



INDONESIA FASHION WEEK 2014

trade with
remarkable
indonesia

Fesyen Indonesia: Eksis di Panggung Lokal dan Internasional

Masih dalam semangat tahun baru, kami berharap para pelaku usaha dalam negeri terus berkiprah membangun bisnis dan menjejalkan langkah di level internasional.

Salah satu bidang bisnis yang punya potensi besar di pasar global adalah fesyen, yang kami angkat dalam Warta Ekspor edisi bulan Maret 2014 ini. Selain catatan dari penyelenggaraan *Indonesia Fashion Week* (IFW) bulan Februari lalu, kami juga mengulas hal lain terkait perkembangan industri fesyen Indonesia.

Sebagaimana tercantum dalam “Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025” yang diluncurkan tahun 2008, fesyen merupakan salah satu dari 15 subsektor dalam pemetaan Industri Kreatif Indonesia. Subsektor fesyen menjadi salah satu topik yang paling sering diangkat karena kontribusinya yang signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Nasional. Di samping itu, catatan kinerja ekspor produk fesyen juga menunjukkan tren positif dan terus naik.

Kemajuan industri fesyen Indonesia juga didukung oleh keragaman budaya Indonesia yang menjadi sumber inspirasi bagi para desainer lokal. Dengan ragam seni yang diolah menjadi motif-motif kain nan indah, para desainer tersebut mampu menghasilkan karya-karya fesyen yang mampu diterima oleh konsumen global. Sejumlah desainer Indonesia telah berhasil memasarkan produknya di luar negeri, bahkan ada pula yang berhasil mendapatkan kontrak kerjasama dalam meluncurkan produk-produk garmen atau fesyen dengan tema khusus.

Dengan kemajuan yang ada, maka industri fesyen Indonesia layak untuk terus didukung untuk mengangkat citra positif Indonesia yang tercermin melalui produk fesyen berkualitas internasional. Dalam ajang IFW 2014, kegiatan ‘*The Indonesian Brands*’ adalah wujud nyata salah satu dukungan Pemerintah, di mana Kementerian Perdagangan mempromosikan fesyen Indonesia dengan mendatangkan sejumlah *buyer* luar negeri. Selain itu, Kementerian Perdagangan juga mengadakan seminar ‘*Branding & International Market*’ bagi para desainer terpilih untuk dibina dalam program pengembangan merek dan ekspor.

Tim Editor

STT: Ditjen PEN/MJL/20/III/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/005/3/2014 Maret



Editorial	2
Daftar Isi	2
Tajuk Utama	3
Indonesia Fashion Week 2014	
Kisah Sukses	11
Kegiatan Ditjen PEN	14
Maret	
Sekilas Info	17
WCC Award of Excellence for Handicrafts 2014	
Daftar Importir	19

Ishak, Pimpinan Umum: Ari Satria,
Penulis: Roesfitawati, Desain: Dewi
Jl. M. Ridwan Rais no. 5, Jakarta 10110
Website: djpen.kemendag.go.id

Indonesia Fashion Week 2014

Eksistensi Industri Fesyen Indonesia di Dunia



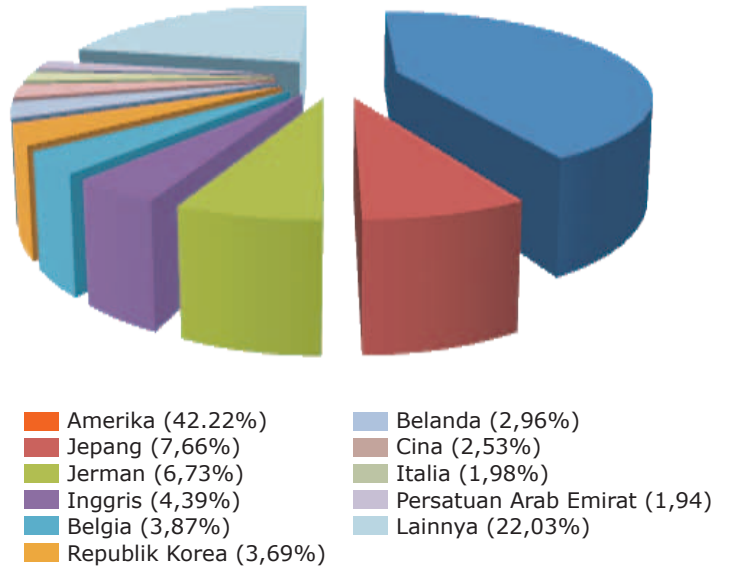
GELIAT INDUSTRI FESYEN INDONESIA

Industri fesyen Indonesia terus menggeliat dan menjadi salah satu sektor usaha primadona di Indonesia. Jumlah penduduk yang besar, serta daya beli masyarakat yang semakin meningkat merupakan salah satu faktor pendukung perkembangan sektor fesyen di pasar domestik. Terkait dengan daya beli, tercatat bahwa jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini tentunya berhubungan dengan faktor meningkatnya konsumsi masyarakat termasuk fesyen, di mana masyarakat kelas menengah sudah mulai menjadikan fesyen berkualitas dan bermerek tertentu sebagai kebutuhan.

