

WARTA EKSPOR



MEMBANGUN KEDIGDAYAAN Ekspor Indonesia

Produk RI Memiliki Target Nilai Tambah



trade with
remarkable
Indonesia

Editorial



Ekspor harus tumbuh kembali agar Indonesia dapat menciptakan lebih banyak lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Indonesia memiliki kekayaan sumber daya, baik alam maupun jumlah tenaga kerja yang besar, sebagai modal dasar pengembangan hilirisasi. Faktor eksternal juga menjadi momentum Indonesia, yaitu pulihnya ekonomi negara maju, strategi ekonomi Tiongkok beralih dari *export-investment-led* menjadi *consumption-led growth*, memberikan peluang ekspor manufaktur Indonesia ke depan. Hanya saja, di sisi lain persaingan *enablers* antar negara semakin besar dan sebagian negara bergerak lebih cepat dan lebih awal. Industri manufaktur dan jenis produk yg diekspor sangat menentukan kemampuan dan kecepatan sebuah perekonomian yang sedang berkembang (*emerging economy*) dalam rangka mengejar ketertinggalan dari negara maju. Melalui pemilihan strategi industri manufaktur yang tepat, Indonesia diharapkan dapat mengikuti jejak keberhasilan negara-negara lain.

Mencermati perkembangan kebutuhan produk impor dunia yang kian meningkat dan potensi negara kita dalam memproduksi berbagai produk yang dibutuhkan dunia, maka seharusnya ini merupakan peluang bagi Indonesia untuk dapat menjadi pemasok utama berbagai produk ke pasaran ekspor, seperti pangan, otomotif dan elektronik.

Potensi yang dimiliki di berbagai komoditi dapat dikembangkan sebagai produk unggulan ekspor. Sebagai contoh, potensi hasil laut yang belum digarap secara optimal merupakan kelebihan Indonesia untuk dapat memberi kontribusi positif terhadap kebutuhan produk impor dunia. Kemudian, industri pangan, yang mana Indonesia mempunyai potensi sumber daya alam cukup besar yang berasal dari sektor pertanian, perikanan/kelautan, peternakan, perkebunan dan kehutanan, yang dapat dimanfaatkan oleh industri dalam memproduksi bahan pangan. Jika digarap secara optimal, negara kita bisa menjadi kekuatan yang diperhitungkan di pasar global.

Tim Editor

STT: Ditjen PEN/WRT/006/3/2015, **Pelindung/Penasehat:** Nus Nuzulia, **Pemimpin Redaksi:** RA. Marlana, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Alamat:** Gedung Utama Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Lt3, Jl. M. Ridwan Rais no. 5, Jakarta 10110 **Telp:** 021-3858171 Ext.37302, **Fax:** 021-23528652, **E-mail:** csc@kemendag.go.id, **Website:** <http://djpen.kemendag.go.id>

Daftar Isi

Ditjen PEN/WRT/21/III/2015 edisi Maret



Editorial 2

Daftar Isi 2

Tajuk Utama 3
Menjadikan Indonesia Berdaya Saing Tinggi di Pasar Ekspor

Kisah Sukses 8

Kegiatan Ditjen PEN 12
Maret

Sekilas Info 16
Peluang Pasar Ekspor Produk Rempah-rempah ke Uni Eropa

Daftar Importir 19



Menjadikan Indonesia Berdaya Saing Tinggi di Pasar Ekspor

Tantangan perekonomian Indonesia ke depan adalah bagaimana dapat tumbuh lebih cepat, serta semakin mampu menyediakan lapangan pekerjaan yang banyak dan berkualitas bagi rakyat. Tidak hanya untuk menyerap tambahan angkatan kerja baru sebanyak 2,5 juta - 3 juta orang setiap tahunnya, tapi perekonomian ke depan juga harus lebih mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lebih cepat. Untuk itu, sektor manufaktur yang menyerap tenaga kerja dan mendorong produktivitas menjadi kunci keberlanjutan transformasi struktural Indonesia menuju negara berpendapatan tinggi. Strategi hilirisasi perlu mengakar pada perluasan kesempatan kerja dan peningkatan produktivitas ekonomi.

Peningkatan produktivitas akan mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara berkesinambungan, sehingga akan meningkatkan pula daya beli masyarakat, khususnya kelompok *emerging middle class*. Ini akan memperkuat daya tarik Indonesia sebagai basis industri manufaktur, khususnya industri ringan untuk pasar

domestik. Dengan infrastruktur yang memadai, pada gilirannya akan menarik investasi industri berat yang ingin berlokasi lebih dekat dengan pasar dan sumber daya alam di Indonesia.

Besarnya pasar domestik menjadi modal dasar yang kuat dan unik bagi industri di Indonesia untuk berkembang. Dengan modal tersebut diharapkan dapat peningkatan produktivitas dan inovasi sebagai upaya menembus persaingan global. Ekspor diperlukan, selain sebagai sumber penerimaan devisa, juga sebagai katalis proses perbaikan produktivitas.

