

WARTA EKSPOR

**Merebut Peluang Pasar Jepang
Melalui Ajang Olimpiade**

TOKYO 2020





editorial

Perhelatan akbar untuk olahraga dunia semakin dekat. Berbagai produk dan jasa semakin dibutuhkan untuk mendukung kesuksesan acara tersebut. Olimpiade Tokyo 2020 pun menjadi ajang bagi seluruh produsen di dunia untuk memperkenalkan produknya tidak hanya bagi masyarakat Jepang, tapi juga untuk mata dunia. Siapkah Indonesia bersaing memasuki pasar Jepang? Produk apakah yang dapat kita pasok dan bagaimana ketentuan penyediaan produk sepanjang Olimpiade Tokyo?

Warta Ekspor edisi kali ini akan membahas prospek produk ekspor ke Jepang dalam rangka Olimpiade Tokyo 2020. Pada edisi ini kami juga mengulas upaya-upaya pemerintah untuk meningkatkan ekspor ke kawasan Eropa melalui serangkaian kegiatan.

PEN/MJL/010/9/2019

Pelindung / Penasehat :
Dody Edward

Pemimpin Umum :
Iriana Trimurty Ryacudu

Pemimpin Redaksi :
Lita Gustina

Redaktur Pelaksana :
Sugiarti

Penulis :
Nadya Nurul Hasanah

Desain :
Aditya Irawan

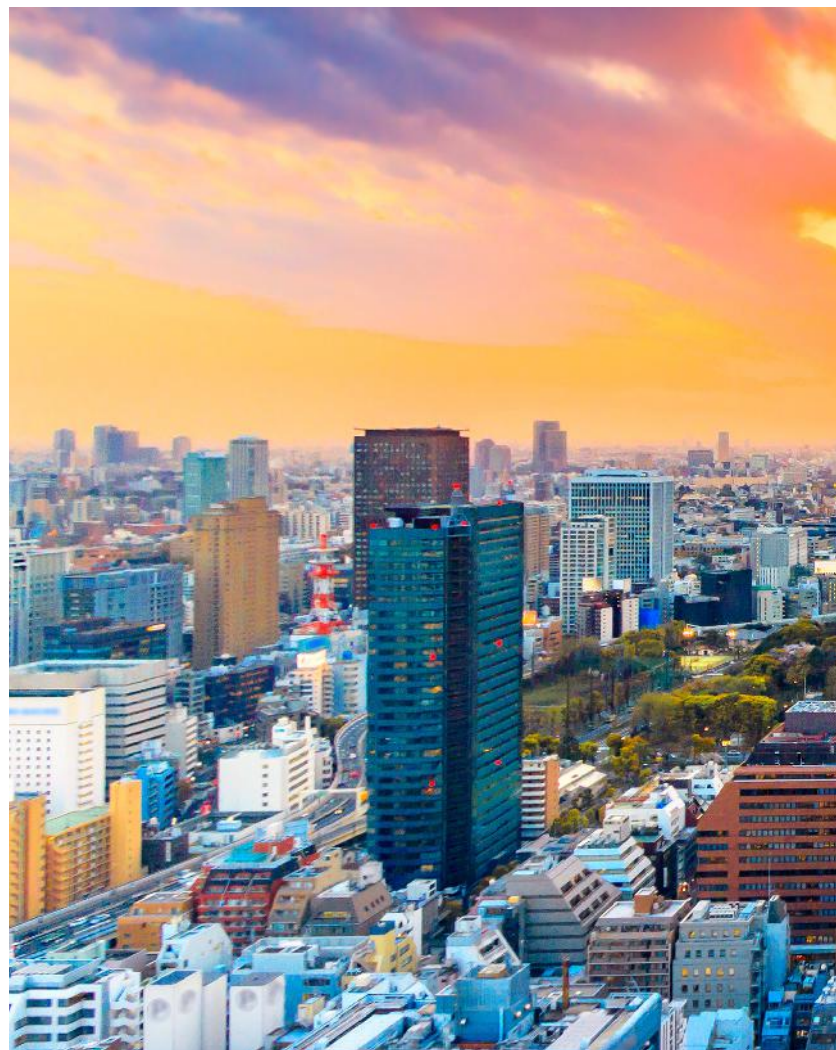
Alamat :
**Gedung Utama
Kementerian Perdagangan
Republik Indonesia
Lt. 3, Jl. M. Ridwan Rais No.5, Jakarta 10110**

Telp :
021 - 3858171

Fax :
021 - 23528652

Email :
csc@kemendag.go.id

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



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

daftar isi

EDITORIAL

2

KISAH SUKSES

PT. Bumi Menara Internusa,
Salah satu penghasil produk perikanan
terbesar dan berkualitas tinggi di dunia.

