

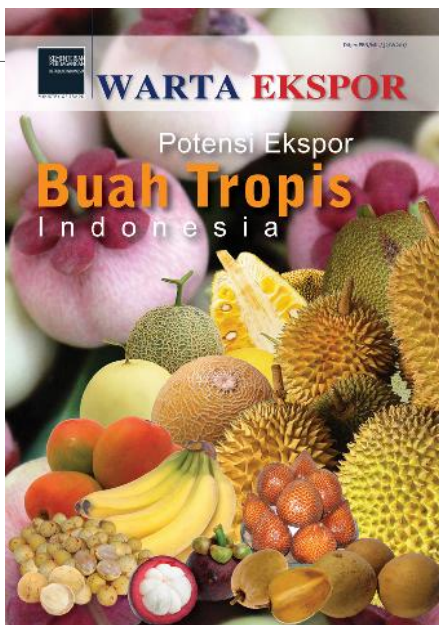
WARTA EKSPOR

Potensi Ekspor

Buah Tropis

Indonesia





editorial

Buah tropis segar dan beku yang umumnya tumbuh di negara berkembang seperti Indonesia, cukup menjanjikan di pasar Eropa. Produk buah tropis disukai konsumen Eropa karena rasanya yang enak dan memiliki banyak varietas serta bermanfaat bagi kesehatan. Leci merupakan produk buah tropis yang paling disukai, sedangkan markisa (*Passion Fruit*) dan pitahaya juga banyak dicari konsumen Eropa. Semua produk harus dipasarkan dalam keadaan bersih dan segar, bebas pestisida dan penyakit, dikirim dan dikemas sesuai dengan ketentuan UE. Pemeriksaan akan dilakukan secara acak oleh bea cukai UE bila memasuki wilayah pabean UE. Di beberapa negara pensuplai pemeriksaan yang telah memiliki MRA dengan UE, wajib dilakukan *pre-export checks* di negara asal. Ukuran dan size buah tropis memang tidak sama satu dengan yang lain, namun tertuang dalam standar yang telah ditetapkan (*Recommended International Code Practice: Packaging & Transport Tropical Fresh Fruits & Vegetables* (CAC/RCP 44-1995)).

Indonesia saat ini sebagai salah satu dari negara anggota WTO (*World Trade Organization*). Dimana perdagangan antar negara di dunia sangat terbuka, sepanjang hal tersebut dapat saling menguntungkan bagi kedua pihak. Begitupula dengan bahan pangan, tidak dapat dihindari bahwa memang Indonesia sebagai negara agraris tetap saja membutuhkan produk pertanian dari negara lain, mengingat masih ada produk-produk tertentu yang tidak dapat di produksi di negara kita.

Pada edisi Juli ini, Warta Ekspor mengulas berita tentang Buah Segar dan Buah Olahan Indonesia.

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

**Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan Republik Indonesia**

PEN/MJL/008/7/2017

Pelindung / Penasehat :
Arlinda

Pemimpin Umum :
Tuti Prahastuti

Pemimpin Redaksi :
RA. Marlina

Redaktur Pelaksana :
Sugiarti

Penulis :
Dika Arianto

Desain :
Aditya Irawan

Alamat :
**Gedung Utama
Kementerian Perdagangan
Republik Indonesia
Lt. 3, Jl. M. Ridwan Rais No. 5, Jakarta 10110**

Telp :
021 - 3858171 Ext. 37302

Fax :
021 - 23528652

Email :
csc@kemendag.go.id

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



daftar isi

EDITORIAL

2

KISAH SUKSES

Jus Buah dan Buah Ekspor

8

Mengangkat Harkat Buah Lokal di Pasar Global

9

SEKILAS INFO

Perdagangan dan Peluang Pasar Produk Buah Segar di Uni Eropa.

10

Presiden Serius Kembangkan Potensi Buah Lokal.

12

Sektor Hortikultura dan Perkebunan Jadi Fokus Pemerintah di 2018

13

Kegiatan Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN), Kementerian Perdagangan RI

IORA Bussines Summit 2017

14

Indonesia-Korea Bussiness Summit

15

The 36th Annual Meeting of The Council of ASEAN Japan Center di Tokyo

16

DAFTAR IMPORTIR

17

4

TAJUK UTAMA

Potensi Ekspor Buah Tropis Indonesia

Ada keyakinan bahwa Indonesia memiliki potensi sebagai eksportir buah tropis terbesar di dunia. Salah satu cara agar jadi eksportir buah tropis di dunia adalah dengan mengembangkan buah tropis seperti durian, manggis dan pisang di dalam negeri. Komoditi buah tropis harus dikembangkan di seluruh wilayah Indonesia, sehingga sepanjang tahun buah tersebut bisa diproduksi dan Indonesia bisa menjadi eksportir buah tropis terbesar di dunia.





tajuk utama

Potensi Ekspor

Buah Tropis

Indonesia

Hortikultura Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Namun selama ini potensi tersebut belum tergali karena pemerintah dari pusat hingga daerah masih terfokus pada tanaman pangan. Padahal keduanya sama-sama bisa diandalkan untuk mendukung ketahanan pangan.

Meskipun memiliki potensi tak kalah besar, subsektor hortikultura masih merasa dianaktirikan oleh pemerintah. Para pelaku menilai pemerintah terlalu fokus menggenjot pembangunan subsektor tanaman pangan dan kurang memperhatikan subsektor hortikultura terutama buah-buahan tropis.

Meskipun Indonesia saat ini tengah dikepung buah-buahan impor, namun ada keyakinan bahwa Indonesia memiliki potensi sebagai eksportir buah tropis terbesar di dunia. Salah satu cara agar jadi eksportir buah tropis di dunia adalah dengan mengembangkan buah tropis seperti durian, manggis dan pisang di dalam negeri.

Komoditi buah tropis harus dikembangkan di seluruh wilayah Indonesia, sehingga sepanjang tahun buah tersebut bisa diproduksi dan Indonesia bisa menjadi eksportir buah tropis terbesar di dunia.

Dari sejumlah buah-buahan mentah yang diekspor mulai dari jambu, salak, rambutan, nanas, durian, manggis, melon, mangga, jeruk hingga semangka, ada tiga buah-buahan yang menjadi primadona ekspor Indonesia. Buah tersebut adalah manggis, salak, dan mangga.