Globalisasi, makin turunnya biaya transportasi internasional, dan revolusi teknologi informasi (TI) memungkinkan proses produksi dibagi menjadi beberapa komponen dan dipecah di beberapa wilayah (*fragmentasi*). Ini mengakibatkan adanya pergeseran keunggulan komparatif memproduksi barang secara utuh di suatu negara menjadi keunggulan komparatif

melaksanakan tugas (*task*) dalam suatu rantai produksi global yang melibatkan beberapa negara. Opsi bergabung dalam rantai produksi global digunakan banyak negara untuk mendorong percepatan industrialisasi.

Peningkatan daya saing ekspor manufaktur sangat krusial untuk dilakukan. Saat ini Indonesia sudah mengarah ke ekspor produk manufaktur, tidak lagi bergantung pada ekspor produk berbasis komoditas dan sumber daya alam. Kebijakan hilirisasi diterbitkan agar penambahan proses *value chain* yang dapat memberikan kontribusi lebih besar untuk pembangunan ekonomi Indonesia.

Pembangunan industri domestik bernilai tambah ini memiliki dampak yang lebih besar bagi perekonomian Indonesia, khususnya dari sisi penyerapan tenaga kerja serta dampak tularannya ke sektor ekonomi lainnya. Pengembangan daya saing ekspor industri manufaktur sedang berada pada momentum yang tepat, karena pada level global Indonesia diprediksi memiliki peluang untuk merebut pangsa pasar produk industri padat karya yang sudah mulai ditinggalkan China. Dewasa ini, China sudah mulai tidak kompetitif lagi di sektor industri padat karya, karena upah tenaganya sudah terlalu tinggi, dan angkatan kerjanya sudah mulai menua serta semakin menyusut proporsi rakyatnya yang masuk kategori usia produktif. Dengan kebijakan yang suportif

dan berorientasi ekspor, di tahun 2019 industri padat karya Indonesia diprediksi memiliki peluang merebut 10% pangsa pasar China untuk produk industri padat karya.

Produk Manufaktur Menjadi Prioritas

Struktur produk ekspor saat ini masih didominasi oleh produk primer sebesar 63%. Sedangkan ekspor produk manufaktur baru mencapai 37%. Dari sisi pasar impor dunia didominasi impor produk manufaktur sebesar 67% dan produk primer sebesar 33%. Untuk meningkatkan pangsa di pasar dunia, Indonesia harus mendorong ekspor ke arah produk manufaktur yang menjadi permintaan utama dunia. Untuk meningkatkan ekspor produk manufaktur ini maka investasi harus didorong untuk terus meningkat dengan keunggulan yang dimiliki Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang menjadi tujuan investasi bagi perusahaan multi nasional di sektor industri manufaktur sebagai basis produksi untuk kawasan asia dan afrika. Didorong oleh permintaan domestik yang tinggi, Indonesia dapat berperan sebagai basis untuk produk mesin, elektronik dan otomotif. Industri berbasis high-tech di Indonesia masih memiliki peluang ekspor, tapi perlu upaya mengurangi ketergantungan impor untuk meningkatkan daya saing.



Tabel 1. Industri Manufaktur Unggulan Indonesia

INDUSTRI BERBASIS TEKNOLOGI	SENTRA	PRODUK BARANG ANTARA	PRODUK AKHIR	BAHAN BAKU IMPOR	PROSPEK EKSPOR
Otomotif	Jabodetabek	Komponen kendaraan bermotor (mesin, perlengkapan mekanik dan elektronik)	Kendaraan bermotor roda 4 dan 2	Komponen mesin dan elektronik	Diversifikasi ke pasar di luar Asia, kualitas bersaing
Logam Dasar (Besi, Baja, Aluminium)	Jawa Barat, Jawa Timur	Besi baja dalam berbagai bentuk (roll, slab, rod)	Mesin dan perlengkapan, alat transportasi, bahan konstruksi, rig migas lepas pantai	Baja Scrap	Permintaan negara EM masih relatif tinggi
Mesin dan Komponen	Jawa Barat, Jawa Timur	Komponen mekanik dan elektronik (peralatan listrik)	Mesin pemrosesan industri pengolahan	Komponen elektronik	Permintaan cukup tinggi utk medtech industri
Pembangkit Listrik	Jawa Barat, Jawa Timur	Komponen generator	Generator	Komponen elektronik	Persaingan tinggi, teknologi terbatas
Telekomunikasi	Jabodetabek	Komponen alat telekomunikasi	Alat telekomunikasi (Handphone, tablet)	Komponen elektronik	Persaingan tinggi, teknologi terbatas
Elektronika (non-telekomunikasi)	Jabodetabek, Kepulauan Riau	Komponen listrik dan elektronik	Peralatan listrik dan elektronik (TV, media player, kulkas dan AC)	Komponen elektronik	Permintaan tinggi, kualitas bersaing

Sumber: Kemenperin, Kemendag, BI, BPS

Berbagai produk industri manufaktur Indonesia saat ini sudah mampu bersaing dengan produk dari negara lain. Memang, sebagian besar industri dalam negeri masih terkonsentrasi di pulau Jawa. Akan tetapi, dengan pembangunan infrastruktur yang semakin baik di luar pulau Jawa, menjadi peluang untuk semakin menarik investasi di sektor industri manufaktur ini.

