



KEMENTERIAN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

DJPEN/MJL/002/09/2011 Edisi September

WARTA EKSPOR

Konvensi Pekan Produk Kreatif Indonesia

**Menjadi Duta HKI
Melly Goeslaw
Sibuk Mengkampanyekan
HKI**

**Peluang
Creativepreneur
di Era Digital**

**Denpasar :
Kota Kreatif
Berbasis Budaya
Unggulan**

“Indonesia Kreatif, Indonesia Mandiri”

Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI) 2011 merupakan perhelatan akbar yang digelar pemerintah bagi semua pelaku industri kreatif di Indonesia. Tema dalam PPKI 2011 adalah “Indonesia Kreatif, Indonesia Mandiri”, dengan Sub Tema “Penguatan Pasar dan Daya Saing Industri Kreatif Indonesia”. Penyelenggaraan PPKI 2011 merupakan bukti komitmen dan konsistensi pemerintah untuk mengembangk an ekonomi kreatif nasional. PPKI juga merupakan bentuk nyata kolaborasi Triple Helix yang terdiri dari Pemerintah, Bisnis, dan Intelektual (cendekiawan, budayawan, seniman, akademisi), untuk mewujudkan ekonomi kreatif sebagai kekuatan ekonomi baru Indonesia.

PPKI 2011 adalah penyelenggaraan ke-5 sejak Pekan Produk Budaya Indonesia (PPBI) 2007, dan ke-3 kalinya sejak berganti nama menjadi Pekan Produk Kreatif Indonesia. Pergantian nama PPBI menjadi PPKI sejak tahun 2009 karena pencaanangan Tahun 2009 sebagai Tahun Industri Kreatif oleh Presiden RI. Seperti tahun sebelumnya, PPKI 2011 terdiri dari 3 kegiatan utama yaitu Pameran, Konvensi dan Gelar seni budaya.

Kementerian Perdagangan fokus pada pelaksanaan kegiatan Konvensi PPKI. 14 kegiatan PPKI 2011 dengan tema “Kolaborasi Kreatif Menuju Indonesia Mandiri” yang terdiri dari 4 kelompok kegiatan yaitu: Seminar dan Gathering, Creativepreneur Development, Creadictive Discussion, dan Lounge Area.

Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Hesti Indah Kresnarini



| | |
|---|-----------|
| EDITORIAL | 2 |
| TAJUK UTAMA | 3 |
| Kolaborasi Kreatif Menuju Indonesia Mandiri Kekuatan ekonomi baru yang berbasis industri kreatif ini, jelas terlihat dari kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia, baik kontribusi PDB, ekspor, jumlah perusahaan dan tenaga kerja yang terlibat di dalamnya. | |
| Menjadi Duta HKI, Melly Goeslaw Sibuk Mengkampanyekan HKI | 8 |
| Business Connect Fesyen dan Digital | 9 |
| Presentasi 20 Start-Up dalam Business Connect Digital | 10 |
| Denpasar : Kota Kreatif Berbasis Budaya Unggulan | 11 |
| KISAH SUKSES | 13 |
| KEGIATAN DITJEN PEN | 15 |
| SEKILAS INFO LUAR NEGERI | 18 |
| DAFTAR IMPORTIR | 19 |

STT: Ditjen PEN/MJL/82/IX/2011; **Pelindung/Penasehat:** Hesti Indah Kresnarini **Pimpinan Umum:** Indrasari Wisnu Wardhana **Pemimpin Redaksi:** RA. Marlana, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Penulis:** Murdopo
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.djpen.kemendag.go.id

Konvensi Pekan Produk Kreatif Indonesia

Kolaborasi Kreatif Menuju Indonesia Mandiri



Kekuatan ekonomi baru yang berbasis industri kreatif ini, jelas terlihat dari kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia, baik kontribusi PDB, ekspor, jumlah perusahaan dan tenaga kerja yang terlibat di dalamnya. Bahkan industri kreatif mampu bertumbuh di tengah krisis global tahun 2008 lalu. Industri kreatif telah menunjukkan posisi pentingnya dalam struktur perekonomian nasional. Tak hanya itu, sudah tidak terhitung lagi jumlah produk kreatif dan insan kreatif yang mampu berprestasi di tingkat internasional, yang secara langsung mengangkat Citra Bangsa Indonesia. Dan sumber daya utama industri ini adalah ide kreatif yang berasal dari warisan budaya dan kearifan lokal, didukung oleh inovasi dan teknologi. Sumber daya ini melimpah keberadaannya dari Sabang sampai Merauke. Ini jugalah yang meyakinkan kita bahwa industri kreatif berbasis budaya dan teknologi mampu memandirikan bangsa.

Dalam perjalanan pengembangan industri kreatif nasional, masih ditemukan kekurangan-kekurangan mendasar seperti pada pemahaman terhadap industri kreatif, apresiasi terhadap kreativitas, koordinasi pengembangan, lemahnya jejaring kreatif serta entrepreneurship kreatif. Untuk itu, hadirnya PPKI diharapkan menjadi salah satu solusi terhadap masalah-masalah tersebut sebagai:

- a) Media Informasi dan Sosialisasi, Menginformasikan perkembangan dunia kreatif Indonesia, serta mensosialisasikan pentingnya jiwa *entrepreneur* dalam setiap insan kreatif untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja demi kesejahteraan bangsa;
- b) Media Apresiasi dan Promosi, Memberikan apresiasi terhadap insan kreatif berprestasi dengan memanfaatkan kearifan lokal, baik budaya lokal maupun bahan baku, serta mempromosikan

Tajuk Utama

kandungan nilai kreativitas yang tinggi yang dihasilkan para insan kreatif Indonesia;

- c) Media Jejaring dan Kolaborasi, Membuka peluang jejaring dan kolaborasi antar sesama pelaku kreatif, serta dengan elemen triple helix lainnya, termasuk komunitas;
- d) Media Edukasi dan Advokasi, Memberikan pelatihan-pelatihan untuk memulai usaha di bidang kreatif, serta memberikan advokasi untuk memajukan usaha di bidang kreatif;
- e) Media Koordinasi, Meningkatkan komitmen, sinergi, dan keterpaduan langkah para pemangku kepentingan dalam mengembangkan produk budaya Indonesia sebagai kekuatan ekonomi nasional yang handal.