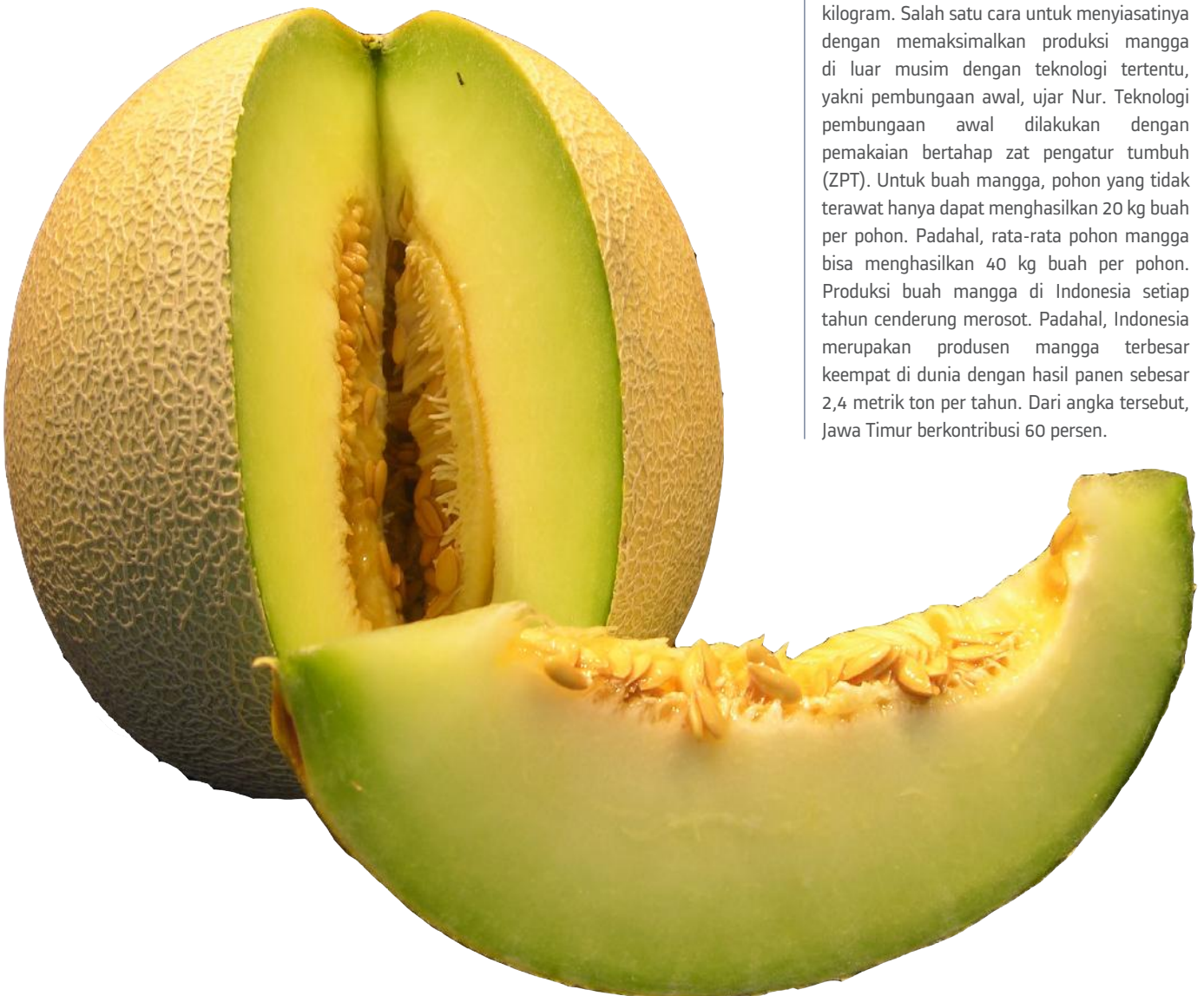
Meskipun buah-buahan tersebut menjadi primadona ekspor, pemerintah tetap mendorong buah lokal lainnya mampu menjadi komoditas ekspor atau memasuki pasar internasional dikarenakan buah-buahan asal dalam negeri tersebut kualitasnya tidak kalah dengan buah impor. Selain itu potensi untuk ekspor produk buah-buahan sangat terbuka lebar, saat ini Indonesia baru mampu mengekspor beberapa jenis buah lokal saja.

Kedepannya, pemerintah dalam hal ini Kementerian Perdagangan akan mulai mendorong ekspor produk buah lokal tersebut, namun memang masih ada beberapa kendala yang harus diselesaikan, karena banyak negara tujuan ekspor masih belum menerima buah asal Indonesia.

Sayangnya, meskipun nilai eksportnya terus meningkat, Indonesia belum mampu mengekspor buah-buahan sepanjang tahun. Di pertengahan tahun, ekspor buah-buahan Indonesia banyak yang nol. Ekspor Indonesia masih sangat tergantung pada musim buah.

Selama ini yang menjadi kendala bagi produksi buah di dalam negeri adalah volume produksi yang tidak stabil. Jika dalam musim panen, produksi buah akan meningkat. Tetapi kalau di luar musim panen, produksinya akan turun. Selain itu, harganya akan anjlok saat panen dan melonjak saat di luar musim.

Sebagai contoh, harga pasar mangga bisa merosot Rp 2.000 sampai Rp 3.000 per kilogram. Salah satu cara untuk menyiasatinya dengan memaksimalkan produksi mangga di luar musim dengan teknologi tertentu, yakni pembungaan awal, ujar Nur. Teknologi pembungaan awal dilakukan dengan pemakaian bertahap zat pengatur tumbuh (ZPT). Untuk buah mangga, pohon yang tidak terawat hanya dapat menghasilkan 20 kg buah per pohon. Padahal, rata-rata pohon mangga bisa menghasilkan 40 kg buah per pohon. Produksi buah mangga di Indonesia setiap tahun cenderung merosot. Padahal, Indonesia merupakan produsen mangga terbesar keempat di dunia dengan hasil panen sebesar 2,4 metrik ton per tahun. Dari angka tersebut, Jawa Timur berkontribusi 60 persen.



Bahkan saat musim panen bisa ekspor ke beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand. Tetapi, angka ekspornya memang masih minim, yakni sekitar lima persen. Potensi ekspor buah tropis dari Indonesia pun bisa dimaksimalkan jika suplai buah di dalam negeri bisa lebih stabil. Indonesia yang beriklim tropis memiliki keuntungan untuk menjadi pengeksportir buah. Volume ekspor buah lokal Indonesia pada 2016 mencapai 986.77 ton dengan nilai ekspor USD 711,51 juta.

