

# WARTA EKSPOR



## Ekspor Indonesia Di Era MEA

trade with  
remarkable  
**indonesia**

# Editorial



ahun 2016 MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) dimulai. Melalui MEA akan terjadi pemberlakuan perdagangan bebas di kawasan ASEAN. MEA dirancang untuk mewujudkan Wawasan ASEAN 2020.

MEA atau AEC (*ASEAN Economic Community*) adalah bentuk kerja sama antar negara-negara ASEAN yang terdiri dari Brunei, Filipina, Indonesia, Kamboja, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapura, Thailand, dan Vietnam.

Tujuan utama dari pembentukan MEA adalah untuk menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis yang meniscayakan terjadi aliran barang, jasa, investasi, modal dan buruh terampil secara bebas.

Pada edisi Februari ini, Warta Ekspor mengulas berita tentang bagaimana peluang dan tantangan Indonesia di era MEA, produk ekspor Indonesia apa saja yang menjadi handalan di era tersebut, serta bagaimana menyikapi agar produk kita mampu bersaing di pasar ASEAN tersebut. Di dalamnya juga diulas tentang pentingnya sertifikasi produk dalam rangka memenangkan persaingan yang sangat ketat saat ini.

Selanjutnya saran kami adalah, semua pihak baik pemerintah, swasta, dan pihak rakyat sama-sama peduli dan tidak panik dalam menghadapi MEA.

## Tim Editor

# Daftar Isi

Ditjen PEN/MJL/07/II/2016 edisi Februari



**Editorial .....** 2

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

**Tajuk Utama .....** 3  
Peluang Ekspor Di Era MEA

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

**Kegiatan Ditjen PEN .....** 12  
Februari

**Sekilas Info .....** 16  
Sertifikasi Mutu Produk Kunci Bersaing Di MEA

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

# PELUANG EKSPOR INDONESIA DI ERA MEA

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau *ASEAN Economic Community (AEC)* adalah bentuk kerja sama antar anggota negara-negara ASEAN yang terdiri dari Brunei, Filipina, Indonesia, Kamboja, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Kerja sama antar negara-negara di kawasan Asia Tenggara bertujuan untuk membentuk pasar tunggal kawasan ini dan mulai diberlakukan tahun 2016. Dengan diberlakukan MEA, akan terjadi aliran barang, jasa, investasi, modal dan buruh terampil secara bebas di kawasan ASEAN. MEA dirancang untuk mewujudkan Wawasan ASEAN 2020.

Sasaran utama pembentukan MEA adalah menjaga stabilitas politik dan keamanan regional ASEAN, meningkatkan daya saing kawasan secara keseluruhan di pasar dunia, mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, serta meningkatkan standar

hidup penduduk di negara-negara anggota ASEAN.

Jelas, dengan diberlakukannya MEA atau AEC, persaingan usaha akan semakin sengit. Para pelaku usaha Indonesia harus sudah siap dalam menghadapi persaingan yang teramat ketat di era MEA. Beberapa persyaratan umum harus dimiliki sebuah negara supaya produk barang dan jasa bisa bersaing di ASEAN adalah mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang trampil, cerdas, dan kompetitif.

Asian Development Bank (ADB) merilis data tentang 12 hal yang perlu diketahui soal Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang akan diterapkan pada tahun 2016. Dalam situs resminya, lembaga itu menyatakan sedikitnya 12 hal yang perlu diketahui soal MEA, yaitu:

1. Pusat gravitasi ekonomi global bergeser ke Asia, terutama China dan India.
2. ASEAN menciptakan pasar tunggal MEA untuk aliran bea barang, jasa, investasi dan tenaga kerja terampil.
3. Jika ASEAN adalah satu negara, maka akan menjadi terbesar ketujuh di dunia dengan produk domestik bruto gabungan mencapai US\$2,4 triliun pada 2013.
4. Dengan lebih dari 600 juta orang, potensi pasar ASEAN lebih besar dari Uni Eropa atau Amerika Utara.
5. ASEAN adalah salah satu wilayah ekonomi paling terbuka di dunia, dengan total ekspor barang lebih dari US\$1,2 triliun atau hampir 54% dari total PDB ASEAN.
6. ASEAN mengambil pendekatan yang lebih hati-hati untuk integrasi ekonomi regional.
7. MEA didirikan pada empat inisiatif dasar yakni jadi pasar tunggal dan basis produksi, peningkatan daya saing, mempromosikan pembangunan ekonomi yang adil, integrasi ASEAN ke ekonomi global.
8. Infrastruktur fisik ASEAN sangat penting untuk MEA dalam membangun pasar tunggal dan basis produksi.
9. Salah satu tantangan untuk MEA adalah kesenjangan pembangunan.
10. Sejumlah analis mempercayai MEA akan melewati tenggang waktunya pada Desember 2015 karena sejumlah persyaratan yakni perubahan undang-undang domestik maupun konstitusi.
11. Fleksibilitas, yang mencirikan kerja sama ASEAN, bisa menjadi dalih ketidak patuhan negara anggotanya.
12. ASEAN membutuhkan rencana MEA di masa mendatang mencapai aspirasi pembangunan jangka panjang. [Sumber: [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)/Foto: Istimewa].



one vision  
one identity  
one community

Siap atau tidak siap, mau tidak mau, era MEA sudah tiba, dan Indonesia harus menghadapinya. Mimpi mentransformasi ASEAN ke sebuah pasar tunggal dan basis produksi (seperti Masyarakat Eropa/ME) yang akan meningkatkan daya saing ASEAN mulai terwujud. Tarif yang masih ada terhadap ekspor dan impor antar sesama negara anggota ASEAN akan dieliminasi dan hambatan non-tarif akan dihapus secara bertahap. Investor ASEAN akan mendapatkan kebebasan sepenuhnya untuk melakukan investasi di semua sektor ekonomi di kawasan ASEAN. MEA akan mendorong pembangunan jaringan kerja produksi yang akan memperkuat integrasi regional dari sektor ekonomi prioritas dan menciptakan pergerakan bebas pelaku usaha dan tenaga kerja terdidik dan berbakat.