Lebih jauh, industri fesyen Indonesia juga mulai menguasai pasar-pasar dunia seperti Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Inggris, Belgia, Republik Korea, Belanda, Cina, Italia dan Persatuan Arab Emirat, yang merupakan 10 destinasi ekspor utama bagi produk-produk fesyen Indonesia sepanjang tahun 2013. Tren pertumbuhan ekspor fesyen Indonesia ke pasar dunia untuk periode 2009-2013 adalah sebesar 11,24%. Selama periode tersebut, ekspor produk fesyen Indonesia meningkat dari USD 7,8 milyar di tahun 2009 menjadi USD 12,05 milyar di sepanjang tahun 2013.



NEGARA TUJUAN EKSPOR FESYEN INDONESIA 2013



Data di atas memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki potensi ekspor fesyen yang besar, khususnya di negara-negara maju. Hal ini juga didukung oleh keragaman budaya Indonesia, yang menjadi sumber inspirasi bagi para desainer lokal dalam menciptakan inovasi produk demi memenuhi selera pasar. Dengan talenta luar biasa yang dimiliki desainer-desainer Indonesia, maka visi untuk menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat mode dunia, baik di kawasan regional maupun global, adalah mimpi yang sangat mungkin untuk diwujudkan.



IFW 2014

Melihat potensi industri fesyen di Indonesia yang luar biasa, Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) berinisiatif untuk menyelenggarakan kegiatan yang bertajuk *Indonesia Fashion Week* (IFW). Dalam penyelenggaraannya yang telah memasuki tahun ketiga, IFW diadakan tanggal 20-23 Februari 2014 dengan mengambil lokasi di Jakarta Convention Center. Untuk menyosialisasikan acara IFW 2014, digelar acara jumpa pers pada tanggal 13 Februari 2014 di Galeri Nasional, Jakarta, yang menghadirkan sejumlah nara sumber, di antaranya Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu. Selain itu, hadir pula Dody Edward, Direktur Pengembangan Produk Ekspor, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN), Kementerian Perdagangan, serta pejabat lain dari Kementerian Perindustrian dan Kementerian Koperasi dan UKM.

Untuk meningkatkan *public awareness* akan kegiatan IFW tahun ini, diadakan pula acara "*Jakarta (Sunday) Dress Up*" pada 16 Februari di 2014, yang diikuti oleh berbagai komunitas terkait fesyen. Kegiatan "*Jakarta (Sunday) Dress Up*" semakin menggema dengan penampilan *Flash Mob Local Movement*, yang dipelopori oleh komunitas Happy Holiday Indonesia. Pada prinsipnya, IFW diadakan untuk memberikan

pedoman dan gambaran bagi insan fesyen Indonesia mengenai arah perkembangan mode Indonesia. Dengan demikian, para desainer dapat menciptakan produk kreatif fesyen berpotensi ekspor yang berdaya saing tinggi dan memenuhi selera pasar. Melalui ajang IFW, para desainer yang terlibat dapat menampilkan inovasi yang ditampilkan melalui produk-produk baru mereka, sekaligus mengangkat keragaman budaya lokal bercita global sebagai inspirasi karya fesyen mereka.

Untuk lebih memperjelas arah perkembangan sektor fesyen, penyelenggara IFW juga menerbitkan Cetak Biru Ekonomi Kreatif Fesyen Indonesia, yang melibatkan kerjasama sinergis dengan empat kementerian, yaitu Kementerian Perdagangan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, serta Kementerian Koperasi dan UKM. Khusus Kementerian Perdagangan, peran dan tanggung jawab yang disepakati terfokus pada kegiatan promosi dan penentuan strategi pemasaran yang efektif. Selain terkait pada pemasaran dan promosi, Kementerian Perdagangan, dalam hal ini DJPEN, juga telah menyusun program untuk mengembangkan sumber daya manusia (*capacity building*) di industri fesyen, terutama para desainer Indonesia.



