

WARTA EKSPOR



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

TRADE EXPO INDONESIA KE-29

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia kembali menggelar pameran dagang internasional terbesar di Indonesia, yaitu Trade Expo Indonesia (TEI) ke-29 pada 8-12 Oktober 2014 di Jakarta International Expo (JIE expo). TEI 2014 juga disiapkan sebagai upaya menyongsong perdagangan bebas ASEAN dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015.

Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Nus Nuzulia Ishak mengatakan, MEA 2015 merupakan sebuah peluang yang tak boleh disia-siakan. "Indonesia harus siap. Para pelaku usaha harus disiapkan. Inilah wujud persiapan kita menyongsong MEA 2015," tegas Nus Nuzulia Ishak di Jakarta. Tahun 2014, agenda tahunan Kemendag memang diselenggarakan sekaligus untuk melihat kesiapan para pelaku bisnis dalam negeri menghadapi MEA.

Perhelatan besar ini mengambil tema *Towards Green Business* untuk menunjukkan keberpihakan Indonesia pada isu-isu ramah lingkungan. Melalui tema *Towards Green Business* ini, TEI ingin menunjukkan Indonesia yang luar biasa menakjubkan, sangat kaya, memiliki banyak potensi yang beraneka ragam serta memiliki daya tarik luar biasa dan tetap menghargai kelestarian lingkungan hidup dengan menyuguhkan bisnis yang ramah lingkungan. Penyelenggaran TEI sekaligus diharapkan mampu menjadi media untuk mensinergikan industri kreatif dengan tujuan akhir; tercapainya *Nation Branding Indonesia* yang memiliki nilai jual di mata dunia Internasional.

Selain menampilkan produk ekspor Indonesia yang meliputi komoditas utama, komoditas prospektif, dan komoditas ekspor lainnya, TEI 2014 juga menampilkan *Pride of Indonesia Pavilion* dan *ASEAN Pavilion*. *Pride of Indonesia Pavilion* memamerkan produk kebanggaan Indonesia, merek lokal yang sudah diterima pasar global, di antaranya industri strategis, produk berbasis teknologi, manufaktur, produk berbasis sumber daya alam, penerima Primaniyarta 2014, produk industri kreatif, dan UKM unggulan. Sementara, *ASEAN Pavilion* berupa stan informasi dari perwakilan negara-negara ASEAN dalam rangka menyambut MEA 2015.

Pada edisi ini dalam Tajuk Utama kami tampilkan ulasan mengenai kegiatan TEI ke-29 Tahun 2014. Sedangkan untuk "Kisah Sukses" kembali kami mengulas tentang salah satu perusahaan penerima Primaniyarta 2014 yang termasuk dalam *Outstanding Winner for Five Times Achievement of Primaniyarta Award*, PT Bio Farma (Persero).

Selain itu, kami juga menampilkan Kegiatan DJPEN di bulan November 2014, yaitu Dukungan Ditjen PEN pada Penyelenggaraan *Jakarta Fashion Week 2015* yang digelar pada 1 November 2014. Berita lainnya pada "Sekilas Info" dimuat tentang peluang pasar produk sepeda di Brasil yang diharapkan dapat memberi manfaat secara jelas kepada pengusaha Indonesia, khususnya yang bergerak di industri sepeda.

Tim editor

STT: Ditjen PEN/MJL/97/XI/2014, **Pelindung/Penasehat:** Nus Nuzulia Ishak, **Pimpinan Umum:** Ari Satria, **Pemimpin Redaksi:** RA. Marlana, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Penulis:** Astri Permatasari, **Desain:** Dewi Alamati, Gedung Utama Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Lt3, Jl. Ml. Ridwan Rais no. 5, Jakarta 10110 **Telp:** 021-3858171 Ext.37302, **Fax:** 021-23528652, **E-mail:** p2ie@kemendag.go.id, **Website:** djpen.kemendag.go.id

Daftar Isi

Ditjen PEN/MJL/005/11/2014 November



Editorial	2
Daftar Isi	2
Tajuk Utama	3
Trade Expo Indonesia ke-29	
Kisah Sukses	10
Kegiatan Ditjen PEN	13
November	
Sekilas Info	16
Peluang Pasar Produk Sepeda di Brasil	
Daftar Importir	19



TRADE EXPO INDONESIA 2014

Sebagai Etalase Ekonomi Hijau Indonesia

Trade Expo Indonesia (TEI), pameran dagang terbesar di Indonesia, ke-29 yang digelar di area seluas 40.000 m² Jakarta International Expo (JIExpo) memamerkan produk-produk komoditas ekspor utama, komoditas ekspor prospektif, dan produk bidang jasa dan tenaga kerja terlatih seperti jasa konstruksi, jasa profesi, dan *hospitality*. TEI 2014 kali ini mengusung tema *Towards Green Business* untuk menunjukkan keberpihakan Indonesia pada isu-isu ramah lingkungan.

"Tema hijau tersebut sejalan dengan pernyataan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ke-2 *Pacific Island Development Forum* yang diselenggarakan 19 Juni 2014 lalu di Nadi, Kepulauan Fiji, yaitu bahwa ekonomi hijau sangat penting bagi ketahanan Indonesia. Ekonomi hijau menjadi sebuah paradigma ekonomi baru yang mempromosikan kemajuan ekonomi tanpa membahayakan kekayaan dan sumber alam kita," jelas Wakil Menteri Perdagangan RI Bayu Krisnamurthi pada konferensi pers yang berlangsung pada 3 Juli 2014 lalu di kantor Kementerian Perdagangan Jakarta.

Lebih lanjut, Bayu menjelaskan bahwa Pemerintah Indonesia telah menjadikan ekonomi hijau

sebagai salah satu pilar penting pembangunan berkelanjutan nasional. Untuk itu, TEI 2014 lebih mengedepankan produk-produk ramah lingkungan Indonesia. "TEI 2014 mempromosikan potensi maupun eksistensi keanekaragaman produk dan jasa Indonesia sebagai produk yang berkualitas dan berwawasan lingkungan sehingga pada akhirnya mampu menopang perekonomian melalui peningkatan nilai ekspor non migas," ia menambahkan.