Kekayaan sumber daya alam dapat menjadi basis bagi pengembangan industri manufaktur berbasis sumber

daya alam (hilirisasi). Hilirisasi membuka peluang peningkatan ekspor melalui jaringan rantai suplai global. Prioritas dan strategi pembangunan industri berbasis sumber daya alam perlu diarahkan untuk mendukung pengembangan industri produk antara yang berorientasi ekspor (keunggulankomparatif secara global) serta mendukung manufaktur domestik. Pemberlakuan Undang-undang Minerba merupakan langkah tegas Pemerintah dalam memaksimalkan potensi sumber daya alam untuk bisa diolah menjadi produk yang bernilai

Tabel 2. Industri berbasis Sumber Daya Alam Indonesia

INDUSTRI	SENTRA PENGEMBANGAN	PRODUK BARANG ANTARA	PRODUK AKHIR	PROSPEK EKSPOR
Timah	Riau, Kep. Riau	Timah solder, Timah dalam berbagai jenis (pelat, pipa, dsb)	Barang elektronik, peralatan listrik, kendaraan bermotor, mesin dan komponennya, bahan konstruksi	» Permintaan global masih cukup tinggi baik dari negara industri maju maupun <i>emerging market</i> . Hal ini terkait dengan perkembangan teknologi dan kelas menengah. » Permintaan domestik didorong oleh kebutuhan akan produk barang antara yang akan mendukung transformasi industri manufaktur di Jawa. » Peluang ekspor yg besar perlu didukung dengan kapasitas dan kapabilitas dalam menghasilkan produk barang antara dan integrasi ke jaringan rantai suplai global.
Bauksit (biji Alumunium)	Kep. Riau, Kaltim, Kalbar	Aluminium dalam berbagai jenis (pelat, kabel serat, dsb)		
Kaolin	Riau, Kep. Riau	Isolator, pelapis logam tahan api		
Pasir Zirkon	Kalteng, Kalbar	Pelapis logam anti karat, sel bahan bakar oksida	Barang elektronik, peralatan listrik, kendaraan bermotor,	
Biji Besi	Kalsel, kalteng, Sulsel	Besi Baja dalam berbagai jenis (pelat, pipa, dsb)		
Pasir Kuarsa/ Silika	Kalsel	Serat optik, semi konduktor, insulator elektronik, solar cell	Barang elektronik, panel listrik tenaga surya	
Nikel	Sultra, Sulsel, Sulteng, Maluku Utara	Besi baja (stainless steel)	Kendaraan bermotor, mesin dan komponennya, bahan konstruksi	
Mangan	NTT	Pelapis logam anti karat, kapasitor pada sel baterai kering		
Tembaga	NTB, Papua, Maluku Utara	Kabel, konduktor elektronik	Barang elektronik, mesin dan komponennya	

tambah di dalam negeri, sehingga dampak *value added* tersebut dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

Peluang pengembangan *blue growth* sebagai opsi percepatan pembangunan ekonomi dan pengentasan kemiskinan. *Blue growth* adalah pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja yang berkelanjutan dan inklusif yang bersumber dari potensi lautan, pantai dan pesisir.

Kinerja Ekspor 2014 Mengarah ke Value Added

Nilai ekspor nonmigas Indonesia pada tahun 2014 mencapai US\$ 146 milyar. meskipun mengalami penurunan 2.6% dibanding tahun 2013 akan tetapi ekspor mulai mengarah ke produk yang bernilai tambah. Pada 2014. 10 produk utama memberikan kontribusi sebesar 63.88% terhadap ekspor non migas. Produk utama terbesar adalah minyak sawit dan turunannya (US\$ 19.02 miliar atau 13.04%). Tekstil dan produk tekstil (US\$ 12.74 miliar atau 8.73%). elektronik (US\$ 10.25 miliar atau 7.02%) dan produk kimia (US\$ 9.6 miliar atau 6.59%).

Produk prospektif berkontribusi sebesar 12.66% terhadap ekspor non migas Indonesia pada tahun 2014 dengan nilai ekspor mencapai US\$ 18.48 milyar. Produk prospektif yang memberikan kontribusi terbesar adalah produk perhiasan dengan nilai ekspor mencapai US\$ 4.64 milyar dengan pangsa 3.18% dari total ekspor non migas Indonesia. Disusul produk alas kaki dengan nilai ekspor US\$ 4.1 miliar (2.81%) dan produk plastik dengan nilai ekspor US\$ 2.76 milyar (1.89%).

Dilihat dari komposisi produk ekspor tersebut. produk hasil industri dan manufaktur seperti produk besi baja. makanan olahan. otomotif. alas kaki dan produk plastik mengalami peningkatan ditengah pelemahan ekonomi dunia penurunan kinerja ekspor Indonesia.

Indonesia saat ini juga tengah menyesuaikan diri dengan kebutuhan impor dunia. Oleh karena itu struktur produk ekspor Indonesia juga akan diubah dari 37% produk manufaktur dan 63% produk primer menjadi 65% produk manufaktur dan 35% produk primer.

