



KEMENTERIAN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

DJPEN/MJL/002/04/2011 Edisi April

WARTA EKSPOR



MEMBANGUN “NATION BRANDING”

PT. MEGASURYA MAS

**TIPS MEMASUKI
PASAR SEPATU
DI CHINA**

MEMBANGUN "NATION BRANDING"

Edisi April ini Warta Ekspor memuat berita tentang membangun Citra atau *Image* Indonesia. Citra atau *Image* negara akan mempengaruhi hubungan dengan negara lain. Hal ini dapat dilihat dalam sektor perdagangan, investasi dan pariwisata. Citra Negara juga dipengaruhi perilaku penyelenggara negara dalam mengelola negara atau penyelenggara negara dan warga negaranya ketika pergi ke luar negeri, baik belajar, bekerja atau melakukan bisnis.

Citra sebuah negara bukan hanya merek sebuah produk dari suatu negara, atau membuat logo dan tagline lalu didukung iklan yang mahal di berbagai media. Citra negara tidaklah sesederhana itu, negara yang sudah mempunyai citra yang baik di dunia dibangun dari proses yang panjang. Iklan yang paling manjur yaitu iklan dari kesan yang dibawa oleh pengunjung yang datang ke Negara tersebut dan tentu ikut mempengaruhi tokoh kuat yang mampu membawa nama baik negara tersebut.

Tidak mudah memang, membangun Citra atau *Image* suatu negara, perlu penggalian yang lebih dalam, baik dalam bentuk komunikasi dan pelayanan yang prima ke setiap pendatang yang berkunjung ke Negara kita maupun budaya hidup yang tidak negatif. Sedangkan *industry* dan *tehnology* merupakan pilar tersendiri dalam memberikan Citra atau *Image*.

Dengan *tagline* "remarkable Indonesia", Kementerian Perdagangan melakukan berbagai upaya nyata untuk membangun citra positif Indonesia.

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan RI

Hesti Indah Kresnarini



EDITORIAL 2

TAJUK UTAMA 3

UPAYA MEMBANGUN "NATION BRANDING"

Citra atau reputasi suatu negara mempengaruhi setiap hubungan dengan dunia luar. Contoh yang paling jelas dapat dilihat dalam sektor perdagangan, investasi dan pariwisata.

KISAH SUKSES 14

MEGASURYA MAS PT.

Merupakan perusahaan industry pengolahan *Crude Palm Oil* (CPO) dan produk turunannya; *palm oil refining & fractionation*, *margarine and shortening*, *palm wax*, *glyserine*, sabun dan lilin.

KEGIATAN DJTJEN PEN 16

Persiapan Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI).

SEKILAS INFO LUAR NEGERI 18

Tips Memasuki Pasar Sepatu Di China

DAFTAR IMPORTIR 19

STT: Ditjen PEN/MJL/41A/IV/2011; **Pelindung/Penasehat:** Hesti Indah Kresnarini **Pimpinan Umum:** Indrasari Wisnu Wardhana **Pemimpin Redaksi:** Sri Maryani, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Penulis:** Agus Priyono
Alamat: Gedung Utama Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Lt.3, Jl MI Ridwan Rais no.5, Jakarta 10110;
Telp. 021-3858171 Ext. 37302, **Fax.** 021-23528652 **E-mail:** p2ie@kemendag.go.id; **website:** www.nafed.go.id

UPAYA MEMBANGUN “NATION BRANDING”



Citra atau reputasi suatu negara mempengaruhi setiap hubungan dengan dunia luar. Contoh yang paling jelas dapat dilihat dalam sektor perdagangan, investasi dan pariwisata. Citra sebuah negara juga mempengaruhi bagaimana warga negara diperlakukan ketika mereka pergi ke luar negeri untuk belajar, bekerja atau melakukan bisnis. Keberhasilan pemerintah dalam meningkatkan reputasi negara secara tidak langsung merupakan bentuk pelayanan yang baik bagi warga negaranya. Hal tersebut menjadi tugas

setiap pemerintahan untuk mengembangkan citra negaranya di luar negeri. Di pasar global, citra negara digambarkan dari karakter masyarakat dan juga produk yang dihasilkannya.

Citra sebuah negara bukanlah merek sebuah perusahaan, tidak sesederhana yang kita pahami yaitu: membuat logo dan *tagline* lalu didukung iklan yang mahal di berbagai media. Citra negara tidaklah sesederhana itu, negara yang sudah mempunyai citra yang baik di dunia dibangun dari iklan yang paling manjur yaitu iklan dari

Tajuk Utama

mulut ke mulut dan adanya tokoh kuat yang mampu membawa nama baik negara tersebut.

Di negara-negara Asia, *branding* biasanya menggunakan kata sifat tunggal di depan nama negara tersebut. Tapi secara umum, branding seperti ini memiliki pengaruh yang kecil pada reputasi suatu negara. Kebanyakan kampanye seperti itu berusaha menonjolkan citra positif suatu negara secara umum sementara seringkali sisi lain dilupakan, sehingga iklan itu hanya efektif menyentuh keingintahuan orang lain yang belum pernah menjejalkan kakinya di negara yang sedang beriklan.

Indonesia, dalam hal ini Kementerian Perdagangan sejak 3 tahun yang lalu mulai membangun kesadaran (*awareness*) masyarakat Indonesia dan dunia mengenai citra produk Indonesia sebagai upaya membangun nation branding. Dengan *tagline* "*remarkable* Indonesia", Kementerian Perdagangan melakukan berbagai upaya nyata untuk membangun citra positif Indonesia.

