

Maret 2020

GIANT TIGER PRAWN

3

TAJUK UTAMA

5

INFO GRAFIS

6

MARKET OUTLOOK

9

INSPIRATIF

11

REGULASI

13

REFLEKSI

EDITORIAL

Udang windu beku atau yang biasa disebut dengan Giant Tiger Prawn merupakan salah satu hewan yang dibudidayakan oleh petani udang karena memiliki untung yang cukup besar. Jika dibandingkan dengan udang vaname, udang windu memiliki pasar yang lebih luas, karena selain ukuran udangnya yang lebih besar, udang windu memiliki daya tahan tubuh kuat jika dibandingkan dengan udang jenis lain. Uni Eropa sendiri mendatangkan udang windu beku sebagai produk akhir, produk yang telah di-packing dan siap didistribusikan ke pasar ritel modern seperti supermarket atau toko makanan lainnya. Udang windu beku jarang sekali diimpor dalam partai besar untuk industri pengolahan dalam negeri Uni Eropa, kecuali negara seperti Inggris Raya dan negara Uni Eropa di wilayah Utara dan Barat. Edisi Warta Ekspor kali ini akan membahas, peluang ekspor udang windu beku di pasar Uni Eropa yang begitu menjanjikan bagi pelaku usaha sektor perikanan di dalam negeri. Salah satu perusahaan yang kami angkat untuk menjadi inspirasi adalah PT Bomar yang berlokasi di Sulawesi Selatan.

Menghadapi Covid-19 yang semakin mengkhawatirkan, pada bulan ini Kemendag menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2020 tentang Larangan Sementara Ekspor Antiseptik, Bahan Baku Masker, Alat Pelindung Diri dan Masker demi mengutamakan pelayanan kesehatan dan perlindungan masyarakat. Pada rubrik Refleksi, salah satunya kami menyajikan dokumentasi Rapat Kerja Kemendag Tahun 2020 yang diharapkan hasil rapat kerja ini dapat mengakselerasi peningkatan ekspor dan penguatan pasar dalam negeri menuju Indonesia Maju.

Selamat membaca!

Salam,
Tim Redaksi Warta Ekspor

Penanggung Jawab:
Kasan



Pemimpin Redaksi:
Iriana Trimurty Ryacudu

Redaktur:
Astri Permatasari

Sekretariat:
Farel Anjar Renato Purba

Penulis:
Abi Dewangga
Perwityasmara

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan

Gedung Utama, lantai 3
Jl. Ridwan Rais No. 5 Jakarta - 10110
Tel./Fax.: +62 21 385 8171, E-mail: contact-pen@kemendag.go.id
 Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional  [djpen.kemendag](https://www.instagram.com/djpen.kemendag)

DAFTAR ISI

3



TAJUK UTAMA

Udang Windu Indonesia

5



INFO GRAFIS

Peluang Udang Windu di Uni Eropa

6



MARKET OUTLOOK

Peluang Udang Windu di Uni Eropa

9



INSPIRATIF

PT Bogatama Marinusa:
The Frozen Seafood Specialist

11



REGULASI

Prioritaskan Kesehatan Masyarakat Indonesia, Kemendag Larang Sementara Ekspor Antiseptik, Bahan Baku Masker, Alat Pelindung Diri dan Masker

13



REFLEKSI

- Sinergi Pelaku Usaha dengan Perwakilan Perdagangan
- Forum CEO
- Rapat Kerja Kementerian Perdagangan 2020
- Lokakarya Peluang Pasar Produk Ritel Melalui Platform Niaga-Elektronik
- Penguatan Hubungan Dagang Indonesia-Belanda
- Ekspor Perdana Peserta Export Coaching Program Kemendag ke Eropa

23



AGENDA

24



TRIVIA

25



ALAMAT PERWAKILAN

TAJUK UTAMA



Udang Windu Indonesia

Konsumen Eropa mengonsumsi hampir 25 kg ikan dan makanan laut per kapita per tahun. Menurut penelitian terbaru Komisi Eropa, udang menyumbang 6% atau sekitar 1,5 kg per orang dari total konsumsi ikan dan makanan laut Eropa. Namun, udang windu hanya mewakili sebagian kecil dari konsumsi udang Eropa dan dianggap sebagai produk khusus. Sebagai pemasok udang windu, eksportir Indonesia memiliki produk premium yang memiliki tempat di pasar grosir kelas atas dan Asia, serta beberapa kantong pasar ritel di Eropa Barat Laut.

