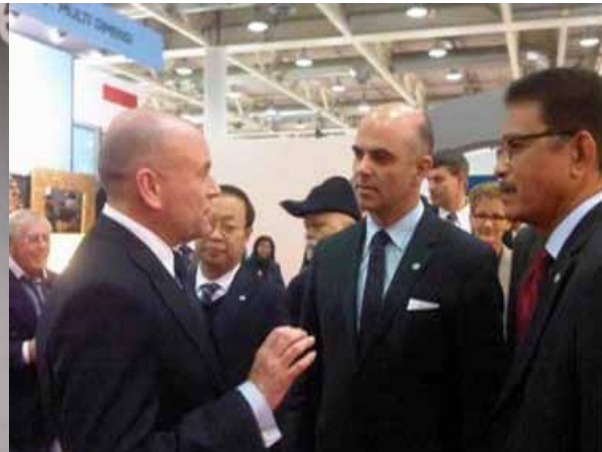


PARASAR



**Peluang dan Tantangan Ekspor
ke Negara-negara Non-Tradisional**

Editorial

Ekspansi Pasar Non-Tradisional: Solusi Atasi Dampak Resesi Global

Dinamika kondisi ekonomi dunia yang terus berubah dan menimbulkan berbagai dampak bagi sejumlah negara, termasuk Indonesia, memaksa setiap negara untuk memiliki strategi antisipasi agar mampu bertahan di kancah persaingan internasional. Yang terkini, krisis global yang melanda sejumlah negara maju telah menimbulkan pengaruh dalam aktivitas perdagangan internasional, di mana umumnya negara berkembang mengeksport sebagian besar komoditi lokalnya ke negara maju.

Dengan menurunnya daya beli masyarakat di negara-negara maju sebagai dampak krisis global, maka kemampuan mereka untuk mengimpor barang juga cenderung menurun. Ini berarti potensi peluang ekspor yang tersedia pun kecil. Berangkat dari fakta ini, maka diperlukan strategi baru untuk terus meningkatkan kinerja ekspor Indonesia.

Kementerian Perdagangan telah mencanangkan strategi baru yang disebut Diversifikasi Pasar. Melalui strategi ini, pasar tujuan ekspor yang sebelumnya berfokus pada negara-negara besar seperti Amerika Serikat, Eropa dan beberapa negara maju di Asia seperti Jepang dan Singapura, kini beralih pada sejumlah negara berkembang yang menyediakan potensi pasar yang cukup signifikan untuk dieksplorasi, seperti pasar di negara anggota ASEAN, negara-negara di kawasan Amerika Latin, Timur Tengah, Afrika Utara dan Eropa Timur. Dengan mempelajari tren dan selera konsumen, sekaligus memenuhi persyaratan ekspor di Negara tujuan ekspor tersebut, Indonesia akan berhasil memperoleh peluang pasar yang menjanjikan bagi peningkatan ekspor nasional.

Tim Editor

Daftar Isi

Ditjen PEN/MJL/004/2/2013 Februari



Editorial 2

Daftar Isi 2

Tajuk Utama 3
Peluang dan Tantangan Ekspor
ke Negara-negara Non-
Tradisional

Kisah Sukses 12

Kegiatan DJPEN 15
Februari

Sekilas Info 17
INDOMART, Toko Indonesia
Pertama di Afrika

Daftar Importir 19

STT: Ditjen PEN/MJL/07/II/2013, **Pelindung/Penasehat:** Gusmardi Bustami, **Pimpinan Umum:** Indrasari Wisnu Wardhana, **Pemimpin Redaksi:** RA. Marlana, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Penulis:** Roesfitawati, **Desain:** Dewi Alamat: Gedung Utama Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Lt3, Jl. Ml. Ridwan Rais no. 5, Jakarta 10110
Telp: 021-3858171 Ext.37302, **Fax:** 021-23528652, **E-mail:** p2ie@kemendag.go.id, **Website:** djpen.kemendag.go.id



Peluang dan Tantangan Ekspor ke Negara-negara Non-Tradisional

Pemerintah, c.q. Kementerian Perdagangan, telah menetapkan strategi Diversifikasi Pasar sebagai solusi untuk meningkatkan kinerja ekspor Indonesia, seiring dengan menurunnya kondisi perekonomian di sejumlah negara maju pascakrisis global. Implementasi strategi ini adalah dengan mengubah pasar tujuan ekspor yang sebelumnya berfokus pada negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Eropa Barat, Jepang dan Singapura, menjadi beralih ke negara-negara berkembang

dengan potensi pasar yang besar, seperti beberapa negara di Asia --termasuk negara-negara *Association of South East Asia Nations* (ASEAN), Eropa Timur dan Eropa Tengah, Timur Tengah, Afrika, Amerika Latin, serta Australia Oceania. Dalam banyak kesempatan, negara-negara maju yang sebelumnya merupakan fokus utama tujuan ekspor disebut sebagai pasar tradisional. Sementara itu, negara-negara berkembang yang menjadi tujuan pasar ekspor baru dinamakan sebagai pasar non-tradisional atau *emerging markets*.



