

# WARTAEKSPOR

## Menjadi Eksportir di ERA DIGITAL





# editorial

Perkembangan teknologi di tahun-tahun belakangan sangatlah pesat, terlebih didorong dengan meluasnya penggunaan internet. Perkembangan ini dapat dirasakan baik dari sisi perangkat lunak (*software*) maupun perangkat keras (infrastruktur dan perangkat bergerak). Bertujuan untuk membantu menyediakan kemudahan bagi penggunanya, teknologi telah masuk ke berbagai sisi kehidupan, mulai dari kemudahan untuk kebutuhan pribadi (belanja berbagai keperluan sampai memesan transportasi umum secara daring) sampai membantu kebutuhan bisnis dalam skala yang lebih besar.

Bisnis perdagangan, khususnya ekspor-impor juga tidak terlepas dari pengaruh teknologi. Semua aktor yang terlibat menggunakan teknologi dalam membantu meningkatkan kinerja dan memberikan kemudahan. Kita ambil contoh *Jakarta International Container Terminal* (JICT), sebagai operator salah satu terminal pelabuhan peti kemas di Jakarta, dengan meningkatkan teknologi *crane*, aplikasi pembayaran dan pemantauan pengiriman peti kemas serta peningkatan kapasitas penyimpanan dapat menghasilkan peningkatan *twenty-foot equivalent unit* (TEU) dari 1,5 juta TEU menjadi 2,5 juta TEU. Hal ini ditambah dengan telah beroperasinya *New Priok Container Terminal One* (NPCT1), sehingga PT Pelindo II sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pengelola pelabuhan Tanjung Priok berani menargetkan total kapasitas pelabuhan Tanjung Priok sebesar 11,5 juta TEU setiap tahunnya. Prestasi ini membanggakan selain karena membuktikan Tanjung Priok menjadi pelabuhan kelas dunia, dan juga membuktikan bahwa infrastruktur pelabuhan telah siap untuk membantu eksportir Indonesia mengirimkan produk andalannya ke luar negeri.

Pemerintah sebagai regulator dan fasilitator bidang usaha di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Kementerian Perdagangan sejak 2008 telah menyelenggarakan perizinan daring yang diberi nama INATRADE yang diperuntukkan bagi semua badan usaha yang membutuhkan semua perizinan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan. Pun demikian halnya dengan Kementerian Perhubungan yang meluncurkan platform Inaportnet untuk melayani pelaku usaha yang membutuhkan jasa logistik di 16 pelabuhan di seluruh Indonesia. Dua contoh platform ini adalah bagian dari *Indonesia National Single Window* (INSW), yang terbagi menjadi Tradenet (INATRADE) dan Portnet (INAPORTNET). Bertujuan untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha Indonesia dan mewujudkan sistem logistik nasional yang berdaya saing global.

Lantas bagaimana dengan pelaku usaha, khususnya eksportir Indonesia untuk dapat memanfaatkan teknologi untuk membantu mereka menembus pasar ekspor? Untuk menjawab hal tersebut, warta ekspor edisi bulan ini khusus membahas peranan teknologi dalam mendukung eksportir Indonesia untuk menembus pasar tujuan ekspor. Hal ini pada ujungnya tentu saja akan meningkatkan daya saing ekspor Indonesia ke dunia.

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

**PEN/MJL/009/6/2018**

Pelindung / Penasehat :  
**Arlinda**

Pemimpin Umum :  
**Iriana Trimurty Ryacudu**

Pemimpin Redaksi :  
**RA. Marlana**

Redaktur Pelaksana :  
**Sugiarti**

Penulis :  
**Farel Anjar Renato Purba**

Desain :  
**Aditya Irawan**

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

Telp :  
**021 - 3858171**

Fax :  
**021 - 23528652**

Email :  
**csc@kemendag.go.id**

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

# daftar isi



## 4 **TAJUK UTAMA** **Menjadi Eksportir di Era Digital**

Dengan hadirnya teknologi digital, para eksportir akan sangat terbantu dalam setiap langkahnya memasarkan produk-produk unggulannya ke pasar internasional.

### **EDITORIAL**

2

### **KISAH SUKSES**

Rattanland Furniture  
Teknologi Pendukung Sukses

12

### **KEGIATAN DIREKTORAT JENDERAL PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL (DITJEN PEN), KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI**

Training on Export Import  
Procedure in Kabul, Afghanistan.

