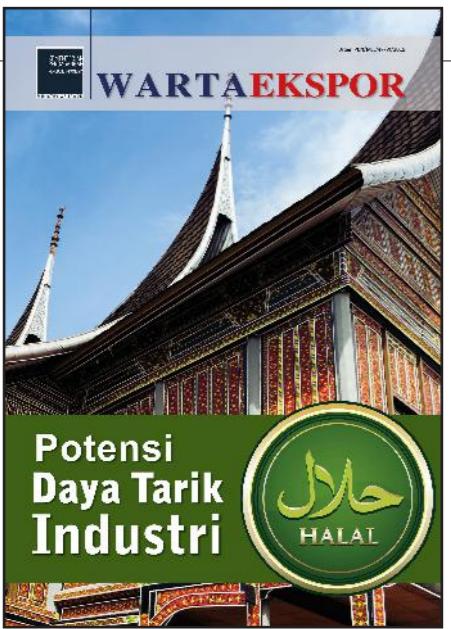


# WARTAEKSPOR



Potensi  
Daya Tarik  
Industri





PEN/MJL/010/7/2019

Pelindung / Penasehat:  
**Arlinda**

Pemimpin Umum :  
**Iriana Trimurti Ryacudu**

Pemimpin Redaksi :  
**RA. Marlena**

Redaktur Pelaksana :  
**Sugiarti**

Penulis :  
**Bunga Seruni**

Desain :  
**Aditya Irawan**

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

Telp :  
**021 - 3858171**

Fax :  
**021 - 23528652**

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

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

# editorial

Tren yang sangat menarik dalam hubungan internasional saat ini adalah meningkatnya arus perjalanan manusia di seluruh dunia yang disebabkan adanya perjalanan antar negara baik untuk perjalanan bisnis, belajar atau sekedar berlibur. Meningkatnya arus perjalanan antar bangsa secara bebas baik untuk perjalanan bisnis, pariwisata, belajar ke luar negeri, tentunya menjadi sebuah peluang tersendiri bagi pengembangan ekonomi di negara-negara tujuan yang didatangi para wisatawan.

Seiring dengan berkembang pesatnya sektor pariwisata, peluang akan ekspor di sektor jasa pariwisata juga akan semakin terbuka. Salah satu strategi untuk memperkuat perdagangan disektor ini ialah konsep wisata halal atau yang biasa dikenal dengan Halal Tourism. Konsep halal saat ini telah menjadi tren dalam aktivitas ekonomi global, mulai dari produk makanan banyak negara yang mulai memperkenalkan produk wisatanya dengan konsep halal.

Indonesia yang mana merupakan bangsa dengan jumlah pemeluk muslim nomor satu di dunia dan juga sekaligus memiliki banyak destinasi wisata yang menarik bagi para pelancong mancanegara sudah memiliki potensi yang begitu besar. Dengan kerjasama yang baik dari sektor swasta dan pemerintah, Indonesia memiliki peluang untuk unggul dalam mengembangkan konsep wisata halal dan menarik para wisatawan khususnya pelancong dari negara-negara muslim.

Dalam edisi Warta Ekspor bulan ini, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional menyajikan gambaran kinerja Indonesia hingga saat ini dalam pengembangan wisata halal, artikel mengenai peluang produk atau jasa unggulan apa saja yang dapat ditingkatkan dalam sektor wisata halal ini. Semoga informasi yang diberikan bermanfaat bagi para pembaca dan dapat memberikan gambaran umum untuk dapat sukses memasuki pasar wisata di Indonesia maupun di mancanegara.

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

# daftar isi

# 4

## TAJUK UTAMA Potensi Daya Tarik Industri Halal

Industri Halal yang terdiri dari wisata halal, makanan halal dan trend pakaian tertutup menjadi sebuah tren gaya hidup yang sedang naik daun. Tren ini mulai berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk muslim di dunia. Meningkatnya populasi muslim usia produktif, berpendidikan dan berpenghasilan tinggi membuat industri halal mulai dilirik sebagai potensi utama.



### EDITORIAL

2

### KISAH SUKSES

PT. Paragon Technology and Innovation  
Kosmetik yang Berhasil Mendunia.

