

WARTA EKSPOR



Indonesian Diaspora Network

**Sinergi Diaspora Indonesia
Membuka Pintu Pasar Dunia**

trade with
remarkable
Indonesia

Editorial



Keberadaan diaspora Indonesia di seluruh dunia yang berjumlah antara 8-10 juta orang yang tersebar di 120 negara, turut berperan dan merupakan aset penting bagi kemajuan bangsa. Dari jumlah tersebut, terdapat berbagai potensi di atas kesuksesan dari kebanyakan diaspora Indonesia. Secara emosional, mereka dianggap dapat menjembatani beragam perbedaan sosial dan kultur di negara-negara tempat diaspora berada, sehingga dapat pula berperan dalam mendekatkan hubungan Indonesia dengan berbagai negara. Terdapat tiga kategori diaspora, yaitu WNI (warga negara Indonesia) yang berada di luar negeri, keturunan Indonesia atau mantan WNI yang pindah kewarganegaraan dan sama sekali bukan orang Indonesia, tapi punya kepedulian dan kecintaan terhadap Indonesia.

Berbagai aktivitas telah dilakukan diaspora Indonesia, antara lain, aktivitas keagamaan, politik, ekonomi dan kegiatan non profit. Salah satu tren aktivitas tersebut, di sektor ekonomi diaspora Indonesia diyakini akan membantu mendorong perkembangan ekonomi bagi Indonesia di negara di mana mereka tinggal. Sehingga, semakin banyak jumlah diaspora akan semakin besar pula potensi pengembangan hubungan ekonomi antara kedua negara.

Penyelenggaraan forum konvensi yang selama ini telah terbina merupakan sarana pertukaran informasi, pengalaman dan memperluas jaringan bisnis di antara diaspora Indonesia dilaksanakan. Dari aspek bisnis, forum tersebut diharapkan dapat menginspirasi warga Indonesia lainnya untuk menjadi diaspora atau menjalin kerjasama bisnis dengan diaspora Indonesia lainnya, sehingga berperan pada perekonomian Indonesia.

Dengan pengembangan bisnis melalui jaringan diaspora, tentunya akan bermanfaat sebagai etalase bagi penduduk setempat untuk mengetahui lebih banyak produk Indonesia. Sehingga, pada gilirannya akan mendorong masyarakat negara setempat menjajaki dan mengonsumsi produk Indonesia, atau bahkan menjadi importir barang Indonesia dengan pangsa pasar utama adalah orang Indonesia atau masyarakat di negara tersebut.

Tim Editor

Daftar Isi

Ditjen PEN/WRT/48/VI/2015 edisi Juni



Editorial 2

Daftar Isi 2

Tajuk Utama 3
Memanfaatkan Diaspora untuk Mendongkrak Perdagangan Indonesia

Kisah Sukses 12

Kegiatan Ditjen PEN 14
Juni

Sekilas Info 16
Indonesian Diaspora Network

Daftar Importir 19

STT: Ditjen PEN/WRT/006/6/2015, **Pelindung/Penasehat:** Nus Nuzulia Ishak, **Pimpinan Umum:** Ari Satria, **Pemimpin Redaksi:** RA. Marlana, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Penulis:** Widy Haryono, **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>

Memanfaatkan Diaspora untuk Mendongkrak Perdagangan Indonesia

Diaspora Indonesia adalah orang atau warga negara atau penduduk dan keturunannya dari warga negara atau berstatus penduduk, termasuk yang menikah dengan orang Indonesia. Siapapun yang mencintai Indonesia dan bersedia untuk terlibat untuk memperluas jaringan koneksi, melipatgandakan peluang dan meningkatkan kemakmuran bersama untuk Indonesia dan diasporanya.

Diaspora Indonesia diartikan luas, yaitu mencakup setiap orang Indonesia yang berada di luar negeri, baik yang berdarah maupun yang berjiwa Indonesia. Apapun status hukum, bidang pekerjaan, latar belakang etnis dan kesukuannya, serta tidak membedakan antara pribumi maupun non-pribumi. Diaspora Indonesia juga dapat dijabarkan sebagai setiap orang yang berada di luar negeri dan memegang paspor Indonesia, setiap orang yang berdarah Indonesia dan bukan Warga Negara Indonesia (WNI), orang Indonesia yang menikah dengan bangsa asing, maupun yang bukan orang Indonesia sama sekali, baik ikatan darah maupun kewarganegaraan, tapi memiliki kepedulian dan ikatan batin dengan Indonesia.

Pemerintah meyakini, diaspora Indonesia dapat menjadi kekuatan dalam mendorong ekspor. Dengan jumlah diaspora Indonesia yang cukup besar di seluruh dunia, ada beberapa bentuk kontribusi dan sinergisitas terhadap kemajuan perdagangan Indonesia. Minat para diaspora Indonesia untuk terjun ke dunia bisnis memang sangat tinggi. Banyak profesional saat ini tengah berproses untuk menjadi pebisnis dengan melakukan perdagangan ekspor impor. Tentunya, ini merupakan peluang bagi para diaspora Indonesia untuk menjadi agen perdagangan produk Indonesia di luar negeri. Produk-produk Indonesia yang masih memiliki peluang cukup bagus untuk dikembangkan, antara lain, makanan, alas kaki, tekstil dan produk tekstil, furniture, dll. Produk Indonesia pada umumnya diakui memiliki kualitas yang mampu bersaing di pasar luar negeri.

Dinamika diaspora Indonesia di berbagai negara dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan. Berbagai kegiatan yang bersifat pengembangan jaringan dan kemampuan dalam membangun motivasi dalam merintis bisnis internasional terus dilakukan. Berikut kegiatan Diaspora Indonesia diberbagai negara.