Bendera negara-negara anggota ASEAN

Pasar non-tradisional umumnya belum tergolong besar, tapi potensial untuk menjadi tujuan ekspor baru. Khusus di kawasan ASEAN, peluang kerjasama perdagangan Indonesia dengan negara ASEAN lainnya menjadi semakin signifikan dengan adanya *ASEAN Free Trade Agreement* (AFTA). Penandatanganan kesepakatan perjanjian perdagangan bebas ini menjadikan negara-negara seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Kamboja sebagai rekan dagang penting bagi Indonesia. Secara keseluruhan, pasar non-tradisional yang terletak di kawasan Asia berjumlah 22 negara.

Pasar Ekspor Non-Tradisional Asia

NEGARA	NILAI EKSPOR INDONESIA (Ribuan US\$)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Vietnam	1,672,759	1,453,893	1,945,838	2,272,683	2,256,462
Pakistan	924,417	664,098	682,674	931,871	1,379,744
Banglades	835,879	780,603	990,564	1,361,220	1,119,937
Myanmar	248,964	174,600	283,651	358,778	400,836
Sri Lanka	353,593	246,252	297,804	376,488	341,564
Kamboja	174,027	201,207	217,207	258,432	291,646

Negara lain di Asia yang sebenarnya merupakan pasar tujuan ekspor baru untuk Indonesia adalah China. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, China muncul sebagai suatu negara berkembang yang memiliki peranan besar dan menjadi pasar

tujuan ekspor oleh berbagai negara berkat kemampuannya menguasai pasar dunia, seperti Amerika Serikat dan Australia. Itulah sebabnya China kini tergolong ke dalam pasar tradisional bagi Indonesia.



Di samping itu, hubungan dagang antara Indonesia dan China juga semakin dipermudah dari segi persyaratan penetrasi pasar, dengan adanya *China-ASEAN Free Trade Agreement* (CAFTA). Bagaimanapun, hadirnya China sebagai suatu negara dengan potensi pasar dan tenaga kerja besar, yang mampu membuat produk dengan harga lebih murah, tapi di sisi lain menimbulkan persaingan yang cukup berat bagi Indonesia untuk menghasilkan barang berkualitas internasional dengan harga yang relatif terjangkau bagi konsumen pasar global.

Keunggulan komparatif utama Indonesia adalah pada komoditas yang berkaitan dengan sumber daya alam, seperti produk pertanian, pertambangan dan perkebunan. Selain itu, produk-produk manufaktur padat karya pun tetap berpeluang untuk dapat bersaing dengan produk China, seperti tekstil, garmen, alas kaki dan elektronika. Ditambah lagi, seiring dengan pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia, beragam produk-produk kreatif seperti film, musik, kerajinan dan fesyen juga memiliki peluang pasar sendiri di China.

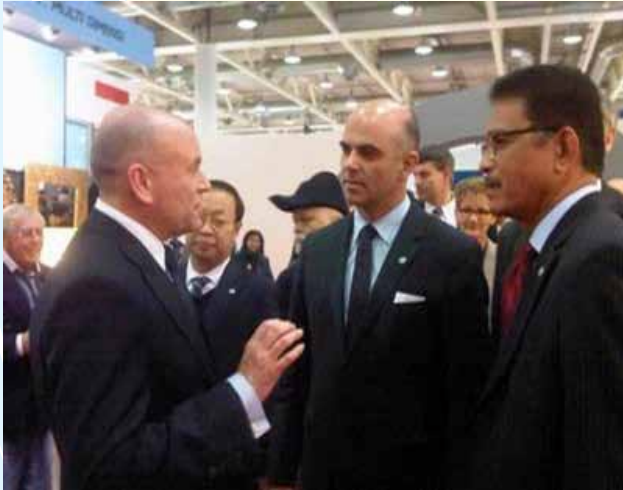
Perbandingan Pertumbuhan Indonesia dan China

Beberapa Indikator	Indonesia	Cina
Jumlah penduduk (juta jiwa)	248,65	1,343,24
Pertumbuhan penduduk (%)	1,03	0,48
PDB per kapita (US Dollar)	5.000	9.100
Angkatan kerja (juta jiwa)	119,5	795,4
Inflasi (%)	4,5	3,1
Suku bunga kredit bank komersial (%)	11,9	6
Pertumbuhan produksi industri (%)	4,1	13,9

