

WARTA EKSPOR



TEXTILE

Tekstil Dan Produk Kreatif Indonesia

trade with
remarkable
Indonesia



Editorial



ndonesia merupakan negara dengan kekayaan dan keragaman budaya yang tinggi. Dari ras, bahasa, adat-istiadat, seni dan tradisi yang beraneka-ragam, Indonesia menjadi salah satu negara dengan aset terbesar. Selain itu, Indonesia juga kaya akan sumber daya alam. Kekayaan tersebut dapat menjadi aset yang berperan membangun bangsa. Bahkan di tengah keberagaman tersebut, masyarakat Indonesia terkenal berpikiran terbuka hingga damai dalam keberagaman.

Sayangnya, derasnya arus globalisasi, mulai mempengaruhi anak bangsa hingga kurang minat mempelajari dan mengenali budaya sendiri. Derasnya arus ini makin mewabah dan mengancam eksistensi jati diri kita. Kadang kita baru ramai saat bagian dari budaya kita diklaim oleh negara lain. Kekayaan budaya itu seharusnya dipelajari, digali dan dikembangkan dan diolah menjadi sesuatu yang bernilai tambah.

Gelombang ekonomi kreatif menjadi angin segar dan momentum yang dimanfaatkan dengan baik untuk "sekali dayung, dua-tiga pulau terlewati". Setelah perkembangan ekonomi berbasis pertanian beralih pada industri dan kemudian teknologi informasi, ekonomi kreatif menjadi gelombang ekonomi keempat yang dapat kembali mendorong laju pertumbuhan ekonomi. Ekonomi berbasis ide kreatif dan inovatif ini sangat memberikan tempat bagi pengembangan produk-produk Indonesia berdaya saing, sekaligus mempertahankan eksistensi dan jati diri bangsa.

Fesyen merupakan salah satu sektor dalam ekonomi kreatif yang menyumbang peran besar. Di Indonesia, sumbangsihnya di atas 20% dari total *market* untuk produk kreatif. Industri yang terlibat didalamnya antara lain TPT (Tekstil dan Produk Tekstil) dan desain. Mendorong dua produk tersebut ke dalam rantai nilai produk fesyen dapat meningkatkan industri kita dari sekedar "tukang jahit" menjadi *leader tren*, menggelutkan ekonomi sekaligus meningkatkan citra Indonesia di mata internasional. Ini menjadi impian dan tugas kita semua.

Mudah-mudahan tulisan ringkas ini dapat memberikan wawasan baru dan informasi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif, terutama TPT. Jangan berhenti berkreasional, jangan lupa jati diri bangsa, belajarlah terus dan banggalah jadi bangsa Indonesia.

Tim Editor

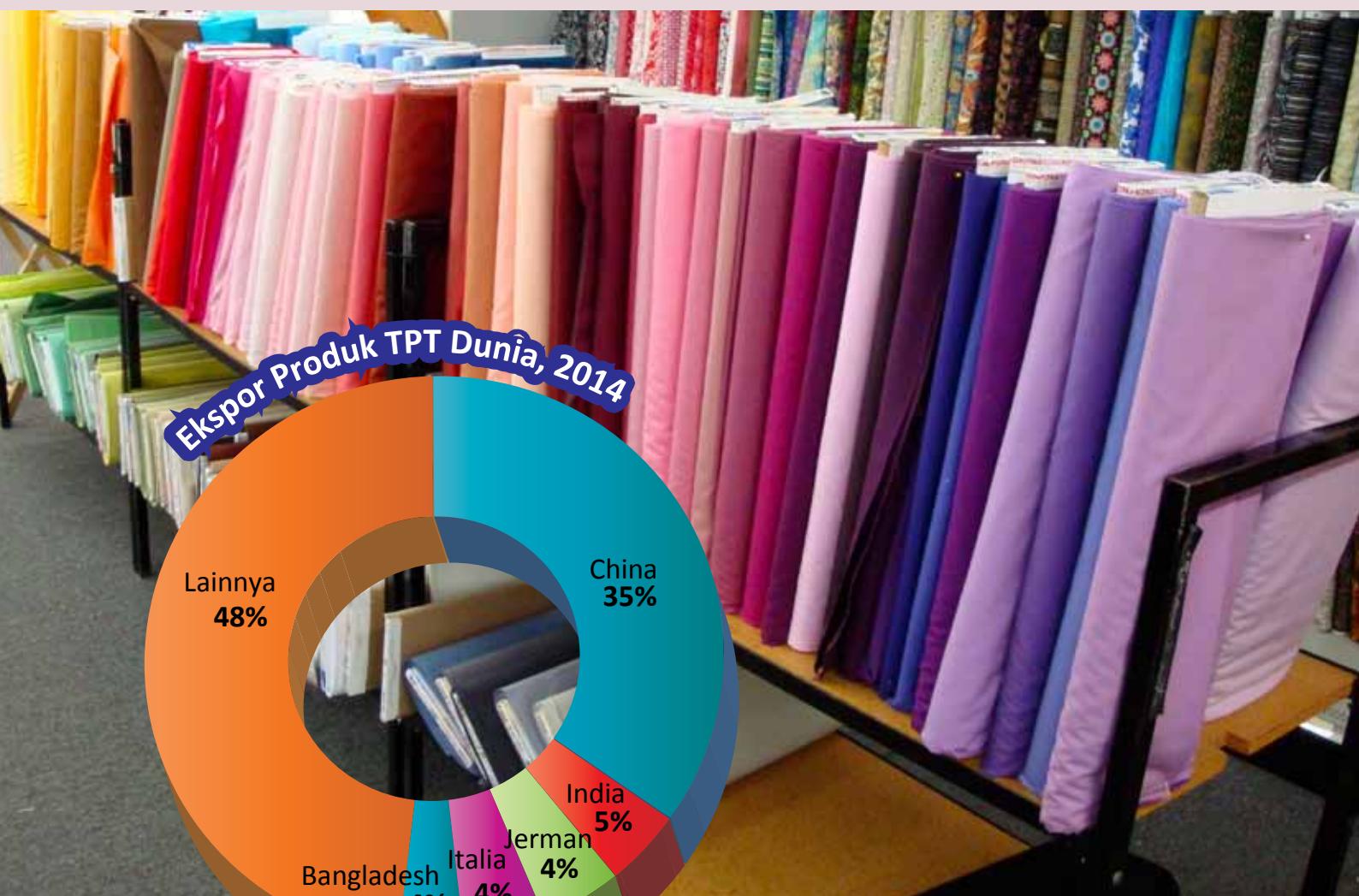
Daftar Isi

Ditjen PEN/MJL/19/IV/2016 edisi April



Editorial	2
Daftar Isi	2
Tajuk Utama	3
Peluang Ekspor Di Era MEA	
Kisah Sukses	10
Kegiatan Ditjen PEN	12
April	
Sekilas Info	16
Sertifikasi Mutu Produk Kunci Bersaing Di MEA	
Daftar Importir	19

Tekstil & Produk Tekstil



Sumber: Trademap, 2016 (Diolah)

Jika berbicara tentang tekstil dan produk tekstil (TPT), China merupakan *Global leader*. Menguasai lebih dari 50% produksi TPT dunia, eksornya di tahun 2014 mendominasi 35% total nilai eksport TPT dunia pada tahun 2014. Menyusul di posisi kedua, India dengan 5%. Di posisi kelima ada Bangladesh dan di posisi kesembilan adalah Vietnam dengan masing-masing share 3,6% dan 3%. Posisi ini membuat Asia menjadi raksasa produksi dan eksport TPT dunia yang tidak mudah digeser dalam kiprahnya di sektor ini.

Tajuk Utama

Di Asia, bersama dengan China dan India, Indonesia merupakan negara dengan industri TPT yang terintegrasi. Industri terintegrasi ini melibatkan industri hulu hingga hilir dalam menghasilkan produk akhir, yaitu meliputi serat dan benang, kain, hingga garmen (pakaian jadi). Meskipun demikian, kondisi ini hanya menempatkan Indonesia di posisi ke-17 eksportir TPT (tekstil dan produk tekstil) dunia dengan *share* 1,5%. Indonesia tergeser dari posisi yang lebih tinggi di tahun-tahun sebelumnya, terutama karena tren nilai ekspor yang meningkat lambat, bahkan menurun, menyebabkan posisi Indonesia disalip oleh negara-negara lainnya, seperti Bangladesh dan Vietnam. Industri ini pun disinyalir menjadi industri senja di Indonesia.