Bagi Indonesia, dengan jumlah populasi, luas dan letak geografi, serta nilai PDB (Produk Domestik Bruto) terbesar di ASEAN, harus menjadi aset agar Indonesia bisa menjadi pemain besar dalam era MEA. MEA akan menjadi kesempatan yang baik buat Indonesia karena hambatan perdagangan akan berkurang, bahkan menjadi tidak ada. Hal itu akan berdampak pada peningkatan eksport yang pada akhirnya juga meningkatkan GDP Indonesia.

Di era MEA, Indonesia tentu diharapkan dapat meraup keuntungan. Pertama, implementasi MEA berpotensi menjadikan Indonesia sebagai pemasok energi dan bahan baku bagi industri lasasi di kawasan ASEAN karena manfaat yang diperoleh dari kekayaan sumber daya alam. Kedua, implementasi MEA memperluas pangsa pasar Indonesia ke level internasional. Pasar tunggal ASEAN ini membuka aliran barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terdidik. Ketiga, implementasi MEA akan mendorong masuknya investasi ke Indonesia dari dalam dan luar ASEAN.

Pembentukan pasar tunggal yang berlaku mulai Januari 2016 ini memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara yang sepakat dalam MEA, sehingga kompetisi akan makin ketat. MEA tidak hanya membuka arus perdagangan barang atau jasa, tapi juga pasar tenaga kerja profesional, seperti

dokter, pengacara dan akuntan. Selain itu, MEA juga membuka arus bebas investasi dan arus bebas modal di kawasan yang merupakan kekuatan ekonomi ketiga terbesar setelah Jepang dan Tiongkok.

Kementerian Perdagangan (Kemendag) optimis eksport Indonesia bisa semakin melesat di era MEA ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) periode Januari-Oktober 2015, terlihat bahwa neraca perdagangan non migas Indonesia ke kawasan ASEAN surplus US\$ 1,6 miliar. "Ini sangat bagus mengingat tahun sebelumnya yang defisit US\$ 1,02 miliar," kata Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kemendag, Nus Nuzulia Ishak di Jakarta, Senin, 4 Januari 2016. (*sumber: Tempo.co*).

Nus menyatakan, jajarannya telah melakukan pemetaan dan menyiapkan sejumlah produk yang menjadi andalan Indonesia dalam menghadapi persaingan di MEA. "Ada beberapa produk eksport utama dan prospektif ke kawasan ASEAN plus China," ujar Nus. Kawasan ASEAN misalnya, eksport produk kimia dalam lima tahun terakhir trennya naik 9,88 persen, otomotif meningkat 14,55 persen, mesin-mesin naik 5,81 persen, dan makanan olahan tumbuh 12,67 persen. Selain itu, produk tekstil, perhiasan, rempah, kopi dan udang pun trennya naik antara 5 sampai 28 persen. Sementara untuk menyasar pasar China, Jepang dan Korea, Indonesia akan makanan olahan, otomotif, alas kaki, plastik, produk perikanan, kulit, kopi dan rempah.

Kemendag juga telah membuka AEC (ASEAN Economic Community) Centre yang bertujuan memberikan informasi peluang pasar untuk tiap-tiap produk pada segenap pemangku kepentingan, termasuk pejabat Pemerintah Daerah, pelaku bisnis, akademisi dan masyarakat umum. Kemendag juga akan terus mengupayakan promosi produk andalan tersebut.

ADB memaparkan, sepuluh negara di Asia Tenggara berusaha meluncurkan satu pasar tunggal untuk barang, jasa, modal dan tenaga kerja untuk menjadi salah satu perekonomian sekaligus pasar terbesar di dunia.



Tajuk Utama

PRODUK UDANG

# Produk Indonesia yang jadi andalan di era MEA

OTOMOTIF

TEKSTIL

# KOPI

Menurut Direktur *Institute for Development of Economic and Finance* (Indef) Enny Sri Hartati, hingga saat ini Indonesia masih bergantung pada ekspor komoditas, sehingga rentan dalam persaingan menghadapi era pasar bebas. "Karena itu, untuk mendukung peningkatan ekspor komoditas agar bisa go internasional, perlu adanya dukungan dari semua pihak, termasuk pemerintah," katanya pada acara "Seminar Kemandirian Ekonomi Indonesia Menuju Era Globalisasi" di Pekalongan, Jawa Tengah, Sabtu (9/1/2016).

Di era MEA, persaingan telah bergeser dari sisi harga ke kualitas dan desain produk. Sebab, masyarakat di ASEAN rata-rata sudah masuk dalam kelas menengah secara ekonomi, sudah memiliki daya beli yang tinggi. Produk yang dicari bukan lagi yang murah, tapi yang unik dan berkualitas.