Sumber: CIA Worldfact Book 2012



Lima belas subsektor Industri Kreatif di Indonesia



Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional pada saat kunjungan ke Pameran MUBA di Swiss, Februari 2013

Selain kawasan Asia, *emerging markets* yang merupakan pasar tujuan ekspor baru dalam rangka aplikasi dari strategi diversifikasi pasar adalah 22 pasar non-tradisional yang ada di kawasan Eropa Timur dan Eropa Tengah. Salah satu hal yang dapat menjadi hambatan adalah belum pulihnya sejumlah negara di kawasan ini dari dampak krisis global, sehingga menyebabkan menurunnya nilai ekspor Indonesia di beberapa negara pada tahun 2012 dibandingkan dengan tahun 2011. Selain itu, jarak yang cukup jauh mengakibatkan permasalahan

biaya transportasi yang cukup besar, ditambah akses pasar yang masih belum cukup terbuka. Untuk pasar non-tradisional di Eropa, produk non-migas lebih memiliki peluang ekspor.

Kawasan lain yang juga menawarkan peluang ekspor bagi Indonesia adalah pasar non-tradisional di wilayah Timur Tengah yang berada di 15 negara. Terlebih, Indonesia adalah salah satu negara penghasil minyak yang sangat dibutuhkan oleh negara-negara di kawasan ini. Namun, selain hasil minyak, produk manufaktur padat karya serta produk-produk hasil pertanian juga memiliki permintaan yang cukup besar oleh konsumen di negara-negara, seperti Yaman, Yordania dan Saudi Arabia.

Sementara itu, negara-negara lain yang belum berkembang tapi patut untuk dieksplorasi sebagai tujuan ekspor baru adalah 56 pasar non-tradisional di benua Afrika, seperti Nigeria, Mesir dan Kenya. Hambatan perdagangan yang perlu diantisipasi adalah jarak yang tidak dekat, yang akan membutuhkan biaya transportasi dan distribusi yang cukup besar. Selain itu, daya beli masyarakat di negara-negara tersebut yang umumnya masih rendah sebagaimana dilaporkan dalam *CIA Worldfact Book* tahun 2012.

Pasar Ekspor Non-Tradisional Eropa Timur dan Eropa Tengah

NEGARA	NILAI EKSPOR INDONESIA (Ribuan US\$)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Turki	871,615	678,441	1,073,749	1,433,402	1,363,381
Ukraina	483,847	354,652	486,703	569,648	548,879
Rumania	78,408	49,877	93,097	132,723	106,416
Slovenia	88,115	84,779	89,273	105,453	69,432
Republik Ceko	93,365	122,008	118,351	69,420	63,790
Hongaria	39,912	50,495	73,928	97,227	60,796
Georgia	32,883	22,771	39,033	38,138	51,899
Slowakia	39,687	64,325	75,368	54,395	45,443
Latvia	10,562	8,564	12,090	34,990	44,449



Booth pameran DJPEN, Kementerian Perdagangan, pada International Design Exhibition (INDEX) 2012 di Dubai, Persatuan Emirat Arab

Strategi yang dapat diterapkan adalah dengan menghasilkan barang-barang yang memiliki standar internasional, memenuhi persyaratan khusus di negara setempat, serta memasarkan barang yang dapat diperoleh dengan harga terjangkau.

Selain jarak geografis antara Indonesia dengan negara tujuan ekspor yang perlu menjadi bahan pertimbangan dalam menganalisa besarnya potensi ekspor bagi komoditi Indonesia, kondisi lain yang perlu ditelaah adalah mengenai ada atau tidak adanya perjanjian kerjasama bilateral maupun regional antara sesama negara dalam satu kawasan. Contoh yang telah disebutkan sebelumnya adalah

Pasar Ekspor Non-Tradisional Timur Tengah

NEGARA	NILAI EKSPOR INDONESIA (Ribuan US\$)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Arab Saudi	1,191,950	956,245	1,167,297	1,430,124	1,773,477
Persatuan Arab Emirat	1,650,697	1,265,082	1,473,930	1,715,351	1,617,626
Iran	697,305	506,988	639,375	781,586	482,623
Oman	151,931	92,853	115,718	186,474	237,842
Israel	94,376	78,013	107,755	159,509	183,956
Yordania	352,980	131,788	137,705	153,130	158,224
Yaman	112,835	102,355	114,947	95,253	157,164



