

# WARTA EKSPOR



## Kemasan Sebagai Daya Saing Produk

trade with  
remarkable  
**Indonesia**



# *Editorial*



emasan sebuah produk, selain sebagai pelindung produk yang dipasarkan, juga merupakan identitas bagi produk itu sendiri maupun produsennya. Kemasan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen, bahkan dapat menjadi alasan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, kemasan menjadi faktor penting dalam penjualan suatu produk. Kemasan yang menarik dengan desain yang unik, ukuran yang pas, warna dan bentuk yang khas akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Bisnis kemasan di Indonesia terus berkembang dan makin banyak pelaku usaha di bidang ini. Masyarakat dunia juga semakin menaruh minat pada kemasan produk Indonesia, terutama di wilayah Asia. Perusahaan pengemasan Indonesia sudah banyak meraih prestasi dalam kompetisi internasional di bidangnya.

Pada edisi Mei ini, Warta Ekspor mengulas informasi tentang prospek kemasan Indonesia yang kini semakin diminati oleh pasar dunia, serta upaya dalam rangka meningkatkan ekspor sektor tersebut di era globalisasi yang penuh tantangan.

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

## Tim Editor

# Daftar Isi

Ditjen PEN/MJL/31/V/2016 edisi Mei



**Editorial .....** 2

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

**Tajuk Utama .....** 3

Menggunakan Kemasan  
Sebagai Daya Saing Produk

**Kisah Sukses .....** 8

**Kegiatan Ditjen PEN .....** 12  
Mei

**Sekilas Info .....** 16

Pasar Kemasan Kertas Ditaksir  
US\$ 1 Triliun Pada 2020

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



## Menggunakan Kemasan Sebagai Daya Saing Produk



## Tajuk Utama

Kemasan memiliki peran penting sebagai daya saing suatu produk, terutama untuk produk-produk yang dikonsumsi langsung oleh masyarakat (*consumer goods*), seperti makanan dan minuman, obat-obatan, elektronik, dan sebagainya. Terlebih, untuk produk ekspor, tentunya sangat membutuhkan sebuah kemasan yang bagus. Selain dapat mencerminkan identitas bangsa, kemasan juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga produk tersebut dapat bersaing dengan produk serupa dari negara lainnya.

Inovasi dan variasi produk kemasan dapat terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan bentuk dan desain yang menarik, praktis, aman (melindungi produk dari berbagai kemungkinan kontaminasi). Kemasan produk yang baik dengan sendirinya akan menjadi nilai tambah bagi sebuah produk. Apalagi, masyarakat global telah

menerapkan standar tinggi untuk produk-produk yang dikonsumsinya.

Industri kemasan Indonesia saat ini terus berkembang berkat adanya pertumbuhan industri makanan dan minuman yang sekaligus merupakan tulang punggung perkembangan bisnis kemasan di Indonesia. Walaupun pertumbuhannya dalam dua tahun terakhir cenderung melambat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, para pelaku usaha ini tetap optimistis, sektor ini masih akan terus berkembang. Lima tahun sebelumnya, setiap tahun tumbuh 9%-10%, tapi dalam dua tahun terakhir hanya 6%-7%. Sepanjang tahun 2015 lalu, industri kemasan mengantongi penjualan bersih Rp 72 triliun atau cuma naik 2% dari penjualan bersih 2014 sebesar Rp 70 triliun. Tahun 2016 ini, industri kemasan ditargetkan akan tumbuh sebesar 9% dari realisasi tahun lalu.



Produk kemasan Indonesia telah tampil sebagai produk yang dapat bersaing di pasar internasional. Ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan dari *World Star Award*. Di wilayah Asia, produk kemasan Indonesia menang dalam bersaing dengan Filipina dan Malaysia, sedangkan produk kemasan dari China unggul dalam harga yang relatif lebih murah.

Meskipun permintaan pasar internasional terhadap produk kemasan terus meningkat, para pelaku usaha di bidang ini tidak hanya fokus untuk memenuhi pasar ekspor, tapi juga untuk memenuhi kebutuhan industri dalam negeri. Secara tidak langsung, para pelaku usaha di bidang kemasan telah membantu peningkatan ekspor Indonesia dari dua sisi, yaitu ekspor kemasan secara langsung ke pasar internasional dan menyuplai kemasan ke produsen dalam negeri untuk produk ekspor mereka. Secara global, keberhasilan industri makanan dan

minuman berpengaruh terhadap pertumbuhan industri kemasan. Dalam hal pendapatan, negara-negara Asia Pasifik tercatat paling cepat pertumbuhannya, diikuti oleh Eropa dan Amerika Utara. Menurut Frost & Sullivan laporan 2014, industri makanan diproyeksikan mengambil 33% dari pangsa pasar bisnis kemasan secara global.

