

WARTA EKSPOR



Windows of Indonesia



Editorial

Di tengah perlambatan ekonomi dunia, yang juga berdampak pada pelemahan ekonomi di berbagai negara termasuk Indonesia, pemerintah cq. Direktorat Jenderal Pengembangan

Ekspor Nasional (DJPEN), Kementerian Perdagangan, tetap berupaya untuk terus mendorong peningkatan kinerja ekspor nasional. Salah satu upaya tersebut adalah dengan menyusun rencana untuk mendirikan *Windows of Indonesia* (WOI) di sejumlah 'hub' perdagangan internasional. WOI merupakan suatu wadah yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para *buyer* mancanegara yang ingin menggali informasi lebih jauh tentang produk-produk dan jasa unggulan dari Indonesia. Dalam implementasinya, WOI dapat dibangun dalam bentuk toko di mana terdapat *display* produk-produk buatan Indonesia. Selain itu, WOI juga dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai potensi pariwisata dan kebudayaan Indonesia. Dengan strategi ini, diharapkan *buyer* menjadi lebih tertarik dan berminat untuk berkunjung ke WOI.

Pada dasarnya, keberadaan WOI bertujuan untuk mengintensifkan kegiatan promosi produk-produk dan jasa terbaik Indonesia kepada pasar global. Selain itu, WOI juga berfungsi untuk mensinergikan peranan Atase Perdagangan dan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) yang terdapat di berbagai negara. Dengan adanya WOI pada *hub* perdagangan internasional, *buyer* yang memiliki keterbatasan akses terhadap Atase Perdagangan dan ITPC, tetap memiliki kesempatan untuk membangun hubungan dagang dengan eksportir-eksportir asal Indonesia.

Pendirian WOI menjadi semakin signifikan di tengah melemahnya perekonomian dalam negeri dan menurunnya kinerja ekspor nasional. Dengan adanya WOI, pemerintah berupaya lebih pro aktif untuk mendekati *buyer* dan membuka peluang ekspor baru bagi para pelaku usaha lokal. Dengan meningkatnya kinerja ekspor Indonesia, DJPEN berharap dapat membantu pengusaha nasional untuk tetap mempertahankan usaha dan mencegah terjadinya pemutusan kerja dengan karyawan.

Esensinya, peningkatan ekspor merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan pelaku usaha itu sendiri. Pemerintah berperan dalam menyediakan fasilitasi dan akses untuk membuka jalur ke perdagangan dunia, salah satunya dengan mendirikan WOI tersebut. Di sisi lain, para eksportir harus memiliki komitmen yang kuat untuk dapat meningkatkan kualitas produknya melalui kreativitas dan inovasi.

Tim Editor

Daftar Isi

Ditjen PEN/WRT/69/IX/2015 edisi September



Editorial 2

Daftar Isi 2

Tajuk Utama 3

Windows of Indonesia
Perluas Akses, Tingkatkan
Ekspor

Kisah Sukses 10

Kegiatan Ditjen PEN 14
September

Sekilas Info 16

“INDONESIA NATIONAL
DAY” di World Expo Milano

Daftar Importir 19

Windows of Indonesia



Perluas Akses,
Tingkatkan Ekspor

Berdasarkan data dari CIA World Fact Book, luas negara Indonesia adalah 1,9 juta km², yang mana lebih dari 1,8 km² merupakan daratan dan sisanya sekitar 93 ribu km² adalah lautan. Berdasarkan data dari CIA tersebut, sebanyak 51,7% wilayah daratan Indonesia masih berupa hutan yang menghasilkan berbagai hasil produk alam, sedangkan 31,2% lagi dimanfaatkan sebagai lahan pertanian.

Di sisi lain, data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menyebutkan bahwa Indonesia memiliki 17.504 pulau-pulau besar dan kecil. Dengan wilayah seluas ini, kekayaan alam yang dimiliki bangsa ini pun sangat besar, baik dari sisi hasil alam maupun kebudayaan yang diwariskan oleh ratusan etnik dan suku bangsa. Dengan potensi yang sangat besar ini, maka Indonesia memiliki peluang untuk menjadi negara yang sangat diperhitungkan di kancah internasional di berbagai bidang, termasuk bidang perdagangan antar negara, yang dapat dianalisa dari capaian kinerja eksor nasional.

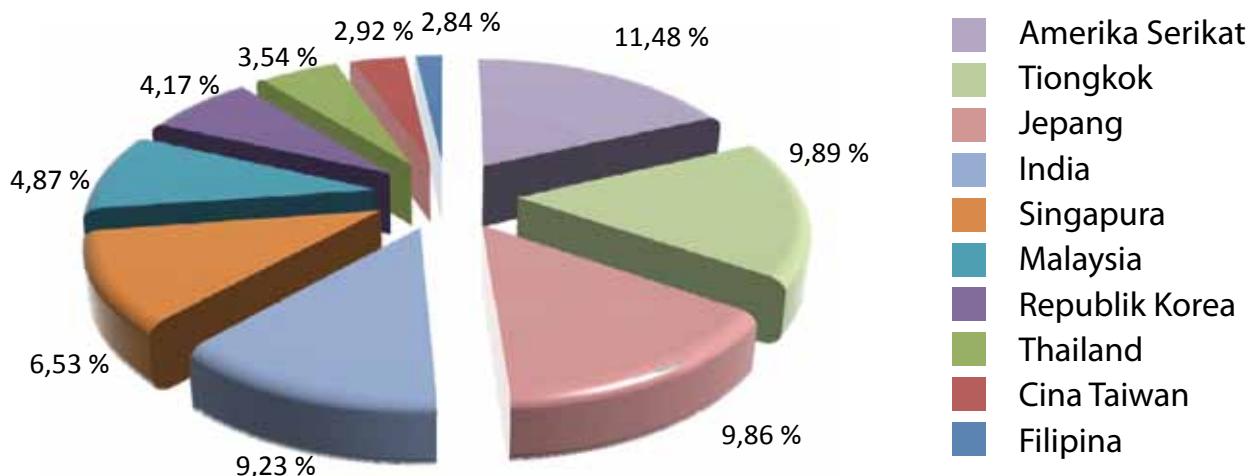
Selama tahun 2010-2014, kinerja ekspor Indonesia mengalami tren pertumbuhan positif sebesar 1,59 persen, yaitu dari USD 129,74 miliar menjadi USD 145,96 miliar. Kemudian pada periode Januari hingga Juli 2015, kinerja ekspor Indonesia telah berada di level USD 78,42 miliar. Hingga pertengahan tahun ini, negara-negara yang merupakan 10 besar pasar tujuan komoditi ekspor dari Indonesia adalah Amerika Serikat (USD 9,00 miliar),

