

# WARTA EKSPOR



**INOVASI DAN DAYA SAING EKSPOR**  
Desain, Kunci Sukses Menembus Pasar Dunia

## Pusat Pengembangan Desain

trade with  
remarkable  
indonesia

## Editorial

**W**elihat kinerja ekspor Indonesia dua tahun terakhir, andalan ekspor Indonesia masih fokus pada komoditas dan barang tambang, seperti minyak sawit, batubara, tembaga dan nikel. Karena itu, ekspor Indonesia masih membutuhkan perbaikan hingga 1-2 tahun ke depan karena kinerjanya sangat ditentukan oleh harga komoditas. Penurunan harga komoditas akan berdampak kepada turunnya nilai ekspor Indonesia.

Kekuatan Indonesia pada produk non komoditas sebenarnya tidak kalah dengan negara lain. Namun, untuk menghadapi persaingan yang makin ketat, pengembangan desain produk sangatlah penting agar produk kita mampu bersaing dengan negara-negara lain.

Negara yang mampu meningkatkan daya saingnya, terbuka peluang untuk memperbesar pangsa pasarnya baik di pasar internasional maupun domestik. Untuk itu, alangkah tepat bila pemerintah mempunyai suatu wadah untuk mengembangkan ide-ide terkait dengan desain. Hal ini juga sejalan dengan kebijakan Pemerintah dalam pembentukan ASEAN sebagai wadah pemersatu bangsa-bangsa Asia Tenggara tahun 1976 oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan sebagai penyelenggaranya. Salah satu keputusan penting yang dikeluarkan adalah suatu saran agar setiap anggota ASEAN memiliki dan mendirikan pusat pengembangan desain dan kerajinan.

Pada edisi Februari ini, Warta Ekspor mengulas berita tentang pentingnya pengembangan desain dalam perdagangan internasional serta upaya-upaya lainnya dalam rangka meningkatkan ekspor di era globalisasi yang penuh tantangan.

Akhir kata, kami berharap, walaupun informasi yang termuat dalam Warta Ekspor ini sangat sederhana, tapi dapat bermanfaat bagi para pembaca.

**Tim Editor**

## Daftar Isi

Ditjen PEN/WRT/11/II/2015 edisi Februari



**Editorial** ..... 2

**Daftar Isi** ..... 2

**Tajuk Utama** ..... 3  
Desain Kunci Sukses  
Menembus Pasar Dunia

**Kisah Sukses** ..... 10

**Kegiatan Ditjen PEN** ..... 13  
Februari

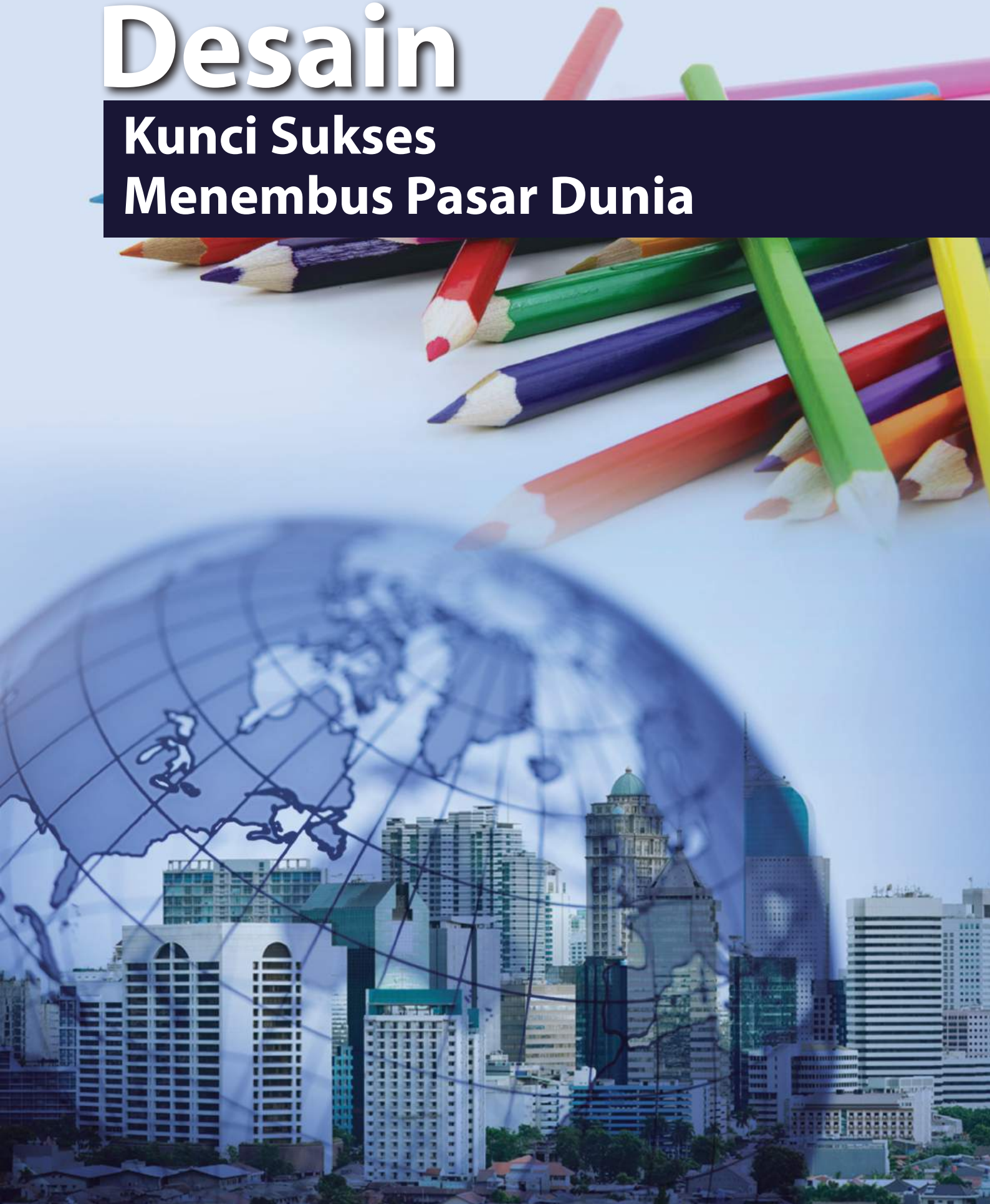
**Sekilas Info** ..... 15  
Ciptakan Produk yang  
Mempunyai Nilai Tambah

