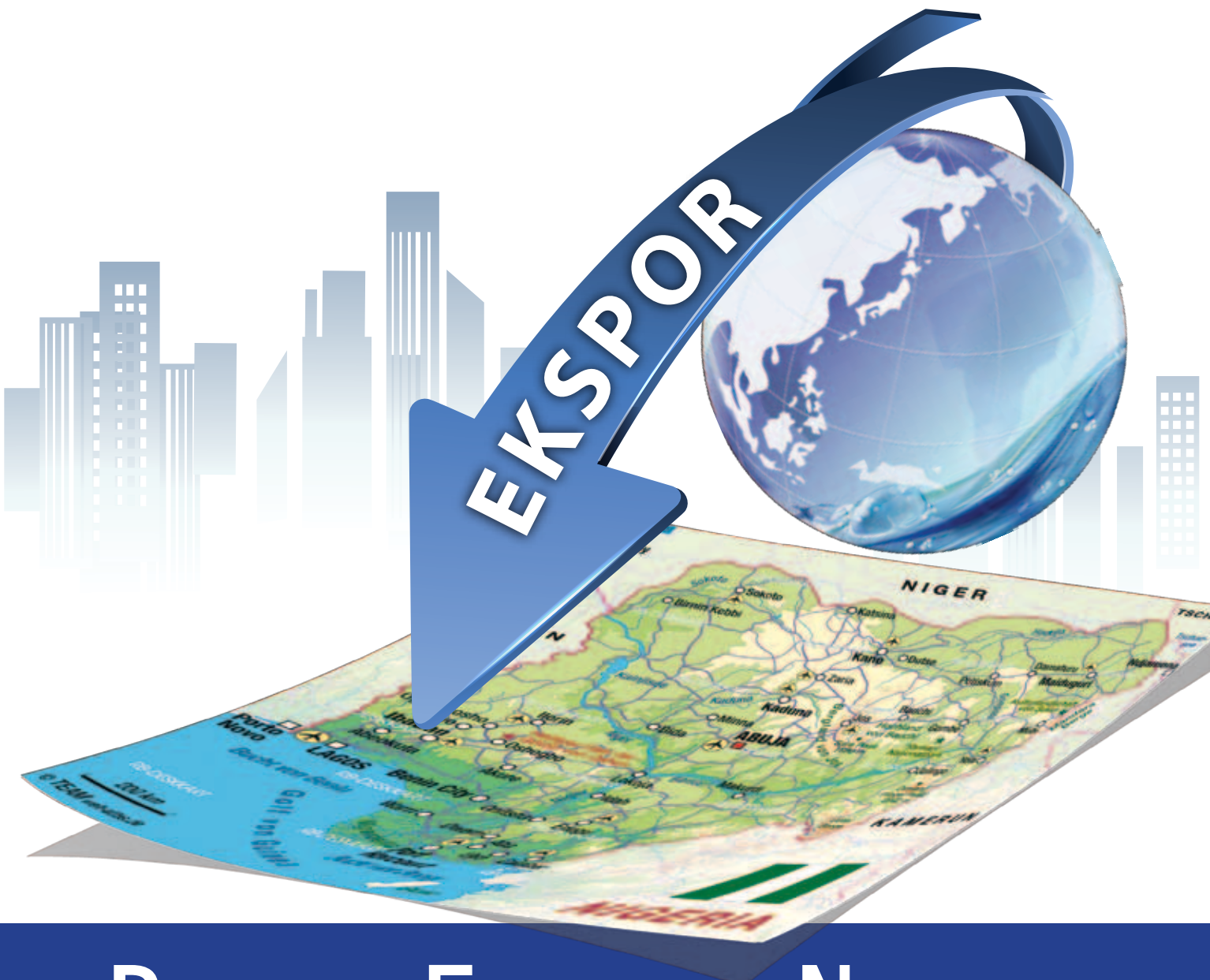


WARTA EKSPOR



PELUANG EKSPOR KE NIGERIA

Di tengah perekonomian global yang sedang dalam masa pemulihan, Pemerintah cukup optimistis mematok target ekspor ke negara-negara non tradisional. Eksportir Indonesia seharusnya lebih jeli melihat peluang ekspor ke benua lain sebagai upaya pengalihan ekspor. Diversifikasi harga dan produk ekspor juga harus dilakukan mengingat adanya perbedaan pasar ekspor. Misalnya, ekspor ke Afrika Selatan dan Nigeria, produk yang harus kita jual ke bukanlah barang yang eksklusif.

Pada edisi Januari ini, Warta Ekspor mengulas informasi tentang peluang ekspor ke pasar Nigeria. Jenis produk Indonesia yang diminati oleh masyarakat Afrika, khususnya di Nigeria.

Di balik pandangan negatif tentang Nigeria, ada peluang dan kesempatan cukup besar bagi negara manapun untuk melakukan ekspor ke negara tersebut, termasuk Indonesia. Sudah saatnya Indonesia mengubah pandangannya, karena Nigeria dan Afrika Selatan bukan seperti 20 tahun lalu yang sarat dengan konflik, kelaparan dan penyakit, tetapi negara-negara yang berada di benua Afrika ini memiliki segudang peluang, atau negara yang sangat potensial.

Edisi ini juga memuat tentang keberhasilan perusahaan sepatu Indonesia dalam menembus pasar internasional, termasuk menerobos pasar benua Afrika. Dengan keuletan dan ketekunan dalam mengembangkan usahanya, akhirnya dapat menikmati hasil jerih payah yang ia lakukan.