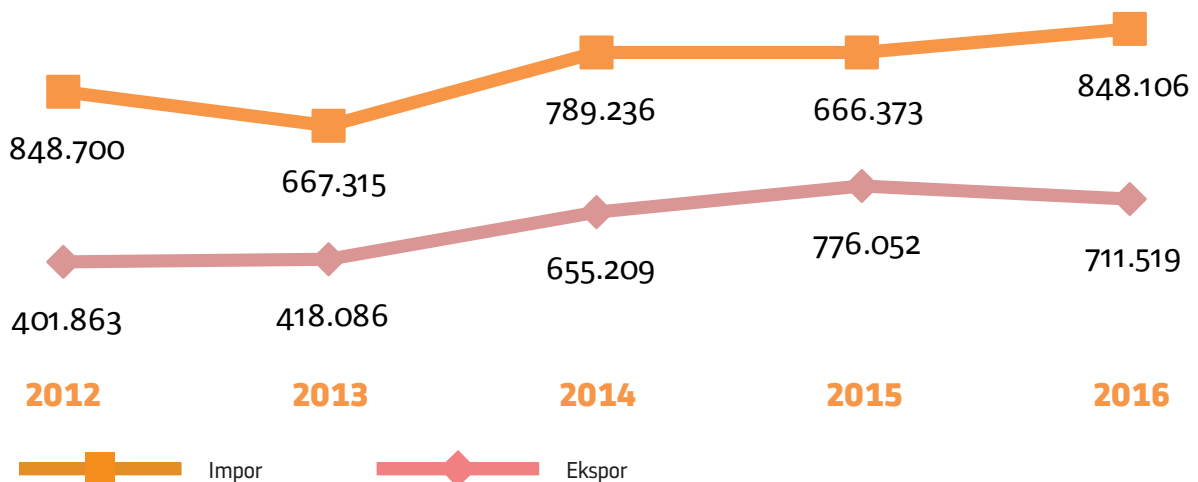
Seperti sudah dikatakan diatas bahwa kinerja ekspor buah segar dan buah olahan Indonesia masih sangat bergantung pada musim panen, maka dari itu nilai ekspor Indonesia masih tidak lebih besar dari nilai impor. Selama periode 5 tahun tersebut Indonesia lebih banyak mengimpor produk buah segar dan buah olahan daripada mengekspor.

Produksi buah-buahan domestik yang cenderung menurun membuat petani harus bisa meningkatkan produktivitas. Tanpa upaya itu, derasnya pasokan buah impor akan sulit

Menurut ketua Asosiasi Eksportir Sayuran dan Buah-buahan Indonesia (AESBI) Hasan J Widjaja peluang ekspor sayuran dan buah-buahan ke Singapura cukup besar. Selama ini ekspor sayuran dan buah-buahan Indonesia ke Singapura tidak lebih dari enam persen, padahal kebutuhan negara tersebut mencapai 1.000 ton per hari.

Secara geografis, Indonesia sangat dekat dengan Singapura tetapi peluang ekspor sayuran dan buah-buahan belum digarap secara maksimal. ada beberapa jenis buah

**Ekspor dan Impor Buah-buahan Indonesia
2012 - 2016**



dikurangi. Salah satu yang bisa ditempuh adalah menerapkan pembungaan awal agar bisa panen buah di luar musim.

Setiap 1 Juli, dunia memperingati Hari Buah. Tahun ini Hari Buah Sedunia mengusung slogan "Our World, Our Fruit, Our Future" dan menjadikan blueberry sebagai "Fruit of The Year". Perayaan yang bermula di Berlin, Jerman, pada 2007 ini selalu ditanggapi dengan meriah. Tapi sayangnya hal tersebut tidak terjadi di Indonesia. Tidak banyak yang membahas perayaan ini. Wajar saja, menurut Badan Pangan Dunia (FAO), tingkat konsumsi buah di Indonesia masih di bawah ideal.

Data Kementerian Pertanian menyebutkan, lima komoditas ekspor hortikultura yang menjadi favorit adalah nanas, manggis, kubis, cabai dan jahe. Nilai maupun volume ekspor lima komoditas tersebut paling besar dari produk lain. Dan untuk ke depannya, masih diproyeksikan akan terus naik karena masih

tingginya permintaan. Khusus untuk cabai, pasarnya cukup luas: Jepang, Hong Kong, Korea Selatan, China, Belanda, Swiss dan Norwegia. Adapun sayuran, khususnya kubis, mayoritas diborong Singapura.

Produk hortikultura Indonesia sebenarnya memiliki potensi ekspor yang besar. Sebab beragam produk buah, seperti manggis, dan sayuran Indonesia diminati pembeli di luar negeri. Sayangnya, produksi buah Indonesia minim. Sekitar 90% produksi dikonsumsi domestik, sementara yang bisa diekspor hanya 10% dari total produksi.

Karena produksi yang minim itu pula, belakangan ini produk hortikultura luar negeri semakin gencar masuk ke Indonesia. Dapat dilihat, dari pasar modern hingga pasar tradisional banyak produk buah dan sayur impor. Jika hal itu terus dibiarkan, dikhawatirkan Indonesia justru terus banjir produk hortikultura impor.

Indonesia yang hingga kini belum pernah masuk Singapura, padahal mempunyai peluang cukup besar karena kualitasnya tidak kalah dengan produk negara lain yang telah memasok ke negara tersebut.

Jenis buah pepaya, pisang, dan avokad dari Indonesia belum pernah menjamah Singapura dan buah salak merupakan salah satu komoditas baru di Singapura sehingga banyak orang di sana yang belum tahu cara membuka salak. Buah alpukat diminati warga Singapura, tetapi alpukat yang masuk ke negara itu jenisnya kecil, tidak seperti alpukat dari Indonesia buahnya besar dan dagingnya tebal.

Pemasaran mangga arum manis sudah bagus di Singapura, tetapi mereka masih terkendala dengan buah dari Afrika dan Thailand mangga yang sudah masak warnanya menguning, sedangkan arum manis asal Indonesia tidak demikian, harus ada penyuluhan kepada mereka.