Menilik dari data statistik keluaran BPS (Biro Pusat Statistik), nilai ekspor TPT Indonesia didominasi produk pakaian jadi. Sub-sektor padat karya ini menghasilkan di atas 60% dari total nilai ekspor TPT. Di atas 35% disumbang dari sub-sektor serat dan benang, dan sisanya berupa kain. Selama periode 2011-2015, ekspor TPT cenderung mengalami penurunan dengan tren 1,30% per tahun selama periode tersebut. Hal ini disebabkan penurunan di ekspor pakaian jadi serta serat dan benang sebagai *strong point* ekspor TPT Indonesia di tahun-tahun sebelumnya.

Di sisi lain, jika dilihat dari permintaan, tren impor global dari tahun 2010- 2014 mengalami kecenderungan



Sumber : BPS, 2016 (Diolah)



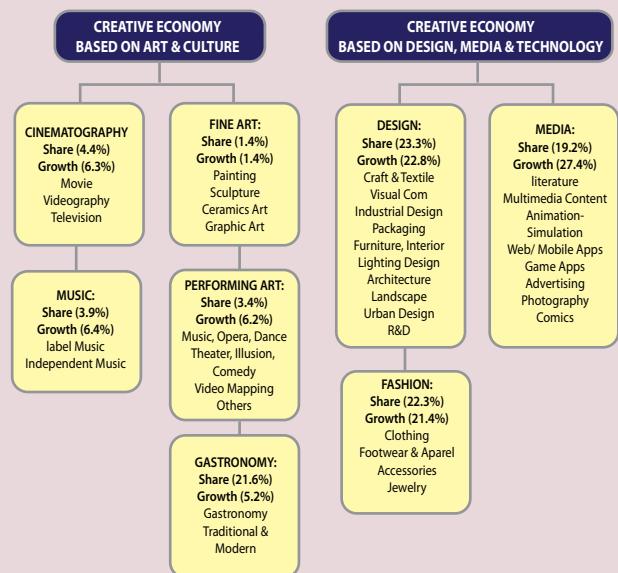
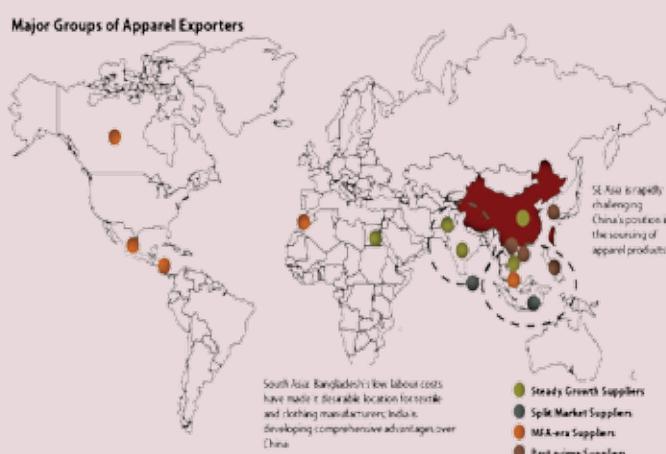
Sumber : Trademap, 2016 (Diolah)

meningkat dengan rata-rata 3,9% per tahun. Walau disinyalir, di tahun 2015 nilai impor TPT secara global mengalami penurunan, namun peningkatan jumlah penduduk dan pendapatan serta gaya hidup masyarakat menjadi faktor yang mendukung peningkatan permintaan akan produk TPT.

Dalam sub-sektor pakaian jadi, Indonesia banyak bersaing dengan negara-negara lain, termasuk dari negara-negara berkembang di kawasan Amerika Latin, namun terutama dari Asia. China, memiliki keunggulan dalam paket skala besar, yaitu *factor endowment* termasuk tenaga kerja dan bahan baku, skala ekonomisnya yang meningkat (walau menurun seiring peningkatan upah), serta *range* produksinya yang luas dan masif. Di sisi lain, jika menilik posisi Vietnam dan Bangladesh, kedua negara ini telah sejak awal membidik segmen *low-end*. Keduanya memiliki keunggulan terkait skema kerjasama internasional. Vietnam memiliki kerangka kerjasama dengan Eropa melalui Vietnam-EU Free Trade yang disepakati tahun 2012, sedangkan Bangladesh mendapatkan skema untuk ekspor TPT ke Amerika Serikat melalui GSP (*Generalised System of Preferences*) walau skema tarif khusus untuk TPT ini dibekukan di tahun 2013 sehubungan dengan praktek ketenagakerjaan yang tidak memenuhi standar.

Beberapa hal dapat kita garis bawahi terkait kondisi-kondisi tersebut. Menyaangi China adalah langkah yang tidak bijak. Industri kita hendaknya tidak dibidik untuk menyaangi industri TPT Negeri Tirai Bambu ini, karena memang tidak mungkin. Hendaknya kita juga tidak bermain di segmen yang sama dengan Vietnam dan Bangladesh. Segmen *low-end* market memang pasar yang menggiurkan karena pangsa yang besar. Namun, pangsa ini sangat bersaing dan peka terhadap berbagai faktor. Di rantai pasokan, industri garmen *low end* hanya menyisakan sedikit nilai tambah terutama bagi negara berkembang. Sayang sekali bila Indonesia dengan potensi besarnya hanya terpaku pada persaingan industri di segmen ini.

Untuk tetap *exist*, hendaknya industri TPT harus memiliki keunggulan dan membidik pasar yang tepat. Aparel, termasuk garmen merupakan bisnis yang besar dengan pola perputaran yang cepat dan selalu ada ceruk pasar tertentu. Desain menjadi salah satu celah kunci untuk memasuki pasar yang lebih tinggi yaitu sebagai produk kreatif. Konten kreatif dalam garmen menjadi sesuatu yang esensial karena membawa ide, gagasan, yang dituangkan dalam desain dan ditunjang dengan media dan teknologi. Gagasan ini inilah yang mengubah garmen tak hanya sekedar pakaian jadi, melainkan fesyen.



Sumber : (Kiri) www.chinasourcingblog.org; (Kanan) BPS (diolah)

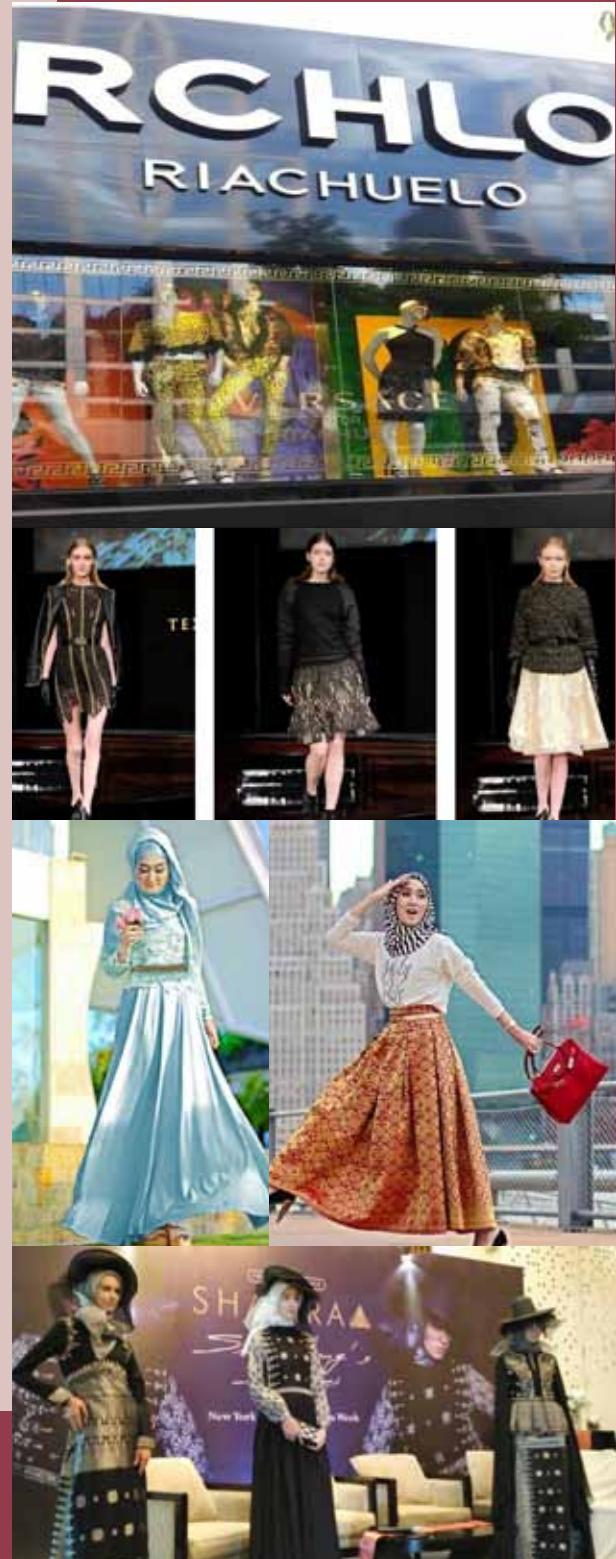
Keterangan : (Kiri) Ekspor TPT global; (Kanan) Pembagian sub-sektor dalam ekonomi kreatif