Komoditi Ekspor Periode Januari-Desember 2014

NO.	COMMODITY	2012	2013	2014		% Change 2014/2013
		US\$ 000		US\$ 000	% SHARE	
	TOTAL MAIN PRODUCTS	94,512,425	91,021,351	93,235,275	63.88	2.43
1	PALM OIL & ITS FRACTIONS	19,124,755	17,144,747	19,026,533	13.04	10.98
2	TEXTILE & TEXTILE PRODUCTS	12,468,384	12,683,714	12,742,635	8.73	0.46
3	ELECTRONICS	11,562,853	10,662,652	10,249,338	7.02	-3.88
4	CHEMICAL PRODUCTS	8,722,290	8,727,938	9,622,346	6.59	10.25
5	WOODEN PRODUCTS, PULP, & FURNITURE	8,799,757	9,043,477	9,293,091	6.37	2.76
6	METAL PRODUCTS	8,741,413	8,332,091	8,917,326	6.11	7.02
7	RUBBER & RUBBER PRODUCTS	10,475,151	9,394,177	7,100,023	4.86	-24.42
8	MACHINERIES	5,551,166	5,954,477	5,719,827	3.92	-3.94
9	PROCESSED FOODS	4,310,235	4,631,988	5,372,691	3.68	15.99
10	AUTOMOTIVE	4,756,420	4,446,089	5,191,464	3.56	16.76
	TOTAL PROSPECTIVE PRODUCTS	15,875,092	15,937,441	18,482,937	12.66	15.97
1	JEWELRY	3,234,284	2,751,313	4,648,174	3.18	68.94
2	FOOTWEAR	3,524,592	3,860,394	4,108,448	2.81	6.43
3	PLASTIC PRODUCTS	2,487,343	2,602,754	2,760,313	1.89	6.05
4	SHRIMP	1,204,407	1,479,007	1,812,751	1.24	22.57
5	FISH & FISH PRODUCTS	1,512,186	1,333,807	1,264,163	0.87	-5.22
6	COCOA	833,142	993,073	1,095,238	0.75	10.29
7	COFFEE	1,249,519	1,174,044	1,039,609	0.71	-11.45
8	HANDICRAFTS	696,343	669,167	694,343	0.48	3.76
9	SPICES	672,146	593,570	602,129	0.41	1.44
10	LEATHER & LEATHER PRODUCTS	461,130	480,311	457,769	0.31	-4.69
	OTHER COMMODITIES	42.655.488	42,959,972	34,242,404	23.46	-20.29
	TOTAL	153.043.005	149,918,763	145,960,615	100.00	100.00





CV. ARVIS SANADA
Fokus pada Ekspor
Kopi Berkualitas

Arvis Sanada berdiri pada tahun 2001 di Sumatera Utara dan memulai ekspor tahun 2006 dengan produk kopi Gayo dan Arabika. Saat ini, Arvis Sanada telah mengeksport ke berbagai negara di Eropa, Amerika, Timur Tengah dan Asia. Tahun 2007, bisnis ekspor perusahaan ini mulai meningkat. Arvis Sanada terus melakukan ekspansi dengan menjalin kerjasama dengan koperasi yang ada di Gayo dengan menanam modal untuk menambah gudang kopi.

Saat ini, karyawan tetap Arvis Sanada berjumlah 15 orang, sedang tenaga harian maupun borongan mencapai 200 orang. Di luar itu, perusahaan ini bekerjasama dengan 8.000 petani binaan di Sumut, Kabupaten Aceh Tengah, dan Bener Meriah. Perusahaan ini melakukan program kemitraan dengan petani kopi Gayo dengan menerapkan skema dagang adil. Dari hasil penjualan kopi ke luar negeri, petani mendapat uang pengembalian alias *premium fee*. Dalam sebulan, Arvis Sanada bisa mengirimkan rata-rata dua kontainer kopi.

Tahun 2008 Arvis Sanada memperoleh pangsa pasar yang lebih besar karena penjualan produknya makin meningkat. Akan tetapi, ada beberapa kendala yang dihadapi, misalnya, penggunaan nama kopi Gayo yang sempat mendapat gugatan dari sebuah perusahaan kopi asal Belanda. Imbas dari permasalahan ini di antaranya ada beberapa *buyer* yang memutuskan kerjasama dengan Arvis Sanada.

Kendala lain yang dihadapi pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2009 dan 2010, perusahaan ini menandatangani banyak kontrak jangka panjang dengan beberapa pembeli di AS dan Eropa. Saat kontrak diteken, harga kopi sedang bagus, akibat dari kekurangan modal, perusahaan ini tidak sanggup membeli stok untuk pengiriman kontrak kopi yang

telah terjadwal. Untuk menutupi kekurangan modal, selanjutnya Arvis Sanada mengajukan pinjaman pada Islamic Development Bank (IDB) melalui International Trade Financing Corporation (ITFC) di Arab Saudi. Pinjaman itu didapat dengan sistem *murabahah* yang syaratnya ringan. Dengan skema sistem resi gudang, Arvis Sanada perusahaan ini mendapatkan pembiayaan.