Diyakini Singapura menjadi projek percontohan ekspor sayuran dan buah-buahan ke negara lain dengan menerapkan pola pendekatan melalui kedutaan besar untuk memperkenalkan sayuran dan buah-buahan Indonesia sehingag bisa masuk di negara lain di kemudian hari. Menurut Ketua AESBI, visi dan misi AESBI akan terus meningkatkan ekspor

buah dan sayuran Indonesia, meningkatkan kualitas dan kontinuitas dalam upaya memenuhi pangsa pasar, peningkatan devisa negara, meningkatkan kesejahteraan petani dan SDM-nya, memperkenalkan buah dan sayuran ke mancanegara, dan memperkuat negara Indonesia dengan kesibukan pangan.



kisah sukses

Jus Buah dan Buah Ekspor

Made Dony merupakan putra mantan Gubernur BI, almarhum Nyoman Moena. Bisnis yang ia geluti memang tidak mudah. Serbuan buah-buah impor membuatnya cukup kesulitan fokus ke buah lokal. Dony memulai awal bisnisnya hanya bermodal Rp.4 juta, serta kebun melon yang dimulainya sejak tahun 1983. Setelah sukses, ia langsung mengambil inisiatif membuka beberapa kebun melon di sebagian wilayah di Indonesia antara lain, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali dan terakhir Lampung. Selama 1983 sampai 1993, Made Dony telah memiliki lebih dari 20 lokasi, luasannya mencapai 200 hektare. Dia mengklaim mampu memasok sekitar 40 persen kebutuhan melon di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Bali. Di tahun 1985, ia mulai menanam semangka tanpa biji di Banyuwangi dan Muntian. Pada areal sekitar 100 hektare dengan bekerjasama dengan para petani, Doni memasok sekitar 20 ton hingga 25 ton per hari. Dari kebun buah-buahan, ia membuka UD Moena Fresh tahun 1990. Dia lalu membuka toko buah di Bali. Langkah selanjutnya, Made membeli beberapa kios di pasar induk Caringin, Bandung.

Sejak 1995 -an, dia mendirikan perusahaan bernama PT. Moena Putra Nusantara (MPN) yang bergerak sebagai suplier buah-buahan. Usaha bisnisnya tumbuh sangat pesat. Ia bahkan mulai memikirkan bisnisnya ke aneka ekspor buah lokal. Ada total sekitar

150 karyawan tersebar di Bandung, Jakarta dan Denpasar menggantungkan diri pada usahanya. Namun sayangnya, serbuan minimarket dan supermarket asing mulai menggerogoti pasarnya yang hanya kios-kios buah biasa. Puncaknya pada saat berlangsung krisis moneter 1997. Di tahun 1997 itulah, Made mengambil keputusan penting dalam hidupnya. Kegiatan usahanya di Bandung ia tutup agar bisa mengalau krisis moneter. Dimana sebesar 30 persen modal itu digunakan kembali untuk bagaimana mempertahankan usahanya di Jakarta. Sisanya yang 70 persen digunakan membuka toko buah-buahan di Bali secara bertahap, ujar dia. Bali dipilih karena selain untuk konsumsi, buah-buahan juga untuk keperluan upacara; langkahnya terbukti cermat.

Tak mudah berbisnis gerai buah, terutama agar bisa bersaing dengan swalayan. Made Donny menyebut ada beberapa hal perlu diketahui tentang memiliki bisnis buah. Mulai dari pemilik kios kecil hingga tentang bisnis buah impor. Pertama, kita harus lebih dahulu tau sumber-sumber buah lokal atau pun buah impor. Kalau bisa kita harus bantu-bantu dulu menjadi penyalur buah dari sumber-sumber buah langsung agar dipercaya oleh sang bandar.

Kedua, kita harus belajar tentang pengetahuan mengenai sumber buah, pengirim, harga, kontinuitas pasokan, cara pembayaran, dan sifat petani. Sementara bagi buah impor, kita mesti mengunjungi para importir sendiri, dan mulai belajar tentang kekuatan si importir itu. Bisa dilihat mulai ragam buah yang diusahakan, pesaingnya, dan bonafiditasnya.

Intinya, ketiga, hubungan silaturahmi antara buah lokal dan impor berperan penting. Mungkin modalnya bisa hampir tidak ada, kita justru akan dimodali buah untuk dijual. Untuk menjaga silaturahmi, ia menyebut akan ada saja gerai dibukanya tiap tahun. Kita harus terus bertahan menjaga kualitas dan jika bisa menjadi pemasok swalayan. Kunci lainnya ada di karyawan dan tekun dalam bekerja.



Ir. I Made Donny Moena
(Owner Moena Fresh)



Mengangkat Harkat Buah Lokal di Pasar Global

Ahmad Abdul Hadi dilahirkan di tengah keluarga yang punya kebun mangga seluas lebih kurang 1 ha, rupanya menginspirasi Hadi untuk terjun di bisnis buah mangga, yang identik dengan Kota Cirebon ini. Awalnya, ada rasa tidak puas dengan apa yang dilakukan oleh orang tua dan para tetangganya yang berdagang mangga karena hanya sebatas antarkota dan pasar domestik. Mengapa tidak ada yang mengekspor? Begitu pikiran yang berkelebat di benaknya. Tak hanya sebatas dengan keinginan, Hadi dengan sigap berusaha mewujudkannya. Tapi bagaimana caranya? Siapa pembelinya? Bagaimana menghubungkannya? Tanpa bekal yang memadai, Hadi mencoba memotret mangga dengan kamera handphone yang lantas di-upload di internet. Ia pun menawarkan dengan mengirimkan email pada pembeli yang dirasa potensial di berbagai negara. Bersamaan dengan itu, ia rajin membuka situs mencari tatacara prosedur ekspor hingga pengemasan.

Kegigihannya mulai membuahkan hasil di tahun 2008. Ada pesanan mangga dari Singapura. Tapi sebelum barang dikirim, pedagang asal Negeri Singa ini meminta contoh barang. Mau tak mau, Hadi harus membawa contoh ke sana. Langkahnya sempat tertahan di Bandara Changi lantaran penampilannya

yang kurang meyakinkan ditambah dengan tidak adanya sertifikat. Saat itulah, ia baru tahu, kalau produk pertanian termasuk buah-buahan diwajibkan menyertakan sertifikat. Akhirnya setelah 3 jam ditahan imigrasi, Hadi diperbolehkan keluar.

Ekspor perdana ke Singapura seperti meruntuhkan tembok penghalang. Di tahun 2009, sekitar 200 ton berbagai buah-buahan asal Indonesia yang sebagian besar mangga berhasil di ekspor ke berbagai negara, seperti Singapura, Hongkong, Bahrain, Dubai (Uni Emirat Arab), Abudabhi, dan Amsterdam (Belanda). Bahkan kini, ia sudah mampu mengekspor 500 ton buah per tahunnya. Buah sebanyak itu tentu saja tidak mampu ia sediakan dari kebun miliknya. Ia membangun mitra dengan para petani mulai dari Cirebon, Medan, Bali, NTB, dan Kalimantan. Bila dilihat besaran ekspornya, komposisi buah yang di ekspor adalah 50% mangga, 20% manggis, 20% rambutan, dan 10% campuran (jambu biji, salak, dsb.).