Kemendag optimis terhadap kinerja ekspor Indonesia di era MEA ini, yang diperkirakan akan meningkat secara signifikan. Kinerja perdagangan Indonesia dengan negara-negara ASEAN tahun 2015 pun sudah jauh lebih baik dibanding tahun-tahun sebelumnya. Neraca perdagangan non migas Indonesia ke kawasan ASEAN menunjukkan surplus sebesar US\$ 1,6 miliar atau meningkat sekitar 257,13% bila dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang defisit US\$ 1,02 miliar.

Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kemendag, Nus Nuzulia Ishak, mengungkapkan bahwa pihaknya telah melakukan pemetaan dan menyiapkan sejumlah produk yang menjadi andalan Indonesia dalam menghadapi persaingan di MEA ini. Dia menjelaskan, untuk ekspor produk utama dan prospektif ke kawasan ASEAN, Tiongkok, Jepang dan Korea Selatan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2010-2014), ada beberapa yang mengalami pertumbuhan positif di antaranya :

**Kawasan ASEAN:** Produk Kimia (9.88%), Otomotif (14.55%), Mesin – mesin (5.81%), Makanan Olahan (12.67%), Tekstil & Produk Tekstil (5.13%), Perhiasan (19.48%), Plastik (7.96%), Ikan & Produk Ikan (10.87%), Rempah – rempah (15.52%), Kopi (23.84%), Alas Kaki (13.12%), Kerajinan (10.63%), Kulit & Produk Kulit (8.90%) dan Udang (28.30%).

**Tiongkok:** Kayu, Pulp & Furnitur (17.19%), Produk Kimia (4.14%), Tekstil & Produk Tekstil (19.92%), Makanan Olahan (26.06%), Otomotif (4.16%), Alas Kaki (38.54%), Plastik (9.35%), Ikan & Produk Ikan (20.19%), Udang (67.66%), Kulit & Produk Kulit (24.49%), Kopi (33.25%), Rempah – rempah (36.40%), Kerajinan (17.27%) dan Perhiasan (154.68%).

**Jepang:** Kayu, Pulp & Furniture (0.15%), Tekstil & Produk Tekstil (16.37%), Mesin – mesin (7.72%), Otomotif (4.83%), Produk Kimia (7.02%), Perhiasan (209.41%), Produk Plastik (2.31%), Udang (3.25%), Alas Kaki (23.04%), Kerajinan (0.01%), Rempah – rempah (12.66%) dan Kulit & Produk Kulit (2.23%).

**Korea Selatan:** Kayu, Pulp & Furnitur (0.80%), Tekstil & Produk Tekstil (5.56%), Produk Kimia (1.88%), CPO & Turunannya (71.82%), Mesin – mesin (12.88%), Makanan Olahan (22.56%), Otomotif (30.52%), Alas Kaki (34.86%), Plastik (13.94%), Kerajinan (20.07%), Kulit & Produk Kulit (0.11%), dan Udang (28.51%).

Ke depan, Kemendag akan terus mengupayakan promosi atas produk-produk andalan tersebut dan melakukan diversifikasi pasar guna meningkatkan kemampuan penetrasinya dalam memasuki pasar yang masih cukup potensial.

Menurut Presiden Joko Widodo, Indonesia harus siap menghadapi era perdagangan bebas. Masyarakat diminta tidak takut menghadapi gempuran perdagangan produk-produk dari luar negeri, sebaliknya mengirim produk Indonesia yang berkualitas ke luar negeri.

Untuk itu, Kemendag memfokuskan diri pada pemenuhan pasar domestik melalui peningkatan produksi dan penguatan industri. Keputusan tersebut diambil karena posisi Indonesia di ASEAN sekitar 40 persen berada di Indonesia.

# FURNITURE



waralaba-indonesia

# Modal Indonesia Menghadapi MEA

*Modal besar yang dimiliki Indonesia di era MEA, di antaranya, sebagai negara terbesar ketiga di dunia setelah India dan Amerika Serikat, ekonomi terbesar di Asia Tenggara dengan 250 juta penduduk, pertumbuhan ekonomi tertinggi di dunia (5,7%) setelah Tiongkok dan India, pendiri (dan "pemimpin") ASEAN, anggota G-20, dan anggota APEC.*

Namun demikian, cukup banyak faktor penghambat kesiapan Indonesia memasuki era MEA, di antaranya; *mind-set* masyarakat, khususnya pelaku usaha Indonesia yang belum seluruhnya mampu melihat MEA sebagai peluang; sinkronisasi program & kebijakan pemerintah (pusat dengan daerah) menghadapi MEA, diperlukan kesamaan pandang diantara pejabat pusat dan daerah; terbatasnya jumlah SDM yang kompeten untuk mendukung produktivitas nasional; pelaku usaha yang *inward-looking*. Besarnya pasar domestik mendorong

pelaku usaha memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pasar domestik.

Peningkatan daya saing global perlu dilakukan, misalnya dengan melakukan penataan lahan dan kawasan industri, pembangunan infrastruktur dan energi, pemberian insentif (pajak maupun non pajak lainnya), membangun kawasan ekonomi khusus (KEK) dan pengembangan klaster UKM untuk peningkatan daya saing. Selain itu, juga perluasan akses pembiayaan



dan pengurangan biaya bunga (KUR, kredit ketahanan pangan dan energi, modal ventura, keuangan syariah, anjak piutang, Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia, dsb), pembentahan sistem logistik; perbaikan pelayanan publik (NSW, PTSP/SPIPISE dsb), penyederhanaan peraturan, serta peningkatan kapasitas ketenagakerjaan.