"Penerapan teknologi yang ramah lingkungan dan kearifan lokal merupakan kekuatan tersendiri dan menjadi nilai tambah terhadap daya saing produk-produk ekspor Indonesia. Dengan strategi hilirisasi dan penguasaan teknologi tepat guna yang berstandar internasional, diharapkan dapat mendukung perkembangan sektor perdagangan Indonesia ke depan," ujar Bayu.

Bayu juga menyatakan, "Penyelenggaraan TEI 2014 ini merupakan salah satu upaya nyata mempertahankan dan meningkatkan ekspor. Selain fasilitasi intensif bagi *buyers* dan peserta pameran, pembenahan dari dalam manajemen pameran, perekrutan peserta pameran, pelayanan *buyers*, dan pelayanan informasi adalah faktor-

faktor kunci yang terus kita tingkatkan kualitasnya demi suksesnya acara tahunan ini.”

Produk-produk tersebut akan menekankan pada kesinambungan perusahaan dalam menjalankan bisnis hijau, yaitu produk yang dibuat dengan memperhatikan aspek-aspek lingkungan dan sosial, sehingga produk yang dihasilkan tidak sekadar memenuhi standar fungsi dan estetika. Faktor penting lain yang menjadi pertimbangan adalah aspek *fair trade*. Aspek ini dilihat, antara lain, dari sisi keadilan bagi semua pihak yang berkepentingan dan kemampuan pengusaha Indonesia dalam memenuhi standar *international fair trade*.

Selain itu, peningkatan citra positif produk Indonesia sebagai upaya *nation branding* akan direalisasikan melalui upaya peningkatan nilai tambah, baik dari segi kualitas produk, pengembangan desain dan kemasan, penggunaan merek, maupun kesadaran akan lingkungan. Nilai tambah dapat dicapai dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam Indonesia yang melimpah, kreativitas, dan inovasi para pengusaha yang diolah secara terarah dan berkelanjutan. Hal ini juga merupakan upaya tindak lanjut strategi pemerintah dalam menggalakkan program hilirisasi.

Tanggal 8 Oktober 2014, TEI ke-29 dibuka secara resmi oleh Menteri Perdagangan RI, Muhammad Lutfi, dan dihadiri pula oleh Gubernur DKI Jakarta yang juga merupakan Presiden Indonesia terpilih, Joko Widodo. Acara pembukaan pameran ini dihadiri

oleh beberapa Menteri Kabinet Indonesia Bersatu I, Pejabat Tinggi Negara, Dubes RI untuk negara sahabat, para perwakilan negara sahabat, para pembeli baik perorangan maupun yang tergabung dalam misi dagang, serta para peserta pameran.

Dalam sambutannya, Menteri Perdagangan menyoroti pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang sangat pesat, dari 50 juta jiwa di tahun 2009 menjadi 150 juta jiwa di tahun 2014. “Pertumbuhan kelas menengah ini juga sekaligus menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan yang menarik banyak investor, terutama dari Jepang dan Korea Selatan. Dalam kaitannya dengan tema *Towards Green Business*, saat ini kesadaran akan kelestarian lingkungan hidup sudah menjadi wujud tanggung jawab perusahaan. Salah satu kebijakan yang ditawarkan Pemerintah Indonesia dalam hal menjaga kelestarian lingkungan hidup, diantaranya dengan berkomitmen untuk mengurangi emisi secara signifikan, memberlakukan moratorium pada pengalihan fungsi hutan menjadi lahan perkebunan dan pertanian serta mempromosikan produk yang berkelanjutan.” ungkap Muhammad Lutfi.

Bertepatan dengan acara pembukaan pameran TEI 2014 ini, juga dilaksanakan pelepasan ekspor Toyota Fortuner, Toyota Inova serta ekspor perdana Toyota Vios yang sudah diproduksi di dalam negeri yang dilakukan dari Pelabuhan Tanjung Priok. Kandungan komponen lokal untuk ketiga tipe kendaraan bermotor yang diekspor ini mencapai 60%



- 80%. Ekspor beberapa tipe kendaran bermotor merek Toyota ini ditujukan untuk negara-negara dikawasan Timur Tengah seperti Uni Emirat Arab, Bahrain, Oman, Qatar dan Kuwait dengan total 686 unit kendaran (Vios sebanyak 265 unit, Innova dan Fortuner sebanyak 421 unit).

Pemberian Penghargaan Primaniyarta dan Primaduta 2014

Pada acara pembukaan TEI 2014, Kementerian Perdagangan kembali memberikan Penghargaan Primaniyarta 2014 kepada 15 eksportir Indonesia yang berprestasi untuk 4 kategori yakni Eksportir Berkinerja, Eksportir Pembangun Merek Global, Eksportir Pelopor Pasar Baru, dan Eksportir Potensi Unggulan. Melalui pemberian Penghargaan Primaniyarta ini, diharapkan para eksportir Indonesia termotivasi untuk terus meningkatkan kinerja ekspor yang secara tidak langsung akan mendukung capaian ekspor non migas nasional dan upaya mempertahankan eksistensi produk nasional di pasar global. bentuk apresiasi Pemerintah atas kerja keras dan kontribusi perusahaan eksportir dalam meningkatkan ekspor non migas nasional, akan tetapi juga menjadi motivator atau tauladan bagi eksportir lainnya.

Berdasarkan Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 139/M-DAG/KEP/10/2014 tanggal 6 Oktober 2014 tentang Penetapan Penerima Tanda Penghargaan Primaniyarta Tahun 2014 telah ditetapkan masing-masing untuk kategori

Eksportir Berkinerja, tahun ini 4 perusahaan yang berhasil memperoleh penghargaan, yaitu: PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia, Tbk., PT Sekar Bumi Tbk., PT Growth Asia, dan PT Bumitangerang Mesindotama. Kategori Pembangun Merek Global berhasil diperoleh 3 perusahaan, yaitu: PT Smart Tbk., PT Selamat Sempurna Tbk., dan PT Inera Sena. Kategori Eksportir Potensi Unggulan berhasil diperoleh 5 perusahaan, yaitu PT Karunia Catur Perkasa, PT Sumiati Ekspor Internasional, CV Sinar Gebang Raya, CV Tashinda Putraprima, dan PT Bio Takara. Sedangkan untuk kategori Eksportir Pelopor Pasar Baru berhasil diperoleh 3 perusahaan yaitu: PT Bio Farma, PT Polymindo Permata, dan PT Zenith Almart Precisindo.

