



TARGET EKSPOR INDONESIA TAHUN 2014



Kebangkitan Ekonomi Negara-negara Maju Pasca Resesi Global: Kinerja Ekspor Indonesia Masih Berpeluang Meningkatkan

Masih di awal tahun 2014, kami berharap para pembaca setia Buletin Warta Ekspor dapat terus memperoleh dan memanfaatkan lebih banyak peluang dalam mengembangkan bisnis. Khusus bagi para eksportir Indonesia, kami berharap anda semua mampu mempertahankan eksistensi di kancah perdagangan global.

Untuk itulah, pada edisi Februari 2014, redaksi Buletin Warta Ekspor mengulas mengenai target ekspor Indonesia di tahun 2014. Pada edisi ini, dijabarkan tentang proyeksi kondisi perekonomian dunia tahun 2014 pasca resesi global di sejumlah negara maju atau pasar tradisional. Membaiknya kondisi ekonomi negara-negara maju ternyata tidak selamanya memberikan keuntungan bagi negara-negara berkembang atau pasar non-tradisional. Di sisi lain, ternyata pulihnya pasar-pasar besar tersebut juga menghadirkan tantangan baru bagi negara berkembang, termasuk Indonesia, dalam meningkatkan kinerja ekspornya.

Selain itu, geliat baru ekonomi negara maju pasca resesi global tidak hanya mempengaruhi aktivitas perdagangan internasional, tapi juga tingkat investasi asing di negara-negara berkembang. Menilik kondisi ini, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional – Kementerian Perdagangan terus konsisten dalam memfasilitasi eksportir-eksportir dalam negeri agar target ekspor Indonesia yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Fasilitasi dimaksud, salah satunya, adalah dengan penyediaan informasi yang memadai terkait perdagangan, misalnya dengan secara rutin menerbitkan Buletin Warta Ekspor ini. Informasi merupakan modal utama untuk menaikkan kapabilitas dalam berkompetisi dengan negara-negara pesaing. Kejelian untuk memenangkan pasar berawal dari informasi yang akurat. Untuk menguasai pasar, seorang eksportir dituntut untuk dapat menentukan produk yang tepat, di pasar yang tepat dan dipasarkan melalui sistem distribusi yang tepat juga. Maka, kuasailah informasi sebelum melangkahkan kaki menuju persaingan global. Singkat kata, tercapai target ekspor tahun 2014 yang telah ditetapkan membutuhkan kerjasama yang sinergis antara pemerintah dan para pelaku usaha.

Tim Editor

STT: Ditjen PEN/MJL/11/II/2014, **Pelindung/Penasehat:** Nus Nuzulia
Pemimpin Redaksi: RA. Marlana, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti,
Alamat: Gedung Utama Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Lt3, Jl. M. 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

Daftar Isi

Ditjen PEN/MJL/005/2/2014 Februari



Editorial	2
Daftar Isi	2
Tajuk Utama	3
Target Ekspor Indonesia Tahun 2014	
Kisah Sukses	11
Kegiatan Ditjen PEN	14
Februari	
Sekilas Info	16
Dorong Ekspor Produk Fesyen	
Daftar Importir	19

Target Ekspor Indonesia Tahun 2014



Sekilas Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2013

Tahun 2013 merupakan tahun yang penuh tantangan di bidang perekonomian, baik bagi Indonesia maupun negara-negara lain. Salah satunya adalah terjadinya krisis global di sejumlah negara maju, yang berdampak pada kinerja ekspor di negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Namun demikian, selama periode Januari hingga Oktober tahun 2013, neraca perdagangan Indonesia untuk komoditi non-minyak dan gas tetap pada posisi surplus. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor Indonesia tercatat mencapai USD 123,18 milyar. Sementara itu, impor Indonesia adalah sebesar USD 118,92 milyar.



Menteri Perdagangan Gita Wirjawan didampingi Sekretaris Jenderal Kemendag Gunaryo dalam konferensi pers tanggal 3 Januari 2014 untuk menyampaikan kinerja ekspor Indonesia tahun 2013

Pada periode 2013 tersebut, komoditi ekspor yang paling diminati oleh konsumen global adalah batubara, minyak kelapa sawit, karet alam, tembaga, alas kaki, kayu lapis, kendaraan bermotor, timah, kertas dan bubur kayu kimia. Sementara dari sisi impor, produk-produk yang masuk ke Indonesia

didominasi oleh instrumen untuk perangkat telepon, suku cadang kendaraan bermotor, gandum, mobil dan alat transportasi lainnya, mesin pengolah data otomatis seperti perangkat keras komputer, produk besi atau baja setengah jadi, kacang kedelai serta gula tebu atau gula bit.

