

# WARTAEKSPOR

Menembus  
**Pasar Ekspor**  
Melalui  
*e-commerce*





**PEN/MJL/009/4/2018**

Penelitian / Penasehat :  
**Arlinda**

Pemimpin Umum :  
**Noviani Vrisvintati**

Pemimpin Redaksi :  
**RA. Marlina**

Redaktur Pelaksana :  
**Sugiarti**

Penulis :  
**Nadya Nurul Hasanah**

Desain :  
**Aditya Irawan**

Alamat :  
**Gedung Utama  
Kementerian Perdagangan  
Republik Indonesia  
Lt. 3, Jl. M.Ridwan Rais No.5, Jakarta 10110**

Telp :  
**021 - 3858171**

Fax :  
**021 - 23528652**

Email :  
**csc@kemendag.go.id**

Website :  
**<http://djpen.kemendag.go.id>**

# editorial

Pesatnya pertumbuhan teknologi telah mengubah pola perdagangan dunia salah satunya melalui perdagangan melalui platform elektronik seperti *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* menghilangkan hambatan jarak dan waktu antar negara dan berimbas pada tumbuhnya perdagangan ritel dunia. Tak hanya itu, penggunaan *e-commerce* juga telah mendorong ekspor antar negara melalui ekspansi platform *e-commerce* lokal ke negara-negara tetangga.

Pada edisi ini, kami mengulas pertumbuhan *e-commerce*, perannya dalam meningkatkan ekspor ke negara mitra dagang, tantangan yang dihadapi serta strategi yang perlu diterapkan oleh para pelaku usaha dalam menembus pasar ekspor melalui pemanfaatan *e-commerce*. Di dalamnya juga mengulas upaya-upaya pemerintah untuk meningkatkan ekspor ke kawasan Pasifik dan Asia Timur melalui misi dagang.

Dinamika teknologi yang tinggi mengharuskan pelaku usaha untuk tanggap dalam mengikuti perubahan yang ada atau tergerus dan kesulitan dalam bersaing memasarkan produknya di pasar internasional.

**Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional  
Kementerian Perdagangan Republik Indonesia**



# daftar isi

# 4

## TAJUK UTAMA

### Menembus pasar ekspor Melalui *E-Commerce*

Penjualan retail e-commerce dunia mencapai USD 2,29 triliun di tahun 2017, meningkat 23,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Untuk pertama kalinya, nilai penjualan retail melalui e-commerce mencapai 10% dari total nilai penjualan retail dunia. Nilai ini diperkirakan akan mencapai USD 4,48 triliun di tahun 2021 atau 16% dari total penjualan retail.

EDITORIAL

2

KISAH SUKSES

PT. Indoexim International  
Berkembang dari Keunggulan Inovasi

8

KEGIATAN DIREKTORAT  
JENDERAL PENGEMBANGAN  
EKSPOR NASIONAL (DITJEN PEN),  
KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI

Membidik Pasar Pasifik dan Asia Timur.

10

SEKILAS INFO

INDONESIA AFRICA FORUM 2018.

14

Lazada Membawa UKM Memasuki  
Pasar Ekspor.

16

Pembatasan Ekspor Karet Berpeluang  
di Perpanjang

17

DAFTAR IMPORTIR

18



# cajuk utama



# CO

Teknologi digital yang tumbuh dengan signifikan di dua dekade terakhir ini telah mendorong terjadinya perputaran data, informasi dan komunikasi antar individu yang semakin cepat dan menghilangkan hambatan waktu dan lokasi. Penggunaan internet sebagai produk era digital juga mendukung kemudahan pertukaran data dan informasi. Hingga akhir tahun 2017, tercatat sejumlah 4,16 miliar penduduk dunia telah terhubung dengan internet. Jumlah ini melonjak hingga 10 kali lipat dibandingkan jumlah pengguna internet di tahun 2000 (Internet World Stat, 2018). Kemudahan akses komputer, telepon pintar dan pembangunan jaringan internet hingga menjangkau area-area pedesaan memberikan kesempatan bagi individu untuk menggunakan internet dengan nyaman sehingga turut berperan dalam peningkatan jumlah pengguna internet.

Meski Asia merupakan negara dengan pengguna internet terbanyak, namun kurang dari setengah penduduknya telah ter-cover oleh internet. Sementara itu, di kawasan-kawasan yang memiliki banyak negara maju, penetrasi internet tercatat lebih dari 60% dengan tingkat

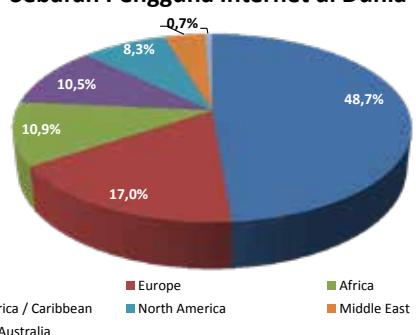
penetrasi internet terbesar di kawasan Amerika Utara (95%) dan Eropa (85,2%). Kawasan Afrika dan Timur Tengah mengalami pertumbuhan pengguna internet terbesar pada periode 2000-2018.

Tingginya pertumbuhan internet di dunia, turut berperan dalam mengubah pola perdagangan dunia. Peluang dagang terbuka lebar dengan kemudahan pengenalan produk yang dapat dilakukan menggunakan berbagai platform di internet. Dengan berkembangnya teknologi, dinamika pasar yang berubah membuat pelaku usaha semestinya mulai meninggalkan

cara berdagang yang konvensional dan mulai memanfaatkan e-commerce untuk memperluas pasarnya.

Penggunaan e-commerce mulai meluas sejak Amazon dan Ebay menyediakan transaksi elektronik untuk penjualan dan pembelian melalui web-nya. Sejak itu, e-commerce digunakan oleh banyak pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produknya. Pada awalnya, e-commerce merupakan proses transaksi elektronik menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI) dan *Electronic Fund Transfer* (EFT) namun kini definisi e-commerce

Sebaran Pengguna Internet di Dunia



# Menembus Pasar Ekspor Melalui commerce

berubah menjadi proses pembelian barang dan jasa melalui intenet dengan koneksi yang aman dan jasa pembayaran elektronik.

