

WARTA EKSPOR

PELUANG DAN TANTANGAN INDONESIA Pasar Bebas Asean

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

trade with
remarkable
Indonesia

Editorial



asyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah bentuk integrasi ekonomi regional yang direncanakan untuk dicapai pada tahun 2015. Tujuan utama dari MEA 2015 adalah menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi, yang mana terjadi arus barang, jasa, investasi dan tenaga terampil yang bebas serta aliran modal yang lebih bebas.

MEA akan menjadi kesempatan yang baik buat Indonesia karena hambatan perdagangan akan berkurang, bahkan menjadi tidak ada. Ini akan berdampak pada peningkatan ekspor yang pada akhirnya akan meningkatkan PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia. Di sisi lain, muncul tantangan baru bagi Indonesia berupa permasalahan homogenitas komoditas yang diperjualbelikan, contohnya untuk komoditas pertanian, karet, produk kayu, tekstil, dan barang elektronik.

Dalam beberapa hal, Indonesia dinilai belum siap menghadapi MEA. Itu disebabkan daya saing ekonomi nasional dan daerah belum siap. Keterbatasan infrastruktur dalam negeri juga menjadi masalah krusial di masa mendatang. Namun demikian, Indonesia mesti menyiapkan diri menghadapi MEA 2015 karena pesaing negara ASEAN lainnya lebih kuat industri keuangannya.

Pada edisi Januari 2015 ini, Warta Ekspor mengulas strategi yang harus dan sudah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam menghadapi MEA 2015. Strategi dan persiapan yang selama ini telah dilakukan oleh para *stakeholder* yang ada di Indonesia untuk menghadapi sistem liberalisasi yang diterapkan oleh ASEAN, terutama dalam kerangka integrasi ekonomi dirasakan masih kurang optimal. Walaupun demikian, sudah ada langkah-langkah terbaik yang sudah dilakukan.

Selanjutnya, saran kami adalah, semua pihak, baik Pemerintah, swasta, dan pihak rakyat sama-sama peduli terhadap bangsa Indonesia dalam menyongsong MEA 2015.

Tim Editor

Daftar Isi

Ditjen PEN/WRT/04/I/2015 edisi Januari



Editorial	2
Daftar Isi	2
Tajuk Utama	3
Peluang Dan Tantangan Indonesia Pasar Bebas Asean	
Kisah Sukses	11
Kegiatan Ditjen PEN	14
Januari	
Sekilas Info	17
Peluang Produk Pertanian Indonesia Di Pasar Asean	
Daftar Importir	19

STT: Ditjen PEN/WRT/006/1/2015, **Pelindung/Penasehat:** Nus Nuzulia Ishak, **Pimpinan Umum:** Ari Satria, **Pemimpin Redaksi:** RA. Marlana, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Penulis:** Dwi Siswaningsih, **Desain:** Dewi Alamat: Gedung Utama Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Lt3, Jl. Ml. Ridwan Rais no. 5, Jakarta 10110 **Telp:** 021-3858171 Ext.37302, **Fax:** 021-23528652, **E-mail:** csc@kemendag.go.id, **Website:** <http://djpen.kemendag.go.id>



PELUANG DAN TANTANGAN INDONESIA PASAR BEBAS ASEAN

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah bentuk integrasi ekonomi regional yang direncanakan untuk dicapai pada tahun 2015. Tujuan utama MEA 2015 adalah menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi, yang mana terjadi arus barang, jasa, investasi dan tenaga terampil yang bebas serta aliran modal yang lebih bebas.

Keterlibatan semua pihak di seluruh negara anggota ASEAN mutlak diperlukan agar dapat mewujudkan ASEAN sebagai kawasan yang kompetitif bagi kegiatan investasi dan perdagangan bebas yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat bagi seluruh negara ASEAN.

PELUANG YANG DIHADAPI OLEH INDONESIA DALAM MENGHADAPI MEA 2015

Manfaat Integrasi Ekonomi
Pasar Potensial Dunia
Negara Pengekspor
Negara Tujuan Investor
Daya Saing
Sektor Jasa Yang Terbuka
Aliran Modal

Bagi Indonesia, dengan jumlah populasi, luas dan letak geografi serta nilai PDB (Produk Domestik Bruto) terbesar di ASEAN harus menjadi aset agar Indonesia bisa menjadi pemain besar dalam AEC (*ASEAN Economic Community*) di tahun 2015. MEA akan menjadi kesempatan yang baik buat Indonesia karena hambatan perdagangan akan cenderung berkurang bahkan menjadi tidak ada. Hal itu akan berdampak pada peningkatan ekspor yang pada akhirnya akan meningkatkan PDB Indonesia. Di sisi lain, muncul tantangan baru bagi Indonesia berupa permasalahan homogenitas komoditas yang diperjualbelikan, contohnya untuk komoditas pertanian, karet, produk kayu, tekstil, dan barang elektronik (Santoso, 2008). Dalam hal ini, *competition risk* akan

muncul dengan banyaknya barang impor yang mengalir dalam jumlah banyak ke Indonesia. Ini, tentu saja, akan mengancam industri lokal dalam bersaing dengan produk luar negeri yang jauh lebih berkualitas. Ini pada akhirnya akan meningkatkan defisit neraca perdagangan bagi Negara Indonesia sendiri.