Sebagian besar udang yang diimpor ke Eropa dikonsumsi di Eropa Selatan. Konsumsi udang per kapita tahunan hampir 3 kg di Spanyol, 2 kg di Portugal dan 1,5 kg di Prancis. Pasar Eropa Selatan secara historis terkait

dengan Amerika Selatan dan Tengah, sehingga sangat jarang melihat udang windu di pasar. Sebagai gantinya, udang windu hitam, yang biasa diproduksi di negara Asia dan Madagaskar, sebagian besar dikonsumsi di Eropa Barat Laut dan Prancis.

Pada tahun 2018, Eropa mengimpor USD 450 juta hingga USD 480 juta udang windu terutama dari Vietnam, Bangladesh dan Madagaskar, nilai ini mencerminkan 95% dari total impor udang windu di Eropa. Indonesia mewakili sebagian kecil dari total impor udang windu di Eropa. Pasar udang hitam telah menyusut secara signifikan selama beberapa tahun terakhir, karena udang putih Pasifik, yang diproduksi dan diperdagangkan



pada titik harga yang lebih rendah, telah mengambil alih pasar arus utama. Udang windu sejak itu menjadi produk khusus dalam layanan makanan dan pasar ritel.

Meski udang windu merupakan produk khusus, udang windu hitam adalah udang eksotis paling umum ketiga yang diimpor ke pasar Eropa setelah udang putih Pasifik dengan nilai impor sekitar USD 2 miliar dan udang merah Argentina hasil tangkapan liar dengan USD 587 juta. Sementara udang putih Pasifik populer karena harganya, sedangkan udang windu dipilih karena warna, rasa, tekstur, dan ukurannya yang lebih besar.

Pada tahun 2019, Indonesia merupakan satu dari lima negara penyuplai udang windu dunia, dengan nilai ekspor USD 1.72 miliar atau setara dengan 7,53% dari total ekspor udang windu global, menjadikan Indonesia sebagai penghasil udang windu dengan peringkat ke-4 di bawah Vietnam dengan nilai ekspor USD 3.17 miliar.

Mitra dagang utama Indonesia untuk produk udang windu di tahun 2019 yaitu Amerika Serikat dengan nilai ekspor USD 1.13 miliar, lalu Jepang dengan nilai ekspor USD 0.34 miliar dan Tiongkok dengan nilai ekspor USD 0.05 miliar. Sedangkan pada periode berjalan Januari- Februari 2020 adalah Amerika Serikat dengan nilai USD 0.20 miliar, nilai ini mengalami peningkatan sebesar 35,18% dari periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya mencatat USD 0.15 miliar. Jepang dengan nilai ekspor USD 0.05 miliar, nilai ini mengalami peningkatan sebesar 3.08% dari periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya mencatat USD 0,04 miliar. Sedangkan berdasarkan data ITC, pada tahun 2019 negara yang memiliki nilai permintaan udang windu terbesar adalah Amerika Serikat dengan nilai USD 6.16 miliar dengan pangsa pasar 27,19%, diikuti Tiongkok dengan nilai USD 3.99 miliar atau 17,62% dari permintaan dunia dan Jepang dengan nilai USD 2.12 miliar atau 9,36% dari permintaan dunia.

Sementara itu, jika melihat dari daerah atau propinsi pengekspor udang windu di tahun 2019 yaitu Jawa Timur dengan nilai ekspor USD 0.65 miliar atau mewakili 38.65% dari total ekspor nasional, disusul DKI Jakarta dengan nilai USD 0.24 miliar atau mewakili total ekspor nasional sebesar 14,13% dan Banten dengan nilai USD 0.23 miliar atau mewakili 13,99% dari total ekspor nasional.

