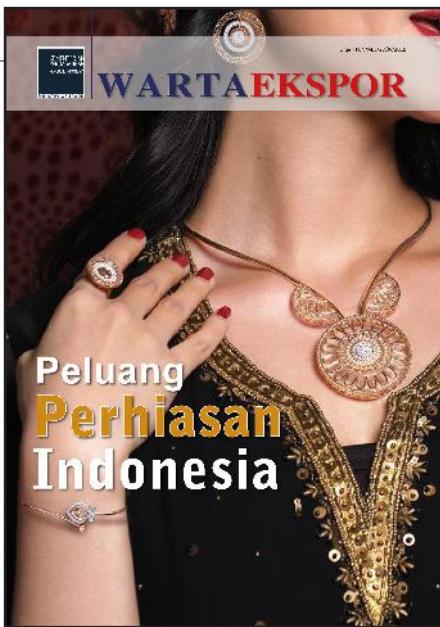


WARTAEKSPOR

Peluang
Perhiasan
Indonesia



editorial

Perdagangan antar negara yang lebih berkembang dan semakin bebas saat ini menciptakan suatu sistem pasar yang lebih kompetitif. Lingkungan pasar yang baru membuat pasar sangat bergantung pada permintaan dan penawaran yang ada sehingga negara-negara eksportir harus menyesuaikan strategi produksinya berdasarkan keadaan tersebut. Industri perhiasan merupakan salah satu sektor andalan dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional melalui capaian nilai eksportnya. Hal ini lantaran produk perhiasan dalam negeri mampu berdaya saing global dan memiliki nilai tambah tinggi.

Nilai ekspor produk perhiasan Indonesia mencapai USD2,05 miliar sepanjang tahun 2018. Negara tujuan utama eksportnya antara lain ke Singapura, Swiss, Hong Kong, Amerika Serikat dan Uni Emirat Arab. Negara-negara tersebut mendominasi hingga 93,02% dari total ekspor produk perhiasan nasional.

Perhiasan identik dengan kaum hawa, baik sebagai aksesoris maupun hanya sekadar koleksi. Apalagi bagi sebagian orang, perhiasan tidak hanya sebagai penunjang penampilan, melainkan sebagai sarana meningkatkan rasa percaya diri. Para pesohor di Tanah Air, maupun di mancanegara menghabiskan pundi-pundi uangnya untuk membeli perhiasan dalam bentuk emas, permata, maupun berlian, dan lainnya. Bagi para perajin dan pelaku industri di Tanah Air, tingginya minat perhiasan di pasar ekspor sebuah kabar baik. Negara juga diuntungkan karena dapat menopang pundi-pundi perekonomian, yang ditopang oleh industri skala kecil hingga besar.

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



Ditjen PEN/MJL/010/6/2019

Pelindung / Penasehat :
Arlinda

Pemimpin Umum :
Iriana Trimurti Ryacudu

Pemimpin Redaksi :
RA. Marlena

Redaktur Pelaksana :
Sugiarti

Penulis :
Bhatara Bharah Nasution

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

EDITORIAL

2

KISAH SUKSES

Eko Filyawan, Perjuangan Juragan Perhiasan Perak.

14

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

Persiapan International Participants
Technical Meeting Expo 2020, Dubai.

15

SEKILAS INFO

Coklat/Kakao, Andalan Kekuatan
Ekspor Komoditas Pertanian
Indonesia

16

DAFTAR IMPORTIR

18

4 TAJUK UTAMA Peluang Perhiasan Indonesia

Para Pengrajin perhiasan Indonesia merupakan nilai tambah bagi produk perhiasan yang dibuat secara *handmade* dengan teknik tertentu di tengah serbuan perhiasan lain yang dibuat secara massal dengan mesin. Ditambah dengan desain yang menarik, keunikan ini akan membuat produk perhiasan Indonesia mudah terserap di pasar global.



tajuk utama

Peluang
Perhiasan
Indonesia



tajuk utama





Indonesia merupakan negara yang sangat kaya akan sumber daya alam dari pulau Sumatera hingga Papua. Potensi kekayaan sumber daya alam yang dimiliki Indonesia tentunya berbeda-beda. Selain kaya kualitas sumber daya alam, mineral Indonesia termasuk yang terbaik di dunia. Karena kekayaan alam sumber daya mineral belum dimanfaatkan secara maksimal, cadangan mineral di negeri ini pun berlimpah. Salah satu hasil olahan mineral adalah perhiasan yang berasal dari logam mulia. Logam mulia sendiri dalam ilmu kimia adalah logam yang tahan terhadap korosi maupun oksidasi dan tidak akan berubah oleh waktu, diantaranya adalah Emas, Perak, Tembaga, Platina, Paladium, dll.