PEMASARAN DESAIN TEKSTIL

"Trade" merupakan titik yang sangat krusial bagi desain yang baik, karena desain yang dapat diterima pasar atau yang dapat menjadi tren, merupakan titik awal untuk pertumbuhan sektor TPT dan akhirnya menggerakkan ekonomi. Dengan demikian, kreativitas tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus mempertimbangkan selera pasar agar dapat bernilai jual. Selain desain, tingkat keberhasilan fesyen juga dipengaruhi oleh media dan teknologi.

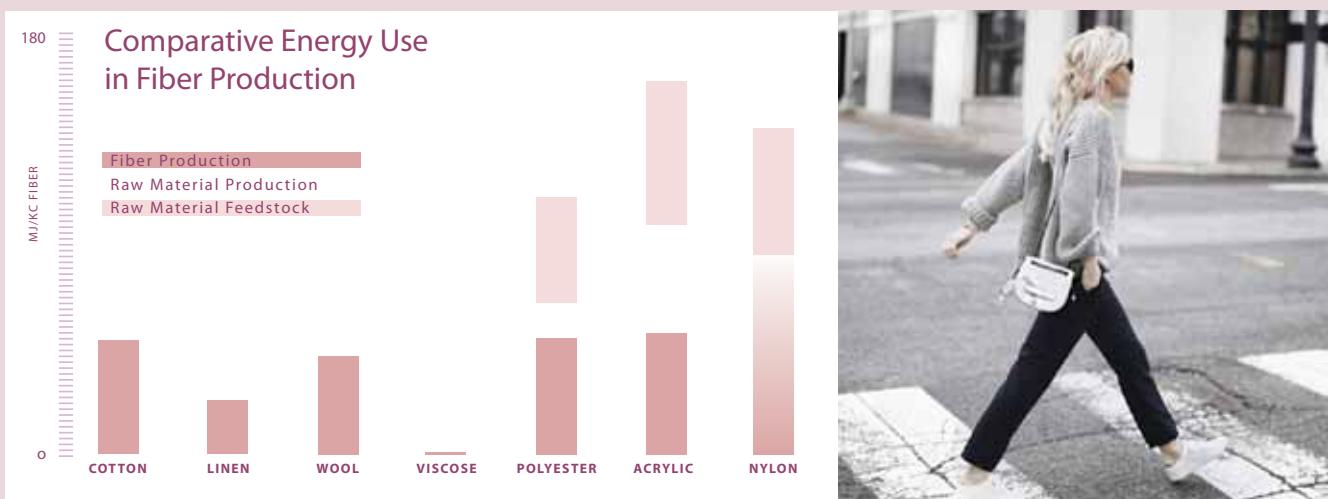
Ide desain dalam memasarkan produk tekstil yang digabungkan dengan *image* dilakukan contohnya oleh Riachuelo, merek lokal di Brazil, yang menggandeng Versace melalui "Versace for Riachuelo". Versace memberikan rancangan pakaian kepada Riachuelo dan produksi tetap dilakukan oleh Riachuelo. Ini merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen *branded-mind* dan masuk ke pasar yang lebih tinggi lagi. Ini adalah salah satu bentuk pemasaran korporasi yang memungkinkan bila telah memiliki "nama".

Pemasaran desain tekstil secara independen telah dilakukan oleh berbagai desainer Indonesia yang mulai mendapat tempat secara global. Sebut saja, Tex Saverio, yang merancang untuk tokoh-tokoh terkemuka kelas dunia. Rafi Ridwan yang berusia belia dan memiliki keterbatasan pendengaran, juga menaiki tangga kesuksesan dan telah merancang untuk tokoh terkenal. Desain secara independen ini umumnya tumbuh dari pagelaran fesyen, ajang perlombaan dan penghargaan. Karakteristik karya-karya yang unik menarik perhatian namun untuk terus berkembang desainer tetap koleksi desain yang lebih universal dan dapat menangkap pasar. Contoh lainnya yang bergerak dalam produksi dan desain adalah Dian Pelangi. Bergerak di empat sub-semen busana, salah satunya adalah *stylish muslim fashion*. Mode ini pun diekspor hingga ke Timur Tengah. Desainer busana muslim lainnya, di bawah merek Shafira akan berlaga pada New York Fashion Week 2016. Di bawah payung yang sama dengan dua label pakaian muslim sebelumnya (Zoya dan Mezora), Shafira akan membawa busana muslim *couture* berbahan songket Silungkang dari Sawahlunto.



Keterangan : (Atas ke bawah, kiri ke kanan)
"Versace for Riachuelo"; Koleksi busana muslim Dian
Pelangi; Koleksi RTW Tex Saverio; Busana muslim
couture Shafira

MASA DEPAN INDUSTRI TPT



Sumber : Forbes, 2016

Keterangan : (Kiri) Perbandingan tingkat penggunaan energi dalam produksi serat pakaian; (Kanan) Contoh penggunaan busana dari wool dan linen yang eco-friendly

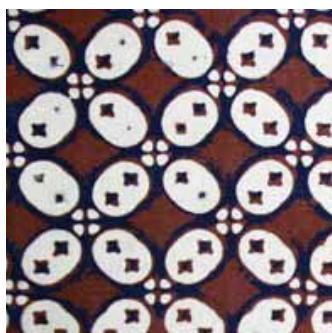
Bagaimana suatu *issue* dapat mengubah pola konsumsi dan pilihan konsumen? Ambil pemanasan global sebagai contoh. *Issue* ini kembali hangat diperbincangkan para pemangku kepentingan berbagai bidang di dunia melalui Konferensi PBB terkait perubahan iklim di Paris pada Desember 2015 lalu (Paris Pact). Menurut Forbes, industri tekstil merupakan industri polutan kedua di dunia setelah migas. Jika dilihat lebih dalam, budaya *fast fashion* (fesyen dengan *life cycle* yang pendek (dalam kurun 35 hari) atau digunakan tak sampai lima kali) menjadi salah satu kontributor utama polutan dari sektor ini. Mengurangi *fast fashion* dan pemilihan bahan yang *eco-friendly* menjadi semakin penting. Terkait *eco-friendly*, *wool* dan *linen* adalah bahan yang *recommended*. Dengan tingkat penggunaan energi paling rendah, *linen* merupakan salah satu jenis bahan tekstil tertua di dunia dan memiliki tingkat ketahanan yang lama. Namun, bahan-bahan demikian harganya lebih mahal sehingga secara ekonomis, konsumen akan mengurangi frekuensi konsumsi.