Strategi dan persiapan yang selama ini telah dilakukan oleh para *stakeholder* yang ada di Indonesia untuk menghadapi sistem liberalisasi yang diterapkan oleh ASEAN, terutama dalam kerangka integrasi ekonomi memang dirasakan masih kurang optimal. Namun, hal tersebut karena adanya isu-isu dalam negeri yang butuh penanganan yang lebih intensif.



MEA Bak Dua Sisi Mata Uang bagi Indonesia

Jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadi salah satu potensi pelaksanaan MEA 2015. Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang heterogen dengan berbagai jenis suku, bahasa dan adat istiadat yang terhampar dari Sabang sampai Merauke. Indonesia mempunyai kekuatan ekonomi yang cukup bagus, pertumbuhan ekonomi tertinggi di dunia ketiga (4,5%) setelah Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dan India. Ini akan menjadi modal yang penting untuk mempersiapkan masyarakat Indonesia menuju MEA tahun 2015.

Di sisi lain, banyak tantangan yang harus dihadapi, terlebih mengenai kesiapan sumber daya manusia. Setiap tahunnya, jumlah kelahiran manusia baru di Indonesia sebanyak 5 juta manusia. Sementara, jumlah siswa SD (Sekolah Dasar) mencapai 30 juta jiwa.

Ada dua tantangan besar dalam pelaksanaan MEA 2015. Pertama, jurang horizontal antara negara dengan kelas ekonomi maju dan yang masih menengah dan maju. Kedua, jurang vertikal antara negara yang demokratis liberal dan masih otoriter. Bagaimana kita

membangun komunitas kalau nilai-nilai yang menjadi pengikat berbeda dan taraf kehidupan berbeda? Yang kita butuhkan sekarang dalam menghadapi MEA adalah menyelesaikan pekerjaan rumah bersama-sama. Pemerintah perlu menyosialisasikan rencana aksi menghadapi tantangan regional. Kerjasama antar negara menjadi tak ada artinya bila masyarakat tak terlibat.

Dalam beberapa hal, Indonesia dinilai belum siap menghadapi MEA 2015. Hal itu disebabkan daya saing ekonomi nasional dan daerah belum siap. Keterbatasan infrastruktur dalam negeri juga menjadi masalah krusial di masa mendatang. Persoalan ini tentunya harus diselesaikan oleh Pemerintah dalam jangka waktu dua tahun mendatang.

Namun, bagaimanapun, Indonesia mesti menghadapi MEA 2015, kendati beberapa negara ASEAN lainnya kuat industri keuangannya. Paling tidak, melakukan sejumlah reformasi dalam segi regulasi dan kebijakan-kebijakan yang paling tidak bisa membuat kita memiliki daya saing di antara negara-negara di ASEAN.



Pemerintah dan masyarakat Indonesia harus lebih membuka diri dan melihat kenyataan bahwa kompetisi antar bangsa semakin ketat, sehingga jika Indonesia tidak mempersiapkan diri, tentunya akan tertinggal dari negara lain dan bahkan akan hanya menjadi penonton belaka.

Menteri Perdagangan Rachmat Gobel menyatakan, perdagangan bebas ASEAN dalam wadah MEA merupakan ancaman. Namun, hal ini harus dimaknai secara positif sehingga bisa memanfaatkan ancaman ini menjadi peluang. "Kita akan memasuki perdagangan bebas ASEAN. Ini merupakan satu ancaman. Tetapi juga kalau lihat ancaman itu dengan positif, ini merupakan tantangan, peluang yang besar yang perlu kita capai dan raih," kata Rahmat Gobel saat memberikan sambutan pada Munas Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia..