Awareness tersebut mulai dibangun di dalam negeri dengan program Aku Cinta Indonesia. Upaya untuk membangun kecintaan dan kebanggaan akan produksi dalam negeri ini berdasarkan fakta bahwa sebagian masyarakat Indonesia sendiri masih menganggap kualitas produk dalam negeri masih rendah. Disamping itu, fanatisme terhadap merek luar negeri juga membuat sebagian masyarakat Indonesia lebih memilih produk merek luar negeri dari pada produk merek dalam negeri.

Program ini merupakan gagasan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan industri nasional dan UMKM. Program ACI ini mendorong

pertumbuhan produk industri seperti Batik, Sepatu, Kuliner, dan industri kreatif lainnya.

Kenyataannya, produk merek Indonesia sudah banyak mendapat pengakuan dari dunia Internasional sebagai produk yang berkualitas. Perlu dorongan terhadap kesadaran dan kebanggaan rakyat Indonesia terhadap produk dalam negeri akan membangkitkan harga dan rasa percaya diri sebagai bangsa yang secara positif akan membawa perubahan terhadap perilaku konsumen dalam negeri.

Kecintaan akan produk dalam negeri akan membawa multiplier efek yang besar bagi perekonomian dalam negeri, semakin bergairahnya usaha dalam negeri baik manufaktur maupun UMKM, berdampak kepada penyerapan tenaga kerja yang lebih besar. Dengan penduduk + 230 juta, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial, maka program ACI sudah seharusnya mendapatkan dukungan semua pihak, agar pasar Indonesia tidak dipenuhi oleh produk-produk impor.

Beberapa program ACI yang sudah dilaksanakan diantaranya;

1. Pembuatan pin ACI dengan desain yang menarik tersebut selain digunakan di lingkungan Kementerian Perdagangan, pin tersebut juga diberikan kepada tokoh masyarakat dan tamu penting lainnya yang secara tidak langsung menjadi duta ACI di masyarakat.
2. Pembuatan merchandise ACI lainnya yang dibagikan kepada masyarakat pada setiap *event/kegiatan* Kementerian Perdagangan seperti seminar, *workshop* dan pameran dalam negeri.





3. PR ACI baik di media luar ruang maupun media elektronik lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk dalam negeri. Kementerian Perdagangan juga meluncurkan “theme song” ACI yang dinyanyikan oleh Cokelat, segmen anak muda menjadi pertimbangan utama dipilihnya band tersebut karena anak mudalah yang perilaku konsumsinya mudah dipengaruhi disamping dinamisme mereka yang tinggi dan sangat menyukai tantangan dan perubahan.
4. Mendorong industri sepatu bekerja sama dengan instansi terkait seperti Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan Dinas- dinas setempat. Untuk Sepatu nasional, atas dorongan Pak JK (Jusuf Kalla) sudah mendirikan industri sepatu dengan *brand JK Collection*, pencaanangan hari sepatu tanggal 9 Maret 2011 dan kemungkinan pengembangan kawasan Cibaduyut sebagai pusat wisata sepatu.

Upaya tersebut perlu ditunjang dengan program promosi luar negeri yang baik dan terorganisir. Keikutsertaan pada kegiatan promosi/pameran luar negeri, disamping memasarkan produk

Indonesia ke luar negeri, juga merupakan refleksi perkembangan dan kemajuan bangsa Indonesia. Produk dan perusahaan yang ikut serta pada pameran harus dapat memberikan citra yang positif Indonesia di mata dunia.

Ajang promosi/pameran bukan hanya sekedar kompetisi harga, desain dan kemasan yang menarik, lebih dari itu, produk tersebut juga ramah lingkungan dan tidak bertentangan dengan aspek sosial (misalnya tidak menggunakan tenaga kerja anak-anak, produk yang dihasilkan tidak berdampak kerusakan lingkungan, meminimal penggunaan bahan-bahan anorganik, dan lain-lain).

Disamping itu faktor pelayanan (penggunaan bahasa yang baik, etika bisnis Internasional, sopan dan keramahmataman khas timur dan ketepatan waktu) akan membuat buyer nyaman dan percaya saat berbisnis dengan eksportir Indonesia.

Semua itu dicapai tentu dengan kerja keras dan mengikuti proses seleksi dan kurasi yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan. Kurasi dilakukan untuk menetapkan *standard* dan prosedur yang jelas bagi peserta kegiatan

tersebut. Proses Kurasi dilakukan dengan harapan semua produk yang dipromosikan ke luar negeri benar-benar produk yang terbaik dan dapat mengangkat citra Indonesia di mata internasional.

Selain seleksi peserta, dilakukan juga seleksi pameran dengan beberapa kriteria, antara lain minat pengunjung terhadap pameran tersebut, apakah pameran tersebut spesifik dan bersifat bisnis. Sedangkan pemilihan lokasi pameran diupayakan untuk mendapatkan lokasi strategis dengan luas di atas 100 m². Upaya lainnya adalah mendesain *stand* sebaik mungkin yang nanti akan menjadi penilaian panitia penyelenggara serta menjadi *honor of guest country* akan memberikan dua keuntungan sekaligus, yang pertama adalah mendapatkan lokasi strategis di *fair ground* dan yang kedua stand Indonesia mendapat publikasi dari pihak penyelenggara.

Hal penting lainnya yang selalu dilakukan oleh Kementerian Perdagangan adalah membuat *stand* dengan *special design*. *Pavilion* didesain menonjolkan motif-motif tradisional budaya Indonesia. Terbukti, *pavilion* Indonesia selalu berhasil menarik minat *buyer* dan pengunjung.

Beberapa pameran yang ditujukan untuk membangun *nation branding* Indonesia di luar negeri diantaranya;

1. *Instore Promotion* di Harrods Supermarket – Inggris, 27 Maret – 1 Mei 2010

Konsep dan program promosi yang dipilih kali ini dalam meningkatkan daya saing nasional (*nation branding*) serta produk, dan potensi kuliner serta wisata Indonesia ialah melalui penyelenggaraan *In-store Promotion* di Harrods Departement Store London, Inggris. *In-store Promotion* yang mengangkat tema "*Remarkable Indonesia*", dilaksanakan pada tanggal 27 Maret - 1 Mei 2010.