Dengan demikian, walaupun *issue* lingkungan menjadi sangat penting, namun bukan satu-satunya faktor. Faktor ekonomi dan sosial tetap menjadi landasan bagi konsumsi, produksi dan perdagangan TPT. Bahan-bahan yang *eco-friendly* seperti *linen* dan *wool* cenderung lebih mahal dari katun, misalnya, yang merupakan komoditi penyerap pestisida terbanyak. Namun, sejak insiden di Bangladesh pada tahun 2013 yang menewaskan ribuan orang pekerja pabrik pembuatan garmen murah, konsumen pun mulai memperhatikan sisi harga. Di balik harga garmen yang murah bisa jadi ada praktik kerja di bawah standar atau pembayaran upah yang rendah. Berbagai *issue* dan faktor tersebut saling bersinergi mengarah pada siklus hidup produk TPT yang lebih panjang, *slow fashion*.

Istilah *slow fashion* pertama kali diperkenalkan Center for Sustainable Fashion di Inggris tahun 2007. Istilah ini mengacu pada non-seasonal trend, dan fesyen berkelanjutan (sustainable fashion). Jelas ini akan membawa implikasi pada dunia usaha. Saat ini, industri TPT bergerak dengan cepat, penjualan ritel pun bersaing dengan harga murah, sehingga konsumen cenderung membeli lebih banyak dari yang dibutuhkan. Pergerakan *slow fashion* diperkirakan akan memperlambat konsumsi, mengarahkan konsumsi sesuai kebutuhan, faktor harga berkurang kepentingannya bergeser dengan kualitas produk termasuk marjin yang layak di setiap rantai produksi dan distribusi. Selain itu, pergerakan ini memberikan ruang bagi teknik tradisional pembuatan tekstil dan garmen berkembang serta penggunaan bahan-bahan lokal. Tekstil kreatif pun dapat berkembang dengan baik pada kondisi ini.



PELUANG TEKSTIL KREATIF INDONESIA



Yogyakarta



Solo



Semarang



Pekalongan

Contoh Kain Batik Nusantara Khas Jawa Tengah

Upaya Malaysia untuk mengklaim batik sebagai warisan budaya mereka menghasilkan pergerakan di Indonesia untuk bersatu dan mengesampingkan kompetisi pengrajin dalam negeri dengan kesadaran bahwa batik adalah warisan budaya Indonesia. Pada penghujung tahun 2009, batik mendapat pengakuan dari UNESCO sebagai warisan budaya Indonesia (*Intangible Cultural Heritage of Humanity*). Pengakuan tersebut menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi batik dalam negeri untuk terus berinovasi dan berkreasi. Salah satu tantangan misalnya dengan serbuan batik murah dari China di pasar dalam negeri. Standar dan label menjadi hal yang penting dalam mengatasi hal ini. Selain itu, sangat penting memanfaatkan teknologi pewarnaan alami yang ramah lingkungan dan mengadopsinya dalam pembuatan batik. Di sisi lain, perlu adanya upaya mengedukasi masyarakat tentang jenis batik. Dengan semakin terbukanya perdagangan, kita tidak bisa menghindari persaingan. Dengan demikian, sangat penting membidik pasar yang tepat. Kualitas harus senantiasa diperhatikan. Selain dalam negeri, batik juga berpeluang mendapat tempat di kancah global. Contohnya, seperti yang digagas Dubes RI di Caracas, Venezuela. Promosi batik sebagai fesyen, edukasi tentang batik dan pembuatannya mampu meraih perhatian masyarakat Venezuela. Upaya memasyarakatkan batik ini menghasilkan penetrasi ekspor tekstil Indonesia ke Venezuela dan sekitarnya.

Teknik batik pun dapat digunakan untuk sarung, salah satunya *beach sarong* atau kain pantai. Menurut Direktur Amerika Selatan dan Karibia (Amselkar) pada acara Diseminasi Peluang Pasar di Bali pada November 2015 lalu, mode kain pantai Bali yang menjadi tren diadopsi

negara-negara di Kawasan Amerika Latin, seperti Brazil, dan menjadi salah satu daya tarik pariwisata pantai. Kain pantai Bali sempat diperkenalkan secara global pada tahun 1950an melalui film *Road to Bali*, namun ide tersebut populer kembali di awal tahun 2000an di Bali, Indonesia, dan bisa menjadi tren yang sampai saat ini pun masih bertahan. Dengan demikian, tekstil kreatif tetap memberikan ruang kombinasi antara ide kreatif dan tes pasar. Memanfaatkan momentum menjadi salah satu kuncinya.

Saat ini, ada beberapa peluang di industri garmen yang baik bila dimanfaatkan momentum pertumbuhannya. Yang pertama adalah hijab dan pakaian muslim. Di dalam negeri, terdapat perkembangan pesat jumlah pengguna hijab. Selain dalam negeri, peluang untuk ekspor juga terbuka lebar. Hijab tidak hanya digunakan untuk kaum muslim tapi juga sudah dianggap sebagai *modest trend*. Dengan demikian, hijab dapat diterima secara universal. Di negara bermusim dingin, tipe berpakaian dengan hijab menjadi umum. Indonesia memiliki peluang besar untuk industri modest wear dan hijab. Contohnya adalah peluang di Australia. Melalui debut label busana ETU (Restu Anggraini) di ajang Virgin Australia Melbourne Fashion Festival (VAMFF) diharapkan dapat mempromosikan *modest wear* Indonesia di negeri kanguru in,i. Sebelumnya, Dian Pelangi telah berlaga di London dan sedang mempelajari *modest wear* di Inggris. Seperti yang dipromosikan Bekraf, Badan Ekonomi Kreatif, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat busana muslim dunia.

Konten kreatif dalam sub-sektor kain juga dapat dikembangkan dengan inovasi penggunaan serat-serat

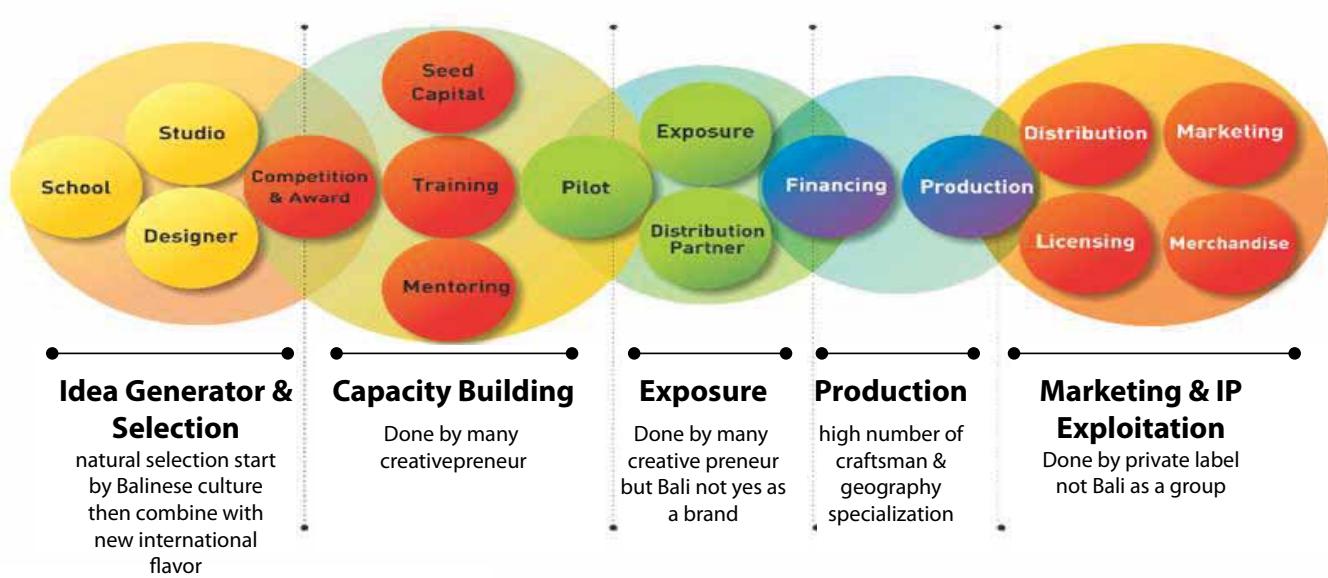
alami. Iklim yang berubah, suhu bumi yang memanas, menjadi salah satu pemicu inovasi di sub-sektor produksi bahan contohnya pencampuran berbagai serat, terutama lokal, yang membuat produk berbobot ringan namun tahan dan nyaman. Untuk itu, dibutuhkan kerjasama berbagai pihak untuk mengembangkan inovasi yang berdaya jual melalui penggalian kearifan lokal budaya dan sumber daya lokal Indonesia. Contohnya fesyen untuk sepatu dari serat bambu yang anti bakteri, *breathable* dan anti bau.