Walaupun kaya akan bahan mentah, namun ekspor perhiasan Indonesia ke dunia masih sedikit yaitu pada tahun 2018 senilai USD 5,6 Miliar atau sebesar 0,91% dari keseluruhan ekspor perhiasan dunia. Jenis perhiasan yang diekspor Indonesia mayoritas sebesar 36% adalah Produk emas dan platina setengah jadi (HS 7108), 36% lainnya adalah perhiasan berbahan logam mulia lain (HS 7113) dan 24% nya adalah Limbah logam mulia (HS 7112). Sedangkan negara utama tujuan ekspor

perhiasan Indonesia pada tahun 2018 adalah Singapura (43%), Jepang (21%) dan Hong Kong (12,7%).

Secara global, Industri perhiasan dunia memiliki masa depan yang cerah. Berdasarkan Laporan *McKinsey*, rerata *sales* tahunan global senilai USD 148 Miliar diharapkan terus meningkat hingga USD 250 miliar atau dengan rasio pertumbuhan 5-6% per tahun. Namun perubahan yang sangat dinamis di industri perhiasan juga diikuti dengan cepatnya perubahan pola pembelian konsumen dan selera pasar. Pada tahun 80-an merk perhiasan lokal merupakan *market leader* di wilayahnya masing-masing. Hari ini, banyak perusahaan multinasional yang melakukan ekspansi ke banyak negara, menggeser posisi merk perhiasan lokal. Walaupun jumlahnya hanya sedikit, diantaranya adalah Cartier dan Tiffany & Co. Sesuai dengan kategori konsumen, perusahaan lokal masih menjadi pilihan utama di negaranya masing-masing. Perhiasan dengan merk memiliki pangsa 20% dari keseluruhan pasar perhiasan dunia tapi diramalkan akan naik ke 30-40% pada 2020, sedangkan sisanya adalah perhiasan tanpa merk. Dalam riset *McKinsey* tersebut

telah diidentifikasi tiga kategori konsumen yaitu; Orang kaya baru (*new money*) yang membutuhkan perhiasan bermerk untuk menampilkan status mereka (Sedangkan Orang kaya lama lebih memilih *heirloom jewellery*); *Emerging-market consumers* yang melihat perhiasan merk sebagai simbol kepercayaan dan kenaikan status; dan konsumen muda yang melihat perhiasan bermerk sebagai sarana ekspresi diri.

Di masa lalu, pertumbuhan nilai bisnis perhiasan bermerk berasal dari ekspansi perusahaan khusus perhiasan seperti Cartier, Tiff & Co., Pandora atau David Yurman. Namun di masa depan, pertumbuhan akan lebih banyak diinisiasi oleh perusahaan *high-end* yang berasal diluar perusahaan khusus perhiasan seperti Dior, Hermes atau Louis Vuitton. Tren ini akan memberikan kesulitan kepada pemain perhiasan kecil atau artisan, yang tidak memiliki modal pemasaran seperti perusahaan perhiasan bermerk tersebut. Salah satu opsi untuk mereka adalah mendistribusikan perhiasan mereka ke retail perhiasan seperti Swarovski yang mengkursi perhiasan dan memiliki target *high-end consumers*.



Di Indonesia sendiri, perhiasan memiliki tempat khusus dalam keseharian masyarakat Indonesia. Berbagai macam perhiasan menjadi aksesori yang dapat mempercantik penampilan keseharian seperti anting, kalung dan gelang oleh wanita. Lewat perhiasan tradisional, kita bisa menyaksikan keahlian nenek moyang kita dalam membuat kerajinan dari logam, dan hal tersebut merupakan salah satu catatan peradaban Indonesia yang tak boleh kita lupakan. Jika dilihat dari catatan sejarah, kemampuan nenek moyang bangsa Indonesia dalam mengolah logam sudah terjadi sejak 1.000 SM, tepatnya pada masa Kebudayaan Perunggu *Dong-Song*. Barulah pada masa 500 SM masuknya pengaruh China dan India di Nusantara membuat hasil kerajinan logam yang juga cikal bakal perhiasan mengalami perubahan.

Ada pula aksesori khusus yang digunakan pada

moments tertentu seperti momen pernikahan yang dinantikan oleh banyak orang. Biasanya pada pernikahan di Indonesia, pengantin menggunakan aksesoris tradisional yang berasal dari daerahnya masing-masing. Sama dengan pakaian tradisional yang berbeda dari satu daerah dengan daerah lain, perhiasan tradisional Indonesia juga berbeda satu sama lainnya. Biasanya perhiasan ini digunakan pada upacara adat atau momen pernikahan.