14

### **SEKILAS INFO**

Indonesia Menangkan Gugatan  
Iklan Minyak Kelapa Sawit di  
Prancis

16

### **DAFTAR IMPORTIR**

18





tajuk utama

# Menjadi Eksportir di



# ERA DIGITAL





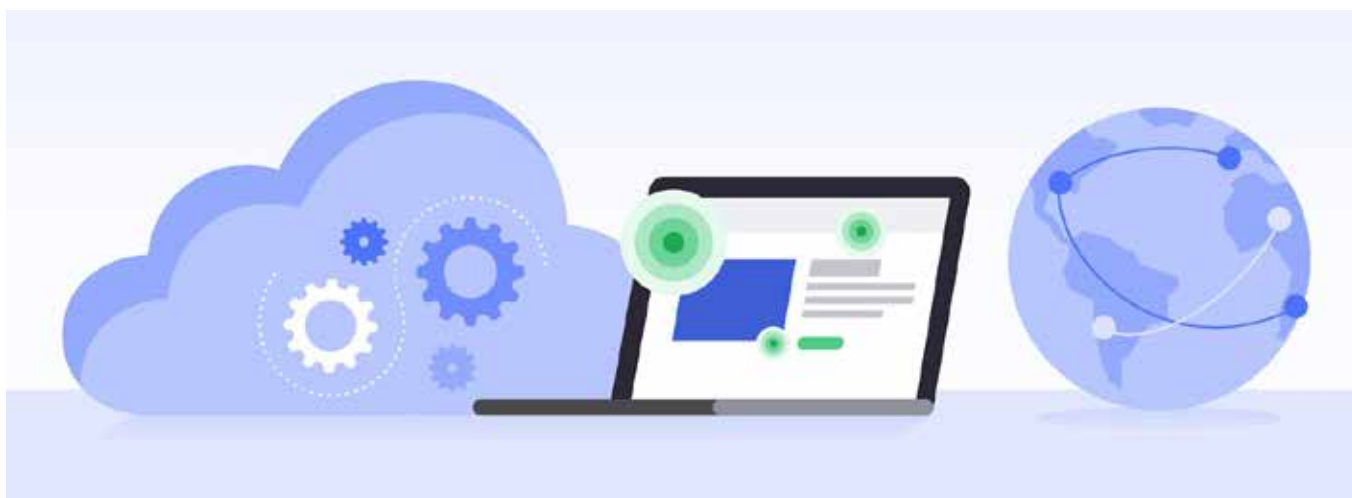


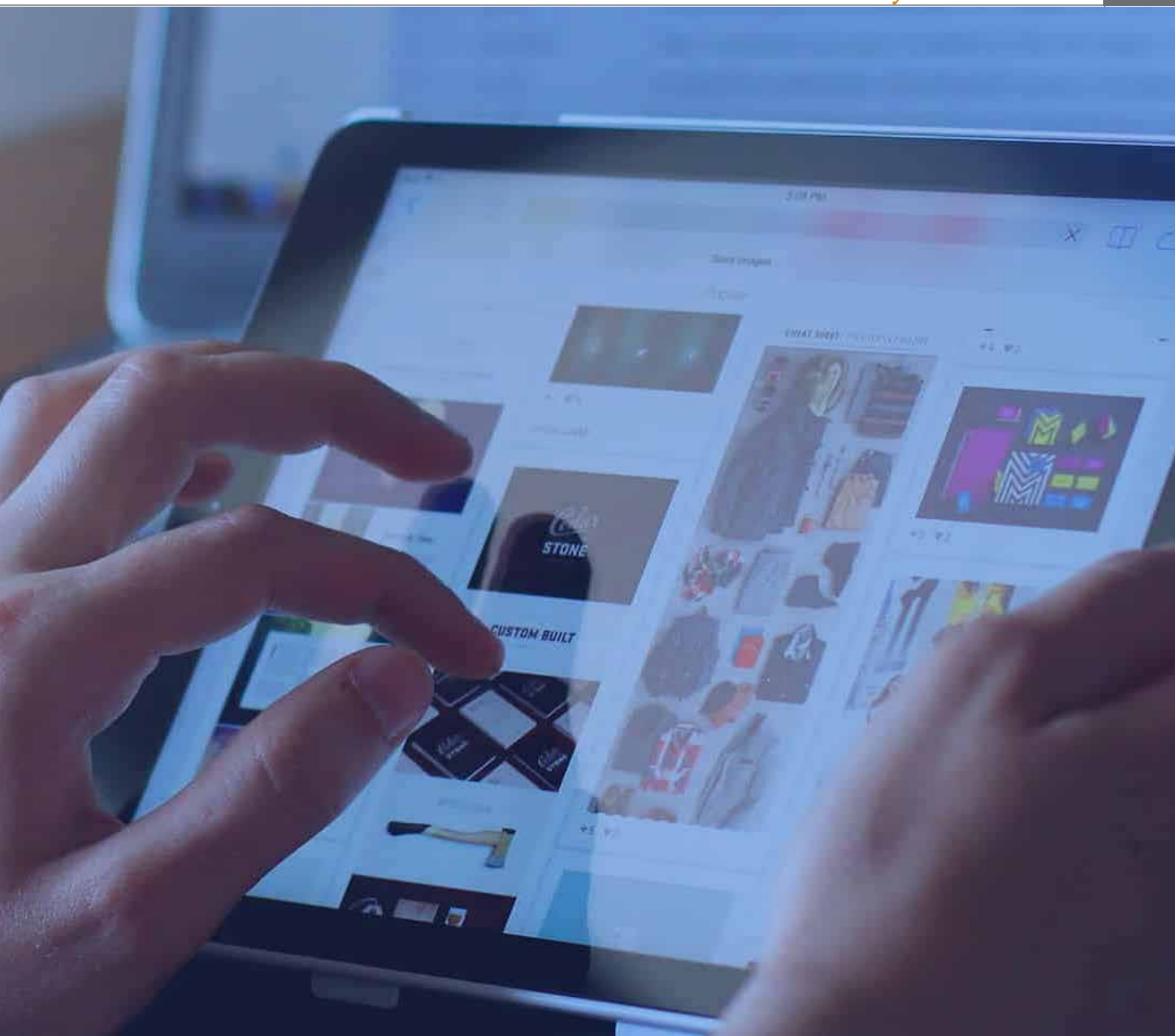
Pada tahun 2017, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengadakan survey untuk mencari tahu penggunaan internet di Indonesia. Hasilnya didapatkan 142,3 juta jiwa penduduk atau lebih dari separuh penduduk Indonesia aktif menggunakan internet. Jumlah ini meningkat dari tahun 2016 yang mencatatkan 132,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 45,14% menggunakan internet untuk mengecek harga barang yang hendak mereka beli; 32,19% melakukan pembelian secara daring dan 16,83% melakukan penjualan secara daring. Dari sisi penggunaan, 59,67% pengguna internet mengakses internet menggunakan perangkat bergerak mereka, yang memberikan mereka keleluasaan mengakses aplikasi bergerak untuk bermain, bekerja dan bahkan melakukan transaksi daring. Ditambah dengan bertambahnya *bandwidth* yang ditawarkan baik internet bergerak (dari 2G dengan kecepatan 15 – 114 kbps menjadi 4G atau LTE dengan kecepatan 2 – 12 Mbps) maupun internet tetap di rumah (dari modem dial-up 56 Kbps menjadi 10 bahkan 100 Mbps); begitupun dengan harga yang semakin terjangkau membuat banyak