Diaspora Indonesia di Australia

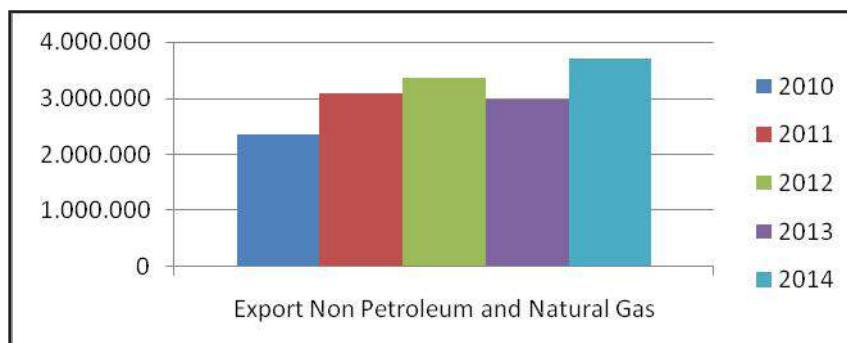
Seorang pengusaha diaspora Indonesia yang juga sebagai Presiden *Indonesian Diaspora Network (IDN)-Western Australia*, Astrid Vasile, telah menghadiri peluncuran "*Women in Global Business*" (WIGB) cabang Indonesia tanggal 31 Maret 2015 di Hotel Aryaduta, Jakarta. WIGB menyediakan jaringan bisnis yang aman dan nyaman bagi para pengusaha perempuan. Perempuan adalah salah satu pemain kunci dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dan melalui program ini para pengusaha pemula dapat mengembangkan akses ke pasar internasional. Ini disampaikan Duta Besar Australia untuk Indonesia, H.E. Paul Griggson, pada acara tersebut. Program internasional ini akan lebih banyak mendukung pengusaha wanita untuk membawa produk dan jasa ke dunia. Program ini juga mencakup pemberian bimbingan pengembangan keterampilan dan jaringan, lokakarya dan kegiatan lainnya. Juga, penelitian tentang rintangan dan motivasi kepada wanita untuk terjun di pasar internasional serta nasihat tentang bisnis pada tahap domestik dan luar negeri. *Global Business*

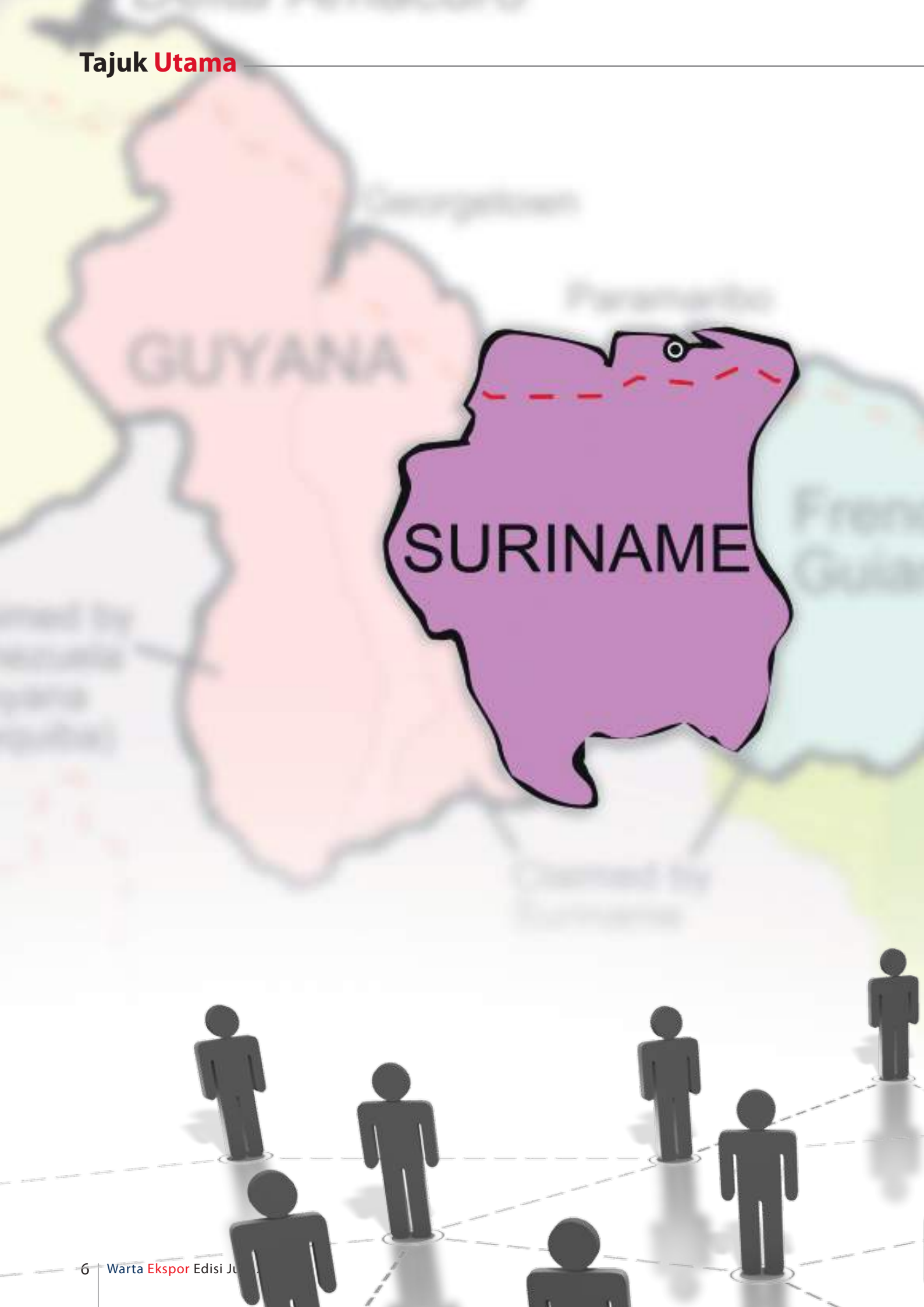
Indonesia merupakan cabang pertama di luar Australia dan diharapkan dapat meningkatkan ekspor Indonesia ke Australia.