Pasar Ekspor Non-Tradisional Afrika

NEGARA	NILAI EKSPOR INDONESIA (Ribuan US\$)					DAYA BELI 2012 (Juta US\$)
	2008	2009	2010	2011	2012	
Afrika Selatan	623,904	484,528	680,662	1,413,890	1,650,299	578,6
Mesir	790,745	708,814	855,767	1,397,513	1,013,738	537,8
Nigeria	289,629	207,362	316,847	465,965	412,981	450,5
Djibouti	58,907	50,722	71,138	186,107	270,289	2.377
Kenya	63,870	65,922	137,993	252,684	266,944	76,07
Tanzania	54,978	107,811	131,965	298,566	236,645	73,5
Aljazair	322,707	163,290	158,584	159,576	211,038	274,5
Ghana	135,823	96,338	119,417	163,964	159,340	83,18
Angola	63,242	103,224	148,999	103,841	141,816	126,2
Mozambik	44,277	27,362	28,849	103,299	99,882	26,22

Pasar Ekspor Non-Tradisional Amerika Latin

NEGARA	NILAI EKSPOR INDONESIA (Ribuan US\$)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Brazil	992,700	888,403	1,528,241	1,702,644	1,485,872
Meksiko	426,079	384,041	482,002	610,087	593,493
Argentina	187,057	159,090	281,123	354,300	312,515
Kolombia	111,605	84,566	118,470	139,493	170,657
Panama	80,054	70,820	103,304	140,816	154,076
Haiti	8,877	13,611	15,582	21,703	47,614



Pasar tradisional di Fiji

AFTA yang diberlakukan untuk negara-negara anggota ASEAN. Kondisi yang sama juga dapat diimplementasikan pada pasar non-tradisional di wilayah Amerika Latin, yang bersama dengan Indonesia tergabung dalam skema kesepakatan *Asia-Pacific Economic Cooperation* (APEC). Pada skema perjanjian APEC ini, sesama negara anggota bertanggung jawab untuk saling mendorong perdagangan dan investasi masing-masing.

Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa kemudahan penetrasi pasar adalah salah satu hal yang menjadi persyaratan dalam peningkatan hubungan dagang. Hanya saja, hambatan geografis berupa jarak yang cukup jauh tetap merupakan hal yang perlu dicermati. Melalui pengamatan pasar yang akurat di 33 pasar non-tradisional Amerika Latin, seperti Brazil, Meksiko, Argentina, Chili, Kolombia, Peru, Panama, Venezuela, Ekuador, Uruguay, Kuba dan Jamaika, maka peluang ekspor yang tersedia akan dapat dieksplorasi secara maksimal oleh Indonesia.

Satu lagi kawasan yang patut dieksplorasi, sebagai negara yang potensial bagi komoditi ekspor Indonesia, adalah pasar non-tradisional di wilayah Australia Oceania, terdiri dari sekitar 25 negara, antara lain, Selandia Baru, Fiji, New Caledonia, Kepulauan Solomon, Samoa, dan Vanuatu. Wilayah ini cukup potensial untuk meningkatkan kinerja ekspor Indonesia karena jarak geografisnya dengan Indonesia yang relatif dekat. Hanya saja, walaupun jarak geografisnya dekat, kondisi iklim antara

Indonesia dengan beberapa negara di wilayah Australia Oceania berbeda, di mana musim dingin atau musim salju merupakan salah satu iklim yang terjadi setiap tahunnya di wilayah Australia Oceania. Namun, dengan mengetahui selera pasar setempat, peluang ekspor akan semakin terbuka. Misalnya, untuk pasar Selandia Baru, produk yang paling banyak diminati adalah furnitur, kopi dan ban, yang secara ekonomis tidak bisa diproduksi sendiri oleh negara ini. Dalam satu dekade terakhir, Selandia Baru telah berkembang menjadi salah satu negara penggemar kopi di dunia.

Selain negara-negara berkembang, sebenarnya Indonesia juga mulai membidik pasar di negara-negara maju yang selama ini belum tereksplorasi, sehingga dikategorikan juga sebagai *emerging markets*. Negara-negara tersebut berada di kawasan Eropa, seperti Federasi Rusia, Norwegia, Swiss, Cyprus dan Monako, serta di wilayah Amerika yang di antaranya terdiri dari Puerto Rico, French Polynesia, Guadeloupe, Martinique dan Bermuda.