Harrods dipilih karena merupakan ikon wisata belanja dunia, yang setiap bulannya dikunjungi sekitar 1,2 juta orang, atau tujuan wisata terpopuler ke tiga di Inggris. Dengan sejarah sebagai *department store* terkemuka di dunia, maka Harrods menjadi salah satu destinasi wisata belanja terkenal di kota London, yang sudah menjadi agenda kunjungan tetap para operator wisata London dalam setiap kegiatan wisata di

kota tersebut.

Selain itu, Harrods juga dikenal menjual high end products dengan standar mutu ketat. Melalui promosi ini, diharapkan masyarakat dunia umumnya dan Inggris khususnya akan mendapat informasi yang lebih baik tentang betapa Memukaunya Indonesia yang sekarang, yaitu Indonesia yang aman, tentram, damai, demokrasi, penghasil berbagai produk bermutu dan bernilai tinggi, maupun tempat tujuan wisata yang indah dan beragam serta didukung pula dengan keanekaragaman kekayaan kuliner yang memberikan nuansa khas budaya dan etnik yang ada di Indonesia, yang keberadaannya tetap dijaga dan dilestarikan hingga saat ini.

Produk ekonomi kreatif Indonesia yang ditampilkan yaitu: *craft, jewelry, fashion, spa* dan produk kreatif lainnya, yang merupakan produk mahakarya dari Auguste Susastro, Oscar Lawalatta, Stephanus Hamy, Carmanita, Ghea Panggabean, Iwan Tirta, Alvin, Leonard Theosabrata, Andi Lim, koleksi Yayasan Batik Indonesia, Cita Tenun



Indonesia, Yayasan Sulam Indonesia, produk spa Como Sambala, radio kayu magno, dan lain-lain. Semua produk tersebut berangkat dan diilhami oleh kemasyuran dan kearifan produk warisan (tradisional) dahulu kala, namun sudah mendapat sentuhan disain kontemporer yang disesuaikan dengan perkembangan masa kini.

2. Pameran Flanders – Accenta di Gent – Belgia (Program PEPI), 11 – 19 September 2010

Pameran Accenta 2010 merupakan pameran internasional terbesar di Belgia yang diselenggarakan secara tahunan dan menempati area seluas 32.000 sqm, yang sudah berlangsung sejak 65 tahun lalu. Pada tahun 2010 Indonesia merupakan tamu kehormatan (*Guest of Honour Country*) dengan mendapat free space seluas \pm 1004 sqm yang terletak di pintu masuk dimana 532 sqm dibangun menjadi 45 booth ditambah 2 *information center* dan 2 *business lounge*. Disamping itu tersedia panggung berukuran 64 sqm untuk *cultural performance* selama pameran berlangsung.



"Indonesia adalah negara yang amat memikat. Tidak hanya menarik untuk dikunjungi tetapi juga memikat untuk menjadi mitra dagang Belgia. Indonesia menjadi prioritas bagi Uni Eropa tidak hanya dari potensi luasnya maupun letak strategis tapi juga perannya dalam memerangi dampak perubahan iklim," demikian sebaris sambutan Perdana Menteri Leterme untuk menyambut Indonesia sebagai negara tamu dalam pameran tahunan ke-65 *Jaarbeurs GENT Accenta*.

Paviliun Indonesia dibangun dengan tema "*Indonesia is remarkable*" yang dibagi menjadi 6 zona; (a) *food and beverage* terdiri dari 1 perusahaan; (b) industri kreatif 12 perusahaan; (c) *furniture* 12 perusahaan; (d) *fashion* 6 perusahaan; (e) *jewelry* 5 perusahaan dan (f) spa 3 perusahaan.

Selama kegiatan pameran berlangsung, panggung Indonesia dimeriahkan dengan penampilan tari dan musik tradisional Indonesia untuk menarik minat pengunjung pameran, dalam 1 hari ditampilkan 2 tarian dan 1 pertunjukan musik. Selain itu, dibagikan juga souvenir khas Indonesia seperti angklung kecil dan tifa kecil kepada pengunjung yang memasuki paviliun Indonesia. Pembagian souvenir dilakukan dua kali sehari pada setiap pagi dan sore hari.

Dari 10 hari pameran, jumlah kontak dagang dan penjualan retail yang dihasilkan € 371,141.73 dengan rincian 85,8% atau €318,333.40 dari kontak dagang, sedangkan penjualan retail 14,2% (€ 52,808.33).

3. World Expo Shanghai 2010, 1 Mei – 31 Oktober 2010

World Expo 2010 merupakan *medium "gathering"* warga dunia untuk melihat pencapaian dalam berbagai bidang ekonomi, sosial, budaya, teknologi dan sebagainya. *Expo* 2010 telah dikunjungi oleh lebih dari 70 juta orang dan diikuti 192 partisipan pemerintahan negara-negara di dunia dan 50 lembaga-lembaga internasional dengan luas area 5,28 km². Pameran ini diharapkan oleh sebagian besar pengunjung akan menampilkan kegiatan-kegiatan edukasi, kebudayaan dan konten hiburan. Momentum ini dapat menjadi ajang untuk mengekspos segala pencapaian dan kontribusi Indonesia pada peradaban dunia.



Partisipasi pada *Expo 2010* dapat menjadi muara bagi kampanye “*Nation Branding*” Indonesia secara efisien dan efektif karena dalam satu kesempatan “Indonesia Masa Kini” dapat dikenalkan kepada jutaan warga dunia yang berkumpul di *Expo 2010*.