Dengan mengambil tema “Kolaborasi Creativepreneur menuju Indonesia Mandiri”, fokus pelaksanaan Konvensi PPKI tahun adalah mendukung pengembangan Creativepreneur mudadan melakukan fasilitasi lahirnya kolaborasi-kolaborasi antar pelaku dan komunitas kreatif untuk menghasilkan produk dan jasa kreatif unggulan Indonesia.

Acara konvensi sendiri dibagi dalam empat kelompok agenda dan 13 kegiatan



Peluang Creativepreneur di Era Digital

Hadirnya kembali Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI) di Jakarta Convention Center (JCC) Jakarta kembali cukup menarik perhatian insan kreatif tanah air terlebih lagi pada kegiatan konvensi yang bertema “Kolaborasi Kreatif Menuju Indonesia Mandiri” dibuka langsung oleh Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Mari Elka Pangestu.

Dengan menghadirkan pembicara-pembicara yang sudah banyak berkecimpung di dunia industri kreatif, diantaranya Mike Orgill dari Google South East Asia, dan David Wayne dari Merah Putih.Inc Acara, acara



yang dikemas dengan format seminar ini memberikan informasi yang menarik serta memberikan inspirasi bagi kaum kreatif Indonesia, Seminar yang dibuka oleh penampilan kelompok Saung Angklung Udjo yang dipadukan dengan pagelaran busana koleksi Lazuli Sarae. Tidak ketinggalan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Mari Elka Pangestu turut juga membuka seminar dengan tema “Peluang dan Tantangan Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia”

Dalam paparannya, Ibu Mari menjelaskan bahwa ada lima tantangan untuk mengembangkan industri kreatif di Indonesia, diantaranya teknologi, sustainable trade, pembiayaan institusi, resources, dan sumber daya insani.

Salah satu alternatif untuk menghadapi tantangan tersebut adalah dengan hadirnya platform digital ekonomikreatif Indonesia. Kehadiran Portal IndonesiaKreatif.net, hal ini sesuai dengan fokus PPKI 2012 yaitu digital dan konten.

Sebagai pemandu acara pada seminar ini adalah Pandji Pragiwaksono, salah satu insan kreatif muda Indonesia.



Seminar dilanjutkan oleh Mike Orgill dari Google South East Asia. Pada konvensi ini, Mike membawa tema "Fostering Innovation in Indonesia's Digital Industry". Menurutnya, inovasi berkaitan dengan hal keterbukaan tentang orang, insentif, kebutuhan ide dan teknologi, evolusi pencampuran ide, dan audacious. Pada kesempatan ini juga, Mike menampilkan video yang berisi tentang ide dan teknologi.

David Wayne Ika dari Merah-Putih.Inc, dalam presentasinya memaparkan bahwa inovasi berkaitan dengan *Creative 3C*, yaitu *Care*, *Corious*, dan *Courage*. Sedangkan tantangan untuk bertindak kreatif harus memperhatikan empat hal, yaitu revenue, model, go to market, mentorship, and funding.

Untuk menambah wawasan pelaku kreatif Indonesia, pada Seminar juga menghadirkan Tom Box dari Blue Zoo Animation Studio, dan Mike Wiluan dari Kinea Systrans Multimedia. Disini mereka hadir untuk memberikan seminar tentang perkembangan industri animasi UK di pasar global.

Menurut Tom, animasi berkaitan dengan *animation services*, *series production* dan *series development*. Secara tidak langsung Mike Wiluan menyetujui pernyataan Tom tersebut dengan mengerjakan proyek animasinya di Indonesia. Seperti, *Sing to The Dawn*, *Rollbots*, *Garfield*, *Leonard*, *Franklin and Friends*, *Chicken Town*, dan *Tatsumi*.

Diakhir sesi seminar ini, ditutup dengan foto bersama serta pemberian apresiasi dari Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Ibu Marie Elka Pangestu yang diwakili oleh Ibu Hesti Indah Kresnarini yang menjabat sebagai Direktur Jendral Pengembangan Ekspor Nasional.

Pemberian Penghargaan International Young Creative Entrepreneur (IYCE) Awards 2011

Dalam acara Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI) 2011 ini, British Council dan Nokia Entrepreneur Fellowship 2011 menyelenggarakan penganugerahan *International Young Creative Entrepreneur (IYCE) Awards* tepatnya di panggung Zona Indonesia Kreatif. Acara ini merupakan pemberian penghargaan kepada insan kreatif berprestasi di Indonesia.

Pada malam penghargaan IYCE tahun ini terdapat 20 finalis yang dibagi kedalam empat kategori, yaitu fesyen, desain, interaktif, dan screen/film. Sehingga masing-masing terdapat lima finalis untuk setiap kategori. Sedangkan dalam Nokia *Entrepreneur Fellowship* terdapat tujuh finalis.



Para juri ditunjuk oleh British Council, merupakan orang-orang yang telah lama menggeluti industri kreatif di Indonesia. Diantaranya Edward Hutabarat dalam bidang fesyen, pemimpin redaksi RCTI, Arief Suditomo, kemudian Nukman Luthfie sebagai pakar interaktif serta sosial media, Muhammad Lukman sebagai pemenang IYCE Awards 2010 dan pendiri *Pixel People Project* yang menciptakan batik fraktal, M. Arief "Ayip" Budiman sebagai ketua umum Asosiasi Desain Grafis Indonesia, dan masih banyak lagi.

Bagi para pemenang IYCE Awards 2011 akan mendapatkan hadiah mengikuti kunjungan bisnis ke Inggris untuk melihat dan mengalami sendiri industri kreatif di Inggris. Selain itu para pemenang juga akan dikompertisikan kembali dengan para pemenang IYCE Awards dari negara lain. Sementara untuk pemenang Nokia *Entrepreneur Fellowship* akan mendapatkan dana usaha berkala senilai Rp. 200.000.000.