10 Negara Tujuan Ekspor Indonesia Terbesar untuk Produk Non-Migas 2008 – Oktober 2013

NO	NEGARA	2008	2009	2010	2011	2012	JAN-OKT 2012	JAN-OKT 2013
		US\$ 000						
1	Cina	7,787,168	8,920,084	14,080,950	21,595,584	20,864,073	16,820,232	16,711,468
2	Jepang	13,795,325	11,978,954	16,496,477	18,330,116	17,231,239	14,394,617	13,328,640
3	Amerika Serikat	12,531,111	10,470,063	13,326,463	15,684,245	14,590,941	12,232,585	12,589,482
4	India	7,060,853	7,351,361	9,851,207	13,278,979	12,446,748	10,232,333	10,509,013
5	Singapura	10,104,569	7,947,563	9,553,572	11,113,435	10,550,903	8,486,095	8,672,787
6	Malaysia	5,984,490	5,636,372	7,753,591	9,200,149	8,469,044	7,147,282	6,104,834
7	Republik Korea	4,660,283	5,174,275	6,869,694	7,565,769	6,684,564	5,584,654	5,067,497
8	Thailand	3,214,526	2,598,389	4,054,360	5,242,508	5,490,150	4,574,951	4,421,730
9	Belanda	3,881,234	2,902,919	3,682,138	5,076,347	4,586,002	3,684,842	3,298,279
10	Filipina	2,051,351	2,356,843	3,117,006	3,678,398	3,688,003	3,093,584	3,189,196

10 Negara Pemasok Produk Impor Indonesia Terbesar untuk Produk Non-Migas 2008 – Oktober 2013

NO	NEGARA	2008	2009	2010	2011	2012	JAN-OKT 2012	JAN-OKT 2013
		US\$ 000						
1	Cina	14,947,903	13,491,361	19,688,018	25,456,425	28,961,957	23,929,212	24,672,077
2	Jepang	14,864,715	9,810,514	16,910,700	19,320,977	22,721,469	19,331,880	16,028,952
3	Thailand	6,269,883	4,570,839	7,420,647	10,248,280	11,298,779	9,595,675	9,212,647
4	Singapura	11,095,585	9,236,596	10,053,268	10,548,360	10,637,778	8,898,462	8,525,192
5	Amerika Serikat	7,731,529	7,037,602	9,299,370	10,696,964	11,468,859	9,652,024	7,454,009
6	Republik Korea	4,792,352	3,807,777	5,593,015	7,440,893	8,301,467	6,896,460	7,417,644
7	Malaysia	3,931,225	3,184,230	4,521,848	5,745,422	6,321,100	5,323,923	4,979,412
8	Australia	3,980,542	3,374,122	4,092,909	5,173,610	5,078,467	4,197,562	3,999,880
9	Jerman	3,058,824	2,362,007	2,986,141	3,381,129	4,178,209	3,323,915	3,755,311
10	Taiwan	2,713,944	2,008,316	2,956,422	3,854,315	4,206,487	3,474,703	3,485,344

Dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2012, maka akan terlihat bahwa terjadi sedikit penurunan pada aktivitas perdagangan internasional, yang mana nilai ekspor Indonesia periode Januari- Oktober 2012 sebesar USD 127,02 milyar dan impor mencapai USD 124,39 milyar. Namun demikian, pengamat ekonomi berpendapat bahwa Indonesia dikategorikan masih memiliki fondasi ekonomi yang kuat jika dianalisa dari peningkatan daya beli masyarakat, yang tercermin dari meningkatnya permintaan terhadap barang dan jasa. Pada faktanya, salah satu motor penggerak dalam perekonomian Indonesia sepanjang tahun 2013 adalah belanja rumah tangga yang tumbuh hingga 5,5% pada triwulan ke-3 tahun 2013.

Sektor belanja rumah tangga yang terkait dengan daya beli masyarakat ini penting untuk dapat terus ditingkatkan agar strategi pertumbuhan ekonomi dapat diterapkan secara berkelanjutan. Ditambah lagi, kondisi ini merupakan peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka dengan terus meningkatkan pasokan (*supply*) bagi pasar domestik. Jika kebutuhan dalam negeri sudah mampu dipenuhi, maka impor dapat dibatasi. Pengurangan impor menjadi hal yang cukup menentukan sebagai upaya menjaga keseimbangan neraca perdagangan agar terlepas dari defisit.

Peningkatan daya beli masyarakat yang disebutkan di atas salah satunya teridentifikasi dengan semakin banyaknya kelompok usia produktif, yang berhasil memiliki pendapatan yang cukup tinggi. Kelompok yang masuk dalam kategori kelas menengah ke atas ini cenderung membelanjakan uang yang dimiliki dalam jumlah besar, terutama untuk kebutuhan



Wakil Menteri Perdagangan Bayu Krisnamurthi dalam Seminar Nasional Percepatan Peningkatan Ekspor tanggal 18 Desember 2013 di Hotel Borobudur

akan perumahan dan alat transportasi. Jumlah kelompok masyarakat tersebut diprediksikan akan terus bertambah seiring dengan komitmen dan upaya pemerintah dalam peningkatan kualitas infrastruktur, perluasan kesempatan kerja dan pengendalian kemiskinan. Peningkatan jumlah masyarakat yang memiliki pendapatan memadai ini pada akhirnya diharapkan mampu mendorong tingkat investasi di Indonesia.

Dalam pandangan yang lebih jauh, masuknya investasi asing di Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang prospektif bagi investasi asing. Dengan demikian, program kerja Pemerintah untuk semakin menarik minat investor asing akan berhasil. Kesempatan investasi yang menguntungkan bagi pihak asing ini diperkirakan akan terus berlangsung hingga tahun 2014. Investasi asing tersebut umumnya bergerak di bidang retail, hotel, restoran dan sejenisnya.