**Daftar Importir** ..... 19

**STT:** Ditjen PEN/WRT/006/2/2015, **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>

# Desain

## Kunci Sukses Menembus Pasar Dunia



DESK





Sejarah perkembangan desain bisa dikatakan bermula dari revolusi industri di Eropa. Meskipun sebenarnya dasar perkembangan desain adalah juga ditentukan oleh pertumbuhan seni rupa dan kerajinan sejak manusia ada di muka bumi ini.

Di era modern, pengembangan desain di Indonesia diawali dengan dibentuknya Design Center oleh Fakultas Perencanaan dan Sipil, Institut Teknologi Bandung (ITB) tahun 1968 yang pada waktu itu diperkenalkan dalam Expo 70 di Osaka, Jepang.

Sejalan dengan kebijakan Pemerintah dalam pembentukan ASEAN sebagai wadah pemersatu bangsa-bangsa Asia Tenggara tahun 1976 oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan sebagai penyelenggaranya, salah satu keputusan penting yang dikeluarkan adalah suatu saran agar setiap anggota ASEAN memiliki dan mendirikan pusat pengembangan desain dan kerajinan. Setelah itu, dengan adanya kegiatan-kegiatan yang berkisar pada masalah-masalah desain dengan berbagai aspek, dalam sebuah lokakarya muncullah gagasan untuk membentuk sebuah organisasi yang diberi nama IADI (Ikatan Ahli Desain Indonesia).

Munculnya organisasi IADI merupakan manifestasi dari kehadiran profesi desain di Indonesia, dan timbulnya kesadaran akan tanggung jawab profesi para ahli desainIndonesia.

Dunia baru kita adalah dunia perdagangan dalam arti yang seluas-luasnya, yakni dunia yang tidak mengenal batas-batas geografis satu negara. Pembatas yang ada hanyalah kemampuan kita bersaing dengan para pengusaha, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional.

Di era persaingan yang makin ketat, pengembangan desain sangatlah penting karena melalui upaya ini kita dapat bersaing, atau menyajikan produk kita sesuai selera pasar, mengikuti tren dan pendekatan lain yang tepat untuk sebuah desain, termasuk tren warna yang diinginkan pasar, sehingga pada akhirnya, produk kita mampu bersaing di pasar Internasional.

Dalam dunia bisnis, usaha memenangkan persaingan merupakan menu makanan sehari-hari yang harus dikelola secara *smart*. Dalam dunia pemasaran, kita mengenal adanya diferensiasi atau pembeda, berupa

keunikan atau kelebihan suatu produk dibandingkan produk sejenis lainnya. Perusahaan harus mampu mencari keunikan produk, sehingga produk perusahaan mempunyai ciri khusus yang dapat dibedakan dengan produk perusahaan lain. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar, yang pada akhirnya dapat memenangkan persaingan.

Pemerintah telah mengakomodasi upaya untuk memenangkan persaingan pada sektor perdagangan melalui berbagai program yang dikoordinir oleh Kementerian Perdagangan. Salah satu programnya adalah *Indonesian Design Power*. Program ini bertujuan untuk membangun daya saing dengan mengkombinasikan 3 (tiga) kekuatan, yaitu *design products*, *packaging*, dan *branding*. Pada intinya, dengan program ini pemerintah mendorong dunia usaha untuk meningkatkan nilai produk yang berbasis kekayaan intelektual Indonesia melalui desain dengan diperkaya oleh nilai budaya, warisan budaya, dan inovasi. Masing-masing daerah di Indonesia mempunyai produk yang menjadi unggulan daerah dengan keunikan atau ciri khas masing-masing. Sebagai contoh produk batik, menjadi salah satu produk kerajinan, khususnya dari Yogyakarta, di mana pada setiap desain diberi nama yang memberikan makna positif bagi pemakainya. Nama-nama desain batik tersebut, antara lain, Sidomukti, Sidoluhur, Sekarjagad dan sebagainya. Dengan program di atas, tentunya Pemerintah punya harapan dunia usaha ke depan dapat lebih berkembang lagi, dan bahkan lebih siap untuk menghadapi persaingan global. Terlebih, dunia usaha/UMKM keberadaannya pada saat ini memiliki nilai strategis dan dapat diandalkan sebagai penggerak ekonomi nasional.