orang semakin terbiasa mengakses dan hidup di era digital saat ini.

Lalu bagaimana dengan pelaku usaha Indonesia, khususnya eksportir menyikapi hal ini? Dengan hadirnya teknologi digital, para eksportir akan sangat terbantu dalam setiap langkahnya memasarkan produk-produk unggulannya ke pasar internasional. Mari kita mulai dari mencari informasi mengenai negara tujuan ekspor. Pengusaha Indonesia tentunya sudah sangat paham mengenai produk andalan mereka, mulai dari sumber bahan baku, pengolahan, pengepakan, label, promosi hingga pemasaran. Akan tetapi untuk melakukan ekspor ke pasar luar negeri adalah hal yang sama sekali berbeda. Pertama, eksportir harus paham mengenai tatacara dan prosedur ekspor ke negara tujuan. Walaupun mekanisme logistik dapat menggunakan jasa *forwarder*, tetapi pengenalan tarif, sertifikasi dan label yang dibutuhkan merupakan hal yang harus juga diketahui. Eksportir dapat mencari tahu dengan konsultasi ke asosiasi produk tempat ia bernaung atau bertanya ke kedutaan negara bersangkutan di Indonesia. Dengan era digital saat ini, semua informasi tersebut

tersedia di internet, informasi umum dengan mengakses [export.gov](http://export.gov) yang menyediakan semua informasi umum mengenai tatacara ekspor ke negara-negara di dunia; situs spesifik di setiap negara (misal [great.gov.uk](http://great.gov.uk), [trade-tariff.service.gov.uk](http://trade-tariff.service.gov.uk), [jetro.go.jp](http://jetro.go.jp), [customs.go.jp/english/tariff](http://customs.go.jp/english/tariff)). Kementerian Perdagangan juga telah membuat situs yang menyediakan informasi kepada eksportir mengenai regulasi teknis dan/ atau persyaratan mutu produk yang diterapkan di negara-negara tujuan ekspor sebagai berikut: Uni Eropa, Tiongkok, Korea Selatan, negara-negara *Gulf Cooperation Council*, Amerika Serikat, Kanada, Malaysia dan Filipina. Informasi mengenai berbagai jenis produk ke negara tersebut dapat diakses melalui [inatrimis.kemendag.go.id](http://inatrimis.kemendag.go.id). Selain itu, eksportir juga dapat mengakses dokumen *Market Brief* dan *Market Intelligence* yang disiapkan oleh perwakilan perdagangan di luar negeri, baik Atase Perdagangan maupun *Indonesia Trade Promotion Center*, setelah mendaftar dan menjadi anggota dari *Membership Service*. *Membership Service* dapat diakses melalui <http://djpen.kemendag.go.id/membership>.





## MENCARI PEMBELI POTENSIAL

Tahapan berikutnya adalah promosi dan mencari pembeli potensial dari luar negeri. Seperti adagium yang sering dikeluarkan oleh para eksportir: "Membuat produk itu mudah, yang sulit mencari pembeli". Eksportir tentunya dapat berusaha dengan mengikuti pameran di negara tujuan ekspor untuk menawarkan produk mereka, mencari pembeli dan membangun jejaring, dapat pula mengirimkan contoh produk mereka untuk ditampilkan di ruang *Permanent Trade Display* di gedung utama Kementerian Perdagangan yang disediakan oleh Kementerian Perdagangan; dan juga mengirimkan ke perwakilan

perdagangan di luar negeri. Kemajuan teknologi saat ini menawarkan kemudahan bagi para eksportir untuk mempromosikan produk mereka dan mendapatkan pembeli, mulai dari membuat sendiri situs perusahaan, mulai dari yang sederhana sampai yang siap untuk *e-commerce*, bergabung dengan situs *marketplace* yang berorientasi global seperti Amazon, Alibaba dan Lazada. Lazada sampai taraf memfasilitasi pembuatan fasilitas logistik di enam negara ASEAN dan melakukan pengiriman kontainer produk-produk eksportir Indonesia yang bergabung dengan mereka. Kemendag pun menyediakan fitur untuk promosi produk eksportir Indonesia, akses

ke database importir di luar negeri, dan fitur untuk menghubungi perwakilan perdagangan di luar negeri yang dapat diakses di platform Membership Service.

