

# WARTA EKSPOR



## Hidup Sehat dengan Produk Halal



## *Editorial*

**I**ndonesia memiliki sekitar 217 juta penduduk yang beragama Islam, atau kurang lebih 87% dari total jumlah penduduk Indonesia. Besarnya jumlah penduduk muslim Indonesia menjadikan gaya hidup halal sebagai hal yang lazim, baik itu makanan dan minuman, obat-obatan, kosmetik, gaya berpakaian, hingga sistem ekonomi.

Saat ini gaya hidup halal, terutama dalam hal mengonsumsi produk halal, tidak hanya menjadi kebiasaan dan konsumsi penduduk muslim, namun sudah mulai menjadi gaya hidup yang dianggap sehat dan baik bagi kesehatan penduduk dunia termasuk di negara-negara yang memiliki jumlah penduduk muslim yang relatif sedikit.

Negara-negara dengan mayoritas penduduknya muslim, atau khususnya anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI), mulai ramai memperbincangkan prospek produk halal dalam perdagangan internasional.

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara Asia yang memiliki potensi besar sebagai produsen produk halal, mengingat melimpahnya sumber daya alam yang ada ditambah dengan mayoritas penduduknya muslim. Indonesia sudah semestinya menjadi *leader* dalam perdagangan produk halal di Asia dan mampu menembus pasar dunia. Untuk itu, peran serta pemerintah dan para pelaku usaha di Indonesia dibutuhkan dalam menjawab tantangan perdagangan internasional produk halal tersebut, khususnya produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik yang sangat prospektif baik bagi kebutuhan Indonesia sendiri maupun negara-negara muslim, serta negara lainnya yang mulai meminati produk halal.

Edisi Juli ini mengulas berita mengenai prospek produk halal yang kini sedang sangat diminati oleh pasar dunia serta upaya dalam rangka meningkatkan ekspor produk tersebut di era globalisasi yang penuh tantangan.

**Tim Editor**

## Daftar Isi

Ditjen PEN/WRT/56/VII/2015 edisi Juli



**Editorial** ..... 2

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

**Tajuk Utama** ..... 3  
Menjadikan Produk Halal Berjaya di Pentas Dunia

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

**Kegiatan Ditjen PEN** ..... 13  
Juli

**Sekilas Info** ..... 17  
Jepang, Target Pasar dan Role Model Bisnis Produk Halal

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

**STT:** Ditjen PEN/WRT/006/7/2015, **Pelindung/Penasehat:** Nus Nuzulia Ishak, **Pimpinan Umum:** Ari Satria, **Pemimpin Redaksi:** RA. Marlana, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Penulis:** Bonar Ikhwan F, **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>

# Menjadikan Produk Halal Berjaya di Pentas Dunia

Halal, atau lengkapnya dalam Bahasa Arab adalah "*halalan thayyiban*", memiliki arti halal dan baik. Dalam hal makanan misalnya, makanan halal dapat diartikan juga sebagai makanan yang baik bagi kesehatan jasmani maupun spiritual. Kehalalan produk makanan dan minuman sangat bergantung pada bahan baku utama, bahan baku tambahan dan proses produksinya. Halal juga tidak hanya sebatas zatnya, tapi juga dalam proses mendapatkannya. Konsep halal yang berasal dari agama Islam, tentu saja dapat diterapkan oleh kalangan nonmuslim juga. Kini produk halal mulai diminati sebagai pilihan untuk menjalani hidup sehat dan baik oleh masyarakat dari berbagai negara di dunia.



Asia merupakan benua dengan penduduk muslim terbanyak dibandingkan benua lainnya. Produk-produk halal, seperti makanan dan minuman, obat-obatan, serta kosmetik tentunya sudah sangat biasa digunakan dan diproduksi di negara-negara di Asia. Selain memang diwajibkan bagi para muslimin, produk-halal juga baik digunakan dari segi kesehatan karena kandungannya yang aman dari zat-zat yang merugikan tubuh, bersih dan berkualitas bagus.

Berawal dari sinilah, akhirnya tidak hanya negara-negara muslim, tapi juga negara lain, seperti Thailand, Korea Selatan, dan Jepang yang cenderung sedikit jumlah penduduk muslimnya mulai membiasakan untuk menggunakan produk halal. Negara-negara tersebut mulai banyak membuka fasilitas maupun tempat yang menjual produk-produk halal di negaranya.

Di Jepang, produk makanan halal akhir-akhir ini sedang *booming*. Bahkan badan pariwisata di berbagai daerah, mulai dari Hokkaido sampai dengan Okinawa, membuat brosur penjelasan khusus untuk kalangan muslim. Dalam waktu dekat, 300.000 orang di Jepang mungkin akan menjadi muslim. Demikian pula wisatawan muslim yang datang ke Jepang akan bertambah banyak lagi.

Tak heran, *Organization of Islamic Cooperation* (OIC) atau OKI (Organisasi Kerjasama Islam) yang beranggotakan 57 negara yang mayoritas berpenduduk muslim, kini mulai ramai membahas potensi dan peluang produk halal di pasar dunia. Dalam beberapa konferensinya, organisasi ini membahas nilai sektor produk-produk halal dalam beberapa tahun terakhir dan prediksi yang menunjukkan akan semakin meningkatnya nilai tersebut di tahun-tahun mendatang.

Dalam laporan *State of The Global Islamic Economy* (2014-2015) yang dikeluarkan oleh Thomson Reuters dan Dinar Standard, bahwa peluang yang paling menjanjikan dalam sektor ekonomi untuk produk halal, di antaranya sebagai berikut:

### **Makanan dan Minuman Halal**

Makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip-prinsip dasar Kitab Suci Al-Quran yang diyakini oleh umat Islam serta Hadits atau perkataan dan cara hidup Nabi Muhammad. Yang dilarang, antara lain, hewan mati (bangkai), darah, daging babi, dan hewan yang disembelih/dipersembahkan untuk selain Allah, minuman keras. Fokus produk makanan dan minuman halal saat ini adalah yang baik dan murni (*tayyib*). Tingkat





konsumsi masyarakat muslim dunia terhadap produk makanan dan minuman halal tahun 2013 mencapai nilai US\$ 1,29 milyar dengan peningkatan mencapai 10,8% dibandingkan tahun sebelumnya, dan diperkirakan nilainya tahun 2019 meningkat menjadi US\$ 2,54 milyar, atau setara dengan 21,2% dari total konsumsi dunia.

#### **Wisata bagi Muslim**

Wisata yang "bersahabat" bagi turis muslim baik dari segi fasilitas (tersedianya tempat ibadah, hotel dengan kolam renang muslimah, dll) maupun adanya makanan halal, wisata warisan budaya yang bertemakan Islam, paket perjalanan wisata Islami (termasuk Haji dan Umroh). Nilai konsumsi produk/jasa ini tahun 2013 mencapai US\$ 140 milyar dan diperkirakan di tahun 2019 akan menjadi US\$ 238 milyar, atau setara dengan 11,6% dari total konsumsi dunia.

#### **Modest Fashion**

Busana yang mengedepankan nilai kesopanan seperti yang tercantum dalam Al-Quran dan Hadits, yaitu menutupi bagian tubuh yang dilarang untuk dilihat orang lain (aurat). Selain kesopanan, pakaian yang baik (bersih) dan berkualitas juga termasuk syarat dalam fesyen halal. Tingkat konsumsi masyarakat muslim dunia

untuk produk ini di tahun 2013 mencapai nilai US\$ 266 milyar dan diperkirakan di tahun 2019 menjadi US\$ 488 milyar (11,9% dari total konsumsi dunia).

#### **Media dan Rekreasi**

Media yang memiliki efek positif pada diri penggunanya maupun keluarganya seperti konten digital media sosial, siaran media elektronik, media massa, game, yang bertema Islami dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dalam Al-Quran dan Hadits. Tahun 2013, produk ini memiliki nilai sebesar US\$ 185 milyar dan perkiraan pertumbuhan di tahun 2019 mencapai US\$ 301 milyar, sekitar 5,2% dari total konsumsi dunia.

#### **Farmasi dan Kosmetik**

Produk farmasi (vaksin, obat, dll) dan kosmetik yang tidak mengandung bahan-bahan haram yang dilarang oleh Al-Quran dan Hadits (babi, alkohol, dll). Tahun 2013, produk ini memiliki nilai sebesar US\$ 72 milyar dan diperkirakan di tahun 2019 mencapai US\$ 103 milyar atau setara dengan 6,6% total konsumsi dunia.

#### **Sistem Keuangan Berbasis Islam**

Sistem keuangan (ritel/pembiayaan usaha, asuransi, investasi, dll) yang bertujuan untuk mengoperasikan jasa



keuangan dengan prinsip dasar dari Al-Quran dan Hadits yang mencakup seluruh transaksi bisnis, serta dampak, tujuan, dan pengoperasiannya. Hal tersebut berkaitan dengan larangan riba dalam transaksi keuangan. Dalam sistem keuangan islami dilarang: memakan kekayaan/harta orang lain tanpa persetujuan, melipatgandakan hutang.

Penduduk muslim dunia yang berjumlah sekitar 1,6 miliar jiwa atau 25% dari total penduduk dunia merupakan peluang bagi bisnis produk halal. Ditambah lagi, saat ini konsumen produk halal bukan hanya dari kalangan muslim, tapi juga dari kalangan nonmuslim yang ingin memulai hidup sehat. Dengan demikian dapat diprediksi bahwa ukuran pasar produk halal di dunia semakin besar dan menjadikan peluangnya pun semakin tinggi.

Beberapa negara di luar wilayah Asia yang menaruh minat pada produk halal, antara lain, United Arab Emirates (UAE) yang berada di Timur Tengah dan Turki, Prancis, serta Belgia yang berada di wilayah Eropa. Permintaan produk halal dari negara-negara tersebut terus meningkat. Saat ini bahkan Inggris dan Belanda telah memiliki kawasan halal. Hal tersebut menandakan makin banyaknya konsumen produk halal di masing-masing negara. Ketertarikan produsen dalam memasarkan produk-produk bagi pasar muslim dikarenakan perdagangan produk halal ini tidak hanya tumbuh pesat di Eropa melainkan seluruh dunia.

Merujuk pada sensus 2011, sedikitnya terdapat 2,7 juta Muslim tinggal di Inggris. Pertumbuhan penduduk muslim di Negeri Ratu Elizabeth itu tumbuh 80 persen.

Ini menjadikan umat Islam sebagai kelompok demografis yang paling cepat berkembang. Sekitar 50% dari 2,7 juta Muslim ini adalah generasi muda berusia 30an tahun. Generasi muda saat ini semakin sadar pentingnya hidup sehat sehingga makanan dan minuman yang halal dan baik (*tayyib*) pun menjadi pilihan mereka.

Kondisi perdagangan produk-produk halal seperti di atas, selain membuka peluang bagi para produsen dan eksportir di Indonesia, juga sekaligus mendatangkan tantangan baik bagi para pelaku usaha itu sendiri maupun pemerintah Indonesia sebagai regulator, khususnya di bidang ekspor.

Di sisi lain, pemerintah Indonesia saat ini telah menyiapkan diri untuk mendukung Indonesia sebagai pusat produk halal dunia. Usaha pemerintah dalam hal ini Kementerian Perdagangan, salah satunya, adalah dengan menampilkan produk-produk halal Indonesia dalam pameran di luar negeri. Seperti yang baru-baru ini dilaksanakan adalah pameran yang bertajuk *The 12<sup>th</sup> Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) 2015* di Kuala Lumpur Convention Center (KLCC) pada tanggal 1-4 April 2015.

Pada pameran tersebut, produk halal Indonesia menjadi daya tarik tersendiri. Total transaksi yang didapatkan Indonesia dalam pameran ini mencapai US\$ 3,5 juta. Transaksi potensial yang diperoleh melalui pameran ini berasal dari pembeli internasional dari negara Malaysia, Kanada, Singapura, Dubai, Jepang, Rusia, Arab Saudi, Filipina, dan Myanmar.







## Label Halal sebagai Keharusan



Dalam bisnis produk halal, jika produk yang dimaksud adalah makanan, minuman, kosmetik, maupun produk lainnya yang masuk ke dalam tubuh manusia, tentu perlu adanya jaminan halal. Konsumen produk halal tersebut sudah tentu akan mencari atau mempertanyakan kehalalan produk yang dikonsumsi. Karena itu, dalam bisnis produk halal, label halal merupakan suatu keharusan sebagai bentuk jaminan dan perlindungan bagi konsumennya serta juga memberikan jaminan mutu dalam suatu produk. Jaminan halal tentunya harus mengantongi sertifikat halal. Selain baik bagi kesehatan, jaminan itu memberikan nilai tambah dan daya saing sebagai alat promosi.

Saat ini Indonesia sudah memiliki Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Artinya, setelah UU ini efektif berlaku, maka semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Jenis produk tersebut adalah yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika serta barang konsumsi yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. UUPH telah disahkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 17 Oktober 2014, yang berbentuk UU No. 33 Tahun 2014. Sertifikat dan label halal bukan hanya merupakan suatu bentuk perlindungan bagi konsumen dalam negeri yang sebentar lagi menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), tapi juga sebagai penambah daya saing produsen dan eksportir produk halal Indonesia di pasar internasional. Di Indonesia, lembaga sertifikasi halal serta melakukan pemeriksaan, penetapan fatwa, dan menerbitkan sertifikat halal adalah Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Pada umumnya, proses dan pelaksanaan sertifikasi halal, LPPOM MUI melakukan kerjasama dengan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), Kementerian Agama, Kementerian Pertanian, Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta sejumlah perguruan tinggi di Indonesia antara lain Institut Pertanian Bogor (IPB), Universitas Muhammadiyah Dr. Hamka, Universitas Djuanda, UIN, Universitas Wahid Hasyim Semarang, serta Universitas Muslimin Indonesia Makassar.

Dalam menghadapi MEA di akhir tahun ini, produk halal Indonesia memiliki peluang besar dan tantangan

untuk dapat bersaing dengan negara lain. Para pelaku usaha, baik produsen maupun eksportir Indonesia, yang telah mengantongi sertifikat halal maka produk-produk mereka akan lebih mudah diterima oleh konsumen produk halal di negara lain hanya dengan melihat label halal yang tercantum pada produk mereka. Sebagai contoh, jika seorang konsumen produk halal di negara lain yang ingin membeli makanan kalengan dan terdapat dua pilihan makanan kaleng yang sejenis, maka konsumen tersebut akan cenderung memilih produk yang telah mencantumkan label halal karena mereka merasa mendapat jaminan bahwa produk yang akan dikonsumsi benar-benar halal dan baik. Untuk daging hewan misalnya, penyembelihannya dilakukan dengan memotong leher hewan tersebut dengan tujuan mengambil dagingnya. Penyembelihan secara Islam diartikan sebagai penyembelihan sesuai syariat Islam. Daging yang dihasilkan dari penyembelihan secara Islam menghasilkan daging yang kaya rasa, lembut, aman dan higienis. Hal inilah yang membuat selain konsumen muslim pun menjadi tertarik akan produk dengan jaminan halal.

MEA merupakan tantangan awal bagi para pelaku usaha di Indonesia untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki. Selain itu, dukungan regulasi yang diberikan pemerintah berguna untuk mendorong dan mempertahankan produk halal dalam negeri di pasar internasional. Dukungan lain saat ini yang masih dalam pengkajian bersiap dalam penyediaan infrastruktur yang menunjang produk halal Indonesia. Pemerintah pun telah mencanangkan semua produk yang ada di Indonesia harus sudah memiliki sertifikat halal serta memberikan kemudahan dalam sertifikasi halal tanpa mengurangi kualitas dari sertifikasi tersebut.

Selain produk makanan dan minuman, salah satu potensi yang sedang berkembang di Indonesia dan menjadi sorotan dunia internasional adalah pakaian muslim. Sekarang, kesadaran wanita muslim dalam menggunakan pakaian muslim merupakan salah satu penyebab meningkatnya permintaan akan produk pakaian muslim. Di samping itu, variasi produk ini di pasaran sangatlah banyak dan terus berkembang, dan itu tidak terlepas dari peran aktif desainer busana muslim Indonesia yang telah mendunia. atau ikut mempromosikan produk muslim di pasar internasional.

GO HALAL  
Think Halal, Go Halal







## Produk Kecantikan Halal Indonesia Mendunia

Beragam produk halal yang ada di dunia perdagangan saling berebut posisi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Salah satu produk halal yang di minati dan bahkan telah menjadi kebutuhan pokok wanita ialah kosmetik. Di Indonesia sendiri kosmetik halal memang sangat penting, terlebih dengan penduduk yang bermayoritas muslim. PT Paragon Technology and Innovation (PTI) menjawab tantangan tersebut dalam menampilkan label halal dalam produk kosmetiknya, yaitu Wardah, di tahun 1995.

Perusahaan yang bermula dengan nama PTI (Pusaka Tradisi Ibu) dari *home industry* tahun 1985 itu awalnya hanya menargetkan muslimah sebagai konsumennya yang ditawarkan dari pintu ke pintu atau dari salon ke salon. Sebab, manajemen perusahaan ini juga khawatir, dengan membawa label halal, konsumen beranggapan menjual agama. Akan tetapi semua dapat ditepisnya dengan kerja keras pemilik, manajemen dan karyawan perusahaan ini, yang pada saat sekarang telah menjadi pionir yang sukses di bidang usaha kosmetik halal.

Beragam produk halal yang ada di dunia perdagangan saling berebut posisi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Salah satu produk halal yang di minati dan bahkan telah menjadi kebutuhan pokok wanita ialah kosmetik. Di Indonesia sendiri kosmetik halal memang sangat penting, terlebih dengan penduduk yang bermayoritas muslim. PT Paragon Technology and Innovation (PTI) menjawab tantangan tersebut dalam menampilkan label halal dalam produk kosmetiknya, yaitu Wardah, di tahun 1995.

Perusahaan yang bermula dengan nama PTI (Pusaka Tradisi Ibu) dari *home industry* tahun 1985 itu awalnya hanya menargetkan muslimah sebagai konsumennya yang ditawarkan dari pintu ke pintu atau dari salon ke salon. Sebab, manajemen perusahaan ini juga khawatir, dengan membawa label halal, konsumen beranggapan menjual agama. Akan tetapi semua dapat ditepisnya dengan kerja keras pemilik, manajemen dan karyawan perusahaan ini, yang pada saat sekarang telah menjadi pionir yang sukses di bidang usaha kosmetik halal.

Berdasarkan informasi yang didapat di salah satu media massa, "Koran Sindo", CEO PTI Nurhayati Subakat mengungkapkan, saat ini perusahaannya telah dapat menghasilkan lebih dari 300 produk. Ia menambahkan, dalam bersaing dengan produk kosmetik unggulan lainnya, PTI terus aktif dalam melakukan promosi dan menghasilkan produk yang memiliki inovasi yang sesuai dengan tren terbaru, serta memiliki keunggulan lain. Dari segi penjualan, saat ini memang PTI tidak terlalu besar dalam ekspansi perdagangan internasional. Perusahaan ini masih melakukan penguatan di pasar domestik untuk penjualannya karena besarnya mayoritas penduduk muslim di Indonesia. "Pola konsumtif yang ada pada

masyarakat Indonesia menjadikan kita sebagai target pasar dunia dalam mempromosikan produk-produk halal dunia. Ini juga yang memang harus diubah jika ingin dapat menguasai pangsa pasar produk halal di dunia," ujar Nurhayati.

Beragam promosi gencar diikuti perusahaan, menjadikan produk PTI telah mampu menembus pasar ekspor di Asia Tenggara, terutama Malaysia. Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai *brand* lokal terbesar di Matahari, Departement Store terbesar di Indonesia. PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya (Make Over, Putri, IX dan Emina).

Selama 4 tahun terakhir, perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun, dengan 30 daerah operasional dan lebih dari 4.500 karyawan di seluruh Indonesia. Di tahun 2013, perkembangan *brand* Wardah semakin meningkat yang dapat dilihat pada 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Selain sebagai perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai produk *skin care*, *hair care*, dan kosmetik dengan *brand* sendiri, PTI juga sebagai penyedia jasa produksi kosmetik untuk perusahaan-perusahaan lain. Beberapa nama besar dalam bisnis kosmetik telah menjadi konsumen utama PTI, di antaranya: Sophie Paris, CNI dan beberapa produk yang digunakan oleh klinik-klinik kecantikan. Upaya-upaya yang dilakukan PTI guna menguatkan pangsa pasar kosmetik halal Indonesia di dunia. Sampai sekarang, PTI juga telah mendapatkan berbagai penghargaan, antara lain, *Indonesia Original Brand* (IOB) 2011 versi majalah SWA, Halal Award 2011 untuk kategori *brand* Kosmetik Halal, *Women's Health Indonesia Choice* 2013 untuk 4 kategori produk, dan lain sebagainya.







## Analisa dan Promosi Langkah untuk Tingkatkan Ekspor Non Migas

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) memberikan dukungan dan upaya kegiatan terhadap aspirasi dunia usaha di pasar global sebagai upaya dalam memujudkan peningkatan daya saing dan akses pasar, serta peningkatan daya saing ekspor, yaitu diversifikasi pasar ekspor, diversifikasi produk, dan pencitraan nasional. Salah satu kegiatan DJPEN di bulan ini dengan melakukan analisa pengembangan pasar tujuan ekspor

untuk produk elektronik di Dhaka, Bangladesh. Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang produk, karakteristik negara tujuan ekspor/ karakteristik pasar, kompetitor, dan regulasi yang berlaku di negara tujuan ekspor secara langsung, sehingga dapat memberikan informasi pasar yang terkini kepada para pelaku usaha di Tanah Air, dan juga bermanfaat bagi pemangku kepentingan ekspor dan impor.

Dalam kegiatannya didapatkan beberapa informasi bahwa pesaing Indonesia dalam menumbuhkembangkan pasar Bangladesh adalah negara tetangga, terutama dari kawasan ASEAN. Peluang ekspor Indonesia ke pasar Bangladesh sangat besar. Selain itu, antara Indonesia dan Bangladesh juga tidak pernah mengalami konflik politik, seperti embargo. Saat ini pasar Bangladesh didominasi oleh produk-produk dari Tiongkok, India, dan Malaysia. Meski demikian, produk Indonesia sangat populer di Bangladesh, dan ini ditunjang juga oleh kualitas produk yang sangat bagus.

Selama beberapa tahun terakhir, neraca perdagangan Indonesia dengan Bangladesh selalu positif. Tahun 2014, surplus perdagangan Indonesia dengan Bangladesh merupakan yang terbesar ke-9 dengan nilai sebesar US\$ 1,3 miliar. Di samping itu, sebesar 9,20% impor Bangla-

desh merupakan impor produk elektronik. Selama lima tahun terakhir (2010-2014), impor elektronik Bangladesh meningkat dengan perkembangan rata-rata 10,96% per tahun. Pasar elektronik di Bangladesh didominasi oleh produk Tiongkok, sementara Indonesia berada di peringkat ke-22 sebagai eksportir elektronik ke negara tersebut. Ekspor elektronik Indonesia masih sangat mungkin untuk ditingkatkan kembali karena kebutuhan domestik produk tersebut di Bangladesh terus meningkat. Dengan produksi domestik yang terbatas, Bangladesh memenuhi 90% dari kebutuhan dalam negerinya melalui instrumen impor.

Selain kegiatan analisa pengembangan pasar tujuan ekspor, DJPEN juga ikut berperan serta dalam beberapa promosi dagang dan persiapannya untuk meningkatkan ekspor non migas Indonesia seperti *Beijing Interna-*



Beijing International Import Food Expo 2015 (BIIFE)

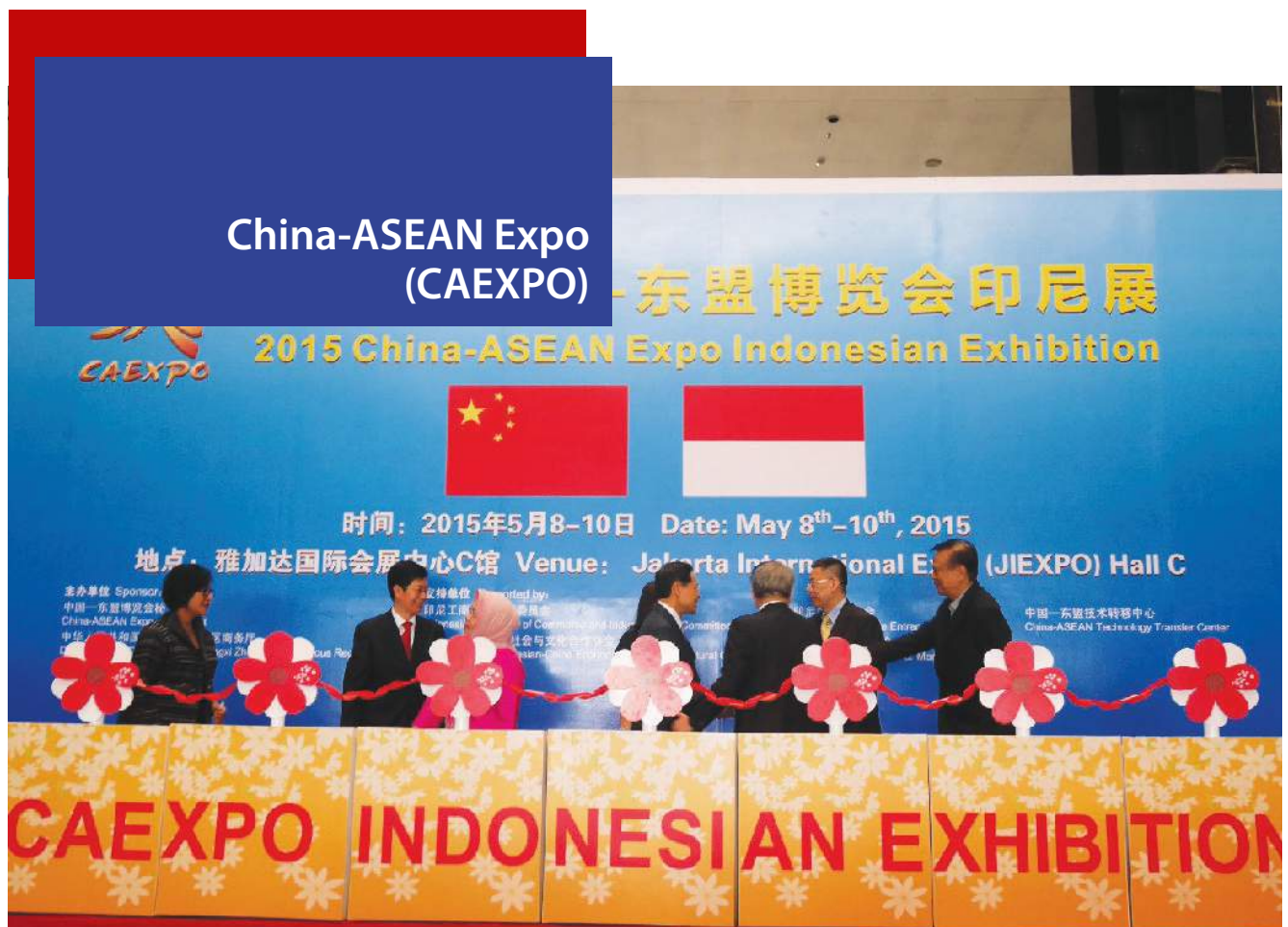


*tional Import Food Expo 2015* (BIIFE) tanggal 3-5 Juli 2015 di Beijing Exhibition Center. Pameran produk makanan dan minuman yang diselenggarakan oleh China Chamber of International Commerce dan Zhenwi Exhibition Group merupakan pameran internasional untuk produk makanan impor di Tiongkok. Pameran diikuti beberapa negara, seperti Indonesia, Amerika Serikat, Kanada, Australia, Jepang, Thailand, Turki, Korea Selatan, dan Malaysia. Dalam pameran ini, Indonesia menampilkan produk sarang burung walet yang bekerjasama dengan Asosiasi Perdagangan dan Peternak Sarang Walet Indonesia (AP-PSWI).

Peluang produk sarang walet Indonesia cukup besar di Tiongkok. Sarang burung walet asal Indonesia sangat digemari karena sejak lama dikenal oleh masyarakat Tiongkok. Mereka telah mengenal khasiat dari mengonsumsi

sarang walet bagi kesehatan. Pengunjung pameran juga melihat keunggulan kualitas produk sarang walet Indonesia karena memiliki teknis peternakan sarang walet yang lebih baik.

Persiapan partisipasi pada *China-ASEAN Expo* (CAEXPO) yang merupakan pameran tahunan bertaraf internasional diadakan bersamaan dengan Pertemuan Tingkat Tinggi Tiongkok – ASEAN, bertujuan untuk peningkatan hubungan perdagangan, investasi, dan jasa. Pameran CAEXPO yang diselenggarakan sejak tahun 2004 ini merupakan hasil kesepakatan pada KTT Tiongkok - ASEAN ke-7, bulan Oktober 2003 di Bali dalam kerangka kerja perdagangan ekonomi *China-ASEAN Free Trade Area* (CAFTA) yang saling menguntungkan bagi 10 (sepuluh) negara ASEAN dan Tiongkok.



China-ASEAN Expo (CAEXPO)

Partisipasi Indonesia dalam pameran CAEXPO tahun ini adalah yang ke-12 kalinya dengan rangkaian kegiatan yang terdiri dari pameran, Forum TTI (*Trade, Tourism and Investment*), Paviliun City of Charm dan *business matching*. Pada saat yang bersamaan, DJPEN juga mengkoordinir kegiatan *House of Indonesia* yang akan diadakan di Asean Plaza sebagai salah satu bentuk peningkatan promosi perdagangan Indonesia.

Produk-produk yang akan ditampilkan dalam pameran CAEXPO diantaranya sebagai berikut:

- Furniture & Home decor
- Art & Craft
- Fashion & Accesories
- Food & Beverage
- Consumer Goods

Selain ajang promosi dagang yang dilakukan dalam bulan ini, Indonesia yang diwakili oleh beberapa instansi pemerintah pusat dan daerah, perwakilan Indonesia di luar negeri, swasta dan para pengusaha turut berperan memeriahkan pangsa pasar produk halalnya di dunia yang telah dilakukan bulan April lalu. Malaysia International Halal Showcase atau yang dikenal MIHAS di Kuala Lumpur merupakan salah satu ajang yang fokus menampilkan produk halal diantaranya *Halal Consumables; Non-Food Products & Services; Food Packaging, Machinery & Catering Equipment*; dan *Government Agencies & Associations*; dan *Islamic Investment, Banking & Takaful*. Hasil dari sinergi yang dilakukan bersama pada kegiatan itu mendapatkan respon yang positif bagi para pengusaha Indonesia sehingga minat pembelian jangka panjang dapat terwujud dengan ragam produk seperti kosmetik, produk perawatan tubuh, olahan ikan tuna dalam kaleng, *snack* kacang serta coklat. Pasar produk halal saat ini disadari telah menjadi ceruk pasar yang sangat menarik untuk digarap oleh pelaku industri baik disegmen barang maupun jasa.

### Malaysia International Halal Showcase (MIHAS)

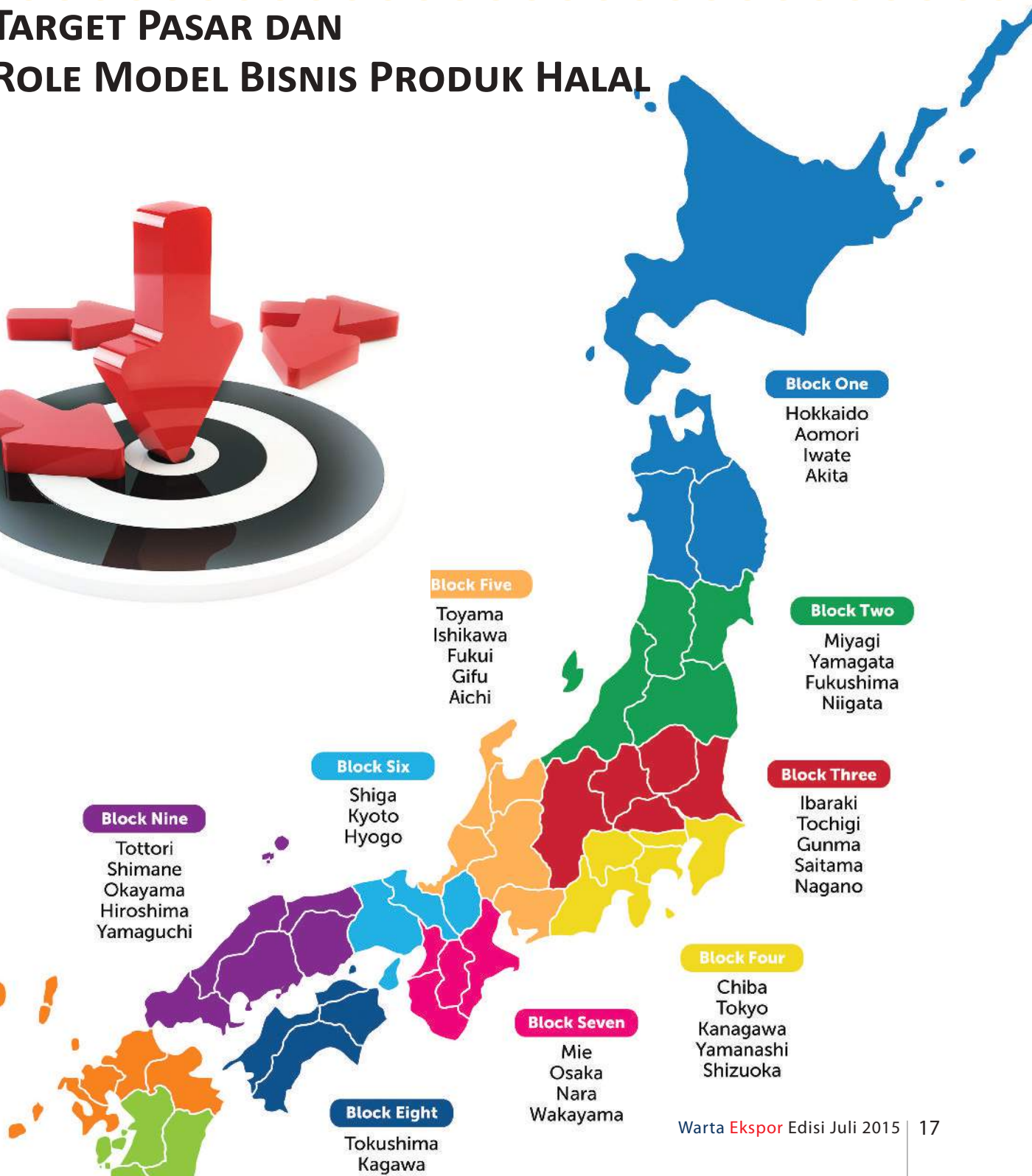


### Malaysia International Halal Showcase (MIHAS)



# Jepang

## TARGET PASAR DAN ROLE MODEL BISNIS PRODUK HALAL



Jepang menjadi salah satu negara yang paling berambisi menjadi pusat produk halal dunia. Saat ini pemerintah Jepang dengan gencarnya membangun berbagai fasilitas yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis produk halal, mulai dari restoran halal hingga fasilitas ibadah, seperti mushola di tempat-tempat umum, misalnya bandara. Jepang sudah mendeklarasikan tempat-tempat yang mempromosikan produk halal. Satu kota di Jepang, yaitu Fuji, sudah mendeklarasikan diri sebagai kota halal.

Promosi produk halal di Jepang merupakan bagian pengembangan sektor pariwisata di Negeri Sakura itu untuk mencapai target 20 juta turis pada 2020. Melalui promosi produk halal, Jepang berharap bisa menarik lebih banyak turis dari negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, seperti Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah.

Melihat animo negara ini, Indonesia sebagai negara yang mayoritas beragama Islam tentunya memiliki peluang yang besar untuk menyuplai kebutuhan Jepang terhadap produk halal. Saat ini, Indonesia sedang mempersiapkan diri memasuki pasar produk makanan dan minuman halal di Jepang sehubungan dengan akan digelarnya olimpiade musim panas tahun 2020 mendatang di negara ini. Data *Brand Research Institute* menyebutkan bahwa tahun 2013 terdapat sekitar 350 ribu wisatawan muslim yang berkunjung ke Jepang.

Jumlah tersebut diperkirakan akan tumbuh menjadi dua kali lipat pada saat Olimpiade Musim Panas 2020

mendatang digelar. Produsen makanan dan minuman halal Indonesia tidak boleh mengabaikan peluang ini. Jepang sangat memerlukan lebih banyak impor produk makanan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam negerinya. Contoh jenis produk makanan halal yang saat ini sangat diminati oleh konsumen Jepang adalah daging. Produsen daging olahan Indonesia diharapkan dapat memanfaatkan kesempatan ini dan memastikan produknya telah bersertifikat halal sebelum diekspor ke Jepang. Kantor perwakilan RI di Tokyo melaporkan bahwa Jepang hanya mampu memenuhi sekitar 40 persen dari kebutuhan dalam negeri, sehingga ekspor makanan ke Jepang diperkirakan akan terus tumbuh.

Menteri Perdagangan Rahmat Gobel mengatakan, pemerintah Indonesia saat ini tengah belajar dari pemerintah Jepang yang akan menjadi tuan rumah Olimpiade musim panas tahun 2020. Pemerintah Jepang berencana untuk mempromosikan produk makanan halal buatan dalam negerinya. Untuk itu, Indonesia juga berencana melakukan hal sama nanti saat menjadi tuan rumah Asian Games tahun 2018.

Pada *event* tersebut, jumlah wisatawan, baik peserta olimpiade maupun penonton dari Timur Tengah, akan meningkat dan mereka merupakan target yang tepat untuk promosi produk halal Indonesia. Peluang yang terbuka lebar untuk produk-produk halal akan membantu meningkatkan kinerja ekspor Indonesia. Rencana Pemerintah untuk lebih gencar mempromosikan produk halal mendapat dukungan dari Majelis Ulama Indonesia, atau MUI.





# DAFTAR

# IMPORTIR

## **ALBALOU TEA**

No.29&30/Sina Bldg/15 Khordad St Iran  
Tel : 00982133110382  
Fax : 00982133112478  
Website : [www.albaloutea.ir](http://www.albaloutea.ir)  
Product : *Black Tea, Tea*

## **NIKAN MEDAD CO.**

Po Box 13185-443 Iran  
Tel : (98) 21 640 6508  
Fax : (98) 21 641 3423  
Email : [nikanmedad@hotmail.com](mailto:nikanmedad@hotmail.com)  
Product : *Beauty or make-up preparations & preparations for the care of the skin, Oth. Machinery (Bakery, Manufacture, Confectionery, Brewery, Preparation, etc); Parts*

## **AL-HUDA INTERNATIONAL CO**

Building No.128, Block-D, Shuwaikh 3rd Industrial Area Street No.65 Kuwait  
Tel : 965-4928 541  
Fax : 965-4837 587  
Email : [comm@alhuda-kw.com](mailto:comm@alhuda-kw.com)  
Product : *Food and Beverages*

## **REIGNETH INDUSTRIES LTD**

PO BOX 3636 mARINA Nigeria  
Tel : (234) 8060 358575  
Fax : (234) 8060 358575  
Email : [reigneth@yahoo.co.uk](mailto:reigneth@yahoo.co.uk)  
Product : *Food and Beverages*

## **ESSENTIAL LINKS VENTURES**

141 Multipurpose Market, Lasu Isheri Expressway Igando Nigeria  
Tel : (234) 70 41415061  
Fax : (234) 70 41415061  
Email : [tripillarconsult@yahoo.com](mailto:tripillarconsult@yahoo.com)  
Product : *Food and Beverages*

## **AYCEE NIGERIA LIMITED**

Plot 8, Limca Way Isolo Industrial Estate Isolo Nigeria  
Tel : 08033206914  
Email : [aycee@hyperia.com](mailto:aycee@hyperia.com)  
Product : *Cosmetics, Household articles of iron or steel, enamelled*

## **Q AND Q TRADING LIMITED**

Plot 10, Main Road-3, Section 7 Pallabi, Mirpur Bangladesh  
Tel : + 8802 9005277, 8056656  
Email : [indo-dhk@qandqbd.com](mailto:indo-dhk@qandqbd.com)  
Product : *Food and Beverages*

## **ZIPTECH AND CONSULT (BD) LTD**

Road # 30 House # 433 (4th Floor) New DOHS, Mohakhall Bangladesh  
Tel : 8751692, cell; 01714 096359  
Fax : 8751692  
Email : [ziptechconsult13@gmail.com](mailto:ziptechconsult13@gmail.com)  
Product : *Textile & Garment, knitted or crocheted, Textile & Garment, Not Knitted or Crocheted*

## **POWERPAC SOLUTION**

126 Motijheel C/A (3rd Floor) Bangladesh  
Tel : 9568747 Fax : 8311924  
Email : [kaium@powerpacsolution.com](mailto:kaium@powerpacsolution.com)  
Product : *Batik, Textile & Garment, knitted or crocheted, Textile & Garment, Not Knitted or Crocheted*

## **ALBA IMPEX AND ALBA INTERNATIONAL**

Sabder Ali Building 15 Korbanigonj Road Bangladesh  
Tel : (880-31) 615223, 630922  
Fax : (880-31) 610223, 630922  
Email : [msddc2@yahoo.com.sg](mailto:msddc2@yahoo.com.sg)  
Product : *Cocoa Powder, Containing Added Suga/ Other Sweetening Matter, Palm Oils, Robusta Coffee*

## **FOODEX INTERNATIONAL**

45, Navana Tower, Gulshan 1 Bangladesh  
Tel : (880) 8812084 Fax : (880) 9886418  
Product : *Food and Beverages*

## **AL RAQEEB UNIVERSAL GROUP**

PO.Box 54009 Saudi Arabia  
Tel : +966114013784  
Fax : +9661140435036  
Email : [info@alraqueebgroup.com](mailto:info@alraqueebgroup.com)  
Website : [www.alraqueebgroup.com](http://www.alraqueebgroup.com)  
Product : *Food and Beverages, Furniture, Towels*

## **SAID BAWAZIR TRADING CORP**

Po Box 925 Riyadh 11332 Kingdom of Saudi Arabia Saudi Arabia  
Tel : (966) 1 2701481-2441231  
Fax : (966) 2417932  
Email : [lukmanma@sbtgroup.com](mailto:lukmanma@sbtgroup.com)  
Product : *Food and Beverages*

## **MUTLAQ ABDULLAH AL SUBEI' EST**

PO. Box 10963 Saudi Arabia  
Tel : + 966 500043034  
Fax : + 966 500043034  
Product : *Food and Beverages*

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

KEMENTERIAN  
PERDAGANGAN  
REPUBLIK INDONESIA

MINISTRY OF TRADE

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