Data di atas menunjukkan bahwa ekspor Indonesia ke Australia mengalami peningkatan pada periode 2010 – 2014 dengan tren peningkatan sebesar 8,98% per tahun. Tahun 2010, ekspor non migas negara kita ke Negeri Kanguru itu sebesar USD 2,36 milyar, pada 2011 USD 3,07 milyar, tahun 2012 mencapai USD 3,35 milyar, tapi pada 2013 menurun dengan pencapaian ekspor ke Australia hanya USD 2,97 milyar, dan berhasil meningkat kembali pada 2014 sebesar USD 3,69 milyar.

Dengan semakin meningkatnya ekspor Indonesia ke Australia, diharapkan upaya yang dilakukan diaspora Indonesia melalui *Women in Global Business* (WIGB) dapat berkontribusi dalam meningkatkan ekspor Indonesia di masa-masa mendatang.

Data Ekspor Non Migas Indonesia-Australia 2010-2014
(dalam USD Ribu)





Diaspora Indonesia di Suriname

Keberadaan diaspora Indonesia di Suriname menciptakan pertukaran budaya dengan warga setempat. Demikian pula produk yang biasa dikonsumsi warga Indonesia, mampu menarik perhatian dan mulai membuat pola konsumsi terhadap produk tersebut. Ini menunjukkan terbukanya peningkatan perdagangan Indonesia-Suriname. Keberadaan dan ketersebaran produk Indonesia di negara setempat secara bertahap dan kontinyu akan memudahkan kegiatan promosi dan pemasaran resmi oleh perwakilan Indonesia. Sebab, produk Indonesia telah dikenal lebih dahulu oleh masyarakat setempat (*preliminary knowledge*) sebagai komoditi sehari-hari. Sebagai bagian dari diplomasi ekonomi, pemanfaatan diaspora Indonesia untuk menyerap produk ekspor Indonesia, antara lain, sebagai *entry point* dan *introduction* untuk produk

Indonesia di Suriname. Kebutuhan dasar bagi diaspora Indonesia seperti FMCG/*Fast Moving Consumer Goods* (sabun, odol, sikat gigi dsb), bahan makan pokok atau bahan baku untuk “warung /restoran Indonesia” dapat dipenuhi oleh produk ekspor Indonesia.

Diaspora Indonesia di Suriname merupakan sumber *permanent-demand* dan *loyal customers* terhadap produk Indonesia tanpa perlu promosi yang terus menerus dan memakan biaya besar. Kebutuhan ini pada akhirnya mendorong kelanggengan kebutuhan terhadap produk Indonesia di negara ini, yang berarti juga melanggengkan nilai ekspor Indonesia. Sebagai batu loncatan untuk meluaskan pasar Indonesia ke *captive market* yang memiliki karakteristik yang hampir serupa, yaitu diaspora dari Asia Tenggara, negara-negara Asia atau negara-negara Islam, misalnya untuk produk makanan halal Indonesia, makanan berbahan dasar beras, jamu atau rempah-rempah.

Selain itu, para diaspora Indonesia juga bisa menjadi sumber informasi bagi penduduk di negara di mana mereka tinggal untuk mengetahui produk Indonesia. Hal ini pada gilirannya akan mendorong masyarakat negara setempat menjajaki dan mengkonsumsi produk Indonesia atau bahkan menjadi importir barang Indonesia dengan pangsa pasar utama adalah orang Indonesia atau masyarakat di negara tersebut.



Diaspora Indonesia di Amerika Serikat

Ekspor Indonesia ke Amerika Serikat (AS) juga mendapat dukungan sepenuhnya dari diaspora Indonesia yang berada di negara ini. Diaspora Indonesia di seluruh dunia saat ini berjumlah sekitar 4,6-6 juta orang dan sebanyak 250.000 di antaranya bermukim di AS. Forum diaspora *'Indonesian Diaspora National Convention and Indo Fest USA'* yang diselenggarakan pada 1-3 Agustus 2014 di New Orleans, AS merupakan wadah yang sangat efektif bagi seluruh diaspora Indonesia. Acara yang diadakan setiap tahun ini merupakan wadah pertemuan seluruh komunitas Indonesia di AS. Jaringan komunitas Indonesia di AS patut dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam negeri. Banyak masyarakat Indonesia di AS yang memiliki usaha, mulai dari toko ritel hingga restoran. Jika jaringan ini dimanfaatkan, akan dapat memberikan akses pasar bagi produk Indonesia yang diproduksi di dalam negeri.

Konvensi diaspora tersebut diselenggarakan untuk saling berbagi informasi, pengalaman, dan memperluas

jaringan bisnis. Acara pertemuan seperti ini juga dapat menginspirasi warga Indonesia lainnya untuk menjadi diaspora, atau menjalin kerjasama bisnis dengan diaspora lainnya untuk mengembangkan usahanya sendiri hingga pada akhirnya berpengaruh pula pada peningkatan perekonomian Indonesia.

Pada kesempatan tersebut terdapat pula sepuluh perusahaan makanan dan minuman Indonesia melakukan misi dagang ke AS, yakni lain Three Anoa, PT Aneka Coklat Kakao, PT Babarafi, Indofood, Indokom Group, Marguerite Nougat, PT Mega Abdi Nusa, CV Namnaf Mandiri, PT Pondan Pangan Makmur Indonesia, dan SARO Foods. Produk dipromosikan, antara lain, kopi, makanan laut, tepung untuk membuat kue dan es krim, sambal, rendang siap saji, coklat, premium *nougat*, kue kering, dan selai. Target utama misi dagang kali ini tidak hanya mendapatkan *buyers*, tapi juga mencari distributor potensial di antara diaspora Indonesia di AS.