14

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

Partisipasi Pada Taiwan International  
Halal Expo 2019.

16

### SEKILAS INFO

Aturan Canadian Food Inspection Agency(CFIA)

17

### DAFTAR IMPORTIR

18



tajuk utama

# Potensi Daya Tarik Industri



# tajuk utama



Halal Tourism atau wisata halal sebuah tren gaya hidup yang sedang naik daun. Tren ini mulai berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk muslim di dunia. Meningkatnya populasi muslim usia produktif, berpendidikan dan berpenghasilan tinggi membuat industri pariwisata mulai melirik sebagai target utamanya.

Negara-negara di dunia berlomba-lomba dalam mempromosikan sektor pariwisatanya dengan label halal seperti Malaysia, New Zealand, Turki sedangkan Indonesia yang memiliki penduduk muslim terbesar dunia, sehingga sangat berpotensi untuk mengembangkan wisata halal. Namun, apakah Indonesia bisa langsung menjadi wisata halal terbaik di dunia?

Beberapa tahun yang lalu Indonesia memang sempat tertinggal dalam mempromosikan wisata halalnya dibandingkan negara-negara seperti Malaysia, Korea Selatan dan Singapura. Mengapa hal ini dapat terjadi karena adanya pola pikir yang beranggapan bahwa hampir semua destinasi sudah halal padahal banyak para pelancong sebenarnya membutuhkan sebuah kepastian mengenai standart halal tersebut. Jadi untuk Indonesia dapat

memaksimalkan potensi wisatanya adalah mensertifikasi wisata halal yang sudah dimiliki.

Wisata halal ini sangat menekankan tempat wisata yang aman dan nyaman terutama untuk wanita dan anak-anak. Contohnya sebuah pantai di Turki yang memisahkan laki-laki dan perempuan. Meskipun begitu, turis mancanegara tetap datang karena mereka merasa aman untuk membawa anak-anak dan keluarga mereka. Tentunya, di tempat-tempat wisata seperti ini tidak ada orang mabuk dan membuat masalah dimana hal ini sering menjadi kekurangan tempat pariwisata umum.

Selain itu, tren wisata halal bukan hanya dinikmati wisatawan Muslim melainkan juga oleh wisatawan mancanegara non-Muslim. Dengan adanya pasar wisata halal yang berkembang, wisatawan tersebut bisa datang dan merasa aman di destinasi wisata ramah Muslim.

Strategi kedua yang akan dilakukan adalah membuat kerja sama pariwisata di negara-negara yang tergabung dalam *Organization of Islamic Cooperation* (OIC). Rencananya, Indonesia akan bekerja sama dengan negara-negara OIC terkait dengan promosi wisata

bersama. Melalui kerjasama ini diharapkan Pemerintah Indonesia dapat mencapai target yang diharapkan.

Sebagai informasi, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata menetapkan target kunjungan wisatawan Muslim mancanegara sebanyak 5 juta pada tahun 2019. Target tersebut naik sebanyak 3 juta kunjungan dibandingkan tahun 2014.

Dengan wisata halal sebagai salah satu fokus pengembangan wisata di Indonesia, semakin banyak destinasi di Indonesia yang berkonsentrasi untuk menyediakan fasilitas wisata halal, seperti Lombok, Aceh dan Sumatra Barat. Dengan upaya pemerintah, pihak swasta dan masyarakat, baru-baru ini Indonesia ditetapkan sebagai destinasi wisata halal atau halal tourism terbaik dunia 2019 oleh standar *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2019. Indonesia mengungguli 130 destinasi wisata dari seluruh dunia. Keberhasilan itu kian lengkap setelah dinyatakan jika 5 dari 10 destinasi wisata halal terbaik dunia 2019 ada di Indonesia. Lima destinasi tersebut adalah Lombok, Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Jakarta, serta Sumatera Barat.



Seiring dengan berkembangnya pariwisata Indonesia yang akan mendatangkan banyak wisatawan mancanegara, produk-produk ekonomi kreatif berbasis halal seperti kuliner, fashion muslim dan kosmetik juga mempunyai peluang untuk berkembang.