Beberapa Provinsi yang memiliki jenis atau motif perhiasan diantaranya adalah Aceh dengan perhiasan wanita Keureusang, Patam Dhoe, Subang aceh, Gleung Jaroe, Pinto Aceh, dan Eunteuk. Jika kita melihat desain perhiasan tradisional dari Aceh, akan tampak pengaruh budaya India, Arab, bahkan Eropa. Hal ini terjadi mungkin karena lokasi Aceh yang sejak dulu menjadi pintu perdagangan dari luar negeri ke Indonesia.

Dari Sumatera Utara memiliki jenis perhiasan antara lain, Udengudeng, Padung, Sibong, dan Anting-anting. Salah satu yang unik adalah Padung, yang merupakan anting-anting khas Batak yang beratnya bisa mencapai 1,5 kg atau jika tidak dikenakan di telinga bisa disangkutkan pada tudung kepala. Tentunya adat Sumatera Barat dengan Suntiang yang dipakai oleh pengantin wanita ada pula dukuh atau kalung dan galang atau gelang.

Dari Indonesia Timur, di Sumba, perhiasan emas memiliki peran penting dalam marapu, kepercayaan adat yang masih diperlakukan. Selama ini kita telah mengenal perhiasan dari Nusa Tenggara Timur seperti haikara (sisir hias), bula molik (hiasan kepala berbentuk bulan sabit), kalung muti salak, gelang gading, mamuli (ting-ting), dan cincin. Anahida, manik-manik tradisional antik dengan warna oranye indah, merupakan salah satu unsur



penting dalam budaya orang Sumba dan tetap menjadi kalung favorit bagi perempuan-perempuan Sumba. Bukan saja di Sumba, anahida atau muti salak ini terkenal di Pulau Timor, Sabu, dan Rote.

Maluku sebagai salah satu daerah penghasil Mutiara di Indonesia tentu memiliki banyak perhiasan. Ciri khas lain dari perhiasan tradisional daerah ini adalah dibuat dari besi putih. Sedangkan di Papua, jika kebanyakan perhiasan terbuat dari perak atau emas, perhiasan dibuat dari batu. Batu siklop merupakan bebatuan asal Gunung Siklop yang kerap digunakan jadi perhiasan. Selain itu perhiasan tradisional khas Papua ini juga biasa dibuat dari sisa tubuh makhluk hidup, seperti tulang, kulit, bulu, dan gigi. Tak cuma sebagai aksesoris, perhiasan ini juga jadi simbol pangkat dan jimat di banyak suku asli di Papua.

Selain perhiasan wanita, Indonesia juga memiliki banyak perhiasan untuk laki-laki, diantaranya yang umum digunakan adalah kalung, jam tangan dan cincin terutama pada beberapa tahun lalu terjadi fenomena booming batu akik di kalangan pria khususnya Bapak-bapak. Dimana batu akik diburu para kolektor secara masif yang mengakibatkan harganya melambung bahkan diantaranya ada yang mencapai ratusan juta. Selain karena keindahannya, para kolektor batu

akik membeli, mengoleksi, merawat, bahkan mati-mati lantaran mempercayai kekuatan gaib yang tersimpan di dalamnya. Hal ini juga disebabkan oleh kekayaan alam Indonesia yang memiliki banyak batu akik khas di daerahnya masing-masing, seperti Batu Bacan dari Maluku, Bungur dari lampung, Badar Besi di Kebumen atau Opal Api di Wonogiri.

Mengetahui potensi yang sangat besar ini, Pemerintah telah melakukan berbagai program dan kebijakan strategis untuk mendorong produk perhiasan, di antaranya membentuk lembaga sertifikasi yang bertugas memberikan sertifikat terhadap perhiasan Indonesia yang diakui dunia internasional. Sertifikasi resmi ini penting untuk menjaga keaslian dari jenis perhiasan yang dieksportnya. Konsumen di negara-negara maju sangat mengedepankan legalitas dan originalitas. Selain sertifikasi, pemerintah juga telah memberikan pelatihan dalam rangka peningkatan kemampuan sumber daya manusia (SDM) di bidang desain, pemotongan batu mulia dan perhiasan, serta penerapan teknologi terkini. Salah satu yang dilakukan adalah dengan memberikan bantuan mesin dan peralatan pada sentra-sentra batu mulia dan perhiasan, memberikan pendampingan tenaga ahli perhiasan.