Strategi kedua yang perlu dilakukan adalah pengamanan pasar domestik. Hal tersebut dilakukan dengan meningkatkan pengawasan ketentuan impor dan ekspor dalam pelaksanaan MEA, menerapkan *early warning system* untuk pemantauan dini terhadap kemungkinan terjadinya lonjakan impor, pengetatan pengawasan penggunaan Surat Keterangan Asal barang (SKA) dari negara-negara mitra MEA, pengawasan awal terhadap kepatuhan SNI, label, ingridien, kadaluarsa, kesehatan, lingkungan, *security* dan sebagainya. Kemudian, penerapan instrumen perdagangan yang diperbolehkan WTO (*safeguard measures*) terhadap industri yang mengalami kerugian yang serius (*seriously injury*) akibat tekanan impor (*import surges*), penerapan instrumen *anti dumping* dan *countervailing duties* atas importasi yang *unfair*; membentuk *task force* pengawasan peredaran barang yang tidak sesuai dengan ketentuan perlindungan konsumen dan industri, kewajiban penggunaan label dan manual berbahasa Indonesia, mengawasi efektivitas promosi penggunaan produksi dalam negeri (Inpres No 2 Tahun 2009) termasuk mempertegas dan memperjelas kewajiban KLDI memaksimalkan penggunaan produk dalam negeri dalam revisi Kepres No. 80 Tahun 2003 tentang Pengadaan Barang/Jasa oleh Pemerintah.

Strategi ketiga berupa penguatan pasar ekspor dilakukan dengan penguatan peran perwakilan luar negeri (ITPC/International Trade and Promotion Center), pengembangan *trading house* (PT Sarinah, PT-PPI, SMESCO UKM), promosi pariwisata, perdagangan dan investasi atau *tourism, trade and investment* (TTI); penanggulangan masalah akses pasar dan kasus ekspor; pengawasan penggunaan SKA Indonesia; peningkatan peran LPEI dalam mendukung pembiayaan ekspor; optimalisasi *trade financing* (bilateral swap); dan pemetaan potensi ekspor produk UMKM ke ASEAN dan negara lain

Menurut Presiden RI Joko Widodo, Indonesia sudah siap menghadapi era perdagangan bebas ASEAN. Kesiapan negara ditunjukkan dengan makin meningkatnya daya saing Indonesia dalam beberapa tahun belakangan. Menurut *World Economic Forum* (WEF), tahun 2015 Indonesia ada di peringkat 37 dari 140 negara yang disurvei. (Sumber : <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2015/12/21>)

Dalam *Global Competitiveness Report* 2015-2016 yang dirilis WEF, di ASEAN daya saing Indonesia hanya kalah dari tiga Negara tetangga, yakni Singapura yang berada di peringkat 2, Malaysia (18), dan Thailand (32). Meski turun dibanding tahun 2014 di peringkat 34, daya saing Indonesia lebih unggul dari Filipina (47), Vietnam (56), Laos (83), Kamboja (90), dan Myanmar (131).

Peringkat daya saing Indonesia juga terlihat lebih baik dibandingkan banyak Negara di luar Asia Tenggara, antara lain Portugal (38), Italia (43), Rusia (45), Afrika Selatan (49), India (55), dan Brazil (75). Jadi, cukup beralasan bahwa memasuki MEA ini Indonesia memiliki rasa percaya diri dan optimisme yang tinggi. Meski begitu, tentu saja, Indonesia harus terus berusaha untuk terus meningkatkan daya saing melalui pembangunan infrastruktur dan perbaikan iklim investasi di tahun-tahun mendatang, agar Indonesia dapat manfaat besar dari integrasi ekonomi Asia Tenggara.

Jokowi mengaku sudah menugaskan para menteri untuk mengidentifikasi barang-barang yang sudah siap masuk pasar MEA. Menteri Perdagangan diminta menyiapkan Badan Promosi Ekspor, sementara Dewan Penunjang Ekspor akan mengurus hal-hal pendukung seperti pewarnaan hingga *packaging*.

Kemendag memfokuskan diri pada pemenuhan pasar domestik melalui peningkatan produksi dan penguatan industri. Keputusan tersebut diambil karena posisi Indonesia di ASEAN sekitar 40 persen berada di Indonesia.



# JURUS SEKAR BUMI MERAIH SUKSES

PT Sekar Bumi Tbk didirikan pada bulan April 1973 dengan keyakinan bahwa Indonesia memiliki kekayaan laut yang sangat besar ditawarkan kepada dunia. Sejalan dengan slogan *Quality Food Quality Life*, Sekar Bumi bertekad untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya. Komitmen itu dimulai dari bahan baku dengan standar tinggi dari pemasok pilihan, yang diproses oleh tenaga kerja yang terlatih dan kompeten untuk kemudian disajikan kepada pelanggan.

Saat ini Sekar Bumi memiliki dua divisi usaha, yaitu hasil laut beku nilai tambah dan makanan olahan beku. Hasil laut beku nilai tambah meliputi berbagai jenis produk seperti udang, ikan, cumi-cumi, dan lainnya. Makanan olahan beku meliputi berbagai macam produk dim sum, udang berlapis tepung roti, bakso seafood, sosis, dan lainnya. Selain itu, melalui anak perusahaannya, Sekar Bumi juga memproduksi pakan ikan, pakan udang, mete dan produk kacang lainnya.