Indonesia disebut-sebut juga sebagai pemain utama di industri kemasan, yang nilai bisnisnya miliaran dolar AS. Menurut data BRIC (*Brazil, Russia, India and China*), tahun 2016 diperkirakan pertumbuhan industri kemasan di Indonesia sebesar 5,1% menjadi US \$ 9,6 miliar. Pertumbuhan industri ini didorong oleh populasi yang meningkat di Indonesia dan juga dipengaruhi oleh arus urbanisasi. Untuk produk makanan dan minuman, ditaksir menyumbang 67% dari total nilai pasar industri kemasan di Tanah Air.



# K EMASAN Makanan dan Minuman

## Jadi Primadona





Tidak dapat dipungkiri, bisnis kemasan sangat bergantung pada sektor makanan dan minuman. Pertumbuhan industri makanan dan minuman saat ini turut mendorong pertumbuhan industri ini.

Kemasan minuman diperkirakan akan meningkat sebesar 3,3% per tahun pada periode 2012-2018, sedangkan untuk kemasan minuman sekitar 3,4% per tahun, dan nilainya akan mencapai USD 284 miliar di tahun 2018.

Sebuah perusahaan riset global melaporkan bahwa saat ini masyarakat global sedang menaruh minat pada produk kemasan dengan bahan dan teknik yang inovatif. Produsen besar di industri makanan dan minuman sedang melirik kemasan yang berbentuk *stand-up pouch* non plastik, yang nilai perdagangannya di tahun 2014 mencapai USD 1,9 triun. *Stand-up pouch* memberikan kemudahan bagi para konsumen makanan maupun minuman. Kemasan jenis ini dapat dipanaskan serta

sangat mudah untuk langsung disajikan tanpa harus memindahkannya ke tempat saji yang lain. Perdagangan produk kemasan jenis ini diperkirakan akan meningkat rata-rata sebesar 6% per tahun dari 2014-2019.

Tidak hanya makanan dan minuman bagi manusia, ternyata bisnis makanan untuk hewan peliharaan juga diperkirakan akan ikut tumbuh. Konsumen pemilik hewan peliharaan di jaman sekarang semakin memperhatikan kebutuhan bagi binatang peliharaannya, sehingga sangat memperhatikan dari segi kualitas, kandungan nutrisi, dan higienitas makanan yang diberikannya. Di samping itu, kesibukan membuat para konsumen menginginkan makanan hewan yang dikemas secara *readymade*, sehingga dapat menghemat waktu. Di tahun 2020 mendatang, diperkirakan Indonesia akan meraih keuntungan besar dari bisnis kemasan makanan hewan dengan nilai ekspor mencapai USD 8 miliar.



## Kisah Sukses





# Produk Bio-degradable

## Berbahan Singkong sebagai Pengganti Plastik Belanja

Indonesia tercatat menghasilkan lebih dari 100 miliar kantong plastik setiap tahun. Jumlah ini sama dengan 12 juta barel minyak bumi, atau setara dengan nilai Rp 11 triliun. Sampah kantong plastik menghabiskan waktu hingga ratusan tahun untuk dapat terurai dan telah membunuh hingga lebih dari 1 juta hewan laut per tahunnya.

Melihat kenyataan ini, PT Inter Aneka Lestari Kimia selaku produsen Aquaproof, sekaligus produsen plastik *masterbatch* dan *compound* untuk keperluan industri pengolahan plastik, mencoba menawarkan terobosan baru. Perusahaan ini merilis produk *bio-degradable*, yakni kantong berbahan alami yang dapat diperbarui, pengganti kantong plastik yang berbasis minyak bumi, seperti *polyethylene* (PE) dan *polypropylene* (PP). Produk ini diberi merek Envioplast.