Sejarah Perhiasan Indonesia

Dari penggalian arkeologi di situs Trowulan (kota pra Islam terbesar di Indonesia dan berdasar berbagai temuan emas yang ada, telah menunjukkan bahwa teknik pengolahan perhiasan di Majapahit sudah mencapai puncaknya. Dengan kata lain kerajaan Majapahit memang di kenal sebagai kerajaan besar dan berbagai jenis tinggalan arkeologisnya jelas menunjukkan corak kebudayaan yang bermutu tinggi.

Pembuatan perhiasan di Majapahit mayoritasnya menggunakan bahan emas, salah satu penyebabnya karena memiliki pulau-pulau yang kaya dengan sumber daya alam tersebut. Pada masa pengaruh kebudayaan India hadir di Nusantara atau disebut dengan masa Hindu Buddha, maka khususnya di pulau Jawa (dari abad 5-15 Masehi) memang belum di temukan situs penambangan logam secara besar-besaran. Hanya saja pada masa itu masyarakat Jawa telah memanfaatkan benda-benda logam dalam kehidupan mereka

Selain itu, ramainya perniagaan laut dan sungai mendorong adanya keahlian produksi hampir semua jenis barang keramik dan logam. Desa-desa yang sepenuhnya hanya mengerjakan pot dan pecah belah dari tanah,

pengambilan kapur atau peleburan logam bisa saja di tempatkan dekat dengan sumber bahan mentahnya yang terpenting. Akan tetapi kota-kota besar dengan perniagaanlah yang menarik, menjadi pusat kerajinan, disitu berdiam para konsumen terkaya dari kerajinan-kerajinan istimewa, termasuk istana raja-raja. Juga menjadi tempat bertemunya jalur-jalur pedagangan lokal maupun internasional. Jalur bagi hasil keahlian lokal dapat di angkut dan saling di pertukarkan. Karena itu wajar saja jika di berbagai tempat perajin ahli bermunculan di pinggir kota besar. Di ibukota-ibukota kerajaan tempat berpusatnya manufaktur, istana itu sendiri merupakan pusat permintaan yang besar.

Bangsa Nusantara telah mempunyai kemampuan dalam mengolah berbagai benda kebutuhan, khususnya dari bahan material logam, jauh sebelum adanya pengaruh budaya

dari luar. Hal ini sudah berlangsung sejak ribuan tahun sebelum tarikh Masehi, jauh sebelum mendapatkan pengaruh dari kebudayaan India, bangsa Nusantara memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang metalurgi. Barulah pada awal abad Masehi sebuah proses baru pengolahan logam di kepulauan Nusantara di mulai, yaitu asimilasi serta adaptasi dari kebudayaan India.

Pada masa tersebut bentuk ragam hias yang sebelumnya sudah ada yaitu bentuk-bentuk geometris tetap dipakai sebagai hiasan pada benda-benda hasil budaya. Lalu di padukanlah bentuk-bentuk non geometris itu dan selanjutnya muncul ragam hias berupa penggambaran manusia, dunia tumbuh-tumbuhan, dan dunia binatang.

Keterampilan perajin Jawa Timur misalnya bahkan telah mencapai tingkat yang lebih

tinggi di bandingkan dengan awal klasik. Desain yang rumit telah menggunakan teknik chasing, granulation dan filigri.

Jadi, penggunaan perhiasan sebagai sarana upacara juga bisa kita ketahui dari prasasti-prasasti Jawa kuno yang menyebutkan serangkaian upacara penetapan Sima Desa Perdikan. Dalam upacara tersebut ada pemberian hadiah (pasek-pasek) kepada para pejabat, antara lain berupa kain (widihan), cincin, serta uang emas dan perak. Dalam Kitab Sumanasantaka (sekitar abad 12 M) bahkan menyebutkan hadiah yang diberikan itu (misalkan gelang, kalung, dan cincin) di peruntukkan bagi mereka yang menguasai tingkat kepandaian dalam bidang seni musik, tari dan sastra.

Perhiasan telah lama tertanam menjadi bagian dari budaya dan karakter Indonesia. Ditambah,



masyarakat Indonesia memiliki jiwa artistry yang tinggi sehingga menghasilkan banyak pengrajin yang selanjutnya menciptakan banyak teknik dan motif. Hingga saat ini, beberapa sentra produksi serta pengrajin perhiasan tersebar di daerah-daerah Indonesia. Diantaranya adalah Sentra Perak di Kotagede Jogja, lalu ada Sentra kerajinan emas dan perak di Gianyar Bali. Sentra batu intan di Martapura dan Sentra Mutiara di Mataram atau Maluku.

Para pengrajin perhiasan Indonesia merupakan nilai tambah bagi produk perhiasan yang dibuat secara *handmade* dengan teknik tertentu di tengah serbuan perhiasan lain yang dibuat secara massal dengan mesin. Ditambah dengan desain yang menarik, keunikan ini akan membuat produk perhiasan Indonesia mudah terserap di pasar global.