Tiongkok (USD 7,75 miliar), Jepang (USD 7,73 miliar), India (USD 7,24 miliar), Singapura (USD 5,12 miliar), Malaysia (USD 3,82 miliar), Republik Korea (USD 3,27 miliar), Thailand (USD 2,77 miliar), Cina Taiwan (USD 2,29 miliar) dan Filipina (USD 2,23 miliar).

Dalam APBN-P Tahun 2015, pemerintah Indonesia menargetkan pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) 5,7%, mengindikasikan adanya target peningkatan dibandingkan dengan level pertumbuhan ekonomi pada tahun triwulan III 2014 yang tercatat sebesar 5,02%. Dengan demikian, pertanyaan yang timbul adalah "Bagaimana Indonesia dapat berhasil mencapai target pertumbuhan ekonomi 5,7% pada tahun 2015?" Salah satu langkah untuk mencapai pertumbuhan tersebut adalah dengan menjadi eksportir produk manufaktur.

Selama ini, Indonesia masih sangat bergantung pada ekspor komoditas primer (mentah). Komposisi ekspor Indonesia terdiri dari 67% produk primer dan 37% produk manufaktur. Hal ini menyebabkan Indonesia sangat rentan terhadap dampak volatilitas harga komoditas di pasar internasional. Dalam beberapa tahun terakhir, ketika harga komoditas jatuh, kinerja ekspor Indonesia menurun secara drastis. Lebih buruk lagi, dalam beberapa waktu mendatang tidak terlihat adanya tanda-tanda menguatnya harga komoditas primer. Untuk mengatasi posisi rentan ini, Indonesia harus mendiversifikasi produk-produk ekspor nasional, khususnya industri hilir menjadi produk manufaktur bernilai tambah.

**Presentase Pangsa Pasar Ekspor Indonesia
Januari - Juli 2015**





Top 10 komoditi eksport indonesia (per Juli 2015)

Dengan besarnya potensi yang ada, berbagai upaya dilakukan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk unggulan Indonesia. Sejumlah perwakilan ditempatkan di berbagai negara untuk lebih intensif dalam melakukan pendekatan dan promosi kepada *buyer* potensial di luar negeri. Perwakilan tersebut adalah Atase Perdagangan dan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) yang berkantor di negara-negara rekan dagang potensial Indonesia seperti Amerika Serikat, Perancis, Belanda, Persatuan Arab Emirat, Singapura dan Jepang.

Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 517/MPP/Kep/8/2003 tentang Tugas dan Fungsi Atase/Kepala Bidang Perindustrian dan Perdagangan di Luar Negeri, disebutkan bahwa Atase/Kepala Bidang Perindustrian dan Perdagangan mempunyai tugas membantah Menteri Perindustrian dan Perdagangan untuk kegiatan promosi, kerjasama, fasilitasi, pengamatan pasar dan diplomasi di bidang industri dan perdagangan luar negeri.

Terkait penjelasan tugas tersebut, maka Atase/Kepala Bidang Perindustrian dan Perdagangan menjalankan fungsi dalam bentuk, antara lain, pemberian fasilitasi dalam kegiatan yang bertujuan untuk; (1) meningkatkan

hubungan dagang (kontak bisnis) dan pemberian bantuan/advokasi kepada dunia usaha di negara akreditasi; (2) menyelesaikan sengketa dagang (*dumping* subsidi, *safeguards* dan lain lain); (3) mengatur misi dagang baik untuk pejabat pemerintah maupun dunia usaha; dan (4) meningkatkan kerjasama bilateral, regional dan multilateral dengan negara akreditasi di bidang industri dan perdagangan.