Berikut adalah para pemenang IYCE Awards 2011:

1. Aria Rajasa, pemilik dan direktur Gantibaju.com (kategori fesyen);
2. Joshua Simandjuntak, pendiri, kepala sekolah, managing director, dan desainer senior Zylia Design Studio (kategori desain);
3. Affiah Assegaf, pemilik *FemaleDaily Network* (kategori interaktif);
4. Arvin Miracelova, CEO Siswa Televisi Musik (kategori screen/film).

Sedangkan untuk pemenang Nokia *Entrepreneur Fellowship* 2011 jatuh pada Soegianto yang berprofesi sebagai konsultan TI dan memiliki ide bisnis membangun jasa konsultasi bagi industri kecil di bidang kuliner sehingga dapat menembus pasar *e-commerce*.



Tampil sebagai pembuka untuk menerangkan penghargaan tahun ini adalah DR. Dudy Wiyancoko, Ketua Jurusan Desain Industri Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, sebagai salah satu perwakilan dewan juri.

Pada kesempatan tersebut, DR. Dudy menerangkan bahwa para dewan juri tahun ini mencari pemenang yang memiliki kontribusi paling besar terhadap masyarakat, dan dalam IYCE Awards tahun ini para dewan juri juga melihat suatu perbedaan dengan para finalis di tahun-tahun sebelumnya. Perbedaan itu adalah para finalis kali ini lebih tajam dalam mengarahkan target pasarnya.

"Karena pada dasarnya (seorang) *entrepreneur* memiliki kombinasi dari empat hal, yaitu *creativity, commerce, connected, dan sustainability*" paparnya.

Kemudian hadir juga di atas panggung Tom Box, salah satu pendiri dari perusahaan studio animasi Inggris Blue Zoo yang banyak mendapatkan penghargaan. Tom mengatakan bahwa pelaku kreatif di Indonesia tidak kalah dalam hal kreatifitas dengan orang-orang di negara lain.

Tom menjelaskan bahwa *Blue Zoo* juga dimulai dari

sesuatu yang kecil dan berbudget rendah, tapi kemudian berkembang secara perlahan hingga yang tadinya hanya beranggotakan empat orang, maka sepuluh tahun kemudian, *Blue Zoo* telah memiliki 80 pegawai dan sudah bekerjasama dengan banyak nama besar dalam dunia animasi seperti Disney, Nickelodeon, dst.

Tom juga menambahkan bahwa untuk merangsang tumbuhnya ekonomi kreatif di suatu Negara, peran pemerintah sangat penting, hal ini telah dibuktikan oleh Pemerintah Inggris yang terus mendorong tumbuhnya pelaku kreatif di Negara tersebut melalui fasilitasi dan bantuan dana sehingga Inggris dikenal sebagai negara yang penuh dengan kreatifitas.

Hadir pula dalam malam IYCE Awards tersebut perwakilan dari Kedutaan Inggris, yaitu Allison Blackburn yang menjelaskan mengenai partisipasi Indonesia dalam IYCE Awards. Menurutnya sejak Indonesia mengikuti IYCE Awards, maka Indonesia menjadi satu-satunya negara yang mengumpulkan enam penghargaan IYCE Awards di kancah internasional. Hal ini merupakan pengakuan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar dalam industri kreatif global.

Terakhir, sebelum penganugerahan diberikan pada para pemenang tampil Menteri Perdagangan RI, Mari Elka Pangestu yang menyatakan selamat bagi para finalis. Dalam penjelasannya ibu Mendag mengatakan bahwa pertumbuhan industri kreatif di tanah air mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Hal telah dibuktikan dengan tumbuhnya komunitas-komunitas kreatif di berbagai daerah di Indonesia. Pemerintah Indonesia juga terus berupaya untuk mengembangkan creativepreneur. Karena dengan semakin berkembangnya para creativepreneur itu akan semakin terbuka juga banyak lapangan kerja. Ibu Mari juga menyampaikan bahwa dengan diselenggarakannya penganugerahan bagi insan kreatif ini para pelaku kreatif diharapkan tidak hanya akan terus berkembang, tapi juga akan terus berkelanjutan.

Berikut adalah Daftar Finalis IYCE Awards 2011:

Kategori Fesyen:

1. Affiah Assegaf, pemilik Female Daily Network
2. Aria Rajasa, pemilik & direktur Gantibaju.com
3. M Arhemsyah Febby, pendiri & pemiilk TwoClothes Industri Skateboard
4. Samira Mochamad Bafagih, pendiri, pemilik dan desainer Tuneeca
5. Theresia Alit Widyasari, pemilik & direktur pemasaran Bloop dan Endorse

Kategori Desain:

1. Ary Wibowo, pemilik & direktur kreatif Ari & Teman – Arsitek dan Disainer
2. Happy Astidiana paramitrasari, pemilik CV. Citramedia & Partners
3. Joshua Siamandjuntak, pendiri, kepala sekolah, managing director, dan desainer senior Zylia Design Studio
4. Mufti Alem, pendiri dan Direktur R&D Indonesia Greeneration
5. Stephanus Evert Indrawan, pemilik Evtline Studio Atelier

Kategori Interaktif:

1. Aria Rajasa, pemilik & direktur Gantibaju.com
2. Affiah Assegaf, pemilik Female Daily Network
3. Ryan Koesoema, pemilik dan direktur Deathrockstar.info
4. Tuhu Nugraha Dewanto, social media spesialis Virtual Media Nusantara
5. Vedio Bellamy Budiman, art director danb mitra Maginit Kreatif

Kategori Screen/Film:

1. Arvin Miracelova, CEO Siswa Televisi Musik
2. Endang Samadikun, pemilik dan direktur POS(H)A
3. Gede Sugiarta, direktur media IDEP Unit
4. Titis Sapto Raharjo, pemilik, direktur & editor in chief majalah film dan produksi Movieholic
5. Yosep Anggi, pemilik, direktur & produser Film Limaenam



Menjadi Duta HKI

Melly Goeslaw Sibuk Mengkampanyekan HKI



Melly Goeslaw banyak menghabiskan waktunya untuk berkampanye dan menyosialisasikannya kepada masyarakat akan pentingnya HKI. Semenjak terpilih menjadi Duta Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

“Oh ya penting banget dong, yang paling penting kan kalau masyarakat kenal HKI, siapa tahu banyak aset-aset bangsa ini yang muncul lagi,” tuturnya ketika menjadi pembicara di Lokakarya HKI, Konvensi Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI) 2011.