Selain menumbuhkan kembali kebanggaan cinta produk dalam negeri, Indonesia juga harus mengedepankan kekuatan produk-produknya untuk berkompetisi dengan produk sejenis dari mancanegara. Untuk mendukung hal ini, Pemerintah telah mengembangkan secara intensif kekuatan desain, kemasan, dan dukungan aktivitas *branding*.

Pemerintah mendorong, bahkan memberikan penghargaan, pada dunia usaha agar tercipta produk yang berkualitas, terus menerus melakukan berbagai inovasi untuk menciptakan desain baru yang menarik, mempunyai keunikan, dan berciri khas budaya dan etnik Indonesia, serta mempunyai daya saing tinggi, terutama pada pasar ekspor. Sementara itu, kemasan produk berfungsi untuk memberikan kesan dari citra produk yang ingin disampaikan oleh perusahaan, dan tentunya kemasan seharusnya bisa dipadukan dengan fungsi produk. Dalam banyak hal, kemasan menggambarkan merek di mata konsumen, dengan demikian kemasanlah yang menghasilkan penjualan. Untuk itu, tentunya kemasan haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga mempunyai daya tarik pasar.

Satu hal yang tidak boleh kita lupakan selain kemasan adalah *branding*. *Branding* di sini mempunyai fungsi untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan tertentu dengan produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain. Tampaknya, perlu pertimbangan yang matang terkait dengan keputusan tentang desain kemasan dan *branding* di atas apabila produk ingin dijual di pasar luar negeri. Masing-masing pasar di luar negeri tentunya mempunyai respon yang berbeda-beda terhadap desain kemasan dan *branding* suatu produk. Bila diperlukan, dibuat desain *branding* yang disesuaikan, sehingga hal ini akan mempengaruhi daya tarik produk.

Peran desain sangatlah penting dalam meningkatkan daya saing produk komoditas. Seperti yang disampaikan oleh Menteri Perdagangan Rachmat Gobel, "Pengembangan desain merupakan sebuah proses untuk menciptakan produk baru agar dapat memenuhi kebutuhan pasar, yang menitik beratkan pada penciptaan efektifitas, efisiensi, dan pengembangan ide," ujarnya. (Sumber: <http://bisnis.com>).



**Kualitas Desain Tingkatkan Daya Saing Produk**

**Indonesia** telah memasuki era perdagangan bebas yang dimulai tahun 2003 di kawasan AFTA (*Asean Free Trade Area*) dan tahun 2010 di kawasan Asean China. Bagi negara yang mampu meningkatkan daya saingnya, terbuka peluang untuk memperbesar pangsa pasarnya baik di pasar internasional maupun domestik. Sebaliknya, negara-negara yang tidak mampu meningkatkan daya saingnya akan terdesak oleh pesaingnya. Artinya, liberalisasi perdagangan hanya akan menguntungkan perusahaan yang beroperasi secara efisien dan berorientasi ekspor.

Karena itu, dalam menghadapi liberalisasi perdagangan, Indonesia harus mempercepat peningkatan daya saing, baik dari sisi permintaan (*demand*) maupun dari sisi penawaran (*supply*). Dari sisi permintaan, harus disadari bahwa permintaan konsumen terhadap suatu produk semakin kompleks yang menuntut berbagai atribut atau produk yang dipersepsikan bernilai tinggi oleh konsumen (*consumer's value perception*). Kalau di masa lalu konsumen hanya mengevaluasi produk berdasarkan atribut utama, yaitu jenis dan harga, maka sekarang dan di masa yang akan datang, mereka menuntut atribut yang lebih rinci lagi.

Daya saing produk nasional menjadi perhatian ketika pemerintah menginginkan adanya peningkatan angka ekspor. Berbagai upaya telah dilakukan untuk memperbaiki daya saing, khususnya terhadap barang ekspor. Perbaikan daya saing merupakan suatu tantangan terbesar pada era globalisasi pasar dewasa ini. Peningkat daya saing merupakan cerminan kemampuan bersaing secara umum bagi semua industri. Peningkatan daya saing produk dapat dilakukan melalui pengembangan desain, khususnya untuk produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan industri. Melalui pengembangan desain produk ekspor, diharapkan dapat dihasilkan produk ekspor yang berkualitas dengan desain yang baik.

Seperti yang disampaikan oleh Menteri Perdagangan Rachmat Gobel, pengembangan desain, khususnya untuk produk UMKM dan industri, dinilai mampu meningkatkan daya saing produk dalam negeri. "Pengembangan desain merupakan sebuah proses untuk menciptakan produk baru agar dapat memenuhi kebutuhan pasar, yang menitikberatkan pada penciptaan efektivitas, efisiensi, dan pengembangan ide," kata Rachmat Gobel.