Bertepatan dengan peringatan 60 tahun hubungan Indonesia dengan RRT, *World Expo 2010* merupakan kesempatan bagi Indonesia untuk melihat segenap potensi diri dan mengukur posisinya dibandingkan dengan bangsa-bangsa lain di dunia. *World Expo 2010* dapat menjadi medium bagi Indonesia untuk mengenalkan dan mempromosikan diri sebagai satu negara demokrasi terbesar di dunia yang kaya potensi kepada masyarakat dunia umumnya dan Tiongkok pada khususnya. Kegiatan ini dapat menjadi bagian dari kampanye “*Nation Branding*” Indonesia secara efisien dan efektif yang disebabkan *coverage* yang sangat luas dari liputan media internasional maupun jumlah pengunjung *Expo 2010*. Kegiatan-kegiatan *Trade,*

Tourism and Investment (TTI) Indonesia yang merupakan aktivasi dari *Nation Branding* dapat dilakukan secara terpadu dengan memanfaatkan *Expo 2010*. Partisipasi ini dapat menjadi ajang upaya peningkatan perdagangan Indonesia dan RRT yang ditargetkan mencapai USD 30 milyar tahun 2010

MANFAAT

Manfaat yang dapat diperoleh Indonesia dalam partisipasinya pada *Expo 2010*, di antaranya:

- Menjadi akses Indonesia untuk mempromosikan TTI kepada pasar RRT maupun pasar internasional lainnya baik produk berupa jasa maupun barang serta potensi investasi di Indonesia.
- Medium pencitraan Indonesia melalui kampanye “*Nation Branding*” diantaranya untuk memberikan pemahaman Indonesia yang demokratis, aman, damai, stabil dan sebagainya.

- Mengukur “posisi” Indonesia pada peta dunia di era globalisasi, mengingat tingginya tingkat persaingan di berbagai bidang seperti ekonomi, politik, sosial, budaya dan sebagainya. Dengan mengetahui posisi Indonesia akan memudahkan untuk menyusun strategi dan implementasinya dalam menghadapi globalisasi melalui peningkatan daya saing bangsa.

Paviliun Indonesia mengambil tema *Indonesia Is Biodiverse City* untuk menunjukkan keberagaman dan kekayaan Indonesia dengan keharmonisan masyarakatnya yang hidup berdasarkan warisan kebudayaan, dan pada saat yang sama bangsa Indonesia bergerak maju dengan hidup dalam demokrasi dan modernisasi. Hal ini tercermin melalui bentuk arsitektur paviliun yang menampilkan keterbukaan dan perjalanan sejarah bangsa. Alat peraga merupakan ribuan benda yang menuturkan sejarah panjang bangsa Indonesia yang hidup santun dengan alam. Paviliun Indonesia menampilkan budaya yang menghargai alam meskipun menghadapi perubahan jaman dan meningkatnya kehidupan perkotaan. Sebagaimana tema *World Expo 2010 'Better City. Better Life.'*, budaya Indonesia masih terawat dan hidup berdampingan dengan kemajuan dunia. Sejarah panjang Indonesia menunjukkan identitas bahwa Indonesia adalah bangsa yang besar.

Selama kegiatan WES 2011 berlangsung, Paviliun Indonesia berhasil dikunjungi 8.150.230 orang dan hal yang sangat membanggakan kita semua adalah Indonesia mendapatkan *bronze award kategori CREATIVE DISPLAY* untuk tipe A - Self built National Pavilion. Untuk kategori ini, penilaian didasarkan kepada *Interior decoration of the pavilions, the exhibits*, yang menggambarkan tema “*Better City Better Life*”

Jumlah pengunjung stand pameran di paviliun Indonesia dalam acara *World Expo Shanghai 2010* sudah mencapai 1 juta orang. Jumlah kunjungan tersebut tercapai dalam satu bulan semenjak pameran dilaksanakan pada awal Mei lalu.

“Sampai akhir Mei, jumlahnya itu sudah melampaui 1 juta orang,” kata Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu di Jakarta, Selasa

(1/6). Dalam *World Expo Shanghai* tersebut, pemerintah menargetkan penguatan merek-merek Indonesia kepada dunia.

Mari menyebutkan, pengunjung yang ke 1 juta tersebut mendapatkan penghargaan dari pemerintah Indonesia berupa tiket pulang pergi Jakarta Bali untuk dua orang selama seminggu. Langkah itu dilakukannya untuk meningkatkan pengenalan Indonesia terhadap masyarakat China. “Kita fasilitasi akomodasi dan perjalanannya,” kata Mari.

Yang menarik perhatian dari pengunjung dalam acara tersebut diantaranya adalah restoran yang menyajikan makanan khas Indonesia terutama nasi goreng Indonesia. Selain itu, beragam jenis kopi juga menjadi item yang menjadi daya tarik tersendiri dari pengunjung. “Kita menyajikan aneka masakan yang unik dan menarik, inilah yang menjadi daya tariknya,” kata Mari.

Dari tingkat jumlah kunjungan, paviliun Indonesia tersebut menempati posisi teratas dibandingkan dengan paviliun dari negara Asia Tenggara lainnya. Posisi kunjungan terbesar kedua untuk negara Asia Tenggara adalah Thailand dengan jumlah kunjungan 727,723 orang. Mari menyebutkan, tingginya jumlah kunjungan itu terjadi karena adanya dukungan dari pihak swasta diantaranya seperti Sinar Mas dan Artha Graha. “Mereka (pengusaha) banyak melakukan pertemuan bisnis di paviliun itu,” kata Mari.

PROGRAM NATION BRANDING 2011

1. Java Jazz, 4-6 Maret 2011

Selain kegiatan tersebut di atas, upaya membangun *nation branding* juga dilakukan melalui kegiatan kreatif berskala Internasional. Kegiatan tersebut adalah Java Jazz 2011 yang dilaksanakan tanggal 4-6 Maret 2011.