Sekar Bumi telah membangun kepercayaan dan keyakinan yang lebih kuat, serta pengakuan yang lebih tinggi dari pasar, baik lokal maupun internasional.



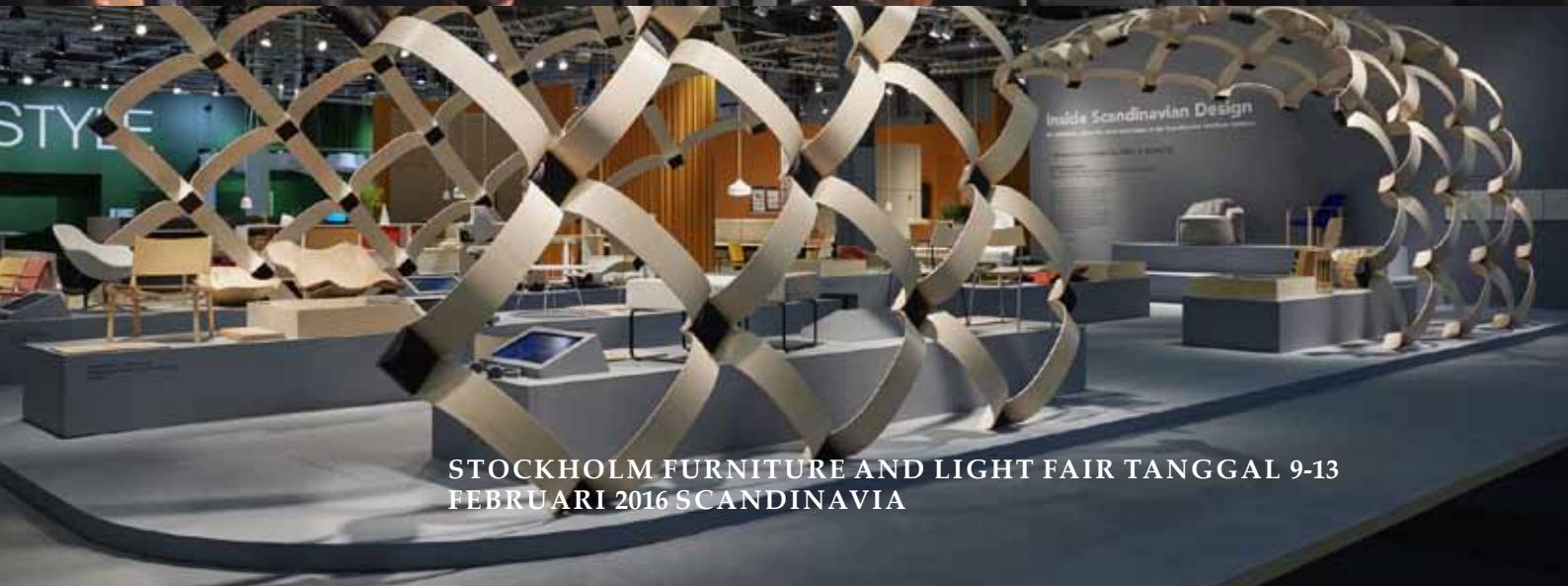
Selain *umbrella brand*-nya, FINNA, Sekar Bumi juga mempromosikan produknya melalui berbagai merek individual yaitu SKB, Bumifood, dan Mitraku.

Sekar Bumi juga mempertahankan beberapa akreditasi internasional penting, seperti Best Aquaculture Practice (BAP), Certificate of Registration US Food & Drug Administration (USFDA), Bureau Veritas Certification (BRC), Certificate of Implementation of Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP), Certificate of Good Manufacturing Practices (GMP), Halal Certificate, dan ISO 2200. Dengan sertifikasi internasional ini dan didukung oleh reputasi yang telah diakui, Sekar Bumi mampu mengekspor produknya ke negara-negara Asia lainnya, Amerika Serikat dan negara-negara Eropa tanpa batasan. Perseroan berkomitmen untuk memberikan nilai tambah kepada pemangku kepentingannya. Melalui program CSR, Perseroan berusaha untuk menciptakan kondisi keberlanjutan dan mendorong dampak positif termasuk komunitas sekitarnya.





# PAMERAN DI FEBRUARI





**TOKYO INTERNATIONAL GIFT SHOW (TIGS)**  
**TANGGAL 3-5 FEBRUARI 2016 TOKYO LNTERNATIONAL**  
**EXHIBITION CENTER, TOKYO.**

Awal tahun 2016, Kementerian Perdagangan c.q. Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN) kembali berpartisipasi dalam pameran internasional yang berlangsung di beberapa negara seperti Jepang, Swedia dan Jerman dengan tujuan sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk Indonesia.

Jepang merupakan negara pertama diawal bulan ini yang diusung untuk para eksportir Indonesia mengikuti ajang dalam menampilkan produk-produk Indonesia diantaranya *personal gift, consumer goods, handicraft, home decor, textile, fashion & accessories, living fashion goods, stationaries, and tableware*. Pameran di Jepang tersebut adalah Tokyo International Gift Show (TIGS) tanggal 3-5 Februari 2016 di Tokyo International Exhibition Center, Tokyo.