Penjualan retail e-commerce dunia mencapai USD 2,29 triliun ditahun 2017, meningkat 23,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Untuk pertama kalinya, nilai penjualan retail melalui e-commerce mencapai 10% dari total nilai penjualan retail dunia. Nilai ini diperkirakan akan mencapai USD 4,48 triliun di tahun 2021 atau 16% dari total penjualan retail. Sebanyak 60% penjualan retail e-commerce dunia berasal dari kawasan Asia dengan USD 1,39 triliun – meningkat 31,1% dari tahun 2016. Tiongkok menguasai 83% diantaranya hingga menjadikannya sebagai pasar e-commerce terbesar di dunia.

Pertumbuhan e-commerce di Tiongkok dapat digambarkan melalui fenomena Shaji, sebuah kota di propinsi Jiangsu. Pada tahun 2006, seorang penduduk kota Shaji kembali ke kotanya dan membuka sebuah toko *online* untuk menjual furnitur. Kesuksesannya membuat tetangganya berbondong-bondong mengikuti jejaknya hingga pada akhirnya desa tersebut memiliki 400 rumah tangga

Kawasan	Populasi (2018 Est.)	Pengguna Internet (31/12/2017)	Tingkat Penetrasi (%Pop)	Pertumbuhan (2000-2018)
<b>Afrika</b>	1.287.914.329	453.329.534	35,2%	9.941%
<b>Asia</b>	4.207.588.157	2.023.630.194	48,1%	1.670%
<b>Eropa</b>	827.650.849	704.833.752	85,2%	570%
<b>Amerika Latin / Caribbean</b>	652.047.996	437.001.277	67,0%	2.318%
<b>Timur Tengah</b>	254.438.981	164.037.259	64,5%	4.893%
<b>Amerika Utara</b>	363.844.662	345.660.847	95,0%	219%
<b>Oceania / Australia</b>	41.273.454	28.439.277	68,9%	273%
<b>WORLD TOTAL</b>	7.634.758.428	4.156.932.140	54,4%	1.052%

Sumber : Internet World Stat, diolah

yang terlibat dalam penjualan online seantero Tiongkok, bahkan hingga ke negara lain. Shaji merupakan salah satu “Desa Taobao” dimana setidaknya 10% dari rumah tangga di desa tersebut terlibat dalam perdagangan online atau e-commerce. Nama Taobao diambil dari sebuah platform e-commerce di Tiongkok yang dimiliki oleh Alibaba Group – salah satu platform e-commerce terbesar di dunia. Alibaba juga memfasilitasi ekspor yang dilakukan oleh pelaku usaha di Tongkok. Tidak hanya itu, Alibaba juga memfasilitasi pelaku usaha di luar Tiongkok yang ingin mengekspor produknya

ke sana. Pada tahun 2017, kesuksesan Tiongkok memanfaatkan e-commerce untuk mengekspor produknya telah meningkatkan nilai ekspor Tiongkok hingga dua kali lipat dibandingkan dengan nilai eksportnya satu dekade sebelumnya.

Peningkatan penjualan retail e-commerce dunia didukung oleh kompetisi antar retailer, penurunan harga dan peningkatan belanja seluler. Disamping itu, pertumbuhan penduduk kelas menengah turut berperan untuk meningkatkan trankaksi e-commerce. Perubahan demografi penduduk juga tidak lepas

dari perkembangan e-commerce. Banyaknya generasi milenial dan generasi Z dengan karakteristik yang sangat familiar terhadap penggunaan internet dan menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli juga berperan dalam menjamurnya penggunaan e-commerce.

Peningkatan penjualan retail melalui media e-commerce menunjukkan peluang dagang yang lebih tinggi melalui pemanfaatannya. Menurut *World Development Report*, 10% peningkatan penggunaan internet telah mendorong peningkatan transaksi dagang antar negara sebesar 0,4% karena internet mendorong ekspor dari perusahaan-perusahaan yang baru. Selain itu, internet menghubungkan langsung produsen dengan konsumen dan menghilangkan "perantara" yang membuat rantai pasok terlalu panjang.

E-commerce akan membuat produsen di tempat-tempat yang secara fisik sulit dijangkau untuk dapat berpartisipasi dalam pembangunan, tidak terkecuali melalui ekspor. Purbo (2000) menyatakan bahwa e-commerce dalam perdagangan memberikan manfaat dalam bentuk (i) peningkatan *market exposure* (pangsa pasar) karena transaksi online dapat dilakukan oleh semua orang di seluruh dunia hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu; (2) peningkatan *customer loyalty* karena sistem transaksi e-commerce menyediakan informasi secara lengkap dan yang dapat diakses setiap waktu sehingga konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkan; (3) serta peningkatan *supply management* karena e-commerce

meningkatkan efisiensi biaya operasional perusahaan.

Disamping itu, penggunaan e-commerce akan menurunkan biaya traksasi yang berimbang pada menurunnya harga barang. Produsen juga dapat lebih mudah untuk memetakan preferensi konsumen terhadap produknya dengan mengumpulkan data-data pembelian maupun karakteristik konsumen yang melakukan pembelian melalui e-commerce tersebut. Namun demikian, tidak dapat dipungkiri pula bahwa kemudahan teknologi meningkatkan persaingan di pasar internasional mengingat para pembeli dapat lebih mudah mencari supplier secara langsung.

## Tantangan dan Strategi Memasuki Pasar Ekspor dengan E-commerce

Penggunaan e-commerce untuk mendorong ekspor tidak terjadi dalam waktu singkat. Pelaku ekspor harus membangun kepercayaan dari pembeli dan menghindari *fraud* yang merupakan tantangan utama dalam bertransaksi online. Untuk itu, pelaku usaha perlu mempelajari model bisnis dari sebuah e-commerce untuk menghindari terjadinya hal-hal tersebut.