### Membidik wisata kuliner halal.

Tak bisa dipungkiri, selain memanjakan mata, wisatawan juga ingin memanjakan lidah dan perut. Menikmati kuliner khas di sebuah destinasi wisata tentu saja sangat mengasyikkan sekaligus menyempurnakan perjalanan para pelancong. Kuliner atau gastronomi sangat berpotensi unggul karena cita rasa masakan Indonesia yang begitu beraneka ragam dan banyak cocok dilihat wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, ketersediaan makanan halal khas daerah atau sebuah negara adalah kewajiban. Salah satu contoh negara non muslim yang sudah menyediakan kuliner khas bersertifikasi halal adalah Jepang, sudah banyak tersebar ramen, bento, atau sushi yang halal.

Sebagai salah satu contoh sukses adalah Bali yang ditunjuk sebagai destinasi wisata gastronomi atau wisata kuliner yang berkaitan

erat dengan budaya lokal serta asal usul makanan tersebut. Bali dipilih karena sudah memiliki nama dan modal untuk menjadi tujuan wisata kuliner. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mempercepat wisata gastronomi karena daerah ini terbilang siap dibandingkan daerah lain sehingga tidak dimulai dari nol. Akan diperlukan waktu sekitar lima sampai sepuluh tahun untuk membangun pariwisata yang baru dan cukup memadai untuk dikembangkan menjadi wisata gastronomi.

Selain itu jumlah restoran gastronomi di Bali lebih banyak daripada di Jakarta dan tidak hanya banyak, restoran-restoran tersebut memiliki kualitas citarasa kuliner dan branding yang cukup terjaga. Contohnya satu restoran di Bali yang begitu ramai dan eksklusifnya hingga pengunjung harus memesan kursi hingga satu tahun sebelumnya terlebih dahulu.

Ragam kuliner di Bali pun cukup membuat liur menetes dan perut kerongcongan dari ayam betutu yang disajikan dengan nasi, lawar (sayuran khas Bali) dan sambel matah yang begitu lezat, bebek Bengil yang renyah dan gurih, nasi pedas, hingga rujak kuah pindang yang akan membuat lidah bergoyang kegirangan.

Di tengah gencarnya program pemerintah untuk mempromosikan wisata halal maka pengembangan wisata kuliner yang dilakukan di Bali ini dapat dilakukan juga ke wilayah lainnya. Lombok yang sudah dinobatkan sebagai wisata halal terbaik di dunia juga memiliki ragam kuliner khas yang tak kalah lezatnya dan menggiurkan. Bahkan, Sumatra Barat telah memenangkan beberapa penghargaan wisata halal yakni di kategori Biro Perjalanan Wisata Halal Terbaik, Destinasi Wisata Halal Terbaik, Restoran Halal Terbaik, dan Destinasi Kuliner Terbaik.

Program wisata kuliner ini mencakup berbagai hal, diantaranya adalah kunjungan ke penghasilan makanan utama serta pelaksanaan acara festival makanan, pasar petani, acara memasak dan demonstrasi, serta mencicipi produk makanan berkualitas dan aktivitas pariwisata yang berhubungan dengan makanan. Dengan kata lain, wisata kuliner tersebut memberikan pengalaman, hasil dari proses belajar budaya yang berbeda. Kuliner bukan lagi sebagai sesuatu yang dikonsumsi melainkan menjadi sifat atau atribut yang berhubungan dengan produk pariwisata.



**“Pada tahun 2023, permintaan akan modest fashion di dunia sekitar USD 361 Milyar, peluang yang sangat baik untuk para pelaku fashion industri di Indonesia.”**



## Industri Fashion Muslim Indonesia perkuat Wisata Halal.

Kebanggaan Indonesia dapat dirasakan di industri fashion muslim atau juga bisa diklasifikasikan sebagai *modest fashion* pasalnya saat ini peningkatan prestasi Indonesia di dunia internasional yang sangat signifikan. Sesuai data dari *The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019*, diprediksi pada tahun 2023, permintaan akan *modest fashion* di dunia sekitar USD 361 Miliar, peluang yang sangat baik untuk para pelaku fashion industri di Indonesia. Indonesia merupakan *runner up* negara yang mengembangkan *modest fashion* terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab.

Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa selangkah lagi Indonesia dapat berada pada urutan pertama dan menjadi salah satu pusat fashion muslim dunia. Menyongsong 2020 yang hanya tinggal beberapa bulan lagi, kita harus segera mendeklarasikan bahwa Indonesia siap menjadi pusat fashion muslim dunia 2020.

Indonesia mencatat berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor fashion muslim pada Januari–Juni 2018 mencapai USD 2,52 Miliar sedangkan pada periode yang sama pada tahun 2019 sudah tercatat transaksi sebesar USD 2,64 Miliar, angka tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 4,62%. Dilihat dari tren 2014 hingga 2018 industri fashion muslim tumbuh 8,12%, dengan pangsa ekspor terbesar ke negara Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Korea Selatan dan RRT. Pada kinerja ekspor yang seperti ini, Indonesia berhasil menguasai 2,09% pasar fashion muslim dunia dan menjadi negara eksportir peringkat ke-12.

Indonesia mampu mencatatkan nilai ekspor produk fashion muslim hingga USD 5,36 Miliar pada tahun 2018 meningkat pada. Ini menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk menguasai pasar fashion muslim di dunia.

Melihat geliat industri fashion yang cukup pesat, pemerintah berharap terus bermunculan sumber daya manusia di industri tersebut berupa desainer-desainer muda baru yang akan menjadi *trendsetter* fashion hijab baik di Indonesia maupun dunia.

Jika Indonesia mampu mendapatkan pengakuan sebagai *trendsetter* fashion muslim, ini akan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi khususnya di industri fashion dan juga sektor pariwisata karena akan ada lebih banyak

orang asing yang berkunjung ke Indonesia untuk mengikuti tren terbaru dalam mode muslim. Fashion juga merupakan sumber promosi budaya Indonesia dengan corak-corak budaya khas daerah akan menjadi wadah promosi budaya ke mancanegara. Konten lokal akan menjadi pembeda dan kekuatan utama yang dapat menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia. Selain itu, Indonesia juga

memiliki ragam konten lokal yang dapat dipadukan dengan pola desain fashion muslim, sehingga akan memberikan ciri yang kuat dalam industri fashion muslim dunia. Hal ini tentunya akan menambah destination brand, yang ujungnya dapat menunjang pariwisata Indonesia.

## Total Modest Fashion Market Spending



## Kosmetik halal Indonesia siap menjajah pasar global.

Kecantikan merupakan hal yang penting untuk perempuan masa kini. Produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh memiliki permintaan yang cukup tinggi di pasar global termasuk Indonesia. Berbagai label kosmetik sudah dikeluarkan di mulai dari label kosmetik organik, vegan dan yang sekarang cukup dilirik para produsen adalah label halal.

Apa itu konsep halal pada kosmetik dan dari mana sebuah produk kosmetik dianggap halal? Pengertian konsep produk kosmetik halal

Adanya kesadaran yang berkembang di dunia muslim bahwa tidak semua produk kosmetik bermanfaat karena beberapa tidak menggunakan bahan halal. Wanita muslim khususnya mulai menjadi lebih percaya diri dalam preferensi mereka terhadap kosmetik dan produk kecantikan, dengan wanita mulai menuntut produk halal.

adalah produk yang tidak boleh memiliki yang bahan-bahan berikut ini; bagian manusia atau bahan-bahannya; hewan apa pun yang dilarang bagi umat Islam [untuk dikonsumsi] atau yang tidak disembelih menurut hukum Syariah; segala sesuatu yang dinyatakan sebagai najis (didefinisikan sebagai kotoran, termasuk hal-hal yang tidak diperbolehkan seperti babi dan turunannya, darah dan bangkai, cairan atau benda yang dikeluarkan dari tubuh manusia atau hewan, seperti urin, tinja, darah,



muntah dan nanah); alkohol dari minuman beralkohol (khamar); kontaminasi dari najs selama persiapan, pemrosesan, pembuatan atau penyimpanan. Semua elemen harus diperhitungkan, seperti prosedur pembuatan dan penyimpanan, pengemasan dan logistik.