Menteri Perdagangan berjanji akan memberikan perhatian yang cukup besar dan serius, khususnya untuk produk-produk kreatif. Dengan adanya pengembangan desain tersebut, dapat dihasilkan produk berkualitas, unik, dan original serta dapat diterima dengan baik oleh pasar. "Rencana strategis peningkatan daya saing produk Indonesia melalui pengembangan desain diperlukan guna meningkatkan daya saing, kualitas, dan produktivitas yang maksimal," ujarnya.

Produk ekspor Indonesia harus mampu bersaing di pasar Internasional, harus mampu bersaing melalui inovasi sehingga tidak terjebak dalam ancaman produk murah dari negara lain.

Menurut Menteri Perdagangan, strategi yang dapat dilakukan, yaitu membentuk pusat desain sebagai pusat kajian strategis dari desain dalam mendukung industri, jasa, dan misi pencitraan negara, meningkatkan intensitas desain di dalam bisnis yang dilakukan melalui pemanfaatan desain sebagai cara untuk menciptakan diferensiasi, dan menerapkan konsep-konsep kearifan budaya lokal ke dalam produk-produk secara lebih modern. (Sumber: <http://bisnis.com>)





Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Nus Nuzulia Ishak mengatakan, “Peningkatan ekspor dilakukan dengan meningkatkan daya saing produk, seperti pengembangan produk sesuai selera pasar, meningkatkan nilai tambah produk, diversifikasi jenis, dan mutu produk itu sendiri. Desain produk menambah kualitas produk dan daya saing,” ujarnya.

Peningkatan nilai ekspor khususnya ekspor nonmigas merupakan salah satu komponen utama yang mempengaruhi peningkatan perekonomian Indonesia. Nilai ekspor non migas Oktober 2014 mencapai US\$ 12,9 miliar, atau mengalami kenaikan 1,8% dibanding September 2014.

Pencapaian ekspor non migas tersebut mendorong total ekspor mencapai US\$ 15,4 miliar, sehingga neraca perdagangan Oktober kembali mengalami surplus sebesar US\$ 23,2 juta. Surplus juga didorong oleh penurunan impor sebesar 1,4% dari bulan sebelumnya sehingga pada Oktober 2014 ini nilai impor menjadi US\$

15,3 miliar. Dengan demikian, penguatan produk ekspor nonmigas perlu terus ditingkatkan.

Jadi, produk yang dihasilkan oleh semua perusahaan dalam negeri harus siap bersaing dalam menghadapi perdagangan bebas dan dapat mengambil peluang positif yang menguntungkan, serta memanfaatkan pasar bebas tersebut agar produk-produk dalam negeri terkenal serta memiliki pasar yang baik di luar negeri. Hal ini dapat diraih, antara lain, dengan pengembangan desain agar produk yang dihasilkan lebih tampak inovatif dan berdaya saing tinggi.

Strategi lainnya dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas desainer melalui peningkatan kualitas pendidikan desain, memperbanyak sekolah desain, dan pemantapan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan industri; serta perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) atas produk yang dihasilkan agar dapat terus mendorong tumbuhnya kreativitas dan inovasi produk.



# INOVASI

## Jalan Menuju Sukses



Sebagai salah satu produsen kakao terbesar di dunia, maka tak heran bila produk kakao asal Indonesia melanglang buana ke banyak negara. Umumnya bukan sebagai produk jadi, melainkan sebagai bahan baku. Memasarkan kakao dalam bentuk bahan baku inilah yang dijalankan oleh Danora Cocoa. Seluruh produksinya dikirim ke luar negeri.

Danora Cocoa juga dikenal sebagai PT Danora Agro Prima, produsen kakao grinding yang didirikan pada tahun 2002. Dengan pabrik yang terletak di Jawa Barat Tangerang, Indonesia, perusahaan dipimpin oleh tim berpengalaman dan para ahli dalam produk coklat yang selalu memperhatikan kualitas dan layanan pada setiap tahap produksi. Perusahaan memiliki orientasi pasar,

yang selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam kuantitas maupun kualitas produk. Karena itu, Danora Agro Prima selalu mengembangkan inovasi guna memenuhi kepuasan pelanggan, khususnya selera konsumen.

Danora Agro Prima adalah salah satu produsen dan pemasok kakao yang terpercaya di Indonesia dengan kapasitas produksi tahunan diperkirakan 17.000 MT per tahun. Produk yang dihasilkannya adalah *cocoa liquor*, *cocoa butter*, *cocoa cake*, dan *cocoa powder*. Perusahaan ini mempunyai kemampuan dalam mengolah biji coklat menjadi bahan baku yang berkualitas. Produksi tergantung permintaan *buyer* sendiri, dan itu biasanya mereka meminta dalam bentuk *powder*, yang nantinya

digunakan untuk campuran dalam membuat biskuit, permen. Intinya, perusahaan menjual *raw material* dalam kemasan untuk diolah lagi menjadi produk, seperti permen, coklat, biskuit, roti, hingga minuman. Untuk bahan baku, perusahaan ambil dari lokal semua atau 100 persen dari lokal. Biji kakao diambil dari Lampung, Makassar, Papua, Sulawesi.