Di samping itu, Atase/Kepala Bidang Perindustrian dan Perdagangan juga menyelenggarakan fungsinya dalam; (1) melaksanakan bisnis intelijen tentang kebijakan dan perkembangan teknologi serta penyusunan analisis pasar untuk mencari peluang pasar produk Indonesia di negara akreditasi; (2) melaksanakan promosi investasi industri dan perdagangan dalam rangka menarik investor asing agar bersedia menanamkan modalnya di Indonesia; (3) menyebarkan informasi tentang kebijakan nasional dibidang industri dan perdagangan (impor, tarif dan standar) di negara akreditasi; (4) mengembangkan dan memperkuat jejaring kerja (*network*) baik dengan instansi pemerintah maupun swasta di negara akreditasi; serta (5) menyusun program kerja berikut anggarannya termasuk melakukan pengelolaan tertib administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Trade Attaché and Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)



ITPC Osaka

Sementara itu, ITPC merupakan unsur pelaksana teknis yang merupakan bagian dari perwakilan Republik Indonesia di luar negeri. Dalam implementasinya, ITPC mempunyai tugas dalam melakukan pelaksanaan teknis kegiatan promosi perdagangan di luar negeri dalam rangka peningkatan ekspor komoditi barang dan jasa untuk komoditi non migas. Dalam rangka peningkatan ekspor, pelaksanaan tugas dilakukan melalui pengembangan pasar dan promosi perdagangan di luar negeri yang meliputi penetrasi pasar, pelayanan informasi pasar, promosi, *market intelligence*, dan pelayanan kepada dunia usaha.

Selain tugas, pejabat ITPC juga menyelenggarakan fungsi dalam hal; (1) melakukan pemasaran komoditi ekspor Indonesia di luar negeri; (2) memberikan informasi pemasaran komoditi ekspor Indonesia; (3) melakukan usaha-usaha terjadinya kerjasama antara pengusaha Indonesia dengan pengusaha di wilayah kerjanya; (4) membantu pengusaha Indonesia dalam memasarkan barang-barangnya di wilayah kerjanya; (5) melakukan usaha-usaha peningkatan kegiatan promosi; dan (6) melakukan usaha kegiatan penerobosan pasar. Secara lebih detil, dijelaskan pula bahwa ITPC melaksanakan tugas penetrasi pasar, melalui (a)

penyelenggaraan kontak bisnis; (b) pembinaan dan pengembangan jejaring bisnis; dan (c) penanganan *inquiry*. Sementara itu, tugas pelayanan informasi pasar dilaksanakan melalui; (a) pelaksanaan *market intelligence*; (b) penyediaan analisa pasar (*market analysis*); (c) penyediaan *market brief*; (d) penyediaan hasil survei pasar; (e) penyediaan data importir dan eksportir; dan (f) pengembangan database ekspor nasional.

Di sisi lain, tugas terkait promosi ekspor direalisasikan melalui (a) partisipasi dalam pameran dagang internasional; (b) partisipasi dalam penyelenggaraan promosi pameran dagang lainnya atau pameran dagang khusus (*in-store promotion, Indonesian Day*, bekerja sama dengan *Chamber of Commerce* setempat); (c) dukungan terhadap promosi pameran dagang yang diselenggarakan di Indonesia; (d) penyelenggaraan kegiatan Misi Dagang dan penerimaan Misi Pembelian; (e) penyelenggaraan Misi Pemasaran (*Marketing Mission*); (f) penyelenggaraan *Permanent Trade Display* (PTD); dan (g) penyelenggaraan promosi katalog (*display catalogue*). Selanjutnya, tugas terkait pelayanan kepada dunia usaha diwujudkan melalui (a) advokasi bisnis; (b) konsultasi bisnis kepada eksportir dan importir di negara akreditasi; dan (c) bantuan negosiasi kepada eksportir.

Tugas ITPC lainnya sebagai upaya peningkatan ekspor Indonesia adalah melaksanakan intelijen bisnis (*business intelligence*), melakukan pengamatan terhadap kebijakan perdagangan dan isu-isu penting yang berkaitan dengan perdagangan di negara akreditasi, serta menyusun program kerja dan pengelolaan tertib administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Sebagai tindak lanjut dari upaya promosi produk dalam negeri kepada *buyer* mancanegara, Kementerian Perdagangan berencana untuk membuka *Windows of Indonesia* (WOI) di setiap *hub* pasar internasional. WOI akan dibangun dalam wujud berupa toko, yang menampilkan produk-produk dan jasa terbaik dari Indonesia dengan target konsumen adalah para *buyer* tersebut.

Esensinya, WOI akan berfungsi sebagai tempat bagi para *buyer* untuk mendapat informasi lebih banyak tentang produk dan jasa unggulan dari Indonesia, sekaligus bertemu dan berkonsultasi dengan perwakilan Indonesia yang memiliki kapasitas serta kapabilitas dalam menjelaskan mengenai potensi perdagangan Indonesia. Pada WOI tersebut, pejabat Kementerian Perdagangan yang ditempatkan bisa saja mengundang *buyer* untuk mengadakan pertemuan atau negosiasi terkait rencana kerjasama dan peningkatan hubungan

dagang antara Indonesia dengan negara-negara lainnya. *Hub* atau pasar yang menjadi tujuan pembukaan WOI adalah negara-negara yang menyediakan peluang pasar besar dengan dukungan perekonomian yang bagus, baik pasar tradisional maupun non tradisional. Dengan adanya Atase Perdagangan, ITPC dan WOI, diharapkan implementasi kegiatan promosi komoditi lokal dapat semakin intensif dan efektif, demi meningkatkan kinerja ekspor Indonesia.

Keberadaan WOI di pasar-pasar dunia yang merupakan *hub* dalam perdagangan dunia, bertujuan untuk semakin membuka kesempatan penetrasi bagi komoditi nasional ke sejumlah negara. Misalnya saja, pelabuhan Jebel Ali di Persatuan Emirat Arab yang menjadi *hub* bagi produk-produk halal di negara-negara timur tengah. Apabila Indonesia memiliki WOI di pelabuhan ini, maka produk-produk halal Indonesia tidak hanya berkesempatan untuk masuk ke negara Persatuan Emirat Arab itu sendiri, tetapi juga ke negara-negara di sekitarnya seperti Arab Saudi, Qatar dan Oman. Perumpamaannya adalah sekali merengkuh dayung, dua-tiga pulau terlampaui.