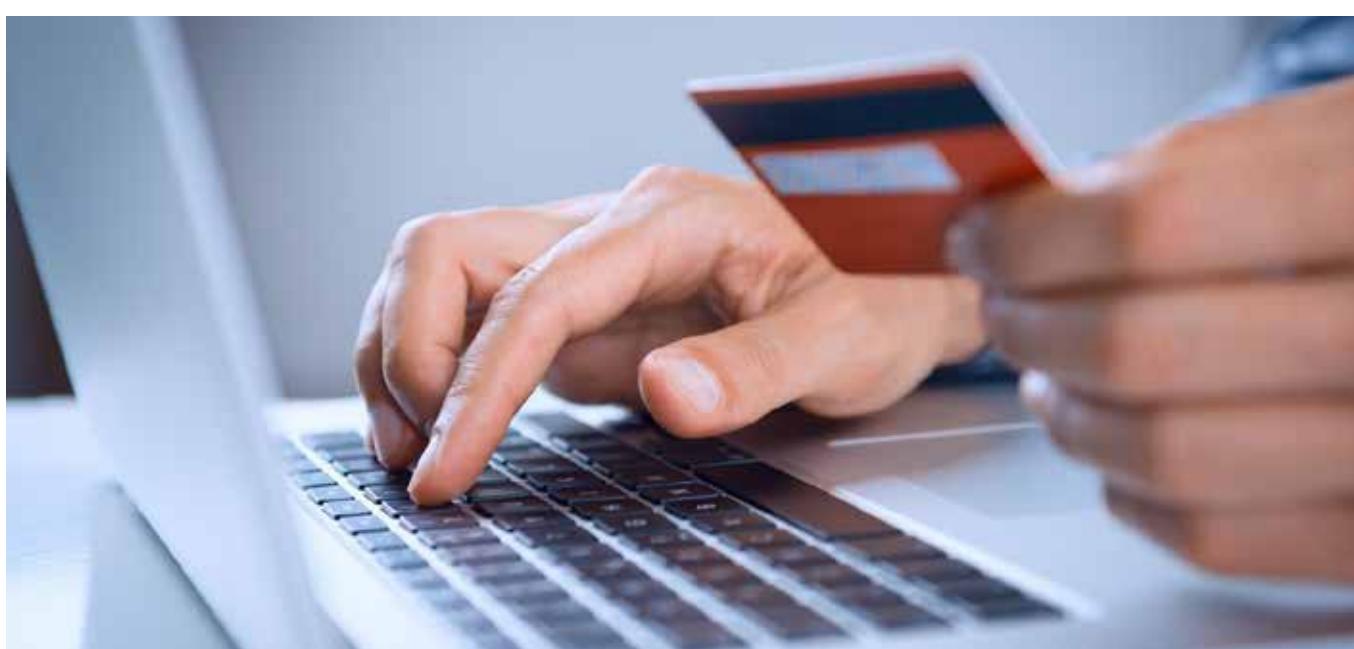
Transaksi perdagangan melalui e-commerce juga rentan terhadap pelanggaran *Intellectual Property Right* (IPR). Karena pelaku usaha mempublikasikan produknya secara luas melalui media elektronik, keunikan produk, desain, hingga teknologi yang dimiliki dapat

dengan mudah untuk ditiru oleh pesaingnya. Sehingga, penting bagi pelaku usaha untuk mematenkan desain maupun teknologi yang digunakan agar tidak ditiru oleh pesaingnya.

Tantangan lainnya adalah bagaimana menciptakan produk yang memiliki keunikan tersendiri dengan harga yang terjangkau. Kemudahan berinternet membuat konsumen dapat menemukan produk yang diinginkannya dengan satu kali klik / pencarian. Maka, ketika hasil pencarian produk menampilkan ribuan produk sejenis, produk yang memiliki keunggulan maupun keunikan akan lebih diminati.

Meskipun demikian, usaha menembus pasar ekspor dengan pemanfaatan e-commerce tidak lepas dari masalah-masalah seperti infrastruktur, sistem pembayaran online serta hambatan perdagangan yang diberlakukan oleh negara tujuan ekspor. Untuk itu perlu dukungan dari pemerintah dalam memperkuat infrastruktur dan menurunkan hambatan dagang tersebut. Namun, pelaku usaha juga harus memastikan produk yang ingin dijual ke negara tujuan ekspor memenuhi persyaratan yang diberikan.

Mengambil contoh dari Uni Eropa yang tetap terfragmentasi meskipun telah menjadi *single market* dengan kebebasan arus barang, jasa dan manusia selama beberapa dekade; konsumen dan pelaku usaha juga mengalami kesulitan untuk terlibat dalam transaksi dagang melalui e-commerce. Di Uni Eropa, konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian dari toko-toko online di dalam negeri karena



adanya kekhawatiran mendapatkan barang palsu, keamanan pembayaran, dan realibilitas dari penjual saat bertransaksi dengan penjual dari negara lain. Sementara itu, dari sisi penjual juga kesulitan untuk menjual produknya karena waktu dan biaya pengiriman antar negara yang bervariasi sehingga harus membebankan biaya tambahan untuk pelanggan yang ingin cepat mendapatkan produknya.

Untuk dapat menembus pasar ekspor melalui e-commerce, banyak hal yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha. Pertama, perusahaan dapat melakukan promosi dagang melalui media e-commerce. Kegiatan promosi secara konvensional melalui keikutsertaan dalam pameran dagang di negara tujuan ekspor sering kali tidak menjadi pilihan utama saat sebuah perusahaan ingin mengembangkan pasarnya di luar negeri karena tingginya biaya yang harus dikeluarkan. Pelaku usaha dapat melakukan registrasi untuk berjualan melalui e-commerce ternama yang telah ada. Saat ini telah banyak platform e-commerce yang menyediakan tempat untuk berjualan secara online. Melalui platform tersebut, pelaku usaha dapat memperkenalkan produknya ke konsumen dan memperluas jangkauan produknya. Pastikan untuk bergabung dengan platform ternama agar para konsumen yang baru mengenal produk tersebut lebih yakin terhadap kebenaran penjualan produk tersebut.

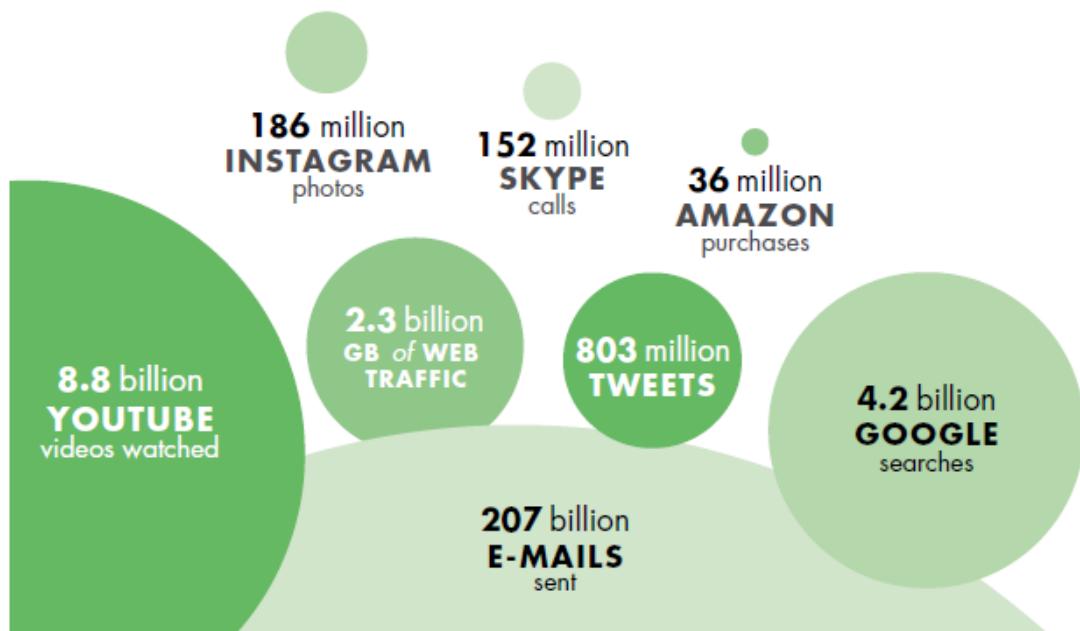
Di samping melakukan promosi melalui media e-commerce, pelaku usaha juga dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Saat ini, penggunaan e-commerce tidak hanya terbatas