Tahapan selanjutnya adalah negoisasi harga dan pertemuan dengan calon pembeli dari luar negeri. Tahapan ini krusial dikarenakan memberikan kesempatan kepada kedua belah pihak untuk mengenal lebih jauh pihak yang akan bekerjasama dalam jangka waktu panjang, kesempatan untuk melihat produk yang ditawarkan lebih detail dan menetapkan harga serta mekanisme pengiriman dan pembayaran. Biasanya calon pembeli akan datang langsung menemui eksportir di tempat



yang disepakati, atau sebaliknya eksportir yang langsung menemui calon pembeli di tempat pembeli. Pilihan kedua akan membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk eksportir, sementara untuk pilihan pertama Kemendag menyediakan ruangan yang representatif untuk negosiasi bisnis ini, bertempat di ruang rapat *Customer Service Center*, di Gedung Utama Kemendag lantai 2. Pilihan lain yang lebih ekonomis adalah mengadakan *teleconference* dengan memanfaatkan aplikasi Skype atau Google Hangouts. Kedua belah pihak dapat melakukan panggilan video secara gratis, hanya memerlukan akun yang juga dapat dibuat dengan gratis, cukup pastikan koneksi internet stabil. Kelebihannya *teleconference*

ini adalah mengatasi batasan geografis dan waktu, kualitas panggilan audio dan video yang mendekati pertemuan fisik, tanpa biaya (termasuk biaya tiket, penginapan dan bagasi tambahan untuk contoh produk yang dibawa), dapat mengirimkan berkas yang diinginkan langsung di aplikasi tersebut (profil perusahaan, profil produk, penawaran harga, kontrak, dll), dan panggilan tersebut dapat direkam untuk dapat didengarkan lagi pada lain waktu. Aplikasi Skype dan Google Hangouts tersedia baik untuk komputer maupun untuk telepon genggam sehingga memberikan keleluasaan bagi eksportir untuk melakukan panggilan video.

Setelah harga disetujui, maka mekanisme pembayaran pun menjadi tahapan berikutnya. Pada umumnya, proses ekspor menggunakan mekanisme *Letter of Credit* (L/C). Importir akan membuka L/C di opening bank (bank devisa) di negaranya dengan menyerahkan uang deposit sejumlah kontrak pembelian dengan mencantumkan nama eksportir/ orang/ badan lain yang ditunjuk oleh eksportir. *Opening bank* ini akan menginformasikan pembukaan L/C ini ke bank koresponden di negara eksportir yang nantinya akan memberikan surat pengantar dan konfirmasi L/C kepada eksportir. Setelah mengurus pengiriman barang ke *carrier*, eksportir akan memperoleh *bill of lading* untuk diteruskan oleh bank koresponden ke opening





## CUSTOMER

bank. Bank koresponden nantinya akan melakukan pembayaran sejumlah kontrak penjualan setelah menerima syarat komplit dari eksportir. Lalu bank koresponden pun akan melakukan *reimbursement* ke opening bank. Opening bank lalu menyerahkan bill of lading kepada importir untuk mengambil barang pesanan dari *shipping agent*.

Selain proses L/C ini, teknologi juga menyediakan metode pembayaran secara daring yang simple, cepat dan tanpa kerumitan. Payoneer ([payoneer.com](http://payoneer.com)) dan paypal ([paypal.com](http://paypal.com)) adalah contoh situsnya. Identya adalah memberikan kemudahan bagi dua pihak (pembeli dan penjual) untuk

melakukan transaksi tanpa perlu memikirkan kurs yang berbeda, tidak perlu membuka rekening baru di masing-masing negara untuk keperluan transaksi dan hanya menggunakan internet. Mekanismenya, eksportir membuka akun di salah satu situs tersebut, memberikan dokumen untuk keperluan verifikasi kevalidan data dan mengaitkan rekening yang sudah ada di Indonesia dengan akun tersebut. Importir pun melakukan hal yang sama untuk mengaktifkan akun miliknya. Lalu eksportir mengirimkan produknya dan setelah importir memberikan konfirmasi produk telah sampai, eksportir mengirimkan tagihan melalui situs tersebut, importir melakukan pembayaran tagihan tersebut dari rekening banknya, masuk

ke rekening penampung eksportir di situs tersebut dan langsung dapat diuangkan oleh eksportir kapan saja. Kemudahan ini tentu akan sangat dirasakan oleh para eksportir pemula atau UKM yang memulai ekspor dikarenakan tidak memerlukan prosedural yang berlapis dan nilai transaksi belum terlampau besar.