Namun, untuk memasarkan produk berkarakter kreatif dan menjadikannya berkembang secara berkesinambungan, dibutuhkan kerjasama berbagai pihak, dimulai dari proses membangun wawasan dan penciptaan ide dan kreativitas, manajemen dan diwujudkan ke dalam produksi dan pemasaran, membangun jejaring, serta pengakuan terhadap produk dan hak cipta. Harus ada sinergi antara pihak-pihak yang berkepentingan yaitu akademisi dalam hal ini termasuk desainer, komunitas, pebisnis dan pemerintah. Selain itu, dibutuhkan penguasaan media dan teknologi serta mentalitas yang tepat barulah industri kreatif dapat tumbuh dengan kondusif.

Satu hal lainnya yang tidak boleh dilupakan adalah pasar dalam negeri. Pasar ekspor memang menggiurkan,



tapi pasar dalam negeri sendiri juga berpotensi besar. Meraih pangsa ekspor dan menjadi pemimpin pasar di Tanah Air sendiri merupakan poin yang harus terus dijaga keseimbangannya. Sebagaimana diungkapkan oleh Dubes RI Caracas "Gunakanlah wastra Nusantara. Gunakanlah batik dan tenun. Berkiblatlah pada budaya kita sendiri dan jadikanlah fesyen yang modern yang berkontribusi pada Indonesia". Mari terus berkarya, terus berinovasi dan berkreasi!



From Mind to Market Diagram
Sumber : Andy S Budiman (2009)
dalam Presentasi Win By Design
disampaikan pada Diseminasi
Peluang dan Strategi dalam
Menembus Pasar Prospektif
Ekspor, November 2015





Pajitex

Menembus Pasar Ekspor dengan Produk Sarung

Banyak di antara pengusaha ekspor yang sukses di bidang tekstil dan produk tekstil. Satu di antaranya adalah PT Pajitex (Panggung Jaya Indah Textile). Karena kiprahnya mendorong kinerja ekspor melalui produk TPT kreatif, perusahaan ini termasuk diantara 30 perusahaan ekspor yang menerima penghargaan Primaniyarta 2015, penghargaan bagi eksportir terbaik untuk kategori Eksportir Potensi Unggulan (*Potential Exporter*).



Sarung merupakan pakaian sehari-hari masyarakat di seluruh daerah di Indonesia. Ia menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ciri khas pakaian budaya, sarung juga merupakan tekstil yang dihargai. Selain itu, juga digunakan sebagai perangkat beribadah. Potongannya biasa-biasa saja, berbentuk lembar kain yang dijahit di kedua tepinya hingga menyatu. Namun, siapa sangka dengan menggali keunggulan dan kreativitas di produk sarung, perusahaan ini mampu berkprah di dalam negeri hingga menjadi salah satu produsen sarung papan atas di Indonesia. PT Pajitex (Panggung Jaya Indah Textile) pun berhasil membawa sarung ke ranah internasional sebagai tekstil kreatif melalui ekspor ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Timur Tengah dan Afrika.

Menurut Direktur Pemasaran Pajitex, Fahrudin, awalnya India merupakan *leader* ekspor sarung dunia. Namun, karena tidak lihai melihat kecenderungan pasar, desain monoton dengan corak kotak-kotak, dan tidak mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, India mulai kehilangan pasar. Di sisi lain, Indonesia muncul sebagai pemain yang inovatif dan langsung mengambil peran penting dalam sub-sektor ini. Saat ini, Indonesia merupakan produsen sarung terbesar dunia. Pajitex pun turut berperan di dalamnya.

Pajitex didirikan pada tahun 1989 di Desa Watusalam Buaran, Pekalongan, Jawa Tengah. Daerah Pekalongan terkenal memiliki tenaga-tenaga dengan kemampuan teknis yang tinggi untuk membuat sarung dengan motif berseni tinggi (ahli membuat motif). Selain motif dan desain, salah satu fokus utama Pajitex terhadap kualitas produk adalah pemilihan bahan baku yang berkualitas, penggunaan teknologi tinggi melalui mesin-mesin produksi Jerman dan Jepang. Dengan demikian, produk sarung yang dihasilkan memiliki corak yang menawan, halus, awet dan nyaman dipakai. Pajitex juga berinovasi di proses produksinya, hingga kemasan dan proses pengiriman keagenan. Dengan tampilan visual logo baru yang diluncurkan tahun 2012, Sarung cap "Mangga" merupakan merek unggulan Pajitex.

Untuk promosi dan pemasaran produk, Pajitex menggunakan media promosi dan publikasi yang terintegrasi, antara lain TV, radio, media cetak, *branding* kepada komunitas perdagangan, *billboard* dan *midiboard* di lokasi strategis, pameran, kegiatan keagamaan, sertifikasi dan ajang-ajang lainnya. Dalam promosi, Pajitex juga menekankan *image* produknya bukan hanya sebagai tekstil, tapi merupakan fesyen.

Saat ini, untuk sarung tenun merek Mangga tersedia berbagai pilihan di antaranya Junior, Prima, Fiesta, Gold, Songket dan Jacquard. Selain Mangga, produk sarung tenun lainnya yang dihasilkan Pajitex antara lain Nur Ajung, Lontar, Rodhain, Amani serta merek lain yang telah ikut berkprah di pasar lokal maupun internasional. Produk-produk tersebut dihadirkan untuk membidik segmen dan selera pasar yang berbeda-beda. Sebagian besar produk sarung Pajitex ditujukan untuk pasar ekspor.

Sebagai upaya diversifikasi produk, selain mengembangkan produk sarungnya, Pajitex juga melebarkan sayap dengan menambah lini produksi berupa bahan dan kain. Menuju tekstil sebagai produk fesyen, Pajitex memasarkan produk barunya tersebut sebagai bahan untuk baju muslimah. Saat ini, seluruh produk bahan dan kain dari Pajitex ditujukan untuk pasar ekspor, terutama Malaysia dan belum ada yang dipasarkan lokal. Pemasaran sarung dan bahan yang diutamakan untuk pasar luar negeri tersebut menjadikan Pajitex menjadi perusahaan yang berorientasi ekspor. Atas kiprahnya, Pajitex memperoleh berbagai penghargaan antaralain masuknya sarung "Mangga" sebagai penerima predikat Superbrands sejak tahun 2012-2015. Sebelumnya, tahun 2000, perusahaan ini juga menerima penghargaan pada International Development Citra Awards Millennium. Terakhir, saat pembukaan *Trade Expo Indonesia* (TEI) pada Oktober 2015, Panjtex dinobatkan sebagai salah satu penerima penghargaan Primaniyarta untuk kategori Eksportir Potensi Unggulan (*Potential Exporter*).