Pasar Ekspor Non-Tradisional Australia Oceania

NEGARA	NILAI EKSPOR INDONESIA (Ribuan US\$)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Selandia Baru	291,561	242,148	298,231	371,341	366,070
Fiji	25,114	42,845	18,034	21,363	25,378
New Caledonia	17,265	10,338	22,406	41,955	15,576
Kepulauan Solomon	6,133	4,436	5,617	12,924	12,501
Samoa	12,680	7,655	9,270	7,433	7,071
Vanuatu	4,005	2,951	3,691	4,147	4,153
American Samoa	8,171	1,822	4,921	27,414	3,922
Tonga	2,789	2,516	2,607	3,455	2,479
Guam	1,169	1,788	1,955	1,811	1,862
Kiribati	643	945	650	915	1,571

Pasar Ekspor Non-Tradisional Eropa

NEGARA	NILAI EKSPOR INDONESIA (Ribuan US\$)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Federasi Rusia	341,487	315,761	609,444	863,485	867,325
Norwegia	57,517	41,289	55,711	67,556	87,050
Swiss	421,356	181,144	174,984	123,694	58,425
Cyprus	15,606	13,752	10,777	11,424	12,557
Monako	32	286	551	2,530	738

Pasar Ekspor Non-Tradisional Amerika

NEGARA	NILAI EKSPOR INDONESIA (Ribuan US\$)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Puerto Rico	42,687	38,741	35,075	38,304	35,663
French Polynesia	13,306	8,813	9,044	8,760	8,581
Guadeloupe	3,345	2,914	4,288	4,218	4,331
Martinique	2,698	2,612	6,692	3,090	3,040
Bermuda	2,929	1,043	878	836	1,184



Dari deskripsi dan data mengenai pasar non-tradisional, dapat disimpulkan bahwa Indonesia masih memiliki peluang yang sangat besar untuk meningkatkan kinerja ekspor dalam negeri. Ini terlihat dari banyaknya negara-negara yang dikategorikan sebagai pasar non-tradisional atau *emerging markets*, yang artinya potensi pasar tersebut sejauh ini belum dimanfaatkan secara maksimal. Dari data yang ada, hanya 31 negara yang sudah tergolong sebagai pasar tradisional, yang berarti sudah menjadi pasar tujuan ekspor yang stabil bagi Indonesia. Sementara, yang terkategori

pasar non-tradisional masih sebanyak lebih dari 200 negara.

Dengan memberikan perhatian yang proporsional baik kepada negara tradisional dan non-tradisional, Indonesia akan selalu siap menghadapi dan mengantisipasi situasi pasar global yang dinamis dan fluktuatif. Tentu saja, berbagai upaya perlu terus dilakukan dalam rangka menunjang implementasi

dari strategi Diversifikasi Pasar, misalnya mengadakan perjanjian kerjasama perdagangan bebas. Selain itu, kerjasama antara pemerintah dengan berbagai lembaga terkait juga turut memperlancar visi dalam rangka perluasan pasar. Salah satunya adalah melalui kerjasama dengan lembaga pembiayaan nasional, atau kerjasama dengan kantor dagang asing yang memiliki kantor cabang di Indonesia.



PT. Kinema Systrans

Multimedia

*Pengembangan Industri Kreatif
Membuka Peluang Pasar Baru*



Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, telah membuka kesempatan kepada para insan kreatif di Indonesia untuk mengembangkan karya-karya kreatif mereka, baik di tingkat nasional maupun global. Dengan adanya Inpres ini, 15 subsektor dalam pemetaan ekonomi kreatif di Indonesia semakin memiliki peluang untuk tumbuh dan menjadi salah satu sektor industri yang dapat diandalkan, termasuk di antaranya adalah subsektor animasi.

Salah satu pelaku kreatif di subsektor Animasi adalah PT Kinema Systrans Multimedia, atau dikenal juga dengan Infinite Frameworks (IFW) Studios, yang didirikan tahun 2005 di Pulau Batam. Dengan tempat kerja yang mampu mengakomodir 200-300 seniman, IFW Studios telah mampu menjadi suatu pusat pengembangan kreativitas berskala global, dan menghubungkan industri Animasi antara Indonesia dan Singapura. Para seniman yang bekerja sama berasal baik dari Indonesia dan Singapura. Lebih jauh, IFW Studios bahkan telah menjadi salah satu industri kreatif yang layak diperhitungkan di Asia Tenggara.