Rencana pembangunan WOI juga terkait dengan strategi Kementerian Perdagangan dalam merubah struktur pasar ekspor nasional. Selama ini, struktur pasar ekspor Indonesia lebih banyak didominasi oleh produk-produk primer seperti hasil pertanian dan perkebunan, hewan



Tajuk Utama

hidup/beku, bahan makanan dan minuman, produk-produk pertambangan, buah dan sayur, ikan dan produk ikan, kopi, rempah-rempah serta perhiasan. Secara keseluruhan, komoditi primer tersebut menguasai pangsa pasar ekspor Indonesia sebesar 63%.

Di sisi lain, komoditi manufaktur yang diekspor dari Indonesia ke pasar-pasar dunia hanya menguasai porsi sebesar 37%. Beberapa komoditi yang termasuk ke dalam kategori barang-barang manufaktur di dalam negeri adalah industri semen, obat-obatan, alas kaki, otomotif dan *home decor*. Barang-barang ini merupakan produk akhir (*end products*), yang telah memiliki nilai tambah lebih tinggi daripada bahan bakunya. Dengan demikian, harga jual komoditi manufaktur pun lebih tinggi bila dibandingkan dengan harga jual komoditi primer.

Disamping itu, pada praktiknya, permintaan dunia terhadap industri manufaktur juga lebih besar daripada industri primer. Berdasarkan data *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), sebanyak 67% permintaan konsumen dunia adalah barang-barang manufaktur. Sementara itu, permintaan dunia terhadap produk primer hanya sebesar 33%. Mempertimbangkan hal ini, maka aktivitas perdagangan internasional Indonesia ke depan akan lebih memprioritas ekspor komoditi manufaktur hingga mencapai 65%, sedangkan produk-produk primer mendapat pangsa pasar ekspor sebesar 35%.

Selanjutnya, dalam rangka meningkatkan pangsa Indonesia di pasar dunia dari sisi industri manufaktur, Kementerian Perdagangan telah menyusun klasifikasi komoditi ekspor Indonesia berdasarkan *demand* luar negeri dan *supply* dalam negeri. Klasifikasi tersebut dibagi ke dalam empat kelompok. Kelompok I adalah kumpulan produk yang memiliki kapasitas produksi dalam negeri tinggi serta permintaan dunia yang juga tinggi. Beberapa industri yang termasuk ke dalam Kelompok I adalah elektronik; Tekstil dan Produk Tekstil (TPT); produk kimia; produk kayu; kertas dan furnitur; dan produk logam.

Kelompok II adalah kumpulan produk dengan permintaan dunia yang tinggi, namun kapasitas produksi dalam negeri masih rendah. Industri yang termasuk dalam kelompok ini adalah otomotif; mesin-mesin; produk plastik; peralatan medis; dan beberapa komoditi manufaktur lainnya yang belum dapat diklasifikasikan (*unclassified manufactures*), seperti produk kapal, mainan anak serta alat musik.

| | | Ekspor Indonesia | |
|---------------|--------|-----------------------------------|-------------|
| Demand/Supply | | Tinggi | Rendah |
| Impor Dunia | Tinggi | Kelompok I (<i>matching</i>) | Kelompok II |
| | Rendah | Kelompok III | Kelompok IV |

Sementara itu, industri alas kaki dan produk karet diklasifikasikan ke dalam Kelompok III di mana kapasitas dalam negeri tinggi, namun permintaan dunia masih rendah. Klasifikasi terakhir adalah Kelompok IV memperlihatkan kondisi di mana kapasitas produk dalam negeri dan permintaan dunia sama-sama rendah. Jenis komoditi ini, misalnya, adalah produk kerajinan, kulit dan produk kulit, dan minyak atsiri.

Sama halnya dengan komoditi manufaktur, komoditi primer pun memiliki klasifikasi sebanyak empat kelompok sebagaimana tabel di bawah ini. Berbeda dengan komoditi manufaktur, *Unclassified Primary* pada komoditi primer berada di kelompok I. Industri yang termasuk ke dalam kelompok ini antara lain bijih tembaga, bijih besi, bijih nikel dan bijih aluminium. Khusus batubara, pemantauannya untuk ekspor juga harus mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan di dalam negeri.

Dengan metode pengklasifikasian produk yang sistematis berdasarkan prioritas, maka dapat ditentukan produk-produk yang perlu mendapat perhatian





utama sebagai upaya peningkatan ekspor Indonesia. Ditambah lagi, dengan adanya WOI, diharapkan strategi peningkatan kinerja ekspor tersebut dapat semakin lancar dalam proses realisasinya. Dengan pemetaan produk berdasarkan prioritas, rencana pembangunan WOI dapat didirikan pada lokasi yang tepat.

Sebagai gambaran, dapat dibuat ilustrasi berdasarkan tiga produk manufaktur unggulan, yaitu elektronik, TPT dan furnitur. Berdasarkan data Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan (BP2KP) – Kementerian Perdagangan, pasar utama produk elektronik dari Indonesia adalah China (16,5%), Amerika Serikat (13,3%), Hong Kong (10,9%), Jerman (5,0%).

sekitar China juga dapat menghubungi dan mendatangi WOI untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait produk-produk ekspor dari Indonesia. Sebagai contoh, para pelaku usaha di Hong Kong dan Taiwan juga dapat mendatangi WOI di China untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai produk maupun eksportir asal Indonesia.