Performa Perhiasan Indonesia

Nilai perdagangan secara global menunjukkan bahwa Total Produksi perhiasan masih sedikit lebih besar dari permintaan produk perhiasan, yaitu dengan total ekspor senilai USD 608,9 Milyar pada tahun 2017 dan dengan nilai USD 591,3 Milyar di tahun yang sama. Hal ini berarti pada tahun tersebut ada surplus sebesar USD 176 juta dan selama periode tahun 2013-2017 juga terjadi hal yang sama, sedangkan produk perhiasan dengan nilai permintaan terbesar masih ditempati oleh Emas (HS 7108) senilai USD 287,5 Milyar, lalu Berlian (HS 7102) di urutan kedua dengan nilai USD 126 Milyar, kemudian Logam Mulia lain (HS 7113) dengan nilai USD 85,5 Milyar serta Platinum (HS 7110) di nomor empat dengan nilai USD 32,4 Milyar.

Sedangkan negara dengan permintaan terbesar adalah Swiss di nomor pertama dengan nilai impor USD 85,12 Milyar, lalu ada India di urutan selanjutnya dengan nilai impor USD 63,6 Milyar selanjutnya ada Hong Kong di nomor tiga dengan nilai yang tidak jauh beda dengan India yaitu senilai USD 63,5 Milyar, Tiongkok di nomor empat dengan nilai USD 61,3 Milyar dan Amerika Serikat di urutan lima dengan nilai USD 58,3 Milyar. Indonesia sendiri masih melakukan impor untuk mengimbangi defisit kebutuhan dalam negeri. Indonesia berada di urutan ke-24 dengan nilai impor senilai USD 2,26 Milyar di tahun 2017.

Eksportir produk perhiasan dengan nilai terbesar di dunia pada tahun 2017 adalah Swiss dengan nilai ekspor USD 80,2 Milyar. Kemudian diikuti oleh Hong Kong dengan nilai USD 65,9 Milyar di posisi kedua. Amerika



Serikat berada di peringkat ketiga dengan nilai USD 61,3 Miliar. Britania Raya dengan nilai USD 47,2 Miliar di nomor empat dan India di peringkat lima dengan nilai USD 39,3 Miliar. Indonesia merupakan eksportir emas terbesar ke-24 di dunia dengan nilai USD 5,6 Miliar. Bila dibandingkan dengan negara ASEAN lain, Indonesia masih kalah dengan Singapura di peringkat ke-10 dengan nilai USD 16,5 Miliar dan Thailand di posisi ke-17 dengan nilai USD 10,6 Miliar.

Di neraca perdagangan produk Perhiasan, Indonesia memiliki surplus sebesar USD 4,48 Miliar di tahun 2017, yang sebenarnya mengalami penurunan 24,7% dari tahun 2016 karena meningkatnya impor dan menurunnya ekspor di tahun 2017. Dilihat dari tren produk perhiasan memang dilihat dari sisi ekspor terjadi peningkatan (tahun 2013-2017) sebesar 19% yaitu dari USD 2,75 Miliar di tahun 2013