Selanjutnya harapan kami adalah, semoga para pelaku usaha/perusahaan Indonesia dapat berkembang sesuai dengan harapan kita semua.

Tim Editor

Daftar Isi

Ditjen PEN/MJL/005/1/2014 Januari



Editorial	2
Daftar Isi	2
Tajuk Utama	3
Peluang Ekspor ke Nigeria	
Kisah Sukses	11
Kegiatan Ditjen PEN	14
Januari	
Sekilas Info	17
Peningkatan Hubungan Dagang dengan Nigeria	
Daftar Importir	19

Peluang Ekspor ke Nigeria



Di tengah perekonomian global yang sedang dalam masa pemulihan, Pemerintah cukup optimistis mematok target ekspor ke negara-negara non tradisional. Dengan dibukanya pasar baru di Afrika, ekspor ditargetkan tumbuh 16% menjadi USD 28,54 miliar, dari tahun sebelumnya USD 24,6 miliar. Terlebih, dengan konsisi ekspor Indonesia, terutama di sektor komoditas, masih akan tertekan

hingga tahun 2014, khususnya terutama di triwulan pertama, maka Indonesia harus mencari target pasar potensial, antara lain, ke Afrika, Timur Tengah, dan Amerika Latin.

Ekspor Indonesia ke wilayah Afrika meningkat signifikan. Pada 2004, nilai ekspor Indonesia ke Afrika hanya sebesar USD 2,5 miliar. Nilai ekspor

ini meningkat dua kali lipat pada 2012 hingga mencapai USD 5,1 miliar.

Terkait bidang ekonomi, ada beberapa instruksi presiden yang harus ditindaklanjuti. Yang paling utama adalah meningkatkan kinerja ekspor Indonesia ke beberapa negara di kawasan Afrika, khususnya Nigeria. Negara ini menjadi penekanan sebagai tujuan ekspor baru karena jumlah penduduknya terbesar di kawasan Afrika. "Ternyata ada 17 perusahaan kita yang investasi di sana, mulai dari mie sampai farmasi, petrokimia sampai minyak dan gas," ujar Menko Perekonomian Hatta Rajasa di Istana Negara, Jumat 8 Februari 2013. (Sumber: *jaringnews.com*, tanggal 9 Februari 2013).

Tingginya permintaan akan obat-obatan asal Indonesia membuat bidang farmasi memiliki pasar yang potensial di negara itu. Karenanya, pemerintah akan mendorong perusahaan nasional dan BUMN untuk berinvestasi atau meningkatkan ekspornya.

Afrika sekarang memang bukanlah Afrika 20 tahun lalu yang sarat dengan konflik, kelaparan dan penyakit. Afrika adalah benua dengan segudang peluang dan kesempatan cukup besar bagi negara manapun termasuk Indonesia, terlebih kita memiliki

hubungan sejarah yang positif. Dengan demikian, pandangan negatif tentang Nigeria sudah saatnya diubah.

Pesatnya laju pertumbuhan ekonomi dan tingginya tingkat konsumsi penduduk di negara-negara Afrika Barat, seperti halnya Sinegal, Gambia, Nigeria, dan Pantai Gading, merupakan peluang yang perlu digarap dan dimanfaatkan oleh para pelaku usaha Indonesia. Pasar Afrika, khususnya Afrika Barat, merupakan salah satu pasar non-tradisional yang tidak hanya prospektif bagi berbagai produk non-migas Indonesia, tapi juga untuk jasa-jasa tertentu. Karena itu, penetrasi pasar ke negara-negara tersebut harus terus digalakkan.

Tak dipungkiri, benua Afrika merupakan peluang yang sangat besar dan menguntungkan. Afrika merupakan pasar yang luas, pasar masa depan, yang sebetulnya banyak potensi yang bisa digunakan. Potensi tersebut meliputi sektor ekonomi, otomotif, pangan dan sandang, namun Indonesia selalu 'tertinggal' oleh negara-negara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam dan Thailand, negara-negara tersebut lebih dulu mengeksport produk mereka ke benua Afrika.



Produk Indonesia Mampu Bersaing di Pasar Nigeria



Pemerintah melalui Badan Koordinasi dan Penanaman Modal (BKPM) mendorong investor domestik untuk menysasar pasar Nigeria sebagai salah satu tujuan utama investasi. Negara di kawasan Afrika Barat itu dinilai memiliki potensi sebagai tujuan ekspor RI karena Bea Masuknya (*import duty*) masih rendah.

Republik Federal Nigeria merupakan salah satu negara Afrika dengan pasar yang cukup besar karena jumlah penduduknya yang mencapai kisaran 170 juta jiwa. Dengan dukungan bea masuk yang cukup murah, maka produk andalan Indonesia dinilai akan mampu bersaing.

Nigeria mempunyai fasilitas seperti *import duty* yang masih rendah. Jadi, Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Perdagangan dan Kementerian Perindustrian, diharapkan dapat mendorong agar produk Indonesia, seperti garmen, makanan, kimia bisa masuk ke negara tersebut dan juga dapat melindungi investor kita di sana.

Dari sisi investasi, Nigeria dipandang cukup menarik karena memiliki fasilitas dan akses untuk masuk ke pasar negara besar, seperti Amerika Serikat (AS) dengan bea masuk yang lebih murah (impor). Selain itu, dengan pendapatan yang masih rendah, produk-produk Indonesia diyakini bisa bersaing dengan produk lain di pasar Nigeria.

Sebagai contoh, produk mie instan asal Indonesia sangat digemari oleh masyarakat Nigeria. Selain itu, masyarakat Afrika dinilai menggemari berbagai produk tekstil dan obat-obatan buatan negara kita.