Jumpa Pers IFW ke-3 tanggal 13 Februari 2014 di Galeri Nasional, Jakarta



Beberapa peserta berfoto bersama Ketua APPMI Taruna Kusumanegara yang mengenakan baju dan sarung hitam

Upaya penentuan strategi pemasaran yang efektif oleh Kementerian Perdagangan bertujuan agar produk fesyen Indonesia dapat memenuhi permintaan pasar lokal dan internasional, dengan melakukan penetrasi di pasar yang baru. Karena itu, beberapa program yang disusun, antara lain, pengembangan merek (*rebranding*), fasilitasi pendaftaran untuk mendapatkan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan melakukan berbagai kegiatan pelatihan atau seminar dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan kemampuan desainer Indonesia. Apabila kegiatan-kegiatan ini berhasil dilakukan, maka produk fesyen Indonesia



Penampilan Flash Mob Local Movement oleh komunitas Happy Holiday Indonesia



Pakar Branding Handito Yuwono dan Direktur Pengembangan Produk Ekspor Dody Edward dalam kegiatan Rebranding 2013 yang merupakan salah satu program kerja di DJPEN, Kementerian Perdagangan, untuk mengembangkan merek produk ekspor Indonesia

diyakini akan mampu menyerap kebutuhan pasar lebih besar lagi.

Dalam kegiatan *rebranding* tersebut, para desainer akan dipertemukan dengan pakar *branding*, sehingga dapat dirumuskan strategi yang paling efektif khusus bagi label dan produk tertentu.

Sebuah merek menjadi sangat penting karena merupakan identitas khusus yang mencirikan pembuat atau produsen suatu produk, serta negara asal produk tersebut. Apabila konsep suatu merek telah dikembangkan dengan baik, diharapkan produk fesyen yang dihasilkan oleh para desainer Indonesia dapat dikenal secara luas oleh konsumen di berbagai negara, dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat mode dunia.

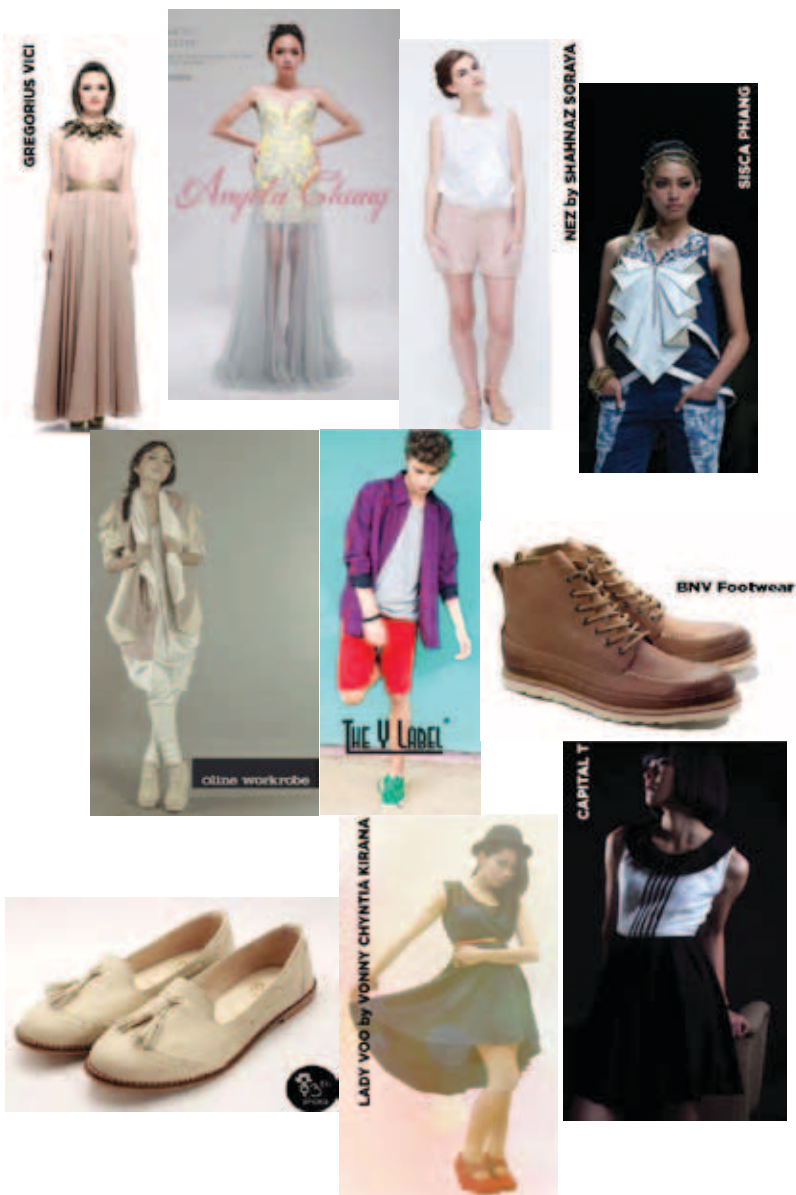
Dengan visi untuk menguasai pasar dunia, maka peran dan kerjasama DJPEN dengan berbagai pihak sangat diperlukan. Selain dengan desainer sebagai pelaku usaha dan *stakeholder* utama, kerjasama juga dibangun dengan pihak-pihak lain seperti komunitas, asosiasi seperti APPMI, lembaga pembiayaan dan institusi pemerintahan lainnya, seperti Kementerian Perindustrian yang berperan dalam peningkatan industri dalam negeri dan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dalam menerbitkan sertifikasi HKI.