Envioplast sebetulnya bukan inovasi baru bagi Aneka Lestari Kimia. Pasalnya, penelitian dan pengembangan produk *bio-degradable* ini sudah dimulai sejak tahun 2006 dan diperkenalkan pertama kali tahun 2011 dalam bentuk kantong sampah ramah lingkungan di Sea Games, Palembang. Sayangnya, konsumen kurang merespons produk ini. Envioplast tampak seperti plastik, tapi sama sekali bukan plastik. Produk ini bisa terdegradasi dalam waktu singkat, yakni dari 3 hingga 6 bulan, sementara plastik dari bahan baku berbasis minyak bumi membutuhkan waktu hingga ratusan tahun. Dalam urusan kekuatan kapasitas beban, Envioplast tidak kalah dengan kekuatan plastik pada umumnya.

Bahan baku utamanya terbuat dari bahan alami yang dapat diperbarui, seperti tepung singkong (pati) dan turunan minyak nabati. Hal ini menjadikan Envioplast

## Kisah Sukses

ramah lingkungan, aman bagi pertumbuhan tanaman, dan tidak berbahaya bagi hewan, baik di daratan maupun di dalam air. Enviplast mengandung bahan alami sekitar 40% tepung singkong, turunan minyak nabati plus bahan alami lainnya. Namun, perusahaan ini akan terus meningkatkannya hingga mencapai 60%.

Biaya produksi yang mencapai dua kali lipat dari biaya produksi plastik biasa menjadi salah satu alasan Enviplast belum sepenuhnya diterima di pasaran sampai saat ini karena harganya yang lebih mahal. Padahal produk ini merupakan satu-satunya di dunia, dan mampu menjadi ikon produk Indonesia di dunia bila permintaannya meningkat dan mampu merangsek pasar global. Kondisi tersebut tak membuat perusahaan ini patah arang. Manajemen Aneka Lestari Kimia optimistis bahwa optimistis bahwa Enviplast akan diterima konsumen karena dalam beberapa tahun ke depan harganya akan setara dengan kantong plastik, lantaran minyak bumi semakin langka dan sulit didapat. Apalagi Enviplast memang diproyeksikan sebagai jawaban atas permasalahan harga bahan baku plastik dari minyak bumi yang cenderung naik dan semakin mahal.

Enviplast dapat diaplikasikan sebagai bahan yang mirip dari fungsi plastik, seperti kantong belanja, kantong binatu, celemek masak, hingga pembungkus peralatan elektronik, pembungkus suku cadang dan aksesoris otomotif, dengan menyasar pasar B2B (*business to business*). Namun, target utama Aneka Lestari Kimia bukanlah menjual produk tersebut, melainkan memproduksi dan menjual bahan baku atau biji resinnya. Perusahaan ini tidak memungkiri, meyakinkan konsumen untuk mau memanfaatkan Enviplast tidaklah mudah karena harganya lebih mahal dari harga kantong plastik biasa dan belum dikenal pasar. Jadi, beragam edukasi pun terus dilakukan guna membangun kesadaran konsumen, salah satunya melalui program *public relations* ataupun pameran. Beberapa pameran yang pernah diikuti, di antaranya *Asian Packaging Conference on Green Packaging Revolution* di Jakarta yang diselenggarakan oleh Indonesian Packaging Federation (IPF). Program ini bertujuan mengedukasi seluruh perusahaan mengenai kemasan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Aneka Lestari Kimia juga mengikuti pameran internasional "Eco Products" di Tokyo Big Sight, Jepang, yang diselenggarakan Japan Environmental Management Association for Industry (JEMAI).



Pameran Enviplast





## Kemasan dari Mendong Indonesia Diminati di Luar Negeri

Kemasan sebuah produk tidak hanya berbahan plastik maupun kertas, melainkan juga bisa berasal dari bahan-bahan alami. Indonesia, yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, dapat menghasilkan berbagai jenis produk dari bahan alam, salah satu contohnya adalah kemasan berbahan mendong. Mendong adalah sejenis rumput yang dapat dianyam menjadi berbagai macam kerajinan. Kerajinan mendong merupakan kerajinan khas Kabupaten Tasikmalaya. Beberapa pengrajin mendong di Tasikmalaya telah memproduksi kemasan produk yang terbuat dari mendong. Tak disangka, ternyata pasar luar negeri menaruh minat yang tinggi terhadap produk buatan mereka. Pengrajin kemasan dari mendong sering menerima pesanan kemasan produk, salah satunya kosmetik dari perusahaan luar negeri. Beberapa pasar mancanegara yang telah dirambah oleh kemasan

produk berbahan mendong ini adalah Amerika, Eropa, Jepang, dan Australia.