Upaya Indonesia untuk mempererat hubungan kerjasama dengan Nigeria sebagai salah satu negara terbesar di Afrika Barat, yaitu menjadikan negara tersebut sebagai pintu ekspor ke negara-negara di sekitarnya.

Peluang Indonesia untuk melakukan pemasaran non tradisional ke benua Afrika sangat besar. Seperti yang diungkapkan oleh Profesor dari Universitas Padjadjaran bidang ekonomi industri dan perbankan Rina Indrastuti, peluang Indonesia itu sangat besar, selain faktor warisan sejarah, yaitu diadakannya Konferensi Asia Afrika pada tahun 1955, faktor ekonomi pun mempengaruhi karena Afrika mengalami kemajuan ekonomi dengan pertumbuhan 5,2% pada tahun 2012, dan diharapkan lebih tinggi di tahun 2014. (*Sumber: <http://www.arcom.co.id>*). Peluang emas ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin, sehingga pemasaran produk Indonesia tidak hanya di kalangan negeri sendiri atau negeri – negeri tetangga, melainkan bisa mencapai ke seluruh benua Afrika.

“Kami akan melakukan kerja sama yang lebih erat dengan Kadin Nigeria untuk menerobos pasar yang sangat potensial. Terutama, untuk produk makanan dan minuman, tekstil, pakaian jadi, furnitur, serta *consumer products* lainnya seperti sabun, kertas, dan kosmetik,” ujar Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Komite Afrika, Mintardjo, dalam keterangan tertulisnya di Jakarta, Senin (4/2/2013).
(Sumber: <http://metro.sindonews.com>)

Indonesia dan Nigeria juga sepakat untuk membentuk semacam *Preferential Trade Agreement*

(PTA) yang diharapkan dapat membantu penetrasi ekspor Indonesia ke kawasan Afrika Barat.

PTA akan lebih mempercepat upaya Indonesia untuk menerobos pasar-pasar non tradisional, seperti Benin, Ghana, Pantai Gading, dan Liberia. Ini merupakan inisiatif yang baik dan kedua pihak perlu melakukan pembahasan terkait PTA secepatnya agar hambatan dagang yang kedua negara hadapi selama ini dapat segera diatasi.



"Ladang" Berburu Dolar Lebih Banyak

Pasar Afrika Barat



Perekonomian dunia yang lesu membuat Indonesia tak bisa lagi mengandalkan ekspor ke negara-negara tradisional, seperti Amerika Serikat, Jepang dan Uni Eropa. Untuk mendongkrak neraca perdagangan yang tahun lalu (2012) mengalami deficit sebesar US\$ 1,63 miliar, Indonesia menyiapkan alternatif dengan mendorong pasar di negara non-tradisional yang ekonominya tengah tumbuh, seperti negara-negara di Afrika Barat (Nigeria, Sinegal dan Gambia).

Nigeria sebagai salah satu negara terbesar di Afrika Barat dapat menjadi pintu masuk ke negara-negara di sekitarnya. Begitu juga dengan Senegal dan

Gambia, adalah negara Afrika Barat yang cukup menjanjikan.

Dalam peranannya sebagai pintu gerbang ekonomi dan perdagangan menuju pasar Afrika Barat, negara Gambia yang hanya berpenduduk sekitar 1.5 juta jiwa memainkan peranan penting sebagai *cornerstone* untuk kepentingan penetrasi produk ekspor Indonesia ke pasar negara-negara Afrika Barat.

Sementara itu, tingkat pertumbuhan ekonomi Senegal terus bergerak naik. "Pada tahun 2012,

meskipun awal yang buruk untuk kuartal pertama, perekonomian kita akan tumbuh pada tingkat 3,7 persen dan itu akan menjadi 4,3 persen pada 2013," kata Perdana Menteri Senegal Abdoul Mbaye. (Sumber: <http://www.wartanews.com>)

Dia menjelaskan bahwa itu adalah pertumbuhan yang diharapkan yang telah dilirik oleh mitra negara bilateral dan multilateral untuk memperbaharui komitmen mereka dengan Pemerintah Senegal.

Senegal dan Gambia disebut-sebut bakal menjadi pasar produk Indonesia dengan kapasitas ekspor hingga US\$ 500 juta/tahunnya. (Sumber : *finance.detik.com*, Rabu, 02/10/2013 15:52 WIB). Total perdagangan non-migas Indonesia-Senegal masih relatif kecil, yang mana pada 2012 hanya sebesar US\$ 46,1 juta dengan tren sebesar 35,44% pada periode 2008-2012. Dari total perdagangan tersebut, nilai ekspor non-migas Indonesia ke Senegal sebesar US\$ 43,5 juta. Sementara itu, impor non-migas Indonesia dari Senegal sebesar US\$ 3,1 juta, sehingga terjadi surplus untuk Indonesia sebesar US\$ 40,4 juta. (Sumber: <http://www.indonesiainfincetoday.com>)

Indonesia menduduki peringkat ke-43 di dunia sebagai negara eksportir terbesar ke Senegal, di bawah Thailand, Vietnam dan Malaysia. Adapun produk ekspor utama Indonesia ke Senegal, antara lain, kelapa sawit, panel listrik, kertas dan produk kertas, dan produk kimia.