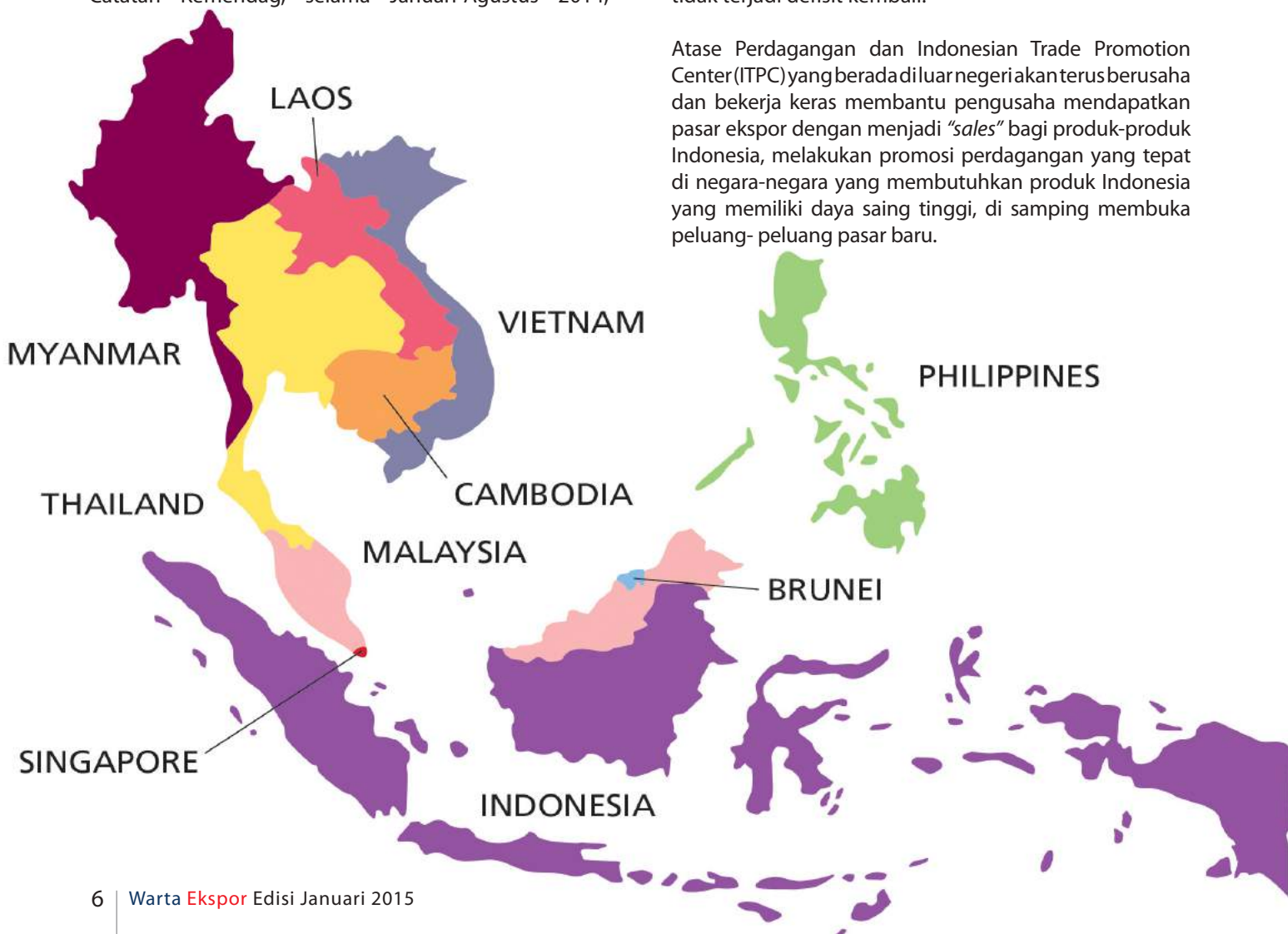
Strategi menghadapi MEA yang mulai berlaku 31 Desember 2015, Rachmat Gobel menambahkan, Kemendag sudah mempersiapkan langkah-langkah jitu untuk memperkuat produk dalam negeri. "Indonesia harus agresif menyerang pasar-pasar ASEAN dengan produknya yang berdaya saing tinggi," ia menandakan. Catatan Kemendag, selama Januari-Agustus 2014,

berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik), neraca perdagangan Indonesia dengan ASEAN khususnya untuk nonmigas masih mengalami defisit sebesar USD 0,26 miliar. Total ekspor nonmigas nasional ke negara-negara anggota ASEAN mencapai USD 20,27 miliar, sedangkan impor nonmigas sedikit lebih tinggi yaitu sebesar USD 20,53 miliar.

Untuk mengamankan pasar dalam negeri dari serangan produk impor, terutama barang konsumsi, akan dioptimalkan seluruh perangkat yang ada, seperti kebijakan anti dumping, anti subsidi, pengamanan perdagangan (*safeguard*), tata niaga, serta perangkat lain termasuk bea masuk.

Tantangan lain yang dihadapi adalah defisit neraca perdagangan, tapi nilai defisitnya lebih kecil dibandingkan tahun lalu. Ke depan, ekspor nonmigas harus lebih ditingkatkan guna menutup defisit dari impor minyak. Kerja sama dengan instansi terkait, seperti Kementerian Perindustrian dan Kementerian Luar Negeri, menjadi sangat penting untuk memperbaiki neraca perdagangan Indonesia di tahun-tahun mendatang agar tidak terjadi defisit kembali.

Atase Perdagangan dan Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) yang berada di luar negeri akan terus berusaha dan bekerja keras membantu pengusaha mendapatkan pasar ekspor dengan menjadi "sales" bagi produk-produk Indonesia, melakukan promosi perdagangan yang tepat di negara-negara yang membutuhkan produk Indonesia yang memiliki daya saing tinggi, di samping membuka peluang-peluang pasar baru.