Pada acara tersebut, Melly memaparkan pengalaman pribadinya sebagai pekerja seni. Bagaimana pentingnya untuk mendaftarkan karya yang kita punya, agar terhindar dari kecurangan-kecurangan dalam persaingan pasar. Dalam perlindungan HKI kita juga dapat menghindari pembajakan karya seni yang dapat merugikan penciptanya beserta Negara.

Sebagai penyanyi dan pencipta lagu, Melly merasakan dalam enam tahun terakhir ini penjualan album mendapati kerugian yang sangat besar.

“Dulu, album jika dalam satu hari terjual dua puluh ribu keping, pajaknya mencapai tiga belas juta lima ratus ribu rupiah yang harus disetor ke pemerintah. Sedangkan enam tahun terakhir ini, dua puluh ribu keping dihasilkan dalam waktu satu tahun, “ungkapnya.

Dari contoh tersebut, Melly mengajak masyarakat agar sadar akan hak cipta. Sadar agar proses kreatif itu tidak semudah seperti membeli bajakan. Sebagai Duta HKI, ia mengajak masyarakat untuk menghargai karya cipta dengan tidak membeli bajakan. “marilah kita membeli produk roiginal, dengan hal itu kita juga berkontribusi dalam membangun bangsa dengan pajak yang kita bayarkan” tambahnya.

Business Connect: Fesyen dan Digital

Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI) 2011 juga menghadirkan para pengrajin dan desainer lokal dengan berbagai macam produk yang dipresentasikan dihadapan para panelis yang ahli dibidangnya dalam *Business Connect Fesyen dan Kerajinan*.

Berbagai masukan, saran, kritik, tips & trik dari panelis yang hadir diberikan kepada para pengrajin dan desainer tersebut. Perlunya menjaga image produk sangat penting dalam pemasaran. Banyak produk yang seharusnya dijual dengan harga mahal, akan tetapi di pasarkan di pusat perbelanjaan dengan target market yang menengah kebawah, sehingga image dari produk yang dipasarkan akan ikut turun secara sendirinya.

Perlunya membangun koneksi sangat penting untuk dilakukan, dengan memanfaatkan koneksi baik dari teman saudara maupun kenalan baru, itu sangat membantu untuk memasarkan produk. Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, dapat menjadi media pemasaran. Bisa melalui facebook, twitter, maupun blog. Selain itu kita juga harus tahu target market yang akan kita pasarkan ini, sama halnya dengan image tadi. Ketika target market kita

adalah kalangan menengah atas maka pasar yang kita tuju adalah yang banyak dikunjungi para pembeli menengah keatas. Jangan takut memasang harga mahal, karena kalau targetnya jelas tentu saja itu akan laku juga.

Para pemula janganlah takut untuk memulai memasarkan produknya, selama itu hasil karya dan desain original maka pasar akan tetap terbuka. Kesalahan-kesalahan kecil maupun besar jangan dijadikan batu sandungan untuk meneruskan usaha, namun dijadikan pengalaman berharga. Sebagai seorang pengusaha harus bisa mengambil resiko dalam segala hal, dan jadikan berbagai kesempatan yang ada untuk pengembangan usaha

Para hadirin yang hadir disini tentunya mendapat berbagai macam pengalaman dan masukan yang berharga dari diskusi dan pemaparan para panelis. Para peserta yang hadir juga bisa melihat-lihat secara langsung bermacam-macam produk *fesyen* dan kerajinan, dan berdiskusi mengenai cara pembuatan, jenis bahan yang dipakai sampai kemana saja target pemasarannya.



Presentasi 20 Start-Up dalam Business Connect Digital

Untuk mendorong tumbuhnya *creativepreneur* muda Indonesia, Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI) 2011 bekerja sama dengan startuplokal mengadakan start-up meet up v.15 dalam *Business Connect* (digital). Sebelum *meet up*, event dimulai dengan *start-up pitching* dimana 20 tim start-up berkompetisi untuk memperoleh kesempatan mengikuti program inkubasi oleh Eden Project.

Sebanyak 20 tim mempresentasikan ide bisnisnya selama 5 menit di hadapan para panelis. Panelis terdiri dari inisiator #startuplokal yakni Aulia Halimatussadiyah, Nuniek, Megain Widjaja, Bernhard Soebiakto, Andi Sadha, Calvin Kizana, Kevin Mintaraga, Nuniek Tirta, Aulia Halimatussadiyah, Natali Ardianto.

Setiap tim yang selesai melakukan presentasi akan langsung diberi penilaian oleh panelis berupa tanda merah atau hijau. Merah artinya ditolak, dan hijau artinya diterima. Dari presentasi yang berlangsung, ternyata ada start-up yang mendapatkan merah semua, atau kombinasi dari merah dan hijau. Menurut Natali Ardianto, hal ini disebabkan oleh kecocokan antara panelis dengan ide yang disampaikan peserta.