Kementerian Perdagangan tidak hanya memberikan penghargaan kepada eksportir Indonesia, tapi juga perusahaan asing selaku *buyer* yang loyal membeli produk, memiliki kinerja nilai impor yang semakin besar selama 3 tahun berturut-turut dan mengembangkan jenis produk impor dari Indonesia. Berdasarkan hasil penjurian yang kemudian dituangkan dalam Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 140/M-DAG/KEP/10/2014 tentang Penetapan Penerima Tanda Penghargaan Primaduta 2014 tanggal 6 Oktober 2014, tahun ini terpilih 6 perusahaan berasal dari 6 negara sebagai penerima Penghargaan Primaduta.

Untuk Kategori Kelompok Produk Manufaktur/Industri, penghargaan diperoleh Mitsubishi Corporation (Jepang), Thai Oleochemicals Co., Ltd





(Thailand), dan Baraka Contracting & trading Est (Mesir). Sementara itu, untuk Kategori Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) berhasil diperoleh Cafea GmbH (Jerman), Midesa S.A.C. (Chile), dan Fakh Group of Companies (Uni Arab Emirat). Pemberian Penghargaan Primaduta merupakan langkah strategis dan promotif Pemerintah Indonesia untuk menghargai *buyer* yang memiliki kontribusi dalam peningkatan volume perdagangan Indonesia. Memperhatikan hal tersebut, maka pemberian Penghargaan Primaduta akan menjadi agenda rutin di tahun mendatang dengan melibatkan lebih banyak peran serta Perwakilan RI di luar negeri dalam pengusulan calon penerima Penghargaan Primaduta.

TEI ke-29 tahun 2014 menempati areal seluas 40.000 m² dan terbagi dalam Hall A (1,2,3), Hall B, Hall C (1,2), Hall D1, Hall F, *open space*, Gedung Pusat Niaga, dan Hall D2. Hall yang dipergunakan untuk memamerkan produk adalah Hall A (1,2,3), Hall B, Hall C (1,2), Hall D1, Hall F, dan *open space*. Sementara, Gedung Pusat Niaga (GPN) dipergunakan sebagai tempat informasi, pendaftaran dan seminar. Adapun

Hall D2, digunakan untuk kegiatan pembukaan (*opening ceremony*) dan *business matching*. Tingkat okupansi seluruh *venue* penyelenggaraan mencapai 98% dengan total *exhibitor* mencapai 1.550 peserta, terdiri dari perusahaan besar menengah dan kecil yang tidak hanya dari Jakarta dan sekitarnya, tetapi juga dari daerah lainnya di Indonesia. Turut pula berpartisipasi berbagai instansi pemerintah, pemerintah daerah, BUMN, asosiasi dan sebagainya. Peserta yang berpartisipasi pada TEI ke-29 tahun



2014 menampilkan produk dan jasa unggulan ekspor Indonesia, antara lain furnitur, produk elektronik, produk alas kaki, kopi, kakao, produk karet, suku cadang kendaraan bermotor, produk turunan CPO, tekstil dan produk tekstil, perhiasan, essential oils, produk herbal, kulit dan produk kulit, alat-alat kesehatan, kerajinan, stationery non-paper, rempah, makanan olahan, produk ikan, tenaga kerja profesional, jasa perbankan, serta berbagai industri strategis lainnya.

Transaksi Capai US\$ 1,42 miliar

Penyelenggaraan TEI 2014 telah berhasil mendatangkan 14.345 visitors dengan total transaksi sebesar US\$ 1,42 miliar yang terdiri dari transaksi produk sebesar US\$ 814,31 juta (meningkat sebesar 17,64% dibandingkan pada TEI 2013); transaksi jasa US\$ 105,09 juta (meningkat sebesar 59,48% dibandingkan pada TEI 2013); dan investasi US\$ 500 juta (menurun sebesar 53,18% dibandingkan pada TEI 2013). Dari total transaksi tersebut, transaksi barang tercatat sebesar 57,37%; jasa 7,40%; dan investasi 35,23%. Investasi tersebut berasal dari 13 negara, di antaranya Korea Selatan, Taiwan, Aljazair, dan Australia. Mereka berinvestasi di sektor industri manufaktur, properti, energi, infrastruktur, pertambangan, dan industri makanan. Sementara itu, untuk peringkat 5 besar negara

asal *buyers* pada TEI 2014 adalah Malaysia (9%), India (5%), Singapura (4%), Arab Saudi (3,69%) dan Bangladesh (3,57%). Sepuluh produk yang paling diminati adalah furnitur (13,17%), makanan olahan (11,8%), TPT (6,54%), material bangunan (5,61%), kertas dan produk kertas (5,52%), peralatan dan perlengkapan medis (5,27%), otomotif dan komponen (5,11%), kopi (4,74%), makanan dan minuman (4,65%), serta CPO (*crude palm oil*) dan turunannya (4,14%). Permintaan untuk produk tersebut sebagian besar berasal dari Kanada, India, Australia, Korea Selatan, Amerika Serikat, Jepang, Saudi Arabia, Afrika Selatan, Nigeria, dan Mesir. Untuk sektor jasa, *hospitality* merupakan bidang yang paling banyak diminati *buyers*, diikuti konstruksi, *engineering*, agrikultural, perikanan, manufaktur, kesehatan, minyak dan gas, teknologi informasi, serta otomotif. Permintaan untuk sektor ini sebagian besar berasal dari Jepang, Malaysia, Qatar, Ethiopia, Taiwan, Belanda, Sudan, New Zealand, Yaman, dan Saudi Arabia.