Singkatnya, WOI juga berfungsi sebagai penghubung antara industri dalam negeri dengan importir global. Selain perdagangan produk dan jasa, WOI juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan potensi dan sumber daya Indonesia lainnya, seperti pariwisata dan kebudayaan. Dengan adanya kegiatan promosi



Sementara itu, produk TPT paling banyak mendapat permintaan dari Amerika Serikat (15,4%), Jerman (7,0%), Tiongkok (5,5%), dan Inggris (4,5%). Sedangkan untuk produk kayu dan furnitur, memiliki pasar ekspor paling besar di Jepang (19,5%), Amerika Serikat (13,9%), China (7,0%) dan Malaysia (4,8%). Dengan menggunakan data ini, maka usulan lokasi pembangunan WOI untuk masing produk adalah Asia (terutama China) untuk produk elektronik, produk kayu dan furnitur, serta kawasan Eropa untuk komoditi TPT.

Keberadaan WOI di suatu negara, misalnya di China, tidak hanya untuk membangun hubungan perdagangan yang lebih intensif dengan pengusaha-pengusaha setempat. Pada implementasinya, negara-negara di

pariwisata dan kebudayaan tersebut, diharapkan *buyer* akan semakin berminat untuk mengunjungi WOI.

Pertumbuhan ekspor merupakan langkah yang perlu diwujudkan sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia secara keseluruhan. Dengan kata lain, peningkatan aktivitas perdagangan Indonesia bukan semata-mata demi kemajuan usaha para eksportir itu sendiri. Selain itu, dengan semakin dikenalnya produk-produk dalam negeri di mata konsumen global, maka dengan sendirinya akan mendorong pertumbuhan di berbagai bidang seperti jasa biro perjalanan, bisnis kuliner dan perhotelan, seiring dengan semakin banyaknya *buyer* yang datang ke Indonesia untuk mengeksplorasi potensi ekspor nasional secara lebih mendalam.

SHAFIRA





Mantap Menapaki Panggung Duniadi New York

PT Shafira Laras Persada, atau yang lebih dikenal dengan label "Shafira", berdiri sejak 8 Januari 1989. Feny Mustafa, pendiri perusahaan ini, memulai usahanya dari sebuah studio fesyen muslim kecil di daerah Bandung. Kini, setelah mencapai usia perak dalam merintis bisnisnya, Feny Mustafa berhasil membawa Shafira menjadi salah satu perusahaan besar dengan lebih dari 20 showrooms di belasan kota besar di Indonesia.

Nama perusahaan ini terinspirasi dari kata "Shaf" yang dalam Bahasa Arab, yang berarti garis lurus, dan sekaligus mengilustrasikan sebuah struktur organisasi yang baik. Hingga kini, PT Shafira Laras Persada terus mengembangkan usahanya di bidang fesyen muslim serta memiliki lebih dari 30.000 anggota aktif dari Indonesia

dan mancanegara. Dalam menjalankan bisnisnya, Feny Mustafa tidak hanya sekadar menghasilkan karya dan menjual produk, tapi juga berupaya membangun hubungan baik dengan anggotanya melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan dan konsultasi terkait fesyen. Produk Shafira ditujukan baik bagi kaum wanita maupun pria. Ciri khas pakaian yang sederhana namun tetap elegan, membuat produk Shafira menjadi pilihan para konsumen setianya. Selain busana formal, Shafira juga menyediakan beragam pilihan pakaian untuk suasana dan acara non formal. Secara keseluruhan, Feny Mustafa mengusung konsep "*total look*" untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumennya.

Kisah Sukses

Shafira: Silungkang's Songket Goes to New York Couture Fashion Week

Di usianya yang sudah 26 tahun, PT Shafira Laras Persada membuat sebuah kemajuan signifikan dengan berpartisipasi pada *New York Couture Fashion Week* (NYCFW) di Amerika Serikat, yang berlangsung tanggal 11-13 September 2015. *Couture Fashion Week* (CFW) adalah perhelatan fesyen berskala internasional yang diselenggarakan pertama kali pada tahun 2005 oleh Andres Aquino. Kegiatan CFW terdiri dari serangkaian acara peragaan busana eksklusif dan mewah, pameran produk-produk fesyen, serta sejumlah acara hiburan lainnya.

Partisipasi Shafira pada NYCFW bertujuan untuk mempromosikan kepada dunia fesyen internasional, bahwa Indonesia memiliki desainer-desainer berbakat yang mampu menghasilkan karya-karya fesyen berkualitas dan berdesain unik. Ditambah lagi, karya fesyen tersebut juga terinspirasi dari kekayaan budaya lokal, yaitu kain Songket Sumatera Barat. Selain itu, kain Songket itu juga akan dipadu dengan taburan kristal Swarovski nan indah, sehingga semakin menambah pesona keanggunan pakaian muslim.

Perpaduan antara Songket dan kristal Swarovski juga memperlihatkan keterbukaan budaya nasional terhadap masuknya unsur-unsur budaya asing, yang membawa pengaruh positif terhadap kemajuan peradaban bangsa. Persamaan, antara kain, Songket dan kristal Swarovski, bahwa keduanya memiliki elemen "keindahan sepanjang masa" (*long lasting beauty*). Dalam ajang CFW tahun ini yang digelar di New York, Shafira menampilkan 20 karya fesyen terbaiknya di atas panggung peragaan busana di *Broadway Ballroom*, *Crowne Plaza Times Square Manhattan*, pada tanggal 12 September 2015.