“

Pada tahun 2019, Indonesia merupakan satu dari lima negara penyuplai udang windu dunia, dengan nilai ekspor USD 1.72 miliar atau setara dengan 7,53% dari total ekspor udang windu global



INFO GRAFIS

PELUANG EKSPOR UDANG WINDU DI UNI EROPA



Belanda, Belgia, Jerman, Perancis dan Inggris Raya merupakan pasar besar Udang Windu di Eropa. Pada tahun 2018, total impor negara tersebut mencapai USD 420 – 450 juta.



Konsumen Eropa ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang mereka konsumsi, dengan menggunakan strategi *story-telling* dapat meningkatkan daya saing udang windu.



Praktik pengelolaan budidaya perikanan ramah lingkungan dan sosial dapat meningkatkan daya saing produk Udang Windu di pasar Eropa.

MARKET OUTLOOK



Peluang Ekspor Udang Windu di Pasar Uni Eropa

Berdasarkan data dari ITC, permintaan udang windu di pasar Uni Eropa dari tahun 2015 hingga 2019 mengalami pertumbuhan positif dengan rata-rata 1,77% per tahun, di mana nilai impor tahun 2015 mencatat sebesar USD 5,91 miliar dan nilai impor tumbuh hingga mencapai USD 6,14 miliar pada tahun 2019. Pasar udang windu di Uni Eropa lebih terkonsentrasi pada letak geografis negara jika dibandingkan dengan pasar untuk udang vanname.

Belanda, Belgia, Jerman, Perancis dan Inggris Raya merupakan pasar besar untuk udang windu. Pada tahun 2018, negara-negara ini menggabungkan impor udang windu senilai USD 420 juta hingga USD 450 juta, yang merupakan lebih dari 90% total impor udang windu Eropa. Pasar untuk udang windu hitam yang

dibudidayakan di Eropa Selatan terbatas karena tidak terbiasa dengan udang jenis ini dan preferensi untuk udang yang ditangkap secara liar. Belanda, Belgia dan Jerman adalah pasar yang saling terhubung, karena pelabuhan Rotterdam, Antwerpen dan Hamburg terletak secara strategis untuk ketiga pasar. Seorang importir dari Belanda dapat mengimpor melalui Antwerp, seorang importir dari Jerman dapat mengimpor melalui Rotterdam. Itu semua tergantung pada preferensi logistik. Dalam hal konsumsi, Jerman adalah pasar udang terbesar, diikuti oleh Belanda dan Belgia. Namun, dalam jika dilihat dari nilai impor udang windu, Belanda dan Belgia memainkan peran yang sama pentingnya.

Dahulu Belgia merupakan pengimpor utama udang windu di kawasan Eropa, hal ini

disebabkan oleh hidangan kuliner Belgia yang menarik ditambah dengan budaya yang unik jika dibandingkan dengan Belanda dan Jerman, ketiga negara ini merupakan pengimpor utama namun dalam beberapa tahun terakhir Belgia mengalami penurunan nilai impor cukup tinggi. Saat ini, Jerman merupakan pengimpor udang windu terbesar, karena Jerman memiliki pasar grosir terbesar. Mayoritas udang windu yang diimpor ke pasar-pasar ini akan dijual di pasar grosir, di mana udang windu diposisikan sebagai produk premium, dibandingkan dengan produk udang putih atau vaname yang berasal dari Pasifik. Dengan turunnya harga udang putih Pasifik, pedagang grosir besar cenderung memilihnya daripada udang windu ketika ukuran yang sama juga tersedia. Namun, pada ukuran lebih besar dari 26-31 HOSO pc/kg, di mana udang putih Pasifik tidak tersedia, udang harimau hitam masih merupakan barang standar.

Selain Belanda, Belgia dan Jerman, Perancis memiliki peluang pasar yang cukup menarik. Perancis sendiri di tahun 2018 telah mendatangkan 100 ribu ton udang dengan nilai USD 900 juta. Udang kupas mentah atau pucat dan produk HOSO mentah atau dimasak menyumbang 90% dari udang air hangat yang diimpor oleh Perancis, sementara produk yang dimasak dikupas atau nilai tambah selanjutnya hanya mencapai 10%. Udang windu termasuk produk niche dengan pasar terbatas yang dapat dijangkau.