Secara spesifik pemuda ini menjelaskan bagaimana mangga produksinya harus mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan yang lain. Mangga harus dibuat semenarik mungkin, memenuhi standar tertentu,

packaging-nya juga harus unik dan atraktif. Ia lantas menganalogikan mangga gedong gincu 3 kg ditempatkan dalam kantung plastik kemudian dijual dengan harga Rp 100.000, bisa jadi tidak ada yang beli.

Soal menjaga mutu produk ini menjadi bagian yang tak bisa ditawar, terutama untuk mangga, karena pesaingnya bukan hanya datang dari dalam negeri, tapi dari luar negeri, seperti Pakistan, India, Australia, Kenya, Brasil, dan Thailand. Oleh karena itu selalu ada kontrol kualitas atas produk yang disampaikan ke petani. Ketika mangga dipanen dan masuk gudang sudah langsung disortir. kecuali mutu yang memang harus prima. Menurut Hadi, mangga asal Indonesia, terutama gedong gincu menurut para pelanggan, menjadi favorit. Dari rasa, bau yang khas, lantas penampilannya yang merah. Apalagi ketika matang tidak 100% manis, ada asem-asemnya.

Tak pelak, dengan kerja kerasnya Hadi secara nyata telah mensejahterakan 70-100 karyawan dan meningkat hingga 200 an saat panen raya, serta ribuan petani mitranya melalui buah lokal Indonesia di pasar internasional. Sebuah prestasi yang layak dipuji, di tengah makin tergelincirnya kecintaan bangsa ini akan buah asli negeri sendiri.

sekilas info

Perdagangan dan Peluang Pasar Produk Buah Segar di Uni Eropa



Daya saing untuk produk buah tropis cenderung meningkat di Eropa belakangan ini, sehingga promosi dan upaya pengembangan produk yang berkualitas tinggi menjadi prioritas dalam perdagangan buah di Eropa.

Dalam sepuluh tahun terakhir, keaneka ragaman buah di Eropa meningkat dengan banyaknya impor buah tropis. Buah tropis menjadi saingan buah lokal dan bahkan

melengkapi keaneka ragaman buah di Eropa. Pertumbuhan Sustainable fruit di Eropa berkembang juga ke pendekatan produksi dan proses pengolahan yang sustainable. Lingkungan dan sosial menjadi isu penting dalam perdagangan di Eropa. Perhatian terhadap Food safety menjadi penting mengingat konsumen Eropa sangat peduli terhadap kesehatan, dan khususnya untuk diet.

Dalam memasarkan buah tropis segar di pasar Eropa harus memenuhi berbagai persyaratan yaitu persyaratan wajib memenuhi persyaratan legal, persyaratan umum, dan persyaratan niche market untuk segmen spesifik. Persyaratan food safety untuk buah tropis segar adalah sama dengan sayuran dan makanan lainnya.

Beberapa hambatan perdagangan buah tropis di Eropa antara lain; belum dapat menjaga food safety, karena tidak segar dan lama sampai ke pasar Eropa; packaging dan labelling belum memadai; masih terdapat kecenderungan beberapa proses produksi menggunakan pestisida; harga cukup tinggi di Eropa karena tarif bea masuk dan tingginya biaya transportasi dari negara asal.

Harga buah tropis di pasar Eropa sangat bervariasi, umumnya dijual dengan harga wholesale dalam kuantitas kecil dan boks kecil. Pengiriman buah tropis umumnya dengan

pesawat udara, sehingga harga per unit pasti tinggi. Seperti Pitahaya € 3-6 perbuah, Passion fruit € 0.60 – 0.70 perbuah, Lychees € 11-13 perbuah, Carambola € 1.50-2.50 perbuah, kemudian Fresh jackfruit, cashew apple dan tamarin tidak umum di Eropa, beberapa pasar menjual dengan special order.

Strategi dalam memasarkan buah tropis ke pasar Eropa adalah; memilih buah tropis yang diinginkan pasar Eropa, antara lain manggis, mangga, salak, nangka, nanas, markisa, jambu; menjaga kualitas buah segar dan kebugarannya; memelihara Food Safety

dan Phytosanitary; dan mempercepat jalur transportasi sampai ke pasar Eropa dengan mengembangkan transportasi udara secara langsung seperti Vietnam dan Thailand. Disamping menerapkan strategi tersebut, untuk lebih memaksimalkan pengenalan buah tropis bagi negara-negara pemasok, terdapat beberapa pameran dagang di Eropa untuk produk makanan dan hasil pertanian seperti Anuga Expo di Koln, SIAL Paris, HORECAVA Expo di Amsterdam dan HORECAVA Expo di Gent.



Presiden Serius Kembangkan Potensi Buah Lokal



Presiden Joko Widodo, sangat yakin Indonesia dapat menjadi pemasok buah terbesar dunia, Presiden beranggapan potensi buah lokal begitu menjanjikan. Beliau meminta, pemerintah pusat dan daerah serius memperhatikan pengembangan buah-buah lokal ini.

Indonesia masuk 20 negara dengan produksi buah masuk perdagangan dunia. Presiden meminta agar produksi buah-buah lokal, buah-buah nusantara benar-benar dikerjakan, dikelola, diatur baik. Dia menekankan seluruh jajaran fokus mengembangkan potensi buah lokal. Pemerintah daerah sudah dipantau dalam hal perkembangan penyediaan lahan seluas 5-50 hektar per usaha buah lokal. Seluruh Kementerian sudah diperintahkan mendukung penuh usaha pengembangan buah lokal, termasuk Institut Pertanian Bogor.

Jokowi meminta, jika ada regulasi menghambat pengembangan buah lokal segera disampaikan, termasuk ketersediaan

infrastruktur, logistik dan lain-lain yang masih perlu dibangun pemerintah. Pemerintah siap memberikan dukungan.

Usaha kecil menengah perdagangan buah juga diminta untuk segera berbenah diri. Sudah bukan zaman lagi hanya berpikir jualan dari kampung ke kampung, pasar ke pasar, harus berpikir menjual dagangan ke negara lain. Penanganan pasca panen benar-benar menjadi perhatian hingga ada standar jelas baik saat memotong, menyeleksi kualitas, serta mempersiapkan kemasan yang baik. Pelatihan-pelatihan juga nantinya akan diberikan oleh Intsitut Pertanian Bogor (IPB), agar para petani dalam mengirim, menjual sampai masuk ke pembeli diperhatikan dengan baik. Peran dunia pendidikan, pelatihan dalam perjuangan membesarkan industri buah lokal juga diapresiasi.