Mengingat NYCFW merupakan ajang bergengsi, maka kegiatan ini layak untuk diinformasikan kepada masyarakat Indonesia secara luas. Dengan demikian, rasa cinta dan bangga konsumen lokal diharapkan semakin meningkat dengan memiliki dan menggunakan produk-produk dalam negeri. Sehubungan hal ini, Shafira mengadakan jumpa pers untuk mengumumkan kepada masyarakat, terutama para pecinta dan pemerhati fesyen tentang partisipasinya pada NYCFW tersebut.

Hadir sebagai narasumber pada acara jumpa pers dimaksud adalah Gilarsi Wahju Setijono (Komisaris



Alat tenun tradisional untuk membuat kain Songket asal Sumatera Barat

Shafira Corporation), Donny Moenek (Gubernur Sumatera Barat), Sulistyawati (Direktur Pengembangan Produk Ekspor, Kementerian Perdagangan), Mr. Giuseppe Ravenna (*Managing Director* Swarovski), dan Ali Yusuf (Walikota Sawahlunto). Acara jumpa pers juga dihadiri oleh beberapa desainer fesyen muslim lainnya. Di samping itu, para wartawan media cetak dan elektronik pun turut diundang agar gaung kegiatan dapat diterima oleh sebanyak mungkin masyarakat.

Acara jumpa pers Shafira: *"Silungkang's Songket Goes to New York Couture Fashion Week"*. Ki-ka: Ibu Sulistyawati (Direktur Pengembangan Produk Ekspor), Bapak Gilarsi Wahju Setijono (Komisaris Shafira Corporation), Bapak Donny Moenek (Gubernur Sumatera Barat), Mr. Giuseppe Ravenna (*Managing Director* Swarovski)

Keikutsertaan Shafira pada NYCFW juga didasarkan pada pertimbangan bahwa NYCFW merupakan salah satu ajang fesyen terkemuka di Amerika Serikat, yang merupakan pasar tujuan ekspor produk-produk fesyen dari Indonesia, termasuk fesyen muslim. Selain itu, Amerika Serikat adalah pusat persaingan dunia, di mana para pelaku usaha bertemu dan berkompetisi untuk menjadi yang terbaik. Pemain yang berhasil menunjukkan eksistensinya pun lebih heterogen, dan ini merupakan kesempatan untuk menimba ilmu lebih banyak melalui komentar dan masukan oleh para kritikus internasional.





Indonesia International Islamic Fashions & Products

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia menyediakan potensi pasar yang besar bagi produk fesyen muslim. Hal inilah yang telah berhasil teridentifikasi oleh para perancang busana di Indonesia. Karena itu, para perancang busana atau desainer tersebut berlomba-lomba menghasilkan karya terbaik mereka untuk memenuhi permintaan pasar domestik yang terus meningkat.

Fesyen muslim diproyeksikan akan menjadi salah satu produk ekspor unggulan dengan pertimbangan bahwa produk ini memiliki potensi pasar yang besar, baik pasar lokal maupun internasional. Selain itu, pertumbuhan jumlah desainer fesyen muslim di Indonesia juga terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, Kementerian Perdagangan, cq. Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, turut mendukung dan berpartisipasi dalam penyelenggaraan *Indonesia International Islamic Fashion & Products* (IIIFP) yang berlangsung pada tanggal 9-13 September 2015, di Jakarta Convention Center (JCC). Dukungan dimaksud diwujudkan dalam bentuk ikon paviliun Kementerian Perdagangan, yang akan menampilkan keragaman kain tradisional Sumatera Barat yang kental dengan nuansa Islami.

Ikon Paviliun Kementerian Perdagangan pada IIIFP 2015 yang menampilkan kain-kain tradisional Sumatera Barat yang kental dengan nuansa Islami

Tema yang akan diangkat pada perhelatan kali ini adalah "Ethnic Urbanovative", bertujuan mengenalkan busana Islami dengan sentuhan etnik lokal Indonesia. Pada

kegiatan berskala internasional tersebut ditampilkan beragam karya fesyen oleh 38 desainer Indonesia dan 10 desainer internasional yang berasal dari Australia, Amerika Serikat, Inggris, Dubai, dan Malaysia. Selain pameran busana Islami, IIIFP juga akan menggelar lomba Desain Busana Islami, talkshow, workshop, serta sharing informasi dari dan *fashion blogger* mancanegara dari Amerika Serikat, Russia, Kanada, Belanda, London, dan Prancis.

Selain karena Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, perkembangan industri fesyen muslim di Indonesia juga dipengaruhi oleh faktor budaya dan kearifan lokal di beberapa daerah yang sarat dengan nilai-nilai Islam. Perpaduan yang harmonis dan indah antara budaya lokal dengan nuansa religius Islam telah menyediakan inspirasi yang tak terhingga bagi para insan kreatif, yang kemudian dituangkan di atas kain yang terwujud dalam pakaian yang indah, modis, kreatif namun tetap memenuhi pedoman dan standar dalam berpakaian bagi para muslimah.

Produk fesyen muslim karya desainer Indonesia tidak hanya mendapatkan respon yang baik di pasar domestik, tapi juga di mancanegara. Nilai ekspor produk fesyen muslim Indonesia juga terus mengalami peningkatan selama lima periode, yaitu sebesar USD 4,04 miliar pada tahun 2010 menjadi sebesar USD 4,63 miliar pada tahun 2014. Hingga triwulan pertama tahun ini, negara-negara yang paling berminat terhadap produk fesyen muslim dari Indonesia adalah Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Republik Korea, Persatuan Emirat Arab, Inggris.