## PERMODALAN

Tahapan selanjutnya sebenarnya bukanlah tahapan akhir dari proses ekspor, tetapi terkadang menjadi tahapan kritis yang menentukan kesiapan eksportir untuk melakukan ekspor. Ketersediaan modal kerja untuk pengerjaan produk terkadang menjadi momok eksportir, terutama eksportir pemula dan/ atau UKM ekspor. Pengajuan modal melalui koperasi ataupun merupakan satu-satunya pilihan, dengan menjaminkan kontrak penjualan (*purchase order*) ataupun benda bergerak atau tidak bergerak sebagai agunan, menunggu penaksiran harga dan mendapatkan/ tidak mendapatkan pinjaman. Dan teknologi pun telah masuk ke ranah pinjaman ini, lazim dikenal dengan *financial technology* (fintech), menawarkan pinjaman dengan bunga yang kompetitif (di bawah

bunga kredit pinjaman bank), proses yang lebih cepat dan dapat dilakukan langsung melalui situs atau aplikasi mereka. Amarta ([amartha.com](http://amartha.com)), investree ([investree.id](http://investree.id)), koinworks ([koinworks.com](http://koinworks.com)), modalku ([modalku.co.id](http://modalku.co.id)) adalah beberapa fintech yang telah berjalan dan membiayai ribuan UKM di Indonesia. Sebagaimana dikemukakan oleh Otoritas Jasa Keuangan bahwa fintech membantu pembiayaan UKM yang selama ini masuk dalam kategori *unbankable* sehingga dapat kembali produktif dan mengembangkan bisnisnya. Semua kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi seyogyanya dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya oleh eksportir Indonesia, terutama eksportir pemula dan UKM ekspor sehingga nantinya dapat meningkatkan nilai dan volume ekspor non migas Indonesia ke dunia.



“Semua kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi seyogyanya dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya oleh eksportir Indonesia, terutama eksportir pemula dan UKM ekspor sehingga nantinya dapat meningkatkan nilai dan volume ekspor non migas Indonesia ke dunia.”





# kisah sukses



  
**Rattanland**

## Teknologi Pendukung Sukses

Tonton Taufik memulai usaha furniturnya yang diberi nama merek dagang "Rattanland" pada 1999 yang fokus kepada pasar ekspor. Memulai dengan omzet kurang dari 30 ribu dolar Amerika, nilai eksportnya terus meningkat setiap tahunnya dan mencapai 1,6 juta dolar Amerika pada 2006 ke 50 negara. Ini berarti nilai eksportnya meningkat 49 kali lipat kurang dari 7 tahun. Dan pada 2007, Tonton mendapatkan penghargaan Primaniyarta Award yang diserahkan langsung oleh Presiden Republik Indonesia saat itu, Susilo Bambang Yudhoyono.

Rahasia dari penjualan Rattanland yang terus meroket adalah penggunaan teknologi informasi dalam mencari pembeli. Pria lulusan sekolah bisnis manajemen ITB ini menerapkan optimalisasi *search engine* dalam upayanya untuk mengidentifikasi merek dagang dan

produk mereka dengan kata kunci yang populer, untuk menarik pengunjung dan calon pembeli mengunjungi situs resmi Rattanland.

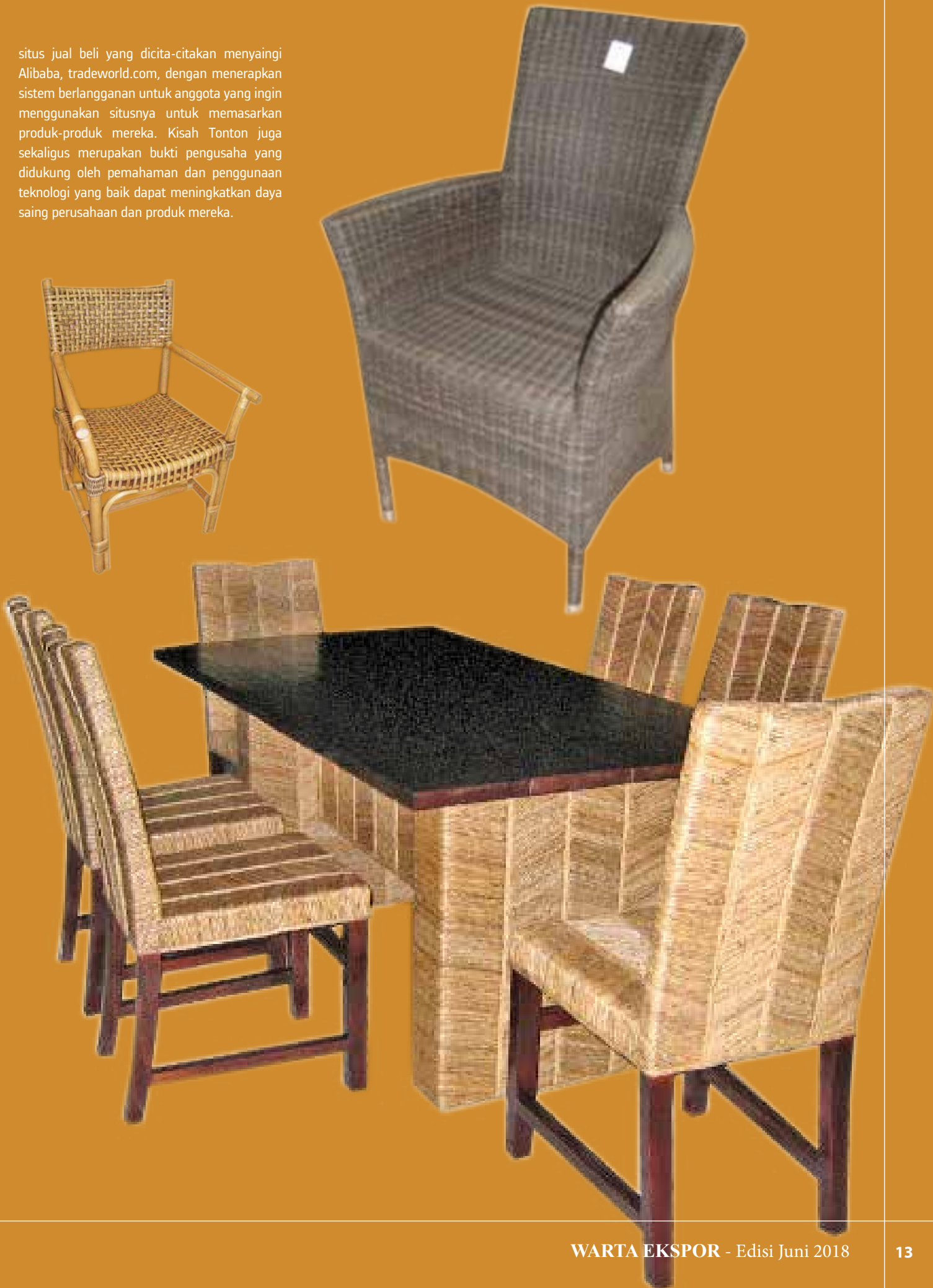
Tentu untuk melakukan hal itu, Tonton terlebih dahulu membuat situs resmi yang berisikan informasi valid baik mengenai Rattanland sebagai perusahaan, kontak yang dapat dihubungi (alamat surat elektronik menggunakan domain perusahaan), testimoni baik dari pembeli yang sudah terverifikasi maupun dari asosiasi produk. Begitu pun informasi mengenai produk yang dijual sedapat mungkin diperbaharui secara rutin dan dilengkapi keterangan mengenai spesifikasi detail produk tersebut.