Pasar Dunia di Tahun 2014

Tahun 2014 ini, kondisi ekonomi sejumlah negara maju yang mengalami krisis global mulai menunjukkan tanda-tanda perbaikan. Membaiknya atau pulihnya perekonomian negara-negara tersebut menyediakan peluang bagi negara-negara non-tradisional atau *emerging markets*, termasuk Indonesia, untuk berkompetisi dalam menarik minat investor dari negara-negara maju seperti Amerika dan Eropa. Sehingga, tingkat investasi di sejumlah negara yang tergolong *emerging markets* tersebut akan bertambah. Masuknya, uang dari pasar dunia ke negara-negara berkembang ini ditengarai juga dipengaruhi oleh rencana Amerika untuk secara bertahap menghentikan program ekspansi moneter atau dikenal juga dengan istilah *quantitative easing* (QE). Program yang disebut juga dengan *tapering off* ini menyebabkan tertariknya uang dari pasar dunia dan kemudian masuk ke negara-negara berkembang.

Pemerintah Amerika Serikat berencana menerapkan strategi *tapering off* pada saat perekonomian negara ini menunjukkan perbaikan, yaitu pada saat terjadi penurunan angka pengangguran hingga kurang dari 7%. Pada kenyataannya, data pada akhir 2013 menunjukkan bahwa angka pengangguran di Amerika berada di angka 7.2%. Dengan kata lain, *tapering off* hampir pasti terjadi dan diterapkan oleh pemerintah Amerika Serikat.



Selain itu, Amerika juga mengagendakan untuk mengakhiri suku bunga murah yang berpotensi menjadi katalisator pelarian modal keluar (*capital outflows*). Kondisi pasar dunia yang mulai bergairah ini tentunya memberikan keuntungan dan dampak positif bagi Indonesia. Dengan kondisi tersebut, sejumlah arus modal asing dapat kembali masuk ke Indonesia. Namun, di sisi lain, pada saat yang bersamaan menciptakan tantangan sendiri bagi pemerintah dan pelaku usaha di Indonesia, dalam berkompetisi dengan *emerging markets* lainnya untuk menarik minat para investor dari negara-negara maju itu.



Emerging Markets

Singkat kata, dapat disimpulkan bahwa tahun 2014 merupakan tahun yang penuh peluang sekaligus tantangan dan resiko bagi Indonesia, dalam memajukan perekonomian nasional. Situasi ini disebut juga dengan *cautiously optimistic*. Maksud dari istilah ini adalah bahwa Indonesia memiliki peluang yang banyak untuk dapat terus tumbuh dan mengembangkan perekonomiannya, tapi diperlukan kesiapan yang memadai dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada.

Perbaikan ekonomi di negara-negara maju tidak hanya terjadi di Amerika, tetapi juga di negara-negara maju lain seperti Eropa. Berdasarkan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa perekonomian dunia secara keseluruhan akan membaik. Namun, sebagaimana yang diungkapkan sebelumnya, kondisi yang membaik ini dapat menimbulkan baik dampak positif maupun negatif. Dampak positifnya adalah ekspor Indonesia berpotensi untuk meningkat dari sisi volume. Produk ekspor yang diminati pun semakin beragam tidak hanya dari hasil pertambangan, tetapi juga meliputi barang dan jasa. Sementara itu, dampak negatif yang ditimbulkan adalah tidak stabilnya nilai tukar mata uang. Karena itu, dinamika dalam perkembangan ekonomi global dan perdagangan dunia perlu diantisipasi dengan meningkatkan kapabilitas dan kewaspadaan melalui langkah-langkah kebijakan yang terpadu dan sinergis.

Penetapan Target Ekspor Indonesia Tahun 2014

Menurut analisa Komite Ekonomi Nasional (KEN), nilai ekspor Indonesia akan meningkat sebesar 5,2% pada triwulan pertama dan akan terus meningkat pada triwulan-triwulan berikutnya. Hingga akhir tahun 2014, kinerja ekspor Indonesia diperkirakan akan melaju dengan pertumbuhan 7,7%. Secara keseluruhan, kinerja ekspor Indonesia sepanjang tahun 2014 akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 6,6%, yang berarti lebih besar daripada tahun 2013 yang berada di angka 4,5%. KEN merekomendasikan beberapa strategi yang dapat dilakukan sebagai upaya untuk dapat meningkatkan performa ekspor Indonesia, antara lain, dengan menetapkan barang manufaktur sebagai fokus untuk mendorong ekspor, perbaikan lingkungan usaha, perbaikan logistik dan infrastruktur, perbaikan pelayanan birokrasi antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah, modernisasi sistem

produksi, meningkatkan produktivitas dan keahlian tenaga kerja, penciptaan pasar tenaga kerja yang efisien dan produktif, pemberian insentif fiskal khusus dan intensifikasi daerah khusus industri berorientasi ekspor.