"INDONESIA NATIONAL DAY" di WORLD EXPO MILANO

Tanggal 6 September 2015 menjadi salah satu hari yang bersejarah bagi bangsa Indonesia, dengan adanya penyelenggaraan "Indonesia National Day" di dalam arena pameran World Expo Milano (WEM), Italia. Perayaan hari nasional kebangsaan ini merupakan ajang yang sangat efektif untuk menunjukkan eksistensi dan kemajuan Indonesia kepada dunia. Karena itu, selain memperlihatkan potensi sumber daya alam dan manusia melalui teknologi canggih, Indonesia juga menyajikan berbagai pentas seni dan kebudayaan untuk menghibur para pengunjung yang berasal dari berbagai negara.

Dalam perayaan *National Day* tersebut, Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional – Kementerian Perdagangan, Nus Nuzulia Ishak, turut hadir bersama Direktur Pengembangan Produk Ekspor dan Direktur Pengembangan Promosi dan Citra. Sejumlah perwakilan kementerian dan lembaga negara lainnya dari Indonesia yang juga menyaksikan perayaan tersebut berasal dari Kementerian Perindustrian, Kementerian Pariwisata, Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), serta sejumlah kepala dinas dari beberapa provinsi di Indonesia.

Melalui kerjasama yang sinergis antara pemerintah pusat dan daerah, diharapkan tujuan untuk mempromosikan potensi perdagangan, investasi dan pariwisata nasional dapat terealisasi secara berkesinambungan.

Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional - Kementerian Perdagangan, Nus Nuzulia Ishak, bersama Menteri Perindustrian, serta delagasi Indonesia dan Italia, berkesempatan menyaksikan pertunjukan Angklung Saung Udjo di Paviliun Indonesia

Untuk lebih menyemarakkan perayaan, acara *Indonesia National Day* juga menampilkan Tari Gandrung, serta pentas Banyuwangi Ethno Carnival dan Angklung Saung Udjo yang telah terkenal di kancah seni internasional. Sebagai upaya melibatkan penonton agar lebih dapat merasakan nuansa tradisi Indonesia, panitia juga membagikan 500 angklung secara gratis kepada pengunjung yang hadir untuk dimainkan bersama-sama. Pada saat pelaksanaan acara berlangsung, pengunjung terlihat antusias untuk belajar memainkan alat musik tradisional asal Jawa Barat ini.

Partisipasi Indonesia di World Expo Milano 2015

World Expo merupakan pameran universal non-komersial yang diselenggarakan setiap 5 (lima) tahun sekali. Sebelumnya, expo serupa digelar di Shanghai, China pada tahun 2010. Tahun ini, Indonesia kembali berpartisipasi pada *World Expo* yang diselenggarakan pada tanggal 1 Mei – 31 Oktober 2015 di Milan, Italia. WEM 2015 menempati luas area 110 hektar dengan mengangkat tema "**Feeding the Planet, Energy for life**". WEM 2015 diikuti oleh 145 negara atau 94% dari total populasi dunia. Di antara negara-negara yang berpartisipasi adalah Indonesia, China, AS, Inggris, dan juga negara ASEAN lainnya seperti Thailand, Malaysia, Vietnam, Brunei Darussalam, dan Kamboja. Selain itu, WEM 2015 juga menampilkan tiga paviliun organisasi dunia, 13 paviliun NGO, dan lima paviliun korporat. Pameran berskala internasional ini diselenggarakan dengan tujuan untuk menampilkan berbagai perkembangan mutakhir di bidang makanan dan energi yang dibutuhkan untuk masa depan dunia, khususnya untuk menjaga kelangsungan hidup umat manusia.

Partisipasi Indonesia pada WEM 2015 sejalan dengan Nawa Cita yang telah ditetapkan oleh Presiden

Republik Indonesia Joko Widodo, yaitu "Meningkatkan Produktivitas Rakyat dan Daya Saing di Pasar Internasional". Di samping itu, partisipasi Indonesia pada WEM 2015 dilandaskan pada visi dan misi untuk mempromosikan potensi perdagangan, investasi dan pariwisata Indonesia sebagai negara yang peduli masalah pangan, energi dan maritim. Melalui WEM, pemerintah berupaya untuk membangun *nation branding* Indonesia sebagai sebuah negara yang mendukung penuh demokrasi, perdamaian, dan kebebasan, serta tetap mengakui peran penting dari alam dan warisan budaya.

Untuk lebih menarik perhatian pengunjung, paviliun Indonesia menggunakan Badak Jawa sebagai ikon sebagai strategi penciptaan identitas bangsa yang unik. Ikon Badak tersebut berbahan dasar perunggu seberat 500 kg dan bermotif batik mega mendung. Badak Jawa dipilih karena memiliki kaitan erat dengan upaya pelestarian ekosistem di Indonesia, sekaligus memiliki sejarah khusus dengan Paus Tahta Suci Vatikan di masa lampau. Pada akhir kegiatan, patung Badak Jawa tersebut akan dihibahkan kepada sebuah museum di Vatikan.



Daftar Importir

Importir

AL AMANI AL RAEDA TRADING EST

PO Box 132914 Jeddah 21382 KSA
 Jeddah, Saudi Arabia - 21382
 Tel : (966-2) 673 0044
 Fax : (966-2) 673 4488
 Product : Crude Palm Oils

MOHAMMAD SAEED BASURRAH, NAJLAL CO

PO Box 24351 Jeddah 21446 Saudi Arabia
 Jeddah, Saudi Arabia - 21446
 Tel : (966-2) 6299476, 966-503371 152
 Fax : (966-2) 673 0456
 Email : m.saeed617@hotmail.com
 Product : Crude Palm Oils

PANCREDIT TRADING CORP.