Tim *start-up* yang melakukan *pitching* diantaranya :

1. Anak UI – Muhammad Ilman Akbar
2. Arsanesia – Khairul Annas
3. Bumble Games Indonesia – Tedjamulja, Aditya
4. Buzz Spot – Nelly Kasih
5. Digimedia – Gugah Seni
6. E-Currency – Andi Fauzan
7. Happify – Farry Aprianto
8. Help for Children with Autistic Disorder (HERO) – Arif Qodari
9. idTrust – Rachmat Efendi
10. Islam Music – Umar Hadi



11. Kulacak – Dadan Darmawan
12. Local brand – Sayed Muhammad
13. Marigold Toy Distributor – David Fajar Santoso Rus
14. Movieo.net – Santo Nicholas
15. Orbitin – Rokhmad Sigit
16. Point Bump – Jonathan Marga Luhur
17. Private distance learning for students – Indah Fitria
18. Reading Walk – Floresiana Yasmin Indriasti
19. Stilook.com – Khrisnawan Adhie / Septiavi Mulhartiningtyas
20. Telunjuk – Redya & Drata

Dari 20 tim, terpilih lima tim yang akan melakukan *pitching* selanjutnya di IdeaFest tanggal 21 Juli 2011 di Jakarta Convention Center. Lima tim tersebut adalah Bumble Games Indonesia, Telunjuk, Point Bump, Arsanesia, dan Localbrand.

Setelah acara *pitching* dengan Project Eden selesai, acara dilanjutkan dengan *Start Up Meet Up v.15* dimana para panelis membagikan pengalaman mereka membangun dan mengembangkan perusahaan start-up masing-masing hingga menjadi *sustainable* seperti sekarang.

Denpasar : Kota Kreatif Berbasis Budaya Unggulan

oleh I.B. Rai Dharmawijaya Mantra, SE, M.Si (Walikota Denpasar)



Kreativitas adalah pola pikir (mental model), sikap (character) dan aksi (action) yang merangsang inovasi, komitmen, originalitas dan transformasi untuk membangun diri (self actualization dan living organization) secara berkesinambungan dalam berbagai aspek kehidupan demi penikmatan kualitas kehidupan yang semakin bermutu dan baik.

Sebagai sebuah proses, kreativitas tak lepas dari pergulatan antara imajinasi (*imagination*) dan ilmu pengetahuan (*science*) yang lebih lanjut melingkupi ranah seni (*arts*), budaya (*culture*), teknologi (*technology*) dan kewirausahaan (*entrepreneurship*) yang secara terus-menerus mesti didasari oleh kemampuan atau kualitas karakter IQ (*intelligence quotient*), EQ (*emotional quotient*), SQ (*spiritual quotient*) dan PQ (*physical quotient*) yang mumpuni.

Denpasar, sebagai the *heart* of Bali, selama rentang historisnya telah terbukti menjadi pintu gerbang utama bagi dunia internasional di Nusantara dan sebagai domain yang terbuka bagi berbagai proses kebudayaan (transformasi, akulturasi dan amalgamasi) dan menjalani pula berbagai tahapan evolusi ekonomi, baik agrikultur, industri, informasi dan kini kreatif yang seolah membaaur menjadi satu akibat dunia yang makin tak terbatas (globalisasi) dan percepatan teknologi informasi dan komputer.

Manusia Bali, tidak hanya dituntut untuk berpikir murni, mulia dan melakoni aksi dengan benar dan jujur, namun juga mesti menyampaikannya secara indah; siwam, satyam dan sundaram. Konsepsi ini adalah benang merah kenapa kreativitas adalah utama dan tumbuh subur di Bali, dan bagaimana



keaktivitas merupakan sebuah pengabdian yang memendarkan kesatuan perilaku bagi manusia Bali untuk membiaskan vibrasi positif untuk mencapai khazanah kemasyarakatan yang penuh ketaatan, cinta kasih dan keharmonisan lahir dan bathin.

Selama ini kepedulian Pemerintah Kota Denpasar terhadap ekonomi kreatif sesungguhnya telah mampu merangsang ide, perasaan, sikap dan kekaryaannya yang membadan bagi publik, demi terjaminnya *quality of experience* dan *competitive edge* bagi Denpasar yang unggul dan tidak sebatas wacana, logo maupun slogan.

Aspek pembangunan dimaksud mengakar pada sebuah konsep kota kreatif yang bercirikan dan mengandung muatan (1) Membangun citra dan identitas lokal; (2) Memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan; (3) Menciptakan iklim bisnis yang positif; (4) Berbasis kepada sumber daya yang terbarukan; (5) Menciptakan inovasi dan kreatifitas yang merupakan keunggulan yang kompetitif; dan (6) Memberikan dampak yang positif pada masyarakat.

Kemampuan Kota Denpasar menjalankan misinya sebagai sebuah Kota Kreatif yang mampu melestarikan segenap tradisionalismenya, merangsang modernitas dan memberi peluang bagi tumbuhnya subkultur alternatif/independen akan menjadikan Denpasar sebagai sebuah zona fisik dan ranah mentalitet yang unik, nyaman, aman dan multikultur untuk residensi, kunjungan, dan investasi.

Pemerintah Kota Denpasar sebagai salah satu stakeholder penting, di luar para intelektual, akademisi dan dunia niaga (bisnis) menyadari bahwa tantangan utama sebuah kota kreatif adalah memprioritaskan pembangunan dan pengembangan ranah ekonomi kreatif berbasis unggulan melalui:

1. Eksplorasi, dalam konteks melakukan pemetaan terhadap output dan outcome segenap kreativitas yang muncul dan tumbuh kembang di Denpasar terutama dalam pemilahan 14 subsektor ekonomi kreatif.
2. Strategic Management, ini terkait dengan pengungkapan visi dan misi serta pembenahan dan peningkatan tata kelola dan tata laksana program kreatif yang (A)ttractive, (B)eneficial, (C)ongruent, (D) istinctive, (E)fficient & Effective, (F)unctional dan (G) rowing terutama yang bernafaskan ekologi, edukasi dan ekonomi.
3. Aktivasi, materialisasi program yang terintegrasi dan bermuara dari keunggulan Creative Contents (*Film, Music, Advertising, dan Literature*), Creative Products (*Art, Craft, Fashion, Visual Art, Cultural Landmarks, Culinary, dan Graphic Design*), Creative Performance (*Performing Arts; Music, Dance, dan Theatre, Public Art, Performance Art*) serta Creative Science (*Interactivity Leisure, Edutainment, Technotainment, Internet Business dan Social/Web Networking*).