Transaksi Dagang Business Matching

Kegiatan *business matching* pada pameran TEI 2014 bertempat di Hall D2 JIExpo, Kemayoran Jakarta, berlangsung pada 9-12 Oktober 2014. Kegiatan tersebut terbagi dalam 3 sesi pertemuan setiap harinya dan diikuti oleh *buyers* atau anggota delegasi





misi dagang dari 30 negara. Estimasi transaksi dagang yang diperoleh pada penyelenggaraan *business matching* hingga hari terakhir pelaksanaan TEI 2014 mencapai US\$ 16.135.910. Nilai tersebut berasal dari transaksi produk makanan dan minuman olahan, tekstil dan produk tekstil, aneka kerajinan dan barang hadiah, mebel dan perlengkapan rumah, produk pertanian, dll.

Negara asal delegasi yang telah memanfaatkan fasilitas *business matching* dan tercatat mendapatkan mitra bisnis serta merencanakan pemesanan produk, antara lain, Oman dengan estimasi transaksi US\$ 1.655.650; Bangladesh US\$ 1.159.000, Turki US\$ 1.488.000, Pakistan US\$ 315.800, Thailand US\$ 240.000, dan Uni Emirat Arab senilai US\$ 180.000.

Trade and Investment Forum

Sebagaimana tahun-tahun sebelumnya, dalam TEI ke-29, salah satu kegiatan yang diagendakan adalah *Trade and Investment (TI) Forum*. *TI Forum* dilaksanakan tanggal 9-10 Oktober 2014 di Gedung Niaga Mart Lantai 6 Jakarta International Expo, Kemayoran, Jakarta dengan tema "*Investment for trade*" dengan sub tema pada Sesi 1. "*Expand Your Opportunities In Remarkable Indonesia*" dan sub tema pada Sesi 2. "*Strengthening Indonesian Investment Abroad and Attracting Export Oriented Investment*". *TI Forum* tahun ini kembali bekerjasama dengan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).

Kegiatan ini diharapkan akan mampu membangun sinergi aktif antara pemerintah dan dunia usaha dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan kinerja di sektor perdagangan dan investasi. Dalam pelaksanaannya, kegiatan *TI Forum* terdiri dari 4 kegiatan utama, yaitu *Trade and Investment Seminar*

yang menghadirkan Menteri Perdagangan, Kepala BKPM, Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Dirjen Kerjasama Industri Internasional Kementerian Perindustrian dan Wakil Ketua Umum KADIN Bidang Asosiasi sebagai pembicara; *Export Summit* dengan format *focus group discussion* antara Wakil Menteri Perdagangan dengan para Kepala Perwakilan RI di luar negeri dan stakeholder perdagangan terkait; dialog interaktif serta kegiatan *business counseling*/klinik bisnis.

Penandatanganan Statement of Cooperation on Trade Promotion

Dalam rangkaian kegiatan TEI 2014, dilaksanakan penandatanganan *Statement of Cooperation on Trade Promotion* antara Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional dengan *Import Promotion Desk (IPD)* Jerman pada tanggal 8 Oktober 2014, disaksikan oleh Menteri Perdagangan R.I., Wakil Menteri Perdagangan, dan Kepala Divisi Ekonomi Kedutaan Besar Jerman Untuk Indonesia, Holger Seubert. Indonesia menjadi negara *targeted counterparts* IPD pertama di negara Asia Tenggara yang mendapatkan fasilitas promosi melalui pemberian akses kemudahan bagi eksportir UKM Indonesia yang akan berbisnis dengan importir Jerman.

Penandatanganan kerja sama ini dalam rangka mendorong ekspor Indonesia ke Jerman dengan fokus 3 (tiga) kelompok besar produk, ingredien alami untuk makanan, farmasi dan kosmetik; buah-buahan dan sayuran segar, dan kayu tropis. 3 (tiga) kelompok besar produk ini termasuk ke dalam produk utama ekspor dan produk prospektif Indonesia, namun nilai ekspornya masih relatif kecil, karena Jerman masih banyak mengimpor dari negara lain. Melalui kerja sama ini, diharapkan IPD

dapat mempertemukan eksportir Indonesia dengan importir Jerman, sehingga dapat menghasilkan kontrak dagang yang menguntungkan kedua belah pihak dalam jangka panjang. Selain itu, keuntungan lain yang dapat diperoleh melalui kerja sama ini adalah pemberian *capacity building program* untuk UKM Indonesia dan pegawai Kementerian Perdagangan serta upaya menghubungkan *website* kedua instansi/institusi guna kepentingan promosi dan informasi pasar. IPD juga menawarkan fasilitasi penyelenggaraan *business matching* dengan pembeli potensial, *company visit* dan *study tour* secara gratis bagi perusahaan yang akan mengikuti pameran dagang di Jerman dan negara-negara Uni Eropa lainnya.

Indonesia Specialty Coffee Auction 2014 & Coffee Event

Sebagai salah satu negara pengekspor kopi terbesar di Indonesia, diperlukan upaya pengembangan produk kopi, sehingga bernilai tambah dan tetap eksis di pasar global. Untuk itu, pada penyelenggaraan TEI ke-29 ini, Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (*Specialty Coffee Association of Indonesia/SCAI*) bekerjasama dengan Kementerian Perdagangan mengadakan acara yang bertema: *Indonesia Specialty Coffee Auction 2014 & Coffee Event*, berlangsung tanggal 9-12 Oktober 2014 di Hall C JIEXPO. Dalam kegiatan ini dilaksanakan serangkaian acara seperti Talkshow, Roasting Crash Course, dan Meet and Greet Farmer and Roaster.

SCAI menampilkan 30 jenis kopi Indonesia serta hasil karya seni lukis yang menggambarkan produk kopi Indonesia melalui *Coffee Exhibition* dan *Brew*

Bar. Para pengunjung dapat menikmati kopi sambil menikmati pameran lukisan kopi sekaligus melihat secara langsung proses penyeduhan kopi yang dilakukan oleh barista berprestasi. Acara *talkshow* mengundang Rocky Rhodes (konsultan dan pelatih Kopi dari International Coffee Consulting) dan Peni Agustianto (Vredeseilanden Country Office/VECO) Indonesia dengan peserta: petani kopi Indonesia, *buyer* lokal dan internasional.