Dalam konferensi pers tanggal 20 Januari 2014 yang dilakukan oleh jajaran pejabat DJPEN, Kementerian Perdagangan, yang dipimpin langsung oleh Dirjen PEN, Nus Nuzulia Ishak, disampaikan bahwa target ekspor tahun 2014 adalah sebesar USD 150 milyar atau meningkat USD 11 milyar dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Target tersebut optimis akan tercapai melalui peningkatan insentif bagi pelaku usaha serta kegiatan promosi secara intensif khususnya untuk ekspor produk-produk potensial, seperti alat-alat kesehatan, produk makanan olahan, minyak atsiri, serta kerajinan dan perhiasan yang baru mencapai 8% dari total nilai ekspor Indonesia pada periode 2013. Insentif yang akan diberikan



Wakil Menteri Perdagangan Bayu Krisnamurthi membuka Forum Ekspor Tahun 2013 di Semarang tanggal 17 Desember 2013



Konferensi Pers Pejabat DJPEN, Kemendag, tanggal 20 Januari 2014

kepada pelaku usaha adalah berupa pembebasan biaya angkut barang dan biaya sewa stan (*booth*) dalam kegiatan pameran yang difasilitasi oleh DJPEN, baik pameran di dalam negeri seperti *Trade Expo Indonesia*, maupun di luar negeri seperti *Mercedes Benz Fashion Week* di Jepang, *Paris Fashion Week* di Prancis, serta *Bangkok International Fashion Fair* (BIFF) dan *Bangkok International Leather Fair* (BILL) di Thailand.

Produk *fashion* masih menjadi salah satu produk primadona untuk dapat meningkatkan ekspor Indonesia. Besarnya minat masyarakat terhadap produk *fashion* semakin mendorong para desainer Indonesia berbakat untuk terus berkreasi menghasilkan karya-karya maestro mereka. Dua ajang yang menjadi contoh ikon *fashion*: *Indonesia Fashion Week* (IFW) dan *Jakarta Fashion Week* (JFW).

IFW merupakan kegiatan yang diselenggarakan setiap tahun oleh Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI), yang memiliki visi untuk membawa produk *fashion* Indonesia ke *World Fashion Week*. Sementara itu, JFW yang diprakarsai oleh Femina Group memiliki cita-cita untuk menjadikan Jakarta sebagai salah satu pusat mode dunia khususnya di Asia. Atas dasar inilah, Kementerian Perdagangan secara konsisten mendukung penyelenggaraan kedua kegiatan

tersebut sebagai salah satu wujud nyata upaya peningkatan kinerja ekspor Indonesia sekaligus mengembangkan Industri Kreatif Indonesia.

Selanjutnya, dari sisi negara tujuan ekspor, Indonesia berpeluang signifikan untuk meningkatkan capaian ekspor di negara-negara tujuan ekspor yang dinilai potensial bagi komoditi ekspor tertentu. Salah satu negara dimaksud adalah Singapura, yang pada tahun 2014 akan menjadi fokus untuk ekspor produk sayur dan buah-buahan. Selama ini, Indonesia hanya menguasai 6% pasar ekspor sayur dan buah-buahan di Singapura. Padahal, kebutuhan konsumen Singapura akan sayur dan buah-buahan adalah sebanyak 1.000 ton per hari. Untuk itu, para eksportir sayur dan buah-buahan yang tergabung dalam Asosiasi Eksportir Sayuran dan Buah-buahan Indonesia (AESBI) menargetkan peningkatan ekspor sebesar 30% di tahun 2014. Beberapa buah-buahan Indonesia yang selama ini belum melakukan penetrasi ke pasar Singapura antara lain adalah pepaya, alpukat dan pisang.

Selain Singapura, negara lain yang juga diincar sebagai target pemasaran buah-buahan tropis dari Indonesia adalah Tiongkok, dan yang akan menjadi salah satu produk ekspor unggulan dari Indonesia ke Tiongkok adalah pisang. Penentuan negara ini sebagai salah satu target pasar tujuan ekspor



produk buah-buahan juga untuk mengimbangi gencarnya impor buah-buahan dari negara yang disebut-sebut sebagai “Macan Asia” itu.

Untuk produk mobil murah, negara Afrika menjadi salah satu target pasar tujuan ekspor Indonesia di tahun 2014 ini. Sementara, untuk komoditi seperti benang, barang kebutuhan rumah tangga seperti kulkas dan televisi, kendaraan bermotor, kertas karbon dan coklat, Mesir merupakan negara yang diproyeksikan menyediakan peluang ekspor yang besar. Terlebih, hubungan kerjasama Indonesia dan Mesir pada tahun 2013 juga memperlihatkan hasil yang baik, khususnya di bidang perdagangan.

Beberapa produk lain yang memiliki pangsa pasar kecil di Mesir tetapi menyediakan peluang bagi

Tokyo di Jepang, Lyon di Prancis, Ottawa di Kanada, Los Angeles di Amerika Serikat dan Hamburg di Jerman. Para perwakilan Indonesia inilah yang akan mendistribusikan materi publikasi seperti Buku Katalog Produk, dan *booklet Directorate General for National Export Development* (DGNED).