A



ASEAN Economic Community

E



C

STRATEGI MENGHADAPI MEA 2015

MASYARAKAT
EKONOMI **ASEAN**



MEA merupakan inisiatif negara-negara ASEAN untuk mewujudkan ASEAN menjadi kawasan perekonomian yang solid dan diperhitungkan dalam percaturan perekonomian Internasional. Para Pemimpin ASEAN telah sepakat untuk mewujudkan MEA tahun 2015 dengan 4 pilar, yaitu (1) pasar tunggal dan basis produksi, (2) kawasan ekonomi berdaya saing tinggi, (3) kawasan dengan pembangunan ekonomi yang setara, dan (4) kawasan yang terintegrasi penuh dengan ekonomi global. Dengan adanya MEA, tujuan yang ingin dicapai adalah adanya aliran bebas barang, jasa, dan tenaga kerja terlatih (*skilled labour*), serta aliran investasi yang lebih bebas.

Bagi Indonesia, pembentukan MEA 2015 akan memberikan beberapa tantangan yang tidak hanya bersifat internal di dalam negeri, tapi terlebih lagi persaingan dengan sesama negara ASEAN dan negara lain di luar ASEAN, seperti China dan India. Persaingan yang ketat ini akan berdampak pada harga yang kompetitif pula, bukan hanya komoditi/produk/jasa unggulan industri besar, tapi juga sektor UKM karena kesamaan karakteristik produk.

Dalam hal ini, yang perlu kita lakukan adalah bagaimana Indonesia sebagai bagian dari komunitas ASEAN berusaha untuk mempersiapkan kualitas diri dan memanfaatkan peluang MEA 2015, serta harus meningkatkan kapabilitas untuk dapat bersaing dengan negara anggota ASEAN lainnya, sehingga ketakutan akan kalah saing di negeri sendiri akibat terimplementasinya MEA 2015 tidak terjadi.

Pemerintah telah menerbitkan Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 11 Tahun 2011 tentang Pelaksanaan Komitmen Cetak Biru MEA dalam upaya persiapan menghadapi pasar bebas ASEAN. Dalam cetak biru MEA, terdapat 12 sektor prioritas yang akan diintegrasikan oleh pemerintah. Sektor tersebut terdiri dari tujuh sektor barang, yaitu industri agro, otomotif, elektronik, perikanan, industri berbasis karet, industri berbasis kayu, dan tekstil. Kemudian, sisanya berasal dari lima sektor jasa, yaitu transportasi udara, kesehatan, pariwisata, logistik, dan teknologi informasi. Sektor-sektor tersebut pada era MEA akan terimplementasi dalam bentuk pembebasan arus barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja.

Sejauh ini, langkah-langkah yang telah dilakukan oleh Indonesia berdasarkan rencana strategis pemerintah untuk menghadapi MEA / AEC, antara lain:

1. Penguatan daya saing ekonomi. Tanggal 27 Mei 2011, Pemerintah meluncurkan Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3IE).
2. Program ACI (Aku Cinta Indonesia), yang merupakan salah satu gerakan "*Nation Branding*" bagian dari pengembangan ekonomi kreatif.
3. Penguatan Sektor UMKM.
4. Perbaikan Infrastruktur. Dalam rangka mendukung peningkatan daya saing sektor riil, selama tahun 2010 telah berhasil dicapai peningkatan kapasitas dan kualitas infrastruktur seperti prasarana jalan, perkeretaapian, transportasi darat, transportasi laut, transportasi udara, komunikasi dan informatika, serta ketenagalistrikan.
5. Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM).
6. Reformasi kelembagaan dan pemerintahan. Dalam rangka mendorong percepatan pencegahan dan pemberantasan korupsi, telah ditetapkan strategi nasional pencegahan dan pemberantasan korupsi jangka panjang 2012-2025 dan menengah 2012-2014 sebagai acuan bagi seluruh pemangku kepentingan untuk pelaksanaan aksi setiap tahunnya. Upaya penindakan terhadap Tindak Pidana Korupsi (TPK) ditingkatkan melalui koordinasi dan supervisi yang dilakukan oleh KPK kepada Kejaksaan dan Kepolisian.

Sementara itu, sebagian pendapat menyatakan bahwa Indonesia belum siap memasuki era MEA 2015. Direktur Eksekutif Core Indonesia, Hendri Saporini, menilai persiapan yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam menghadapi MEA 2015 masih belum optimal. Pemerintah baru melakukan sosialisasi tentang "Apa Itu MEA", belum pada sosialisasi apa yang harus dilakukan untuk memenangi MEA. Sosialisasi "Apa itu MEA" yang

telah dilakukan Pemerintah pun ternyata masih belum 100% karena sosialisasi baru dilaksanakan di 205 kabupaten dari jumlah 410 kabupaten yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. (Sumber: <http://id.stie-stmy.ac.id>, tanggal 28 Oktober 2014)

Strategi perdagangan internasional yang harus dilaksanakan Indonesia adalah meningkatkan ekspor dan meningkatkan konsumsi dalam negeri terhadap produk-produk kita sendiri.