Dalam hal budaya kuliner, Perancis adalah pusat kuliner yang besar dan beragam, dengan kebiasaan makan dan budaya memasak di berbagai tempat di negara ini, di dalam dan di luar rumah, memadukan berbagai tingkat kebiasaan konsumen Eropa Selatan dan seluruh Eropa. Ini menunjukkan bahwa pasar udang Perancis cukup beragam, baik dalam hal jenis produk di mana produk udang ditawarkan (campuran yang luas dari produk yang dimasak dan mentah, dan HOSO dan produk yang dikupas), serta dalam hal jumlah spesies dan asal usul udang yang ditawarkan.

Sama seperti konsumen di Eropa Barat Laut, konsumen di Perancis juga sangat peduli dengan faktor keberlanjutan (sustainability). Sebagian besar pengecer Perancis dan perusahaan layanan makanan institusional telah berkomitmen untuk hanya menjual makanan laut berkelanjutan, yang berarti bahwa mereka telah berkomitmen untuk menjual

produk bersertifikat ASC. Beberapa ritel juga menerima sertifikasi seperti Label Rouge atau Friend of the Sea. Perancis merupakan pasar udang organik di Eropa. Perancis mendatangkan udang windu dari Madagaskar karena terkenal dengan metode produksi keberlanjutan dan konservasi dari hutan mangrove. Selain Madagaskar, udang juga didatangkan dari Bangladesh dan Vietnam. Udang windu Bangladesh umumnya dipasarkan di pasar grosir etnis Asia, sedangkan udang windu asal Vietnam yang bersertifikasi berkelanjutan dijual di pasar grosir premium / high-end dan ritel. Penting bagi pelaku usaha Indonesia yang ingin menjajaki pasar Uni Eropa, khususnya Perancis agar mendapatkan sertifikasi keberlanjutan terlebih dahulu untuk lebih meningkatkan daya saing produk sehingga dapat bersaing dengan produk asal Vietnam, Bangladesh, dan Madagaskar.

Inggris Raya merupakan negara kelima pengimpor udang

windu di Eropa. Meski nilai impor udang windu tidak setinggi negara yang telah disebutkan sebelumnya, Inggris Raya memiliki komunitas Afrika Barat dan Asia Selatan yang cukup besar.

Di pasar etnis Asia di Inggris, lazim untuk melihat udang harimau hitam dalam berbagai bentuk dari merek eksportir asal Bangladesh, atau dari India. Berbagai pedagang grosir etnis Asia Britania juga memiliki fasilitas pengolahan udang sendiri di Bangladesh. Baik dalam layanan makanan umum maupun eceran, udang windu memiliki posisi yang relatif kuat di Inggris.

Namun, seperti halnya di benua Eropa Barat Laut, sertifikasi keberlanjutan merupakan suatu keharusan, terutama di bidang ritel. Akibatnya, udang windu yang didistribusikan secara eceran di Inggris berasal dari Vietnam. Sama seperti di Perancis, beberapa importir menyatakan keinginan untuk mencari dari negara lain, terutama dari Bangladesh.

Konsumen Eropa ingin tahu lebih banyak tentang produk yang mereka konsumsi. Mereka cenderung ingin mengetahui latar belakang keberlanjutan dan asal produk yang dikonsumsi. Karena udang windu telah menjadi produk khusus di pasar Eropa, maka salah satu strategi masuk pasar Eropa adalah dengan memberikan story telling produk yang dapat menjadi faktor penting dalam potensi premiumisasi. Udang harimau hitam atau windu memiliki



setidaknya tiga titik penjualan unik yang membantu membangun cerita: 1) hampir seluruhnya diproduksi dalam sistem produksi yang luas, termasuk potensi budidaya udang terpadu bakau berbeda dengan produksi udang putih Pasifik yang lebih intensif; 2) hampir seluruhnya diproduksi oleh petani skala kecil berbeda dengan petani udang putih Pasifik yang lebih kaya dan lebih besar, dan 3) udang windu dikenal luas karena rasa, warna, dan tekstur premium yang bertentangan dengan yang sering digambarkan sebagai lebih pucat dan kurang enak udang putih pasifik. Untuk membedakan produk, Anda perlu menunjukkan kepada pelanggan dan konsumen di pasar bahwa Anda harus membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang sebanding. Menggabungkan cerita yang kuat dan dapat diverifikasi dengan sertifikasi yang diakui adalah keunggulan kompetitif yang kuat di pasar Eropa.