Singkatnya, terdapat dua tantangan utama yang perlu mendapat perhatian di tahun 2014 ini, yang diprediksi akan dapat mempengaruhi kemajuan perekonomian Indonesia, khususnya di bidang perdagangan internasional. Pertama, faktor dari luar negeri, yaitu membaiknya kondisi ekonomi negara-negara maju pasca resesi global, yang akan mempengaruhi perkembangan ekonomi negara-negara berkembang.



eksportir Indonesia untuk meningkatkan ekspor adalah alat tulis dan teh. Namun demikian, meskipun permintaan importir dari Mesir memperlihatkan tren yang terus meningkat, kondisi sosial politik di Mesir akan dapat berpengaruh besar terhadap hubungan dagangan kedua negara.

Untuk tahun 2014, dalam rangka meningkatkan ekspor Indonesia, DJPEN telah menyusun berbagai kegiatan perdagangan, seperti Misi Dagang ke Afrika Utara, yaitu ke negara Aljazair dan Tunisia, serta ke Amerika Utara (Kanada dan Amerika Serikat). Selain Misi Dagang, program kerja lain yang diharapkan mendukung upaya peningkatan ekspor Indonesia adalah partisipasi Kementerian Perdagangan pada sejumlah pameran di luar negeri. Untuk tahun 2014, pameran yang akan diikuti antara lain *Foodapest* di Hungaria yang akan menampilkan produk-produk makanan dan minuman, serta *Worldbex – The Philippine World Building and Construction Expo* di Filipina yang akan mempromosikan produk material bangunan dan konstruksi.

Selain ketelitian dan kecermatan dalam mengidentifikasi berbagai peluang ekspor yang ada, kemajuan kegiatan perdagangan juga ditentukan oleh sikap antisipatif dalam menyikapi berbagai tantangan yang diperkirakan akan terjadi. Salah satu tantangan yang justru datang dari dalam negeri adalah aktivitas politik Indonesia yang akan menjalani Pemilihan Umum (Pemilu), baik Pemilu Legislatif maupun Eksekutif. Pesta demokrasi ini tentunya akan menyita banyak perhatian dari berbagai pihak termasuk pemerintah sebagai fasilitator, maupun eksportir lokal dan importir mancanegara sebagai *stakeholder* utama. Menyikapi hal ini, diperlukan kerjasama sinergis yang diwujudkan melalui program kerjasama terpadu.

Program kerja terpadu tersebut adalah melalui koordinasi efektif dengan perwakilan Indonesia di luar negeri, khususnya para Atase Perdagangan dan para pejabat di *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC), yang saat ini sudah berada di lebih dari 40 kota-kota besar di seluruh dunia seperti

Faktor kedua berasal dari dalam negeri, di mana tahun 2014 merupakan tahun politik. Terjadinya pergantian kepemimpinan melalui Pemilu dapat mempengaruhi kebijakan-kebijakan yang diterapkan. Hal ini tentunya perlu diantisipasi oleh berbagai pihak baik pemerintah, para pengusaha, lembaga pembiayaan serta lembaga-lembaga asing yang memiliki kerjasama terkait ekspor. Oleh karena itu, perlu adanya kepastian yang menjamin terlaksananya kebijakan yang telah disepakati bersama.

Berangkat dari dua faktor di atas, kehati-hatian dan kesiapan sangat diperlukan untuk tetap dapat mempertahankan eksistensi Indonesia di kancah perdagangan dunia. Kesiapan dimaksud termasuk pengetahuan akan berbagai informasi terkait perdagangan internasional agar dapat memasarkan produk yang tepat di pasar yang tepat. Jika hal ini dapat dilakukan, maka target ekspor Indonesia tahun 2014 sebesar USD 150 milyar yang ditetapkan DJPEN, melalui konferensi pers tanggal 20 Januari 2014, optimis akan tercapai.



Kegiatan Misi Dagang di Senegal tanggal 1 November 2013



CV. BALI TREASURES DRUM FACTORY

Tingkatkan Ekspor Indonesia Melalui Pengembangan Industri Kreatif Musik



CV Bali Treasures Drum Factory didirikan di Ubud, Bali, tahun 1998. Dalam aktivitas usahanya, CV Bali Treasures setiap tahun mampu memproduksi lebih dari 200 macam alat musik drum dan perkusi. Hingga 2012, CV Bali Treasures berhasil mengeksport lebih dari 250.000 alat musik ke lebih dari 50 negara tujuan ekspor per tahun. Berkat performa ekspornya yang bagus, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) – Kementerian Perdagangan, menganugerahkan penghargaan Primaniyarta Award 2013 kepada CV Bali Treasures untuk kategori Eksportir Berpotensi (*Potential*

Exporter). Penghargaan tersebut diserahkan langsung oleh Wakil Presiden Boediono dalam pembukaan penyelenggaraan *Trade Expo Indonesia* (TEI) ke-29 pada bulan Oktober 2013 lalu di Jakarta International Expo (JIE expo). Primaniyarta Award adalah penghargaan yang diberikan kepada eksportir-eksportir terbaik di seluruh Indonesia, yang berhasil mengembangkan usaha hingga ke pasar-pasar internasional baik dari segi nilai ekspor maupun pengembangan merek.