Sesuai dengan Undang-Undang No. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan pasal 74 ayat 1, dalam rangka pengembangan ekspor, pemerintah melakukan pembinaan ekspor terhadap pelaku usaha untuk perluasan akses pasar bagi barang dan jasa produksi dalam negeri. Kemudian, pada Undang-Undang No. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan pasal 22 ayat 1, disebutkan, dalam rangka pengembangan, pemberdayaan dan penguatan perdagangan dalam negeri, pemerintah, pemerintah daerah, dan/atau pemangku kepentingan lainnya secara sendiri-sendiri

atau bersama-sama mengupayakan peningkatan penggunaan produk dalam negeri.

Regulasi tersebut terasa penting bila mempertimbangkan kondisi perdagangan Indonesia selama ini yang belum optimal memanfaatkan potensi pasar ASEAN. UU No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang telah diperkenalkan ke masyarakat sebagai salah satu strategi Indonesia membendung membanjirnya produk impor masuk ke Indonesia. UU ini, antara lain, mengatur ketentuan umum tentang perijinan.

bagi pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan perdagangan agar menggunakan bahasa Indonesia dalam pelabelan, dan peningkatan penggunaan produk dalam negeri. Melalui UU ini pula Pemerintah diwajibkan mengendalikan ketersediaan bahan kebutuhan pokok bagi seluruh wilayah Indonesia. Kemudian menentukan larangan atau pembatasan barang dan jasa untuk kepentingan nasional, misalnya untuk melindungi keamanan nasional.





Gajah Duduk

Kreasi Indonesia

Image Gajah Duduk melambangkan pemimpin pasar sarung di Indonesia. Binatang Gajah juga melambangkan sarung yang kuat dan besar.

PT.PISMATEX merupakan produsen tekstil garmen dengan mengusung merek Gajah Duduk. Perusahaan yang didirikan tahun 1972 di Pekalongan Jawa Tengah ini mengadopsi teknologi dalam produksinya. Saat ini, Pismatex telah berkembang menjadi industri tekstil yang terintegrasi. Ini merupakan bukti dari ketekunan, keseriusan dan keberhasilan selama lebih dari 30 tahun.

Sarung Gajah Duduk merupakan merek sarung unggulan dari PT Pismatex. Sarung ini pertama kali, beredar di pasaran tahun 1972

Pismatex menjamin kualitas dan kesempurnaan produk Gajah Duduk. Proses pemilihan bahan mentah, proses pembuatan sampai proses pengiriman akhir, selalu diawasi dengan ketat.

Secara berkelanjutan, Pismatex terus berinovasi, menciptakan berbagai produk yang nyaman dipakai. Dengan 3.500 ribu karyawan, perusahaan di bawah bendera Pisma Grup ini telah melebarkan sayap hingga Jakarta dan Surabaya.

Pisma Group adalah perusahaan *holding* yang melakukan bisnis di berbagai industri dan lingkup produksi, seperti industri tekstil, plastik, cetakan, kesehatan, telekomunikasi, real estate, hotel, dan perdagangan. Dalam waktu dekat, kelompok usaha ini akan melebarkan sayap bisnisnya untuk agribisnis, *fertilizer* dan bio etanol. Pisma Group selalu berusaha untuk memberikan produk yang terbaik bagi pelanggan, tidak berhenti untuk inovasi dengan menghadirkan produk baru dengan kualitas tinggi.



Raih Superbrands & Top Brand

Selama lebih dari 30 tahun, Gajah Duduk memegang teguh komitmen mempertahankan kualitas. Gajah Duduk selalu menjadi yang terbaik. Buktinya, Gajah Duduk mendapat beberapa kali penghargaan Superbrands, yakni penghargaan internasional untuk merek-merek terpopuler dan terpercaya di Indonesia. Penghargaan ini didapat pada tahun 2004, 2008, dan 2010. Tahun 2010, Gajah Duduk juga menerima penghargaan Top Brand dari lembaga riset nasional. Dan, tahun 2013 telah menerima penghargaan "The Global Brand Creators".





MIKA

Gajah Duduk®



DORONG KUALITAS PRODUK KERAJINAN

Menyongsong MEA 2015



Kementerian Perdagangan terus mendorong inovasi dan kreativitas produsen kerajinan tangan. Salah satunya, dengan menampilkan produk kerajinan yang erat dengan kebudayaan dan kearifan lokal.

Dengan kreativitas perajin, berbagai bahan yang dianggap tidak berguna dapat dikembangkan menjadi aneka produk kerajinan bernilai tambah, seperti koran bekas diubah menjadi keranjang dan produk dekorasi, serta kulit kerang menjadi tempat sabun dan aneka produk hiasan.