Dengan modal yang diperoleh serta semangat yang tak gampang menyerah dalam menjalankan bisnis, perusahaan ini mampu untuk memperluas dan meningkatkan ekspor kopi Gayo. Dengan bergabung di asosiasi, secara tak langsung ikut membantu Arvis Sanada mencapai sukses. Perusahaan ini sejak awal berbisnis, bergabung dengan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI). AEKI akan mendorong anggotanya untuk terus memasarkan kopi Indonesia dengan berbagai strategi, di antaranya peningkatan kualitas produk yang dihasilkan melalui pembinaan maupun promosi ke luar negeri untuk meningkatkan pemasaran.

Sebagai pengusaha dan eksportir, Arvis Sanada berusaha menghasilkan devisa bagi negara, sehingga mendatangkan keuntungan bagi banyak pihak, termasuk petani kopi. Demi kemajuan bisnis kopi dalam negeri, Perusahaan ini tak ingin bersaing dengan sesama pengusaha kopi. Sebab, sekarang tantangan terbesar adalah melawan perusahaan asing. Sebab, perusahaan asing juga sudah mulai membeli kopi dari kampung-kampung. Perusahaan ini berharap kopi asli Indonesia dapat menguasai pasar luar negeri dengan merek/brand lokal.





Berpartisipasi dalam Pameran IFEX dan IFFINA 2015

Dalam rangka mendorong meningkatnya ekspor produk furnitur dan kerajinan, Kementerian Perdagangan berpartisipasi pada dalam pameran IFEX 2015 dan International Furniture and Craft Fair Indonesia (IFFINA) 2015. Permintaan dunia atas produk furnitur tahun 2013 senilai USD 155,68 miliar dengan tren pertumbuhan positif sebesar 10,41% dalam lima tahun terakhir. Sementara, kontribusi Indonesia berkisar 1,12% atau USD 1,7 miliar. Dengan penyelenggaraan pameran furnitur dan kerajinan yang bertaraf internasional ini akan semakin banyak *buyer* yang berminat terhadap produk Indonesia.

Dari total ekspor furnitur dunia, Indonesia menyuplai 1,12%, atau sebesar USD 1,7 miliar. Sementara, negara tetangga kita, Vietnam sudah menyuplai 3,48% dengan

nilai USD 5,4 miliar dan Malaysia 1,51% atau USD 2,3 miliar. Ke depan, diharapkan ekspor furnitur Indonesia dapat lebih besar lagi. Hal ini menjadi tantangan bagi industri furnitur dan kerajinan nasional untuk meningkatkan daya saing produk dengan memanfaatkan era keterbukaan dan kebutuhan dunia pada produk berkelanjutan.

Di pameran IFEX 2015, Kemendag menempatkan Paviliun Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) seluas 130 m2 dengan mengusung tema *"Trade with Remarkable Indonesia"*. Perusahaan yang difasilitasi di paviliun Kemendag ini berjumlah 10 perusahaan furnitur dan kerajinan Indonesia, antara lain, furnitur dalam dan luar ruang berbahan baku rotan, kayu, *flooring*, *bambooroll fence*, *bale-bale*, *gebyok*, dan *antique garden furniture*.



Pameran IFEX 2015

Pameran IFEX 2015 diselenggarakan untuk kedua kalinya dengan target dikunjungi sebanyak 7.000 *buyers* dan menampilkan lebih dari 700 *exhibitor* dari dalam maupun luar negeri. Pameran yang berlangsung di JIExpo, Jakarta, ini menampilkan berbagai pilihan mebel kayu, rotan dan mebel bambu untuk ruang tamu, ruang keluarga, produk *recycle*, serta mebel untuk anak-anak. Kemendag juga turut berpartisipasi dalam pameran IFFINA 2015 yang diselenggarakan 14-17 Maret 2015 mendatang di Eco East Park, Senayan, Jakarta. Paviliun DJPEN menampilkan 11 perusahaan furnitur dan dekorasi rumah dalam Hall C6-8 seluas 175 m².

Pameran IFFINA diikuti oleh 500 peserta dan dihadiri oleh 4.600 pengunjung dari 95 negara, antara lain, Australia, Amerika Serikat, India, Korea Selatan, dan Republik Rakyat Tiongkok yang terdiri dari *importers, manufacturer, exporter, distributor, wholesaler, independent reseller, service company, dan buying office*.

Total nilai ekspor produk furnitur Indonesia tahun 2014 mencapai USD 1,79 miliar meningkat 2,18% dibanding tahun 2013 sebesar USD 1,75 miliar. Tujuan ekspor utama Indonesia adalah Amerika Serikat, Jepang, Inggris, Jerman, Prancis, Belanda, Australia, Belgia, Korea

Selatan, dan Taiwan. Sementara, peningkatan nilai total ekspor juga dialami oleh produk kerajinan. Tahun 2014, produk ini mencapai USD 694 juta. Nilai tersebut meningkat 3,76% dibanding tahun 2013 sebesar USD 669 juta. Negara tujuan ekspor utama produk kerajinan Indonesia di, antara lain Amerika Serikat, Jepang, Hong Kong, Inggris, Jerman, Belanda, Korea Selatan, Australia, Prancis, dan Singapura.