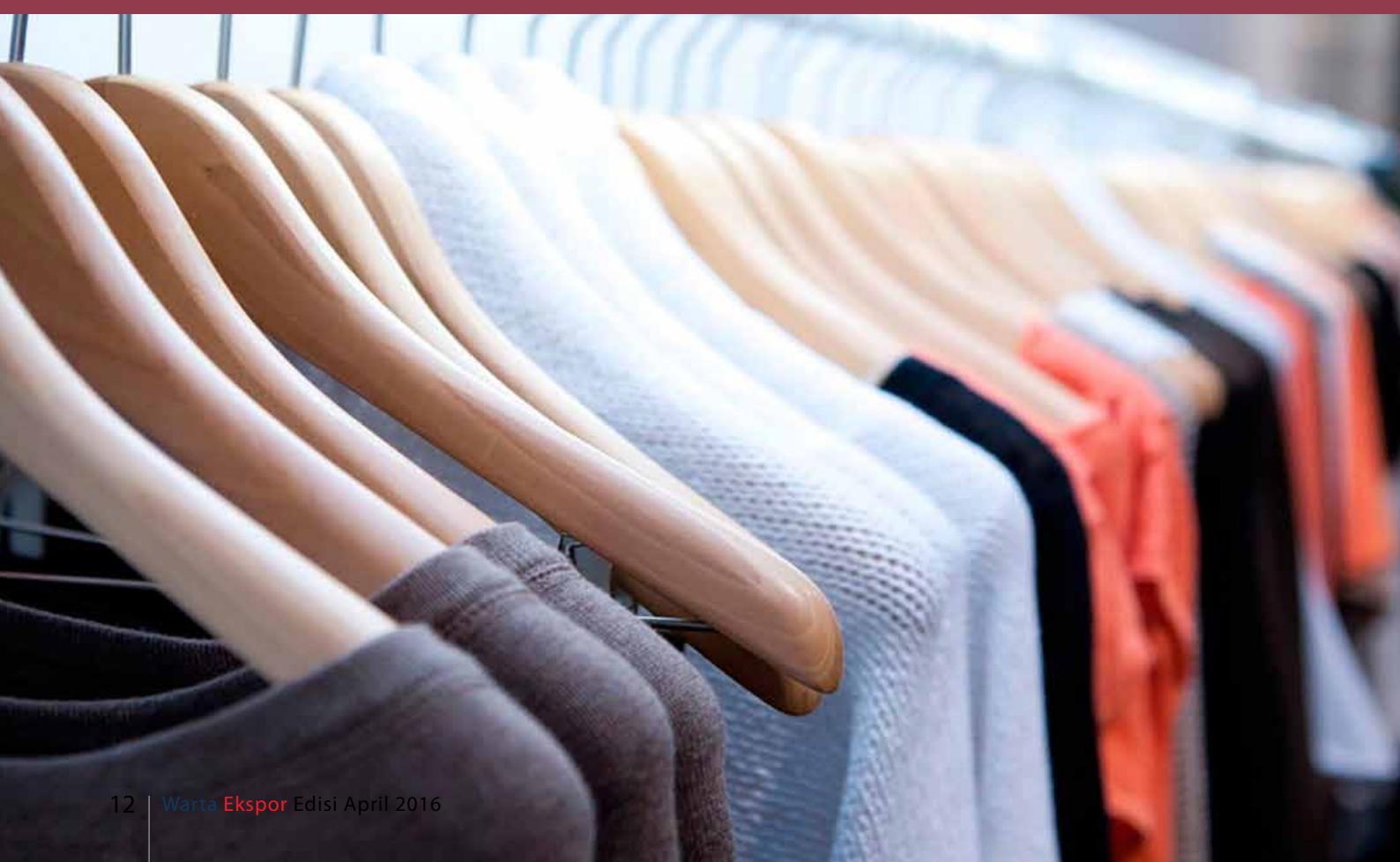
Tidak hanya berhenti di sini, saat ini bersama-sama dengan produsen sarung lainnya, perusahaan ini mendorong Kemenpar (Kementerian Pariwisata) untuk mendaftarkan sarung sebagai warisan budaya Indonesia ke UNESCO. Pajitex juga turut berkontribusi pada program Sarung Vaganza dengan tema "Sarung Gaya, Gaya Sarung". Acara tersebut merupakan kerja sama salah satu retail terbesar Indonesia, Transmart Carrefour dengan *Indonesia Fashion Week* (IFW) dan Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) yang diselenggarakan pada pertengahan November 2015 lalu. Acara tersebut bertujuan untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat konsep sarung untuk dipakai pada kegiatan sehari-hari. Dengan menjadi fesyen, sarung bisa terus bertahan di masa depan dan bersaing.

Maju terus fesyen Indonesia!



BERSAMA, KITA BISA

Tingkatkan Ekspor Tekstil
Kreatif Indonesia!



Dunia fesyen dan industri tekstil bisa menjadi salah satu sarana penting bagi *nation branding*, motor peningkatan ekspor. Dalam memberikan dukungan kepada dunia usaha, khususnya industri tekstil Indonesia, Pemerintah c.q Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) menginisiasi beberapa kegiatan antara lain :

1. Pameran

Meskipun pemasaran *online* mulai mengubah metode pemasaran dan perdagangan secara global, tapi pemasaran langsung tetap memiliki peran tersendiri yang lebih kokoh. Pameran merupakan ajang yang mempertemukan pembeli dan penjual dengan kontak langsung. Komitmen, kesiapan dan jaminan kepercayaan dapat diperoleh melalui temu muka, tawar-menawar dan berbincang. Ajang ini juga bisa menjadi kesempatan untuk memperoleh masukan apa yang

terjadi dan akan terjadi di industri dan perdagangan serta wawasan mengenai tren. Karena itu, pameran tetap menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) yang umumnya masih mengalami kendala untuk pemasaran produk, terutama di pasaran internasional. DJPEN turut berperan serta dalam penyelenggaraan pameran terpadu internasional di bidang tekstil. Sedikitnya, 15 event diselenggarakan baik melalui perwakilan perdagangan RI di luar negeri maupun melalui Direktorat Promosi dan Citra, (Dir. P2C).

NO	ACARA	TEMPAT	PJ
Januari 2016			
1	Sourcing at Magic	Las Vegas	ITPC Los Angeles
2	Hongkong Fashion Week	Hongkong	Kondag Hongkong
Februari-Maret 2016			
3	Indonesia Fashion Show	Brussels	Atdag Brussels
4	Bangkok International Fashion Fair	Bangkok	Atdag Bangkok
April 2016			
5	Tokyo Fashion Wear Spring	Tokyo	ITPC Osaka
Mei 2016			
6	Kuala Lumpur International Hijab Festival	Kuala Lumpur	Atdag Kuala Lumpur
7	In Store Promotion	Tokyo	Atdag Tokyo
Juni 2016			
8	International Fukuoka Gift Show	Fukuoka	Atdag Tokyo
Juli 2016			
9	Intermoda	Guadalalara	ITPC Mexico City
Agustus 2016			
10	Copenhagen International Fashion Fair	Kopenhagen	Atdag Kopenhagen
11	Preview in Seoul	Seoul	Atdag Seoul
September 2016			
12	Milano Unica	Milan	ITPC Milan
13	Bazar Berlin	Berlin	Atdag Berlin
14	Texworld Paris	Paris	Dit P2C, DJPEN
November 2016			
15	Internasional Sourcing Expo	Melbourne	ITPC Sydney

Kegiatan Ditjen PEN

2. Fashion Week/Pekan Mode

Pekan mode menjadi salah satu tolak ukur pergerakan industri mode di suatu negara, seperti yang diselenggarakan di Paris, London, Milan, Tokyo, New York, dan Seoul. Meski pekan mode di Indonesia masih terbilang baru, namun mulai mendapat perhatian dunia. Beberapa fashion week telah diselenggarakan di Indonesia, antara lain, *Indonesia Fashion Week (IFW)* yang pada Maret 2016 merupakan tahun kelimanya. Selain itu, ada *Jakarta Fashion Week (JFW)* yang diselenggarakan tiap tahun sejak tahun 2008 sekitar bulan Oktober. Ajang ini cukup bergengsi, paling tidak di Asia Tenggara. *Fashion week* hendaknya menjadi ajang untuk mempromosikan produk terbaru dari industri mode dengan finalisasi "trade", bukan sekadar tren atau tontonan belaka. Tren tetap harus diterima pasar hingga bernilai jual, barulah roda industri mode kita bisa berjalan. Sebagai salah satu kementerian yang menginisiasi dukungan terhadap industri kreatif, Kemendag c.q DJPEN, turut mendukung acara ini dengan memfasilitasi sisi perdagangan melalui *buyers room (fashionlink buyers room)* yang memfasilitasi minat kontak *b to b* dan *b to c*. Dengan konsep gabungan tren dan *trade* ini, kunjungan *buyer* mancanegara turut

dimanfaatkan untuk memperkenalkan kreasi anak bangsa pada perwakilan retail dunia. JFW tersebut ternyata bukan hanya menarik desainer lokal saja tapi juga mancanegara seperti Korea, Jepang, Inggris dan Dubai. Ini menghadirkan kesempatan bagi para desainer untuk menampilkan, menakar, memperoleh *feedback* atas hasil karyanya.