Java Jazz Festival (JJF) 2011 yang diselenggarakan tanggal 4 - 6 Maret 2011 merupakan penyelenggaraan yang ke - 7 sejak pertama kali diselenggarakan pada tahun 2005. Penyelenggaraan JJF 2011 di arena Jakarta International Expo (JIExpo) Kemayoran ini merupakan kegiatan musik tahunan berskala

internasional yang didukung oleh lebih dari 1.200 artis lokal maupun mancanegara dan menyuguhkan lebih dari 200 pertunjukan musik berkelas dunia di atas lebih dari 17 panggung dengan menampilkan beberapa musisi dunia seperti Santana, George Benson, dan Corinne Bailey Rae, sedangkan musisi Indonesia yang tampil antara lain Sandhy Sandoro, Fariz RM, dan Pandji Pragiwaksono .

Tahun 2011, Kementerian Perdagangan kembali mendukung penyelenggaraan JJF untuk yang ke-4 kalinya. Hal ini merupakan salah satu bentuk dukungan dan implementasi kolaborasi Pemerintah dengan pihak swasta dalam



pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia, khususnya pada sub sektor musik. Hal tersebut sebagaimana yang telah diamanatkan dalam Instruksi Presiden (Inpres) No.6/2009 tentang Ekonomi Kreatif, serta Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia.

Lebih jauh penyelenggaraan ini merupakan salah satu wujud bukti profesionalisme pekerja kreatif Indonesia yang telah sukses dilakukan oleh *Java Festival Production* sebagai pihak penyelenggara dan menjadikan ajang ini sebagai salah satu festival musik jazz yang terbaik di dunia yang mampu menarik perhatian banyak orang, di dalam dan luar negeri.

Motto JJF tahun ini yaitu *"Harmony Under One Nation in Remarkable Indonesia"*, dan dengan motto tersebut JJF 2011 secara langsung mempromosikan Indonesia dengan segala potensinya yang luar biasa terutama dibidang

musik. Hal tersebut selaras dengan upaya pemerintah untuk terus meningkatkan citra positif bangsa sebagai bagian dari *"Nation Branding"* Indonesia.

Selain itu, penyelenggaraan JJF 2011 merupakan salah satu ajang pembuktian bahwa musisi Indonesia pun mampu berkolaborasi dengan musisi internasional. Kenyataan ini membangun rasa cinta dan bangga kita akan musik Indonesia. Sejalan dengan program 100% Cinta Indonesia yang mengapresiasi kecintaan dan kebanggaan kita akan produk anak negeri, maka Kementerian Perdagangan bekerjasama dengan *Java Festival Production* mempersembahkan *"The Hall of World Music"* dan Paviliun Kementerian Perdagangan.

Maksud dan tujuan keikutsertaan Kementerian Perdagangan dalam JJF 2011 adalah :

1. Salah satu bentuk implementasi Instruksi Presiden (Inpres) No.6/2009 tentang Ekonomi Kreatif dan Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif, serta kolaborasi Pemerintah dengan pihak swasta dalam pengembangan Ekonomi Kreatif khususnya untuk sub sektor musik di Indonesia, dimana industri kreatif merupakan bagian dari program prioritas pemerintah untuk meningkatkan daya saing, memacu ekspor non-migas terutama di bidang musik serta menjadi sumber baru bagi pertumbuhan dan penciptaan lapangan kerja.
2. Sebagai salah satu upaya meningkatkan citra positif bangsa sebagai bagian dari *Nation Branding* Indonesia serta membangun rasa cinta dan bangga kita akan produk anak negeri dalam hal ini hasil karya musisi dan



produk musik Indonesia yang sejalan dengan kampanye 100% Cinta Indonesia.

3. Memberikan kesempatan kepada musisi Indonesia untuk dapat tampil di atas panggung "The Hall of World Music" JJF 2011 di area Hall B2, yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada musisi Indonesia untuk membuktikan bahwa musik jazz Indonesia mampu bersanding dengan musik jazz dunia.
4. Untuk mengangkat dan menampilkan alat musik tradisional dan modern yang telah dihasilkan secara kreatif, serta untuk mempromosikan produk industri kreatif lainnya seperti salah satunya alat musik dari Makassar (Sulawesi Selatan) Kecapi Makassar, alat musik tradisional khas dari Jawa Barat Angklung, alat musik modern gitar Genta Guitar, drum dari Harry's Drum Craft, biola klasik Sapto Pranowo serta gitar bermotif batik (Batik Gitar); *Fashion* dari Inksomnia yang menampilkan berbagai produk yang mengaplikasikan kampanye 100% Cinta Indonesia pada *t-shirt*, topi, tas dan lain-lain; serta tas kulit dari *Lumica Leather* yang menampilkan kerajinan tas *handmade* dari kulit – kulit binatang eksotis. Selain itu, Klinik HKI juga kembali dihadirkan (bekerjasama dengan Ditjen HKI Kemenkumham) untuk membantu fasilitasi pendaftaran HKI bagi para pelaku industri kreatif Indonesia.
5. Melalui Paviliun Kementerian Perdagangan, produk-produk industri kreatif yang ditampilkan diharapkan dapat dikenal oleh peserta festival dan pengunjung yang hadir, baik dalam maupun luar negeri sehingga pada akhirnya produk yang dihasilkan oleh UKM menjadi konsumsi masyarakat di luar negeri.
6. Menumbuhkan apresiasi di khalayak umum, terutama kalangan anak muda Indonesia bahwa produk-produk UKM Kreatif pun tidak kalah menarik serta pantas untuk dibeli dan dijadikan pilihan.