IFW Studios berfokus pada pembuatan serial

animasi untuk televisi (*Animated TV Series*) dan *Feature Films*. Contoh serial TV animasi yang merupakan hasil karya tim kreatif IFW Studios adalah 'Franklin & Friends', 'The Garfield Show', 'Leonard/Dr.Contraptus', 'Lucky Luke' dan 'Rollbots'. Sementara untuk kategori *Feature Films* antara lain 'Tatsumi', 'Meraih Mimpi' dan 'Sing to the Dawn'. Karya-karya ini telah banyak disiarkan hingga ke negara-negara lain. Misalnya Tatsumi, yang mulai diproduksi tahun 2009 hingga 2011, pertama kali ditayangkan pada *Cannes International Film Festival* ke-64. Sementara itu, 'Franklin & Friends' memulai debutnya di salah satu stasiun televisi Kanada pada saluran Corus's Treehouse bulan Maret 2011. Sementara itu, *The Garfield Show* ditayangkan seluruh dunia melalui saluran *Cartoon Network*.

Yang terpenting adalah IFW Studios konsisten dalam penggunaan konten lokal, untuk kemudian didistribusikan ke pasar lokal maupun internasional. Selain itu, salah satu strategi yang diterapkan untuk terus menghasilkan produk animasi yang inovatif adalah komitmen untuk meningkatkan kapabilitas para seniman yang terlibat, baik dari segi teknologi dan penerapannya maupun dari segi pengetahuan mengenai tren dan selera pasar terkini. Cara



Ruang kerja kreatif di IFW Studios

kerja yang terstruktur dan visioner inilah yang telah membawa IFW Studios menjadi salah satu perusahaan penerima penghargaan Primaniyarta 2012 yang diadakan oleh DJPEN, Kementerian Perdagangan.

Penghargaan yang diberikan langsung oleh Bapak Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, pada saat acara pembukaan *Trade Expo Indonesia* ke-27 tanggal 17 Oktober 2012 di Jakarta International



Kisah Sukses

Expo (JIE expo), Kemayoran, membuktikan PT Kinema Systrans Multimedia sebagai perusahaan yang mumpuni sebagai Eksportir Pelopor Pasar Baru (*Category for Pioneer to the New Market*). Hal ini dikarenakan produk kreatif tergolong industri atau bisnis yang baru berkembang di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Sebelumnya, industri kreatif hanya dianggap sebagai bentuk hiburan semata. Namun, kini industri kreatif telah menggeliat sebagai suatu sumber perekonomian baru yang bahkan mampu menyumbang terhadap PDB suatu negara. Di Indonesia, kontribusi industri kreatif terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) 2012 mencapai 6,9% atau senilai Rp 573,89 triliun.

DIVERSIFIKASI PASAR UNTUK PRODUK KREATIF

Dalam kaitannya dengan Diversifikasi Pasar, maka penguatan Industri Kreatif dapat menjadi salah satu upaya pendukung untuk memasuki pasar non-tradisional yang selama ini belum dimanfaatkan. Industri kreatif mulai menjadi salah satu fokus dalam faktor pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2008, yaitu sejak diluncurkannya Buku Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025 oleh Kementerian Perdagangan. Dari sini kemudian dilakukan riset secara intensif

terhadap negara-negara yang menyediakan potensi pasar bagi produk-produk kreatif.

Negara-negara yang menjadi tujuan ekspor utama bagi produk animasi adalah Singapura, Amerika, Korea dan sejumlah negara di Eropa. Ini menunjukkan bahwa produk animasi Indonesia telah mendapat pengakuan oleh industri animasi luar negeri, termasuk Amerika yang merupakan indikator keberhasilan industri film dunia.



Pameran produk animasi dalam Pekan Produk Kreatif Indonesia 2012



Hasil Ekonomi Kreatif dari Tasikmalaya



Seorang anak belajar membuat gerabah di salah satu sentra di Natar, Lampung Selatan beberapa waktu lalu. Upaya tersebut sebagai peningkatan kreativitas anak.

FEKSI 2013

FESTIVAL EKONOMI KREATIF TINGKAT SMA DAN SEDERAJAT SE-INDONESIA

Sebagai komitmen pemerintah untuk terus berupaya mengembangkan Industri Kreatif di Indonesia, DJPEN, Kementerian Perdagangan, telah menyusun berbagai kegiatan untuk lebih menggiatkan sektor usaha ini. Salah satu dari kegiatan dimaksud adalah Festival Ekonomi Kreatif Tingkat SMA dan Sederajat se-Indonesia (FEKSI), bekerja sama dengan Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat. Dalam acara ini, peserta terdiri dari pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) dan yang sederajat dari seluruh Indonesia.