Indonesia kaya jenis buah lokal lokal, dari manggis, nanas, alpukat, dan lain-lain.

Banyak sekali permintaan tapi belum bisa kita penuhi dengan baik. Kita punya kekuatan tapi perlu memperbesar kapasitas produksi. Kita harapkan ekspor buah-buahan bisa naik. Ke depan kita ingin melibatkan BUMN, agar tak hanya nanam sawit dan karet. Nantinya ditargetkan untuk membuat 10.000 atau 50.000 hektar khusus buah.

Presiden juga menyoroti pasokan buah lokal buat pasar dalam negeri. Beliau mengatakan bahwa buah lokal harus diperbanyak supaya tak kalah bersaing dengan impor. Kalau produksi dalam negeri bisa dikuatkan, bukan tidak mungkin buah-buah impor itu akan mental. Ini hanya masalah niat, merencanakan dengan baik, mengorganisasikan dengan baik pula. Pasca panen juga betul-betul dilakukan dengan baik. Setiap daerah di Indonesia memiliki produk buah unggulan dan sudah ditanam dalam skala cukup luas. Keuntungan lain, bukan hanya ekspor, perkebunan buah

bisa menjadi sarana agrowisata menarik sekaligus peluang usaha baru.

Menteri Pertanian Amran Sulaiman mengatakan, ada 12 varietas buah lokal sudah diakui dunia sebagai buah asli Indonesia, yakni, jeruk bali keprok, durian, manga, manggis, alpukat, nanas, rambutan, salak, pisang, papaya, melon dan semangka.

Buah lokal Indonesia sebenarnya bisa bersaing dan berkualitas bagus. Masyarakat Indonesia diminta untuk mencintai buah lokal. Lagipula makan buah itu sehat.

Tahun lalu, nilai ekspor buah sampai 600.000 ton, ke negara-negara Asia dan Eropa. Produk

ekspor utama, katanya, mangga, jeruk, nanas, dan durian. Dari Lampung paling banyak, disusul Jawa Timur, Sulawesi, dan daerah lain di Sumatera. Ditargetkan peningkatan luas kebun buah 100.000 hektar yang akan bersinergi dengan BUMN, Kementerian Pertanian, UKM dan seluruh pihak terkait.

Dengan diadakannya pameran Fruit Indonesia 2016, diharapkan ekspor buah Indonesia makin meningkat, sekaligus menjadi peluang peningkatan kesejahteraan petani Indonesia. Saat ini, produksi buah di masyarakat meningkat 10,12 persen selama lima tahun terakhir, dengan luas penanaman 6.000 hektar. Kondisi ini, katanya, suatu kemajuan

program Revolusi Orange yang dilakukan di kebun-kebun buah PTPN, maupun swasta dan masyarakat.

Ketua Pelaksana Fruit Indonesia 2016, Meika Syahbana Rusli mengatakan, ada 35 jenis buah khas Indonesia dalam gelaran yang dimulai sejak 2013. Tahun ini, katanya, sesuai instruksi Presiden, fokus mengenalkan potensi buah lokal. Pengunjung bisa menikmati beragam buah, sekaligus memberikan peluang bisnis. Selain pameran buah ada fruit arrangement contest, pelatihan bisnis, bibit dan buah, industri pariwisata dan lain-lain.

Sektor Hortikultura dan Perkebunan menjadi Fokus Pemerintah di 2018

Pada 2018, Kementerian Pertanian akan mulai menggenjot produksi komoditas ekspor strategis di sektor hortikultura dan perkebunan. Untuk itu, Menteri Pertanian Amran Sulaiman mengalokasikan anggaran sebesar Rp2,1 triliun untuk benih hortikultura dan perkebunan, dimana 2018 juga ditetapkan sebagai tahun perbenihan.

Anggaran tersebut diarahkan untuk produksi benih, bukan lagi pengadaan benih. Selanjutnya benih ini akan dibagikan secara gratis kepada masyarakat. Untuk mendukung upaya tersebut, Kementan akan membangun infrastruktur benih. Kebijakan ini sesuai arahan Presiden Joko Widodo untuk menggenjot komoditas ekspor strategis. Dia pun ingin mengembalikan kejayaan Indonesia sebagai penghasil rempah-rempah. Seperti Maluku yang pernah dikenal sebagai daerah penghasil rempah-rempah. Menurutnya, langkah pemerintah ini dapat turut menyejahterakan petani Indonesia.

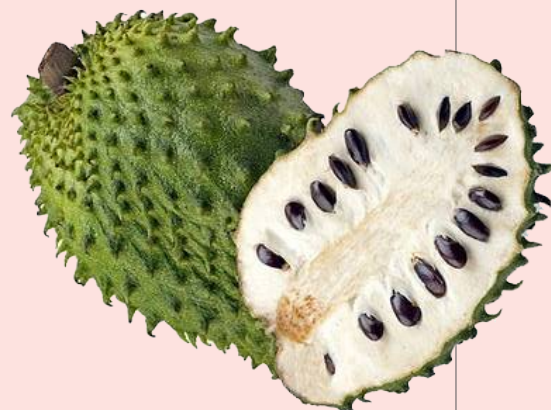
Kontribusi sektor pertanian sebesar 7,29% dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal I 2017 sebesar 5,01%, patut diapresiasi. Kontribusi hortikultura di sektor pertanian tumbuh 11% dibanding periode yang sama tahun lalu. Kebutuhan benih nasional rata-rata 7.000 ton per tahun. Artinya, ada kebutuhan benih 1.750 ton kuartal. Kuartal I ini ada peningkatan sekitar 11% dibanding periode

yang sama tahun lalu. Untuk tahun lalu tumbuh 10%.

Pertumbuhan ini didorong karena faktor iklim yang mendukung, dimana jumlah air cukup sehingga petani dapat menanam di tegalan 2-3 kali dalam setahun, dari sebelumnya hanya sekali setahun. Faktor selanjutnya didorong harga sayuran dan buah-buahan yang relatif tinggi, sehingga petani memiliki kemampuan daya beli yang lebih besar. Efek domino dari kemampuan daya beli yang meningkat, maka minat petani untuk menanam juga meningkat.

Meski demikian, yang perlu diwaspadai di kuartal II yakni menurunnya permintaan terhadap benih hingga 10%. Ini seiring dengan menurunnya aktivitas petani memasuki akhir Mei dan Juni bersamaan dengan puasa dan lebaran. Meski demikian, penurunan ini tidak separah ketika 2015 yang mencapai 20% karena cuaca kering dan daya beli menurun.