Produk Indonesia memiliki keunikan tersendiri. Ciri khasnya berasal dari perpaduan antara pemanfaatan sumber daya alam yang melimpah, keanekaragaman budaya serta inovasi dan kreativitas yang mumpuni. Tren hijau dunia dijawab pemerintah dengan memperbaharui regulasi terkait Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK). Hal ini tentunya menjadi bagian dari peningkatan citra produk furnitur Indonesia itu sendiri.

Mempromodikan Produk Halal di MIHAS

Kementerian Perdagangan tengah membidik pasar produk halal global, dan ingin menjadi pusat produk halal dunia. Dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia diharapkan menjadi penyuplai produk halal global. Produk halal adalah produk yang diproduksi sesuai hukum syariah. Produk halal bermakna baik,



Pameran IFFINA 2015

Kosmetik Halal Indonesia



yang mencakup keselamatan, kesehatan, lingkungan, keadilan, serta keseimbangan alam. Untuk itu, produk halal, terutama makanan, mendapatkan jaminan keselamatan dan kesehatan sehingga diakui dunia, setidaknya di negara-negara muslim. Aspek halal masuk sebagai salah satu ketentuan mutu pangan secara internasional oleh Codex Alimentarius Commission (CAC) yang didirikan Organisasi Pangan Dunia (FAO) dan Badan Kesehatan Dunia (WHO) pada 1997. Sejak itu, produk halal semakin diminati konsumen dunia, baik muslim maupun non-muslim.

Untuk memperkenalkan produk halal Indonesia, Kemendag mengikuti pameran Malaysia International

Halal Showcase (MIHAS) yang berlangsung pada 1-4 April 2015 mendatang di Kuala Lumpur Convention Center (KLCC), Kuala Lumpur, Malaysia. MIHAS merupakan pameran bertaraf internasional yang diklaim sebagai salah satu pameran yang hanya fokus menampilkan produk halal terbesar di kawasan ASEAN yang berhasil menarik lebih dari 20.000 pengunjung dari 70 negara pada penyelenggaraan tahun 2014.

Populasi masyarakat muslim yang tersebar di seluruh dunia merupakan potensi pasar yang sangat besar dan menjanjikan. Indonesia ingin memantapkan diri sebagai salah satu penyuplai utama produk halal di pasar global dan menjadi pusat produk halal dunia. Konsumsi produk

halal global pada 2018 diprediksi mencapai sekitar USD 1,63 triliun atau 17,4% dari total konsumsi dunia. Sebab, konsumen dunia mulai melirik produk halal yang identik dengan produk berkualitas.

Paviliun Indonesia tampil dengan desain spesial dalam area seluas 270 m2 di Hall 2 KLCC. Kemendag menjalin sinergi dengan Kementerian lain, serta Pemerintahan Daerah untuk memperkuat pameran produk halal ini. Kemendag menggandeng Kementerian Perindustrian; Kementerian Koperasi dan UKM; Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Pemerintah Kota Bandung; serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau guna menampilkan produk-produk halal terbaik dari 46 perusahaan, seperti makanan olahan, kosmetik, serta produk perawatan

tubuh dan kecantikan yang halal. Tahun ini Paviliun Indonesia menjadi paviliun terbesar di MIHAS yang diikuti oleh Taiwan, Saudi Arabia, Afrika Selatan, dan Thailand. Pameran ini, kata Dirjen PEN Nus Nuzulia Ishak, penting dilakukan guna mengubah persepsi dunia terhadap produk halal. Upaya seperti ini akan dilakukan secara berkesinambungan.

Untuk meningkatkan pelayanan serta menjaring lebih banyak *buyers* potensial, Kemendag dan Atase Perdagangan di Kuala Lumpur mengundang *buyers* mengunjungi Paviliun Indonesia, serta menghadiri kegiatan *one-on-one business matching* pada hari ke-2 pameran. Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga didaulat menjadi pembicara dalam salah satu seminar di pameran MIHAS 2015 itu.



Paviliun Indonesia pada Pameran MIHAS



Paviliun Indonesia pada Pameran MIHAS





Peluang Pasar Ekspor Produk Rempah-rempah ke Uni Eropa

Negara-negara di Uni Eropa merupakan importir utama untuk produk rempah-rempah dunia. Nilai impor rempah-rempah Jerman pada tahun 2014 mencapai US\$ 639 juta yang merupakan importir terbesar kedua di dunia sedangkan Belanda mengimpor dengan nilai US\$ 143 juta dan Inggris dengan nilai US\$ 103 juta. Untuk memasuki pasar Uni Eropa, eksportir rempah Indonesia diwajibkan untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Uni Eropa.

Keamanan Pangan adalah Hal yang Utama.

Persyaratan Uni Eropa untuk rempah-rempah dan daun rempah sangat ketat. Keamanan pangan adalah prioritas teratas. Isu yang penting adalah kontaminasi dari di antaranya mikotoksin, salmonella and pestisida. Karena beberapa rempah-rempah dan daun rempah dari negara tertentu dianggap berisiko tinggi, mereka menjadi subyek untuk pengendalian impor yang meningkat dan ini berarti mengimpor dengan sebuah sertifikat kesehatan.