Bagian Dalam Cetak Biru Ekonomi Kreatif Fesyen Indonesia untuk Kementerian Perdagangan

THE INDONESIAN FASHION BRANDS

Komitmen Kementerian Perdagangan Promosikan Fesyen Indonesia



Kegiatan IFW tahun 2014 adalah penyelenggaraan yang ketiga kalinya. Dalam penyelenggaraan sebelumnya, IFW fokus pada penguatan jaringan antara pelaku usaha fesyen di Indonesia, sementara pada IFW 2014 APPMI mulai mengembangkan jejaring dengan para *buyer* mancanegara. Terkait dengan hal ini, Kementerian Perdagangan memberikan dukungan kepada APPMI, selaku pihak penyelenggara IFW, melalui pelaksanaan program "The Indonesian Brands".

The Indonesian Brands merupakan program pembinaan kepada desainer-desainer terpilih yang akan dilibatkan dalam berbagai ajang promosi bertaraf internasional, baik di dalam maupun luar negeri. Sementara itu, untuk meningkatkan kualitas sumber daya para desainer, Kementerian Perdagangan menyelenggarakan Seminar *Branding & International Market*, yang sekaligus merupakan *post-event* dari IFW 2014.

Dalam seminar itu, peserta diberi pengetahuan dan pemahaman mengenai produk dan pasar. Tentang produk, peserta diharapkan mengetahui produk yang sedang menjadi tren dan diminati para pecinta fesyen dunia. Misalnya, konsumen di negara-negara Eropa cenderung tidak menyukai warna-warna terang karena akan membuat kulit mereka yang putih menjadi terlihat pucat. Sementara, tentang pasar, para desainer diharapkan juga memiliki pengetahuan yang memadai tentang berbagai peraturan yang berlaku di suatu negara agar produk-produk fesyen mereka dapat masuk dan dipasarkan di negara tersebut.

Dari rangkaian kegiatan yang telah menjadi komitmen Kementerian Perdagangan ini, diharapkan akan semakin banyak desainer

Indonesia yang dikenal di pasar internasional. Dengan bekal kemampuan yang diasah melalui program *The Indonesian Brands* dan *Rebranding*, para desainer tersebut juga diharapkan mampu bersaing dengan label-label lain yang telah lebih dulu eksis di pasar global. Ke depan, fesyen Indonesia ditargetkan dapat menguasai pasar Asia bahkan dunia.

Untuk mendukung kegiatan *The Indonesian Brands*, Kementerian Perdagangan mengagendakan untuk mengundang sejumlah calon *buyer* dari luar negeri yang melakukan aktivitas perdagangan internasional di bisnis fesyen. Selain *buyer* yang terdapat dalam *database* Kementerian Perdagangan, *buyer* yang diundang adalah *buyer* dari pusat-pusat perbelanjaan di seluruh Indonesia dan Asia, seperti Metro, SOGO, Matahari, Debenhams, Gallery Lafayette, Mitsukoshi Nihonbashi dan Takashimaya Shinjuku. Untuk menciptakan suasana yang nyaman dan kondusif bagi para *buyer* dan desainer dalam berinteraksi dan bernegosiasi, disediakan pula *Buyer Lounge*. Dengan demikian, diharapkan terjadi kegiatan *Business Matching* yang berlanjut pada hubungan kerjasama perdagangan internasional.

Ketua Umum APPMI, Taruna K. Kusmayadi, menyebutkan bahwa dari kegiatan IFW 2014 yang berlangsung selama empat hari, telah terjadi transaksi sebesar Rp 22 milyar dari penjualan ritel. Di



Mendag Muhammad Lutfi bersama Menparekraf Mari Elka Pangestu, Dirjen PEN Nus Nuzulia Ishak dan Direktur IFW Dina Midiani mengunjungi Ikon Paviliun "The Indonesian Brands" pada IFW 2014

samping itu, masih terdapat transaksi Rp 13 milyar berupa pesanan dari pengambilan contoh model desain oleh *buyer*. Angka transaksi yang cukup signifikan ini memperlihatkan bahwa industri fesyen di Indonesia terus mengalami kemajuan, yang juga ditandai dengan semakin beragamnya label dan desain yang ditampilkan di ajang IFW 2014.