Asosiasi berharap pemerintah tidak melakukan impor khususnya pada komoditas cabai dan bawang merah yang juga menjadi perhatian pemerintah. Sebab, suplai dua komoditas tersebut berjalan baik. Bahkan, Hortindo bersama Asosiasi Agribisnis Cabai Indonesia memprediksi harga cabai saat puasa dan lebaran, tak akan naik signifikan. Apalagi, beberapa daerah penyangga cabai nasional seperti Sumatera, kini sedang produksi.



kegiatan DITJEN PEN



IORA Business Summit 2017

Pemerintah dan kalangan bisnis berjanji mempererat kerja sama ekonomi antarnegara IORA. Kerja sama ini dimaksudkan untuk mewujudkan cita-cita ke-21 negara anggota IORA dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan seimbang bagi seluruh negara anggota, serta menciptakan landasan yang kuat bagi kerja sama ekonomi regional.

Negara-negara kawasan IORA pada dasarnya telah mengenal satu sama lain dalam kawasan lingkaran Samudera Hindia selama ratusan tahun, namun sayangnya potensi kawasan IORA telah terabaikan terlalu lama. Maka mandat Presiden untuk mulai membuka potensi ekonomi di kawasan ini merupakan langkah yang harus didukung penuh dan menjadi momentum bangkitnya kekuatan ekonomi Samudera Hindia.

Kawasan IORA menawarkan potensi besar dalam perdagangan dan investasi sejak lama. Namun tantangan dari dinamika perekonomian dan pertumbuhan global yang bergerak secara cepat dan dinamis dalam beberapa waktu terakhir ini juga perlu direspons dengan tanggap. Komunitas bisnis

IORA, yang diwakili masing-masing Kamar Dagang dan Industri sepakat untuk bekerja sama secara erat dengan Pemerintahan IORA untuk membangun masa depan yang lebih baik.

Presiden Afrika Selatan dan Presiden Mozambik, beserta negara kunci IORA menyampaikan paparan pada Pertemuan Puncak Bisnis IORA mengenai langkah-langkah terbaik untuk mendorong pertumbuhan yang adil dan berkelanjutan di kawasan IORA. Isu yang

menjadi fokus adalah bagaimana globalisasi bisa berjalan beriringan dan memperkuat satu sama lain dengan prinsip pertumbuhan ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Pertemuan Puncak Bisnis IORA membahas isu-isu khusus yang menjadi perhatian kita dan masyarakat internasional, di antaranya isu pemberdayaan dan globalisasi UKM, pemberdayaan perempuan melalui inovasi, digitalisasi dan akses keuangan, pariwisata, serta konektivitas dan infrastruktur.



Indonesia-Korea Business Summit

Acara yang diprakarsai Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dan Chosunilbo, sebuah media terkemuka di Korea Selatan ini, akan dihadiri Menteri Perdagangan, Industri, dan Energi Korea Selatan Joo Hyung-Hwan. Adapun akan menjadi pembicara Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita, Kepala BKPM Thomas Trikasih Lembong, Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf, dan Chief Executive Officer (CEO) Kotra Kim Jae Hong. Forum akan membahas berbagai upaya meningkatkan investasi dan kemitraan strategis Indonesia-Korea Selatan.

Thomas menyatakan, Indonesia bertekad meningkatkan realisasi investasi Korea Selatan di sektor industri manufaktur hulu, seperti

baja dan plastik. Selain itu, Indonesia juga akan terus mendorong arus masuk kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia.

Dirjen PEN Arlinda Jazid menghadiri Indonesia-Korea Business Summit, acara kerja sama BKPM, KOTRA, dan The Chosunilbo. Hadir konglomerat Korsel, Sohn Kyung-Shik (Chairman CJ Group), Chung Jin Haeng (President Hyundai Motor Group), Cho Yangho (Chairman Korean Air), Kwon Ohjoon (Chairman Posco), JK Shin (President Samsung), S. Joon Kim (Chairman and CEO Ssangyong E&C), Park Jin Soo (CEO LG Chem), Lee Soo-Man (Chairman SM Entertainment Group)





The 36th Annual Meeting of The Council of ASEAN Japan Center di Tokyo

Dirjen PEN Kemendag selaku Chairperson untuk tahun 2017 memimpin pertemuan tahunan Council of AJC ke 36 yang membahas perpanjangan AJC untuk 5 tahun kedepan hingga 2021 dan program kerja tahun 2017. Delegasi Indonesia dipimpin oleh Direktur Kerjasama Pengembangan Ekspor Kemendag dengan anggota dari Kemlu, BKPM, KBRI Tokyo dan ITPC Osaka. Caucus dilanjutkan dengan Resepsi & sebagai tuan rumah adalah Wakil Menteri Luar Negeri Jepang, Mr Kiyoshi Odawara.



daftar importir

1. HUPCO PTE LTD

Blk 20, Pasir Panjang Wholesale Centre, #01-136,
Singapore 110020

Tel: (65) 67762188
Fax: (65) 67779873
Email: admin@hupco.com.sg
Website: www.hupco.com

Products:
Fruits Fresh or Frozen, Other Vegetable Products

2. YUCHUAN TRADING

Block 12 Pasir Panjang Wholesale Centre, #01-584,
Singapore 110012.

Tel: (65) 67758878
Fax: (65) 67791681
Email: yuchuan@singnet.com.sg
Website: -

Products:
Fruits Fresh or Frozen, Other Vegetable Products

3. QNQ ENTERPRISE PTE LTD

Blk 1 Pasir Panjang Wholesale Centre, #03-02,
Singapore 110001

Tel: (65) 67736618, 67751816
Fax: (65) 67736080 H: (65) 96255990
Email: qnqent@qnqpl.com
Website: www.qnqpl.com

Products:
Fruits Fresh or Frozen, Other Vegetable Products.

4. CHIA TECK SHUN FOOD IMPEX CO

Blk 13 Pasir Panjang Wholesale Centre, #01-612,
Singapore 110013

Tel: (65) 67796622
Fax: (65) 67789978
Email: ctsfood@singnet.com.sg
Website: -

Products:
Fruits Fresh or Frozen, Other Vegetable Products, Spices

5. FRESHDIRECT PTE LTD

Blk 17 Pasir Panjang Wholesale Centre, #01-119,
Singapore 110017

Tel: (65) 67754454
Fax: (65) 67774454 H: (65) 9237 4454
Email: desmond@freshdirect.com.sg
Website: -

Products:
Fruits Fresh or Frozen, Other Vegetable Products

6. ARIES FRESH PTE LTD

Blk 10 Pasir Panjang Wholesale Centre #01-417
Singapore 110010

Tel: (65) 67736273
Fax: (65) 67736281 H: (65) 9818 0637
Email: enquiry@ariesfresh.com
Website: www.ariesfresh.com

Products:
Fruits Fresh or Frozen, Other Vegetable Products

7. EASTERN GREEN MARKETING PTE LTD

Blk 9 Pasir Panjang Wholesale Centre, #01-408,
Singapore 110009.