Inovasi dan kreativitas adalah salah satu modal utama yang harus dimiliki oleh para perajin maupun wirausahawan. Dengan begitu, mereka bisa bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin sengit, apalagi dalam menghadapi pasar bebas ASEAN 2015. Ini juga terus diupayakan oleh Kemendag untuk membantu dan mendorong tumbuhnya inovasi dan kreativitas produsen kerajinan nasional. Salah satunya adalah melalui pameran.

Kali ini Kemendag berpartisipasi pada Pameran Produk Kerajinan yang diselenggarakan di SME Tower, Jakarta,

pada 5-8 Juni 2014. Pameran yang mengusung tema, "Peningkatan Daya Saing Produk Kerajinan sebagai Basis Produksi dalam Menyongsong Pasar Bebas ASEAN 2015", juga diselenggarakan dalam rangka HUT ke-34 Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas).

"Kegiatan ini dapat mendorong tumbuhnya inovasi dan kreativitas produsen kerajinan nasional, khususnya produk anyaman dan gerabah, sehingga menghasilkan produk unggulan yang memiliki nilai tambah dan mampu bersaing dengan negara lain," kata Dirjen PEN, Kemendag, Nus Nuzulia Ishak. (Sumber: <http://bisnis.news.viva.co.id>, 5 Juni 2014)

Produk kerajinan Indonesia memiliki potensi untuk terus dikembangkan, mengingat produk ini tidak hanya diminati pasar dalam negeri, tapi juga luar negeri. Indonesia, dengan kekayaan budaya dan bahan baku, merupakan negara penghasil produk kerajinan terbaik dengan keunikan tersendiri. Demi menghadapi MEA 2015, Indonesia perlu terus menampilkan produk-produk dengan inovasi baru melalui berbagai kegiatan promosi baik di dalam maupun di luar negeri.



EMPAT CARA KEMENDAG KEJAR TARGET EKSPOR RP 2.310 TRILIUN

Kementerian Perdagangan (Kemendag) memang memastikan target ekspor Indonesia selama 2014 sebesar US\$ 184,3 miliar atau Rp 2.208 triliun tidak tercapai. Penyebab tidak lain lesunya pasar dunia dan anjloknya harga komoditas ekspor Indonesia seperti CPO dan karet. Kemendag melalui Ditjen PEN mengungkapkan, hingga akhir tahun 2014 ekspor Indonesia hanya mencapai US\$ 178 miliar meleset dari target US\$ 184,3 miliar.

Meskipun begitu, di tahun 2015 Kemendag memberanikan diri mentargetkan nilai ekspor mencapai US\$ 192,5 miliar atau Rp 2.310 triliun. Dirjen PEN Kemendag Nus Nuzulia Ishak optimis nilai ini akan tercapai dengan 4 cara. (Sumber: <http://hariansib.co>, Kamis, 8 Januari 2015)

Ø Misi Pembelian dan House of Indonesia

Untuk merealisasikan target ekspor 2015 sebesar US\$ 192,5 miliar, Kemendag akan meningkatkan misi pembelian. Misi pembelian adalah mempertemukan calon pembeli dengan produsen Indonesia.

Dalam misi pembelian tersebut, salah satu caranya adalah Kemendag memberikan tiket pesawat terbang dan akomodasi gratis bagi calon pembeli asing yang akan datang ke Indonesia. Di tahun 2015, Kemendag mentargetkan 25 misi pembelian dengan target pendapatan US\$ 100 juta. Sementara, di tahun ini 2014 tercatat Kemendag melakukan 16 misi pembelian dengan kontrak dagang sekitar US\$ 52 juta.

Tidak hanya misi pembelian, Kemendag juga akan mendayagunakan *House of Indonesia* yang ada di luar negeri guna mempromosikan berbagai produk asli Indonesia kepada calon pembeli (*buyer*).

Ø Menyasar Negara-negara Baru

Tidak hanya misi pembelian, Kemendag juga akan melakukan cara lain, yaitu membidik negara-negara baru atau biasa disebut negara non tradisional. Selama ini ekspor produk Indonesia lebih banyak menasar ke negara maju seperti Uni Eropa, Amerika, Jepang dan Korea Selatan.

Dalam catatan Kemendag, berbagai negara dibidik untuk mendapatkan devisa jauh lebih banyak seperti Afrika, Timur Tengah dan Amerika Latin. Negara lain yang dibidik Indonesia seperti Australia, Rusia, Turki dan Afrika Selatan.

Ø Maksimalkan Peran Duta Besar dan Atase Perdagangan

Agar ekspor berjalan efektif dan dapat meningkatkan jumlah ekspor, Atase Perdagangan dan Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) yang ada di luar negeri juga harus bekerja keras membantu pengusaha Indonesia untuk mendapatkan pasar ekspor.