Sementara itu, total perdagangan Indonesia-Gambia pada tahun 2012 sebesar USD 39,3 juta dengan tren (2008-2012)

sebesar 46,95%. Nilai ekspor non-migas Indonesia ke Gambia pada tahun 2012 sebesar USD 38,6 juta, sedangkan nilai impor Indonesia dari Gambia pada tahun yang sama sebesar USD 0,7 juta sehingga terjadi surplus perdagangan untuk Indonesia sebesar USD 37,9 juta. Produk ekspor utama Indonesia ke Gambia, di antaranya kelapa sawit, produk makanan & minuman, tekstil dan produk tekstil. Indonesia menduduki peringkat ke-6 di dunia sebagai negara eksportir ke Gambia, dan merupakan pemasok terbesar ke pasar Gambia di antara Negara-negara ASEAN lainnya.



Produk-produk Ekspor yang Diminati di Pasar Afrika



Ada beberapa peluang ekspor yang dapat dimanfaatkan dunia usaha Indonesia untuk memasok kebutuhan pasar di Afrika, antara lain, produk pendukung sektor infrastruktur seperti *gen-set*, rangka baja, kawat baja, kabel listrik, kaca/jendela untuk kantor/rumah, ubin keramik, marmer, rangka pintu, pintu jadi, lampu rumah, lampu jalan, serta *spare part* alat-alat berat.

Selain itu, bidang otomotif Afrika juga merupakan peluang yang dapat ditindaklanjuti mengingat jumlah bengkel terus tumbuh secara signifikan dan biaya service mobil yang cukup tinggi.

Kebutuhan bengkel-bengkel itulah yang kiranya dapat dipenuhi oleh Indonesia, antara lain, berbagai keperluan perawatan mobil, aksesoris mobil, suku cadang. (Sumber: <http://www.antaranews.com>).

Sebetulnya, aktivitas perdagangan Indonesia-Afrika sejak tiga tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang berarti. Tahun 2009, total perdagangan Indonesia ke negara-negara di Afrika baru bernilai USD 4 miliar dan terus bergerak naik pada tahun 2010 dengan USD 6 miliar lebih. Sedangkan di tahun 2011, total nilai perdagangan Indonesia-Afrika mencapai USD 9,58 miliar. Negara tujuan utama aktivitas perdagangan luar negeri Indonesia di Afrika di antaranya Nigeria, Tanzania, Mauritania dan sebagian besar negara Afrika Selatan lainnya. Sebagai salah satu negara paling maju di benua Afrika, Afrika Selatan menawarkan potensi perdagangan yang besar bagi negara-negara eksportir termasuk Indonesia.

Ada banyak komoditas unggulan Indonesia yang bisa diserap pasar Afrika Selatan. Duta

Besar RI untuk Afrika Selatan, Sjahril Sabaruddin, mengatakan, "Kami sudah mengidentifikasi apa-apa saja komoditas yang peluang masuknya ke pasar Afrika selatan sangat besar. Karenanya kami terus mendorong pengusaha asal Indonesia termasuk dari Jatim untuk terus membuka diri terhadap pasar disana, kami di kedutaan besar siap memberikan *support* penuh," ujarnya di sela pemaparan potensi bisnis perdagangan Indonesia ke Pasar Afrika Selatan dan Nigeria di Graha Kadin Jatim, Jumat (19/10/2012) malam. (Sumber: <http://kabarbisnis.com>)

Ia menyebutkan, komoditas unggulan untuk yang mempunyai peluang bisnis besar untuk pasar Afrika selatan diantaranya hasil perkebunan seperti minyak sawit, karet, kopi, kakao, dan teh.

Perdagangan antara Indonesia dan Afrika Selatan sendiri sudah terjalin cukup baik di mana pertumbuhan ekspor Indonesia ke Afrika Selatan tumbuh 111% dari USD 680 juta pada 2010 menjadi USD 1,43 miliar pada 2011. Total perdagangan bilateral antara Indonesia dan Afrika Selatan pada 2011 mencapai USD 2,14 miliar, naik 78,93% dibanding tahun 2010 yang tercatat sebesar USD 1,19 miliar. Indonesia sendiri menduduki peringkat ke-27 di antara negara ekspor lainnya pada pasar ekonomi Afrika Selatan.

Produk elektronik Indonesia juga berpeluang besar mengembangkan pasar ekspornya ke Benua Afrika dan Timur Tengah. Masyarakat kedua benua tersebut sudah mengakui bila produk-produk elektronik Indonesia ternyata lebih baik kualitasnya dari produk-produk Tiongkok.

Sebagai bangsa Indonesia, kita patut bangga dengan kemampuan produk-produk nasional dalam menembus pasar baru yang selama ini didominasi oleh produk-produk dari negara-negara maju semisal Jepang, Jerman dan AS yang selama ini sangat kuat citra mutu dan kemajuan teknologinya. Dilaporkan, sampai akhir tahun 2011 lalu ekspor elektronik Indonesia bisa menembus angka USD 412 juta.

Yang menarik, angka itu didorong oleh adanya peningkatan permintaan dari konsumen di pasar Afrika menyusul terciptanya citra positif produk-produk Indonesia di mata konsumen Afrika setelah membeli produk dari Indonesia yang masuk ke benua ini melalui pelabuhan di Afrika Selatan dan kemudian terdistribusi ke beberapa negara Afrika lain, misalnya Kamerun, Nigeria, Senegal, dan Pantai Gading. Adapun produk elektronik yang sudah masuk ke pasar Afrika adalah televisi, peralatan audio dan pendingin ruangan.

Sebagai informasi, peningkatan ini sudah terjadi sejak tahun 2009 lalu, di mana *share* ekspor Indonesia ke negara Afrika dan Timur Tengah tercatat memiliki perkembangan yang positif. Yakni, mencatat kenaikan sebesar 17,21% di tahun 2009 dan sebesar 18,43 % di tahun 2010. Fakta ini merupakan sinyal adanya peluang yang baik bagi perkembangan ekspor Indonesia ke negara non tradisional.