Keunggulan kemasan berbahan mendong terletak pada keunikannya, yakni memiliki nilai budaya karena dibuat oleh tangan pengrajin. Salah satu pengrajinya adalah Asep Barnas. Produk mendong buatan Asep Barnas sangat diminati. Salah satu *buyer*-nya dari Inggris, yang akhirnya langsung memesan pada Asep. Menurut Asep, produk buatannya tersebut sangat diminati di luar negeri, tapi kondisinya sangat terbalik di dalam negeri, yang membuat pasar mendong di Indonesia kurang begitu terkenal. Asep yang memulai usahanya sejak tahun 2000an ini juga sempat mengalami pasang surut karena krisis global. Kendati menghadapi situasi seperti itu, produksi tetap ada setiap harinya karena anyaman yang sudah membudaya.



# KEMENDAG

## Pererat Ikatkan Komersial dengan Anggota OKI



Riyadh International Convention & Exhibition Center, Riyadh, Arab Saudi.

Upaya Kementerian Perdagangan mendorong peningkatan nilai ekspor nonmigas kembali dilakukan. Kali ini, negara-negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI) menjadi target lewat pameran *the Trade Fair of the OIC Member States* (TFOIC) pada 22-26 Mei 2016 mendatang di Riyadh International Convention & Exhibition Center, Riyadh, Arab Saudi.

Untuk meningkatkan solidaritas Islam dan kerjasama ekonomi di antara negara anggota, mengkoordinasikan kerja sama antar negara anggota, serta mendukung perdamaian dan keamanan internasional. OKI terbentuk setelah para pemimpin sejumlah negara Islam menyepakati Deklarasi Rabat di Maroko pada September 1969. OKI saat ini beranggotakan 57 negara Islam atau berpenduduk mayoritas muslim yang berada di kawasan Asia dan Afrika.

Indonesia merupakan negara pemasok ke-18 ke Arab Saudi dengan produk-produk, antara lain, kendaraan bermotor, *palm oil*, saus dan bumbu masak, ban, hingga arang dari kayu. Arab Saudi saat ini juga banyak mengimpor dari negara-negara di luar anggota OKI, seperti Republik Rakyat Tiongkok, Amerika Serikat, Jerman, Jepang, dan Republik Korea.

Ekspor Indonesia ke Arab Saudi selama 5 tahun terakhir mengalami tren positif dengan pertumbuhan sebesar 9,7%, dari USD 1,43 miliar pada 2011 menjadi USD 2,06 miliar pada 2015. Meski kerjasama ekonomi intra negara-negara anggota OKI masih minim, Ditjen PEN yakin bahwa, melalui promosi yang gencar dilakukan, ekspor ke negara-negara anggota OKI dapat digenjot.

Pameran TFOIC diadakan setiap 2 tahunan dengan negara tuan rumah dipilih secara bergilir, di mana pagelaran tahun ini menjadi penyelenggaraan TFOIC untuk ke-15 kalinya. Paviliun Indonesia lewat tema "*Trade with Remarkable Indonesia*" menawarkan ragam jenis produk, baik yang telah banyak diimpor oleh Arab Saudi maupun yang belum. Paviliun seluas 130 m<sup>2</sup> tersebut memfasilitasi 15 perusahaan eksportir Indonesia.

Produk yang ditampilkan, antara lain, baju dan alas kaki berbahan serat bambu, perhiasan dari mutiara, makanan dan minuman berupa rempah-rempah, produk-produk minyak sawit, kopi arabika, bumbu masak, makanan ringan, dan minuman vitamin C. Paviliun Indonesia juga menampilkan pakaian muslim, popok untuk anak dan dewasa, serta perlengkapan olahraga. Selain itu, hasil-hasil alam seperti batu-batu alam untuk dekorasi rumah, kayu gaharu dan briket turut memeriahkan paviliun Indonesia.