Menurut Taruna, terdapat 527 label yang berpartisipasi sebagai eksibitor dalam IFW 2014. Hal ini ternyata telah berhasil menarik perhatian dari 80.000 pengunjung dan 128 *buyer* dari berbagai negara seperti Malaysia, Singapura, Perancis, Jerman, Amerika Serikat dan Cina. Berdasarkan keberhasilan ini, penyelenggara IFW menargetkan lebih dari 300 *buyer* akan datang pada penyelenggaraan IFW tahun depan. Sehingga, kesempatan bagi para desainer Indonesia untuk merambah panggung-panggung dunia semakin terbuka lebar, terutama dalam waktu dekat ini adalah 10 desainer yang mengikuti program *The Indonesian Brands*.

Sepuluh desainer Indonesia yang lolos kurasi dan berhak mengikuti rangkaian kegiatan dalam program *The Indonesian Brands* adalah Gregorius Vici (Women's Wear, Cocktail/Party), Angela Chung (Women's Wear, Cocktail/Party), Nez by Shahnaz Soraya (Women's Wear, Casual), Lady Voo by Vonny Chyntia Kirana (Women's Wear & Accessories), Fransisca Phang (Women's Wear, Cocktail/Party), The Y Label (Ikat, Men's Wear), Oline Workrobe (Women's Wear, Casual), Capital T (Women's Wear, Casual), BNV Footwear (Shoes), 13th Shoes (Shoes).



Target pencapaian kegiatan IFW dalam Blue Print Ekonomi Kreatif Fesyen



Desainer sepatu Indonesia yang telah mendunia adalah Ni Luh Djenlantik yang memasarkan karyanya dengan label Ni Lou.



Bagi DJPEN, Kementerian Perdagangan, kegiatan IFW merupakan suatu kegiatan yang sangat bermanfaat untuk mewujudkan misi peningkatan kinerja ekspor Indonesia. Pertumbuhan nilai ekspor produk fesyen dan turunannya yang cenderung naik setiap tahun menjadi tanda keberhasilan kerjasama antara DJPEN dengan berbagai pihak khususnya para desainer itu sendiri. Beberapa desainer Indonesia yang telah mendunia, di antaranya, adalah Tex Saverio, Ardistia Dwiasri, Peggy Hartanto dan Sebastian Gunawan. Sejumlah selebritis Hollywood pun tertarik dengan rancangan mereka, misalnya Lady Gaga, Kim Kadarshian dan Jennifer Lawrence yang pernah memakai gaun rancangan Tex Saverio.

Selain garmen, produk sepatu juga termasuk ke dalam klasiifikasi produk turunan fesyen. Desainer sepatu Indonesia yang telah mendunia adalah Ni Luh Djenlantik yang memasarkan karyanya dengan label Ni Lou.

Berangkat dari hal ini, subsektor fesyen termasuk sebagai salah satu produk yang disertakan dalam kegiatan *Designer Dispatch Service* (DDS) di DJPEN tahun 2014. Lokasi yang dipilih sebagai sentra industri fesyen yang akan dikembangkan adalah Makassar, Sulawesi Selatan. Daerah ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Makassar memiliki kekayaan budaya lokal yang luar biasa, namun belum tereksplorasi dengan maksimal.



Kiri: Jennifer Lawrence dalam Film *The Hunger Game*, Tengah: Lady Gaga memakai Tex Saverio Jacket pada konser *Born This Way Tour*, Kanan: Kim Kadarshian dalam balutan gaun mewah karya Tex Saverio

NurZahra

FESYEN MUSLIM UNIVERSAL & RAMAH LINGKUNGAN



Indonesia bukanlah negara Islam, tapi penduduk muslim terbesar berada di Indonesia. Karena itulah, tidak mengherankan dunia muslim di Indonesia terus berkembang, termasuk industri fesyen yang menjadi keseharian para muslimah. Maka, tidaklah heran, apabila APPMI mencanangkan bahwa pada tahun 2015 Indonesia akan menjadi pusat mode muslim dunia.



Salah satu desainer Indonesia yang turut mengembangkan subsektor fesyen bagi para muslimah adalah Windri Widiesta Dhari. Dengan label NurZahra, Windri mulai meluncurkan produknya tahun 2010. Dalam produk rancangannya, Windri konsisten untuk menggunakan material organik yang menghasilkan warna-warna alam. Itulah sebabnya, produk NurZahra sangat diminati konsumen di pasar Jepang dan Eropa Selatan yang berkulit putih.

NurZahra diambil dari Bahasa Arab yang berarti sinar terang. Zahra juga adalah nama putri dari Nabi



Muhammad yang merupakan pemimpin umat Islam. Sehingga jelas bahwa segmen pasar utama yang dibidik Windri adalah mereka yang memakai hijab. Namun demikian, Windri juga memasarkan desain hasil karyanya secara lebih luas kepada mereka yang tidak mengenakan hijab.