Perusahaan multinasional terus memasuki segmen ini, dengan peluncuran produk yang berfokus ke negara-negara mayoritas muslim. Seperti, Unilever Indonesia meluncurkan lini pelembab Pureline Hijab Fresh. Mengikuti garis sampo Sunsilk Hijab Recharge pada tahun 2016, Unilever Indonesia memperluas portofolio produknya yang melayani wanita Muslim, dengan memperhatikan ekspor.

Data yang diambil dari *Global Islamic Economy Report* 2018/2019, prediksi pengeluaran untuk produk kosmetik halal akan terus meningkat hingga USD 90 Miliar pada tahun 2023. Perusahaan kosmetik halal baru terus diluncurkan, terutama startup yang berkerumun di Amerika Utara, Inggris, Malaysia, dan Korea Selatan. Indonesia juga harus mengambil peluang ini dan nyatanya produk kecantikan halal asal Indonesia sudah layak untuk bersaing di pasar mancanegara. Selain mulai ramai peminat di dalam negeri, produk kecantikan berlabel halal memiliki banyak peminat di tingkat global dan dapat menembus eksport kosmetik halal di beberapa negara lainnya.

Kinerja ekspor produk kecantikan Indonesia ke negara-negara OKI tercatat pada tahun 2018 transaksi sebesar USD 164,9 Juta meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar USD 160,2 Juta. Tren yang positif ditunjukkan periode 2014-2018 sebesar 85,7%. Pasar eksport tebesar Indonesia adalah Malaysia, UAE, Yemen, Arab Saudi, dan Brunei Darussalam. Salah satu brand yang sudah dikenal masyarakat Indonesia karena branding halal-nya adalah wardah. Produk wardah kini sudah dipasarkan ke negara tetangga Indonesia yaitu Malaysia. Walaupun cukup mengalami hambatan namun wardah tetap mengembangkan bisnisnya ke negeri jiran itu.

Roadmap untuk meraih peluang pasar yang lebih luas membutuhkan perusahaan halal untuk mengakomodasi, memperoleh, dan memasarkan berbagai sertifikasi.

1. Mendapatkan beberapa sertifikasi dan jangan hanya fokus pada label halal, mendapatkan sertifikasi sebagai produk alami/organik/vegan serta sertifikasi halal

## Halal Cosmetics

### Total Halal Cosmetics Market Spending



untuk mencakup semua pasar konsumen yang lebih luas dan menganalisis apa yang paling menarik yang sedang terjadi di pasar.

2. Mengembangkan rencana pemasaran dan ritel, produk kosmetik dapat dipasarkan di pameran dagang yang berbeda dengan strategi ritel-sentrism yang penting untuk penjualan.
3. Mengembangkan roadmap untuk merebut pasar global dan menggunakan media sosial untuk rencana ekspansi yang memungkinkan untuk berbagai sertifikasi, bahasa, dan distribusi.

Secara global, segmen kosmetik halal masih didominasi oleh perusahaan kecil dan menengah, belum ada merek halal utama yang muncul secara regional atau global, sementara perusahaan multinasional hanya meluncurkan produk-produk terbatas.

Indonesia akan menghadapi persaingan dari perusahaan yang berada dalam fase ekspansi, khususnya, perusahaan Korea Selatan yang dapat bersaing lebih efektif dengan anggaran iklan yang jauh lebih besar dan distribusi yang sudah mapan. Amore Pacific Group pemegang brand kosmetik ternama seperti Laneige, Sulwhasoo, dan Innisfree, produsen kosmetik terbesar Korea Selatan tersebut berencana ekspansi ke wilayah Asia Tenggara serta mendapat sertifikasi halal untuk pabrik yang



# kisah sukses

# Wardāh

i n s p i r i n g b e a u t y

**PT. Paragon Technology and Innovation**

Kosmetik yang Berhasil Mendunia.