Sejak ASC menerapkan standar udang pada tahun 2014, jumlah produk udang bersertifikasi ASC di pasar meningkat dari hanya 500 produk pada tahun 2014 menjadi 1.500 produk pada tahun 2015, kemudian menjadi 2.650 produk pada tahun 2016, tumbuh menjadi 4.590 produk pada tahun 2017 dan hampir 7.500 produk pada tahun 2018. Sementara komitmen untuk menjual udang bersertifikat ASC dimulai dengan pengecer di Eropa Barat Laut, kesepakatan tersebut segera diperluas ke Prancis, Spanyol dan Italia. Dalam dua tahun terakhir, jumlah produk ASC di pasar Eropa Timur juga telah meningkat.

Pasar terbesar untuk produk bersertifikat masih di Eropa Barat Utara, tetapi jelas bahwa dalam beberapa tahun, seluruh Eropa, setidaknya di tingkat ritel, ASC akan menjadi persyaratan akses pasar yang keras. Meskipun komitmen oleh perusahaan jasa makanan dan

grosir masih kurang umum, di pasar di mana adopsi ritel ASC telah berlangsung, produk yang bersertifikat ASC menunjukkan pertumbuhan melalui komitmen baru dalam layanan grosir dan makanan juga. Tren yang sama diharapkan terjadi di Eropa Selatan dan Timur.

Pada saat ini, udang windu bersertifikasi ASC hampir hanya tersedia dari Vietnam. Ada beberapa pertanian lain di Nigeria, Tanzania, Australia dan India yang telah terakreditasi baru-baru ini juga, tetapi ini hanya mewakili volume kecil. Jika Anda adalah produsen harimau hitam dari negara lain selain Vietnam, mendapatkan sertifikasi ASC adalah peluang besar bagi Anda untuk memasuki pasar grosir eceran dan grosir Eropa. Para importir Eropa dengan sabar menunggu kesempatan untuk mencari dari negara lain, sehingga mereka menjadi kurang tergantung pada Vietnam.



INSPIRATIF



PT Bogatama Marinusa: The Frozen Seafood Specialist

Jl. Kima Raya 2 Kav. N-4 B1 Makassar 90241
Phone: +62 (411) 513378 (Hunting)
Fax: +62 (411) 513373
Website : www.bomarfood.com

“

Nilai penting PT Bomar adalah kualitas, semua produk Bomar adalah perpaduan antara dedikasi dan ketulusan setiap individu yang mengutamakan kualitas dalam hal apapun.

PT Bogatama Marinusa atau yang lebih dikenal sebagai PT Bomar, merupakan perusahaan asal Sulawesi yang terjun dalam bisnis budidaya dan hatchery (pembelahan) udang, khususnya udang windu (black tiger shrimp) dan udang vannamei.

PT Bomar telah berhasil ekspor ke beberapa pasar mancanegara seperti Jepang, Amerika Serikat, dan lainnya,

dengan memanfaatkan teknologi terbaru dalam proses produksinya. Selain itu, PT Bomar bertekad untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dengan mendaftarkan tambak supliernya untuk sertifikasi ASC.

Visi dan Misi PT Bomar adalah menjadikan Indonesia sebagai pusat budidaya udang dan produsen udang dan

seafood siap saji terkemuka di dunia, dengan cara memberikan kontribusi kepada industri perikanan dan ekonomi nasional secara umum.

Nilai penting PT Bomar adalah kualitas, semua produk Bomar adalah perpaduan antara dedikasi dan ketulusan setiap individu yang mengutamakan kualitas dalam hal apapun. Selain itu inovasi juga sebagai nilai utamanya, Bomar berprinsip untuk secara terus menerus mempertajam penguasaan teknologi dengan cara mencari, mengadopsi teknologi terbaik, terkini dan menyatukannya dengan keahlian yang telah dimiliki. Integritas, komitmen untuk menjamin kesinambungan usaha dan selalu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik.