Ke depan, banyak pihak optimis angka tersebut akan terus merangkak naik secara signifikan.



Pasalnya, meski saat ini pangsa pasar Indonesia di kawasan Afrika Selatan masih kalah jauh dengan Tiongkok, namun, masyarakat Afrika mulai tertarik dan percaya dengan produk-produk Indonesia. Artinya, secara kualitas produk Indonesia memiliki peluang besar untuk menggerus pangsa pasar produk Tiongkok yang saat ini ada di Afrika.

Sejumlah rekor baru tercatat pada *Trade Expo Indonesia* (TEI) ke-28 yang baru saja berakhir pada 20 Oktober 2013 di JIExpo, Kemayoran, Jakarta.

Rekor tersebut, antara lain, total transaksi yang tercatat telah mencapai USD 1,82 miliar, yang terdiri dari transaksi produk sebesar USD 692,2 juta; jasa USD 65,9 juta; dan investasi sebesar USD 1,068 miliar.

Buyers terbanyak berasal dari Tiongkok sebanyak 11,84%. Selanjutnya, dari Jepang sebanyak 6,20%; Australia 5,38%; dan tidak ketinggalan dari Afrika yaitu Afrika Selatan 4,78%; kemudian menyusul dari India 4,68%; Korea Selatan 4,57%; Amerika Serikat 4,18%; Zimbabwe 3,81%; Malaysia 3,66%; dan Arab Saudi 2,93%.

Ini menunjukkan bahwa fokus dan upaya kita untuk mencapai pasar-pasar baru yang non tradisional seperti pasar Afrika sudah mulai membuahkan hasil, tanpa meninggalkan fokus kita ke pasar-pasar tradisional yang selama ini masih bisa memberi refiliensi dari sisi nilai perdagangan antara Indonesia dan negara masing-masing.

Meski potensi Afrika besar, masyarakat Indonesia masih belum menyadari itu. Padahal negara-negara lain seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Tiongkok, dan India sudah lama memainkan pasar Afrika itu.

Malaysia bahkan sudah sejak tahun 1990 masuk pasar Afrika. Namun demikian, tidak ada kata terlambat, kita harus bergerak terus untuk dapat merebut pangsa pasar-pasar mereka.

Perlu kita ketahui bahwa pemerintah Indonesia sudah bergerak memanfaatkan kerja sama bilateral dan NAASP, juga telah melakukan penetrasi ke pasar Afrika.

LA SPINA

TEMBUS PASAR MANCANEGERA





Lianna Gunawan

Awalnya Lianna Gunawan adalah seorang penggila sepatu yang semenjak kehamilan anak pertamanya, ia harus mengeram hobinya tersebut. Siapa sangka, justru dari masa-masa 'cuti' belanja itulah, terbersit ide untuk menggeluti bisnis sepatu.

Ketika sedang mengandung anak pertama, mantan karyawan di salah satu perusahaan swasta ini rajin berselancar di dunia maya demi memuaskan hasrat belanjanya tanpa harus mengunjungi dan mengitari mal demi mendapatkan sepasang sepatu idaman. Tak disangka, ternyata di dunia maya ia menemukan banyak sekali perajin sepatu.

Dari sinilah, ide berbisnis dari dirinya mengalir dan

membuatnya semangat untuk menjajal dunia usaha dengan berdagang sepatu. Awalnya, mencoba memesan sepatu *custom made* dari beberapa perajin. Akhirnya, ia menemukan perajin yang benar-benar mahir membuat sepatu sesuai model yang ia inginkan. Yang lebih penting, sepatu itu nyaman saat dikenakan.

Setelah itu, mengikuti arus tren *shopping online*, wanita cantik berusia 35 tahun ini pun mengunggah foto-foto sepatu buruannya tersebut di Facebook. Ternyata, tanggapan publik yang juga teman-temannya tersebut sangat positif.

Bahkan, ada yang membeli sepatunya tersebut, atau titip pesan untuk dibeli. "Saat itu saya merasa seperti makelar dan hanya mengambil untung beberapa puluh ribu saja" ia menerangkan. Seiring dengan waktu, pesanan makin deras dan ramai. Kali ini, bukan hanya teman saja, tapi pemilik akun Facebook lainnya turut memesan sepatu Lianna.





Sebagai pengusaha pemula, Lianna enggan untuk mengecewakan pelanggannya, sehingga ia pun berburu perajin lain. Bahkan, ia sampai keluar masuk perkampungan Bogor dengan berjalan kaki. Tujuannya hanya satu; mendapatkan perajin sepatu yang bisa diandalkan. Dan, ia pun menemukannya di Kota Bandung.

Jenis kerja sama yang ia terapkan pada pengrajin Bandung ini berbeda dengan yang sebelumnya. Kali ini Lianna memasok semua bahan produksi sepatu. Jadi, si perajin hanya mengerjakan sepatu sesuai desain Lianna. Namun bagi Lianna, ia malah menuai kerugian karena modal yang ia keluarkan banyak terpakai untuk bahan pembuatan sepatu.

Apakah ia putus asa? Ternyata pengalaman tersebut justru memompa semangatnya untuk bisa memproduksi sepatu sendiri. Dari sanalah ia menggodok ide kreatif untuk dituangkan pada desain sepatunya agar memiliki ciri khas dan tidak dicontek orang lain.