· Keamanan pangan

General Food Law adalah perundangan kerangka kerja legislatif untuk keamanan pangan di Uni Eropa. Untuk menjamin keamanan pangan dan dilaksanakannya tindakan yang tepat dalam kasus makanan yang tidak aman, produk makanan harus dapat dilacak ke seluruh rantai pasok dan risiko kontaminasi harus minimum. Satu aspek penting dalam mengontrol bahaya keamanan pangan adalah dengan mendefinisikan titik kendali kritis (HACCP) dengan melakukan prinsip pengendalian makanan. Aspek penting lainnya adalah memeriksa produk makanan kepada pengawas resmi. Produk yang dianggap tidak aman tidak akan dapat masuk ke Uni Eropa.

· Pengendalian makanan yang diimpor ke Uni Eropa

Produk anda akan menjadi subyek untuk pengawasan resmi. Pengawasan ini dilaksanakan untuk menjamin semua makanan yang dipasarkan di Uni Eropa aman sesuai dengan persyaratan yang berlaku untuk produk tersebut. Bila terjadi pengulangan ketidaksesuaian dari produk yang berasal dari negara tertentu, produk tersebut dapat diimpor di bawah persyaratan yang lebih ketat seperti penyertaan sertifikat kesehatan dan analisis laporan tes. Karena kekhawatiran tentang keamanan pangan, beberapa rempah-rempah dan daun rempah (misalnya, *capsicum*, jahe, pala, bubuk kari) dari negara tertentu (misalnya, India, Indonesia) menjadi subyek kenaikan tingkat pengawasan resmi. Hal ini diletakkan dalam daftar yang dimasukkan dalam Annex of Regulation (EC) 669/2009.

· Hindari kontaminasi untuk menjamin keamanan pangan

Kontaminan adalah zat-zat yang mungkin hadir dari hasil tahapan penanaman, pemrosesan, pengemasan, pengiriman dan penyimpanan. Berbagai bentuk dari kontaminan adalah:

Aflatoksin: untuk lada hitam, *capsicum*, pala, kunyit dan jahe, tingkat maksimum dari aflatoksin adalah antara 5.0 µg/kg untuk aflatoksiin B1 dan 10 µg/kg untuk total kandungan aflatoksin (aflatoksin B1, B2, G1 dan G2). Untuk rempah-rempah dan rempah daun lainnya, Anda harus memeriksa persyaratan tiap negara-negara anggota Uni Eropa. Okrotoksin A (OTA): untuk rempah-rempah dan rempah daun yang sama (kecuali *capsicum*) dan juga campurannya, tingkat maksimum untuk OTA ditetapkan pada 15 µg/kg. Pada tahun 2014, batasan ini akan juga berlaku untuk *capsicum* yang diharapkan akan menimbulkan masalah untuk pemasok. OTA sulit untuk dicegah karena berhubungan dengan kondisi iklim.

Pestisida: Uni Eropa telah menetapkan batas residu maksimum atau *maximum residue levels* (MRLs) untuk pestisida di dalam produk makanan. Produk yang mengandung kadar pestisida yang berlebih akan ditarik dari pasar Uni Eropa. Perlu dicatat bahwa pembeli di beberapa negara anggota (termasuk Inggris, Jerman, Belanda dan Austria) menggunakan MRLs yang lebih ketat dari yang ditetapkan dalam legislasi Uni Eropa.

Salmonella adalah bentuk kontaminasi penting untuk lada hitam dan *capsicum*. Tetapi, dalam EU *legislation* saat ini, kriteria mikrobiologis untuk rempah-rempah dan daun rempah belum ditetapkan. Meskipun begitu, otoritas keamanan pangan dapat menarik produk

makanan impor dari pasar atau menghalangi produk ini untuk masuk Uni Eropa bila ditemukan *Salmonella*. Proses radiasi dapat membunuh kontaminasi mikrobiologis.

· Radiasi

Untuk mengendalikan kontaminasi yang disebabkan oleh mikro organisme, virus, bakteri atau serangga, dibolehkan untuk menggunakan radiasi pada rempah-rempah dan daun rempah kering. Rata-rata keseluruhan dosis radiasi yang diserap maksimum adalah 10 kGy. Jika Anda memberikan radiasi pada rempah-rempah dan daun rempah Anda, informasikan ke pembeli Anda. Produk yang beradiasi harus dilabel yang sesuai.

· Aditif (zat tambahan) makanan

Beberapa rempah-rempah dan daun rempah atau campurannya dapat mengandung pewarna, perisa atau pemanis. Ada peraturan khusus untuk aditif (misalnya pewarna, pengental) dan perisa yang menyebutkan *E-numbers* dan zat-zat yang boleh digunakan. Banyak campuran yang ditolak oleh otoritas bea cukai atau pembeli memiliki material ekstra yang tidak disebutkan, tidak disetujui atau dengan batas terlalu tinggi (misalnya, pewarna dan perisa). Khususnya campuran dengan pewarna buatan yang ilegal (pewarna azo, *Sudan I*, *tatrazine*, kuning mentega) ditolak dan dihancurkan oleh otoritas bea cukai Uni Eropa. Meskipun bahan-bahan ini disetujui oleh otoritas pangan di negara asalnya, beberapa mungkin tidak disetujui di Uni Eropa.