Tur Akademik

Di sela-sela penyelenggaraan TEI Ke-29 tahun 2014, dilakukan kegiatan tur akademik yang diikuti oleh mahasiswa dari berbagai universitas/sekolah tinggi, di antaranya Universitas Trisakti, Universitas Paramadina, Universitas Jayabaya, Universitas Bina Usaha, Universitas Syekh Yusuf, dan Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Pada tur akademik, Wakil Menteri Perdagangan mengajak para mahasiswa untuk melihat secara langsung dan memberikan penjelasan mengenai produk-produk yang menjadi kebanggaan Indonesia di paviliun *The Pride of Indonesia*. Di paviliun ini ditampilkan 38 produk yang terbagi menjadi 4 kategori, yaitu *green product*, produk *high tech* & industri strategis/BUMN, produk manufaktur, dan *SME's & creative industries*.

TEI ke-30 tahun 2015 rencananya diselenggarakan tanggal 21-25 Oktober 2015 di lokasi yang sama yaitu Jakarta International Expo, Kemayoran.

See you at Trade Expo Indonesia 2015!





biofarma

Dedikasi untuk Lingkungan Global dan Kesehatan Masyarakat

PT. Bio Farma (Persero)

Jl. Pasteur No. 28, Bandung 40161

Telepon : (62-22) 203-3755

Faksimile : (62-22) 204-1306

Website : www.biofarma.co.id

E-mail : mail@biofarma.co.id

Blog : www.infoimunisasi.com

Facebook : Info Imunisasi

Twitter : @infoimunisasi, @biofarmaID

Produk : Vaksin



Sebagai satu-satunya produsen vaksin dan antisera di Indonesia, Bio Farma yang didirikan pada 6 Agustus 1890 ini telah memainkan peran signifikan dalam upaya menyiapkan generasi Indonesia yang sehat, bebas dari penyakit menular, sehingga menjadi generasi yang produktif dan siap bersaing secara global di masa mendatang.

Sebagai produsen vaksin, Bio Farma yang berusia 124 tahun ini mendukung penuh program imunisasi nasional dengan memenuhi seluruh kebutuhan vaksin untuk kepentingan imunisasi dasar. Melalui program imunisasi nasional, vaksin produksi Bio Farma telah diberikan kepada 5 juta bayi, 27,6 juta anak usia sekolah dan 15 juta wanita usia subur setiap tahunnya. Di ranah global, Bio Farma ikut berkontribusi dalam upaya eradikasi polio di negara-negara berkembang (*developing countries*) dan negara yang belum berkembang (*less developing countries*) dengan menyuplai 2/3 kebutuhan vaksin polio dunia.

Melalui inisiatif “*Access to Medicine & Healthcare*”, Bio Farma mengambil peran lebih aktif lagi untuk meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan program-program CSR yang memberikan kemudahan bagi masyarakat di daerah terpencil dan masyarakat prasejahtera untuk mendapatkan akses terhadap fasilitas kesehatan dan pengobatan. Upaya yang telah dilakukan, di antaranya memberikan layanan kesehatan, obat-obatan dan imunisasi, makanan tambahan bagi bayi dan balita, pendampingan kader kesehatan untuk edukasi dan sosialisasi pola hidup sehat, hingga membangun infrastruktur kesehatan berupa posyandu, puskesmas (pusat kesehatan desa) dan puskesmas (pusat kesehatan masyarakat). “Kami meyakini, dengan dukungan dari semua pemangku kepentingan dan masyarakat, langkah kecil ini akan terus meningkat kualitas dan cakupannya sehingga mampu menghasilkan dampak nyata bagi upaya pemenuhan hak setiap orang untuk mencapai taraf kehidupan yang lebih sehat dan sejahtera.” ungkap Iskandar, Dirut Bio Farma.

Komitmen untuk mempersembahkan produk yang berkualitas dan inovatif ditunjukkan dengan kinerja yang senantiasa mengacu pada standar internasional dan sistem manajemen mutu terkini. Bio Farma telah menerapkan berbagai sistem terintegrasi, antara lain CPOB (Cara Pembuatan Obat

yang Baik) dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan *current Good Manufacturing Practices* (cGMP) dari Badan Kesehatan Dunia (WHO), *Good Laboratory Practices* (GLP), *Good Clinical Practices* (GCP), *Good Distribution Practices* (GDP), sistem manajemen terpadu ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, dan OHSAS 18001:2007. Serta panduan *world class standard*, antara lain, ISO 26000 *guidance for CSR*, *Enterprise Risk Management* ISO 31000, *International Financial Reporting Standard* (IFRS).

Kiprah Bio Farma telah diakui di tingkat global. Sejak tahun 1997, Bio Farma merupakan salah satu dari sekitar 29 produsen vaksin/22 negara di dunia yang telah mendapatkan prakualifikasi Badan Kesehatan Dunia atau WHO (*World Health Organization*) sehingga dipercaya untuk memenuhi kebutuhan vaksin di lebih dari 127 negara. Bekerja sama dengan jaringan internasional berskala global, lembaga penelitian, organisasi profesional tingkat regional dan juga perusahaan multinasional, Bio Farma ikut aktif mengupayakan kesehatan masyarakat dunia, baik secara langsung dengan menyediakan vaksin, transfer teknologi, perusahaan dan pemerintahan yang menghasilkan kebijakan kesehatan yang lebih bermanfaat bagi masyarakat.

Indonesia Termaju di Asia dalam Produksi Vaksin

Salah satu prestasi Bio Farma yang membanggakan adalah menjadikan Indonesia sebagai negara termaju di Asia dalam riset dan produksi vaksin. “Kami sudah termasuk termaju di kawasan Asia untuk urusan vaksin karena faktanya hanya segelintir negara Asia yang punya kemampuan seperti Bio Farma.” kata Sekretaris Bio Farma, M. Rahman Rustan, di Jakarta.

“Sebelum penyelenggaraan Forum Riset Vaksin Nasional (FRVN) ke-3 tahun 2013, Bio Farma diminta Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) untuk menjadi tuan rumah dan rujukan bagi kerja sama pengembangan industri vaksin di negara-negara Islam. Aktivitas itu dihadiri sembilan negara OKI yang sudah punya infrastruktur dasar industri vaksin,” katanya. Dalam OKI, hanya Indonesia yang vaksinnya telah memperoleh pengakuan organisasi kesehatan dunia (WHO) sehingga bisa digunakan di seluruh dunia. “Dengan fakta itu, OKI selalu melihat Indonesia untuk urusan industri vaksin,” kata Rahman.