Wardah sebuah brand kosmetik yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Dengan brandnya yang begitu melekat dengan pandangan halal, kosmetik wardah berhasil mengembangkan bisnisnya tidak hanya di Indonesia tetapi juga mancanegara. Produk Wardah telah berhasil di jual ke negeri tetangga yaitu Malaysia. Wardah yang dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation berhasil menjadikan brand pioneer kosmetik halal di Indonesia. Branding yang diberikan oleh Wardah memiliki pesan yang sangat jelas. Bawa kosmetik halal tidak hanya ditujukan untuk muslim, sertifikasi halal justru bisa membangun kepercayaan pasar.

Paragon berawal dari industri rumah tangga, namun kini menjadi perusahaan industri kosmetik terbesar di Indonesia. Seperti bisnis pada umumnya, di awal merintis tentu ada saja kendalanya. Terutama saat penjualan lewat *Multi Level Marketing* (MLM) mulai surut. Tak main-main, Wardah terus dibenahi. Mulai melakukan *re-branding* sehingga penjualan kosmetik Wardah terus menanjak.

Usahanya selama ini pun membawa hasil, Wardah kini menjadi nomor satu di kategori *make-up*, peringkat pertama untuk penjualan *moisturizer* (pelembab), nomor satu di *skin care* (perawatan kulit), dan menduduki peringkat

ketiga penjualan produk *cleanser* atau *face care* (perawatan wajah). Atas pencapaian tersebut, pertumbuhan nilai (*value growth*) Wardah mencapai 40,1% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di kisaran 5%. Paragon sudah memiliki 11.000 karyawan, 20 Hektar pabrik dan 32 Pusat Distribusi dan menjadi perusahaan kosmetik nasional terbesar se-Indonesia.

Saat ini demand terhadap produk halal terutama untuk kosmetik masih sangat besar, sehingga relevan bagi perusahaan ekspansi ke Malaysia yang memiliki karakteristik yang mirip dengan Indonesia. Namun dengan banyaknya *e-commerce* dan terbukanya pasar,

membuat produknya sudah banyak dipesan dari negara lain.Untuk jangka pendek, Wardah akan memperluas pasar ekspor ke negara-negara Timur Tengah. Saat ini, Wardah baru dilempar ke pasar Malaysia, selanjutnya akan menjajal ke wilayah Timur Tengah (target ekspor). Pasar ekspor bertambah, target besar pun siap digeber.

Tidak ada yang tidak mungkin kalau melihat potensi bisnis kosmetik halal yang begitu besar di Indonesia maupun dunia. Akan tetapi, persaingan bisnis yang semakin ketat

membuat Nurhayati harus rajin berinovasi dan merilis produk-produk teranyar. Termasuk ikut menyesuaikan diri terhadap perkembangan era digitalisasi saat ini.



## Partisipasi Pada Taiwan International Halal Expo 2019

Kementerian Perdagangan cq. Kantor Dagang dan Ekonomi Indonesia (KDEI) di Taipei, berpartisipasi pada pameran *Taiwan International Halal Expo 2019* pada tanggal 19 - 22 Juni 2019 di *Taipei World Trade Centre (TWTC) Exhibition Center*, Taipei, Taiwan. *Taiwan International Halal Expo 2019* merupakan salah satu pameran *Asia's Super 5-in-1 Food Expo* terbesar yang diselenggarakan *Taiwan External Trade Development Council (TAITRA)*. Pameran ini diikuti oleh sekitar 1.642 peserta yang berasal dari Amerika, Jepang, Korea, Thailand, Kanada, Nikaragua, El Salvador, Honduras, Guatemala, Belgia, Chili, Selandia Baru, Sri Lanka, Indonesia, Brazil, Malaysia, Fiji, Peru, Argentina, Hungaria, Dominika, Slovakia, Filipina, Meksiko, Austria, Kolombia, Portugal, Rusia, Spanyol, dan Vietnam. Produk yang ditampilkan antara lain: *fresh fruits & vegetable, preserved fruits & vegetable, poultry, seafood, meat & processed meat products, edible oils, dairy products, frozen prepared food, canned food, baked food, biscuits, wine & liquor, coffee & tea, juice & soft drinks, ice cream, condiments & confectionery, food publications*.