Tiga perusahaan Indonesia dari binaan Designer Dispatch Service (DDS) Ditjen PEN berhasil mengikuti pameran ini. Mawar Art Shop, dari Lombok menampilkan produk dari rumput ketak (Ketak Handbag); Indorisakti, Yogyakarta, memamerkan produk *home decoration* dari kertas daur ulang (recycle paper) dan Salsabila, Jakarta, dengan koleksi produk *embroidery*.





# Stockholm

STOCKHOLM FURNITURE AND LIGHT FAIR  
TANGGAL 9-13 FEBRUARI 2016  
SCANDINAVIA

Partisipasi selanjutnya di negara Swedia dengan partisipasi Indonesia yang pertama kalinya pada Stockholm Furniture and Light Fair tanggal 9-13 Februari 2016. Pameran tersebut merupakan ajang produk furniture dan light terbesar di wilayah Skandinavia, hal ini dijadikan sebagai salah satu peluang mengingat Indonesia memiliki keanekaragaman furnitur yang telah mendunia. Di sisi lain tema yang diangkat pada pameran tersebut bertajuk "Nature is back for good" sangat mendukung bagi para eksportir Indonesia mengingat eksportir furnitur Indonesia sudah memiliki sertifikat SVLK (Sistem Verifikasi Legalitas Kayu) dan hal itu menjadi salah satu poin penting bahwa Indonesia sudah memenuhi standar EU dalam hal *sustainability*.

SVLK selain mencegah penebangan hutan secara liar, SVLK memberikan keunggulan bagi produk kayu asal Indonesia dibanding negara-negara lain. SVLK juga diperlukan untuk mengantisipasi adanya kampanye hitam terkait isu lingkungan. Legalitas kayu menjadi perhatian utama konsumen luar negeri saat ini.

Pada pameran di Swedia ini diikuti oleh 2 (dua) perusahaan yang salah satunya merupakan importir furnitur Indonesia di Denmark, Mia Casa. Produk Indonesia yang ditampilkan memiliki keunikan sehingga produk pameran dapat habis terjual di hari akhir pameran.





**AMBIENTE  
TANGGAL 12-16 FEBRUARI 2016  
FRANKFURT**

Jerman dengan pameran Ambiente yang diselenggarakan di Frankfurt tanggal 12-16 Februari 2016 untuk produk Consumer Goods yang terbagi dalam 3 sektor, yaitu: Dining (table, kitchen and household products); Giving (gifts, stationery and decorations, authentic and fashion jewellery, watches, personal accessories and beauty & bath); Living (interior design, furnishing and decoration).

Partisipasi yang dilakukan pada pameran-pameran bulan ini tidak terlepas dari dukungan perwakilan-perwakilan Indonesia di luar negeri seperti Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI), Atase Perdagangan, Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) dan swasta.

*Ambiente*





# SERTIFIKASI MUTU PRODUK KUNCI BERSAING DI MEA

HAK  
ATAS  
EKAYAAN  
INTELEKTUAL  
COPYRIGHT®

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau pasar tunggal ASEAN adalah peluang. Sebab, produk-produk Indonesia akan mendapat pasar di kawasan ASEAN, yang total masyarakatnya diperkirakan sebanyak 633,1 juta jiwa tahun 2015 dan mencapai 741,2 juta jiwa pada 2035. Kekuatan ekonomi ASEAN sampai tahun 2013 telah menghasilkan sebesar US\$ 3,36 triliun dengan laju pertumbuhan 5,6%.

Pasar tunggal di kawasan Asean tentu menjadi peluang bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) karena ada pasar yang sangat menjanjikan. Namun, di sisi lain, tidak dapat dipungkiri bahwa pasar yang besar ini akan berbalik menjadi ancaman, jika tidak didukung oleh persiapan diri yang maksimal.

MEA akan menjadi kesempatan yang baik untuk menggenjot perdagangan RI karena hambatan perdagangan cenderung berkurang, atau bahkan menjadi tidak ada. Hal ini akan berdampak pada peningkatan ekspor, yang pada akhirnya akan meningkatkan PDB Indonesia.

Untuk menghadapi pasar terbuka seperti itu, Indonesia harus lebih serius mempersiapkan diri karena persaingan produk akan diuji. Pemerintah kita sudah siap dan tidak ingin lengah untuk hal ini. Beberapa langkah telah digalakkan, seperti menyertifikasi produk dengan sertifikat halal, hak kekayaan intelektual (HKI), dan standar mutu lainnya agar produk kita dapat bersaing di pasar ASEAN. Salah satu contohnya adalah dengan keharusan bagi produk makanan yang nanti beredar di masyarakat mempunyai sertifikat halal yang disahkan oleh pihak berwenang di Indonesia.

Bila nanti sertifikat halal dicantumkan pada sebuah produk makanan dari luar negeri yang dijual di pasar Indonesia, maka secara otomatis pihak konsumen terlindungi dari produk yang tidak jelas statusnya. Selain itu, produk makanan yang dikonsumsi masyarakat akan jelas kualitasnya.

Dari data BSN, jumlah produk yang mendapat sertifikasi halal Indonesia kini masih di bawah 20 persen. Sertifikasi halal di dalam negeri ini terpaut sangat jauh dari Malaysia

dan Thailand yang produk lokalnya sudah mencapai 90 persen tersertifikasi. Kenyataan ini tentu saja mengkhawatirkan mengingat pada saat perdagangan bebas, produk sertifikasi halal Indonesia harus bisa menjadi patokan sertifikasi internasional agar laku di pasaran.