Upaya yang dilakukan oleh Danora Agro Prima berbuah manis bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan tersebut berhasil tercatat sebagai salah satu penerima penghargaan Primaniyarta 2013 di kategori eksportir potensi unggulan ekspor. Penghargaan itu diberikan di acara pembukaan Trade Expo Indonesia 2013, di JIExpo, Kemayoran, Rabu (16/10/2013).

Perusahaan ini telah mengekspor produk kakao ke beberapa negara di Eropa, Asia, Timur Tengah dan Amerika Serikat. Untuk jenis produk dan daerah tujuan ekspornya adalah: *Cocoa Liqueur* (Eropa Barat), *Cocoa Butter* (Eropa Timur), *Cocoa Cake* (Asia) & *Cocoa Powder* (Timur Tengah). Ekspor yang sangat kontinu itu ke Rusia, Polandia, Kroasia.

Danora Cocoa spesialis untuk ekspor. Kalau untuk bermain di pasar lokal, perusahaan ini belum punya sertifikasi, seperti dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Kalau untuk memasarkan produk di pasar lokal, perusahaan harus melakukan registrasi tersebut. Kalau untuk berjualan di luar negeri, menggunakan sertifikat *health, quality control* dari pemerintah, seperti dari Sucofindo. Tahun ini, perusahaan berencana menjual produk di lokal.

Untuk tahun 2013, ekspornya lebih ke *butter*. *Cocoa butter* bisa mencapai 7 ribu metrik ton untuk tahun ini. Permintaan sangat banyak untuk *butter*, nilai ekspornya mengalami peningkatan. Untuk satu *buyer*, satu kali pengiriman bisa mencapai 300 ton produk jenis *butter*. Jadi, *cocoa butter* sedang dibutuhkan di mana-mana.

Kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam memperoleh *buyer*, yaitu bersaing dengan negara-negara lain dalam hal harga. Sebenarnya, harga jual sudah kompetitif sekali, cuma ada beberapa negara yang menawarkan lebih murah dari Indonesia, walaupun mereka sebenarnya tidak punya coklat sebanyak Indonesia.

"Sebagai contoh China, pernah *buyer* kami sudah beli di sini, lalu dia dapat tawaran lebih murah. Kami bilang sama mereka kenapa mengambil dari China, karena kami tahu China tidak punya coklat sebanyak Indonesia, dan akhirnya mereka balik lagi ke kami. Mereka bilang, saya dapat harga di China sekian, lebih murah. Kami pun bilang, China memang harganya lebih murah, tapi kami tahu bahwa mereka *nggak* punya coklat sebanyak Indonesia." Demikian penuturan Adel Naina, bagian pemasaran PT Danora Agro Prima. (Sumber: <http://swa.co.id>)



# MISI PEMBELIAN & HOUSE OF INDONESIA



Kementerian Perdagangan (Kemendag) memang memastikan target ekspor Indonesia selama 2014 sebesar US\$ 184,3 miliar, atau Rp 2.208 triliun, tidak tercapai. Realisasi ekspor sepanjang tahun lalu hanya Rp 178 miliar. Penyebabnya, tidak lain lesunya pasar dunia dan anjloknya harga komoditas ekspor Indonesia seperti CPO (*crude palm oil*) dan karet.

Kendati begitu, tahun 2015 Kemendag berani mamatok target lebih tinggi lagi, yakni US\$ 192,5

miliar (Rp 2.310 triliun). Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional, Kemendag, Nus Nuzulia Ishak optimis nilai ini akan tercapai dengan 4 cara, yakni misi pembelian dan *House of Indonesia*, menyasar negara-negara baru, memaksimalkan peran Duta Besar dan Atase Perdagangan, dan produk ekspor lebih variatif.

Kemendag akan meningkatkan misi pembelian, yaitu mempertemukan calon pembeli dengan produsen Indonesia, salah satu caranya adalah memberikan tiket

pesawat terbang dan akomodasi gratis bagi calon pembeli asing yang akan datang ke Indonesia. Nus Nuzulia Ishak mengungkapkan, program yang dirintis mulai awal 2014 ini telah sukses menjaring banyak pembeli mancanegara dengan jumlah transaksi yang cukup besar.  
(Sumber : <http://finance.detik.com>)

Di tahun 2015, Kemendag menargetkan 25 misi pembelian dengan target pendapatan US\$ 100 juta. Di tahun 2014, tercatat Kemendag melakukan 16 misi pembelian dengan kontrak dagang sekitar US\$ 52 juta.

Tahun 2014, misi pembelian (*buying mission*) yang dilakukan Kemendag sudah mendapatkan 50-60% dari target *buying mission*. Nilainya sampai sekarang antara US\$ 40-50 juta (Rp 550 miliar). Targetnya US\$ 90-100 juta hingga akhir tahun, setiap transaksi yang terjadi melalui program ini minimal US\$ 1 juta. Untuk mendukung program tersebut, Kemendag telah menyiapkan anggaran Rp 7-8 miliar.

Pembeli terbesar yang menggunakan fasilitas misi pembelian adalah Korea Selatan. "Produknya, antara lain, *processed food* (makanan olahan), CPO (minyak sawit

mentah). Tetapi saya ingatkan pelaku usaha kita juga harus kuat karena misi pembelian ini kontraknya juga jangka panjang," Dirjen PEN menandakan.