pada platform-platform besar saja. Banyak pelaku usaha yang mulai memanfaatkan sosial media seperti instagram dan facebook untuk berjualan dan memperluas jangkauan pasarnya. Pelaku usaha dapat memasang iklan di media sosial maupun dapat mengelola akun media sosial untuk melakukan promosi produknya. Penggunaan media sosial untuk berpromosi dengan lebih efektif perlu memperhatikan penempatan produk yang tepat. Pelaku usaha juga dapat memperoleh gambaran kesuksesan promosi dari penggunaan iklan atau akun di media sosial melalui fitur insight yang disediakan oleh media sosial yang digunakan.

Saat ini, pengguna sosial media mencapai 2,64 miliar dan setiap harinya terdapat banyak interaksi di sosial media. Terdapat peluang yang sangat besar untuk memasuki pasar ekspor baru dengan menggunakan media sosial sebagai promosi. Di samping dengan beriklan ataupun membangun akun sosial media dari entitas bisnis yang dijalankan, pelaku usaha dapat melakukan kerjasama dengan sosial media *influencer* untuk mempromosikan produknya. Untuk memasuki pasar di kawasan Eropa misalnya, pelaku usaha dapat mengendorse tokoh yang memiliki banyak pengikut di sosial media untuk menggunakan produk yang akan dijual. Biasanya, para tokoh ini akan melakukan review terkait produk tersebut. Semakin banyak pengikut yang dimiliki oleh tokoh tersebut, maka promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen potensial dan meningkatkan potensi transaksi di masa mendatang.

Membentuk kepercayaan dan menghindari fraud dalam transaksi online dapat diatasi melalui *online rating system*. Saat ini, hampir seluruh transaksi jual-beli online telah menyediakan ruang untuk para konsumennya meninggalkan review dan memberikan peringkat untuk penjual di suatu platform e-commerce. Dengan sistem rating dan review ini, pelaku usaha dapat melakukan evaluasi terhadap pelayanannya dan memperhatikan keinginan pelanggan terhadap produknya. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya juga dapat diperoleh melalui survei kepada kelompok pelanggan terpilih. Pentingnya rating dan review dalam penjualan menggunakan e-commerce membuat pelaku usaha harus memiliki pelayanan purna jual yang mumpuni sehingga konsumen merasa nyaman dan dapat melakukan transaksi berulang.

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan untuk menembus pasar ekspor dengan e-commerce adalah mengembangkan situs perusahaan secara independen. Dengan biaya yang semakin murah, pelaku usaha dapat membuat dan mengelola situs yang tersedia bagi para calon konsumen di seluruh dunia. Situs perusahaan sebaiknya dibuat dengan sederhana namun tetap memperkenalkan apa yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan dan bagaimana calon konsumen dapat mengontak pelaku usaha.



# kisah sukses

**INDOEXIM**  
*Furniture Manufacturer & Exporter*

## Berkembang dari Keunggulan Inovasi

Indonesia merupakan salah satu penghasil kayu terbesar di dunia. Kualitas kayu yang dimiliki juga baik. Bermodalkan kekuatan ini, sejak 2006 didirikan PT. Indoexim International yang memproduksi dan mengekspor indoor dan outdoor furnitur kelas dunia untuk hotel, resort, apartemen residensial dan rumah, serta restoran dan kafe. PT. Indoexim Internasional memproduksi furnitur dengan spesialisasi produk berbahan baku kayu jati di pusat produksinya seluas 2,5 hektar yang terletak di kota Jepara, Jawa Timur.

Sejak awal, PT. Indoexim Internasional fokus untuk menembus pasar ekspor dan sejak awal berdiri perusahaan ini telah mengekspor ke berbagai negara tujuan ekspor di 5 kawasan. Untuk memenuhi tuntutan dan persyaratan ekspor furnitur di beberapa negara tujuan ekspor, perusahaan ini hanya menggunakan bahan baku jati berkualitas tinggi dan telah memiliki Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) yang menjamin legalitas bahan baku yang digunakannya untuk diperdagangkan ke pasar internasional. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga memiliki ISO 9001:2000 pada tahun 2008 dan diperbaharui dengan ISO 9001:2008 pada tahun 2011.

Berkat usaha dan kegigihannya menembus pasar tujuan ekspor, pada tahun 2014 PT. Indoexim Internasional dianugerahi penghargaan oleh MURi sebagai perusahaan dengan jumlah negara tujuan ekspor tertinggi. Disamping itu perusahaan ini juga telah beberapa kali menerima penghargaan Primaniyarta yang diberikan oleh Kementerian Perdagangan

untuk mengapresiasi eksportir berkinerja terbaik.

Kesuksesan PT. Indoexim didorong oleh kualitas produk yang dihasilkannya, harga yang kompetitif serta keunggulan dari desain produknya yang penuh inovasi. Salah satu cara berinovasinya, PT. Indoexim menyediakan dua grade kayu jati yaitu premium dan kualitas nomor dua dengan komposisi 20:80. Tidak hanya itu, kejelian perusahaan untuk menangkap trend dan karakteristik pasar menjadi salah satu faktor penunjang kesuksesan eksportnya. Berbagai upaya promosi dagang dilakukan oleh PT. Indoexim melalui keikutsertaannya di pameran dagang baik di dalam negeri seperti Trade Expo Indonesia maupun di negara tujuan ekspor. Keikutsertaan dalam pameran dinilai penting untuk mendiversifikasi pasar tujuan ekspor dari perusahaan ini, sehingga ekspor tidak hanya bergantung pada permintaan dari salah satu negara saja. Dengan demikian, resiko penurunan ekspor akibat penurunan permintaan dapat diminimalisir.