Selain itu, kepada Duta Besar RI di luar negeri bukan hanya menangani masalah diplomasi politik saja, tapi juga diplomasi ekonomi untuk meningkatkan jumlah ekspor.

Tidak hanya itu, Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia juga digandeng agar lebih mudah mendorong aktivasi ekspor daerah melalui pembekalan prosedur ekspor, pelatihan dan kegiatan promosi hingga bantuan permodalan bagi usaha kecil menengah (UKM) dan pelaku usaha yang layak dan memenuhi syarat.

Lalu, ada semacam konsep inkubator bisnis, yaitu Kadin bersama-sama berkantor di ITPC atau di atase perdagangan yang mungkin akan memberikan sinergi yang baik artinya ada institusi Kadin bersama dengan pemerintah.

Ø Produk Ekspor Lebih Variatif

Selain CPO, karet dan batubara, ada banyak macam produk Indonesia yang akan digenjut ekspornya di tahun 2015. Produk yang diekspor juga lebih variatif seperti otomotif, elektronik hingga barang kimia dan produk tekstil.

Selain itu, ada dua produk Indonesia yang permintaannya cukup besar di tahun 2014, yaitu perhiasan dan produk plastik. Komoditas ini menjadi andalan ekspor Indonesia di tahun 2014 dengan tujuan AS, Italia, Spanyol dan Turki. Lalu ada peluang besar bagi produk Indonesia lainnya, yaitu produk kayu dan perikanan. Kayu Indonesia mulai dilirik dunia terutama Uni Eropa dan Australia sejak berlakunya Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK). Produk perikanan juga punya peluang sendiri. Variasi produk perikanan Indonesia cukup banyak dan berlimpah, termasuk produk ikan kaleng.



PELUANG PRODUK PERTANIAN INDONESIA DI PASAR ASEAN

Meski pertumbuhan ekonomi Indonesia masih terbilang kalah dibandingkan dengan sejumlah negara di ASEAN, terutama Singapura, tapi di beberapa sektor ekonomi Indonesia memiliki peluang yang lebar dalam menghadapi MEA pada 2015.

Sebagai negara anggota ASEAN dengan jumlah penduduk terbesar, Indonesia berpotensi besar untuk mendominasi pasar ASEAN. Menteri Pertanian Suswono mengatakan, mulai awal tahun depan, sekitar 565 juta penduduk Indonesia dapat berpartisipasi aktif merebut pasar tunggal kawasan ASEAN tersebut.

"Indonesia harus dapat memanfaatkan bonus demografis ini dengan mengirim produk-produk lokal yang mampu bersaing di kawasan internasional," kata Suswono saat

membuka *Surabaya Agro Business Matching & Expo*. (Sumber: <http://www.tempo.co>, tanggal 7 September 2014)

Suswono mengatakan, hampir setengah dari total masyarakat ASEAN adalah warga Indonesia. Jadi, penduduk Indonesia harus menggenjot diri untuk memanfaatkan peluang ekspor produk lokal kaya kualitas dan manfaat.

"Dunia harus tahu produk lokal Indonesia adalah salah satu produk pertanian segar dan olahan terbaik," kata Suswono. Karena itu, sistem agrobisnis harus diperkuat dengan mengedepankan kemampuan para pelaku usaha, petani, teknologi, sarana dan prasarna, serta kelembagaan di desa-desa.

Perdagangan komoditi pertanian di antara negara ASEAN didominasi oleh 39 jenis komoditi, yang mana 24 jenis komoditi di antaranya dari sisi ekspor serta 25 komoditi dari sisi impor (10 komoditi impor juga merupakan komoditi yang diekspor). (Sumber: www.trademap.org diolah Setditjen PPHP).

Perdagangan ekspor intra ASEAN untuk komoditi pertanian didominasi oleh Thailand, Indonesia dan Malaysia. Sedangkan perdagangan impor intra ASEAN untuk komoditi yang sama didominasi oleh Malaysia, Singapura dan Indonesia. (Sumber: Ditjen PPHP Kementerian Pertanian, Jurnal_Edisi_Feb_14).

Walaupun demikian, kesiapan sektor pertanian Indonesia perlu suatu pengkajian untuk menghadapi MEA 2015, sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah, daya saing, dan nilai ekspor yang tinggi di pasar tunggal ASEAN.

Indonesia mempunyai dua kelompok besar produk pertanian, yaitu produk promosi ekspor dan produk substitusi impor. Untuk produk promosi ekspor, juga diproduksi dan diekspor oleh negara-negara ASEAN lainnya yang produhnya cukup kompetitif. Sebagai contoh karet, juga diproduksi oleh Thailand dan Malaysia, minyak sawit oleh Malaysia, kopra/miyak

kelapa oleh Filipina, sayuran dan buah-buahan oleh Thailand, dan kopi oleh Vietnam. Dengan kata lain, pangsa pasar ekspor produk pertanian Indonesia di kawasan ASEAN mungkin tidak besar. Jika demikian, maka Indonesia perlu mencari alternatif pasar di luar ASEAN, yang daya serapnya mungkin jauh lebih besar dibanding pasar ASEAN.