CV Bali Treasures adalah perusahaan keluarga yang dikelola secara profesional. Hal ini dibuktikan dengan diakuinya CV Bali Treasures sebagai produsen drum pertama di Indonesia yang mengolah bahan baku kayu yang telah melalui proses verifikasi. Itulah sebabnya, CV Bali Treasures berhasil memperoleh sertifikat V-Legal Wood yang berarti material yang ada dapat digunakan secara berkelanjutan. Selain itu, sampah sisa material diolah serta dibuang secara tepat. Untuk mendukung budaya kerja yang ramah lingkungan tersebut, CV Bali Treasures juga bekerja sama dengan komunitas lokal atau penduduk setempat.

Kerjasama tersebut juga bertujuan agar alat-alat musik perkusi yang dihasilkan sekaligus dapat mengangkat budaya lokal Bali. Tidak hanya itu, CV Bali Treasures juga dapat membuat alat-alat musik perkusi dengan desain sesuai pesanan khusus dari konsumen misalnya dengan menempatkan logo perusahaan. Di tambah lagi, di antara produk-produk CV Bali Treasures juga tersedia alat-alat musik perkusi

untuk anak-anak dengan ukuran yang lebih kecil, seperti djembe berdiameter 12 cm, 15 cm dan 20 cm.

Pada perjalanan usahanya yang memasuki usia 16 tahun, CV Bali Treasures kini merupakan produsen sekaligus distributor terbesar di Asia Tenggara untuk produk alat musik perkusi, drum dan aksesoris peralatan musik. Lebih jauh, khusus untuk produk *hand drum*, CV Bali Treasures berhasil menjadi produsen *Djembe Drum* yang terbesar di dunia. Drum yang dihasilkan oleh CV Bali Treasures adalah produk-produk *handmade* yang terbuat dari kayu mahogani kualitas nomor satu. Selain kayu mahogani, CV Bali Treasures juga memanfaatkan bahan baku *fiberglass* dan PVC (*Polyvinyl Chloride*) yang sangat cocok untuk iklim yang lembab dan cuaca cenderung basah.

Desain-desain unik yang terdapat pada alat-alat musik perkusi buatan CV Bali Treasures merupakan hasil karya 15 maestro pengukir Bali, yang berasal dari keluarga pengukir asli Bali dan mewariskan keterampilannya secara turun temurun selama lebih dari 140 tahun. Untuk menjamin keberlanjutan usaha, CV Bali Treasures juga bekerja sama dengan sejumlah pakar untuk memonitor kualitas produk yang selanjutnya didistribusikan melalui pemasok terdaftar dan diawasi pemerintah. Dengan konsep kerja yang jelas seperti ini, maka CV Bali Treasures perlu mempatenkan karya-karya kreatifnya. Hingga kini, CV Bali Treasures telah memiliki empat merek paten global untuk Djembe dan alat musik perkusi lainnya yang terbuat dari PVC.



Dalam menjalankan roda usahanya, CV Bali Treasures menyediakan fasilitas kerja berupa dua area produksi, satu gudang penyimpanan dan tiga buah toko yang menjual lebih dari 2.000 macam alat musik perkusi. Semua fasilitas kerja itu didukung oleh lebih dari 350 orang karyawan. Dengan tim riset dan pengembangan yang kompeten dalam menciptakan berbagai produk yang inovatif, CV Bali Treasures kini mampu menjadi pemimpin di industri alat musik perkusi.

CV Bali Treasures juga menyadari bahwa untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, tidak hanya diperlukan kemampuan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan bermutu baik. Lebih dari itu, kepuasan konsumen juga akan timbul dengan memberikan jasa layanan yang terbaik. Oleh karena itulah, staf yang bekerja di CV Bali Treasures tidak hanya pandai membuat alat musik perkusi yang bagus, tapi umumnya mereka juga memiliki pengetahuan yang baik tentang alat musik yang dibuat serta senang untuk memainkan alat-alat musik perkusi tersebut. Sehingga tidak jarang, pada saat ada pengunjung yang datang ke toko-toko milik CV Bali Treasures, mereka bisa mencoba alat musik yang diinginkan sekaligus bermain musik bersama dengan staf penjual.



**INDONESIA
CREATIVE
POWER
2013**

**KREATIF
BERDAYA
SAING**

Yang Kreatif, Yang Berdaya Saing

Tanggal 27 November – 1 Desember 2013, telah digelar suatu hajatan nasional yang merupakan perayaan bagi perkembangan industri kreatif di Indonesia, bernama Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI). Dengan tema “Yang Kreatif, Yang Berdaya Saing,” 17 Kementerian dan Instansi Negara bekerja sama menggelar berbagai agenda yang terbagi menjadi tiga konsep, yaitu Pameran, Konvensi dan Gelar Budaya. Dengan bertempat di Epicentrum Walk, Kuningan, Jakarta, PPKI ke-7 tahun 2013 secara resmi dibuka oleh Wakil Presiden Boediono.