Meski nilai ekspor perusahaan ini terus meningkat setiap tahunnya, tidak dipungkiri kondisi pasar dan perekonomian dunia turut mempengaruhi performa ekspor dari PT. Indoexim International. Krisis ekonomi tahun 2008 dan penurunan harga komoditas di tahun 2015 turut mempengaruhi ekspor dari perusahaan ini. Produk-produknya – yang paling banyak di ekspor ke Eropa sebagai pangsa pasar utama – mengalami penurunan permintaan sebagai dampak dari hal-hal tersebut. Di samping itu, maraknya penggunaan rotan plastik disebut sebagai salah

satu tantangan perusahaan ini. Mengingat, harga furnitur dari rotan plastik dapat ditekan lebih rendah dari furnitur berbahan kayu jati. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan ini selalu menekankan keunggulan produk kayu jati dalam setiap promosinya.

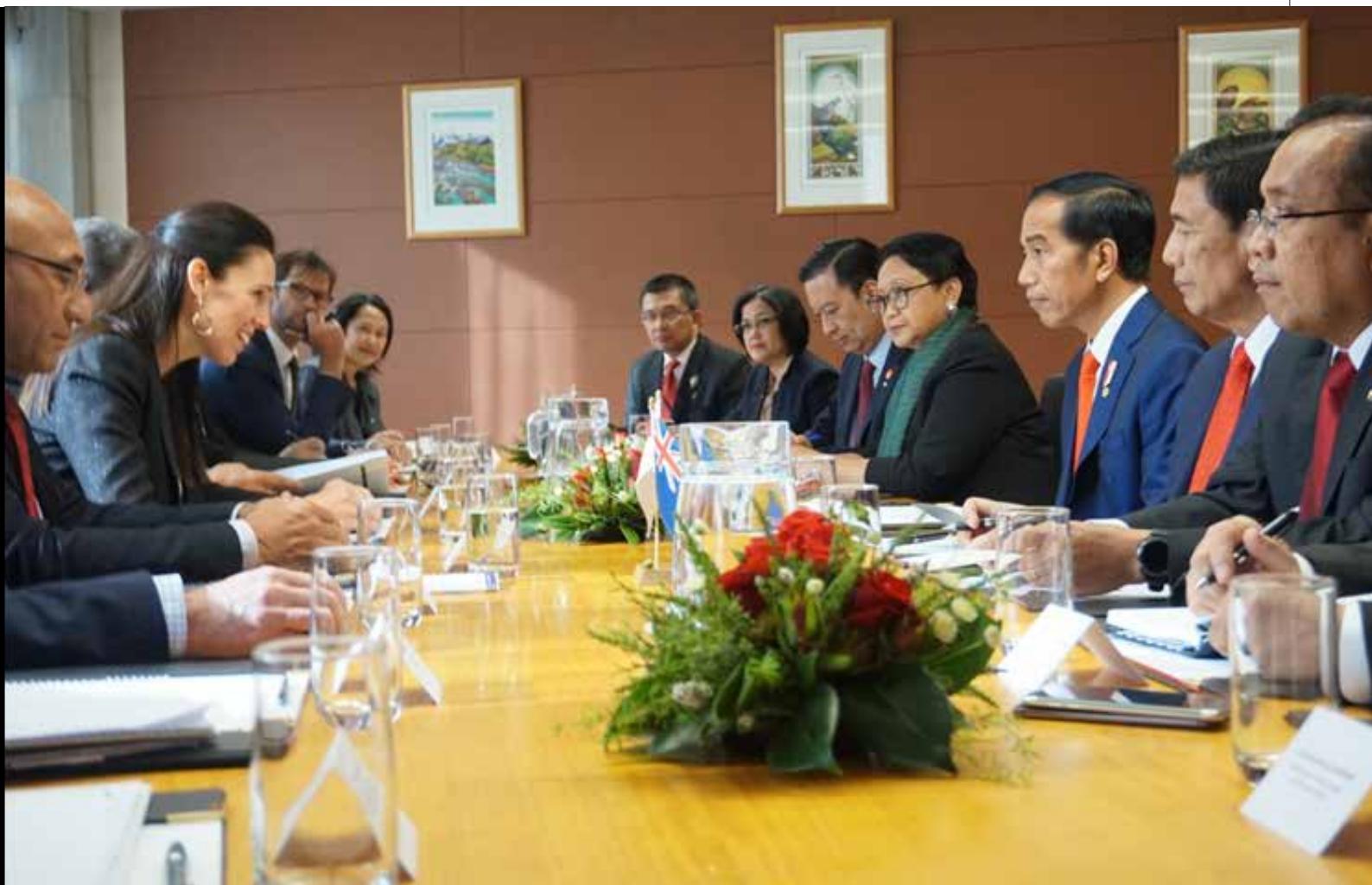




# kegiatan DITJEN PEN



## Membidik Pasar Pasifik dan Asia Timur



Kementerian Perdagangan menyasar pasar prospektif di kawasan Pasifik dan Asia Timur melalui Kunjungan Misi Dagang ke Selandia Baru dan Taiwan. Kegiatan ini memberikan sentimen positif untuk keberlangsungan kerjasama perdagangan antara Indonesia dengan Selandia Baru dan Taiwan.

## Misi Dagang Selandia Baru

Kunjungan Misi Dagang Kementerian Perdagangan yang dipimpin oleh Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional merupakan rangkaian kunjungan kerja Presiden RI ke Australia dan Selandia Baru. Berlangsung pada tanggal 16 - 19 Maret 2018, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan perdagangan dan investasi kedua negara, dimana pada tahun 2017 Indonesia mengalami

defisit neraca perdagangan sebesar USD 313,4 juta.