Penggunaan optimalisasi search engine sangat berdampak terhadap bisnis Tonton dimana 85% pembeli datang dari internet dan biaya yang

dikeluarkan olehnya pun jauh lebih murah dibandingkan bila dirinya berpartisipasi di pameran luar negeri. Untuk menarik minat calon pembeli luar negeri terhadap produk furnitur miliknya, Tonton juga membuat beberapa situs pendukung yang akan merefer ke situs utama Rattanland. Isinya dapat berupa artikel mengenai tren furnitur dan atau berita mengenai asosiasi furnitur di Indonesia. Situs pendukung ini pun nantinya akan menghasilkan *traffic* ke situs utama Rattanland.

Tonton merupakan pengusaha yang jeli membaca situasi, berpikiran ke depan dan berani mengambil resiko. Meski tidak mempunyai latar belakang di bidang teknologi, ia berani belajar dan mengimplementasikan optimalisasi search engine demi meningkatkan profit untuk bisnisnya. Saat ini, Tonton melebarkan sayap usahanya dengan membuat

situs jual beli yang dicita-citakan menyaingi Alibaba, tradeworld.com, dengan menerapkan sistem berlangganan untuk anggota yang ingin menggunakan situsnya untuk memasarkan produk-produk mereka. Kisah Tonton juga sekaligus merupakan bukti pengusaha yang didukung oleh pemahaman dan penggunaan teknologi yang baik dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan produk mereka.



# kegiatan DITJEN PEN

Training on Export Import Procedure 2018 in Kabul, Afghanistan.



Sebagai tindak lanjut kunjungan Presiden RI, Joko Widodo ke Kabul, Afghanistan bulan Januari 2018 yang lalu dan komitmen Pemerintah Indonesia untuk memberikan bantuan *Capacity Building* dalam bentuk pelatihan pengusaha Afghanistan, maka Kementerian Perdagangan bekerja sama dengan Kedutaan Besar RI Kabul di Afghanistan menyelenggarakan *Training on Export-Import Procedure* dari tanggal 7 – 9 Mei 2018 di Kabul, Afghanistan.

Acara dibuka oleh Syam Aryadi, Kepala Kanselera merangkap Fungsi Sosial dan Budaya KBRI Kabul. Dalam sambutannya, Kepala Kanselera menyampaikan

penghargaannya atas penyelenggaraan acara ini yang merupakan komitmen Indonesia. Pada kesempatan tersebut, Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor menyampaikan hubungan perdagangan Indonesia – Afghanistan, dimana tahun 2017 nilai ekspor Indonesia ke Afghanistan tercatat sebesar 20,2 juta dolar Amerika, meningkat 24,69% dibandingkan tahun 2016 yang tercatat sebesar 16,2 juta dolar Amerika. Sedangkan nilai impor Indonesia dari Afghanistan tahun 2017 tercatat sebesar 29 ribu dolar Amerika atau turun 6,45% dibandingkan tahun 2016 yang tercatat sebesar 31 ribu dolar Amerika.