Tujuan partisipasi Indonesia dalam pameran ini adalah untuk mempromosikan produk-produk halal dari Indonesia sekaligus untuk meningkatkan ekspor ke Taiwan. Paviliun Indonesia bertema *Trade with Remarkable Indonesia* dengan desain spesial bernuansa Aceh berlokasi di Hall 1 TWTC *Exhibition Center*. Paviliun Indonesia menempati area seluas 54 m<sup>2</sup> yang diisi oleh 8 pelaku usaha, yaitu: PT. Mahkota Monde Biskuit (wafer, biskuit, egg roll), PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (kacang, biskuit, wafer roll, minuman), PT. Lautan Natural Krimerindo. Perusahaan ini mendapatkan partner dari salah satu perusahaan makanan di Taipei yaitu Chatime untuk produk *non-diary creamer* (bahan pengganti santan) sebesar USD 14,917,000. Perusahaan Perdagangan Indonesia juga mendapatkan order produk kopi dari Loisa Coffee senilai USD 252,500. Sedangkan Monde Mahkota Biskuit mendapat order senilai USD 101,000 untuk produk biskuit, wafer. PT. Cipta Rasa yang memproduksi bumbu masakan instan mendapatkan melakukan penjualan secara retail. Selain itu, PT. Cipta Rasa juga mendapatkan estimasi kontrak dengan *buyer* Taiwan sebesar USD 65,000 untuk produk bumbu masakan.

Hasil estimasi transaksi dagang secara trial order dan retail yang diperoleh selama 4 (empat) hari pameran tercatat sebesar USD 15,418,500. Hasil transaksi tersebut merupakan nilai sementara dan masih dapat bertambah mengingat masih terdapat inquiry yang harus ditindaklanjuti oleh pelaku usaha. Perusahaan yang mendapatkan *deal* baik penjajakan maupun *long term order* selama pameran berlangsung adalah PT. Lautan Natural Krimerindo. Perusahaan ini mendapatkan partner dari salah satu perusahaan makanan di Taipei yaitu Chatime untuk produk *non-diary creamer* (bahan pengganti santan) sebesar USD 14,917,000. Perusahaan Perdagangan Indonesia juga mendapatkan order produk kopi dari Loisa Coffee senilai USD 252,500. Sedangkan Monde Mahkota Biskuit mendapat order senilai USD 101,000 untuk produk biskuit, wafer. PT. Cipta Rasa yang memproduksi bumbu masakan instan mendapatkan melakukan penjualan secara retail. Selain itu, PT. Cipta Rasa juga mendapatkan estimasi kontrak dengan *buyer* Taiwan sebesar USD 65,000 untuk produk bumbu masakan.



Canadian Food  
Inspection Agency

Agence canadienne  
d'inspection des aliments



## Aturan Canadian Food Inspection Agency(CFIA)

Produk makanan atau minuman yang langsung dikonsumsi oleh konsumen merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pemerintah Kanada. *Canadian Food Inspection Agency* (CFIA) melakukan beberapa regulasi dalam rangka penetapan standar pelabelan informasi bahan-bahan dalam sebuah produk terutama kandungan *allergen* (bahan-bahan pemicu alergi). Hal ini sangat penting untuk diketahui oleh produsen eksportir dengan tujuan pasar ekspor ke Kanada.

Berdasarkan data dari pemerintah Kanada ternyata sekitar 3,5%-4% orang dewasa dan 6%-8% anak-anak alergi terhadap jenis makanan tertentu. Jumlah insiden yang disebabkan oleh alergi terhadap makanan terus meningkat terutama karena alergi makanan, penyakit *celiac* (penyakit *autoimun* yang terjadi akibat mengonsumsi *gluten*) dan sensitivitas terhadap *sulfida* mempengaruhi sekitar 1,75 juta warga Kanada. Dampak yang ditimbulkan karena alergi ini cukup berbahaya yaitu munculnya ruam kulit, muntah hingga syok *anafilaksis* (kesulitan bernapas dan penurunan tekanan darah dan dapat menyebabkan kematian). Oleh karena itu, konsumen yang memiliki alergi harus menghindari konsumsi produk yang mengandung alergen, gluten dan sulfit.

