10 kg cartons bagged; palletized for kontainer. Sertakan desiccant or nitrogen flush for long shelf life jika produk vacuum-fried.
4. **Shelf life**: 6–12 bulan tergantung process (vacuum-fried & nitrogen-flush dapat memberi shelf life panjang).
5. **Logistics**: container FCL LCL, forwarder experienced in food handling; temperature control not generally required (dry goods) tetapi kelembapan harus dihindari.
6. **Branding & packaging compliance**: barcode, nutrition facts, halal logo (if obtained), origin label “Product of Indonesia”.

7) Strategi ekspor (praktis & prioritas)

1. Segmentasi & target market:

- **ASEAN & Middle East**: mulai dengan produk mass market (salted / sweet) kemasan 100–200 g — entry cepat via distributor.
- **EU / US / Japan**: target varian premium (vacuum-fried / organic / low-oil) setelah memperoleh HACCP/ISO & lab COA.

2. Entry steps:

- Kirim sampel ber-COA ke calon importir / distributor.
- Gunakan trader & aggregator (importir yang memahami regulatory) di negara tujuan untuk mempercepat entry.

3. **Sertifikasi sebagai tiket masuk:** HACCP + Halal + BPOM/PIRT adalah minimum; tambahan organik / non-GMO / ISO 22000 adalah nilai jual tambahan.
4. **Dual channel sales:** B2B (distributor/grosir/wholesaler) untuk volume & B2C (e-commerce / retail chains) untuk margin premium & brand building.
5. **Value story:** gunakan “origin story” (varietas pisang lokal, resep tradisional) dan klaim keberlanjutan/kemitraan petani untuk pasar premium.
6. **Pricing & margin:** hitung biaya bahan baku, proses, packaging, logistic, duties — targetkan margin gross minimal 25–40% di harga FOB agar distributor punya ruang mark-up.
7. **Promosi & sampling:** pameran makanan internasional, listing di marketplace B2B (Alibaba, Volza data), dan bekerja sama dengan buying agents.