Wakil Kementerian Perdagangan juga menyampaikan dan mempromosikan penyelenggaraan *Trade Expo Indonesia* (TEI) ke-33 pada tanggal 24 – 28 Oktober 2018 di ICE BSD melalui pemutaran video TEI ke-32. Pada tahun 2017, pengusaha Afghanistan sejumlah 266 (dua ratus enam puluh enam) orang mengunjungi TEI dan menghasilkan transaksi sebesar 64 ribu dolar Amerika.

Training on Export Import Procedure ini sendiri diikuti oleh 30 (tiga puluh) orang peserta yang berasal dari pelaku usaha anggota *Afghanistan Woman Chamber of Commerce and Industries* (AWCCI), pelaku usaha anggota *Afghanistan*





Chamber of Commerce and Industries (ACCI), pejabat pemerintah dari *Export Promotion Agency in Afghanistan* (EPAA) dan dari perbankan Afghanistan.

Nara sumber dalam pelatihan tersebut berasal dari kalangan praktisi di bidang ekspor dan impor yang berkompeten yaitu Izmirta Rachman dari PT Energi Agro Nusantara (PT ENERO) dan Nursyamsu Mahyuddin dari PT DaFa Teknoagro Mandiri.

Materi yang disajikan meliputi pengenalan produk potensial Indonesia dan Afghanistan, Tinjauan Kegiatan Ekspor-Impor, Prosedur dan Dokumen Ekspor-Impor, Sistem Pembayaran Ekspor-Impor, Ketentuan Perdagangan Internasional (INCOTERMS 2010), Kalkulasi dan Penentuan Harga Ekspor, Latihan Pengisian Dokumen Ekspor serta Kisah Sukses Para Eksportir.







## Indonesia Menangkan Gugatan Iklan

Pemerintah Indonesia memenangkan gugatan atas iklan minyak kelapa sawit Indonesia di Lyon, Prancis. Hal tersebut merupakan kesimpulan dari keputusan resmi komisi etika periklanan Prancis (*Jury de Deontologie Publicitaire*/JDP) pada 15 Juni 2018. Dengan demikian, iklan minyak kelapa sawit Indonesia yang dipublikasikan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Lyon sudah dipastikan tidaklah melanggar aturan.

Dengan kemenangan ini, Pemerintah Indonesia berhasil mempertahankan citra minyak kelapa sawit Indonesia sebagai produk yang lebih berkelanjutan dan lebih ramah lingkungan. Namun, Menteri Perdagangan RI Enggartiasto Lukita mengingatkan agar tetap waspada mengawal minyak kelapa sawit Indonesia.

Akhir tahun lalu, ITPC Lyon mempublikasikan iklan dengan informasi '*L'huile de palme Indonésienne est plus durable et plus écologique*' atau 'Minyak kelapa sawit Indonesia lebih berkelanjutan dan lebih ramah lingkungan'. Iklan minyak kelapa sawit ini diadukan ke JDP.

Pelapor mengajukan pernyataan dalam iklan sebagai pernyataan yang tidak benar dan tidak berdasar. Kasus bergulir mencapai puncaknya pada sesi dengar pendapat, 1 Juni 2018.

Dalam sesi dengar pendapat tersebut, Delegasi Indonesia dipimpin Direktur Pengamanan Perdagangan Kemendag, Pradnyawati. Delegasi Indonesia terdiri atas perwakilan KBRI Paris, perwakilan Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI), serta Sekretariat *Indonesia Sustainable Palm Oil* (ISPO).

Kesimpulan dari keputusan JDP adalah pertama, secara garis besar JDP mengakui data dan dokumen yang disampaikan oleh ITPC Lyon selama pemeriksaan menunjukkan adanya evolusi undang-undang dan sertifikasi produksi minyak kelapa sawit di Indonesia. Hal ini mengarah pada produksi minyak kelapa sawit yang lebih berkelanjutan dan lebih ramah lingkungan. Meskipun begitu, informasi tersebut memang tidak dicantumkan dengan jelas dalam iklan.

Kedua, aduan Pelapor tidak menjadi bagian dari keputusan JDP. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa JDP menyetujui secara substantif bahwa iklan ITPC Lyon tidak menyalahi aturan penggunaan terminologi pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

"Kuasa hukum Pemerintah Indonesia melihat bahwa JDP tidak menganggap iklan tersebut menyesatkan atau tidak benar, seperti yang dituduhkan oleh Pelapor. Dalam hal ini, JDP tidak menolak substansi atau isi iklan tersebut," kata Oke menambahkan.

Namun, salah satu keputusan JDP terhadap iklan minyak kelapa sawit Indonesia adalah mengenai kejelasan pesan. Poin pertama, pengiklan harus menunjukkan dalam iklan bagaimana kegiatan atau produknya memiliki kualitas yang diklaim. Poin kedua, jika penjelasan dibutuhkan, maka harus jelas, dapat dibaca atau didengar, dan harus memenuhi persyaratan penyebutan rekomendasi sesuai otoritas periklanan Prancis (*de l'Aurhorite*



## Minyak Kelapa Sawit di Prancis

*de regulation professionnelle de la publicite* (ARPP). Setelah keputusan dibacakan, Pelapor dan Terlapor diberi waktu 15 hari kerja mulai tanggal 15 Juni 2018 untuk mengajukan banding sebelum keputusan tersebut dipublikasikan di situs JDP.