Pada penyelenggaraan yang ke-4 tahun 2013 ini, FEKSI mengangkat tema besar **"Muda, Kreatif, Mandiri"**. Kegiatan yang memperebutkan Piala bergilir Menteri Perdagangan ini terdiri

Wakil Menteri
Perdagangan, Bayu
Krisnamurthi, memberi
sambutan pada FEKSI
2012



Para Pemenang Lomba Menulis Artikel FEKSI 2012



Roadshow FEKSI 2012 di Semarang, Makassar dan Yogyakarta

Kegiatan DJPEN

dari beberapa rangkaian kegiatan, yaitu Lomba Menulis Artikel, Lomba Debat dan Lomba Menulis Proposal. Kegiatan FEKSI 2013 dimulai dengan kegiatan *roadshow* di enam daerah, yaitu Medan, Palembang, Banjarmasin, Makassar, Pekanbaru dan Denpasar. Kegiatan *roadshow* yang akan dilaksanakan pada



Penyerahan hadiah kepada para pemenang lomba FEKSI 2012

bulan April 2013 ini, selain untuk memberikan pengetahuan mengenai perkembangan Industri Kreatif di Indonesia, juga untuk menjaring peserta yang akan mengikuti lomba-lomba yang ada. Setelah melalui proses penyeleksian, setiap daerah akan mengirimkan wakil-wakilnya untuk masing-masing lomba, dan akan diundang pada acara puncak FEKSI yang akan diadakan pada bulan November 2013, bertempat di kantor Kementerian Perdagangan, Jakarta.

Mengapa anak muda perlu mendapat perhatian yang lebih khusus dalam pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia? Pada esensinya, anak muda merupakan pendorong dan penggerak Ekonomi Kreatif. Sebanyak 60% persen dari penduduk Indonesia termasuk dalam kategori usia produktif (*productive age*). Dari 60% tersebut, 27% di antaranya adalah anak muda (*youth population*), dengan rentang usia antara 16 hingga 30 tahun, yang sangat potensial sebagai agen perubahan yang dinamis, bersemangat serta memiliki pemahaman terhadap penggunaan internet (*internet savvy*). Selain itu, anak muda cenderung lebih peduli pada lingkungan dan pelestarian budaya.

Kriteria seperti itulah yang dibutuhkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Dengan penyelenggaraan FEKSI secara kontinyu, diharapkan pemerintah dapat menghubungkan antara kebutuhan anak muda dari segi ruang gerak kreatif, dengan kebutuhan dunia bisnis yang dituntut untuk terus menghasilkan produk dan jasa yang inovatif, sehingga dapat dipasarkan dan bernilai komersil di pasar global.

INDOMART

Toko Indonesia Pertama di Afrika



Salah satu implementasi dari komitmen pemerintah terkait strategi Diversifikasi Pasar ke negara-negara non-tradisional, tanggal 26 Januari 2013, Kementerian Perdagangan c.q. DJPEN, meresmikan toko Indonesia pertama di Afrika dengan label Indomart. Peresmian Indomart dilakukan oleh Duta Besar Republik Indonesia di Pretoria, Sjahril Sabaruddin. Lokasinya yang strategis di kota Johannesburg, diharapkan akan memudahkan warga setempat serta penduduk di kota Pretoria untuk berkunjung dan berbelanja di Indomart.



Dubes RI di Pretoria, serta Kepala dan Wakil Kepala ITPC Johannesburg, sedang mengunjungi Indomart



Suasana pengunjung di toko Indomart



Suasana pengunjung di toko Indomart

Awalnya, ide untuk membuka toko Indonesia di Afrika pertama kali diutarakan saat Misi Dagang ke Afrika Selatan pada awal tahun 2012 yang dipimpin oleh Wakil Menteri Perdagangan Bayu Krisnamurthi. Dengan ditandatanganinya kerjasama perdagangan antara Menteri Perdagangan Republik Indonesia dan Menteri Perdagangan dan Industri Afrika Selatan pada 16 Oktober 2012, untuk membentuk Komite Bersama Perdagangan Indonesia-Afrika Selatan, maka peluang untuk mewujudkan ide tersebut semakin terbuka.

Toko Indomart ini merupakan hasil kerjasama antara DJPEN – Kementerian Perdagangan dengan

KBRI Pretoria, *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Johannesburg, dan para pelaku usaha nasional yang mengikuti Pameran *Africa Big Seven* pada pertengahan tahun 2012, di antaranya adalah PT Mayora, PT Orang Tua Group, PT Marimas, PT Indofood dan PT Garuda Food. Dengan menerapkan konsep swalayan sebagai metode pelayanan, toko Indomart di Afrika Selatan memasarkan produk-produk asli Indonesia seperti bahan makanan, produk makanan dan minuman, serta garmen seperti batik.