Sertifikasi produk di era MEA adalah modal untuk dapat memenangkan persaingan. Produk tanpa Standar Nasional Indonesia (SNI) di pasar domestik saja akan kalah bersaing, apalagi untuk bersaing di era MEA. Jadi, jika produsen ingin unggul di era MEA harus sadar tentang hal itu.

Produk yang memiliki SNI akan membuat *user* percaya kualitas produk yang dihasilkan dan mendapatkan kepercayaan masyarakat dalam negeri. Saat produk yang dihasilkan mendapatkan kepercayaan di pasar dalam negeri, maka pasar luar negeri akan mudah menerima produk itu. Jadi, standarisasi atau sertifikasi sangat penting dan vital.

MEA harus ada standar, sebab hanya barang berkualitas yang boleh menjelajah negara lain. Standardisasi dalam MEA ditujukan untuk memudahkan dan melindungi ekspor impor barang, sehingga barang tersebut bisa bersaing dengan produk dari negara – negara lain.

Menaker Hanif mengatakan, di Indonesia saat ini terdapat dua komponen standardisasi terkait dengan proses produksi, yaitu standardisasi di bidang produk yang dikenal dengan SNI dan standardisasi terhadap kompetensi tenaga kerja yang dikenal dengan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI). "Kedua standar ini sama-sama berorientasi kepada daya saing. Karena itu, pemerintah mendorong sinergisitas dalam penerapan SNI dan SKKNI yang dibutuhkan dalam persaingan dengan Negara-negara ASEAN dalam MEA nanti," kata Hanif.

Berdasarkan data Kemnaker, saat ini Indonesia memiliki 406 SKKNI yang terbagi dalam 9 sektor pertanian, perkebunan, perikanan dan kehutanan (56 SKKNI); listrik, pertambangan dan energi (52 SKKNI); industri manufaktur (54 SKKNI).

# DAFTAR

# IMPORTIR

## MUFahrif Global (B) SDN BHD

Lot 33, Spg 128 Kg. Bebatik Kulapis Brunei Darussalam  
Tel : +673 2663996, 673 8664687  
Fax : +673 2653223  
Email : [info@mufahrif.com](mailto:info@mufahrif.com), [gilbert.ong@mufahrif.com](mailto:gilbert.ong@mufahrif.com)  
Produk : Food and Beverages

## SYARIKAT VEENA,S

No. 14 1st Floor Block B Delima Square Spg 72 Kg,  
Delima Satu BB 4713 BSB Brunei Darussalam  
Tel : 673 2330357/2330359  
Fax : 673 2330344  
Email : [veenasbrunei@yahoo.com](mailto:veenasbrunei@yahoo.com)  
Produk : Coffee, Palm Oils

## BINTANG RIA SDN BHD

Unit 8,9,10 Block K, Industrial Parkland Mulaut Ban 5, Spg  
113 Jalan Ban 5, Kg. Mulaut Brunei Darussalam  
Tel : +673-2656343, +673-2654344  
Fax : +673-2656345  
Email : [bintangria@brunet.bn](mailto:bintangria@brunet.bn)  
Website: [www.bintangria.com](http://www.bintangria.com)  
Produk : Coffee

## EMAMA METAL SCRAP

Station 3 Ambulong Barangay Manoc, Manoc Malay  
5608 Aklan Boracay Island Philippines  
Tel : +639266165494, +(6336) 288 2639  
Email : [halaazad@yahoo.com](mailto:halaazad@yahoo.com)  
Produk : Coal, Textile & Garment, knitted or crocheted

## MAGELLAN COMMODITIES INCORPORATED

126 Tanque Street, Brgy. 664A Zone 71  
Paco, Manila Philippines  
Tel : +63 2 561-6765  
Email : [cali@mozcom.com](mailto:cali@mozcom.com)  
Produk : Coffee

## CONTINENTAL ASSOCIATED FOOD PRODUCTS EXPORTS, INC

2nd Floor, Liberty Bldg., 835 A. Arnaiz Ave., Legaspi  
Village, Makati City Metro Manila Philippines  
Tel : +63 2 811-3102 to 03; +63 2 817-6529  
Fax : +63 2 811-3102  
Email : [cafex@philonline.com](mailto:cafex@philonline.com)  
Produk : Coffee

## ASEAN COFFEE FEDERATION

1 Maritime Square #09-43 Harbourfront Centre  
Singapore  
Tel : 65 6278 8666  
Fax : 65 6278 4077  
Email : [steven@aseancoffee.org](mailto:steven@aseancoffee.org)  
Website: [www.aseancoffee.org](http://www.aseancoffee.org)  
Produk : Coffee

## WEPRO TRADING PTE LTD

14 Robinson Road, #08-01A Far East Finance Building  
Singapore 048545 Singapore  
Tel : +65-93829063  
Email : [bryan@wepro.com.sg](mailto:bryan@wepro.com.sg)  
Produk : Coffee, Tea

## MAMANDA PTE LTD

73 Sultan Gate Singapore  
Tel : (+65) 6396 6646  
Fax : (+65) 6396 5836  
Email : [zulkarnine@mamanda.com.sg](mailto:zulkarnine@mamanda.com.sg),  
[enquiry@mamanda.com.sg](mailto:enquiry@mamanda.com.sg)  
Website: [www.mamanda.com.sg](http://www.mamanda.com.sg)  
Produk : Food and Beverages, Handicrafts,  
Textile & Garment, knitted or  
crocheted, Textile & Garment,  
Not Knitted or Crocheted