Kegiatan Misi Dagang di Auckland diikuti oleh 14 perusahaan dan kegiatan misi dagang di Wellington diikuti oleh 15 perusahaan. Para peserta misi dagang bergerak di bidang perkebunan, biodiesel, kopi, furnitur, kertas, tissue, stationery, CPO dan produk turunannya, makanan dan minuman, energi, pupuk, dan jasa. Pada tanggal 16 Maret 2018, diselenggarakan Forum Bisnis Indonesia-Selandia Baru dengan tema "*Exploring Business Opportunities in Indonesia*" yang dihadiri oleh sekitar 100 pelaku usaha baik dari Indonesia maupun Selandia Baru. Forum bisnis ini pertama kali diadakan selama 60 tahun persahabatan Indonesia dan Selandia Baru. Para pelaku usaha dari kedua negara menuturkan bahwa mereka siap menjalin

kerjasama untuk meningkatkan hubungan perdagangan. Pada saat yang sama, peserta forum memperoleh informasi yang positif mengenai produk kelapa sawit Indonesia yang berkelanjutan yang menepis kampanye negatif produk kelapa sawit di Selandia Baru. Kegiatan ini berpotensi menghasilkan transaksi perdagangan sebesar USD 5,4 juta untuk produk kopi, produk turunan kelapa sawit (margarin), pupuk dan jasa tenaga kerja Indonesia.

Selanjutnya, dalam kegiatan Misi Dagang di Wellington dilaksanakan kegiatan penandatanganan kerja sama (MoU) antara lain: (i) Kerjasama *Strategic Supply Agreement* dalam penyediaan bahan baku produk yang akan diproduksi dan dikemas di Indonesia dan Selandia Baru antara PT.Kalbe Farma Tbk dan Westland Dairy; (ii) Kerjasama pengembangan



*Functional Nutrition* untuk pasar Indonesia dan ASEAN antara PT.Kalbe Farma Tbk dan Fonterra Dairy; dan (iii) Kerjasama pemberian akses terhadap mahasiswa Indonesia di bidang wisata dan *hospitality* untuk melanjutkan studi di AUT di program yang sama antara Jakarta International College dan Auckland University of Technology. Misi Dagang di Wellington menghasilkan tambahan transaksi sebesar USD 4,34 juta untuk produk makanan olahan dan kopi. Diharapkan nilai ini terus bertambah di masa yang akan datang, terutama untuk potensi investasi di bidang energi terbarukan.

Selama kegiatan Misi Dagang Indonesia ke Selandia Baru juga dilakukan kunjungan ke tiga perusahaan diantaranya John Burton Ltd, yang merupakan salah satu pengimpor kopi terbesar di Selandia Baru. Perusahaan ini mengimpor biji kopi berkualitas tinggi dari 27 negara dan mengimpor sebanyak 16-20 kontainer kopi dari Indonesia setiap tahunnya.

## Misi Dagang Taiwan

Kegiatan Misi Dagang ke Taiwan dilaksanakan pada tanggal 22-25 Maret 2018 bersamaan dengan Indonesian Week yang merupakan pameran terintegrasi yang bertujuan untuk meningkatkan kerjasama Indonesia dengan Taiwan di sektor perdagangan, investasi, tenaga kerja dan pariwisata Indonesia.

Taiwan merupakan salah satu mitra dagang penting bagi Indonesia dilihat dari nilai perdagangan dan investasi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada periode tahun 2017, total Perdagangan Indonesia - Taiwan tercatat USD 7,5 miliar dengan nilai surplus sebesar USD 962,5 juta bagi Indonesia (nilai ekspor USD 4,2 miliar dan impor USD 3,2 miliar). Nilai total perdagangan ini meningkat sebesar 14,20% dibandingkan tahun 2017. Adapun nilai ekspor non-migas Indonesia ke Taiwan tahun 2017 mencapai USD 2,8 miliar, meningkat 10,69% dibandingkan tahun lalu,

dengan komoditas ekspor non-migas terbesar ke Taiwan adalah coal, bituminous coal, tin, plywood, copper waste and scrap.

Kegiatan Misi Dagang Taiwan membawa delegasi sejumlah 86 perusahaan yang berasal dari BKPM, Kementerian KUKM, Kementerian Perindustrian, APROBI, SCAI, ASPATAKI, APJATI, berasal dari sektor investasi, jasa, kelapa sawit & turunannya, kopi, beauty care, makanan & minuman, consumer goods, kertas dan produk kertas, furnitur, fashion dan aksesoris. Dalam kegiatan Business Forum yang dilaksanakan tanggal 23 Maret 2018 dan dihadiri sekitar 200 peserta dari pelaku bisnis Taiwan dan Indonesia disimpulkan bahwa dengan kebijakan *New Southbound Policy*, Taiwan ingin menjajaki peluang kerjasama yang lebih besar lagi dengan Indonesia, seperti pada pengembangan sektor agricultural, perikanan, kerjasama dan inovasi di bidang industri, e-commerce, konstruksi publik, dan lainnya.



Dari sisi perdagangan, selama ini Taiwan mengimpor produk kelapa sawit sebesar 92% dari Malaysia. Ekspor kelapa sawit Indonesia ke Taiwan baru mencapai 40 ribu ton per tahun, sementara ekspor dari Malaysia mencapai 1 juta ton per tahun. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan banyak peluang kerjasama yang dapat terjalin dengan Indonesia untuk produk kelapa sawit dan turunannya, serta memperbesar porsi impor kelapa sawit Taiwan dari Indonesia.

Di samping kegiatan Business Forum, dilaksanakan pula *one-on-one business matching* yang menghadirkan kurang lebih 200 buyer. Kegiatan ini menghasilkan potensi transaksi perdagangan, investasi dan ketenagakerjaan senilai USD 30.710.194 untuk permintaan produk kopi, beauty care, makanan olahan, jasa tenaga kerja dan investasi di beragam sektor. Sementara itu, dari kegiatan pameran Indonesian Week 2018 diperoleh

transaksi ritel (*on the spot*) sejumlah USD 33.000 untuk produk yang paling diminati adalah furnitur, kopi, makanan dan minuman, perhiasan perak dan mutiara, dan produk kulit. Potensi transaksi ini diharapkan akan terus bertambah di hari mendatang.



# sekilas info



# INDONESIA AFRICA FORUM 2018

Sebagai tindak lanjut Misi Dagang Afrika tahun 2017 lalu, pada tanggal 10-11 April 2018 diselenggarakan *Indonesia Africa Forum* (IAF) yang pertama di Bali. Kegiatan ini merupakan salah satu upaya pemerintah untuk memperkuat hubungan ekonomi dengan negara-negara Afrika. Hubungan Indonesia – Afrika sendiri memiliki sejarah yang panjang termasuk saat Indonesia menjadi tuan rumah Konferensi Asia Afrika 63 tahun yang lalu.