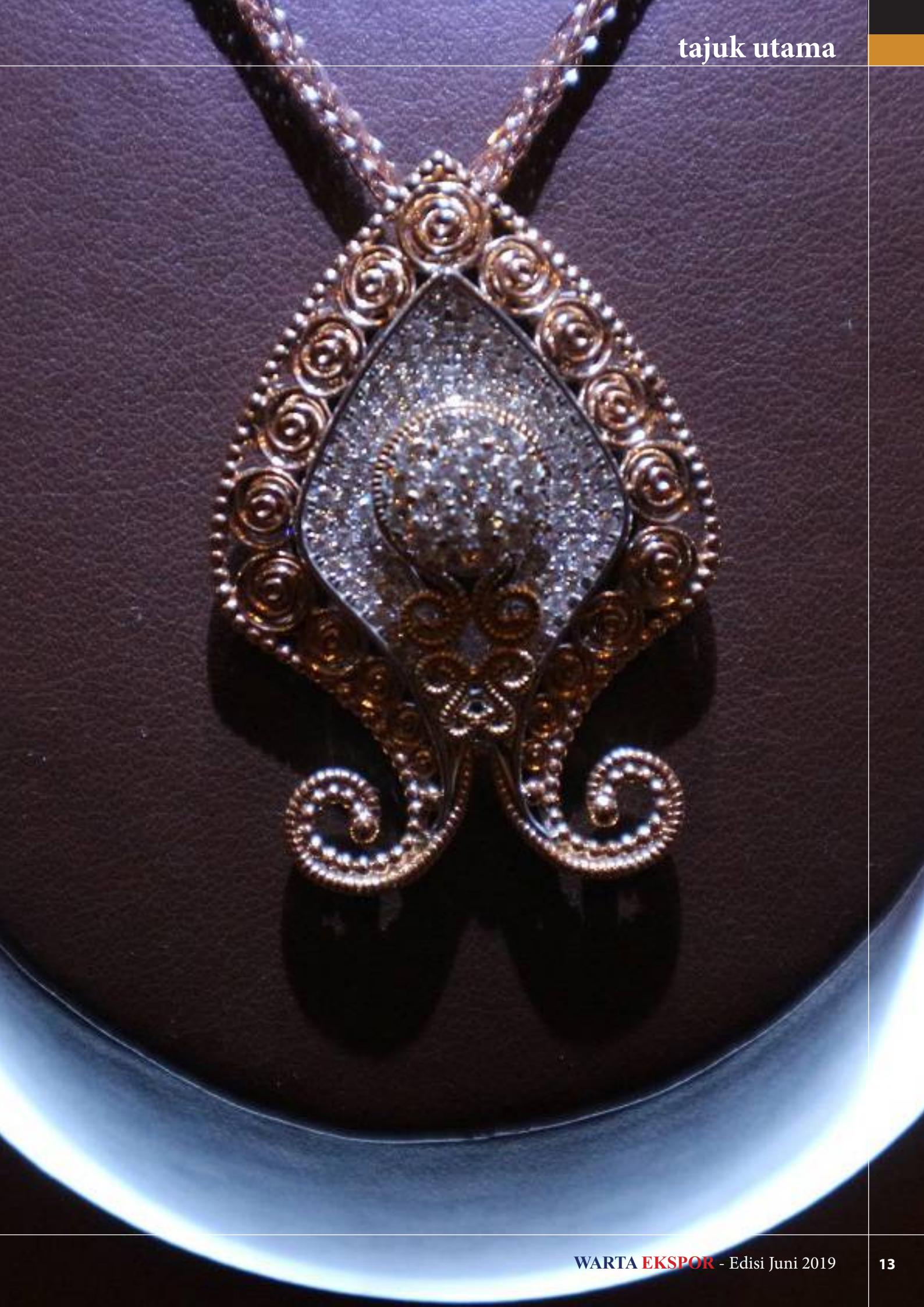
menjadi USD 5,6 Miliar di 2017. Namun patut digarisbawahi bahwa tren impor melonjak lebih tinggi yaitu 107,83% (2013-2017) yaitu dengan nilai USD 94 Juta pada 2013 menjadi USD 1,12 Miliar di tahun 2017.

Negara tujuan ekspor utama produk perhiasan Indonesia pada tahun 2017 adalah Singapura dengan nilai USD 2,37 Miliar atau sebesar 42,33% dari keseluruhan nilai ekspor produk perhiasan Indonesia. Negara tujuan ekspor lain adalah Swiss dengan nilai USD 1,13 Miliar atau sebesar 20,3%, Jepang dengan nilai USD 917 Juta (16,3%) dan Hongkong dengan nilai USD 603 Juta (10,76%).

Sedangkan untuk Provinsi Indonesia dengan nilai ekspor terbesar produk perhiasan didominasi dua provinsi yaitu Provinsi Jawa Timur di posisi pertama dengan nilai sebesar USD 3,08 Miliar atau memiliki pangsa sebesar

55,07% dan Provinsi DKI Jakarta dengan nilai USD 2,45 Miliar atau memiliki pangsa sebesar 43,7%. Provinsi Bali ada di peringkat ketiga memiliki nilai yang kecil yaitu USD 67,7 Juta (1,21%) namun dibandingkan provinsi lain, nilai yang dimiliki Bali masih cukup besar karena pangsa semua provinsi lain dibawah 0,02%.





kisah sukses

Eko Filyawan,

Perjuangan Juragan Perhiasan Perak



Menekuni kerajinan desain perhiasan sejak 2011, Eko Filyawan kini sukses meraup omzet tebal dari ceruk usaha ini. Dalam sebulan, omzetnya mencapai Rp 150 juta hingga Rp 200 juta. Dari omzet tersebut, laba bersih yang didapatkan sekitar 15 persen. "Laba bersih yang saya dapat sekitar Rp 30 juta hingga Rp 40 juta dalam sebulan," kata Eko yang merintis usaha di Gianyar, Bali. Saat ini, ia fokus memproduksi perhiasan berbahan perak.