Salah satu perusahaan Indonesia yang turut serta pada misi dagang tersebut yaitu Three Anoa, memasarkan produknya di jaringan "The Whole Foods Market." Ini merupakan prestasi yang membanggakan bagi Indonesia, karena jaringan *Whole Foods Market* adalah supermarket butik yang populer dengan produk yang dipasarkan yang bersifat unik, khas, pro-lokal, organik, dan berkualitas tinggi, sehingga harganya pun biasanya lebih tinggi dari supermarket lain. Pihak *Whole Food* senang menjadi lokasi pertama yang menjual beberapa produk Three Anoa. Pada saat peluncuran tanggal 20 Juni 2014 di *Whole Foods*, para pengunjungnya dapat mencoba cita rasa sambal Three Anoa. Adapun sambal yang diluncurkan adalah sambal bumbu Bali yang dimasak dengan *swordfish* (ikan pedang) dan ikan salmon, sambal mangga untuk pembuatan salad daun kale, bumbu rujak dipadu dengan daging dan lado Sumatra untuk ayam. Three Anoa didirikan pada tahun 2013, usaha ini dirintis atas dasar kecintaan terhadap kuliner tradisional Indonesia yang menginspirasi dalam mengusung rasa yang eksotis bumbu-bumbuan tropis dari Indonesia ke AS.

Dalam pemberian dukungan kepada diaspora Indonesia di AS, Atase Perdagangan Kedutaan Besar Republik Indonesia di Washington, D.C. memiliki program *business incubator* guna mendorong kewirausahaan diaspora Indonesia, khususnya yang bertujuan meningkatkan ekspor Indonesia ke AS. Menurut data *Speciality Foods Association of America*, konsumen AS mulai beralih dari makanan Asia, seperti makanan Jepang, Thailand, dan Vietnam, ke makanan etnik lainnya, termasuk sambal. Oleh karena itu, makanan Indonesia serta produknya, terutama yang khas akan dicari dan laku dipasarkan. Di AS, ternyata sambal semakin populer dan semakin banyak konsumen yang suka bereksperimen mencoba hal baru dan mencoba sambal hingga yang paling pedas. Adanya peluang tersebut harus dimanfaatkan dengan baik, sebab pasar sambal merupakan pasar yang menguntungkan, terlebih di negara yang tak punya budaya konsumsi sambal. Terlebih lagi, kata 'sambal' telah masuk dalam kamus resmi bahasa Inggris Merriam Webster. Setiap peluang yang ada tersebut tentunya adapat dimanfaatkan semaksimal mungkin agar ekspor Indonesia dapat ditingkatkan.



Produk Camilan Sehat, **MARGUERITE NOUGAT**

Diaspora Indonesia di Atlanta



Diaspora Indonesia di Atlanta, negara bagian Georgia, AS sangat bangga terhadap kemajuan Indonesia. Para diaspora aktif mempromosikan Indonesia. Hal itu terungkap dalam pertemuan tokoh diaspora Indonesia Atlanta dengan Konsul Jenderal RI di Houston, Al Busyra Basnur, yang dilaksanakan pada 30 Maret 2013. Pertemuan yang diselenggarakan di restoran Batavia Atlanta, dihadiri sekitar 50 tokoh diaspora Indonesia. Bersama KJRI Houston yang wilayah kerjanya mencakup Atlanta, diaspora Indonesia juga menyelenggarakan Bisnis Forum Indonesia tanggal 27 Maret 2013. Salah satu hasil nyata dari forum ini adalah dapat disosialisasikannya *Trade Expo Indonesia* (TEI) pada forum tersebut, sehingga sekitar 40 pengusaha Atlanta dikala itu menyatakan akan menghadiri *Trade Expo Indonesia* di Jakarta bulan Oktober 2013.

Hadi Tresna dan istrinya, Dewi, salah satu diaspora Indonesia di Atlanta, juga merupakan tokoh senior masyarakat Indonesia yang paling lama tinggal di Georgia, mengatakan bahwa sekarang semakin luas peluang untuk mempromosikan Indonesia di Georgia, khususnya tentang Indonesia yang semakin dikenal. Apalagi KBRI dan KJRI sangat aktif pula membina hubungan dengan pemerintah dan swasta setempat”, ungkap Hadi. Daniel Fu, seorang pengusaha

diaspora Indonesia di Atlanta juga aktif mendorong dan memfasilitasi kegiatan promosi Indonesia yang dilakukan diaspora Indonesia di Atlanta. Setiap tahun, Daniel dan tokoh diaspora Indonesia lainnya di Atlanta menyelenggarakan *Fall Festival* yang tidak saja dihadiri diaspora Indonesia juga masyarakat AS di Atlanta dan sekitarnya. “Saya senang dan bangga menjadi diaspora Indonesia, sehingga menjadi kewajiban saya untuk berbuat dan melakukan apapun yang terbaik untuk Indonesia”, kata Daniel Fu.

Diaspora Indonesia lainnya yang berada di Atlanta yaitu, Ben Hioe, seorang profesional, juga aktif dalam kegiatan promosi Indonesia. Ben Hioe juga tokoh yang cepat kaki dan ringan tangan membantu masyarakat Indonesia di Georgia. Sementara itu, pengembangan di sektor usaha juga dilakukan Made Yata, pengusaha restoran di Atlanta aktif mendorong dan membantu diaspora Indonesia yang ingin membuka usaha restoran di Georgia. Dengan semakin banyaknya bidang usaha berciri khas Indonesia yang dibuka di Atlanta akan membuat kebutuhan terhadap bahan pendukung atau produk pendukung asal Indonesia meningkat, yang pada nantinya akan dapat meningkatkan ekspor Indonesia ke Atlanta, dan tentunya akan memberikan kontribusi yang cukup besar pada perdagangan Indonesia.



Mahmudi Fukumoto adalah salah seorang WNI diaspora yang merintis hidup dari bawah. Pemuda desa asal Tanen, Rejotangan, Kabupaten Tulungagung, ini telah berhasil mendirikan perusahaan Keihin Co Ltd yang bergerak di bidang subkontraktor dan agen perjalanan di Negeri Sakura, yang konon susah "ditaklukkan" orang asing. Sebagai warga pendatang, Mahmudi mengaku tidak mudah membangun bisnis di Jepang.