205 Daesin B/D, 175-16 Kochuck Guro-Gu, Seoul 152-080, Seoul, South Korea
 Tel : (82) 2-2618-8651
 Fax : (82) 2-2618-8653
 Product : Coal, Coke And Semi-Coke Of Coal, Of Lignite Or Of Peat, Zinc Tubes, Pipes & Tube or Pipe Fittings

RICHMAN INTERNATIONAL - USA CORP

233 Dunton CT Mundelein , IL 60060-4550 USA
 Mundelein, USA - 4550
 Tel : (001) 847361 5622
 Fax : (001) 8478371922
 Email : mohammad.alamgir@att.net
 Product : Palm Oils

SAMIL INDUSTRIAL CO.

3-38, Kuwol 2Dong, Namdong-Ku Inchon 405-222, Inchon, South Korea
 Tel : (82) 32-469-7220
 Fax : (82) 32-463-7220
 Product : Electronic Equipment, Electric Generating Sets & Rotary Converters

SAM-A CO., LTD.

976-6, Galsan-Dong, Dalseo-Gu Taegu
 Taegu, South Korea
 Tel : (82) 53-589 3500
 Fax : (82) 53-581 1734
 Website : <http://www.sama.co.kr/>
 Product : Synthetic Textile Materials

STAR COAL INDIA PVT LTD

2E Gee Gee Emerald 312 Village Rd Nungambakkam Chennai, India - 600034
 Tel : (91-044) 45590331,32,33
 Fax : (91-044) 45590334
 Email : chennai@etastarcoal.com
 Website : <http://www.etastarcoal.com>
 Product : Coal

SVETOVYE TEKHOLOGII

390010, Ryazan, Magistralnaya Ul. 1 la Ryazan, Russia - 390010
 Tel : (4912) 241175
 Fax : (4912) 241178
 Email : info@rzn.ilcompany.com
 Website : <http://www.itcompany.com>
 Product : Machines for Assembling Electric/ Electronic Lamps, Tubes or Valves or Flashbulbs

THE NATURAL CARPET COMPANY

2014 Lincoln Blvd
 Venice, United Kingdom - CA 90291
 Tel : (310) 600 6423
 Fax : (1 310) 664 1421
 Email : nm@naturalcarpetcompany.com
 Website : <http://www.naturalcarpetcompany.com>
 Product : Textile & Garment, knitted or crocheted

TOAN AN INVESTMENT JOINT STOCK COMPANY

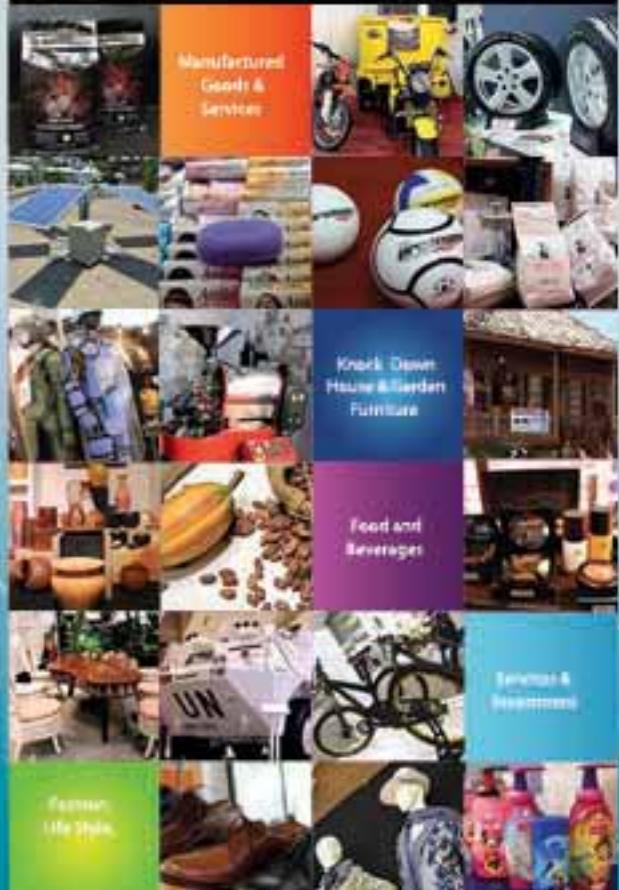
12 G Nguyen quang Bich Street, 13 Th Tan Binh District HCMC Warehouse Km 03, 51 Higway, An Hoa Ward Bien Hoa City, Vietnam
 Tel : (84) 8 3849 8442
 Fax : (84) 8 3810 8221
 Email : toanancoal@hotmail.com
 Product : Coal

TRADE EXPO

30th

Indonesia

Product & Services



21-25 October 2015
Jakarta International Expo
Kemayoran - Jakarta

Organized by:

The Ministry of Trade of The Republic of Indonesia
Directorate General of National Export Development



Phone : +6221-3510-347/2352-8645
Fax : +6221-2352-8645
Email : tradexpoindonesia@kemendag.go.id
www.tradexpoindonesia.com

DJPEN - Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan

Jl. M. I. Ridwan Rais No. 5, Gedung Utama Lantai 3
Jakarta Pusat, Indonesia 10110

(62-21) 3858171

(62-21) 23528652

djpen.kemendag.go.id

csc@kemendag.go.id

[CSC Kemendag](#)

[@csc_kemendag](#)

M Membership Services

Membership Services

<http://djpen.kemendag.go.id/membership>



Join Us