Pasar bebas ASEAN dinilai bisa menjadi peluang karena kawasan ini menyerap sekitar 25 persen dari total ekspor nonmigas Indonesia. "Ekspor ke ASEAN akan terus bertumbuh," ujar Bayu, mantan Wakil Menteri Perdagangan. (Sumber: <http://koran.tempo.co/konten/2014/12/27>)

Menteri Perdagangan Rachmat Gobel mengatakan, kawasan ASEAN adalah pasar yang potensial bagi produk Indonesia. "Kita terus bekerja, mungkin tak terlihat, tapi hasilnya akan tampak," katanya kepada Tempo, beberapa waktu lalu.

BPS mencatat, hingga Oktober 2014, ekspor nonmigas ke Jepang mencapai US\$ 1,35 miliar. Setelah itu disusul Amerika Serikat senilai US\$ 1,34 miliar dan India US\$ 1,23 miliar, dengan kontribusi ketiganya mencapai 30,45 persen dari total nilai ekspor nonmigas Indonesia yang hingga Oktober 2014 tercatat US\$ 148,06 miliar.



DAFTAR

IMPORTIR

AIKING TRADING CO S/B

No. 1-5 Block D Junjungan Industria
Park Simpang 2164 Brunei Darussalam
Tel : +6738966638 Fax : +6738966638
Email : sunyeo@aiking.com
Product : *Coffee*

HUI HUANG ENTERPRISES

No. 1 Simpang 528,
Jl Muara Kg Sg Hanching Baru BSB Bc 2115
PO.Box 1720, BSB Bs 8673 Brunei Darussalam
Tel : +673 2393088, +673 2335118
Fax : +673 23930698
Email : huihuang8989@yahoo.com
Product : *Rubber Product*

SONG NAM CORPORATION

98 Tran Quang Khai st, Tan Dinh Ward
Vietnam
Tel : +84908861168
Email : nguyenduan@songnam.net
Product : *Fruits Fresh or Frozen*

NIKITA EXIM LIMITED COMPANY

8/A5/4 Block Rt/3Sky Gardent 3 Section Ward Tan
Phong Distric 7 HCMC Vietnam
Tel : 84-8-37764254 Fax : 84-8-37764254
Email : kishorechellaram@gmail.com
Product : *Coffee, Footwear*

TIMEX CORPORATION

73-75 St.S3,Dist Tan Phu Vietnam
Tel : (84-8) 38165885 - 38165886
Fax : (84-8) 38165887
Email : timix-corp@vnn-vn,tienninhcorp.vn
Product : *Food and Beverages*

CHARCOAL (THAILAND) CO, LTD

264/26 Sukhumvit 71Rd, North Phrakanong,
Wattana, Khlong Toey Thailand
Tel : (66-2) 7110821 Fax : (66-2) 7110821
Email : marketing@charcoalthailand.com
Product : *Charcoal*

BCDHERBS (BANGKOK CRUDE DRUGS IMPORT AND EXPORT)

127-129 Hua Med, Chakkrawad Road,
Samphanthawong Thailand
Tel : (66) 2224-9943, 2221-9573, 2221-3480
Fax : (66) 2225-6373
Website : www.bcdherbs.com
Product : *Medicinal Herbs, Spices*

LEBAN

s22-1 Ng Van linh Vietnam
Tel : 0979848519-0-979848519
Fax : 0979848519-0-929005005
Website : <http://www.leban.com.vn/>
Product : *Food and Beverages*

MAMANDA PTE LTD

73 Sultan Gate Singapore
Tel : (+65) 6396 6646 Fax : (+65) 6396 5836
Email : zulkarnine@mamanda.com.sg,
enquiry@mamanda.com.sg
Website : www.mamanda.com.sg
Product : *Food and Beverages, Handicrafts, Textile & Garment, knitted or crocheted, Textile & Garment, Not Knitted or Crocheted*

AMBA JI

171 & 173 Selegie Road Singapore
Tel : +65 6336 62 44 Fax : +65 6336 2766
Email : tej@ambaji.sg
Product : *Betel Nut, Black Pepper, Cardamoms, Cinnamon (Cassia Vera)*

INDONESIA JAMU CENTRE

Mall Parkway Parade Singapore
Tel : +65 8399 6840, 93658436
Email : indonesian_trading@yahoo.com
Product : *Cosmetics, Food and Beverages, Herbal Products*



Product & Services



21-25 October 2015

**Jakarta International Expo
Kemayoran - Jakarta**

Organized by:

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



Phone : +6221-3510-347/2352-8645

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

csc@kemendag.go.id

[f](#) CSC Kemendag

[t](#) @cscKemendag



Membership Services

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



Join Us