3. Misi Dagang

Misi dagang merupakan suatu konsep mempertemukan calon pembeli dengan calon penjual, ada kalanya berbentuk misi penjualan atau misi pembelian. Umumnya relasi kegiatan ini adalah antara *b to b* maupun *g to b* dengan tujuan dicapai kesepakatan bisnis. Di bawah Direktorat Kerjasama Pengembangan Ekspor (KPE) DJPEN, misi dagang yang dilakukan baru-baru ini adalah ke Kuwait dan Oman dalam rangka membangun perdagangan, investasi, energi, perbankan dan ketenagakerjaan profesional. Timur tengah dipilih karena melihat potensi pembangunannya, peningkatan fasilitas di GCC dan lesunya perekonomian negara maju. Tekstil merupakan salah satu yang diandalkan di pasar Timur Tengah, terutama yang berbahan baku linen

Salah satu runway pada JFW 2016
Sumber : www.jakartafashionweek.co.id



4. Pengamatan Pasar

Kegiatan pengamatan pasar bertujuan menggali informasi peluang pasar suatu produk di suatu negara. Cukup banyak kegiatan yang telah dilakukan oleh DJPEN terkait pengamatan pasar baik melalui kantor perwakilan di luar negeri, yaitu ITPC (Indonesia Trade Promotion Center) dan Atase Perdagangan maupun melalui Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (Dit. P2IE) DJPEN. Pertumbuhan permintaan untuk produk tekstil global banyak didorong oleh negara berkembang di kawasan Afrika, Asia dan Amerika Latin. Karena itu, beberapa pengamatan pasar telah dilakukan antara lain di Brazil (untuk produk pakaian wanita tahun 2014) dan Peru (Polyester di tahun 2014). Pengamatan pasar dapat diperoleh tanpa berbayar bagi eksportir yang mendaftar online melalui membership DJPEN.

5. Peningkatan Infrastruktur

Program yang satu ini merupakan program Pemerintah secara keseluruhan. Guna memangkas rantai pasokan dan distribusi barang, salah satu infrastruktur yang mendukung industri tekstil adalah pembangunan dryport di Cikarang (CDP). Mulai beroperasi sejak Agustus 2010, CDP merupakan perpanjangan dari Pel. Tanjung Priok. Beberapa payung hukum CDP, antara lain, Permenkeu Nomor 232/PMK.04/2009 tentang Pusat Logistik Berikat (PLB), yaitu layanan satu atap kepelabuhanan untuk penanganan kargo serta Kepmenhub No. KP 284 tahun 2011 dan PP Nomor 85 Tahun 2015. Didukung oleh API (Asosiasi Pertekstilan Indonesia), keuntungan dari kehadiran CDP untuk industri tekstil ini, antara lain, sebagai storage kapas. Selama ini, kapas sering tertahan di Singapura dan Malaysia yang tentu saja memperbesar biaya bagi industri tekstil kita. Pola logistik kapas selama ini adalah 60% impor langsung, 30% dari Malaysia dan 10% oleh importir pengecer. Menurut API, Malaysia memiliki sistem pergudangan yang menunjang. Dengan pola PLB kapas ini, diperkirakan pengusaha dapat menghemat 8% dari biaya logistik yang selama ini menyumbang 25-35% dari biaya produksi. PLB diresmikan oleh Jokowi pada 10/3/2016 lalu.



Business matching :
Rangkaian kegiatan misi dagang terpadu di Oman

Market Brief: Penetrasi Pasar Tekstil dan Produk Tekstil di Malaysia



ATASE PERDAGANGAN KBRI KUALA LUMPUR
2011

Contoh Laporan Pengamatan Pasar yang ditulis Perwakilan Perdagangan RI di Luar Negeri sejak tahun 2011



Cikarang Dry Port
Sumber : www.maritimeneWS.id

EKONOMI KREATIF





Dengan bangkitnya gelombang ekonomi baru, Pemerintah di berbagai belahan dunia mengadopsi konsep ekonomi kreatif untuk menelurkan ide dan gagasan berdaya jual, didukung dengan faktor intelektualitas dan kreativitas sumber daya sebagai faktor produksi. Gelombang ini pun menerpa Kawasan ASEAN. Malaysia punya MDI (*Malaysia Design Innovation Center*) dan Thailand punya TCDC (*Thailand Creative and Design Center*), sedangkan Indonesia, melalui Perpres Nomor 6 Tahun 2015, memiliki Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf).

Ini adalah salah satu bentuk gebrakan di awal Pemerintahan Jokowi-JK yang mengidentifikasi bahwa ekonomi kreatif dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi. Sebelumnya, pengembangan ekonomi kreatif digagas oleh Kementerian Perdagangan dan kemudian dialihkan menjadi kewenangan Kemenparekraf. Kementerian ini kemudian diperengkas kembali menjadi Kemenpar beberapa saat sebelum Bekraf terbentuk.

Saat ini, Bekraf menaungi enam deputi seputar pengembangan industri kreatif, yaitu (1) Riset, Edukasi dan Pengembangan; (2) Akses Permodalan; (3) Infrastruktur; (4) Pemasaran; (5) Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi; serta (6) Hubungan Antar Lembaga dan Wilayah. Bidang-bidang ini dibentuk sesuai dengan ranah permasalahan dan tantangan yang masih banyak dihadapi industri kreatif di Indonesia pada umumnya.

Permodalan merupakan kendala yang sentral dan sering dihadapi oleh pelaku industri ini. Sebagai salah satu langkah mengatasinya, Bekraf merancang program Dana Ekonomi Kreatif (Dekraf) yang akan dialokasikan khusus untuk sektor ekonomi kreatif sebagai pendanaan proyek-proyek ekonomi kreatif dalam skema *pool of fund* yang terdiri dari hibah (*crowdfunding*), ekuitas dan pinjaman bank.

Hak kekayaan intelektual (HAKI) industri kreatif pun harus dilihat sebagai aset yang *bankable* dan *visible*, sehingga dapat menggantikan aset lain, seperti properti sebagai jaminan dalam pendanaan. Namun demikian, dalam prakteknya di industri kreatif, perlindungan terhadap HAKI masih lemah. Masih banyak terjadi pembajakan karya. Beberapa isu terkait pengembangan industri kreatif dibidang pemasaran dan infrastruktur diantaranya tentang *e-commerce* yang belum dimasukkan dalam sensus ekonomi serta skema *virtual office* dalam izin mendirikan usaha.

Dari 16 sub-sektor yang diidentifikasi dan dipetakan sebagai sub-sektor berkonten kreatif di Indonesia saat ini, ada tiga sub-sektor yang jadi prioritas utama pengembangan oleh Bekraf yaitu film, musik dan aplikasi. Sedangkan di *ring 2* ada *fashion*, *furniture* dan *kuliner*. Beberapa dari subsektor ini memiliki irisan dengan program unggulan Kemenperin, yaitu dalam mengedepankan produk kriya dan *fashion*.



Program unggulan Bekraf tahun 2016, antara lain, *Indonesia Creative Incorporated* (ICINC) yang berupa Etalase produk Indonesia di luar negeri; Jaringan Kota Kabupaten Kreatif Indonesia sebagai program pembentukan ekosistem di seluruh kota Indonesia; Indonesia sebagai pusat *fashion muslim* dunia 2019; Layar Alternatif Film Nasional; Dana Ekonomi Kreatif; dan lainnya. Untuk industri fesyen, salah satu realisasi program Bekraf adalah kerjasama dengan *British Council*, di antaranya busana muslimah Indonesia di Inggris.