Secara khusus, segmen pasar NurZahra adalah wanita usia 20 hingga 40 tahun yang baru mulai memakai hijab atau fesyen muslim. Psikografi segmen ini umumnya menginginkan pakaian yang sederhana dan nyaman, tapi tetap terlihat trendi. Selain itu, karakter wanita yang menjadi target konsumen NurZahra adalah wanita aktif yang membutuhkan pakaian dengan potongan sederhana agar bebas bergerak, nyaman dan modern. Dengan kata lain, konsumen utama produk NurZahra adalah wanita dari kelas sosial menengah ke atas, khususnya masyarakat urban

di kota-kota besar yang gemar membaca majalah khususnya informasi tentang fesyen terbaru. Selain itu, mereka juga aktif di media sosial, serta sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan.

NurZahra mengedepankan konsep kesopanan dan sifat rendah hati seseorang yang direfleksikan melalui fesyen yang nyaman dan serbaguna. Konsep produk NurZahra berlaku universal tapi tetap membawa nafas pakaian muslim yang lurus, longgar dan panjang. Dengan pemilihan bahan yang nyaman, ringan dan mudah dikenakan oleh siapa saja, produk-produk NurZahra menjanjikan produk fesyen yang tepat bagi wanita yang ingin tampil lebih tertutup, tetapi tetap terlihat modern, anggun dan trendi. Secara keseluruhan, Windri berhasil menampilkan fesyen muslimah yang moderen sekaligus melukiskan kehidupan sosial wanita Jawa yang maju. Hal ini berkat aplikasi



dari teknik pewarnaan Shibori dari Jepang dipadu dengan metode pembuatan Batik tradisional khas Indonesia.

Koleksi NurZahra pertama yang diluncurkan Windri tahun 2010 bertema *'Heritage Indigo Batik'*, yang menampilkan warna-warna alam dalam fesyen trendi namun tetap nyaman dipakai. Kemudian, tahun 2012 Windri memperkenalkan karya-karyanya dalam judul *'Resort'* yang menampilkan warna-warna alam di atas ain batik. Sementara, dalam ajang *Jakarta Fashion Week (JFW)* yang akan digelar pada bulan Oktober mendatang, Windri akan mempertunjukkan desain-desain terbaru dalam konsep *'Folk Solitude'* yang mencerminkan fesyen wanita muslim dalam gaya pedesaan Eropa Timur.

GO INTERNATIONAL

Usaha Windri dalam mengangkat busana muslim yang modern dan gaya membuahkan hasil. Melalui keikutsertaannya dalam *Jakarta Fashion Forward* yang merupakan rangkaian kegiatan dalam JFW 2013, Windri menjadi salah satu desainer Indonesia yang dipilih untuk mewakili Indonesia dalam kegiatan fesyen internasional bertajuk *Mercedes Benz Fashion Week* di Tokyo, Jepang. Dalam ajang yang dihelat pada tanggal 17-21 Maret 2014 itu, Windri meluncurkan desain dalam konsep *'Layers of Fidelity'*. Ditambah lagi, dengan label NurZahra, Windri berhasil memikat produsen garmen besar, Contempo, untuk bekerja sama dalam memproduksi pakaian-pakaian muslim yang akan diluncurkan pada momen Ramadhan dan Idul Fitri 2014.



Java Jazz Festival 2014

10th Year Edition





Penampilan musisi-musisi dalam ajang Java Jazz Festival 2014



Subsektor lain dalam Ekonomi Kreatif Indonesia yang juga terus berkembang adalah musik. Salah satu bentuk kemajuan yang ada terlihat melalui penyelenggaraan kegiatan tahunan *Java Jazz Festival* (JJF). Kegiatan JJF tanggal 28 Februari – 2 Maret 2014 lalu adalah tahun penyelenggaraan yang ke-10. PT Java Production (sebagai pihak penyelenggara) sukses mendatangkan sejumlah musisi dari luar negeri, seperti Jamie Cullum, Natalie Cole, India Arie, dan Allen Stone. Sedangkan musisi Indonesia yang turut memeriahkan acara musik ini antara lain adalah Tohpati, Indra Lesmana, Dewa Budjana, dan Idang Rasjidi.

Kegiatan DJPEN



Partisipasi Kementerian Perdagangan dalam JJF 2014 itu bertujuan untuk secara konsisten mendukung perkembangan industri kreatif, khususnya musik. Dalam hal ini, JJF merupakan salah satu wadah bagi musisi-musisi Indonesia untuk dapat tampil dan berkolaborasi dengan para musisi dunia. Dengan demikian, musisi Indonesia dapat membuktikan diri bahwa mereka mampu bersanding dengan para pemusik internasional.