# Pameran Hongkong Gift & Premium Fair 2016

Pameran Hong Kong Gift & Premium Fair (HKG & PF) tahun 2016 merupakan yang ke-30 kalinya diselenggarakan oleh *Hong Kong Trade Development Council* (HKTDC), tercatat sekitar 4.262 peserta pameran dari 38 negara berpartisipasi dalam pameran ini dan dihadiri hampir 52.000 *buyer* internasional. Kementerian Perdagangan, bekerjasama dengan Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) dan Konsul Jenderal RI Hong Kong, berpartisipasi kembali pada pameran *Hong Kong Gift & Premium Fair* yang berlangsung tanggal 27 s/d 30 April 2016. Dengan menempati Paviliun Rumah Indonesia dengan area seluas 72 m<sup>2</sup>, Indonesia memamerkan produk kerajinan dari 15 perusahaan, antara lain, *home decoration, wooden handicraft, furniture, fashion accessories, woven textile, bag, jewellery, stationery and paper product*, dan *ceramic tableware*.

Peserta lainnya dari Indonesia, antara lain, Kementerian KUKM yang memfasilitasi 10 UKM binaannya dengan area seluas 54 m<sup>2</sup> yang letaknya bersebelahan dengan Paviliun Kemendag. Sementara dari kalangan

perusahaan, di antaranya PT Profitmax Holding Limited, PT Cermai Makmur Abadi International, PT Djitoe ITC, PT Lulu Indonusa, PT Solo Murni, Banyan International dan PT Sumiati Ekspor International.

Acara pembukaan "Paviliun Rumah Indonesia" dilaksanakan tanggal 27 April 2016 di Hall 3 south concouse yang dihadiri tamu undangan terdiri dari *buyer* potensial dan media. Acara diawali dengan penampilan tari Yapong dari Betawi yang dibawakan oleh pemuda dan pemudi Hong Kong dari sanggar lokal setempat dan dilanjutkan dengan sambutan dari Konsul Jenderal RI di Hong Kong, Chalief Akbar. Dalam sambutannya, Chalief Akbar mengharapkan pameran tersebut dapat meningkatkan perdagangan di antara kedua negara. Rumah Indonesia dibuka secara resmi dengan penggantungan pita oleh Ketua Harian Dekranas, Erni Guntarti Cahyo Kumolo, *Deputy Executive Director* HKTDC Ir. Benjamin Chau, dan Konjen RI Hongkong. Dalam acara pembukaan juga dipresentasikan mengenai *Remarkable Indonesia* dan kerajinan Indonesia oleh Ketua Bidang Pameran dan KLN DEKRANAS, Retno Damayanti Gobel.

Pada hari pertama pameran, delegasi Indonesia juga mendapat kehormatan untuk diundang oleh HKTDC dalam acara jamuan makan siang bersama. Dalam kesempatan tersebut, hadir *Deputy Executive Director* HKTDC beserta para direkturnya, pimpinan Dekranas, Konjen dan jajaran pejabat di KJRI Hong Kong, Direktur P2E-DJPEN, serta perwakilan dari KBRI Beijing. Kegiatan lain yang dilaksanakan selama pameran ini adalah *product demo and launch pad, networking reception, dan seminar*. Presentasi produk dilaksanakan pada tanggal 28 April 2016 di *Product Launch Area* hall 1 D. PT Tjiwi Kimia dan PT Passion for Handicraft berkesempatan untuk mempresentasikan produknya dihadapan *buyer* yang hadir. Kegiatan tersebut bermanfaat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Indonesia kepada *buyer* yang hadir. Selama pameran berlangsung, tercatat transaksi *on the spot* sebesar USD 302,33 ribu dan *prospective order* dalam waktu satu tahun sebesar USD 7,5 juta dengan produk yang paling diminati, di antaranya *shopping bag and packaging, drift wood product, home decor, breakfast set and mug (tableware), hand hammered boxes, and fashion accessories*. Transaksi tersebut diharapkan dapat terus bertambah, karena beberapa *buyer* akan melakukan *factory visit* dan menunggu *quotation* dari perusahaan. *Buyer* yang hadir ke paviliun Rumah Indonesia berasal dari Hong Kong dan negara lain, seperti Amerika, Inggris, Dominica, Jerman, Iran, Kanada, Cekoslovakia, Mauritius, Jepang, Finlandia, dan Uni Arab Emirate.

Pameran HKG & PF telah dilaksanakan selama 3 dekade atau 30 tahun dan pada tahun ini terdapat zona baru, yaitu "Beauty Products & Accessories", "Fine Porcelain Gifts", "Health & Wellness", dan "Hiking and Camping Products". Selain itu, juga terdapat "Hall of Fine Designs" yang memamerkan 130 koleksi *brand* ternama dan "The World

of Gift Ideas" yang menampilkan produk terbaru dari 790 exhibitors. Tahun ini pameran dimaksud juga dibarengi penyelenggarannya dengan *The 10th Hong Kong International Printing & Packaging Fair*, sehingga total buyer dan pengunjung yang hadir dalam 2 pameran tersebut hampir 66.000 orang. Paviliun Rumah Indonesia terletak di Hall 3 (internasional) yang berisi grup paviliun negara, seperti Jerman, India, Italia, Jepang, Korea, Macau, Malaysia, China, Pakistan, dan United Kingdom.