Terkait hal tersebut di atas, Denpasar adalah lokalitas di Bali yang mempunyai program/festival paling komprehensif dalam mengetengahkan capaian kreatif, baik tradisional, modern dan kontemporer seperti Pekenan Lais Meseluk (dinamika dan revitalisasi pasar tradisional), Sanur Village Festival (perayaan akan keagungan heritage dan kehidupan turistik di Bali yang membumi), Serangan Festival (perayaan akan pentingnya konservasi lingkungan hidup, khususnya ekosistem pesisir pantai dan bahari), Maha Bhandana Prasadha (esensi keagungan dan kharisma seni dan budaya adiluhung), dan Denpasar Festival (perayaan keunggulan kreativitas di Denpasar). Keseluruhan aktivitas kreatif ini adalah untuk melibatkan dan memberdayakan insane individu, seniman, budayawan, komunitas-komunitas kreatif dan masyarakat luas, yang esensinya adalah mendidik dan membangun keseimbangan antara jiwa dan raga, batiniah lahiriah, spiritual dan material dari masyarakat secara kreatif menuju keseimbangan dalam perubahan dan tantangan dunia yang mengglobal.

CV. MULTIDIMENSI



CV yang didirikan pada tanggal 14 Juni 2000 berlokasi di Desa Astapada, Kecamatan Tengah Tani, Kabupaten Cirebon. Diawali dari kebangkrutan akibat krisis moneter dalam usaha lokal sebelumnya dan beralih pilihan dengan memenuhi permintaan ekspor berupa limbah kulit kerang simping. Peralihan dari ekspor kulit kerang simping kotor menjadi bahan siap pakai, yang sudah dicuci bersih dan disortir, disambut dengan baik oleh para customer menjadikan besarnya permintaan dari perusahaan tersebut.

Dengan rasa penasaran yang dimiliki dan ingin mengetahui lebih jauh bagaimana pengembangan dan untuk apa kulit kerang tersebut digunakan maka dari hari ke hari perusahaan juga melakukan pengembangan jenis produk dan penambahan tenaga kerja. Pengembangan yang dilakukan secara terus menerus menghasilkan sekitar 2000 jenis kerajinan untuk keperluan Dekorasi interior (home interior decoration) seluruhnya berbahan kulit kerang simping.

Semula CV. Multi Dimensi didirikan bersama 60 orang karyawan dan menempati lahan seluas 1100m² dan sekarang telah memiliki 500 orang karyawan dan

menempati lahan seluas 8000m². Diluar pabrik pun ada 12 kelompok kerja yang memasok bahan baku, rangka-rangka besi, rangka kayu, rangka fiber dan bahan setengah jadi.

Inovasi

Inovasi pada perusahaan ini dilakukan atas dasar penelitian terhadap trend yang sedang berkembang secara nasional dan global, misalnya trend warna, bentuk dan bahan penunjang dengan melalui pengamatan di media, melakukan perjalanan dengan tujuan marketing sambil mencari wawasan baru, misal pameran di dalam dan luar negeri. Lalu mencermati potensi alam/tradisional untuk dikembangkan dan disesuaikan dengan selera konsumen, sehingga konsep tradisional dan originalitas tetap terjaga namun selera konsumen dapat terpenuhi.

Negara Tujuan Ekspor

Negara yang merupakan tujuan ekspor untuk perusahaan ini adalah: Italia (5%), Spanyol (40%), Prancis (10%), Jepang (10%), Australia (20%), Amerika Serikat (5%), Meksiko (5%), Kolombia (5%).

CV. Multidimensi memasuki pasar di atas melalui pameran dalam negeri (PPE – Trade Expo Indonesia), pameran luar negeri, website, internet, serta membuka beberapa showroom di daerah yang berpotensi ekspor *handicraft* misalnya Yogyakarta dan Bali.



Keunggulan Produk

Keunggulan dalam produknya adalah sebagai berikut:

- Desain yang unik dan aktual, dapat memenuhi selera konsumen;
- Kualitas yang selalu terjaga;
- Tepat waktu;
- Harga bersaing.

Penetrasi Pasar Internasional

Penetrasi pasar internasional dengan menyesuaikan produk menurut selera konsumen, kualitas, dan tepat waktu; promosi yang dilakukan pun melalui website, pameran dalam dan luar negeri serta membuka showroom di daerah yang memiliki potensi pasarekspor handicraft; distribusi yang dilakukan menjadi tanggung jawab buyer, karena perusahaan hanya melakukan ekspor dengan menangani dokumen FOB; harga dihitung atas perhitungan harga pokok produksi ditambah dengan faktor tingkat kesulitan, desain, dan lain-lain dengan tetap mempertimbangkan bahwa harga jual masih dapat bersaing.

Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha

Faktor Pendukungnya:

- Bahan baku yang murah melimpah dan mudah

didapat;

- Banyaknya bantuan dari berbagai pihak terkait, misalnya pelatihan tenaga kerja dari Disnaker, pinjaman lunak dari Bapak angkat (mitra pembina), fasilitas pameran luar negeri oleh Ditjen PEN Kementerian Perdagangan dan Ditjen IKM Kementerian Perindustrian.

Hambatan yang ada dalam usaha ini:

- Pada saat rekrutment tenaga kerja baru, karena faktor SDM yang belum memiliki skill, hasil produksi belum layak jual namun gaji mereka tetap dibayar;
- Pada saat sepi produksi, karyawan yang sudah terlanjur banyak harus dicarikan kegiatan;
- Lajur inflasi yang sangat cepat, tidak seimbang dengan kenaikan harga jual.