BOMAR
MOVING TOWARDS
ASC
CERTIFICATION



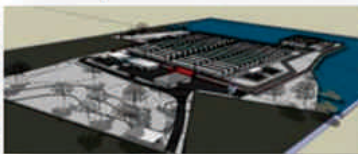
seafood savers
WWF-Indonesia Initiative for Responsible Fisheries

Dengan sistem pemrosesan udang beku yang telah terstandarisasi merupakan salah satu keunggulan PT Bomar agar dapat bersaing di pasar mancanegara. Selain itu PT Bomar berencana akan terus

melakukan inovasi dan peningkatan daya saing produk melalui sertifikasi keberlanjutan seperti ASC, WWF dan Seafood Savers. Mengingat sertifikasi keberlanjutan dibutuhkan dalam memasuki pasar Eropa.

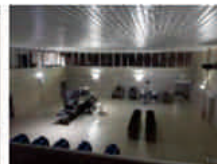
Enterprises of **BOMAR**

Shrimp Broodstock Center & Hatchery



BOMAR Shrimp Grow-out Farm

BOMAR Food Coating Industry



BOMAR Retail Gallery



BOMAR Frozen Food Processing Plant



BOMAR Quality Assurance

REGULASI



Prioritaskan Kesehatan Masyarakat Indonesia, Kemendag Larang Sementara Ekspor Antiseptik, Bahan Baku Masker, Alat Pelindung Diri dan Masker

“

Produk kesehatan itu sangat penting untuk menjaga kesehatan dan perlindungan masyarakat dari penyebaran virus COVID-19 di Indonesia," tegas Menteri Perdagangan, Agus Suparmanto, pada 19 Maret 2020.

Kementerian Perdagangan terus berupaya mengutamakan pelayanan kesehatan dan perlindungan masyarakat di tengah kondisi merebaknya COVID-19 saat ini. Salah satunya dengan menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2020 tentang Larangan Sementara Ekspor Antiseptik, Bahan Baku Masker, Alat Pelindung Diri dan Masker. Permendag ini telah diundangkan pada mulai diberlakukan pada 18 Maret 2020 sampai 30 Juni 2020. Permendag Nomor 23 Tahun 2020 ini adalah kebijakan larangan sementara untuk

ekspor yang diterbitkan sebagai upaya pemerintah menjaga ketersediaan antiseptik, bahan baku masker, alat pelindung diri, dan masker.

"Produk kesehatan itu sangat penting untuk menjaga kesehatan dan perlindungan masyarakat dari penyebaran virus COVID-19 di Indonesia," tegas Menteri Perdagangan, Agus Suparmanto, pada 19 Maret 2020. Secara teknis, Mendag menjelaskan jenis-jenis barang yang dilarang sementara ekspornya yaitu antiseptik yang terdiri dari antiseptik hand rub, pembersih tangan (hand

sanitizer), dan sejenisnya yang berbasis alkohol (ex HS.3004.90.30); hand rub, hand sanitizer, dan sejenisnya mengandung campuran dari asam ter batu bara dan alkali (ex HS.3808.94.10); hand rub, hand sanitizer, dan sejenisnya dalam kemasan aerosol (ex HS.3808.94.20); hand rub, hand sanitizer, dan sejenisnya selain yang mengandung campuran dari asam ter batu bara dan alkali, serta tidak dalam kemasan aerosol (ex HS.3808.94.90). Selain itu, juga bahan baku masker yang

terdiri dari kain bukan tenunan jenis meltblown nonwoven terbuat dari filamen dengan berat tidak lebih dari 25g/m² (ex HS.5603.11.00) dan kain bukan tenunan jenis meltblown nonwoven terbuat dari bahan selain filamen buatan dengan berat tidak lebih dari 25g/m² (ex HS.5603.91.00). Alat pelindung diri yang dilarang sementara ekspornya terdiri dari pakaian pelindung medis (ex HS.6210.10.19) dan pakaian bedah (HS.6211.43.10). Sedangkan, untuk masker adalah masker bedah

(HS.6307.90.40) dan masker lainnya dari bahan bukan tenunan (nonwoven), selain masker bedah (ex HS.6307.90.90).