Pada awal 2010, tren batik sedang semarak di Indonesia. Sementara, di produk *fashion* alas kaki, batik hanya dipakai untuk produk sandal batik. Melihat ada peluang bisnis pada tren ini, Lianna pun berpikir, kenapa tidak membuat sepatu batik yang berkelas, apalagi batik garut sedang *hot* dengan motif dan warna yang cerah.

Dengan menambah modal puluhan juta, Lianna pun mulai mengembangkan sepatu batik. Ia melakukan banyak uji coba untuk melekatkan kain batik ke bahan lain yang menjadi dasar sepatu, yang seluruhnya dilalui dengan tahapan yang tidak mudah.

Pameran kerajinan INACRAFT pun menjadi tujuannya untuk memasarkan sepatu batik.

Nyatanya, untuk menembus ajang tersebut tidak mudah. Ia harus berjuang karena semua *stand* telah tersewa. Kesempatan datang ketika Kementerian Perdagangan menawarkan *booth* gratis untuk UKM. Namun, meski produknya unik, La Spina gagal mendapat ruang.

Lianna baru mendapatkan tempat di pameran kerajinan itu ketika ada peserta yang mengundurkan diri. Itu pun sudah H-4 menjelang pembukaan pameran. "Saya pontang-panting karena tak punya persiapan sama sekali," ungkap Lianna.

Namun, perjuangannya terbayar. Di hari ketiga pameran, sepatu La Spina ludes. "Banyak media yang meliput," ujarnya. Lianna terpaksa meminjam sepatu yang sudah laku, untuk mengisi *stand*-nya. Pesanan pun membanjir.

Dari ajang itu, bisnis Lianna tinggal landas. Tawaran dari penyelenggara pameran pun berdatangan. Bahkan, peritel kelas atas meminta agar La Spina mengisi etalasenya.

Tak hanya dari dalam negeri, Lianna juga menuai penghargaan dari luar negeri. Sudah dua kali La Spina diundang *Asian Japan Center* untuk mengisi pameran di sana. Beberapa pameran di luar negeri turut mengundang Lianna. Terakhir, Lianna meraih juara satu *Cartier Women's Initiative Award 2012* untuk Asia Pasifik. "Itu paling berkesan karena pertama kalinya pemenang dari Indonesia. Saya bisa ke Paris membawa La Spina," ungkapnya.

Kini, Lianna mampu memproduksi 500 pasang sepatu sebulan. Dengan 15 karyawannya, produksi sepatu masih ia lakukan secara *handmade*. Tak hanya memasarkan di dalam negeri, ia juga mengirimkan produknya hingga ke Afrika Selatan. "Saya sedang berusaha menembus pasar Amerika Serikat," ujar Lianna yakin. (Sumber: <http://www.sukmainspirasi.com>)

Gencarkan Promosi ke Dalam dan Luar Negeri



Memasuki tahun 2014, Kementerian Perdagangan melalui Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN) menetapkan 179 kegiatan promosi secara intensif dan terkoordinasi di dalam dan luar negeri. (*Sumber: antaranews.com, Jumat, 17 Januari 2014*).

Tahun 2013, dalam upaya diversifikasi pasar ekspor ke negara-negara non tradisional, Kemendag telah melaksanakan kegiatan misi dagang di 2 negara yaitu Senegal dan Gambia pada tanggal 31 Oktober dan 1 November 2013.

Selain untuk melakukan penetrasi pasar non-tradisional, misi dagang kali ini juga bertujuan untuk memperbesar pasar ekspor Indonesia ke wilayah Afrika Barat dengan menggunakan Senegal dan Gambia sebagai *entry point*.

Penyelenggaraan kegiatan misi dagang ini dilaksanakan bekerja sama dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia di Dakar – Senegal, Kementerian Perdagangan di Senegal dan Gambia, serta Kamar Dagang dan Industri di kedua negara tersebut.

Beberapa rangkaian kegiatan berupa forum bisnis yang mengundang pemerintah dan para pengusaha setempat, pertemuan *one-on-one meeting* serta pertemuan B2B (*business to business*).

Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Ditjen PEN diharapkan mampu menjadi ujung tombak pemasaran untuk meningkatkan kesadaran kualitas produk barang dan jasa Indonesia di pasar tujuan ekspor nontradisional, sekaligus mempertahankan

kehadiran Indonesia di pasar ekspor tradisional, sebagaimana yang diungkapkan oleh Dirjen PEN, Kementerian Perdagangan, Nus Nuzulia Ishak. (Sumber : *antaranews.com*, Jumat, 17 Januari 2014).

Kegiatan promosi di luar negeri yang dilakukan Kementerian Perdagangan ditentukan berdasarkan informasi dan masukan mengenai pasar tujuan ekspor yang telah dikompilasi oleh Dirjen PEN.



Bisnis meeting Presiden RI dengan Pengusaha Nigeria

Program kegiatan promosi tersebut bersinergi dengan aparat Kementerian Perdagangan di luar negeri dan sejalan dengan tujuan Ditjen PEN untuk meningkatkan ekspor nonmigas Indonesia. Selain itu, Ditjen PEN akan kembali menyelenggarakan Trade Expo Indonesia ke-29 pada 8–12 Oktober 2014 dan mendukung kegiatan promosi di dalam negeri.

Sektor industri bernilai tambah yang akan difasilitasi dalam seluruh kegiatan promosi tersebut adalah mainan, makanan dan minuman olahan, bahan bangunan, *consumer goods*, fesyen dan aksesoris, rumah dan gaya hidup, kosmetik, furnitur, perhiasan, komponen otomotif, alat-alat kesehatan, *software development*, produk-produk daur ulang dan ramah lingkungan, serta produk-produk halal. Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Dirjen PEN), Kementerian Perdagangan mengaku optimis kinerja ekspor Indonesia akan meningkat di tahun 2014 dibandingkan tahun lalu.