Beberapa lembaga di Kanada yang mengatur pengawasan makanan aman antara lain; *Food and Drugs Regulations (FDR)*, *The Safe Food for Canadians Act (SFCA)* dan *Safe*

*Food for Canadian Regulations (SFCR)*. Pada tanggal 14 Desember 2016, amandemen label nutrisi, daftar bahan dan persyaratan warna makanan dari Peraturan Makanan dan Obat mulai berlaku. Pihak yang diregulasi memiliki masa transisi lima tahun untuk memenuhi persyaratan pelabelan baru, dimana mereka harus mematuhi persyaratan sebelumnya atau persyaratan baru. Pada tanggal 14 Desember 2021, semua produk makanan dalam kemasan harus memenuhi persyaratan pelabelan baru.

Sebagian besar makanan kemasan yang dijual di Kanada harus diberi label dengan mencantumkan hal-hal berikut ini; nama umum, penandaan tanggal dan instruksi penyimpanan, nama penjualan dan lokasi penjualan, daftar komposisi dan alergen, isi bersih, tabel nilai gizi. Seluruh informasi ini harus jelas dan tertulis dalam dua bahasa (Inggris dan Perancis) dan seluruh informasi harus benar dan tidak menyesatkan. Daftar komposisi dan komponen (komposisi dari komposisi) harus dinyatakan dalam nama umum dan diurutkan mulai dari proporsi terbesar berdasarkan beratnya.

Ada beberapa informasi dalam label yang tidak harus dicantumkan dalam dwi bahasa yaitu nama dan alamat penjual, peti kemas/wadah non-ritel, nama beberapa minuman alkohol, makanan khusus, makanan yang diberi pengecualian dalam uji pasar, makanan lokal.

# daftar importir

## 1. COSMETIC PALACE.

Shop 20 Queen City Arcade 54 Queen Street, South Africa

Tel : +27 (0)31 301- 9540  
Fax : +27 (0)31 306- 8978

Email : yshaikh@telkomsa.n et

Produk Yang Diminati:  
Chemical Products, Cosmetics

## 2. ADEREB ENERGY LIMITED

Lagos, Nigeria

Tel : +2348035377972

Email : aderebnigltd1@gmail.com

Produk yang Diminati:  
Cosmetics, Soap In Other Forms

## 3. IFTIKHAR SIDDIQUE LTD

Mandvi, Afghanistan

Tel : (+937) 44818183

Email : iftikharsiddique ltd@gmail.com

Produk yang Diminati:  
Cosmetics

## 4. THEA NA (CAMBODIA) TRADING CO LTD

4zae0e1 St 414 Sangkat Tumnop Teok Khan Cham Karmon, Cambodia

Tel : (+855) 17237080

Email : theanavortna@gmail.com

Produk yang Diminati:  
Cosmetics, Perfumed Bath Salts And Other Bath Preparations

## 5. NATURAL CARE GLOBAL Co Ltd

No 200A8 Preah Norodom Blvd Sangkat Tonle Basaac Khan Chamkarmon, Cambodia

Tel : (+855) 61829998

Email: phearith\_stc@yahoo.com

Produk yang Diminati:  
Cosmetics



# TRADE EXPO indonesia

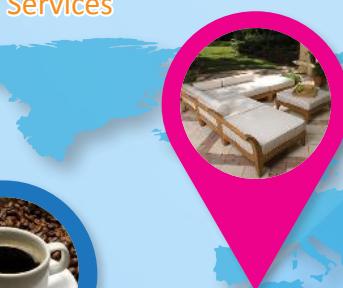
34<sup>th</sup>

2019  
Jakarta

Manufactured  
Goods and Services



Knock Down House  
and Garden Furniture



Fashion, Lifestyle and  
Creatives Products



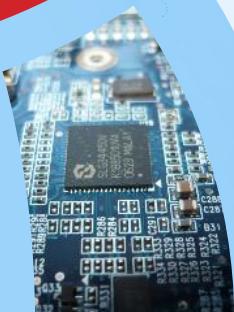
Food and  
Beverages



Premium SME's  
Products



P  
r  
o  
d  
u  
c  
t  
s  
&  
S



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

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](http://www.djpen.kemendag.go.id)

CSC@kemendag.go.id

CSC Kemendag

@csckemendag