IAF dihadiri sekitar 500 peserta dari Indonesia dan Afrika baik pembuat kebijakan maupun pelaku usaha. Dikutip dari kemlu.go.id, IAF diawali dengan penandatanganan serangkaian *business deals* senilai USD 586,56 juta dan ditutup dengan tambahan kesepakatan bisnis senilai USD 499,2 juta. Forum juga mencatatkan 11 *business announcement* dengan potensi total nilai sebesar USD 1,3 miliar.

Pada pelaksanaannya, IAF telah menginisiasi pembahasan *Preferential Trade Agreement* (PTA) antara Indonesia dengan sejumlah negara Afrika seperti Kenya, Mozambik, Tunisia, Angola dan Afrika Selatan sebagai salah satu upaya Kementerian Perdagangan untuk melakukan diversifikasi pasar khususnya ke negara-negara mitra dagang non tradisional.

Nilai ekspor non migas Indonesia ke kawasan Afrika cenderung berfluktuasi sepanjang periode 2013-2017. Di tahun 2013, nilai ekspor non migas Indonesia ke Afrika tercatat sebesar USD 5,5 miliar dan ditahun 2017 nilainya turun menjadi USD 4,9 miliar atau menurun rata-rata sebesar 6,59% per tahun. Adapun negara tujuan ekspor non migas terbesar ke kawasan tersebut adalah Mesir dan Afrika Selatan yang masing-masing menyerap 25,76% dan 14,14% dari total produk non migas Indonesia yang di ekspor ke Afrika.

Dalam rangkaian kegiatan IAF, Kementerian Perdagangan menghadirkan Pameran Produk Indonesia yang diikuti oleh 56 perusahaan, asosiasi, serta Kementerian/Lembaga yang bergerak di bidang industri strategis, otomotif, produk farmasi, kopi, konstruksi, makanan olahan, produk minyak sawit, keuangan, peralatan medis, teknologi, fesyen dan aksesoris, kerajinan home décor, serta produk organik. Tidak sekedar mencatatkan transaksi bisnis, pameran ini diharapkan dapat memperkenalkan produk-produk berkualitas Indonesia secara langsung kepada para delegasi dari Afrika. Pameran tersebut berhasil mencatatkan transaksi sebesar USD 502,27 juta. Tidak menutup kemungkinan hasil transaksi akan meningkat sebagai hasil tindak lanjut permintaan hubungan dagang selama pameran tersebut.



## Lazada Membawa UKM Memasuki Pasar Ekspor

Didukung oleh Kementerian Perdagangan dan Badan Ekonomi Kreatif, Lazada Indonesia akan membawa produk dari Usaha Kecil Menengah untuk menembus pasar ekspor ke-5 negara di tahun 2018. Kelima negara yang dimaksud merupakan negara-negara dimana platform Lazada beroperasi yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Filipina.

Membawa UKM memasuki pasar ekspor memiliki tantangan tersendiri. Para UKM ditantang untuk dapat menghasilkan produk yang cukup banyak dan konsisten dalam segi kualitas. Dikutip dari katadata.co.id, Lazada

telah menggelar program bertajuk *Upgrade UKM* untuk memajukan industri kecil di daerah. Lazada yang mendapatkan tambahan modal dari Alibaba –pemain E-commerce terbesar di China- disebut sebagai salah satu pemain yang mendominasi pasar E-commerce Indonesia sehingga pemanfaatan Lazada oleh para pelaku usaha untuk menembus pasar ekspor merupakan suatu langkah yang tepat.

Lazada memiliki program *time export* dimana 20 pelaku UKM yang memproduksi produknya sendiri telah diseleksi untuk dieksport produknya. UKM yang telah berjualan minimal

tiga bulan menggunakan platform tersebut akan mendapat fasilitas gratis dari Lazada dalam program tersebut untuk dilatih mengenai standarisasi produk serta hal-hal lainnya terkait prosedur eksport. Ke-20 UKM tersebut akan memulai eksportnya ke negara Malaysia sebagai negara tujuan eksport pertama untuk selanjutnya diarahkan untuk menembus pasar Singapura. Adapun produk-produk yang akan dieksport didominasi oleh produk fesyen seperti sepatu dan tas.



# Pembatasan Ekspor Karet Berpeluang di Perpanjang



Akhir Desember 2017, *International Tripartite Rubber Council* (ITRC) resmi menerapkan pembatasan ekspor atau *Agreed Export Tonnage Scheme* (AETS) sebesar 350.000 ton. ITRC yang beranggotakan negara produsen karet termasuk Indonesia, Malaysia dan Thailand memberlakukan AETS hingga 31 Maret 2018. Langkah ini diambil akibat harga yang terbentuk tidak mencerminkan fundamental pasar komoditi karet yang memiliki permintaan tinggi. Rendahnya harga karet di pasar internasional yang tercatat rata-rata berkisar US\$ 1,40 per kilogram di tahun 2017 ditenggarai akan berdampak terhadap kesejahteraan para petani karet di negara-negara anggota ITRC.

Pembatasan ekspor karet ini dilakukan untuk mengatasi penurunan harga karet serta untuk mendorong harga karet hingga di level petani. Dikutip dari kontan.co.id, penguasaan pasar karet sebesar 73% oleh ITRC akan menyulksikan pembentukan harga karet tersebut. AETS tersebut merupakan yang kelima kalinya

diberlakukan semenjak diimplementasikan pertama kali pada Oktober 2012. Indonesia sendiri memberlakukan pembatasan ekspor sejumlah 91.150 ton. Pembatasan ekspor karet ini dinilai berhasil meningkatkan harga komoditas tersebut sebesar 5% pada bulan Januari 2018. Harga rata-rata karet alam naik dari USD 1,46 per kilogram per 21 Desember 2017 menjadi USD 1,54 per kilogram per 31 Januari 2018.

Namun demikian, harga karet alam kembali merosot menjadi US\$ 1,42 per kilogram diakhir masa pemberlakuan AETS. Setelah berakhir, ITRC akan mengevaluasi pemberlakuan AETS dalam rapat evaluasi khusus AETS yang direncanakan akan berlangsung pada bulan Mei 2018. Mengingat perubahan yang diharapkan belum secara signifikan mempengaruhi harga karet alam dunia, ITRC diperkirakan akan kembali menerapkan AETS ke-enam bersamaan dengan langkah lainnya yang dapat mendukung.