## LAO COTTON STATE ENTERPRISE

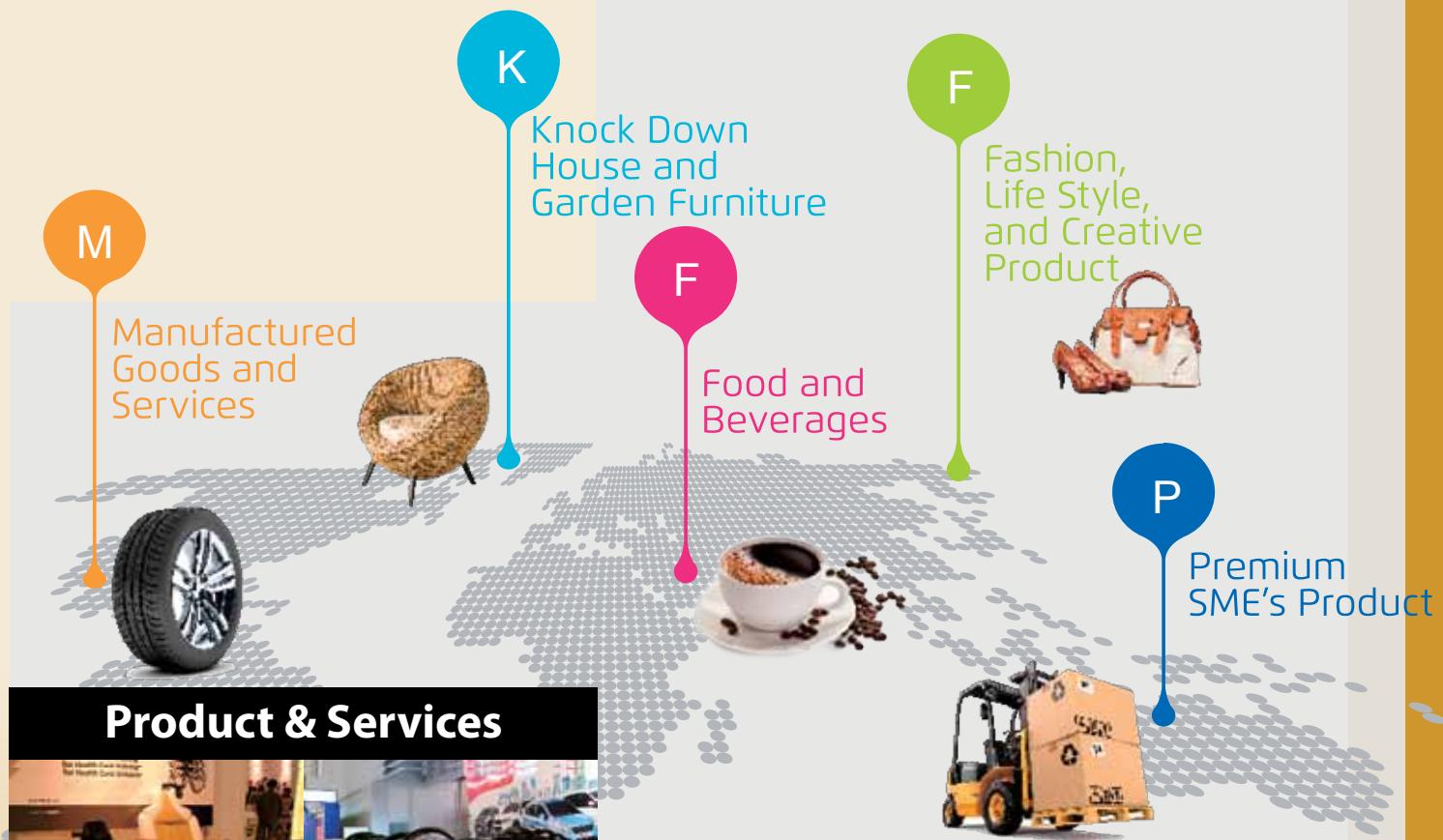
Khonia thong Village, Luang Prabang Rd  
PO Box 3146 Laos  
Tel : (+856 21) 215840  
Fax : (+856 21) 222443  
Email : [laocotton@laopdr.com](mailto:laocotton@laopdr.com),  
[info@laocotton.com](mailto:info@laocotton.com)  
Website: <http://www.laocotton.com>  
Produk : Gift and Craft

## PHOUVONG JEWELLERY

Morning Market, Room No. 6/27-28 2nd floor Laos  
Tel : (+856 21) 213546  
Fax : (+856 21) 263869  
Email : [phouveng-jewellery@hotmail.com](mailto:phouveng-jewellery@hotmail.com)  
Produk : Base Metals, Silver or Gold,  
Clad with Platinum

# TRADE EXPO 31st indonesia

12-16 October 2016  
Jakarta, Indonesia



## 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](mailto:tradexpoindonesia@kemendag.go.id)  
[www.tradexpoindonesia.com](http://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](http://djpen.kemendag.go.id)  
[csc@kemendag.go.id](mailto:csc@kemendag.go.id)

[CSC Kemendag](#)

[@csckemendag](#)



Membership Services

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



Join Us