Apalagi bagi orang yang tidak memiliki ijazah perguruan tinggi seperti dirinya. "Saya ini cuma lulusan MAN (Madrasah Aliyah Negeri) 3 Tanen. Mendirikan perusahaan di Jepang itu mudah. Akan tetapi, yang susah itu adalah bagaimana mengelola perusahaan agar tetap *survive*. Itu yang dirasakan setengah mati. Namun demikian, alhamdulillah, saya tidak sampai mati," ungkap Mahmudi.

Pria 39 tahun tersebut mengisahkan awal mulanya dirinya menginjakkan kaki di Jepang. Lulus MAN (sederajat dengan SMA), pria kelahiran 16 Juli tersebut langsung merantau ke Pulau Dewata alias Bali pada 1998. Di Bali, dia mengikuti kursus bahasa Jepang. "Saya *pengin* kerja di hotel," ujar Mahmudi. Ternyata, melalui kursus bahasa Jepang tersebut, Mahmudi malah bertemu jodoh. Teman guru kursusnya yang asli Jepang bernama Noriko Fukumoto menaruh perhatian kepada dirinya. Gayung bersambut. Mahmudi pun menikah dengan Noriko yang lantas memeluk Islam.

Atas saran sang istri, Mahmudi pun boyongan ke Jepang pada 2001. Berkat Noriko pula, Mahmudi merasakan naik pesawat terbang untuk kali pertama. "Itu pertama kalinya saya naik pesawat terbang. Rasanya takut *banget*," ungkapnya lagi. Sampai di Kota Kawasaki, Mahmudi tinggal di rumah mertua. Karena tidak ingin sekadar menumpang, dia bekerja. Pekerjaan apapun dia lakoni, seperti menjadi petugas *cleaning service*, kuli kasar di rel kereta api, kuli bangunan, dan sempat bekerja di hotel. Meski pekerjaan yang dijalani cukup berat, bungsu tiga bersaudara itu selalu menyisihkan penghasilannya untuk ditabung.

Ketika bekerja menjadi kuli kasar di perusahaan kereta api, ayah dua putri ini berteman baik dengan salah seorang pekerja yang kala itu usianya sudah sepuh, hampir 60 tahun. Rekannya itu ternyata adalah mantan bos suatu perusahaan. Karena perusahaannya bangkrut, dia terpaksa menjadi kuli kasar. Dari pertemanan mereka itu, Mahmudi pun memperoleh ide serta keberanian untuk mendirikan perusahaan sendiri. Dia pun mengajak



Mahmudi Fukumoto

rekannya itu. Pada 2007, dia mendirikan perusahaan yang diberi nama Keihin Co Ltd. Di perusahaan ini, dia menjadi *owner* dan rekannya ditunjuk sebagai direktur utama.

Modalnya dari mana? "Dari tabungan saya. Rekan saya jadi Dirut-nya karena jaringannya waktu jadi bos dulu kan luas," ia menerangkan. Meski begitu, Mahmudi sadar, statusnya sebagai orang asing di Jepang akan mempersulit perkembangan usaha tersebut. Karena itu, dia mengadopsi nama keluarga istrinya yang merupakan nama sang mertua, Fukumoto. Bukannya menolak, sang mertua malah tersanjung.

"Sebab, bagi orang Jepang, kalau kita suami, pakai nama keluarga istri itu biasanya nggak mau karena malu. Karena itu, mertua saya malah terharu sampai, alhamdulillah, dia juga ikut masuk Islam," ia menuturkan. Mahmudi pun tidak memungkirinya bahwa ada perbedaan besar setelah memakai nama Fukumoto. Dia lebih mudah memperluas jaringan. Perusahaannya juga terus berkembang. Dia banyak belajar dari rekannya tersebut. Karena usianya semakin tua, sang Dirut itu pun memutuskan untuk pensiun. Otomatis, pucuk pimpinan dipegang Mahmudi.

Dia pun tidak ingin berpuas diri hanya dengan perusahaan subkontraktornya yang kerap menangani pabrik-pabrik minyak di Jepang. Tidak lama setelah Keihin Co Ltd sukses, ayah Fukumoto M. Cinta dan Fukumoto M. Ratu itu memperlebar usahanya dengan membuka anak perusahaan berupa agen perjalanan, Keihin Tour. Meski kesuksesan di negeri orang sudah diraih, Mahmudi menyatakan tidak berniat berpindah kewarganegaraan. Dia masih ingin menjadi WNI. "Kalau mau, ya sudah dari dulu-dulu saya pindah kewarganegaraan. Teman-teman saya yang orang Jepang bilang, kalau kamu ganti kewarganegaraan, makin mudah nanti. Tapi, saya merasa sudah cukup dengan nama Fukumoto. Tidak perlu ganti kewarganegaraan," tegasnya lantas tersenyum.



Daliana Suryawinata

Sepuluh tahun lalu, Daliana pergi ke Belanda dan menikah dengan arsitek Jerman. Mereka lantas membuka usaha arsitektur di Rotterdam (Belanda), Munich (Jerman), dan terakhir di Indonesia. Meski sudah sukses, Daliana tidak lupa dengan tanah kelahirannya. Dia punya impian membuat Jakarta menjadi kota yang lebih layak huni.

"Di Eropa, tata kota yang baik jadi standar. Beda dengan di sini, ruang bermain anak, ruang hijau, hingga ruang duduk tidak ada. Itu bukan *luxury goods*, tetapi hak dasar," tuturnya. Nah, selama bekerja sebagai arsitek, Daliana bersama suami dan rekan kantornya suka membuat konsep urban yang tidak biasa.