Rangkaian misi pembelian ini dilakukan antara perusahaan importir asal Korea Selatan dengan perusahaan eksportir Indonesia dan difasilitasi oleh Ditjen PEN bekerja sama dengan ITPC Busan, Korea Selatan.

Total nilai kontrak pembelian yang dicapai Indonesia dalam rangkaian acara misi pembelian asal Korea Selatan yang berlangsung pada 22 Mei-4 Juni 2014 diperkirakan sebesar USD 24,4 juta. Ini dapat menjadi angin segar bagi peningkatan nilai ekspor Indonesia, terutama ke negara Korea Selatan yang merupakan salah satu pasar utama ekspor Indonesia.

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*) agar target nilai ekspor mencapai US\$ 192,5 miliar atau Rp 2.310 triliun di tahun ini.



ADDED  
VALUE



**Ciptakan Produk  
yang Mempunyai Nilai Tambah**



Sumber: mobilkomersial.com

Seperti yang disampaikan oleh Wakil Presiden Republik Indonesia, “Marilah kita tunjukkan kepada dunia internasional bahwa produk Indonesia adalah produk-produk yang berkualitas, bernilai tambah, dan berdaya saing tinggi,” kata Wakil Presiden dalam sambutannya saat membuka TEI (Trade Expo Indonesia) ke-28 Tahun 2013 di JIExpo, Rabu.

Statemen di atas sudah lama terwujud, di mana dunia mengenal bahwa produk-produk yang dihasilkan Indonesia sangat berkualitas, contohnya kelapa sawit. Kelapa sawit yang dihasilkan oleh Indonesia sangat berkualitas dan berdaya saing tinggi bila dibandingkan dengan negara-negara lain. Produk tersebut sampai saat ini menjadi produk unggulan kita yang banyak diekspor dan dapat diandalkan. Indonesia sudah dikenal sebagai eksportir terbesar dunia.

Dalam sejarahnya yang panjang, terbukti bahwa produk kelapa sawit sebagai salah satu hasil perkebunan Indonesia yang dapat menopang ekonomi yang andal. Dalam berbagai krisis ekonomi dan keuangan global, hasil perkebunan memang biasanya tidak terlalu terganggu oleh imbasnya krisis, bahkan selalu mampu menopang ekonomi negara kita.

Selain kelapa sawit, produk otomotif juga sebagai andalan Indonesia. Menteri Perdagangan Rachmat Gobel menjelaskan, produk unggulan yang akan menjadi andalan dalam peningkatan ekspor adalah komoditas sawit serta industri otomotif. (Sumber: [http:// okezone.com](http://okezone.com)).

“Sawit masih tetap jadi unggulan, otomotif juga unggulan kita. Misalnya, sekarang otomotif roda dua itu juga menjadi salah satu unggulan. Pokoknya kita ingin produk yang punya *added value*,” tegas Rachmat di Komplek Istana Kepresidenan, Jakarta, Selasa (13/1/2015).

Produk unggulan seperti kelapa sawit dan automotif, maupun produk Indonesia lainnya yang berkualitas dan mempunyai daya saing tinggi, harus terus didorong agar menciptakan nilai tambah. Menteri Perdagangan memiliki cara tersendiri untuk meningkatkan kinerja ekspor hingga 300% sampai lima tahun ke depan. Cara tersebut dilakukan dengan mendorong industri yang memiliki nilai tambah. Semakin banyaknya industri berbasis nilai tambah, maka diperlukannya investasi, sehingga produk yang memiliki nilai tambah bisa beragam, tidak hanya sawit.

“Itu butuh investasi, kan kita punya banyak produk

yang belum memiliki *added value*, banyak ekspor bahan mentah. Ini investasi akan masuk kalau kita ingin menambah *added value*,” Rachmat Gobel menegaskan.

Melalui pengembangan desain, diharapkan dapat dihasilkan produk ekspor yang berkualitas dengan desain yang baik. Ini juga dapat meningkatkan nilai tambah produk ekspor, sehingga meningkatkan daya saing produk ekspor, dan selanjutnya dapat meningkatkan ekspor Indonesia.

Peningkatan nilai ekspor khususnya ekspor nonmigas merupakan salah satu komponen utama yang mempengaruhi peningkatan perekonomian Indonesia. Tahun 2015 – 2019, peningkatan ekspor ditargetkan sebesar 300%, dengan harapan capaian ini dapat mempengaruhi perekonomian Indonesia dalam 5 tahun mendatang.

Menurut Mendag, target peningkatan ekspor 300% dapat direalisasikan untuk lima tahun ke depan jika didukung dengan pembangunan proyek infrastruktur, seperti listrik dan jalan. Di sisi lain, langkah untuk menghentikan *illegal fishing* juga menjadi pendorong peningkatan ekspor.

“Kenaikan 300% bisa terwujud asal pembangunan infrastruktur bisa terlaksana dengan baik. Tapi saya punya optimisme, pertama karena *illegal fishing* yang diberantas, yang akan menaikkan ekspor hasil/produk perikanan. Kemudian, kedua, kedaulatan pangan juga akan bisa menaikkan ekspor, paling tidak kita bisa

mengurangi impor lainnya,” ia menambahkan.