Industri kreatif di Indonesia terbukti menjadi salah satu sektor usaha yang mampu bertahan pada saat terjadi krisis moneter. Laju pertumbuhan ekonomi kreatif bahkan lebih tinggi dari pada laju pertumbuhan ekonomi nasional, yaitu masing-

masing sebesar 5,76% dan 5,74%. Di samping itu, industri kreatif juga menyumbangkan kontribusi yang signifikan terhadap PDB nasional. Subsektor yang paling mempengaruhi PDB (Produk Domestik Bruto) nasional adalah kuliner dengan kontribusi sebesar Rp 209 triliun atau 7% dari total PDB. Keempat belas subsektor lain yang juga berkontribusi terhadap pertumbuhan PDB adalah periklanan; arsitektur; pasar barang seni; kerajinan; desain; *fashion*; film, video dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan piranti lunak; radio dan televisi; serta riset dan pengembangan.

Sebelum berganti nama menjadi PPKI pada tahun 2010, kegiatan berskala nasional ini bernama Pekan Produk Budaya Indonesia (PPBI). Namun,



Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Nus Nuzulia Ishak (jilbab kuning), turut hadir dalam acara pembukaan PPKI 2013



Pengunjung Klinik Konsultasi Bisnis



Pembicara Dialog Ekspor



Peserta Temu Bisnis Permainan Interaktif

terkait dengan upaya pemerintah dalam rangka mengedepankan sisi inovasi dan kreativitas agar produk-produk Indonesia memiliki nilai lebih dan mampu bersaing di pasar dunia, maka nama PPBI kemudian dirubah menjadi PPKI.

Sejak awal penyelenggaraannya, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN),

Kementerian Perdagangan, rutin ditunjuk sebagai Ketua Bidang Konvensi. Pada Konvensi PPKI 2013, digelar 30 kegiatan yang dikelompokkan ke dalam delapan kategori acara, yaitu Seminar Internasional, Temu Bisnis, Temu Duta Besar, Bincang Kreatif, Diskusi HKI (Hak Kekayaan Intelektual), Temu Baksyacaraka, Dialog Ekspor dan Lokakarya Kreatif, serta Klinik Konsultasi Bisnis.



Wakil Presiden Boediono memberikan sambutan pada acara pembukaan PPKI 2013

Kegiatan DJPEN

Dorong Ekspor Produk Fesyen

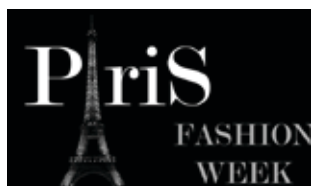
DJPEN Fasilitasi Desainer dalam Kegiatan Internasional



Hingga tahun 2013, industri fesyen masih menjadi salah satu subsektor unggulan di industri kreatif. Perkembangan industri fesyen di dalam negeri cukup signifikan dengan sumbangan PDB sebesar 27% di antara 14 subsektor lain di dalam pemetaan Industri Kreatif di Indonesia. Sementara itu, dari sisi ekspor, produk-produk fesyen juga menunjukkan performa yang baik. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan bahwa terjadi peningkatan nilai ekspor dari US\$ 11,53 milyar tahun 2012 menjadi US\$ 12,05 milyar di tahun 2013. Selain itu, tren pertumbuhan selama lima tahun terakhir sejak 2009 hingga 2013 juga menunjukkan angka yang cukup signifikan, yaitu sebesar 11,24 persen. Produk-produk fesyen Indonesia, terutama diekspor

ke Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Inggris, Belgia, Korea, Belanda, Cina, Italia dan Persatuan Arab Emirat.

DJPEN berkomitmen untuk terus mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan terkait industri fesyen, baik di dalam maupun luar negeri. Di awal tahun 2014, DJPEN berkomitmen untuk mendukung beberapa desainer Indonesia yang akan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan fesyen internasional, di antaranya adalah **Paris Fashion Week** di Prancis, **Bangkok International Fashion Week** (BIFF) dan **Bangkok International Leather Fair** (BIL) di Thailand, serta **Mercedes Benz Fashion Week** di Jepang.



Toton Januar



Yosafat Dwi Kurniawan



Tex Saverio



Major Minor



Dalam *Paris Fashion Week* yang berlangsung pada tanggal 25 Februari - 5 Maret 2014, para desainer Indonesia yang akan berpartisipasi adalah Toton Januar, Yosafat Dwi Kurniawan, Tex Saverio dan tim desainer Major Minor yang terdiri dari Ari Seputra, Sari Seputra, Ambar Pratiwi dan Inneke Margarethe. Di tempat yang berbeda, desainer-desainer yang akan ambil bagian dalam BIFF dan BIL pada tanggal 12-16 Maret 2014 adalah Jenahara Nasution, serta

Dita Addlecoat, Mellyun Mutiara, Caroline Siahaan dan Riyam Soepardi yang membangun bisnis fesyen dengan merek Monday to Sunday.

Desainer Indonesia lainnya yang mendapat dukungan dan fasilitas dari DJPEN untuk mengikuti ajang fesyen internasional lainnya adalah Windri Widiesta Dhari, Faizin Nahar dan Ali Lukiyanto yang bekerjasama di bidang fesyen dengan label

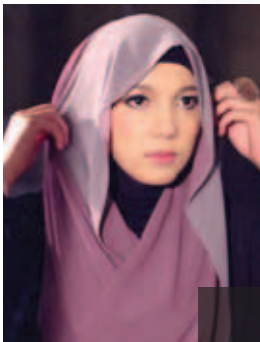
NurZahra. Mereka akan berpartisipasi dalam *Mercedes Benz Fashion Week* pada 17-21 Maret 2014, bersama dengan tim desainer dari Major Minor.