Salah satu konsep yang sudah diterapkan adalah Rumah Tambah (Rubah) di Batam. Yang terbaru, konsep kampung vertikal yang diminati Jokowi dan Ahok untuk

diterapkan di Jakarta. Konsepnya, membuat hunian warga miskin bisa tertata dengan baik. Bukan lagi berbentuk rumah susun yang sering tidak layak huni. "Tapi, kampung yang memiliki tempat bermain, tempat tinggal, dan bekerja jadi satu kesatuan," ia menerangkan. Konsep itu akan diterapkan di wilayah Muara Angke dan diharapkan tahun ini mulai dibangun. Dia mengaku sangat senang konsepnya digunakan pemerintah DKI Jakarta.

Meski demikian, keberhasilan tersebut tidak membuat Daliana berganti kewarganegaraan. Malahan, dia berharap suatu saat bisa mengajak keluarganya tinggal di Jakarta. Tentu saja, semua itu akan dilakukan saat Jakarta sudah menjadi kota layak huni. Apalagi, saat ini dia baru punya anak berusia empat tahun. Daliana merasa senang dengan diadakannya Congress of Indonesian Diaspora. Sebab, dari kongres itu, dia bisa bertemu dengan orang-orang serta pemerintah yang siap menjadikan Indonesia lebih baik. "Seperti Dahlan Iskan, Jokowi, dan Ahok. Saya hanya ingin kerja sama dengan orang yang mau terbuka dan punya visi terhadap perkotaan," tuturnya.

Memupuk kesuksesan dari bisnis properti seperti Daliana juga dilakukan Iwan Sunito, bos Crown International Holding Groups. Kerja kerasnya untuk mengubah diri dari bocah yang nakal dan sempat membuatnya tidak naik kelas memberikan bukti. Kini dia menjadi salah satu raja properti di Australia dengan total project mencapai USD 3 miliar.



Kegiatan Ditjen PEN

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) adalah jendela Indonesia untuk dunia dalam rangka mengembangkan ekspor, dan institusi ini telah dikembangkan sedemikian rupa untuk mengidentifikasi pasar dan peluang baru dari luar negeri bagi para produsen yang mampu memenuhi persyaratan pasar. DJPEN melakukan riset pasar, bimbingan dan saran tentang prosedur ekspor, persyaratan perizinan, dan pembiayaan. Ini juga membantu eksportir untuk berpartisipasi dalam pameran perdagangan, baik dalam negeri dan luar negeri, secara berkala. Hal itu dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi terbaru untuk menyediakan data terperinci agar dapat diakses secara *online* oleh pemasok dan pembeli. Jaringan informasi perdagangan tidak hanya menyediakan akses ke ribuan produsen produk-produk berkualitas dan kantor regional DJPEN, tapi juga menghubungkan mereka dengan jaringan yang luas dari pembeli asing yang memiliki minat terhadap produk-produk Indonesia.

Adanya dukungan teknologi informasi memudahkan DJPEN melakukan komunikasi dengan berbagai pihak guna meningkatkan ekspor Indonesia. Selain itu, juga mendukung keterkaitan dengan diaspora Indonesia dalam mendukung kinerja ekspor Indonesia. Berbagai *event* dilakukan DJPEN untuk dapat berkoordinasi

dengan baik bersama kalangan Diaspora Indonesia. Dalam waktu dekat ini yang telah dilakukan adalah melakukan misi dagang dan pameran dagang.

Misi dagang adalah kegiatan memertemukan calon *buyer* di suatu daerah (dalam hal ini pembeli asing di luar negeri) dengan calon eksportir dari Indonesia. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang berbentuk *G to B (government to business)* dan *B to B (business to business)* karena Pemerintah berusaha memertemukan kedua belah pihak agar dicapai sebuah kesepakatan bisnis. Dalam kegiatan ini, sering dilibatkan diaspora Indonesia mengingat mereka lebih mengetahui pola konsumsi dan produk unggulan di negara yang menjadi tujuan misi dagang. Selain misi dagang, juga dilakukan promosi melalui pameran, pameran yang diadakan pemerintah maupun berbagai perusahaan *event organizer*, memberikan keuntungan besar bagi para pelaku usaha kecil. Sebagian besar UKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, hal ini juga dapat membuka peluang pasar baru jika pameran dilakukan di luar Negeri. Pameran tersebut tentunya memerlukan peranan diaspora Indonesia untuk dapat lebih mengenalkan produk Indonesia ke pasar dunia. Berikut daftar kegiatan DJPEN, Kementerian Perdagangan berupa promosi dan pameran pada 2015 :

No	Event	Tempat	Produk/ Kelompok Produk	Waktu Pelaksanaan	Penanggung Jawab
1	Communic Asia	Singapore	IT	2 - 5 Juni	Dit. P2C
2	The Canadian Home Furnishing Market 2015	International Centre, Ontario Canada	Furniture	4 - 7 Jun	Atdag Ottawa
3	International Fukuoka Gift Show (IFGS)	Fukuoka Marine Messe	Fashion Items, Accessories, Stationery & Paper Gift, Crafts, Beauty & Cosmetics, Flower/Plant, Garden Goods, Fragrance, Kitchen/Lifestyle Goods	8-10 Juni	Atdag Tokyo
4	Fukuoka International Gift Show	Marine Messe, Fukuoka	Active Design & High Quality Goods, Gift, Arts, Fancy & Hobby, Stationery, Foppish, Miscellaneous Goods, Jewelry & Accessories	8 - 10 Juni	ITPC Osaka
5	INSPIRE	Gallagher Estate Johannesburg	Interior, Disain dan Furniture	10 - 12 Juni	ITPC Johannesburg
6	Franchise Asia Philippines	SMX Convention Center, Pasay City, Filipina	Waralaba	10 - 14 Juni	Atdag Manila
7	Malaysia International Food & Beverage (MIFB) 2015	Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC), KL	Makanan dan minuman	11 - 13 Juni	Atdag KL