Dukungan Kementerian Perdagangan dalam penyelenggaraan JJF 2014 adalah dalam bentuk



pameran di Paviliun Kementerian Perdagangan, menghadirkan produsen-produsen alat musik kreatif dan berorientasi ekspor, yaitu Indonesian Bamboo Community yang menampilkan biola bambu, Padjawidya Instrumentalia dengan kreasinya berupa piano kayu, Kyre Drum Indonesia yang sukses dengan drum, alat musik gitar batik oleh GNB Produktama, serta Jatiwangi Art Factory dan Koning Percusion yang masing-masing memajang alat musik berbahan baku keramik dan alat musik perkusi.



Direktur Pengembangan Produk Ekspor Dody Edward bersama Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu, Presiden Direktur PT. Java Festival Production Dewi F. Gontha dan Peter F. Gontha dalam Jumpa Pers Java Jazz Festival 2014



Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi dan Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Nus Nuzulia Ishak meninjau Paviliun Kementerian Perdagangan di Java Jazz Festival 2014

WCC Award of Excellence for Handicrafts 2014



Sebagai salah satu subsektor yang memberikan kontribusi besar terhadap PDB nasional, industri kerajinan di Indonesia layak untuk mendapatkan perhatian yang lebih oleh berbagai pihak dalam rangka terus mempertahankan kemajuannya yang terus berkelanjutan. Terkait dengan hal ini, DJPEN, Kementerian Perdagangan, mendukung Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) yang akan menyelenggarakan kegiatan "WCC (World Craft Council) Award of Excellence for Handicrafts 2014".

Kegiatan WCC Award diadakan dengan tujuan untuk memberikan penghargaan kepada para perajin atas karya atau produknya yang dinilai luar biasa dari sisi bahan baku dan desain. Selain itu, produk kerajinan yang berhak mendapatkan tanda 'excellence' harus bersifat ramah lingkungan, di mana produsen atau perajin juga mampu mengolah sisa bahan baku menjadi barang bermanfaat dan tidak merusak lingkungan. Dengan diberikannya label 'excellence', diharapkan konsumen di dunia dapat lebih yakin akan kualitas suatu produk sehingga produk tersebut dapat lebih mudah dipasarkan secara global.

Secara keseluruhan, produk yang berhak mendapatkan WCC Award harus memenuhi empat



kriteria, yaitu *excellence* (kualitas luar biasa dari sisi material, desain dan proses produksi), *authenticity* (produk orisinal dari suatu negara), *innovation* (kreativitas yang menghasilkan produk baru yang berbeda dari yang pernah ada), serta *marketability* (bisa dipasarkan karena memiliki manfaat untuk digunakan dalam keseharian). Produk kerajinan yang mendapatkan WCC Award tahun ini akan diikutsertakan pada pameran WCC Golden Jubilee Celebration Summit di Dongyang, Tiongkok, tanggal 18-22 Oktober 2014.

Dalam penyelenggaraan untuk pertama kalinya tahun ini, WCC Asia Pacific Region (APR) menunjuk Indonesia sebagai tuan rumah. Selain sebagai

Contoh produk dari
kayu dan keramik
yang pernah
mendapat label



tuan rumah yang pertama, kegiatan WCC Award tahun ini mencakup tiga wilayah utama, yaitu Asia Tenggara, Asia Selatan dan Pasifik. Karena itu, dalam penyelenggaraan kali ini, Indonesia telah melampaui dua *milestone* sekaligus. Dengan kata lain, Indonesia layak untuk bangga dengan keberhasilan ini. Di sisi lain, terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah penyelenggaraan WCC Award yang pertama adalah karena Indonesia merupakan negara besar, di mana kerajinan bukan hanya sekedar hobi tetapi juga menjadi salah satu sandaran perekonomian bangsa sebagai sumber penghasilan penduduk.

Penghargaan “WCC Award of Excellence for Handicrafts” bukanlah sebuah kompetisi yang memerlukan hadiah berupa barang ataupun uang, melainkan sebuah bentuk pengakuan terhadap karya-karya maestro kerajinan. Dengan label ‘excellence’ yang diberikan kepada suatu produk kerajinan, diharapkan sang perajin atau

produsen dapat memperoleh keuntungan dari segi pemasaran produknya.

Kegiatan pemberian penghargaan terhadap produk-produk kerajinan di dunia pernah diselenggarakan oleh UNESCO. Pada penyelenggaraan tahun 2012, terdapat 18 produk kerajinan Indonesia yang berhasil mendapatkan penghargaan ‘UNESCO Award of Excellence for Handicrafts’, yaitu *Songket Shoulder Cloth, Saluak Laka Songket Shoulder Cloth, Hand Drawn Batik Cloth, The Wave of Nusa Penida, Woven Cloth with Batik, Ulap Doyo Slippers, Ulap Doyo, Tenun Songket Sambas, Red Dinggul, Keban Bronai - Mendong baskets, Earth and Layer Vase, Bowl (Tamarind Wood), Cooper Hangin Lamp “Gong Lorigi”, Chicken Cage Copper Lamp with Mega Mendung Batik Motifs, The Leaf of Life, Inspiration from Nage Tribe Choker and Earrings, Incung Kincai Filigree Brooch, Silver Jewellery, dan Table Runner from Recycled Cement Sack Papers.*