### **Strategi Perdagangan Indonesia Hadapi Tantangan Global**

Kemendag bercita-cita besar meningkatkan daya saing hingga dapat melipatgandakan ekspor non migas selama 2015-2019. Sebagaimana disebutkan di atas, Menteri Perdagangan (Mendag) Rachmat Gobel mematok target ekspor tahun 2019 akan naik 300% atau sebanyak tiga kali lipat menjadi USD 458,8 miliar.

Namun, tentu saja hal itu memerlukan kerja keras untuk mencapainya. Yang paling mengkhawatirkan adalah penurunan harga minyak mentah yang menyentuh angka di bawah 50 dolar AS/barel, serta keengganan AS memangkas produksi *shale oil*, yang bakal mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dunia. Salah satu negara yang diperkirakan akan “terpukul” oleh tantangan global yang masih berat adalah Rusia. Perekonomian negara ini diperkirakan tumbuh di bawah proyeksi 4,8% pada tahun ini.

Namun, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Sofyan Djalil tidak terlalu mengkhawatirkan dengan hal tersebut. Ia yakin kekuatan ekonomi domestik masih besar untuk menghadapi tantangan global yang bakal menghadang. (Sumber: <http://www.antaranews.com>,). Sofyan justru mengkhawatirkan penurunan pertumbuhan ekonomi



Tiongkok karena negeri Tirai Bambu itu merupakan salah satu tujuan utama ekspor komoditas Indonesia. Ada kecenderungan ekspor Indonesia menurun, tidak hanya karena perlambatan ekonomi Tiongkok, namun juga akibat pemerintah melarang ekspor bahan tambang dalam keadaan mentah (primer). Selama ini, ekspor Indonesia ke Tiongkok didominasi produk bahan primer, termasuk tambang dan perkebunan. Pada 2013, misalnya, ekspor Indonesia ke Tiongkok mencapai 22,6 miliar dolar AS dan pada Januari-Oktober 2014 nilai ekspor telah mencapai 14,6 miliar dolar AS.

Mendag Rachmat Gobel menilai, tantangan global yang semakin berat merupakan peluang untuk menunjukkan kekuatan ekonomi dan pasar domestik. Pasar domestik kita yang besar adalah insentif dan bisa dimanfaatkan lebih maksimal di tengah tantangan global saat ini," katanya di sela-sela pertemuan bilateral dengan sejumlah negara dalam World Economic Forum (WEF) di Davos. (Sumber: <http://www.antaranews.com>, Selasa, 3 Februari 2015)

Untuk itu, ia akan mengoptimalkan semua perangkat yang ada di Kementerian Perdagangan untuk melindungi pasar dalam negeri, mendorong investasi, dan mendukung penguatan industri nasional. Kendati demikian, Rachmat menegaskan pihaknya juga akan terus mencari peluang-peluang baru untuk menggenjot ekspor produk manufaktur bernilai tambah tinggi guna memenuhi target kenaikan ekspor tiga kali lipat dalam lima tahun ke depan.

Sasaran lima tahun Kemendag, selain ekspor nonmigas, adalah peningkatan rasio ekspor jasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari 3,1% pada 2015 menjadi 3,6% pada akhir 2019, serta menurunnya kontribusi produk primer terhadap total ekspor dari 56% pada 2015 menjadi 35% pada 2019. Hal ini diikuti dengan meningkatnya

kontribusi produk manufaktur terhadap total ekspor dari 44% pada 2015 menjadi 65% pada akhir 2019.

"Sasaran tersebut disesuaikan dengan kondisi ekonomi global saat ini yang tidak hanya dipengaruhi peranan perdagangan barang, tapi juga oleh perdagangan jasa yang diperkirakan terus meningkat. Selain itu, harga komoditas secara umum diperkirakan menurun, sebaliknya harga produk manufaktur mengalami tren peningkatan," Rachmat Gobel menjelaskan.

Peningkatan ekspor dilakukan dengan fokus antara lain pada produk elektronik, TPT (tekstil dan produk tekstil), produk kimia, produk kayu dan furnitur, serta produk logam, yang memiliki permintaan dunia tinggi dan merupakan produk bernilai tambah tinggi serta menyerap tenaga kerja cukup signifikan. Otomotif dan mesin-mesin juga merupakan produk yang harus didorong ekspornya karena permintaan dunia terhadap produk tersebut juga tinggi.

Menteri Perdagangan memanggil para pejabat perwakilan perdagangan di luar negeri yang terdiri dari 24 atase perdagangan, 19 pejabat Indonesian Trade Promotion Centre (ITPC), konsul perdagangan di Hong Kong, dan kantor dagang dan ekonomi di Taiwan - guna membuat strategi ekspansi pasar ekspor.

Terkait strategi jangka menengah, Kemendag melakukan perubahan struktur komoditas ekspor, yang selama ini ekspor nonmigas Indonesia didominasi produk primer (bahan mentah) yang mencapai 63 persen, sedangkan produk manufaktur hanya 37 persen. Ke depan, struktur itu akan diubah menjadi 65 persen produk manufaktur dan 35 persen produk primer.