Informasi tentang pasar ekspor di perusahaan ini diperoleh dari Ditjen PEN. Komunikasi apabila terjadi masalah dengan importir atau buyer disampaikan kepada Dinas Perdagangan dan Perindustrian setempat, serta Ditjen PEN. Dan untuk informasi mengenai perusahaan ini lebih lanjut dapat mengirimkan email ke j_taguba@yahoo.com.

BULAN SEPTEMBER 2011

Guna mendukung terlaksananya visi dan misi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, selama bulan September 2011 Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional telah melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan ruang lingkup tugas dan fungsinya. Kinerja Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional dalam meningkatkan pengembangan ekspor dicapai melalui kegiatan-kegiatan yang meliputi peningkatan diversifikasi produk ekspor dan ekonomi kreatif, peningkatan kerjasama pengembangan ekspor, peningkatan pengembangan promosi dan pencitraan Indonesia, peningkatan pelayanan hubungan dagang dan informasi ekspor, serta pengembangan SDM melalui diklat ekspor.

Kinerja Ditjen PEN dalam mendukung program pengembangan ekspor nasional sepanjang bulan September 2011 guna pencapaian peningkatan *diversifikasi* produk ekspor dan ekonomi kreatif meliputi kegiatan antara lain : Penerimaan Misi Pembelian Lotte Mart-Korea Selatan, Seminar "Road To Jakarta Fashion Week 2011/2012", World Batik Summit (WBS) 2011, Cetak Biru Pelestarian dan Pengembangan Batik Nasional, Persiapan Penyelenggaraan Festival Kreatif Pinasthika (FKP) 2011 ke 12 di Yogyakarta dan Perkembangan Kegiatan Pengembangan Merek (*Rebranding*).

Adapun peningkatan kerjasama pengembangan ekspor dilakukan melalui kegiatan antara lain : Sidang Komisi Bersama (SKB) Ke-3 RI-Belarus di Minsk,





Diseminasi Hasil Kerjasama *Social Compliance* Bagi Dunia Usaha Indonesia di Bandung, *Business Mission* dan *Bilateral Meeting* ke Nigeria dan Ghana dan Sidang Komisi Bersama (SKB) Ke-5 Indonesia-Suriname dan Kegiatan Indofair di Paramaribo – Suriname.

Untuk meningkatkan pengembangan promosi dan pencitraan Indonesia pada bulan September ini telah dilakukan kegiatan pameran di luar negeri dan berbagai persiapan pameran yang akan datang. Di bulan September ini tidak terdapat penyelenggaraan pameran di dalam negeri. Kegiatan pameran di luar negeri tersebut adalah sebagai berikut : Pameran “Tokyo International Gift Show Autumn (TIGS) 2011” di Tokyo, Pameran Coffeena, Koln – ITPC Hamburg, Partisipasi Pada Pameran “Saudi Agricultural/



Kegiatan Ditjen PEN

Agrofood 2011” – ITPC Jeddah dan Persiapan Pameran “International Design Exhibition (INDEX) 2011” di Dubai.

Sedangkan peningkatan pelayanan hubungan dagang dan informasi ekspor dilakukan melalui pelayanan informasi inquiry, dimana pada bulan September ini telah diterima sebanyak 21 inquiry. Selain itu, pada pelayanan *Buyer Reception Desk* (BRD) sepanjang bulan September juga telah menerima 2 (dua) kunjungan dan dilakukan beberapa permintaan dagang atau informasi oleh beberapa pengusaha dari luar negeri, yaitu Perancis dan Afrika Selatan. Selain dua sarana tadi, pelayanan informasi dilakukan juga melalui perpustakaan ekspor yang dimiliki oleh Ditjen PEN yang pada bulan September ini telah memberikan pelayanan kepada 60 orang yang membutuhkan informasi tentang ekspor dan lain-lain.

Untuk pengembangan SDM melalui Diklat Ekspor telah dilakukan beberapa program pelatihan baik di pusat maupun daerah, Penerimaan Calon Pengajar BBPPEI dan Kerjasama Dengan Pihak Terkait.

Disamping itu pada laporan bulan September ini juga diinformasikan kegiatan penunjang yang telah dilakukan oleh Ditjen PEN dan secara substansi penting untuk diketahui bersama, yaitu mengenai Persiapan Penghargaan Primaniyarta 2011.

Dalam bab permasalahan dan tindak lanjut, dibahas mengenai kendala-kendala yang dihadapi pada kegiatan Diseminasi Hasil Kerjasama *Social Compliance* Bagi Dunia Usaha Indonesia di Bandung dan Sidang Komisi Bersama (SKB) Ke-5 Indonesia-Suriname dan Kegiatan Indofair di Paramaribo – Suriname.



PENINGKATAN HUBUNGAN DAGANG KAZAKHSTAN – ASEAN MELALUI PEMBENTUKAN FORUM BARU



Sebagai upaya menggali potensi kerjasama ekonomi RI-Kazakhstan, dan membangun jejaring kerjasama dengan pengusaha dua negara, KBRI Astana telah mengadakan pertemuan, salah satunya dengan MR. Galymzhan Dulganov yang menjabat Presiden TIHKA (*Trade & Investment House Kazakhstan – ASEAN*). Sehubungan dengan telah dibukanya KBRI Astana, Presiden TIHKA mengharapkan dukungan dari Indonesia dan perwakilan Negara ASEAN lain di Kazakhstan, yaitu Malaysia, Thailand, Vietnam dan Singapura.

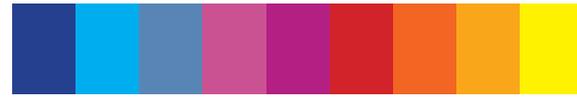
Berdasarkan data TIHKA, total perdagangan Kazakhstan dengan Negara-negara ASEAN baru mencapai US\$ 325,4 Juta. Dari nilai tersebut, perdagangan Indonesia - Kazakhstan hanya sebesar US\$ 68,5 Juta dan merupakan negara keempat pengeksportir dari ASEAN setelah Thailand, Vietnam dan Malaysia. Produk Indonesia yang telah dieksportir ke Kazakhstan antara lain: karet, kelapa, teh, kopi, tembakau, kakao, merica, kacang, soya, gula dan *seafood*. Sebaliknya, Indonesia mengimpor gandum dari negara tersebut.