Ia sebetulnya sudah tidak asing dengan usaha perhiasan perak ini. Di 2009, ia pernah bekerja di sebuah perusahaan perhiasan perak internasional yang membuka lisensi di Indonesia. Kala itu, Eko menjabat sebagai *production planning and inventory control*. Dengan jabatannya itu, ia banyak mengetahui berbagai aktivitas produksi perhiasan perak. Pada tahun 2010, ia pindah bekerja ke perusahaan perhiasan perak lainnya. Di sini, ia menjabat sebagai manager *customer relation*. Dengan posisinya itu, ia banyak menjalin relasi dan belajar menangani para pelanggan.

Berbekal pengalamannya tersebut, di tahun 2011 Eko mendirikan usaha sendiri bernama Kawan Bali. "Modal awal saya tidak begitu besar, hanya sekitar Rp 30 juta. Soalnya, setiap pemesanan, pembeli akan membayar uang di muka," ujar Eko. Tak hanya mendesain, ia juga mengawal produksi perak hasil desainnya tersebut hingga sampai ke pelanggannya. Tidak terlalu sulit bagi Eko dalam menjalani usaha ini, karena relasinya sudah kuat. Selain itu, ia juga memasarkan perhiasan hasil desainnya secara online. Hampir seluruh perhiasan Kawan Bali diproduksi rumahan dengan buatan tangan.

Jika pesanan sedang membeludak, ia terpaksa menggandeng perajin lain. Sebab, kapasitas produksinya masih terbatas. Saat ini, produksi Kawan Bali sekitar 300 hingga 500 buah perhiasan dalam sebulan. Produk perhiasan itu dibanderol mulai Rp 300.000 hingga Rp 600.000 per buah. Ia mengklaim, perhiasan hasil rancangannya cukup diminati pasar.

Selain di dalam negeri, seperti Bali, Bandung, dan Kalimantan, ia juga pernah mendapat

pesanan dari Amerika dan Belgia. Kini, ia mengaku tengah menangani pesanan dari Jerman. Menurut Eko, perhiasannya diminati karena desainnya yang menarik. Selain itu, "Saya juga berusaha membuat desain yang tidak banyak dimiliki orang lain," jelasnya. Kendati demikian, ia tetap mengupayakan agar dari sisi harga desainnya tidak terlalu mahal dan bisa diproduksi dalam jumlah besar. Hal itu penting untuk mengantisipasi pemesanan dalam jumlah besar.

Dalam perjalanan membesarkan usaha ini, Eko juga pernah mengalami kendala. Misalnya, saat ia mendapat pesanan besar dan menyanggupinya. Namun, ia ternyata kesulitan memenuhi pesanan tersebut, sehingga akhirnya terkena penalti atau denda. Kendala lain, ia juga pernah ditipu perajin. Ia menceritakan, saat itu mendapat order besar sehingga menggandeng perajin lain. Untuk itu, ia memasok perak ke perajin yang menjadi mitra usahanya sebanyak satu kilogram. "Eh, malah perak itu dibawa kabur oleh perajin tersebut," ujarnya.

kegiatan DITJEN PEN

Persiapan *International Participants Technical Meeting Expo 2020, Dubai*

Kementerian Perdagangan diwakili Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Arlinda bersama Deputi Bidang Ekonomi Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Leonard Tampubolon melakukan pertemuan dengan Konsul Jenderal RI di Dubai, Ridwan Hassan guna membahas persiapan untuk menghadiri *International Participants Technical Meeting Expo 2020 Dubai* bertempat di Kantor Konjen RI di Dubai pada Kamis (2/5).

Rapat ini merupakan rangkaian kunjungan kerja Kemendag ke Dubai dalam mempersiapkan keikutsertaan Indonesia pada Expo 2020, UAE. Keikutsertaan Indonesia pada Expo 2020 Dubai ini diharapkan dapat meningkatkan citra positif Indonesia di pasar global, khususnya kawasan Timur Tengah, dan pada gilirannya meningkatkan peluang dari sisi *Trade, Tourism, & Invesment* (TTI).

Pada pertemuan tersebut, turut hadir Sekretaris Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Ganef Judawati; Direktorat

Pengembangan Promosi dan Citra, Sulistyawati Wibisono dan Direktur Promosi Ekspor, Ari Satria. Expo 2020 Dubai yang merupakan *World Expo* ke 34 ini akan diselenggarakan selama 6 bulan, pada 20 Oktober 2020 - 10 April 2021 mendatang di *Dubai Trade Centre* – Jebel Ali.



Coklat/Kakao, Andalan Kekuatan Ekspor Komoditas Pertanian Indonesia

Produk perkebunan merupakan andalan kekuatan ekspor komoditas pertanian Indonesia di pasar Uni Eropa. Salah satu komoditas unggulan yang hingga saat ini memiliki tren permintaan yang meningkat adalah coklat atau kakao. Neraca perdagangan Indonesia untuk produk kakao dan turunannya selalu menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun.