Dalam catatan, penyelenggaraan FVRN ke-1 telah membentuk delapan konsorsium vaksin, yaitu Rotavirus, Tuberculosis, Malaria, HIV/AIDS, Dengue, Influenza, Pneumokokus dan Delivery System, serta kebijakan riset vaksin nasional sekaligus pendanaan. Pembentukan delapan konsorsium riset vaksin bertujuan mencapai sasaran pembangunan milenium (MDG's) bidang kesehatan dan penerapan Dekade Vaksin 2011-2020.

Selain itu, Bio Farma selalu berkoordinasi erat dengan Kementerian Kesehatan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang guna menyusun peta jalan (roadmap) bagi kebutuhan vaksin baru dan pengembangan vaksin. "Sampai sekarang ada 70% produksi Bio Farma didistribusikan untuk kebutuhan ekspor dan 30% untuk kebutuhan dalam negeri," lanjutnya.

Produk Bio Farma

Produk vaksin yang dihasilkan Bio Farma terus berkembang sejalan dengan perkembangan hasil riset dan teknologi, perkembangan penyakit serta kebijakan nasional maupun internasional. Sejak berdiri tahun 1891 hingga tahun 2013, Bio Farma

telah berhasil mengembangkan produksi vaksin untuk memenuhi kebutuhan nasional maupun global dengan jenis produksi Vaksin Cacar, Vaksin Anti Rabies, Vaksin Kolera, Vaksin Tifus, Tetanus Toksoid, Difteri Toksoid, Anti Tetanus Serum, Anti Bisa Ular, Vaksin Pertusis, Vaksin Pes, Vaksin BCG, Infusion, Vaksin Campak, Vaksin Polio, Vaksin Hepatitis B-Vial, Vaksin Hepatitis B-Uniject, Vaksin TT-Uniject, Vaksin Kombinasi DTP-HB, Vaksin MOPV Type 1, Vaksin TD, Vaksin Seasonal Flu/Influenza (Flubio), Vaksin BOPV Type 1,3, dan Vaksin Pentavalent (Pentabio).

Pencapaian Tahun 2013

Pencapaian Bio Farma tahun 2013, di antaranya dalam hal perluasan pasar baru adalah penambahan pasar ekspor sektor swasta ke 15 negara, perluasan pasar ekspor sektor institusi (UNICEF) ke 8 negara, dan perluasan pasar negara-negara Amerika Latin (PAHO) ke 14 negara. Selain itu, terjadi peningkatan pendapatan sektor ekspor 2013 menjadi sebesar Rp 1,22 triliun dibandingkan dengan tahun 2012 yang nilainya Rp 0,85 triliun, serta adanya peningkatan biaya pengembangan kompetensi SDM menjadi Rp 15,5 miliar.

Jakarta Fashion Week 2015



Jakarta Fashion Week (JFW) 2015 merupakan salah satu pekan mode terbesar di Asia Tenggara, berlangsung pada 1-7 November 2014 di Senayan City Jakarta. Acara ini diselenggarakan PT Azura Activation (Femina Group). Ini merupakan tahun ke-4 Kementerian Perdagangan memberikan dukungan penuh terhadap penyelenggaraan JFW.

Penyelenggaraan tahun ini mengangkat tema: *Setting Fashion Future*, sebagai langkah awal bagi para desainer Indonesia untuk menjadi bagian penting dari perkembangan mode dunia. Penyelenggaraan JFW 2015 melibatkan kurang lebih 180 desainer dengan lebih dari 60 kegiatan fashion show.

Secara keseluruhan pekan mode JFW 2015 dinilai cukup berhasil menampilkan karya terbaik desainer *fashion* Indonesia, terutama para desainer muda dengan keunikan dan ciri khasnya yang diharapkan

dapat bersaing di pasar mode internasional. Hal ini terlihat dari jumlah peserta dan area *fashionlink* yang meningkat dibandingkan tahun sebelumnya.

Pelakubisnis *fashion* Indonesia dapat memanfaatkan program pertukaran JFW dengan beberapa pusat mode dunia, seperti London, Tokyo, Seoul, Bangkok, Melbourne, yang juga merupakan target tujuan ekspor fesyen dunia. Dengan meningkatnya partisipasi pelaku fesyen Indonesia pada program JFW ini akan mendorong promosi merek desainer Indonesia untuk semakin dikenal oleh pembeli internasional.

JFW 2015 dibuka secara resmi secara bersama oleh Menteri Perdagangan, Menteri Pariwisata, CEO Senayan City, CEO Permata Bank, CEO Femina grup, dan dihadiri Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional, Sekjen Kementerian Pariwisata, Pemprov DKI Jakarta, media, serta pelaku dan pecinta fesyen



tanggal 1 November 2014, bertempat di *JFW Fashion Tent*, Senayan City Jakarta.

Pada sambutannya, Menteri Perdagangan Rachmat Gobel menyampaikan harapan agar JFW menjadi salah satu ajang pekan mode yang paling berpengaruh di Asia Tenggara dan berpotensi mengantarkan industri mode Indonesia memasuki pasar dunia. Selain itu, para desainer Indonesia diharapkan mampu menciptakan koleksi desain yang unik, berkualitas tinggi, dan berhasil dalam pemasaran di dalam dan luar negeri.

“Saya berharap para desainer Indonesia tidak hanya mampu menciptakan koleksi desain yang unik dan berkualitas tinggi, namun dari sisi pemasaran, produk fesyen Indonesia akan mampu menyerap kebutuhan pasar lebih besar lagi,” ujar Rachmat Gobel. “Sebagai pekan mode yang paling berpengaruh di Asia Tenggara, JFW berpotensi mengantarkan industri mode Indonesia memasuki pasar mode dunia,” ungkapnya.