Kazakhstan merupakan pasar potensial dengan penduduk 16 juta jiwa dan GDP mencapai US\$ 105,5 Juta. Selain itu, Negara ini berpotensi menjadi “hub” menuju Asia Tengah dan Rusia karena fasilitas transportasi kereta apinya yang telah menghubungkan pelabuhan di pantai Cina langsung menuju Kazakhstan. Potensi tersebut akan semakin mudah terealisasi setelah diberlakukan perjanjian the Common Economic Space (CES) of the Customs Union, antara Rusia, Belarusia dan Kazakhstan yang rencananya dilaksanakan pada tanggal 1 Januari 2012. Adapun isi dari perjanjian tersebut adalah kesepakatan untuk penyatuan bea masuk di tiga negara tersebut dengan teritori 20.007.860 kb.km, total penduduknya sebesar 167 juta jiwa, GDP sekitar US\$ 1.385 Milyar dan pasar yang diperkirakan mencapai US\$ 600 Milyar.

Menyadari potensi tersebut dan menguatnya ASEAN, TIHKA dibentuk. Tujuan didirikannya antara lain memperluas kerjasama yang saling menguntungkan antara pengusaha ASEAN dan Kazakhstan, memberikan bantuan fasilitasi dalam hal ekspor-impor antara Negara-negara di Asia Tengah, Customs Union (Kazakhstan, Rusia dan Belarusia), CIS dan Negara anggota ASEAN, pembentukan usaha patungan bagi Negara di ASEAN untuk menanamkan modal di Kazakhstan, dan membantu terwujudnya kerjasama bidang pendidikan, sosial dan kebudayaan, memberikan pelayanan bidang konsultasi hukum dan dukungan informasi bagi para investor sebelum menanamkan modal di Kazakhstan, penyelenggaraan konferensi internasional, seminar dan pameran dengan Negara di ASEAN, melakukan analisis komoditas pasar, dan penelitian pasar.

TIHKA direncanakan untuk diresmikan pada Bulan Maret atau April 2011 sekaligus bertepatan dengan penyelenggaraan forum bisnis mengundang pengusaha dari Negara ASEAN, termasuk pengusaha Indonesia yang diundang secara khusus untuk dapat menghadiri forum tersebut.

Daftar Importir



BRASS WOOS DESIGNER

B393 Meera Bago, Outer R-g Roaf New Delhi,
New Delhi
India
Phone :)91 11) 25265241
Fax : (91 11) 25260577
Email : info@brasswoocdesigners.com
Contact Person : N.A.Khan,Mr.
Product : Furniture.

AHUJA FURNISHERS Pvt LTD

E40/1 Okya Industriz Area PhaseII, New Delhi
India
Phone : (91 11) 2631629
Fax : (91 11) 2638 3446
Email : ahujafurnishers@vsnl.com
Contact Person : Nizin Ahuja,Mr.
Product : Furniture.

MABROS GROUP

61/61 Ucyog Nagar Road No. 10 Pease II
Basni Jocpour, Jocpour
India
Phone : (91 291) 2740695
Fax : (91 291) 2639952
Email : info@brasswoocdesigners.com
Contact Person : M.R. Chaudhary, Mr.
Product : Furniture.

SUN FURNISHERS PVT LTD

3741 Priya Guest House,IIInd Floor, Netaji
Subhash Marg Daryaganj, New Delhi
India
Phone : (91 11) 65268872
Fax : (91 11) 2324646
Email : sunnycraft@satyam.net.in
Contact Person : Chetan Uppai, Mr.
Product : Furniture.

NAWAB'S

1/115-116 Kirti Nagar Timber Block, New
Delhi
India
Phone : (91 11) 25933985
Fax : (91 11) 45536879
Email : sunnycraft@satyam.net.id
Contact Person : Subhas Ahuja, Mr.
Product : Furniture.

TOWN AART

62-63 Udyog Nagar, II Phase Basni Jodhpur,
Jodhpur
India
Phone : (91-291) 2742075
Fax : (91-201) 2639952
Email : townaart@gmail.com
Contact Person : Moola Ram Potalia, Mr.
Product : Furniture.

LIFETIME ASSOCIATES Pvt LTD

D Block G Floor Sangeein Apts No. 137 Cart
Track Roac Velachery Chenna, Chenna
India
Phone : (91-44) 22455811
Fax : (91-44) 22554677
Email : Lifeme18@gmail.cpm
Website : www.sukmpra.com
Contact Person : N.Suryanarayanan, Mr.
Product : Wood, Beaded, Moulded of
Coniferous.

STAR COAL INDIA PVT LTD

2E Gee Gee Emerald 312 Village Rd
Nungambakkan, Chennai
India
Phone : (91-044) 45590331,32,33
Fax : (91-044) 45590334
Email : chennai@etastarcoal.com
Website : www.etastarcoal.com
Contact Person : Kithuru Mohideen, Mr.

INTECS BULGARIA LTAD

50 Gen Skobelev Str BG 9000, Varna
Bulgaria
Phone : (359) 887204342
Fax : (359) 52606543
Email : office@intecs-bg.com
Website : www.intecs-bg.com
Contact Person : Nicolay Dimov, Mr.
Product : Electronic Equipment.

KAMITA PTE LTD

PO BOX 904 BG 1000 Sofia, Sofia
Bulgaria
Phone : (359) 29626401
Fax : (359) 29626400
Website : www.kanitagb.com
Contact Person : Dimitrov, Mr.
Product : Electronic Equipment.



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**

DGNED - Directorate General of National Export Development
Jl. M.I. Ridwan Rais No. 5
Main Building 3th Floor
Jakarta, 10110, Indonesia
Phone : + 62 - 21 3858171
Fax: +62-21 2352 8652
email: p2ie@kemendag.go.id

DGNED
Directorate General of
National Export Development