Dengan melaksanakan kegiatan promosi secara intensif, Kementerian Perdagangan optimis total

ekspor Indonesia untuk periode Januari 2014 mencapai USD 16,56 miliar, dan diharapkan pada akhir tahun 2014 menembus angka USD 179 miliar.

Di tahun 2014, Ditjen PEN akan menyelenggarakan kegiatan promosi, sebanyak 55 persen kegiatan akan dilaksanakan di wilayah pasar nontradisional dengan rincian pasar ASEAN sebesar 13,41 persen; Asia 11,73 persen; Afrika 8,94 persen; Amerika Latin 7,3 persen; Timur Tengah 6,15 persen; Eropa Timur 4,47 persen; dan Australia 2,79 persen.

Sementara, kehadiran Indonesia di pasar tradisional tercatat sebesar 41 persen dengan cakupan wilayah Amerika Serikat dan Kanada sebesar 14,53 persen; Eropa 14,53 persen; dan Jepang 11,73 persen.

Untuk pendaftaran dan informasi lebih lanjut, eksportir dapat mengunjungi website Kementerian Perdagangan di www.kemendag.go.id dan website Ditjen PEN di <http://djpen.kemendag.go.id>.



Bilateral meeting nigeria

Peningkatan Hubungan Dagang dengan Nigeria



Kerja sama di bidang perdagangan antara Indonesia dengan negara lain bertujuan untuk meningkatkan kegiatan ekonomi, sehingga diharapkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia dapat berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Kerja sama perdagangan tersebut diharapkan bisa meningkatkan kesejahteraan negara yang terlibat dalam perjanjian perdagangan, yaitu dengan mengandalkan komoditas yang memiliki keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif. Hal itulah yang melatarbelakangi Indonesia sebagai salah satu negara terbuka yang berkomitmen untuk ikut serta dalam perjanjian perdagangan bebas di berbagai kawasan.

Indonesia mempunyai sejumlah mitra dagang yang bisa disebut dengan pasar tradisional, seperti Amerika Serikat maupun Eropa. Akan tetapi, dengan situasi ekonomi di kedua tempat tersebut yang masih tidak menentu, Indonesia pun segera menysasar pasar non-tradisional.

Pemerintah kini, salah satunya, sedang membidik Nigeria, negara yang berada di daratan Afrika. Pada hari Minggu (3/2/2013), di Abuja, Nigeria, Gita Wirjawan, Menteri Perdagangan RI, membawa sebanyak 7 pengusaha besar asal Indonesia bertemu dengan 7 pengusaha Nigeria. Pertemuan itu juga dihadiri oleh Susilo Bambang Yudhoyono, Presiden Republik Indonesia. (Sumber: <http://swa.co.id/business-strategy/management>)

Indonesia dan Nigeria sama-sama merupakan negara dengan populasi besar dan kondisi perekonomian yang terus meningkat. Dua hal tersebut, merupakan kombinasi potensi yang dapat dimanfaatkan kedua negara.

Para pengusaha Nigeria pun menyampaikan bahwa saat ini mereka sedang dalam proses menuju ekonomi yang lebih terbuka. Mereka juga menyatakan keinginannya untuk melakukan kerja sama yang lebih erat dengan para pengusaha Indonesia. Dengan melihat banyaknya persamaan antara pengusaha kedua negara, para pengusaha Nigeria optimistis dapat melakukan interaksi dan transaksi di bidang perdagangan dan investasi dengan para pengusaha Indonesia secara lebih mudah.

Tahun 2014, Kementerian Luar Negeri juga akan mendorong kerja sama perdagangan antara Indonesia dan 47 negara Afrika Sub-Sahara, termasuk Nigeria. Pertimbangannya, total perdagangan Indonesia Tahun 2013 mencapai USD 12 miliar dibandingkan dengan 5 tahun sebelumnya yang hanya USD 4 miliar. Dengan melihat kenaikan tersebut, kerja sama perdagangan dengan negara Afrika Sub-Sahara dirasa cukup potensial bagi Indonesia, terlebih dengan melihat jumlah penduduk kawasan Afrika Sub-Sahara yang mencapai 800 juta jiwa pada 2013.

Indonesia dan Nigeria, sebuah negara di Afrika Barat, sepakat untuk meningkatkan kerjasama, terutama dalam bidang investasi dan perdagangan, seperti bidang pangan, pertanian, dan energi. Kedua negara menandatangani nota kesepahaman kerja sama pertukaran informasi jaringan peredaran narkoba dan obat-obatan terlarang (narkoba) dan penanganannya.

Menurut Gita Wirjawan, Presiden Yudhoyono menyambut baik usulan kalangan pengusaha kedua negara yang bertekad mengoptimalkan kerja sama perdagangan dan investasi bilateral, khususnya di sektor minyak dan gas, jasa, dan barang-barang konsumsi. (Sumber: <http://www.kemenperin.go.id>)

Ada 3 (tiga) sektor yang perlu ditingkatkan dalam perdagangan dengan Nigeria, yaitu bidang energi dan bisnis yang berkaitan dengan energi lainnya, bidang *consumer products*, seperti makanan dan

minuman, pakaian jadi, kosmetika dan lainnya, dan bidang jasa seperti pemeliharaan pesawat terbang dan transportasi dalam kaitannya dengan konektivitas.