# DAFTAR

# IMPORTIR

## ORANGE GROUP

#237 St Eakreach, Sihanok Province Cambodia  
Tel : 855 34 933 878/77 510 177  
Fax : 855 34 935 555  
Email : [bunsekhourn@yahoo.com](mailto:bunsekhourn@yahoo.com)  
Product : *Coffee, Food and Beverages, Paper Product*

## THEA NA (CAMBODIA) TRADING CO LTD

#1377, St 17C09, Sangkat Steung Mean Chey Cambodia  
Tel : 855 17 237 080  
Email : [theanavortna@gmail.com](mailto:theanavortna@gmail.com)  
Product : *Cosmetics, Perfumed Bath Salts And Other Bath Preparations*

## G.R. STATIONERY CO.LTD

Villa 10, St 150, Sangkat Veal Vong Khan 7 Makara, Phnom Penh Cambodia  
Tel : 85 5 2388141119  
Email : [nazeer@atbc.com.kh](mailto:nazeer@atbc.com.kh),  
[nazer@jlhglobal.com](mailto:nazer@jlhglobal.com),  
[nazeer\\_168@hotmail.com](mailto:nazeer_168@hotmail.com)  
Website : [www.atbc.com.kh](http://www.atbc.com.kh)  
Product : *Papaer Product*

## KLAD COFFEE FARN,S

5o Km Paksong Champasak Province Lao PRD Laos  
Tel : 00887-4-2235-0488  
Fax : 00886-4-2235-0878  
Email : [oklaocoffee@yahoo.com.tw](mailto:oklaocoffee@yahoo.com.tw)  
Product : *Coffee*

## LAO COTTON STATE ENTERPRISE

Khonia thong Village, Luang Prabang Rd PO Box 3146 Laos  
Tel : (+856 21) 215840  
Fax : (+856 21) 222443  
Email : [laocotton@laopdr.com](mailto:laocotton@laopdr.com),  
[info@laocotton.com](mailto:info@laocotton.com)  
Website : <http://www.laocotton.com>  
Product : *Gift and Craft*

## NIKONE HANDICRAFT

N 1 Unit 1 Dongmieng Village, Chanthabuly District, Box 4437 Laos  
Tel : (+856 21) 212191  
Fax : (+856 21) 240325  
Email : [nikone@laotel.com](mailto:nikone@laotel.com)  
Product : *Accessories*

## FILSTAR DISTRIBUTION CORPORATION

#11 Brixton Street, Barangay Kapitolyo Pasiq City 1603 Metro Manila Philippines  
Tel : +63 2 636-5051  
Fax : +63 2 634-3979  
Email : [fdc@filstar.com.ph](mailto:fdc@filstar.com.ph)  
Website : [www.filstar.com.ph](http://www.filstar.com.ph)  
Product : *Paper Product*

## GNP TRADING CORPORATION

#166-A Alfonso XIII Street, San Juan CityPhilippines  
Tel : +63 02 7238301 to 04  
Email : [maimai@gnptrading.net](mailto:maimai@gnptrading.net),  
[irmadeani@yahoo.com](mailto:irmadeani@yahoo.com)  
Product : *Food and Beverages*

## M & M LEATHER

34 Luangpochan Rd T. Karon A. Muang Phuket 83110 Thailand  
Tel : (66) 76350139, HP : 66824242977  
Fax : (66) 76350139  
Email : [mandmleather@gmail.com](mailto:mandmleather@gmail.com)  
Product : *Leather Products*

## INTERLINE BRANDS INC

Interchange 21 Building, 23 Fl Unit 11, 399 Sukhunvit Rd Klongtoey-Nua, Watta Bangkok 10110 Thailand  
Tel : (66-2) 611 2808 Ext 11  
Fax : (66-2) 611 807  
Email : [aroonroong.saingam@interlinebrands.com](mailto:aroonroong.saingam@interlinebrands.com)  
Website : [www.interlinebrands.com](http://www.interlinebrands.com)  
Product : *Furniture*

## CANAAN ENTERPRISE CO LTD

327/33 Phuttabucha Rd Thungkhru Bangkok 10400 Thailand  
Tel : (662) 874 82856, HP : 6681 3021014  
Fax : (662) 4264 793  
Email : [canaan@canaan.co.th](mailto:canaan@canaan.co.th)  
Website : [www.canaan.co.th](http://www.canaan.co.th)

## PIRIYAPUL INTERNATIONAL COMPANY LIMITED

539/4 Si Ayuttay Toad Ratchathevee Bangkok 10400 Thailand  
Tel : (662) 246 0403, HP : 66868219717  
Fax : (662) 246 4489, 247 2004  
Email : [nantidat@piriyapul.co.th](mailto:nantidat@piriyapul.co.th) /  
[chawawatb@piriyapul.co.th](mailto:chawawatb@piriyapul.co.th)

# TRADE X PO 30<sup>th</sup> Indonesia

## Product & Services

Manufactured  
Goods &  
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](mailto:tradexpoindonesia@kemendag.go.id)

[www.tradexpoindonesia.com](http://www.tradexpoindonesia.com)



**Membership Services**

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



Join Us



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](http://djpen.kemendag.go.id)

[csc@kemendag.go.id](mailto:csc@kemendag.go.id)

CSC Kemendag

@csckemendag