Hal ini tentu penting untuk terus didukung mengingat prestasi ekspor fesyen Indonesia cukup membanggakan. Pada periode 2009-2013, tren



ekspor produk fesyen mengalami pertumbuhan positif sebesar 10,59 % per tahun. Sementara itu, nilainya selama Januari-Juli 2014 mencapai USD 8,47 miliar atau naik sebesar 17,30% dibanding nilai ekspor periode yang sama tahun 2013, terdiri dari komponen pakaian jadi dengan nilai sebesar USD 4,65 miliar (54,88%); alas kaki USD 2,36 miliar (27,85%); perhiasan USD 1,46 miliar (17,26%); dan arloji USD 1,43 juta (0,02%). Adapun negara tujuan ekspor utama Indonesia, antara lain, Amerika Serikat, Jepang, Afrika Selatan, Jerman, Uni Emirat Arab, dan Korea Selatan.

Kemendag juga terus membina *capacity building* para pelaku fesyen dengan *workshop* desain dan pelatihan ekspor. Selain itu, program *Design Dispatch Service*, pengembangan merek, dan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual juga terus dihidupkan dalam rangka penciptaan nilai tambah produk melalui peningkatan kualitas dan desain produk fesyen. Sementara itu, penyerapan produk fesyen di pasar dalam negeri juga semakin besar karena telah terjadi peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. "Hal ini dapat menjadi salah satu faktor meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap fesyen, dimana masyarakat kelas menengah sudah mulai menjadikan fesyen berkualitas dan bermerek tertentu sebagai kebutuhan," Rachmat Gobel menambahkan.

Fashionlink dari Ditjen PEN

Kemendag melalui Ditjen PEN juga berpartisipasi melalui program Fashionlink untuk yang ke-3 kalinya, yaitu suatu program khusus hasil kerjasama antara Kementerian Perdagangan dengan Femina Group yang dilaksanakan tanggal 3-7 November 2014. Fashionlink merupakan media bagi para pelaku fesyen Indonesia untuk bertemu dan menampilkan karya fesyen mereka sehingga dapat masuk dan dipasarkan di *retail fesyen* domestik dan internasional. Pembeli domestik yang hadir antara lain Metro, Lotte, Threew Oress, Orion, Galeries Lafayette, Tozy Sentosa, Debenhams, dan 9 *online stores*; sedangkan pembeli mancanegara berasal dari negara Inggris (Question Air), Korea Selatan (CU, Loloan, Mare), Jepang (Fake, waja.co, Ikei), Jeddah (EGG), Singapura (Isetan, Gnossem), Malaysia (Fashion Valet) dan lainnya.



PELUANG PASAR PRODUK SEPEDA DI BRASIL





Impor Brasil untuk produk sepeda dari tahun 2010 hingga 2013 dari dunia mengalami penurunan. Impor dari China yang sampai saat ini merupakan pengekspor terbesar produk ini juga turu. Sementara, impor Brasil untuk produk sepeda dari kawasan ASEAN mengalami kenaikan. Untuk ekspor sepeda dari Indonesia ke Brasil, saat ini mengalami tren penurunan dari tahun 2010. Penyebab penurunan ini adalah meningkatnya ekspor dari Kamboja yang juga menjadi kompetitor Indonesia dari kawasan ASEAN.

Prosedur dan Regulasi Perdagangan

Semua perusahaan importir Brasil harus terdaftar di Sekretariat Perdagangan Luar Negeri (SECEX) dan hanya perusahaan yang sudah terdaftar yang boleh melakukan impor. Pemerintah Brasil menerapkan tata niaga impor dan anti *dumping* untuk beberapa barang yang diimpor, dan setiap importir dapat berhubungan langsung dengan *electronic trade management* untuk mengetahui dokumen apa saja yang diperlukan jika ingin melakukan impor. Tata niaga impor diberlakukan hanya untuk periode tertentu pengapalan barang impor, dan pada umumnya izin impor hanya berlaku untuk 60 hari dan barang impor sudah harus dikapalkan sebelum izin impor berakhir. Pemerintah Brasil juga mengenakan biaya untuk mendapatkan izin impor melalui SISCOMEX.

Umumnya, penerapan tarif merupakan instrumen pertama di Brasil dalam tata niaga impor. Tahun 2012, rata-rata tarif sekitar 13,8% dan median tarif adalah 14,0%. Brasil dan negara-negara anggota MERCOSUR lainnya (Argentina, Paraguay, Uruguay) mengimplementasikan tarif bersama pada 1 Januari 1995. Pengenaan tarif bea masuk

barang impor didasarkan pada kode Code dan bea masuk impornya pada perhitungan nilai CIF (*cost, insurance, and freight*).

Untuk perhitungan tersebut dapat diakses di:
<http://www4.receita.fazenda.gov.br/simulador/Simulacao-tag.jsp>

Untuk pengenaan pajak dan pemungutan barang impor, di antaranya *import tax II, tax over industrial products (IPI, 7%-25%), the social contribution tax (PIS/PASEP 2%), other social taxes (cofins 9,6%), union fee 2,2% dari CIF, brokerage fee 1% dari CIF, warehouse tax 1% dari import duty, fee for handling charges, administration commision, import license fee*, dan *additional port tax 3% dari CIF*. Sedangkan ICMS *value added tax* (pajak yang dikenakan pada setiap barang impor) dikenakan atas perhitungan dari CIF yang pada setiap negara bagian memiliki standar ICMS berbeda.

Peluang dan Strategi Menggarap Pasar Sepeda di Brasil

Brasil merupakan produsen ketiga di dunia (ABRICICLO 2009), tapi membanjirnya produk impor saat ini mengakibatkan produk sepeda asal Brasil turun drastis dari tahun ke tahun karena kalah bersaing dengan produk impor, sehingga peluang produk sepeda di Brasil masih terbuka

yang tergantung dari bentuk, corak, kualitas dan harganya. Kualitas produk sepeda Indonesia cukup dikenal dengan model, harga dan mutu yang relatif lebih baik.

Untuk dapat melakukan penetrasi pasar produk ini lebih luas lagi di Brasil, khususnya bagi pelaku usaha Indonesia, antara lain, harus secara terus menerus berpartisipasi dalam pameran dagang, proaktif dengan perwakilan dagang RI di Brasil dan wilayah sekitarnya, melakukan pengamatan pasar secara mandiri di pasar Brasil, dan membuka galeri untuk produk di Brasil.