Sebagai dua organisasi yang sama-sama mendukung ekonomi kreatif, penguatan koordinasi dan sinkronisasi antara Bekraf dengan Dirjen PEN Kemendag dapat ditindaklanjuti pada area Pengembangan SDM Ekspor melalui pelatihan, pengembangan informasi ekspor melalui pemanfaatan *Customer Service Center* (CSC), pengembangan produk ekspor melalui *Designer Dispatch Service* (DDS), fasilitasi penyediaan informasi pasar tujuan ekspor produk kreatif, promosi melalui TEI 2016 dan *Indonesia Design Center* (IDC).

Mari kita kawal bersama kerja lembaga ini dan kemajuan industri kreatif di Indonesia!

"Sebelumnya, persaingan bertumpu pada harga, sekarang bertumpu pada kualitas, sedangkan di masa depan bertumpu pada desain"
Lee Kun Hee
(Mantan CEO Samsung)

DAFTAR

IMPORTIR

TEXTIL JADUE LTDA

Calle Dominica 257, Recoleta, Santiago
 Tel : (56-2) 27773308
 Email : rjadue@textiljadue.cl
 Website : www.textiljadue.cl
 Produk : Yarn

Textil Cassis S.A.

Av. José P. Alessandri 1880, Macul, Santiago
 Tel : (56-2) 22394770
 Email : cassis@textilcassis.cl
 Website : www.textilcassis.cl
 Produk : Yarn

SIC PYMA Ltda

Av. José P. Alessandri 1880, Ñuñoa, Santiago
 Tel : (56-2) 22398477
 Email : contacto@pyma.cl
 Website : www.pyma.cl
 Produk : Yarn

Textil Waky Ltda

Domingo Arteaga 184, Macul
 Tel : (56-2) 22383295
 Email : nvega@textilwaky.cl
 Website : www.textilwaky.cl
 Produk : Yarn

Zarzar Y Cia. Ltda

Av. La Montaña 1713, Lampa, Chacabuco, Santiago
 Tel : (56-2) 27472050
 Email : info@zarzartex.com
 Website : www.zarzartex.com
 Produk : Yarn

Cencosud Retail

Av. Kennedy 9001, Piso-4, Las Condes, Santiago
 Tel : (56-2) 29590309
 Email : liliana.valle@easy.cl
 Website : www.easy.cl
 Produk : T-Shirt

Falabella S.A.C.I.

Rosas 1665, Piso-3, Santiago
 Tel : (56-2) 23802000
 Email : fpfaur@falabella.cl
 Website : www.falabella.cl
 Produk : T-Shirt

Comercial ECCSA s.a.

Huerfanos 1052, Piso-4, Santiago
 Tel : (56-2) 26941000
 Email : aocatagliatta@ripley.cl
 Website : www.ripley.cl
 Produk : T-Shirt

Comercial Siglo XXI S.A.

Panamericana Norte 520, Renca, Santiago
 Tel : (56-2) 23833080
 Email : palcalde@lapolar.cl
 Website : www.lapolar.cl
 Produk : T-Shirt

Multitienda Corona S.A.

Arturo Prat 578, Santiago
 Tel : (56-2) 23737000
 Email : dgateno@corona.cl
 Website : www.corona.cl
 Produk : T-Shirt

Comercial Fashins Park S.A.

Panamericana Norte 5951, conchali, Santiago
 Tel : (56-2) 23876435
 Email : jorgegonzalez@fashions.cl
 Website : www.fashionspark.cl
 Produk : T-Shirt

Tricot S.A.

Av. Vicuña Mackenna 3600, Macul, Santiago
 Tel : (56-2) 23503600
 Email : aegidio@tricot.cl
 Website : www.tricot.cl
 Produk : T-Shirt

DHUL DHUL EXPORTS

#6, Agathiar Lane, Mission Street, Tirupur India
 Tel : +91 9843638382, +91 421 2420232
 Fax : +91 421 2427845
 Email : dhuldhulexports@gmail.com
 Produk : Oth. of Textile Products & Article for Technical Use, Womens Full-length Hosiery, Knitted/Crocheted

AL DAR AL ARABIA

Po Box 54855 Saudi Arabia
 Tel : 96612 6647755
 Email : aswadanan@yahoo.com
 Produk : Textile & Garment, knitted or crocheted

TEXTIL WAKY LTDA

Domingo Arteaga 184, Macul Chile
 Tel : (56-2) 2383295
 Fax : (56-2) 2388162
 Email : nvega@textilwaky.cl
 Website : www.textilwaky.cl
 Produk : Cotton Yarn, Textile & Garment, Not Knitted or Crocheted

HVI

Airport Roa 7 Kama Nigeria
 Tel : 002347027244300
 Email : maishuriprimi@yahoo.com
 Produk : Leather Products, Textile & Garment, knitted or crocheted

GLOBAL AUSTRALASIA

8 Pacific Ave, Miami QLD 4220 Australia
 Tel : +61 7 5572 8786
 Fax : +61 7 5572 8786
 Email : greg@globalaustralasia.com
 Produk : Cocoa Beans, Whole Or Broken, Raw Or Roasted, Coffee, Handicrafts, Leather Products, Textile & Garment, knitted or crocheted

OTEPI

Chebli Street Lebanon
 Tel : 961 70264590
 Email : ltueni@iam.net.lb
 Produk : Handicrafts, Leather Products, Textile & Garment, knitted or crocheted

RDM

JALAN dutamasi Malaysia
 Tel : 012 554 8304
 Email : vera@rdm.com.my
 Produk : Leather Products, Textile & Garment, knitted or crocheted

SERPENTINE CHILD CARE

58 lefroy St Australia
 Tel : 61 089 5252 383
 Email : anneaserpentinechildcare.com.au
 Produk : Textile Fabrics, Felt Woven Fabric Used for Card Clothing

CASA GRANDE

Po Box 25872 United Arab Emirates
 Tel : 971 503538995
 Email : minanrasagrande.ac
 Produk : Coffee, Footwear, Textile Fabrics, Felt Woven Fabric Used for Card Clothing

ISP TECH CO LTD

3rd Floor, JungAng Innotech Bldg, Sagimakgol-ro, 148Beon-gil, Jungwon-gu, Sungnam-si, Gyeonggi, Korea South
 Tel : +82-31-723-0888
 Fax : +82-10-3060-8112
 Email : ceo@ispkorea.co.kr
 Produk : Textile & Garment, knitted or crocheted, Textile & Garment, Not Knitted or Crocheted

SUNTEC

Ansan Danwon to Sungkok 26, Suntec Industries, Pyeongtaek, Gyeonggi Poseungeup only road 399-8
 Tel : +82-31-681-1862
 Fax : +82-31-681-1863
 Email : suntek3@suntekco.co.kr
 Produk : Textile & Garment, knitted or crocheted

CHOI COPRORATION

Sung Hyun ro-80 126 Dong 903, Gwanak Dream Town APTBongcheon, Seoul Korea, South
 Tel : 02-883-6734
 Fax : 02-883-6743
 Email : heonsikchoi@yahoo.com
 Produk : Textile & Garment, knitted or crocheted, Textile & Garment, Not Knitted or Crocheted

TRADE EXPO 31st indonesia

12-16 October 2016
Jakarta, Indonesia

M

Manufactured
Goods and
Services



K

Knock Down
House and
Garden Furniture



F

Food and
Beverages



F

Fashion,
Life Style,
and Creative
Product



P

Premium
SME's Product



Product & Services



Organized by:

The Ministry of Trade of The Republic of Indonesia
Directorate General of National Export Development



Phone : +6221-3510-347/2352-8645

Fax : +6221-2352-8645

Email : tradexpoindonesia@kemendag.go.id
www.tradexpoindonesia.com

DJPEN - Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan

Jl. M. I. Ridwan Rais No. 5, Gedung Utama Lantai 3
Jakarta Pusat, Indonesia 10110

(62-21) 3858171

(62-21) 23528652

djpen.kemendag.go.id
csc@kemendag.go.id

[CSC Kemendag](#)

[@csckemendag](#)



Membership Services

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



Join Us