Menurut peserta di paviliun Indonesia dan *exhibitor* lain di Hall 3, jumlah pengunjung paviliun ini agak berkurang dibandingkan dengan tahun lalu. Hal tersebut berdampak pada sedikit menurunnya transaksi *on the spot* yang tahun lalu sebesar USD 337.884,6. Namun demikian, untuk *prospective order* terdapat peningkatan dari USD 5,4 juta di tahun lalu menjadi USD 7,5 Juta. Konstruksi paviliun Indonesia mendapatkan apresiasi dari beberapa pengunjung, termasuk beberapa *event organizer* pameran. Namun demikian, peserta mengharapkan paviliun Indonesia lebih terbuka, sebagaimana konstruksi paviliun negara lain agar produk lebih mudah terlihat oleh *buyer* potensial. Selain itu, diharapkan *space* yang disediakan untuk masing-masing peserta dapat ditambah agar produk yang dipromosikan lebih banyak. Partisipasi Indonesia pada kegiatan promosi ke depan kiranya dapat lebih dikoordinasikan dengan berbagai kementerian terkait dan pelaku usaha, agar paviliun Indonesia dapat tampil bersama-sama dalam satu paviliun yang lebih besar, dalam rangka meningkatkan *Nation Branding* Indonesia. Peserta akan di-follow up untuk dapat secara aktif melakukan komunikasi dan menindaklanjuti permintaan *buyer* pada pameran ini, yang pada akhirnya akan terjadi permintaan produk secara berkelanjutan.





## **PASAR KEMASAN KERTAS DITAKSIR US\$ 1 TRILIUN PADA 2020**



Para pakar dan praktisi industri kertas dan kemasan memprediksi permintaan produk kemasan di pasar global akan menembus angka US\$1 triliun di tahun 2020, menyusul peningkatan jumlah penduduk dan tren perubahan permintaan konsumen. Prediksi itu disampaikan di sela-sela diskusi panel pada pameran percetakan dan produk cetak terbesar di dunia, yakni pameran Drupa 2016 yang digelar di Dusseldorf, Jerman. Dalam siaran pers disebutkan, nilai penjualan tersebut akan ditentukan oleh kemampuan pabrikan percetakan dan kemasan untuk mengikuti kecepatan perubahan

permintaan konsumen, baik itu produk kemasan pesanan khusus yang bersifat personal dan dicetak secara digital, ataupun permintaan untuk produk mewah dan bahan-bahan yang berkelanjutan. Direktur Asia Pulp & Paper (APP) Eropa, Liz Wilks, yang mengikuti kegiatan Drupa di Jerman, mengungkapkan, pertumbuhan produk kemasan dari bahan kertas dipengaruhi oleh sejumlah faktor, mulai dari tampilan, hingga kesesuaian untuk berbagai teknik cetak, serta tetap memperhatikan faktor keberlanjutannya.

Jumlah penduduk dunia akan ada lebih dari 9 miliar dan merupakan konsumen potensial di tahun 2050, di mana akan lebih banyak orang yang hidup di perkotaan. Hal ini akan menyebabkan permintaan jasa makanan dan kemasan makanan untuk dibungkus makin banyak. Dalam diskusi tersebut, semua panelis setuju bahwa pasar produk mewah bakal menjadi kontributor utama terhadap pertumbuhan bisnis kemasan, diperkirakan pertumbuhan ini mencapai 19% secara nilai di tahun 2019, dan menciptakan nilai pasar sebesar US\$17,7 miliar.

Pertumbuhan permintaan produk kemasan di Asia Pasifik diperkirakan mencapai 6% per tahun dan Amerika Tengah & Selatan 9%, seiring dengan pertumbuhan generasi konsumen baru yang mulai mengakses produk kemasan mewah. Adapun pasar yang mapan, seperti Eropa Barat dan Amerika Utara, juga akan meningkat sebesar 3% per tahun, yang sebagian besar dipengaruhi oleh produk kemasan pesanan khusus yang dipersonalisasi, misalnya minuman beralkohol.