"Permendag ini diharapkan dapat memberikan kepastian regulasi bagi pelaku usaha alat kesehatan serta masyarakat di Indonesia," lanjut Mendag. Kemendag akan lakukan pengawasan di pasar dan bagi eksportir yang melanggar ketentuan Permendag ini akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan perundangundangan.


KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA

GERMAS
 Gerakan Masyarakat Hidup Sehat

Ayo Lakukan Adaptasi Kebiasaan Baru agar Tetap Produktif dan Aman dari COVID-19

01. Jika Sedang Flu Di Rumah Aja


02. Sedia Hand Sanitizer Kemana-mana


03. Tidak Lupa Pakai Masker


04. Tetap Jaga Jarak

 1-2 meter

05. Sering Cuci Tangan Pakai Sabun dengan Air Mengalir


06. Setibanya di Rumah Langsung Mandi


07. Say Hello Aja Tidak Bersalaman


08. Gunakan Uang Elektronik


09. Jaga Jarak Di Kendaraan Umum


10. Balita dan Lansia Di Rumah Aja


www.kesmas.kemkes.go.id

 ditjen kesmas
 @ditjenkesmas
 humas kesmas
 @ditjenkesmas

REFLEKSI



Sinergi Pelaku Usaha dengan Perwakilan Perdagangan

Kementerian Perdagangan menggelar Sinergi Pelaku Usaha dengan Perwakilan Perdagangan di Luar Negeri di Kantor Kemendag, Jakarta, 3 Maret. Acara menghadirkan narasumber Ketua Umum KADIN Indonesia, Rosan Roeslani dan dimoderatori Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Dody Edward. Ketum KADIN menyampaikan bahwa perwakilan perdagangan berperan sebagai market intelligence meliputi identifikasi peluang pasar, informasi kebutuhan produk, dan hambatan perdagangan untuk merespons secara cepat kebutuhan pasar serta regulasi di Indonesia dan negara terkait



yang mempunyai dampak bagi perdagangan. Menurutnya, untuk memperkuat perdagangan Indonesia, para perwakilan perdagangan di luar negeri harus memberikan informasi produk yang perlu didorong ekspornya

dan standar produk di negara tujuan ekspor. Di sisi lain, pelaku usaha harus memproduksi barang yang sesuai dengan standar di negara tujuan yang memenuhi persyaratan baik teknis maupun nonteknis.



Forum CEO

Forum CEO digelar di Kantor Kemendag, Jakarta, 3 Maret, dengan menghadirkan narasumber Ketua Umum GAPMMI, Adhi S. Lukman; Direktur PT Astra Internasional,

Henry Tanoto; CEO Bukalapak, Rachmat Kaimuddin; yang dimoderatori Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Dody Edward. Pemerintah akan selalu

mendukung sinergitas antara pelaku usaha di dalam negeri dengan perwakilan perdagangan di luar negeri guna mendorong peningkatan ekspor nonmigas. Salah satu upaya pemerintah mendukung sinergi ini ialah dengan penguatan kebijakan pada sektor perdagangan, salah satunya melalui RUU Cipta Kerja.





Rapat Kerja Kementerian Perdagangan 2020



Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo didampingi Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto; Menteri Perdagangan, Agus Suparmanto; Sekretaris

Kabinet, Pramono Anung; dan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Teten Masduki, memukul gong sebagai tanda Pembukaan Rapat Kerja Kementerian Perdagangan

Tahun 2020, di Istana Negara, Jakarta, 4 Maret. Raker yang diselenggarakan tanggal 4-5 Maret 2020 di Hotel Borobudur Jakarta yang mengangkat tema "Akselerasi Peningkatan Ekspor dan Penguatan Pasar Dalam Negeri Menuju Indonesia Maju" ini dihadiri para pegawai Kemendag, pejabat bidang perdagangan provinsi, dan perwakilan perdagangan di luar negeri. Hadir sebagai narasumber yaitu Menteri Luar Negeri, Retno Marsudi; Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang Kartasasmita; Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusubandio; Menteri Keuangan, Sri Mulyani; Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional