

WARTA EKSPOR



wonderful indonesia

Geliat Ekspor Pariwisata

trade with
remarkable
indonesia



Editorial

Indonesia memiliki sekitar 17 ribu pulau yang tersebar dari timur ke barat dengan daya tarik masing-masing yang sangat berpotensi mengundang wisatawan baik lokal maupun asing. Panorama alam Indonesia menjadi daya tarik dan keunggulan Indonesia sebagai tujuan wisata dunia. Iklim tropis yang bersahabat banyak dicari wisatawan mancanegara yang ingin menikmati alam dengan matahari yang hangat dan udara yang cenderung sejuk.

Wisatawan mancanegara kini tidak hanya mencari keindahan alam, tapi juga ingin menikmati lokasi wisata yang aman dan ramah lingkungan. Hal ini juga menjadi keunggulan pariwisata Indonesia karena negara ini termasuk negara yang aman dan bersahabat bagi warga asing sehingga mereka dapat dengan nyaman berwisata di Indonesia.

Negara-negara di kawasan Asia dan Australia masih menjadi konsumen utama ekspor pariwisata Indonesia. Selain karena jaraknya yang lebih dekat, kultur atau budaya yang mirip juga mempermudah mereka dalam berbaur dengan warga Indonesia selama berwisata. Walaupun demikian, tidak jarang juga wisatawan mancanegara dari benua lain berdatangan ke Indonesia seperti Amerika Serikat, Inggris, dll.

Sebagai negara dengan wilayah terluas di Asia Tenggara dengan beragam budaya sebagai daya tariknya, Indonesia sudah semestinya menjadi salah satu leader dalam pariwisata di Asia dan mampu menembus pasar dunia.

Pada edisi Desember ini, Warta Ekspor mengulas berita tentang prospek pariwisata Indonesia yang kini sedang sangat diminati oleh pasar dunia serta upaya dalam rangka meningkatkan ekspor sektor tersebut di era globalisasi yang penuh tantangan.

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

Tim Editor

Daftar Isi

Ditjen PEN/WRT/96/XII/2015 edisi Desember



Editorial 2

Daftar Isi 2

Tajuk Utama 3
Mendulang Devisa dari Alam
dan Budaya Indonesia yang
Eksotis

Kisah Sukses 8

Kegiatan Ditjen PEN 12
Desember

Sekilas Info 14
Strategi Pengembangan dan
Promosi Pariwisata Indonesia

Daftar Importir 19

STT: Ditjen PEN/WRT/006/12/2015, **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>



Mendulang Devisa dari Alam dan Budaya Indonesia yang Eksotis

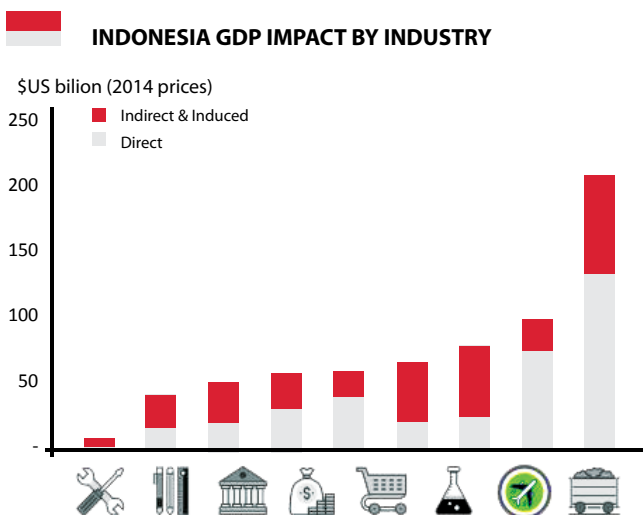
Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang dengan sangat pesat, bahkan melebihi sektor lain, seperti keuangan, jasa, transportasi, dan industri. Permintaan yang semakin meningkat seiring bertambah banyaknya wisatawan turut mempengaruhi meningkatnya nilai sektor ini sebagai salah satu alat

perkembangan ekonomi. World Travel & Tourism Council (WTTTC) memprediksi bahwa 10 tahun ke depan tingkat pertumbuhan sektor pariwisata akan mencapai 4% per tahun, ini lebih tinggi dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya.



Bagi Indonesia sendiri, sektor pariwisata sangat berkontribusi pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Tahun 2014, kontribusi pariwisata terhadap PDB mencapai USD 80 milyar. Kontribusi tersebut lebih besar dibandingkan dengan sektor industri otomotif, pendidikan, perbankan, jasa keuangan, ritel, dan industri kimia. Nilai kontribusi sektor pariwisata mencapai 1,5 kali lebih tinggi dibandingkan dengan sektor pendidikan di Indonesia. Berikut gambaran kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB jika dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya :

Selain sangat berpengaruh terhadap PDB Indonesia, sektor pariwisata juga merupakan sumber yang signifikan bagi ekspor Indonesia. Di tahun 2014, ekspor pariwisata Indonesia mencapai nilai USD 11,2 milyar atau setara dengan 48% dari total ekspor jasa Indonesia dan 5,6% dari total ekspor Indonesia. Selama tahun 2000 – 2014, ekspor pariwisata Indonesia tumbuh sekitar 114%, sedangkan di tahun 2014 saja pertumbuhannya mencapai 14,2%, tertinggi dibandingkan ekspor pariwisata negara-negara lain.



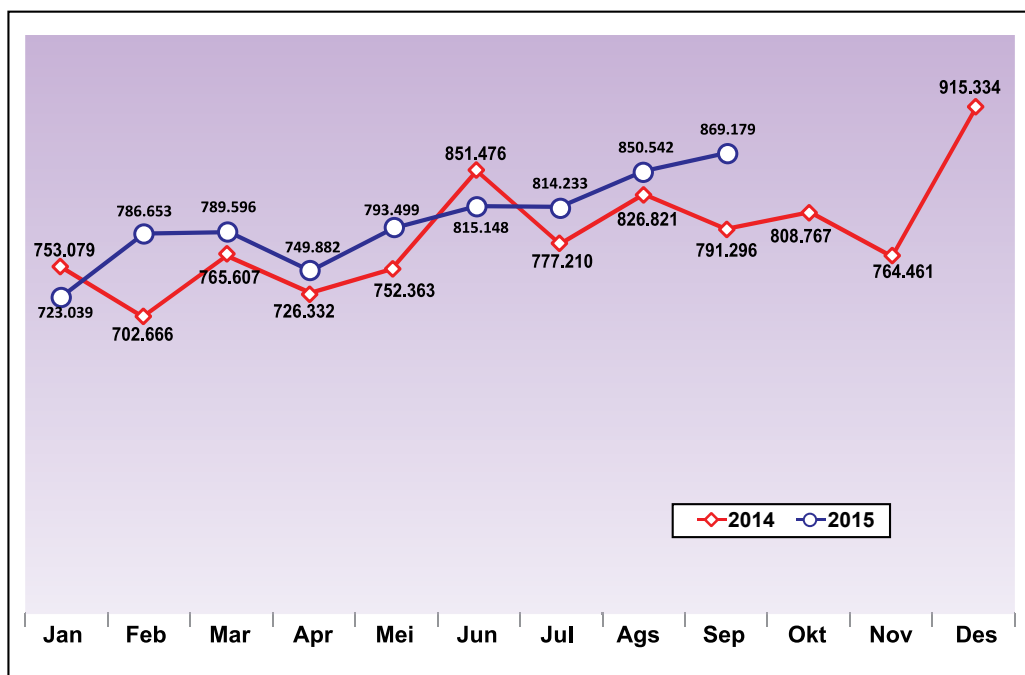
Sumber : WTTC





Ekspor pariwisata Indonesia terbagi menjadi 3 produk utama, yaitu wisata alam (nature), budaya (culture), dan buatan manusia (manmade). Wisata alam memiliki kontribusi sekitar 35% terhadap ekspor pariwisata Indonesia, yang meliputi wisata bahari (35%), ekowisata (45%), dan wisata petualangan (20%). Lalu, wisata budaya berkontribusi sebesar 60% yang meliputi wisata warisan budaya dan sejarah (20%), wisata belanja dan kuliner (45%), dan wisata kota dan desa (35%). Sementara, wisata buatan manusia hanya berkontribusi sebesar 5%, meliputi wisata MICE (meeting, incentive, conference and exhibition) yang menyumbang 25% dari total ekspor wisata buatan, wisata olahraga (60%), dan objek wisata terintegrasi (15%).

Kedatangan wisatawan mancanegara di Indonesia hingga September 2015 meningkat sebesar 9,84% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah wisatawan mancanegara yang berwisata di Indonesia pada bulan September 2015 mencapai 869.179 orang. Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara ini salah satunya karena adanya penghapusan visa bagi pengunjung dari 45 negara oleh Pemerintah Indonesia. Total wisatawan mancanegara yang datang selama tahun 2015 mencapai 12 juta orang. Grafik berikut menunjukkan perkembangan kedatangan wisatawan mancanegara di Indonesia :



Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia

Wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia masih didominasi oleh negara-negara Asia, terutama dari Singapura, Malaysia, dan China. Sedangkan warga benua lainnya yang juga banyak berkunjung, antara lain, dari Australia, Inggris, Amerika Serikat, dan Arab Saudi. Seperti tahun-tahun sebelumnya, Bali masih menjadi primadona pariwisata Indonesia. Namun, saat ini Pemerintah terus menggenjot promosi pariwisata daerah-daerah lain yang berpotensi seperti wisata bahari di Kepulauan Derawan Kalimantan, rafting di Citarik Sukabumi, atau wisata kuliner di Bandung, Solo, Yogyakarta, Semarang, dan Bali yang telah dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai lima destinasi wisata kuliner unggulan Indonesia.

Daya tarik pariwisata Indonesia dapat berupa sarana pariwisata dan karya lokal berupa cinderamata yang mencerminkan suatu daerah wisata. Ini membuktikan bahwa di Indonesia, hampir seluruh aspek yang ada dalam masyarakat maupun alamnya dapat menjadi daya tarik pariwisata bagi masyarakat dunia.

Sarana pariwisata yang menjadi daya tarik utama banyak wisatawan mancanegara salah satunya adalah kapal pesiar. Saat ini lebih dari 10 ribu kapal pesiar yang lalu lalang di seluruh dunia, namun hanya 10 sampai 20 dari kapal pesiar yang mampir ke Indonesia. Minimnya kapal pesiar yang masuk ke Indonesia disebabkan oleh adanya regulasi yang menghambat, bahkan memberatkan pemilik atau pebisnis kapal pesiar bila masuk ke Indonesia.

Dalam rangka menggenjot wisatawan, Pemerintah akan membuka jumlah negara penerima bebas visa menjadi 47 negara. Upaya lain dari pemerintah, yaitu menyederhanakan peraturan, salah satunya rencana pemberian kemudahan bagi wisatawan dengan menggunakan kapal pesiar (cruise ship) berbendera

asing. Dengan adanya 1.000 kapal pesiar masuk ke Indonesia, maka negara akan mendapatkan tambahan devisa US\$ 300 juta. Adapun lima pelabuhan yang dapat dijadikan embarkasi kapal pesiar, yaitu Pelabuhan Tanjung Priok, Pelabuhan Tanjung Perak, Pelabuhan Belawan, Pelabuhan Makassar, dan Pelabuhan Benoa Bali. Kelima pelabuhan tersebut dipilih karena dianggap fasilitas dan kapasitasnya yang saat ini paling mumpuni. Tidak hanya untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Indonesia, peraturan itu diharapkan dapat memicu bisnis wisata kapal pesiar di Indonesia yang selama ini masih sangat terbatas.

Daya tarik lain dalam meningkatkan ekspor pariwisata adalah cinderamata khas daerah tersebut. Salah satu tujuan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara berkunjung ke daerah tujuan wisata adalah mendapatkan oleh-oleh berupa cinderamata untuk dibawa pulang ke negara asalnya. Cinderamata terbukti menjadi sarana yang sangat efektif untuk mengenalkan daerah tujuan wisata, seperti kaos, batik, dan cinderamata lainnya.

Selain sebagai daya tarik, cinderamata juga menjadi sarana promosi daerah wisata baik oleh Pemerintah melalui cinderamata resmi maupun oleh masyarakat setempat khususnya pengrajin lokal. Dengan mengetahui alasan itu, pengrajin hendaknya menekankan pada pentingnya keunikan dan kualitas produk mengingat wisatawan menekankan pada wujud produk..

Salah satu contoh cinderamata dari Indonesia yang diminati adalah angklung, wayang, maupun produk budaya lainnya yang dikemas menjadi gantungan kunci, kaos, maupun jenis cinderamata lainnya. Wisatawan asing sangat berminat pada cinderamata yang mencerminkan budaya lokal Indonesia yang unik. Mereka cenderung tidak terlalu peduli dengan harga, tapi lebih mementingkan kualitas dan keunikan produk.



**Menjaring Wisatawan
melalui Desa Wisata**
Desa Rejodani





Back to Nature

Batik Sogan





Wilayah Indonesia yang terbentang luas dari timur ke barat memiliki potensi wisata mulai dari daerah perkotaannya hingga ke wilayah pedesaan yang mungkin masih banyak membutuhkan pengembangan. Meskipun sebagian besar tempat wisata terletak di kota, bukan berarti desa tidak memiliki potensi untuk menjadi tujuan wisata karena pada dasarnya pun tempat-tempat wisata yang ada di kota mulanya berawal dari sebuah desa yang berhasil dikembangkan.

Desa memberi kesan alamnya yang masih asri dengan pepohonan maupun persawahan, serta sungai yang masih jernih, udara yang sejuk dan bebas polusi, warganya yang ramah, kehidupannya yang tenang, serta pemandangan alam yang memanjakan mata. Ide desa wisata saat ini sedang menjadi salah satu perhatian baik bagi pemerintah daerah maupun warga desa setempat itu sendiri. Desa wisata adalah kawasan desa yang pembangunannya berorientasi pada potensi wisata dari desa bersangkutan. Target dari desa wisata ini adalah mendatangkan sebanyak mungkin wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk melakukan aktivitas wisata di desa tersebut.

Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang berhasil mengembangkan beberapa desa wisata, salah satunya adalah di kawasan Rejodani. Desa wisata ini dikembangkan oleh warganya yang melihat potensi desanya masing-masing dan berinisiatif untuk mengembangkannya menjadi tujuan wisata.

Iffah merupakan warga yang memiliki ide untuk menjadikan desa Rejodani sebagai desa wisata. Berawal dari rasa nyamannya ketika tinggal di rumah neneknya di desa tersebut, dia mulai menjajaki usaha desa wisata ini. Sang nenek memiliki sebuah pendopo besar lengkap dengan pekarangannya yang luas. Iffah menjadikannya tempat membatik tulis dengan warna alam mengingat di desa tersebut banyak tersedia bahan baku pewarnaan alam.

Pada awal usaha Iffah memulai usahanya dengan melatih keterampilan membatik tulis kepada beberapa ibu rumah tangga di sekitar kediaman sang nenek. Iffah sengaja memilih jenis kain batik katun kualitas tinggi, bahan sutra dari serat nanas yang unik, dan sutra murni. Hal tersebut dilakukannya karena Iffah memang membidik pasar ekspor. Iffah bersama perangkat desa juga membangun desanya menjadi destinasi wisata dengan menyediakan area sawah untuk aktivitas pertanian wisata, area home stay dengan memanfaatkan rumah warga, dan pendopo neneknya yang diubah menjadi pusat pameran batik dan pusat pelatihan batik tulis bagi wisatawan. Selain itu Iffah juga mengembangkan restoran dengan konsep back to nature lengkap dengan taman alami yang kental dengan nuansa Jawa kuno. Iffah memerlukan waktu 1 tahun sejak idenya tercetus hingga akhirnya desa wisata Rejodani resmi dibuka. Warga desa pun mendapatkan keuntungan dari homestay para wisatawan, guide lokal, serta tenaga pengajar membatik.

Menjalin Hubungan Kerja



Direktur Kerja Sama Pengembangan Ekspor DJPEN, Dody Edward didampingi oleh Kasubdit Amerika dan Eropa, Marolop Nainggolan; Kasubdit Asia Pasifik dan Afrika, Sri Elyza Damarita; dan Kabag Hukum dan Pelaporan, Rifah Ariny menerima kunjungan kerja delegasi CCPIT-RRT yang dalam hal ini diwakili oleh Vice President CCPIT, Sun Guohua; Director Human Resource Division, Zhang Li; Director Human Resource Division, Sun Congying; International Relation Division II, Zhang Yuxuan; dan International Relation Division II, Wang Jing bertempat di ruang rapat Ditjen PEN, Selasa (15/12).



Di akhir tahun 2015, guna mendukung terlaksananya visi dan misi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) telah melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan ruang lingkup tugas dan fungsinya. Untuk mengembangkan ekspor, kegiatan yang dilakukan, antara lain, peningkatan diversifikasi produk ekspor dan ekonomi kreatif, peningkatan kerjasama pengembangan ekspor, peningkatan pengembangan promosi dan pencitraan Indonesia, peningkatan pelayanan hubungan dagang dan informasi ekspor, serta pengembangan SDM melalui diklat ekspor.

Selain itu, DJPEN juga melakukan pertemuan dengan para pelaku usaha, asosiasi dan perwakilan delegasi dari negara lain guna melihat peluang dan hambatan perdagangan khususnya peningkatan ekspor Indonesia, seperti yang telah dilakukan pada bulan ini. Delegasi dari China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT) Jilin Provincial Committee, China yang telah melakukan kunjungan kerja ke DJPEN berencana menyelenggarakan China-Northeast Asia Expo 2017 dan Online-China Northeast Asia Expo yang merupakan

internasional expo terbesar di Provinsi Jilin. Rencana partisipasi pada penyelenggaraan expo tersebut dapat menjadi sarana bagi pelaku usaha Indonesia untuk lebih mempromosikan produk nasional yang berorientasi ekspor dalam rangka penetrasi pasar ke wilayah RRT (Republik Rakyat Tiongkok). Posisi strategis Provinsi Jilin ini juga dapat dimanfaatkan dalam upaya perluasan pasar ke negara sekitar seperti Rusia, Korea Utara, dan Mongolia.

Pertemuan lainnya dilakukan dari asosiasi dalam negeri oleh Badan Pengurus Pusat Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) yang memaparkan beberapa program kerja yang akan dilaksanakan pada tahun mendatang. Beberapa promosi ASEPHI yang akan dilaksanakan di dalam negeri seperti Inacraft tanggal 20-24 April 2016, Crafina pada bulan Oktober, Mall to Mall di sejumlah mall ternama di Jabodetabek, Folk n Vogue pada bulan Agustus di JCC, dan Nusantara Innovative Craft Exhibition (NICE) di Balikpapan. Hal tersebut menjadi salah satu penyediaan sarana pendukung pemasaran, dan peningkatan mutu produk dan SDM pengusaha kerajinan di Indonesia.



Strategi Pengembangan dan Promosi Pariwisata Indonesia



Destinasi dan investasi pariwisata yang semakin meningkat menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor. Meskipun krisis global terjadi beberapa kali, jumlah perjalanan wisatawan internasional tetap menunjukkan pertumbuhan yang positif. Indonesia memiliki peluang yang besar untuk terus mengembangkan sektor pariwisatanya. Dari segi sumber daya alam yang merupakan salah satu produk ekspor unggulan pariwisata, Indonesia memiliki potensi yang besar dengan keindahan alam yang tersebar hampir di seluruh wilayahnya. Selain itu dari segi harga, wisata di Indonesia memiliki daya saing yang baik dengan keamanan dan keselamatan yang terjaga.

Pembangunan pariwisata Indonesia telah banyak dilakukan oleh Pemerintah di berbagai daerah dengan menggunakan konsep Great, yaitu pendekatan pembangunan daerah pariwisata yang mengintegrasikan komponen seperti infrastruktur, aksesibilitas, konektivitas, aktivitas, fasilitas, perhotelan, dan preferensi pasar. Untuk strategi pemasaran pariwisata, pemerintah Indonesia melakukannya berdasarkan pada pendekatan DOT, yaitu Destination (tujuan), Origin (asal), dan Time (waktu). Pendekatan Destination (tujuan) banyak difokuskan pada Great Bali, Great Jakarta, dan Great Batam sebagai pintu masuk utama pariwisata Indonesia untuk wisatawan mancanegara. Walaupun demikian, Pemerintah tetap mengembangkan daerah-daerah wisata lainnya dengan prioritas pengembangan tahun 2015-2019 adalah sebagai berikut :

Sementara itu, untuk pendekatan Origin (asal) diutamakan untuk wisatawan mancanegara yang berasal dari Singapura, Malaysia, Australia, Tiongkok, dan Jepang karena negara-negara inilah yang menyumbang paling banyak wisatawan ke Indonesia. Untuk pendekatan Time (waktu), Pemerintah lebih fokus pada waktu-waktu atau musim di mana wisatawan mancanegara akan lebih banyak datang.

Promosi pariwisata Indonesia juga gencar dilakukan oleh Pemerintah, terutama melalui media elektronik. Saat ini semakin banyak acara-acara televisi yang meliput lokasi-lokasi pariwisata di berbagai daerah di Indonesia. Tidak hanya televisi nasional, televisi asing pun telah banyak menayangkan hal serupa sebagai bentuk promosi Pemerintah Indonesia. Selain melalui media yang berbayar, Pemerintah Indonesia juga telah memiliki media promosi pariwisata tersendiri yaitu melalui website www.indonesia.travel. Website ini menyuguhkan informasi, mulai dari sejarah Indonesia, destinasi pariwisata di seluruh Indonesia hingga akomodasi selama wisatawan tersebut berada di Indonesia.

Mendekati akhir tahun yang merupakan *peak season*, di mana banyak wisatawan yang berlibur ke berbagai tujuan wisata di dunia, Pemerintah Indonesia, baik pusat maupun daerah, banyak memanfaatkannya dengan menggelar berbagai event wisata baik yang bertaraf nasional maupun internasional. Musim seperti ini akan sangat menguntungkan sebagai ajang promosi pariwisata Indonesia, dan lebih memperkenalkan potensi berbagai daerah di Indonesia sebagai destinasi wisata bagi wisatawan mancanegara.

LOKASI	1	Coral Triangle (Bunaken, Wakatobi, Raja Ampat)
	2	Pulau terdepan dan perbatasan (Weh-Sabang. Natuna-Anambas, Sentarum)
	3	The Green Belt (Tanjung Putting, Ijen-Baluran, Toraja)
	4	Geopark (Toba, Rinjani, Bromo-Tengger-Semeru)
	5	Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil (Tanjung Kelayang. Alor, Kornodo. Nias)
TEMA	1	Bahari (Gili Tramena)
	2	Ecotourism (Komodo)
	3	Culture & Heritage (Borobudur)
	4	Adventure (Morotai)
	5	Kuliner dan Belanja (Nongsa-Batam)
	6	Syariah dan Religi (Acah, Sumatera Barat, NTB)
	7	MICE (Makassar)
	8	Sport (Palembang)
PASAR (2015)	(1) Bandung, (2) Surabaya, (3) Yogya - Solo, (4) Medan, (5) Makassar	

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif



**Promosi Branding
“WONDERFUL INDONESIA”
melalui World Rafting Championship (WRC) 2015**



WORLD RAFTING CHAMPIONSHIP 2015 I N D O N E S I A



Branding “Wonderful Indonesia” merupakan salah satu alat promosi pariwisata yang telah dicanangkan oleh Pemerintah. Berbagai kegiatan telah dilakukan untuk mempromosikan brand ini ke kalangan internasional. Salah satu kegiatan yang akan dilakukan adalah World

Rafting Championship (WRC) 2015. Indonesia dipercaya menjadi tuan rumah penyelenggaraan event yang akan diikuti oleh 60 negara. Kegiatan ini akan diadakan di Sungai Citarik, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat pada tanggal 29 November hingga 8 Desember 2015.

Selain sebagai ajang pertandingan olahraga arung jeram tingkat dunia, kegiatan ini juga diharapkan Pemerintah dapat menjadi sarana untuk lebih mempromosikan potensi pariwisata Indonesia ke mancanegara, khususnya mempromosikan Kabupaten Sukabumi sebagai tujuan wisata bagi wisatawan mancanegara. Kabupaten Sukabumi memiliki potensi alam yang besar sebagai tujuan wisata, salah satunya adalah Sungai Citarik yang dikembangkan untuk kegiatan wisata rafting tingkat internasional. Selain wisata alam, daya tarik lain dari Kabupaten Sukabumi antara lain wisata kuliner, wisata budaya berupa tarian, musik tradisional, seni pertunjukan, serta wisata kota dan desa.

Penyelenggaraan WRC diharapkan akan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sukabumi, yang tahun lalu mencapai 72.581 wisatawan mancanegara dan 2,8 juta wisatawan nusantara. Selain itu, event WRC 2015 menjadi salah satu pendorong meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yang tahun ini menargetkan 10 juta wisatawan mancanegara serta 255 juta perjalanan wisatawan nusantara di dalam negeri.

International Musi Triboatton 2015, Perkenalkan Ikon Sumatera Selatan

Dalam mempromosikan suatu daerah sebagai destinasi wisata, tentunya diperlukan ikon dengan tujuan mempermudah para wisatawan untuk lebih mengingat destinasi tersebut. Dengan adanya ikon, wisatawan khususnya dari mancanegara akan dengan mudah menemukan suatu daerah yang akan mereka jadikan tujuan wisata.

Sungai Musi yang berada di Sumatera Selatan akan dipromosikan sebagai ikon provinsi tersebut melalui acara International Musi Triboatton (IMT) 2015 yang akan diselenggarakan pada 12-19 Desember 2015. Kegiatan ini merupakan perpaduan antara wisata penjelajahan sungai dengan berbagai lomba dayung dengan menggunakan tiga jenis perahu yaitu river boat, kayak, dan Traditional Boat Racing (TBR).

Peserta akan mengarungi sungai Musi dari hulu ke hilir dengan panjang 500 km melalui lintasan berarus deras dan berarus tenang. Garis start dimulai di kota Pagaram, menuju Kabupaten Empat Lawang, Kabupaten Musi Rawas, Kabupaten Musi Banyuasin, Kabupaten Banyuasin, dan berakhir di Benteng Kuto, Palembang. Event tahunan ini diharapkan dapat mempromosikan Sumatera Selatan sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia serta memperkenalkan Sungai Musi sebagai tujuan wisata minat khusus (sport tourism).

Melalui IMT 2015, kunjungan wisatawan ke Sumatera Selatan diharapkan meningkat. Tahun 2014, daerah ini dikunjungi sebanyak 3.406.830 wisatawan, yang terdiri dari wisatawan nusantara sebanyak 3.374.565 wisatawan dan wisatawan mancanegara 32.365 orang. Sementara, pada 2015 ditargetkan sebanyak 3.440.830 wisatawan dengan jumlah kunjungan wisman sebanyak 33.321 orang. "Target utama adalah wisatawan Tiongkok, karena Sumatera Selatan memiliki ikatan sejarah dengan Cina," ungkap Menteri Pariwisata Arief Yahya.



Daftar Importir

HENK VAN WELY INTERIM

Zandzeggelaan 189, 2554 HM
The Hague Netherlands
Netherlands
Tel : ((31-651) 791626
Email : henk@vanwelij.net
Product : *Bakery Ovens, Includ.Biscuit Ovens,
Food and Beverages, Gift and Craft,
Oth. Parts & Accessories*

U MARKETING SERVICES PTE LTD

705 Sims Drive #04-12b Shu Li Industrial
Complex Singapore
Tel : ((65) 67486127
Fax : (65) 67486128
Email : tiakhwee@umarketing.com.sg
Product : *Gift and Craft, Handicrafts*

CELIAFEX & CO., LTD

RM. 702, Chao's Bldg., 143-5
Bonham St Hong Kong
Tel : ((852) 2850 7362
Fax : (852) 2544 0356
Email : celiafex@netvigator.com
Product : *Gift and Craft*

MATSUMURA KOGEI CO LTD

2-23, Chodo 3- Chome,
Higashi-Osaka Japan
Tel : (81 6 6782 3336
Fax : 81 6 6783 6343
Email : trade@mkaa.co.jp
Website : www.mkaa.co.jp
Product : *Gift and Craft*

BIGIBI TENDENZE

Via Cascina Lari, 21 (Z ind)-56028
San Miniato (PISA-ITALY) Italy
Tel : (39 0571 417018
Fax : 39 0571 400278
Email : bigisrl@tin.it
Website : www.bigbi.com
Product : *Furniture, Gift and Craft*

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*

BEX INTERERIERERS

Rijksweg 52, B-3630 Eisden-
Maasmechelen Belgium
Tel : (+32-89 756 435
Fax : +32-89 754 648
Email : pierre.bex@skynet.be
Product : *Furniture, Gift and Craft*

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*

BE HORE

2310 4th street berkeley
Usa
Tel : (5108485064
Fax : 5105247612
Website : www.be.home.com
Product : *Handicrafts, Jewelry, Textile &
Garment, Not Knitted or Crocheted*

SINUS CONSULT PTE LTD

16 Raffles Quay, 33-01
Singapore
Tel : (+6590502832
Email : nh@sinuscons.lt.com
Product : *Coffee, Handicrafts, Jewelry, Medicinal
Herbs, Textile & Garment, knitted or
crocheted*

YTL LAND SDN BHD

15-15 Villa Mutiara Batu 3 1/2
Jalan Ipoh Malaysia
Tel : (+60196002214
Email : segar@ytl.com
Product : *Handicrafts, Jewelry, Spices*

BIG MARKET

#607, 6/F., Fullagar B/D, #234
Aberdeen Main Rd., H.K.
Hong Kong
Tel : ((852) 2518 0944
Fax : (852) 2554 0439
Email : tena@netvigator.com
Product : *Handicrafts*

TORRICELLI FRATELLI SRL

Via Philips 11, 20900 Monza
Italy
Tel : (+390392001903
Fax : +390392001903
Email : info@torricellifratelli.com
Product : *Handicrafts*

See you at...

TRADE PO Indonesia 2016

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



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

csc@kemendag.go.id

 CSC Kemendag

 @cscKemendag