APP Sinar Mas merupakan produsen kertas dari Indonesia yang terlibat di pameran Drupa yang digelar 31 Mei sampai dengan 10 Juni 2016 lalu. Ajang 4 tahunan itu tahun ini diikuti lebih dari 1.800 peserta pameran dari 54 negara dan fokus dalam teknologi terbaru percetakan, produk kemasan, *multi channel*, percetakan tiga dimensi, percetakan fungsional dan teknologi percetakan ramah lingkungan.

Pada pameran Drupa tersebut, salah satu produk utama APP yang dipamerkan adalah Foopak. Foopak merupakan produk kemasan makanan yang kini semakin populer di kalangan kelas menengah dan menjadi standar bagaimana makanan yang sehat itu seharusnya dikemas. Dengan Foopak, perusahaan ini berupaya menciptakan wadah makanan yang bersumber dari bahan berkelanjutan, mudah didaur ulang dan memiliki standar *biodegradable*. Produk kertas dari APP diproduksi secara berkelanjutan dan memperhatikan standar keramahan lingkungan yang sesuai dengan komitmen dalam Kebijakan Konservasi Hutan (*Forest Conservation Policy*) yang diluncurkan sejak Februari 2013 silam.

# Foopak

Salah satu contoh Foopak pada Pameran Drupa 2016 di Jerman



# DAFTAR

# IMPORTIR

## VOLM COMPANIES INC

Edison ST Usa  
Tel : 715-627-4826  
Fax : 715-627-4871  
Email : [info@volmcompanies.com](mailto:info@volmcompanies.com)  
Website : [www.ultratechmesh.com](http://www.ultratechmesh.com)  
Produk : *Sacks and Bags of a Kind Used for Packing Goods*

## BAMBOU DIFFUSION SARL DIODON

Zi Englandieres  
France  
Tel : (003-35) 65215141  
Fax : (003-35) 65214884  
Email : [commercial@bamboo-diffusion.com](mailto:commercial@bamboo-diffusion.com)  
Website : [www.bamboo-diffusion.com](http://www.bamboo-diffusion.com)  
Produk : *Sacks and Bags of a Kind Used for Packing Goods*

## CGL PACK ANNECY

ZI des iles 200 rotes des sarves  
France  
Tel : +33(0)4 5027 3450  
Fax : +33(0)4 5027 3447  
Email : [cgl@cglpack.com](mailto:cgl@cglpack.com)  
Produk : *Sacks and Bags of a Kind Used for Packing Goods*

## SINBA LINK PTE LTD

245 Beach Road #02-01 Singapore  
Singapore  
Tel : (65) 67331123  
Fax : (65) 67330123  
Email : [leona@sinba-link.com](mailto:leona@sinba-link.com) / [info@sinba-link.com](mailto:info@sinba-link.com)  
Website : [www.sinba.link.com](http://www.sinba.link.com)  
Produk : *Building Material, Chemical Products, Other Prepared Foods, Paper Product, Sacks and Bags of a Kind Used for Packing Goods*

## RAJA

16 Rue de i etang,paris nord 2  
France  
Tel : 33-820306306  
Fax : 33-820306307  
Email : [contact@raja.fr](mailto:contact@raja.fr)  
Produk : *Sacks and Bags of a Kind Used for Packing Goods*

## AL-SHAREEF FACTORY FOR CARTON CONTAINERS

P.O. Box 1497  
Saudi Arabia  
Tel : 00 966 1 498 2071, 498 0233  
Fax : 00 966 1 498 0294  
Email : [shareefpack@hotmail.com](mailto:shareefpack@hotmail.com)  
Produk : *Packing or Wrapping Machinery, Paper & Paperboard, Sacks and Bags of a Kind Used for Packing Goods*

## CENPAC

161, Rue de la belle etoile  
France  
Tel : 33-0 825 014 015  
Email : [service.technique@cenpac.fr](mailto:service.technique@cenpac.fr)  
Produk : *Sacks and Bags of a Kind Used for Packing Goods*

## SHOW GOODS

13 Avenue de saint-ronch  
France  
Tel : +33 629952371  
Email : [carole.robas@gmail.com](mailto:carole.robas@gmail.com)  
Produk : *Sacks and Bags of a Kind Used for Packing Goods*

# 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](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