Beberapa faktor lainnya dalam melakukan penetrasi pasar dan kontak bisnis dengan pelaku usaha di Brasil, yaitu jarak yang relatif sangat jauh dan perbedaan waktu antara Indonesia dan Brasil, sehingga membutuhkan waktu relatif cukup lama dalam proses pengiriman barang baik melalui udara atau laut, kurang optimalnya komunikasi karena mayoritas orang Brasil menggunakan bahasa Portugis dan kurang fasih berbahasa Inggris, pajak yang tinggi, dan tingkat persaingan yang tinggi. Selain itu, etika bisnis orang Brasil berbeda, di antaranya harus melakukan konfirmasi sesering mungkin dan menghindari pembicaraan mengenai politik dan ekonomi Brasil.



DAFTAR

IMPORTIR

DALLE AGRO SOLUTIONS CORPORATION

19 Abadilla St, Chrysanthemum Village,
San Pedro, Laguna 4023
Tel : + 63 2 7033318
Fax : + 63 2 8136829
Email : askadda@dallegroup.com
Website : www.dallegroup.com
Product : Tea

DAR AL MOFAKAT (REAL ESTATE, CONTRACTING AND TRADING)

P.O. BOX 31277 Zulf 11932
Tel : + 966 16 4210989,
+966 50 5490597
Fax : + 966 164 221477
Email : ataibr12345@gmail.com
Product : Coffee

HAGGAG FOR IMPORT

13, Fatma El Nabawiyah El Abbasia Cairo
Tel : +20100 2517943
Email : hmfsh5@yahoo.com
Product : Coffee Beans

AL BUSTAN FLOWERS

P.O.Box 46060 Abu Dhabi
Tel : + 9712 6667788
Fax : + 9712 6662424
Email : bustan1@emirates.net.ae
Website : www.bustanflowers.com
Product : Wooden Handicraft, Gifts

FAKIH GROUP OF COMPANIES

P.O.Box Dubai
Tel : + 97143479935
Email : mammi@eim.ae
Product : Handycraft

D.J. GENERAL TRADING CO LLC.

P.O.Box 46288 Dubai
Tel : + 9714 3535455
Fax : + 9714 3534283
Email : taqdeer@emirates.net.ae
Product : Lighting, Electrical Product

JECO INDUSTRIES

Station Road, Bhyali, District Vadodara,
Gujarat State 391410
Tel : + 265 2680007
Fax : + 365 2680027
Email : rajesh@indiacasting.com
Product : Electricity and Electronic

N P ELECTRONICS.

Devendra Niwas, S-010/1, S. No 94/95,
Opp Rahul Residency, Indira Shankar Nagari,
Paud Road, Kothrud, Pune
Tel : + 91 9860897191
Fax : + 91 9860897191
Email : ppavhad@hotmail.com
Product : Electricity and Electronic Products

RAGHAV ENTERPRISES

112 Master Tara Singh Nagar,
Jalandhar - 144001 Punjab
Tel : + 91 9872606308
Fax : + 91 181 2232112
Email : raghav26enterprises@yahoo.com
Website : www.raghaventerprises.in
Product : Essential Oils

SHOIMA FEED FACTORY

P.O BOX 1764 Hail - KSA
Tel : + 966 2 6206013, +966 55 6886065
Fax : + 966 2 6025418
Email : drmdsaid@hotmail.com
Product : Essential Oils

T&HAT TRADING

No.5, B25 Nam Thanh Cong Plot,
Lang Ha Ward, Dong da Dist Vietnam
Tel : +84 982146869
Email : kimanhtvahat@gmail.com
Product : Fashion and accessories

VIETNAM INDOCHINA CO.,LTD

No.5, 239/71 Bode, Long Bien, Hanoi
Tel : +903253232
Email : vietindofx@gmail.com
Product : Fashion & Accessories

See you at...

TRADE PO Indonesia 2015

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

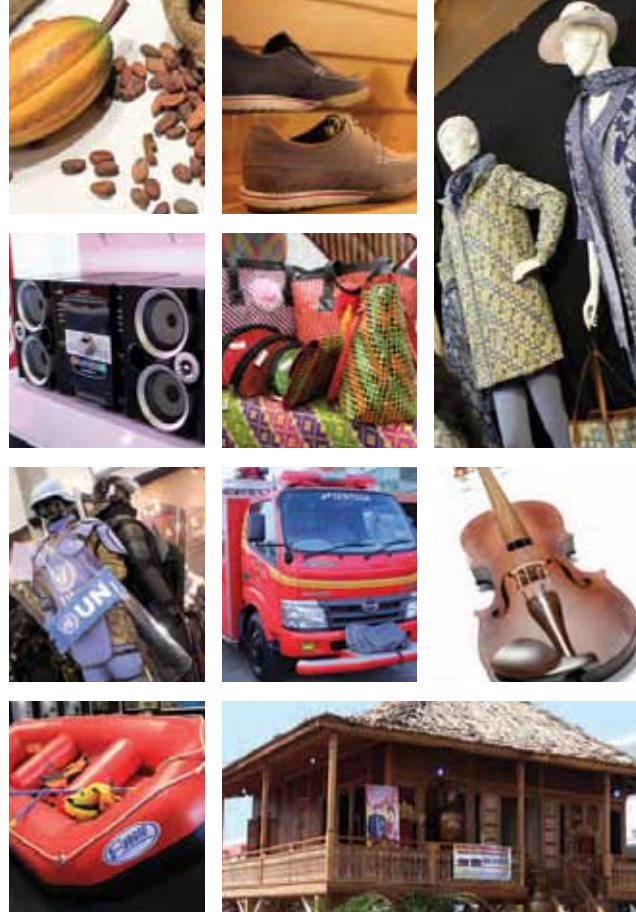
 (62-21) 23528652

 djpen.kemendag.go.id

 p2ie@kemendag.go.id

 CSC Kemendag

 @csckemendag



PRODUCTS ON DISPLAY TEI 2014

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