2. World Batik Summit 2011, 28 September – 2 Oktober 2011

Batik merupakan representasi citra bangsa

Indonesia di mata dunia Internasional. Penguatan citra bangsa (*Image Country*) dapat diperkuat dengan mengadakan suatu kegiatan berskala Internasional. Kegiatan berskala Internasional akan dapat memperkuat citra batik sebagai salah satu budaya bangsa Indonesia yang akan mendapat pengakuan yang jauh lebih kuat di dunia internasional. Pengakuan dari dunia Internasional akan lebih meningkatkan daya saing batik sebagai produk fesyen dunia sehingga akan mampu bersaing dengan produk fesyen dari negara-negara lain di dunia, bahkan akan bisa menjadi salah satu produk fesyen paling berpengaruh dalam perkembangan fesyen dunia.

World Batik Summit 2011 yang mengambil tema *Indonesia Global Home of Batik* dipandang perlu untuk diadakan karena dengan kegiatan ini dapat lebih meningkatkan dan memperkuat citra batik dan bangsa Indonesia sebagai asal batik yang memiliki cita rasa seni bermutu tinggi dan dapat memicu peningkatan perkembangan sektor ekonomi kreatif di abad 21.

Kegiatan *World Batik Summit 2011* terdiri dari Konferensi Internasional, Pameran dan *Batik Banquete*.

Konferensi Internasional merupakan kegiatan workshop dan pemaparan materi secara umum mengenai batik yang ditinjau dari beberapa



aspek, yaitu seni pariwisata, bisnis, teknik dan pemasaran. Pameran merupakan upaya promosi terpadu antara pengembangan potensi pemasaran industri batik dan kepariwisataan. Batik Banquete merupakan malam pertunjukkan budaya dan peragaan batik (*Batik Fasion Show*). Seluruh kegiatan akan dilaksanakan tanggal 28 September – 2 Oktober 2011 di Jakarta Convention Centre.

3. Instore Promotion di Harrods Department Store – Inggris, 31 Juli – 27 Agustus 2011

Kegiatan Instore Promotion dilakukan dalam rangka membangun dan memperkuat citra produk Indonesia yang berkualitas dunia yang merupakan tindak lanjut dari kegiatan tahun 2010, dimana Indonesia hanya mendisplay, sedangkan tahun ini Indonesia dapat melakukan promosi melalui penjualan retail di Harrods.

Indonesia akan berpromosi di windows display 3,4,5 dan 6 di Harrods Dept. Store,serta

memperoleh space seluas 360m2 di lantai 3 untuk terus memperkenalkan produk potensial Indonesia.

Produk berkualitas yang akan ditampilkan adalah; (1) *Textile, apparel, fashion-accessories, jewellery*; (2) *Furniture, home-accessories*; (3) *Recycled bags & accessories, recycled paper products, palm-wax handcarved candles, recycled wood accessories, recycled glassware, recycled metalcrafts, organic food products & spices*; (4) *Sporting Goods: Golf gloves, soccer ball, surfboards, badminton shuttlecocks, shoes, bicycle*; (5) *Musical Instrument: Electric guitars,acoustic guitar, drum set and saxophone*; (6) *Coffee, tea*; (7) *Batik, tenun*; (8) *Cooking oil*; dan (9) *Spa Product*.

4. ASEAN Culture and Creativity Fair 2011, Oktober - November 2011 di Bali

Sehubungan dengan ditunjuknya Indonesia sebagai Ketua ASEAN, menjadi momentum strategis untuk membangun dan meningkatkan



image Indonesia dimata ASEAN, berbagai rangkaian kegiatan promosi juga dilakukan diantaranya *ASEAN Culture and Creativity Fair 2011*.

Kegiatan tersebut merupakan salah satu implementasi dari 3 prioritas peran Indonesia sebagai Ketua ASEAN yaitu meningkatkan kerjasama ekonomi antar negara ASEAN. Indonesia menargetkan ada kemajuan ekonomi signifikan yang dilakukan ASEAN pada tahun 2015 sehingga bisa menjadi mesin pertumbuhan ekonomi di kawasan regional Asia. Diharapkan melalui *ASEAN Culture and Creativity Fair 2011*, peningkatan hubungan ekonomi dan budaya antar negara ASEAN dapat lebih ditingkatkan.

Produk-produk yang akan ditampilkan pada kegiatan tersebut adalah jasa pariwisata, produk kreatif dan penampilan seni-budaya negara-negara ASEAN.

Kementerian Perdagangan dengan dukungan perwakilan RI di luar negeri seperti Atdag dan ITPC juga terus melakukan berbagai upaya promosi dan kampanye untuk mendukung program nation branding ini. Upaya ini akan terus ditingkatkan dan disinergikan dengan program Kementerian

dan Instansi terkait untuk mendapatkan hasil yang optimal. Kegiatan bersama dalam rangka program pencitraan nasional dengan pencitraan local seperti *Trade, Tourism and Investment (TTI)* dan Pameran PEPI (Peningkatan Ekspor dan Peningkatan Investasi) dengan peningkatan baik kuantitas dan kualitasnya diharapkan akan meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia.



Megasurya Mas PT

Megasurya Mas PT, Jawa Timur merupakan perusahaan industri pengolahan *Crude Palm Oil* (CPO) dan produk turunannya (*palm oil refining & fractionation, margarine and shortening, palm wax, glyserine*, sabun dan lilin). Perusahaan ini berdiri tahun 1993 dan berhasil mengukuhkan posisi perusahaan dalam produksi kelapa sawit yang terintegrasi dan memperluas pangsa pasar domestic dan ekspor.