"Tahun 2018 ekspor kakao Indonesia ke Uni Eropa mencapai USD 215,2 juta. Naik sebanyak 22 persen dibandingkan nilai ekspor di tahun 2017 yakni sebesar USD 201,7 juta," ujar Atase Pertanian Indonesia (ATANI) untuk Belgia, Wahida, Selasa (4/6/2019).

Menurut dia, angka ini baru sekitar 1 persen dari total nilai impor Uni Eropa (UE) untuk produk kakao dan turunannya, yang mencapai USD 27,4 miliar. Negara importir kakao ke UE terbesar adalah Pantai Gading sebesar USD 4 miliar, Ghana USD 1,5 miliar dan Nigeria USD 672 juta.

Berdasarkan data yang dilansir oleh *Eurostat*, Uni Eropa merupakan negara pengkonsumsi kakao terbesar di dunia, yakni sebesar 8-9 kg per kapita per tahun.

Wahida menyebutkan, selain mengekspor biji kakao, saat ini industri pengolahan biji kakao untuk Re-ekspor juga sedang berkembang di dalam negeri. Sebagai catatan, di 2018 Indonesia mengimpor biji kakao sebanyak 240 ribu ton dengan nilai impor mencapai USD 528 juta.

"Supply biji kakao nasional yang tersedia masih belum mampu mencukupi kapasitas terpasang industri olahan kakao. Pabrik-pabrik pengolahan kakao mengolah biji kakao menjadi *intermediate goods* untuk selanjutnya diekspor

ke negara-negara konsumen utama seperti Eropa, Amerika Serikat, dan Jepang," jelas Wahida.

Hingga saat ini, Indonesia telah mengusulkan *initial offer* untuk lebih dari 10 ribu pos tarif, termasuk di dalamnya kakao dan produk turunannya, di mana *cacao butter* masih menjadi produk unggulan ekspor Indonesia dengan volume ekspor mencapai 24,6 ribu ton di 2018.

"Kita harapkan ini bisa mempercepat proses negosiasi untuk mengejar ketertinggalan dengan negara ASEAN lainnya yang sudah memiliki FTA dengan UE," tandas Astrid.





“ Salah satu komoditas unggulan yang hingga saat ini memiliki tren permintaan yang meningkat adalah coklat atau kakao.

Tahun 2018 ekspor kakao Indonesia ke Uni Eropa mencapai USD 215,2 juta. Naik sebanyak 22 persen dibandingkan nilai ekspor di tahun 2017 yakni sebesar USD 201,7 juta, ”

daftar importir

1. CCC LIFESTYLE SPACE Co.

Unit 122 LRI Design Plaza 210, Nicanor Garcia St. Bel Air 2, Makati City, Phillipines

Tel : (063) 02 5196358

Contact Person:

Ahmad Belal

2. LILIANA BENAYOT CHAIN

Av. Presidente Kenedy Interior, #5436 Depto 97, Vitacura, Chile

Tel : (056) 97707 5518

Produk yang Diminati:

Articles of Jewellery

3. AL KANANAH JEWELLERY

PO BOX 28798

Tel : (971) 4225 0076

Produk yang Diminati:

Articles of Jewellery

4. A2 INC

30-73, Kitatsukurijicho, Saga Tenryuji, Ukyoku, Kyoto, Japan

Tel : 81-75-881-5444

Fax : 81-75-881-7789

Produk yang Diminati:

Articles of Jewellery

5. ARGOR-HERAEUS ITALIA SPA

Via Dei Chiosi 11 Cavenago Brianza, Monza Brianza, Italy

Tel : (039) 0295 3398 56

Produk yang Diminati:

Articles of Jewellery

6. SRIVASAVI GOLD AND BULLION PRIVATE

137 Nsc Bose Road, Sowcarpet, Tamil Nadu, India

Tel : (091) 9840 3441 75 / 44 4204 3011

Produk yang Diminati:

Articles of Jewellery



“Perhiasan telah lama tertanam menjadi bagian dari budaya dan karakter Indonesia. Ditambah, masyarakat Indonesia memiliki jiwa artistry yang tinggi sehingga menghasilkan banyak pengrajin yang selanjutnya menciptakan banyak teknik dan motif.”



TRADE EXPO indonesia

34th

2019
Jakarta

Manufactured
Goods and Services



Knock Down House
and Garden Furniture



Fashion, Lifestyle and
Creatives Products



Food and
Beverages



Premium SME's
Products



Products
&
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

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