12

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

Membidik Pasar Eropa Tengah dan
Timur

13

Genjot Ekspor ke RRT melalui *The 16th
China – ASEAN EXPO*

14

Targetkan Ekspor Produk *Home
Decoration* Senilai 520 Milyar Ke Eropa,
Kemendag Tandatangani MoU Dengan
CBI Belanda.

15

SEKILAS INFO

Produk Makanan Beredar Wajib
Bersertifikasi Halal.

16

Kemendag fokus pada
Penyelesaian Perjanjian dagang
dan Peningkatan Ekspor.

17

DAFTAR IMPORTIR

18

4

TAJUK UTAMA

Merebut Peluang Pasar Jepang melalui ajang Olimpiade Tokyo 2020

Pesta Olahraga terbesar di dunia sudah di depan mata. Siapkah produk ekspor Indonesia bersaing memasok kebutuhan domestik Jepang yang akan meningkat seiring tingginya frekuensi pengunjung Jepang di tahun 2020?





tajuk utama

**Merebut Peluang Pasar Jepang
Melalui Ajang Olimpiade
TOKYO 2020**





Pesta Olahraga terbesar di dunia sudah di depan mata. Pertanyaannya adalah, siapkah produk ekspor Indonesia bersaing memasok kebutuhan domestik Jepang yang akan meningkat seiring tingginya frekuensi pengunjung Jepang di tahun 2020?

Sejak terpilihnya Tokyo sebagai tuan rumah Olimpiade 2020, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang meningkat drastis. Selama ini, pertumbuhan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang cenderung stabil akibat mudahnya perolehan visa dan mudahnya mata uang lokal. Pada tahun 2011-2015, pariwisata Jepang tumbuh 33% per tahun, menjadikannya salah satu yang tertinggi di dunia. Pengeluaran para wisatawan asing ini mencapai USD 32 milyar di tahun 2015 dan diproyeksi mencapai USD 74 milyar di tahun 2020.

Pemerintah Jepang telah menetapkan target 40 juta wisatawan asing di tahun 2020. Diperkirakan, setiap harinya akan ada 920 ribu penonton berkunjung ke Tokyo. Tidak hanya itu, terdapat sekitar 15 ribu olahragawan dari 207 negara yang berpartisipasi dalam Olimpiade Tokyo yang menjadi konsumen potensial untuk produk ekspor Indonesia. Hal ini membuat pasar Jepang semakin menarik untuk digali.

Berdasarkan *Japan Tourism Statistics* yang dirilis oleh *Japan National Tourism Organization*, rata-rata wisatawan asing berkunjung selama 4-6 hari ke Jepang, baik untuk tujuan *leisure/sightseeing* maupun untuk tujuan bisnis. Tidak hanya untuk sekedar wisata budaya atau kuliner, Jepang digemari oleh para wisatawan asing sebagai destinasi wisata belanja. Pembelanjaan yang dilakukan oleh para wisatawan asing di Jepang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh bertambahnya jumlah barang yang terdaftar mendapatkan *duty-free treatment*. Wisatawan asing yang melakukan pembelanjaan paling banyak berasal dari Tiongkok, yang memiliki kecenderungan belanja eksplosif atau dikenal dengan *bakugai* di Jepang.