Pada November 2017, ITPC Lyon meluncurkan kampanye poster untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang kemajuan minyak kelapa sawit berkelanjutan di Indonesia. Kampanye ini disiarkan khususnya di kota Lyon. Tujuan utama dari iklan ini adalah untuk membuat konsumen Prancis sadar akan kemajuan sektor minyak kelapa sawit Indonesia yang lebih berkelanjutan dan lebih hijau.

Kemudian pada 25 November 2017, JDP mendapat pengaduan atas iklan tersebut. Pada 8 Desember 2017, Sekretariat JDP bersurat kepada ITPC Lyon untuk meminta mengumpulkan data yang mendukung klaim bahwa minyak kelapa sawit Indonesia lebih berkelanjutan dan lebih ekologis. Surat tersebut direspons pada 9 Januari 2018 dan ITPC Lyon

mengirimkan data yang diminta JDP. Pada 15 Januari 2018, Pelapor memilih melanjutkan keluhannya. Pada 14 Februari 2018, ITPC Lyon menerima surat dari JDP berisi pemanggilan yang dijadwalkan pada 16 Maret 2018. Surat tersebut direspons oleh KBRI Paris pada 28 Februari 2018, yang meminta penundaan pertama pemeriksaan kasus agar dapat mendalami permasalahan dan mengumpulkan data-data yang relevan.

Sementara itu, karena kebijakan reposisi kantor-kantor perwakilan perdagangan Indonesia di luar negeri yang diterapkan Menteri Perdagangan RI Enggartiasto Lukita, kantor ITPC Lyon resmi ditutup pada 1 Mei 2018 dan segera ditransfer ke Istanbul, Turki. Maka, kasus diselesaikan oleh Kemendag RI, KBRI Paris, dan kuasa hukum Pemerintah Indonesia hingga akhirnya dimenangkan Pemerintah Indonesia.

Pemerintah Indonesia terus berjuang melawan deforestasi dan pemanasan global, salah satunya dengan cara mendukung produksi minyak kelapa sawit yang berkelanjutan dan

ramah lingkungan. Di tingkat internasional, Indonesia adalah anggota *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO) yang dibentuk tahun 2004 dan berperan mendefinisikan minyak kelapa sawit lestari serta mendefinisikan sistem sertifikasi minyak kelapa sawit (*certified sustainable palm oil*/CSPO). Selain itu, Indonesia membuat komitmen kepada Uni Eropa pada tahun 2015 melalui proyek Minyak Kelapa Sawit Berkelanjutan Eropa (*European Sustainable Palm Oil*/ESPO) yang membantu meningkatkan kepatuhan terhadap standar sertifikasi sesuai definisi RSPO.

Pada 2011, Indonesia memperkenalkan sertifikasi ISPO, yang juga menjadi upaya mengawasi produksi dengan lebih baik. Sertifikasi ISPO ini melengkapi panel praktik manajemen yang baik, seperti Praktik Pertanian yang Baik, Cara Pembuatan yang Baik, Standar ISO 9001, 14000, 2600 dan Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja (SMK3).



# daftar importir

## 1. KOREACOSPACK

5-23 eunbong-ro, 225beon-gil, Namdong-gu, Korea Selatan

Email: hjyun@krpc.co.kr

Produk yang Diminati:  
Sarang burung walet.

## 2. H&H CO Ltd

Noble suite 201, 14, 19 gil, Yeoksam-ro, Korea Selatan

Tel: 8045209556

Email: hnhkorea@naver.com

Produk yang Diminati:  
Resin PET

## 3. SHINSEGAE FOOD

4F (Baekyoungseongsucenter) 56, Seongsuil-ro, Korea Selatan

Email: stella.lee@shinsegae.com

Produk yang Diminati:  
Pisang cavendish

## 4. THE HEALING CO Ltd

1F, C B/d, 21, Bonghwa-ro 709gil, Hwahyeon-myeon, Korea Selatan

Email: thehealing16@naver.com

Produk yang Diminati:  
perabotan dapur

## 5. JIZAN EXHIBITION TEXTILE-READY MADE GARMENTS

P.O.BOX 22657 JEDDAH 21416 KSA

Email: jiznex@yahoo.com

Produk yang Diminati:  
Produk tekstil

## 6. SALEM A. BINMAHFOOZ EST

P.O.BOX 775 JEDDAH 21421 KSA

Email: binmahfuz@yahoo.com

Produk yang Diminati:  
Rempah



# TRADE **X** PO Indonesia

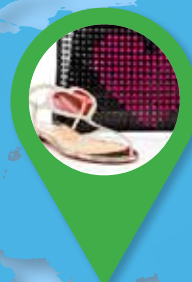
October  
2018  
Jakarta



Manufactured  
Goods and Services



Knock Down House  
and Garden Furniture



Fashion, Lifestyle and  
Creatives Products

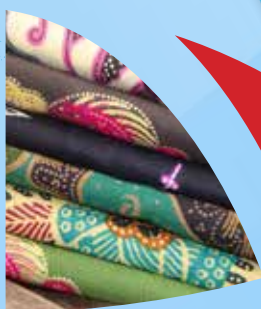


Food and  
Beverages



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

[CSC@kemendag.go.id](mailto:CSC@kemendag.go.id)  
 CSC Kemendag  
 @csckemendag