Tel: (65) 67747225
Fax: (65) 67747610
Email: zoey@easterngreen.com.sg
Website: -

Products:
Fruits Fresh or Frozen, Other Vegetable Products

8. ALAMANDA SINGAPORE PTE LTD

Blk 21 Pasir Panjang Wholesale Centre, #01-140,
Singapore 110021

Tel: (65) 67747225
Fax: (65) 67747610
Email: zoey@alamanda.com.sg
Website: -

Products:
Fruits Fresh or Frozen, Other Vegetable Products.

9. NTUC FAIRPRICE CO-OPERATIVE LIMITED

1 Joo Koon Circle, #13-01, FairPrice Hub,
Singapore 629117

Tel: (65) 65522722
Fax: (65) 63974033
Email: corpcomms@fairprice.com.sg
Website: www.fairprice.com.sg

Products:
Edible Fruit or Nut Trees, Shrubs and Buses, Grafted or Not,
Other Vegetable Products

10. THYGRACE MARKETING

Blk 22 Pasir Panjang Wholesale Centre, #01-168,
Singapore 110022

Tel: (65) 67740098
Fax: (65) 67759656 H: (65) 92996149, 96882927
Email: kelvinchye@gmail.com
Website: -

Products:
Fruits Fresh or Frozen, Other Vegetable Products

daftar importir

11. TOOTSI IMPEX

382 henri Bourassa Montreal, QC H1H 3H3 Canada

Tel: 514-3819790

Fax: -

Email: ruby@yupik.ca

Website: -

Products:

Fruits Dried, Tea

12. GREEN DIAMOND CO

4918, Rue de la Diligence, Pierrefonds, QC, H9K1S4 Canada.

Tel: 514-6750834

Fax: -

Email: info@habibico.com

Website: -

Products:

Fruits Dried

13. ALEXANDER LEWIN

Avda. La Dehesa 1201, Of. 511, Lo Barnechea, Santiago Chile

Tel: +56 2 2954 8700 +56 9 9828 1447

Fax: -

Email: alexander.lewin@lewinco.cl

Website: -

Products:

Pineapple Canned Fruits.

14. KIPCO

Dentergemstraat 164, 8780, Oostrozebeke, Belgium

Tel: +32 5667 6211

Fax: +32 5666 2258

Email: export@kipco-damaco.be

Website: www.kipco-damaco.be

Products:

Chopped (Fruits or Vegetables), Meat and Edible Offal, of Rabbits or Hares, Meat Fillet, Potatoes Prepared Or Preserved Oth. Wise Than By Vihegar Frozen

15. JOMPHAN GROUP CO LTD

4/11-12 Soi Nuanthong Setthakit Ra Suanluang Kratumban Samutsakom 74110, Thailand

Tel: (662) 810-0819, 810 1914

Fax: (662) 810-1502,

Email: sureeteng@hotmail.com, sureeteng@yahoo.com

Website: jomphanpackage.com

Products:

Boxes, Cases, Crates & Similar Articles of Plastics, Fruits Dried

16. MANTAB INC

2280 43rd Avenue Lachine, Québec, Canada H8T 2J8 Canada

Tel: +1 514-697-3550

Fax: +1 514-635-0571

Email: martine@mantab.com

Website: www.mantab.com

Products:

Chopped (Fruits or Vegetables), Coconut Milk, Fruits Fresh or Frozen, Pepper

17. ROGITEX INTERNATIONAL INC.

76 boulevard Hymus, Pointe-Claire, Quebec, Canada H9R 1E3 Canada

Tel: +1 514-995-2925

Fax: +1 514-332-9556

Email: philipkayal@rogitex.com

Website: www.rogitex.com

Products:

Chopped (Fruits or Vegetables), Coconut Milk, Coffee, Rubber Product

18. BAR IMEX INTERNATIONAL INC

9761 boul. des Sciences, Montréal, Québec, Canada, H1J 0A6 Canada

Tel: 514-529-2653 #3241

Fax: 514-525-5502

Email: mamoud.dhanji@bar-intl.com

Website: www.bar-intl.com

Products:

Fruits Fresh or Frozen

19. SRI VENKATESWARA GLOBAL TRADING PRIVATE LIMITED

1, 2, 3 First Floor, Kasi Arcade, Old No: - 116, Thiyagaraya Road, T. Nagar, Chennai - 600017, India

Tel: 044 45588777, +91-7259245236

Fax: -

Email: pandu@svgtimpex.com, info@svgtimpex.com

Website: http://www.svgtimpex.com/

Products:

Chopped (Fruits or Vegetables)



“Meskipun Indonesia saat ini tengah dikepung buah-buahan impor, namun ada keyakinan bahwa Indonesia memiliki potensi sebagai eksportir buah tropis terbesar di dunia.”

TRADE **X** PO Indonesia

32nd

11 - 15
October 2017

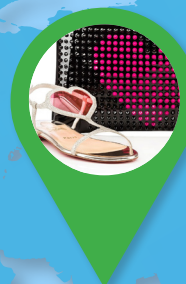
Hall 1-10,
Indonesia Convention
Exhibition (ICE),
BSD City -
Banten



Manufactured
Goods and Services



Knock Down House
and Garden Furniture



Fashion, Lifestyle and
Creatives Products

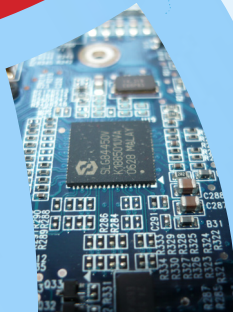


Food and
Beverages



Premium SME's
Products

P
r
o
d
u
c
t
s
&
S
e
r
v
i
c
e
s



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

tradeexpoindonesia@kemendag.go.id
www.tradeexpoindonesia.com

DJPEN - Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan

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

Telp. : (62-21) 3858171
Fax. : (62-21) 23528652

www.djpen.kemendag.go.id

CSC@kemendag.go.id
 CSC Kemendag
 @csckemendag