Nilai ekspor karet Indonesia ke dunia cenderung menurun selama periode 2013-2017 dengan tren -9,03%. Pada tahun 2013, nilai ekspor karet alam Indonesia tercatat sebesar US\$ 6,9 miliar dan terus menurun hingga 2016 dengan total ekspor sebesar US\$ 3,37 miliar. Namun di tahun 2017, nilai ekspor karet alam membaik dan mencapai US\$ 5,11 miliar. Pembatasan ekspor yang diberlakukan oleh ITRC menyebabkan nilai ekspor karet alam menurun pada Periode Januari-Februari 2018. Pada periode tersebut ekspor karet alam Indonesia tercatat sebesar US\$ 679,67 juta atau menurun 23,24% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya.

# daftar importir

## 1. GLOBA TIMBER WOODEN WORK

Building 1828, Road 1425, Block 314, Suwaifyah Avenue, P.O. Box:30574, Manama - Bahrain

Tel: +973 1723 7237

Fax: +973 1723 5553

Email: [ceo@globaltimberbh.com](mailto:ceo@globaltimberbh.com)  
Website: [www.globaltimberbh.com](http://www.globaltimberbh.com)

Produk yang Diminati:  
Blockboard

## 2. KURTSAN İLAÇLARI A.S.

Istoc Otomarket A-2 Blok Burak Plaza Kat:7 Post Code: 34218  
Bagcilar/Istanbul Turkiye, Istanbul, Turkey

Tel: (90) 212 4813050

Email: [mustafaaltundag@kurtsan.com](mailto:mustafaaltundag@kurtsan.com)  
Website: [www.kurtsan.com](http://www.kurtsan.com)

Produk yang Diminati:  
Noodles, Other Soaps

## 3. SUCCESSORI REDA SPA

Via Garibaldi 26 District varese, Italy

Tel: +39 0331303111

Email: [commmoda@etro.it](mailto:commmoda@etro.it)  
Website: [www.etro.it](http://www.etro.it)

Produk yang Diminati:  
Woven Fabrics of Cotton, Dyed Plain Weave

## 4. RI INTERNATIONAL INC

250 West Main Street # Suite 101 Charlottesville, VA 22902,  
USA

Tel: 434-817-8806

Fax: 434-817-8808

Email: [enquiries@r1international.com](mailto:enquiries@r1international.com)  
Website: <http://www.r1international.com/>

Produk yang Diminati:  
Rubber Product.

## 5. M.S.GROUP THAILAND

514/15-17 Soi Ramkhamhaeng 39 (Thepleela 1 ), Wangthonglang, Bangkok 10310, Thailand

Tel: +66 (02) 158 2531-9 Ext.333, M : +66 83 929 5944  
Fax: +66(02) 158 2616

Email: [duang@ms-beauty.com](mailto:duang@ms-beauty.com)  
Website: [www.ms-beauty.com](http://www.ms-beauty.com)

Produk yang Diminati:  
Cosmetics.

## 6. LALMAI FOOTWEAR LTD

107, Motijheel C/A, Khan Mansion, Dhaka, Bangladesh

Tel: (880) 2 95673122

Fax: (880) 2 9564633

Email: [aminur.rashid@lalmai.com](mailto:aminur.rashid@lalmai.com)  
Website: [www.lalmaifootwear.com](http://www.lalmaifootwear.com)

Produk yang Diminati:  
Leather Products

## 7. ARABIA TRADING CO.

Cairo, Egypt

Tel: 002 01141665555

Fax: 002 02 35365661

Email: [belal@arabiatr.com](mailto:belal@arabiatr.com)  
Website: [www.arabiatr.com](http://www.arabiatr.com)

Produk yang Diminati:  
Cocoa Beans, Whole Or Broken, Raw Or Roasted, Robusta Coffee

## 8. ALINSA

Belisario Prat 1778, Independencia, Chile

Tel: +56 2 2732 1681

Fax: +56 2 2737 0376

Email: [Pulloa@alinsachike.cl](mailto:Pulloa@alinsachike.cl)  
Website: <http://alinsachile.cl>

Produk yang Diminati:  
Photocopy Paper

## 9. GIFTIQUE

Office 2, Tandjo centre 4 joseph avenue, Glen Anil, Durban. South Africa

Tel: +27 83 284 8808

Fax: +27 83 284 8808

Email: [info@giftique.co.za](mailto:info@giftique.co.za)  
Website: [www.giftique.co.za](http://www.giftique.co.za)

Produk yang Diminati:  
Gift and Craft

## 10. DAYALJI SONI JEWELLERS CO LLC

PO Box 1663, Dubai, United Arab Emirates

Tel: (971) 4 2254222

Fax: (971) 4 2254264

Email: [info@silverdubai.com](mailto:info@silverdubai.com)  
Website: <http://silverdubai.com/>

Produk yang Diminati:  
Jewelry.



“Peningkatan penjualan retail melalui media e-commerce menunjukkan peluang dagang yang lebih tinggi melalui pemanfaatannya. Menurut *World Development Report*, 10% peningkatan penggunaan internet telah mendorong peningkatan transaksi dagang antar negara sebesar 0,4% karena internet mendorong ekspor dari perusahaan-perusahaan yang baru. Selain itu, internet menghubungkan langsung produsen dengan konsumen dan menghilangkan “perantara” yang membuat rantai pasok terlalu panjang.”

# TRADE EXPO indonesia

33<sup>th</sup>

October  
2018  
Jakarta

The world map features several colored location pins indicating different product categories:

- Manufactured Goods and Services** (Orange pin): An image of a tire.
- Food and Beverages** (Blue pin): An image of coffee beans.
- Knock Down House and Garden Furniture** (Pink pin): An image of garden furniture.
- Premium SME's Products** (Yellow pin): An image of various products.
- Fashion, Lifestyle and Creatives Products** (Green pin): An image of a handbag.

**Products & Services** (Vertical text on the left):

- Stacked fabrics (Image)
- Umbrellas (Image)
- Computer circuit board (Image)
- Food packages (Image)
- Colorful slippers (Image)
- Medical equipment (Image)

**Organized by :**

**KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA**  
MINISTRY OF TRADE

**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

tradeexpoindonesia@kemendag.go.id  
www.tradeexpoindonesia.com

---

DJPEN - Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional  
Kementerian Perdagangan

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

Telp. : (62-21) 3858171  
Fax. : (62-21) 23528652

www.djpen.kemendag.go.id

CSC@kemendag.go.id

CSC Kemendag

@csckemendag