Tahun 2013 merupakan tahun yang spesial bagi hubungan bilateral RI-Nigeria. Menlu RI Marty Natalegawa mengatakan bahwa tahun lalu ada momentum yang baik bagi kedua negara untuk saling meningkatkan kemitraan dan kerjasama. "Baik di bidang ekonomi perdagangan, di bidang politik dan keamanan, di bidang penanggulangan ancaman transnasional, maupun hubungan antar masyarakat," ujar Marty. (<http://www.dnaberita.com>).

Nigeria merupakan negara yang sangat berpengaruh di Afrika, jika Indonesia dapat menjalin kerjasama erat dengan Nigeria artinya Indonesia juga mampu menjalin hubungan yang erat dengan Afrika. Dari sisi Nigeria, melihat Indonesia tahun ini telah bertransformasi menjadi pemain penting di dunia. Indonesia dianggap mitra yang kuat bagi Nigeria di berbagai fora Internasional. Nigeria menganggap penting sekali untuk menjalin kerjasama erat dengan Indonesia dan saling mendukung di berbagai fora Internasional. RI – Nigeria merupakan anggota Gerakan Non-Blok, G-77, D-8 dan OKI.

Nigeria merupakan salah satu mitra dagang utama Indonesia di Afrika. Sementara itu, Indonesia juga merupakan mitra dagang terbesar Nigeria di ASEAN. Indonesia dan Nigeria bersepakat meningkatkan nilai perdagangan kedua negara menjadi US\$ 5 miliar dalam tiga tahun ke depan.

Nilai perdagangan RI-Nigeria dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan, dengan total perdagangan tahun 2012 berjumlah USD 3,18 miliar, meningkat 50% dibanding tahun 2011 yakni USD 2,09 miliar. Ekspor utama Indonesia ke Nigeria, di antaranya minyak dan lemak nabati, produk kertas, farmasi, sabun dan elektronik.

Ekspor utama Nigeria ke Indonesia adalah produk minyak, kapas dan bahan baku kulit. Dalam bidang investasi, tercatat belasan perusahaan Indonesia telah melakukan investasi di Nigeria dalam berbagai bidang, seperti makanan, CPO, farmasi, dan garmen.

DAFTAR

IMPORTIR

FRANCO BON NIG LTD

3, Folarin Street Off Ladipo Street,
Mushin, Nigeria

Tel : +234 8033204292

Email : c3easukafrank@yahoo.com

Product : *Uncoated Paper And Paperboard of
Other, Weighing 40 g/m2 or More
But Not More Than 150 g/m2*

HDIBRU NIGERIA LTD

7b Bisola Durosinkin Eni Lekki Phase 1,
Lagos Nigeria

Tel : +234 8027756667

Email : ibrurichie@yahoo.com

Product : *Other Soaps*

GLOBAL SOAP & DETERGENT INDUSTRIES LTD

4, Abagbon Close, Off Olegun Agbaje Street,
Victoria Island Nigeria

Tel : +234 7027769540

Email : info@doyin.net

Product : *Other Soaps*

EKO SUPREME RESOURCES NIGERIA LTD

41, Payne Crescent, Apapa, Lagos, Nigeria

Tel : (234-1) 7910840-

Email : nbam_bang@yahoo.com

Product : *Chemical Products, Other Soaps*

LASER PRINT COMPUTER LTD

34, Bamgbose Street, Off Tinubu Square,
Lagos Nigeria

Tel : +234 8033042153

Email : laser4print@yahoo.com

Product : *Uncoated Paper And Paperboard
of Other, Weighing 40 g/m2 or More
But Not More Than 150 g/m2*

BIMAK ENTERPRISES

18th floor, Great Nigeria House 45/47, Martins
Street, Lagos Nigeria

Tel : +234 8033005799

Email : bimak2001ng@yahoo.com

GOZIE NWAOGI NIG LTD

3rd floor back, 58 asa road aba, abia State
Nigeria

Tel : +23480668800527

Email : parugbo@yahoo.com

EMROYAL VENTURES LTD

6, Akemkewe Street, Ijesha, Sululere, Lagos
Nigeria

Tel : +234 8033003436,

Fax : +234 7056555458

Email : emroyalventures@yahoo.co.uk

ORANGE KALBE LTD

66/68, Town Planning Way, Ilupeju, Lagos,
P.O.Box 8340, Shomolu, Lagos. Nigeria

Tel : 01-4933506-7, 4933509

Fax : 01-4937543

Email : orangedrugslagos@yahoo.com

MEKAMON INT LTD

No 4 Okoja Street Mule II Diobu, Port Harcourt
Nigeria

Tel : +2348034780827

Email : mekamom25067@yahoo.com

SAAF INTERNATIONAL TRADING

No. 33 Dange Road, Mabera Area Sokoto State
P.O.Box 1599 Sokoto State Nigeria

Tel : 00234-60-233665

Fax : 00234-60-233889

Email : langido4real@yahoo.com



TRADE X PO Indonesia

Exhibition | Trade and Investment Forum
Business and Investment Clinic | Business Matching

8-12 October 2014
Jakarta, Indonesia

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



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

DJPEN - Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan
Jl. M. I. Ridwan Rais No. 5, Gedung Utama Lantai 3
Jakarta Pusat, Indonesia 10110

(62-21) 3858171
(62-21) 23528652
djpen.kemendag.go.id
p2ie@kemendag.go.id
CSC Kemendag
@csckemendag



PRODUCTS ON DISPLAY

Agricultural Products, Manufactured Goods, Investment and Services

Furniture

Fashion, Lifestyle and Creative Products

Furnishing & Building Material

Premium Products from Provinces

Garden Furniture

Export Development Pavilion



Membership Services

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

Join Us