No	Event	Tempat	Produk/ KelompokProduk	Waktu Pelaksanaan	Penanggung Jawab
8	CONEX – INTERBUILD	Cairo International Convention & Exhibition Centre, Nasr City Cairo	Building & Construction Products	12 -16 Juni	AtdagKairo
9	Expo Riva Schuh	Riva del Garda, Trento, Verona	Alas kaki	13-16 Juni	Atdag Roma & ITPC Milan
10	"Indonesian Day" in Vasarcsarnok	Budapest Central Market	Furniture & Home decoration, Gardening, Sport & Leisure, Gastronom, Fashion & Style	Minggu Kedua Juni	ITPC Budapest
11	International Franchise Expo	Jacob K. Javitz Convention Center, NY.	PameranWaralaba	18 – 20 Juni	Atdag Washington DC
12	SIAL	Expo CenterNorte, SP	Food and Beverages	22 - 25 Juni	ITPC Sao Paolo
13	Supermarket & Home Technology Exhibition	Cairo International Convention & Exhibition Centre, Nasr City Cairo	Consumer Goods & Food	25 – 28 Juni	AtdagKairo
14	Summer Fancy Food Show	Jacob K. Javitz Convention Center, NY.	F & B	28 – 30 Juni	Atdag Washington DC, ITPC Chicago, ITPC LA
15	GONG Festival (tbc)	Gateshead, Newcastle, UK	MakananKering/Snacks danBerbagaiJenisBumbu Indonesia; Kerajinandari Batik danKeramik	Juni	Atdag London
16	Automechanika	Dubai World Trade Centre	Auto Parts & Systems; Accessories & Tuning; Repair & Maintenance; Tyres & Batteries; Service Station & Car Wash	Juni	ITPC Dubai
17	Who's Next	Paris	Fashion	Juni	ITPC Lyon
18	Bazar Indonesia 2015	KBRI Madrid	Pamerandan bazar produk Indonesia	Juni	ITPC Barcelona
19	MIHAS	Malaysia	Halal Products	Juni	Dit. P2C
20	Africa Big 7	Gallagher Estate Johannesburg	Consumable Products	Juni/Juli	ITPC Johannesburg

Dari serangkaian kegiatan tersebut, tentunya akan ada kerjasama yang baik antara diaspora Indonesia dan pihak Pemerintah Indonesia, dalam hal ini DJPEN, baik pada saat persiapan kegiatan maupun berlangsungnya

kegiatan, sinergi yang antara diaspora Indonesia dengan Pemerintah Republik Indonesia perlu terus ditingkatkan untuk mendukung peningkatan ekspor Indonesia.



Indonesian
Diaspora Network



B.J. Habibie



Sri Mulyani



Sehat Sutardja



Anggun C. Sasmi



Daniel Sahuleka



Ranomi Kromowidjojo



Prakash Lohia



Rudi Hartono



Iwan Sunito



Ananda Sukarlan

INDONESIAN DIASPORA NATIONAL CONVENTION

Indonesia Diaspora Network (IDN) kini telah menjadi fenomena di seluruh dunia. IDN merupakan kekuatan nyata untuk kemajuan ekonomi dan intelektual di kedua negara. Kongres pertama diaspora Indonesia diselenggarakan di Los Angeles, diikuti oleh kongres ke-2 diaspora Indonesia di Jakarta. Dengan berhasilnya penyelenggaraan kongres pertama dan kedua, mewujudkan suatu identitas dan kebanggaan sebagai diaspora Indonesia yang kemudian bermaksud untuk mengadakan kongres diaspora Indonesia selanjutnya.

Konvensi nasional diaspora Indonesia ini merupakan suatu kesempatan yang sangat besar untuk mendukung pembangunan Indonesia dalam rangka mencapai kesejahteraan bersama serta meningkatkan perdagangan Indonesia di dunia. Kongres ke-3 diaspora Indonesia selanjutnya akan dilaksanakan 12-14 Agustus 2015 di Jakarta dengan mengusung tema "Diaspora Bakti Bangsa". Hal ini merupakan kesempatan bagi segenap diaspora Indonesia dari berbagai belahan dunia untuk bertemu dan bersinergi membangun kekuatan nyata dan mempererat jejaring antar diaspora agar dapat bersama-sama berkontribusi secara nyata kepada tanah air.

Diaspora Indonesia adalah aset bangsa yang biasa berkompetisi secara global. Sebagai contoh diaspora Indonesia yang turut mendukung pembangunan tanah air dan sukses di Amerika Serikat (AS) terdiri dari direksi/pemilik perusahaan terkemuka, atau pemain kunci dalam berbagai posisi di institusi dan industri AS yang penting, seperti lembaga dunia ekonomi, universitas, industri komputer, energi, dan pertambangan.

Di seluruh dunia, terdapat antara 8-10 juta diaspora Indonesia, dan sekitar 200 ribu diaspora tinggal di AS. Diaspora di AS tergolong berpendidikan baik dan memiliki daya beli yang tinggi dengan penghasilan rata-rata US\$ 59.000, lebih tinggi dari pendapatan rata-rata penduduk AS, yaitu US\$ 49.000. Total pengiriman uang per tahun di seluruh dunia sebesar US\$ 8 miliar dan US\$ 1 miliar berasal dari AS saja. Oleh karena itu, diaspora

Indonesia di AS merupakan kekuatan tersendiri untuk membantu meningkatkan hubungan perdagangan bilateral antara AS dan Indonesia.

Terdapat empat kelompok diaspora Indonesia. Pertama, adalah WNI yang tinggal di luar negeri. Mereka masih memegang paspor Indonesia secara sah. Dari 167 kedutaan besar dan perwakilan RI yang ada di luar negeri, saat ini diperkirakan ada sekitar 4,7 juta WNI di luar wilayah Indonesia. Kedua, warga Indonesia yang telah menjadi warga negara asing karena proses naturalisasi dan tidak lagi memiliki paspor Indonesia. Kemudian, kelompok ketiga, warga negara asing yang memiliki orang tua atau leluhur yang berasal dari Indonesia. Dan, kelompok keempat, warga negara asing yang tidak memiliki pertalian leluhur dengan Indonesia sama sekali, tapi memiliki kecintaan yang luar biasa terhadap Indonesia.