Latar belakang pembuatan merek menggunakan nama-nama umum, sesuai dengan jenis/tipe sabunya dan dapat diterima oleh pasar lokal maupun pasar internasional, seperti Harmony untuk sabun buah yang mengutamakan alaminya (*nature*). Lervia untuk sabun susu. Medicare untuk sabun kesehatan, Tropicare untuk sabun minyak kayu putih.

Latar belakang “*go international*” adalah untuk meraih pasar yang lebih besar, dengan keyakinan akan kemampuan perusahaan untuk memproduksi sabun dengan kualitas internasional, maka sejak tahun 1994 mulai mengekspor sabun mandi.

Dalam pengembangan merek di pasar Ekspor, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :



1. Pertimbangan pasar ekspor, dimana Indonesia merupakan pasar prospek produk berskala internasional dimana Indonesia menduduki peringkat ke 5 (lima) dunia dari segi jumlah penduduk, sehingga pasar Indonesia sangat patut diperhitungkan. Namun pengembangan produk tetap mengacu kepada permintaan pasar ekspor. Misalnya untuk pasar Jepang, konsumen lebih menyukai parfum sabun yang lembut.
2. Di era “globalisasi” antara merek ekspor dan merek local tidak bisa dipisahkan, kedua lingkungan saling mempengaruhi. Makanya sejak awal produksi berjalan, perusahaan ini sudah mulai memasuki pasar ekspor.

Kinerja perusahaan dan kinerja ekspor terus meningkat serta diversifikasi produk meningkat, terlihat dari produk yang semakin beragam. Walaupun saat ini pemasaran produk sudah diekspor ke 132 negara, namun kondisi ini belum memberikan kepuasan, karena di beberapa Negara tujuan ekspor, pangsa produk ini masih *relative* kecil, walaupun disebagian Negara tujuan ekspor produk ini sudah menjadi *market leader* untuk kategori merek *import*. Beberapa produk yang sudah terkenal di pasar ekspor terutama untuk sabun adalah: *Harmony Fruity Soap*, *Lervia Milk Soap* dan *Popular Multipurpose Soap*. Produk Mega Surya Mas mempunyai keunggulan antara lain:

- Bahan baku yang digunakan adalah kelapa sawit.
- Perusahaan bergerak dibidang minyak kelapa sawit
- Perusahaan sangat menekankan efisiensi dan efektivitas
- Menjaga kualitas tetap stabil dan bahkan semakin meningkat sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.



Strategi penjualan Merek di pasar ekspor adalah :

- Identifikasi pasar tujuan ekspor.
- Analisa market *survey*
- Perhitungan Biaya operasional pengiriman dan bea masuk.
- Produksi produk yang memberikan nilai tambah.
- Identifikasi *importer/distributor* yang memiliki kemampuan mendistribusi produk secara merata di Negara tujuan ekspor.

3. Promosi Luar Negeri

Disamping mencari peluang pasar, mencari partner dagang dilakukan dengan cara :

- Berpartisipasi pada pameran yang dikoordinir oleh DJPEN-Kemendag.
- Mendapatkan partner melalui *yellow pages* atau perwakilan RI.

Setelah identifikasi importir, kadangkala kami melakukan kunjungan ke importir atau distributor tersebut atau mengundang mereka untuk berkunjung ke tempat kami. Sehingga *importer/distributor* yang kami undang betul-betul dapat memasarkan serta mengatasi persaingan di Negara mereka masing-masing.

Untuk mengatasi persaingan kami selalu berinovasi dalam peluncuran suatu produk dengan merek tertentu. Selalu menjaga agar konsumen menjadi loyal dengan cara meningkatkan kualitas. Konsistensi menjaga kualitas tidak lepas dari sertifikasi yang sudah diperoleh, antara lain :

- Sertificate GMP di Iran
- ISO 9001:2000
- ISO 14001:1996
- GMP
- HACCP
- OHSAS (SMK3)
- CPKB (cara produksi kosmetik yang baik)
- CPMB (cara produksi makanan yang baik).

Strategi jangka panjang adalah terus menjadi pioneer, terus berinovasi untuk mengembangkan produk yang mempunyai nilai lebih, unik dan memberikan nilai tambah, tidak hanya untuk perusahaan sendiri, tapi juga untuk konsumen dan masyarakat lainnya.



Persiapan Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI).

Tema yang diangkat untuk kegiatan PPKI 2011 adalah “Indonesia Kreatif Indonesia Mandiri” dengan subtema “Penguatan Pasar dan Daya Saing Industri Kreatif Indonesia”. Tujuan penyelenggaraan PPKI 2011 adalah sebagai media informasi & kolaborasi media edukasi & advokasi dan media koordinasi.

Konsep kegiatan PPKI 2011 meliputi Pameran Gelar Budaya dan Konvensi. Konsep Konvensi PPKI 2011 terbagi ke dalam 4 (empat) kelompok besar, yaitu *Grand Party & Networking*, *Creativepreneur Development*, *Creative Discussion* dan *Lounge*





Area, dimana pada masing-masing kelompok terdiri dari 5 (lima) sub kegiatan, sehingga dalam

kegiatan Konvensi PPKI 2011 terdapat 20 sub kegiatan.



Penanggung jawab sub kegiatan Konvensi PPKI 2011 adalah Kementerian Perdagangan, Ditjen HKI Kementerian & HAM, Kemenlu, Kemenkop & UKM dan Kemendiknas. Adapun tema yang diangkat dalam Konvensi adalah Kolaborasi *Creativepreneur, Cikal Bakal Indonesia Mandiri*". Melalui kegiatan ini diharapkan terciptanya sinergi dan jejaring antara pemangku kepentingan.