Dalam kegiatan-kegiatan tersebut, DJPEN mewujudkan dukungannya melalui jalinan kerjasamadengan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) atau Atase Perdagangan di negara tujuan. Para perwakilan perdagangan di luar negeri ini akan membantu para desainer dalam menjalankan visi dan misi mereka selama kegiatan berlangsung, misalnya berupa fasilitas penjemputan bagi para

desainer, pengurusan proses imigrasi dan *custom clearance* karena bagasi yang akan dibawa untuk kepentingan kegiatan tersebut cukup banyak.

Dengan dukungan DJPEN dan para perwakilannya di luar negeri, diharapkan para desainer dapat terus berperan dalam memajukan industri kreatif subsektor fesyen dalam negeri. Secara lebih luas, hasil yang didapat para desainer setelah mengikuti berbagai kegiatan internasional ini juga merupakan langkah nyata DJPEN untuk mendorong performa ekspor Indonesia di pasar global.

BIFF&BIL
2014
IN BANGKOK
Bangkok International Fashion Fair and
Bangkok International Leather Fair 2014
ASEAN
INTEGRATION
Textiles Apparel Leather



Jenahara Nasution



Jenahara Nasution



Windri Widiesta Dhari



Layers of Fidelity

DAFTAR

IMPORTIR

BARGUES AGRO INDUSTRIE S.A

F 46340 Lavercantiere
Lavercantiere, France - F 46340
Tel : (33-5) 65270000
Fax : (33-5) 65415797
Website : www.bargues.com
Product : *Other Ground-Nut, Including Mixture
Prepared Or Preserved, Frozen Seafood
and Vegetables*

DANDIA IP PHONES A/S

Frederikstadvej 1 Denmark - DK 9200
Frederikstadvej, Denmark - DK 9200
Tel : (45) 7012 2202
Fax : (45) 7012 2202
Email : service@dandial.dk
Product : *Electronic Equipment, Furniture,
Wooden Furniture, Rattan
Furniture*

DEVONCRAFT UK

10 Babbage Road, Totnes, Devon
Dartmoor, United Kingdom - TQ9 5JA
Tel : (44-0) 1803 866316
Fax : (44-0) 1803 868941
Email : mail@devoncraft.com
Product : *Furniture, Paper Product*

DOUBLEDAY HANKYU CO, LTD

Akasakachojuan Bldg, 3F, 5-4-11 Akasaka,
Minato-ku Tokyo, Japan - 1070052
Tel : (81-3) 51143061
Fax : (81-3) 55702730
Product : *Oth. Babies Garments & Clothing
Accessories, Knitted/Crocheted*

E & H CHOCOLADEN GBR

Herman Elfcin Strasse 16A 14467 Potsdam
Potsdam, Germany - 14467
Tel : (49-0331) 2011087
Fax : (49-0331) 2011098
Email : info@eh-chocoladen.de
Website : www.ch-chocoladen
Product : *Cocoa Beans, Whole Or Broken,
Raw Or Roasted*

ECONOMIC HOLLAND B.V.

Frankfurtstraat 37 (PO Box 94 1170 AB Badhoevedorp)
Lijnden, Netherlands - 1175 RH
Tel : (31) 20 4977771
Fax : (31) 20 4977491
Email : info@economic-holland.nl
Website : www.economic-holland.nl
Product : *Other Medical Instruments & Appliances,
Orthopaedic or Fracture Appliances
(Artificial Teeth, Artificial Joints, Hearing
Aids, Pacemakers, etc)*

FRANCO MARIO SRL

Via San Zeno, 76/A Cerea (Vr), Italy - 37053
Tel : +39 0442 80988
Fax : +39 0442 80542
Email : info@francomario.it
Website : www.francomario.it
Product : *Furniture, Tiles & Similar Articles of Marble*

JEWELRY CONNECTION, INC

Wholesale Importers 11427 Harry Hines Blvd
Dallas Texas 75229 Texas, USA - 75229
Tel : (972) 247-1477
Fax : (972) 247-1479
Email : info@jewelryconnection.com
Website : www.jewelryconnection.com
Product : *Jewelry*

PAROLAN ROTTINKI OY

Hitsaajantie 3, Parola, Finland - 13720
Tel : (358) 36372199
Fax : (358) 36371720
Email : anitta.herranen@parolanrottinki.fi
Website : www.parolanrottinki.fi
Product : *Furniture, Wooden Furniture, Rattan
Furniture*

UNION DE GRANDES MARCAS SD DE CV (UNGRAM)

Avda 16 De Septiembre 385 Col Sari Lorezo
Tlaltenango, Mexico - 11210
Tel : (52-55) 5576 6933/ 53/ 58/ 50/ 60
Fax : (52-55) 5358 5078
Email : ventasautoservicio@ungram.com/
info@ungram.com/
servicioclientes@ungra.com
Website : www.ungram.com
Product : *Other Chocolate In Blocks, Slabs / Bars Filled*



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