**Chicken Cage
Copper Lamp with
Mega Mendung
Batik Motifs**



**Incung Kincai
Filigree Brooch**



**Saluak Laka
Songket Shoulder
Cloth**



**Earth and Layer
Vase**

DAFTAR

IMPORTIR

ICHIOKU CO, LTD

8-6 Nihonbashi Yokoyamaho Chou-ku

Tokyo 103-0003 Japan

Tel : (81-3) 36642481

Email : o@ichioku.com

Product : *Articles of Apparel & Clothing Accessories of Plastics, Batik, Embroidery in The Piece, in Strips or in Motifs, Garments Made Up of Fabrics, Oth. of Textile Products & Article for Technical Use, Outdoor Furniture, Terry Towelling & Similar of Oth. Textile Materials*

CROCO PLANNING CO LTD

3-4-10 Higashinihonbashi Chuo-ku Japan

Tel : (81) 3 5641 1881

Email : 2nd.dept-2@croco.co.jp

Product : *Articles of Apparel of Leather, Textile & Garment, knitted or crocheted*

YUMETENBOU CO LTD

Ozora Build 3F, 3-2-1, Ishibashi, Ikeda-city Japan

Tel : (072) 761 9293

Fax : (072) 761 9316

Email : kawanishi@dreamv.co.jp

Product : *Garments Made Up of Fabrics*

AMULET CO., LTD

TOC. 9F, 19 & 21, 7-22-17 Nisigotanda. Shinagawa-ku Japan

Tel : 0081 03 34944734

Email : amulet@sepia.ocn.ne.jp

Product : *Garments Made Up of Fabrics, Handicrafts*

V.R.EXPORTS

16/14, Railway Border Road,

Aziz Nagar Ist Street, Kodambakkam,

Chennai-600024 Tamil Nadu India

Tel : +91-44-42134225

Fax : +91-44-42134225

Email : vreports@airtelmail.in,sales@vreports.in,director@vreports.in

Product : *Textile & Garment, knitted or crocheted, Textile & Garment, Not Knitted or Crocheted*

V.R.EXPORTS

16/14, Railway Border Road, Aziz Nagar Ist Street,\

Kodambakkam, Chennai-600024 Tamil Nadu India

Tel : +91-44-42134225

Fax : +91-44-42134225

Email : vreports@airtelmail.in,sales@vreports.in,director@vreports.in

Product : *Textile & Garment, knitted or crocheted, Textile & Garment, Not Knitted or Crocheted*

BLACKCARBON ENERGY PVT LTD

Suite #15, rams Raffles Place, Old No.141, New No.68, Eldams Rd, Teynampet India

Tel : 91 44 24362659,42144588

Email : info@blackcarbonenergy.com

Product : *Textile & Garment, knitted or crocheted*

DEWHIRST MENSWEAR

106-110 Kentish Town Road London NW1 90X

United Kingdom

Tel : (44-0) 207284 5000

Fax : (44-0) 207284 5000

Product : *Mens/Boys Garment of Other Fibres*

PILUCA BAYARRI

C / Agapito Llobet 22 Local 5, 07800 Ibiza Baleares, Spain

Tel : (34-971) 394498

Email : cristalpbayarri@telefonica.net

Product : *Oth. Garments, Knitted/Crocheted*

LADY GENNY

Arturo Prat 855, Santiago, Región Metropolitana Chile

Tel : +56 22 222-2274

Email : jnazal@ladygenny.cl

Product : *Textile & Garment, knitted or crocheted, Textile & Garment, Not Knitted or Crocheted*

LADY GENNY

Arturo Prat 855, Santiago, Región Metropolitana Chile

Tel : +56 22 222-2274

Email : jnazal@ladygenny.cl

Product : *Textile & Garment, knitted or crocheted, Textile & Garment, Not Knitted or Crocheted*

ERFO BEKLEIDUNGSWERK GMBH

Paulstr. 4 – 8 48529 Nordhorn Germany

Tel : 05921-170-0

Email : info@erfo.com

Product : *Textile & Garment, knitted or crocheted, Textile & Garment, Not Knitted or Crocheted*

TRADE **X**PO ^{29th} Indonesia

Towards Green Business

Exhibition | **Trade & Investment**
Business Forum | **Business Matching**

8-12 October 2014
Jakarta International Expo
Kemayoran - Jakarta

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

Manufactured Goods and Services

Furniture and Furnishing

Knock Down House and
Garden Furniture

Food and Beverages

Fashion, Life Style,
and Creative Products

Services & Investment

Premium Products of
Indonesia's Provinces



Membership Services

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

Join Us