DAFTAR

IMPORTIR

FABCO HYGIENIC PRODUCTS CO.LTD

Unit 1128, 11/F, Star House, No. 3 Salisbury Road, Tsim Sha Tsui Hong Kong
Tel : 852-2391-5321
Fax : 852-2789-3899
Email : sales@fabcointernational.com
Website : www.fabcointernational.com
Product : *Babies Garments & Clothing Accessories, Knitted/Crocheted*

DOUWE EGBERTS NEDERLAND B.V.

Vleutensevaart 35 Netherlands
Tel : +31302979111
Fax : +31302934953
Email : consumenten.service@demb.com
Website : www.de.nl
Product : *Coffee*

DUTCH BARISTA COFFEE

Schuttersstraat 25-E Netherlands
Tel : +31467502619
Email : info@dutchbaristacoffee.nl
Website : www.dutchbaristacoffee.nl
Product : *Coffee*

KOFFIEBRANDERIJ G PEEZE B.V.

Ringoven 36 Netherlands
Tel : +31263622422
Fax : +31263613380
Email : info@peeze.nl
Website : www.peeze.nl
Product : *Coffee*

NEUTEBOOM COFFEEROASTERS B.V.

Aadjik 41 Netherlands
Tel : +31546864062
Fax : +31546866369
Email : info@neuteboom.nl
Website : www.neuteboom.nl
Product : *Coffee*

BEANS COFFEE

Laagveld 6 Netherlands
Tel : +31475457700
Fax : +31475457705
Email : info@beanscoffee.nl
Website : www.beanscoffee.nl
Product : *Coffee*

MIJO HONG KONG LTD

Kellett Court - House 4, Suite 3A33
Consort Rise, Pok Fu Lam Hong Kong
Tel : (852) 28191441
Fax : (852) 97665156
Email : oliver.pillgramm@mijoltd.com
Website : www.mijoltd.com
Product : *Furniture, Gift and Craft, Handicrafts, Rattan Furniture*

THOMAS LUDTKE GMBH

Süderstrasse 5, D-24214 Gettorf Germany
Tel : 49 4346412942
Email : luedtkegmbh@t-online.de
Website : www.servizio-espresso.de
Product : *Coffee*

STS

Unit H2, 12/F, Summit Bldg., 30 Man Yue St., HungHom, Kln.Hong Kong
Tel : (852) 25211882
Fax : (852) 25211766
Email : info@first-satellite.com.hk
Website : www.first-satellite.com.hk
Product : *Television Cameras, Video Recording or Reproducing Apparatus (Magnetic Tape-type, Laser Disc Players, etc)*

AMSUA TRADING CO, LTD

Alpha House, 3/F, Suite A, B, D & H, 27-33 Nathan Road, Tsimshatsui Hong Kong
Tel : (852) 27213225
Fax : (852) 27242438
Email : amsuahk@amsua.com
Website : www.amsua.com
Product : *Stationaries*

TAK WAN TRADING CO

Unit B, 21/F, Belair Monte, Ma Sik Road, Fanling Hong Kong
Tel : (852) 2757 9883
Fax : (852) 2757 9330
Email : info@tkwh.com
Website : www.tkwn.com
Product : *Plastic Products*

TONIC SUPREME LIMITED

Unit A, 21/F, Commerce & Business Building 761 Nathan Road, Prince Edward, Kowloon Hong Kong
Tel : 94960601
Fax : 2915 7688
Email : sales@tonic-supreme.com
Website : www.tonic-supreme.com
Product : *Furniture*

NITORI CO. LTD

1-5-80 Shinhassamu 6jyo Teine-Ku, Sapporo Japan
Tel : 011-330-6200
Email : nitori01@ma4.justnet.ne.jp
Website : www.nitori.co.jp
Product : *Furniture, Glassware, Handicrafts, Paper Product, Plastic Products*

KOWA CO LTD

3-2-29 Nagatanaka Higashi Osaka Osaka fu Japan
Tel : 06 6747 6451
Fax : 06 6746 0187
Email : eigyo@tc-kowa.co.jp
Website : <http://tc-kowa.co.jp>
Product : *Garments, Made Up Knitted/ Crocheted Fabrics*

VITIC ENTERPRISES

535-1027 Davie St St.Vancaouver, BC V6E 4 L2 Canada
Tel : (604) 779-1870
Fax : (604) 685-2411
Email : iman.enoch@gmail.com
Website : www.viticenterprise.com
Product : *Cocoa Beans, Whole Or Broken, Raw Or Roasted, Crude Palm Oils, Essential Oils, Food and Beverages, Tea, Tropical Fruit Cocktails*

RAMESH FLOWERS PRIVATE LIMITED

A-62(A) Sipcot Industrial Complex, Therku Veerapandiapuram, Tuticorin 628002 Tamilnadu India
Tel : (91-461) 2340505, 09,
Fax : (91-461) 2340407, 2340457
Email : sales@rameshflowers.com
Website : www.rameshflowers.com
Product : *Oth. Fresh Cut Flowers for Ornamental Purposes*

LAKSHMI INTERNATIONAL

Lakshmi Compound 34 Prince Road India
Tel : 91-591-2323036
Fax : 91-591-2493148
Email : admin@lakshmiintl.co.in
Website : www.lakshmiintl.co.in
Product : *Accessories, Gift and Craft, Handbags With Outer Surface of Other Material*

SHREE PACKGANGA AGRO IMPEX LTD

Gate No. 559 Pune Road Wagholi, Dist Pune 412207 India
Tel : 91-20-27052795
Fax : 91-20-27051376
Email : info@panchganga.com
Website : www.panchganga.com
Product : *Fruits Fresh or Frozen, Spices*

TRADE X PO 30th Indonesia

Product & Services

Manufactured
Goods &
Services



Knock Down
House & Garden
Furniture



Food and
Beverages



Services &
Investment



Fashion,
Life Style,

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

CSC Kemendag

@cscKemendag



Membership Services

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



Join Us