Persiapan yang dilakukan pada bulan April 2011 adalah melaksanakan kegiatan sosialisasi PPKI ke beberapa daerah, yaitu Bali pada 7–9 April 2011, Semarang dan Makasar pada 14–17 April 2011, Yogyakarta pada 18–21 April, Palangkaraya, Banjarmasin dan Malang pada 21–23 April 2011, Surabaya, Medan dan Palembang pada 28 April – 1 Mei. Selain sosialisasi ke daerah persiapan juga dilakukan dengan melaksanakan rapat koordinasi pada tanggal 28 April 2011 di Kantor Kemenperin dengan Tim Indonesia Kreatif dan *event organizer* (EO) pemenang lelang yakni CV Green dari Bandung dalam rangka membahas persiapan yang telah dilakukan.

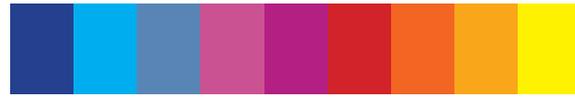
TIPS MEMIASUKI PASAR SEPATU DI CHINA



Agar sukses memasuki pasar sepatu di China, Asosiasi Pengusaha Sepatu Indonesia (APRISINDO) mengusulkan beberapa hal yang bisa dilakukan. *Eksportir* sebaiknya memanfaatkan pameran yang diselenggarakan di China sebagai salah satu instrumen penting dalam menjaring calon pembeli, mitra usaha maupun pengenalan produk pada konsumen. Selain itu, jalur akses pasar China dapat dibuka dengan melakukan hubungan langsung dengan calon agen/distributor maupun

toko di China. Dalam hal tersebut, eksportir perlu menyertakan contoh produk untuk menunjukkan merek, desain, dan kualitas sepatu buatan Indonesia. Di sisi lain, informasi dalam bahasa Mandarin mengenai jenis dan merek produk yang siap dipasarkan dapat disebarluaskan melalui publikasi *export news* yang diterbitkan DJPEN maupun publikasi milik asosiasi pengusaha terkait di China.

Daftar Importir



CORPORA TRES MONTES SA

96569690-3 Av Vicuna Mackenna 2600
Macul Santiago Region Metropolitan,
Santiago
Chile
Phone : (02) 5865500
Fax : (02) 2386592
Email : TMLUC@TMLUC.CL
Contact Person : Justo Garcia Gamboa, Mr.
Product : Food and Beverages.

BETAN HOLDINGS INTERNATIONAL SARL

Betan Holdings Ltd 79 Ogunlana Drive
Surulen, Lagos
Nigeria
Phone : (234) 01-2707093,853 `084
Fax : (234) 8023179103, 803323365
Email : (234) 8023179103, 803323365
Contact Person : Obinwa Anthony, Mr.
Product : Fertilizers.

CHINESE MARK ALIMENTOS LTDA

78952930-2 Libertad 550 Santiago Chile
Region Metropolitan, Santiago
Chile
Phone : (02) 6822244
Fax : (02) 6810010
Email : info@chinesemark.cl
Website : www.chinesemark.cl
Contact Person : Eddy Yang, Mr.
Product : Food and Beverages.

ARABO TRADING CORP

PO Box 23999, Jeddah
Saudi Arabia
Phone : (966) 2-6483156
Fax : (966)-2-6483186
Email : arabot@zajil.net
Contact Person : Zoub Kapasi, Mr.
Product : Food and Beverages.

AL_TINEZ TELPARMA LTD

8, Obokun Str Ilupeju, Lagos
Nigeria
Phone : (23) 4802-3077320
Fax : (23) 4802-3077320
Email : altelparmasa20@yahoo.com
Contact Person : Steve Okoronkwo, Mr.
Product : Food and Beverages.

AL ISLAMI

Po Box 3922, Dubai
United Arab Emirates
Phone : (971 4) 8853333
Fax : (971 4) 8852333
Email : mohamed.ahmed@alislamifoods.com
Website : www.alislamifoods.com
Contact Person : Mohamed Ahmed, Mr.
Product : Food and Beverages.

FORLIVE SRL

Piazza Falcone e Borsellino, 21, Forli (FC)
Italy
Phone : +39 0543 818963
Fax : +39 0543 579917
Email : info@forlive.com, elena@forlive.com
Website : www.forlive.com
Contact Person : Elena Razvodovskaia, Ms..
Product : Herbal Products,Fruit Juice,Food
Supplement.

FRESH AND FROZEN SUPPLY CO. LTD

3F-7, 1 Fu Hsing N. Rd., Taipei
Taiwan
Phone : 886-2-27524122
Fax : 886-2-27402440
Email : fresh.frozen@msa.hinet.net
Contact Person : Tsai Chi-Ho, Mr,Tony C. T.
Chen, Mr..
Product : Other Food Preparation
N.E.S,Other Prepared Foods,Orange Juice
Frozen,Extracts, Essences And Concentrates
Of Coffee,Soy Beans.

FRANCO MARIO SRL

Via San Zeno, 76/A, Cerea (Vr)
Italy
Phone : +39 0442 80988
Fax : +39 0442 80542
Email : info@francomario.it
Website : www.francomario.it
Contact Person : D. Franco, Mr..
Product : Furniture,Tiles & Similar Articles
of Marble.

FERRETI MAURO SRL

Via Della stazione, 2, Zona artigianale
Pianello, CASTIGLIONE IN TEVERINA (VT)
Italy
Phone : +39 0761 948258
Fax : +39 0761 949071
Email : info@mauroferretti.it
Website : www.mauroferretti.it
Contact Person : Mauro Ferretti, Mr..
Product : Furniture,Non-Elec Lamp &
Lighting Fittings of Wood,Household
Textile,Gift and Craft.

See you at...



T R A D E X P O Indonesia

THE 26th TRADE EXPO INDONESIA

Exhibition • Trade Expo Forum • Product Presentation
• Networking Reception • Indonesian Iconic Pavilion

October 19 - 23, 2011

**Jakarta International Expo
Kemayoran-Jakarta, Indonesia**