Persyaratan umum: Keamanan pangan yang dikelola dengan baik dan keberlanjutan

Karena kualitas dan keamanan pangan pada saat masuk Uni Eropa sangat bergantung pada prosedur yang dilaksanakan dalam penanganan produk dari lokasi produksi sampai perbatasan Uni Eropa, banyak pembeli Uni Eropa yang menyaratkan pemasok di luar Uni Eropa untuk melaksanakan sistem manajemen keamanan pangan. Sertifikasi dari sistem ini menjadi persyaratan umum.

Lebih lanjut, *buyers* Uni Eropa semakin memerhatikan tanggung jawab korporasi atas dampak sosial dan lingkungan dari bisnis mereka. Hal ini juga memengaruhi bisnis Anda sebagai pemasok. ISO 26000 memberikan panduan tentang bagaimana bisnis dan organisasi dapat beroperasi dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial. Hal ini berarti bertindak secara etis dan transparansi dan berkontribusi terhadap kesehatan dan kesejahteraan sosial.

DAFTAR

IMPORTIR

KHALID HASHIM HASSOUNAH & SONS TRADING CO

PO Box 2507 Jeddah 21461 KSA
Jeddah - Saudi Arabia - 21461
Product : *Noodles, Biscuits.*

ANMIN CO., LTD.

2f., No.22, Sec.3, Chongcing N. Rd.,
Datong District Taipei - Taiwan - 103
Product : *Beans, frozen, Biscuits,
Other Prepared Foods, Tea.*

AAL MIR TRADING CO. LLC

Plot # 598/932, Dubai Investment Park, Jebel Ali
(P.O.Box 7851, Dubai)
Dubai - United Arab Emirates -
Product : *Sugar Confectionery, Biscuits.
Wafers And Other Sweet Biscuits.
Sweet Biscuits, more products*

ALAGBAR STORES

Eastren Ring Road, Next Awsan Hotel Yemen
Product : *Biscuits.*

SALAH AL RAHIDY TRADING EST

Po Box 2496 Jeddah 21451 KSA
Jeddah - Saudi Arabia - 21451
Product : *Ice Cream And Other Edible Ice,
Whether Or Not Containing Cocoa.*

HONG PHU CO LTD

Room 102 DMC Build 223 Dien Bien Phu St Ward 15 Bin
Thanh District HCMC
Dien Bien Phu - Vietnam -
Product : *Cocoa Powder, Not Containing Added
Sugar/Other Sweetening Matter.*

LAL INTERNATIONAL PVT LTD

C-1 /66 Safdarjung Development Area
New Delhi - India - 110016
Product : *Cocoa Powder, Not Containing Added
Sugar/Other Sweetening Matter.*

KAJRA EXPORTS LTD

Central Plaza Room No., 807, 8th Floor, 2/6 Sarat Bose
Road, Kolkata West Bengal
Kolkata - India - 700020
Product : *Cocoa Powder, Not Containing Added
Sugar/Other Sweetening Matter.*

ALBA IMPEX AND ALBA INTERNATIONAL

Sabder Ali Building 15 Korbanigonj Road
Chittagong - Bangladesh - PC 4000
Product : *Cocoa Powder, Containing Added
Sugar / Other Sweetening Matter.
Robusta Coffee, Palm Oils.*

SHILLA MYUNG GUA

1028-1 Janggi-ri Daehap-myeon Changnyeong-gun
Gyengsangnam-do
Gyengsangnam-do - Korea, South - 635943
Product : *Rusks, Toasted Bread And Similar
Toasted Products.*

SEMI CO LTD

1643-14 Seocho -dong Seochu-gu
Seoul - Korea, South -
Product : *Food and Beverages.*

CIGALAH GROUP

PO Box 19435 Jeddah 21435 KSA
Jeddah - Saudi Arabia - 21435
Product : *Food and Beverages.
Food Supplement.*

ALGHAR GLOBALEST

PO Box 41012 Jeddah 21491 KSA
Jeddah - Saudi Arabia - 41012
Product : *Food and Beverages, Noodles.*

ORIENT PROVISION & TRADING CO LTD

PO Box 11035 Jeddah 21453 KSA
Jeddah - Saudi Arabia - 21453
Product : *Food and Beverages.*

HASSAN AFFAN

Po Box 3466 Jeddah 23442
Jeddah - Saudi Arabia - 21415
Product : *Food and Beverages.*

MAIZANAIN TRADING & MARKETING

PO Box 18076 Jeddah 21415
Jeddah - Saudi Arabia - 21415
Product : *Food and Beverages.*



TRADE X^{30th} PO Indonesia

21-25 October 2015

Jakarta International Expo
Kemayoran - Jakarta

Product & Services



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

CSC Kemendag

@cscKemendag



Membership Services

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



Join Us