ARABIAN TRADING CORPORATION (ATRACO)

PO BOX 24525, Jeddah 21456 King Abdul Aziz St., Balahmar Commercial Bld, 1st Floor, Flat No.5, Jeddah-Saudi Arabia

Tel : (966-2) 6478716, 6270462, 6475578

Fax : (966-2) 649 0956

Email : atraco@atraco.com.sa,

Website : <http://www.atraco.com.sa>

Product : *Garments, Textile, Sundries, Foodstuff, Building/ Construction Materials, Industrials*

CABEX FUEL POWER LTD

40, Kemal Ataturk Avenue, Bulu Ocean Tower, 1st Fl, Dhaka, Bangladesh - 1213

Tel : 880 2883 1981, 8836202

Fax : 880 28831986

Email : cobexfuelpower@yahoo.com

Website : <http://www.cobexpressbd>

Product : *Furniture, Building Material, Electronic Equipment*

ELDAHMAN COMPANY

3 Ibrahim Pasha Abdo St From Cornish el Nile St, in Front of Nady El Shorta/El Dahman Bld, Benha - Qalioubiyah, Egypt

Tel : (002-1-012) 2431071 -

(002-011) 2484415

Fax : (002-013) 3258385

Email : info@eldahman.com

Website : <http://www.eldahman.net>

Product : *Other Plywood, Blackboard*

HYGIENIC TISSUE MILLS CC

Box 4197, Pietermaritzburg 3200 19 Cardiff Road Willowton, Pietermaritzburg 3201, South Africa - 3201

Tel : (033) 3902581

Fax : (033) 3901338

Email : spearhd@iafrica.com

Website : www.hygienictissuemills.com

Product : *Tissue Paper*

THIEN HA FURNITURE CORPORATION

152/24 str., ward 25, Binh Thanh dist., Ho Chi Minh

Tel : 84-8-35120180

Fax : 84-8-35173603

Email : thienha@thienhafurniture.com

Website : <http://thienhafurniture.com>

Contact Person: Le Nhung

Product : *Furniture*

VICKY FORM SA de CV

Recurson Hidraulicos No. 2 Fracc. Industrial La Loma Tlalnepantia, Edo de Mex CP 54060 lalnepantia, Mexico - CP 54060

Tel : (52-55) 5333 0360 Ext 2690

Fax : (52-55) 5333 0361

Email : shernandez@zaga.com

Website : <http://www.vickyform.com>

Product : *Underwear*

ZAVOD SINTANOLOV

606000 Nizhny Novgorod, Dzerzhinsk

Vostochnaya promzona,

PO BOX 22, Nizhny Novgorod,

Russia - 606000

Tel : (831) 272 8863

Fax : (831) 272 8850

Email : mail@norchem.ru

Website : <http://www.norchem.ru>

Product : *Polyethylene*

INDOWEAR TRADING LLC

PO BOX 40803

Dubai, United Arab Emirates

Tel : (971 4) 2228298

Fax : (971 4) 2236698

Email : indowear@emirates.net.ae

Product : *Garments, Made Up Knitted/ Crocheted Fabrics*

NAKHUDA INTERNATIONAL

C-36/1, Block 13, Gulshan-e-Jauhar, Karachi, Pakistan - 7529

Tel : 92-21-4614250

Fax : 92-21-2432716

Email : nakhuda786@yahoo.com

Website : <http://nakhuda.en.ec21.com>

Product : *Paper Product*

SAMEKS TARIM URUNLERI DIS TICARET VE SANAYI LTD.ST

Uray Caddesi No.40

Mersin, Turkey - 33060

Tel : (903) 242393250

Fax : (903) 242380425

Email : sameks@sameks.com.tr

Website : <http://www.sameks.com.tr>

Product : *Coconut Desiccated*

28th



T R A D E X P O Indonesia

Exhibition | **Business Forum** | Business Matching

16-20 October 2013
Jakarta, Indonesia

Organized by
The Ministry of Trade of the Republic of Indonesia
Directorate General of National Export Development



Phone : +6221-2352-8644
Fax : +6221-2352-8645
Email : tradexpoindonesia@kemendag.go.id
www.tradexpoindonesia.com

Featuring Quality and Competitive Products

Agricultural Products
Coffe & Cocoa
Fisheries
Rubber & Rubber Products
Automotive & Components
Building Materials
Electricity & Electronics
Food & Beverages
Footware
Furniture
Glassware
Handicrafts
Household Goods
Jewelry & Accessories
Leather & Leather Products
Services
Textile & Textile Products

DGNED - Directorate General of National Export Development

Jl. M.I. Ridwan Rais No.5
Main Building 3rd floor
Jakarta 10110, Indonesia
Phone : +6221-385-8171
Fax : +6221-235-2865-2
Email : p2ie@kemendag.go.id