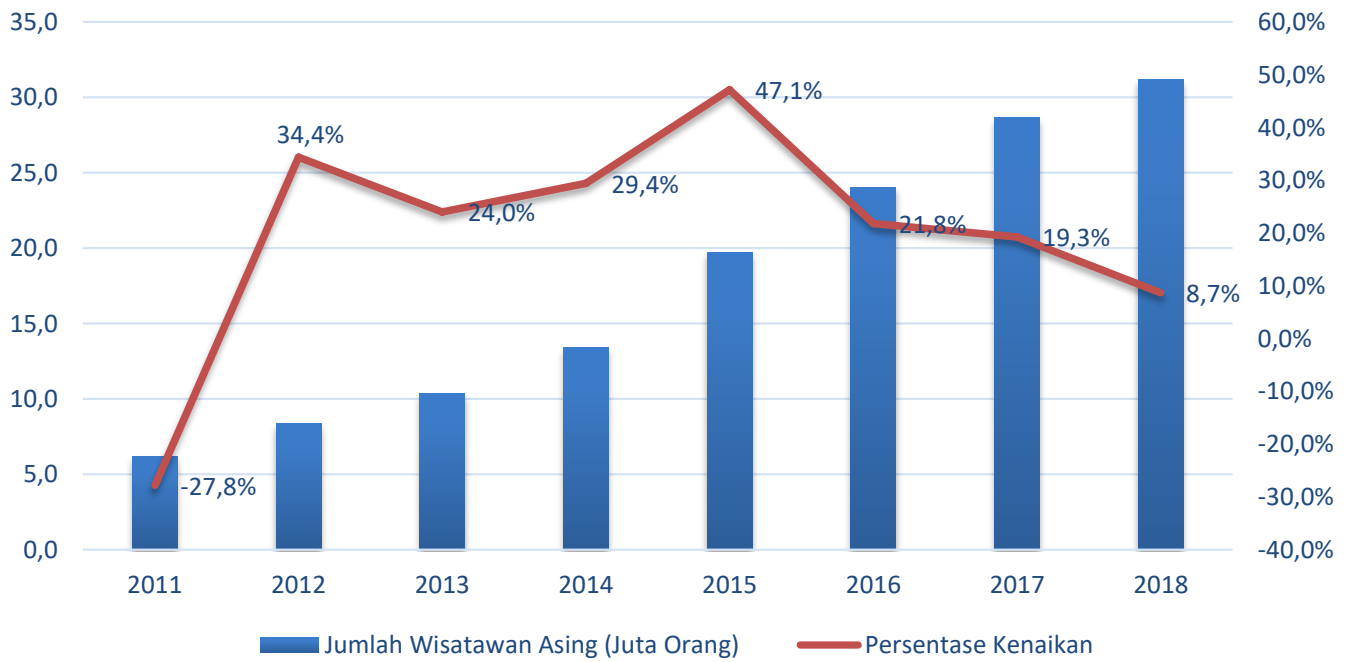
Peningkatan jumlah wisatawan dan pembelanjaan yang dilakukan, berdampak tinggi ke beberapa sektor di Jepang. Beberapa yang mendapatkan pengaruh cukup besar adalah industri hotel dan restoran. Hotel-hotel yang menawarkan sensasi tinggal di rumah tradisional Jepang mulai diminati oleh para turis asing. *Ryokan*, begitu hotel-hotel ini disebut, tidak hanya menawarkan suasana rumah tinggal dengan lantai ber-*tatami*, *futon*, dan pemandian ala Jepang, tetapi juga menawarkan pengalaman sarapan hingga makan malam tradisional Jepang. Para

wisatawan asing yang ingin mendapatkan *the real Japanese experience* merupakan pasar yang prospektif selama produk Indonesia dapat melakukan adaptasi dengan kebutuhan setempat.

Sementara itu, industri restoran di Jepang juga menunjukkan pertumbuhan positif. Pada tahun 2017, industri ini bernilai hingga JPY 14,2 triliun atau tumbuh 2,2% dari tahun 2016. Di tahun yang sama, industri restoran di Jepang menyumbang sekitar 2% dari GDP. Pertumbuhan industri restoran merupakan peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan ekspor produk halal ke Jepang. Beberapa tahun terakhir, Jepang sedang gigih membangun pariwisata halal untuk mengundang semakin banyak wisatawan asing berkunjung ke Jepang. Jepang bahkan menyediakan situs khusus untuk para wisatawan muslim yang menyediakan informasi seputar hotel dan restoran halal.

Mengacu pada *Brand Research Institute, Inc.* pasar produk halal di Jepang mencapai JPY 54 miliar. Tak hanya dari wisatawan muslim, tetapi juga didukung oleh jumlah penduduk muslim di Jepang yang hampir mencapai 200 ribu jiwa. Pasar produk halal di Jepang diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan muslim di Jepang. Malaysia

Jumlah Wisatawan Asing Berkunjung ke Jepang



dan Indonesia merupakan dua negara yang berperan dalam meningkatkan pariwisata halal di Jepang. Diperkirakan pada tahun 2020 jumlah wisatawan muslim di Jepang akan mencapai 1 juta orang dan JPY 200 miliar. Tentunya jumlah ini merupakan pasar yang cukup besar untuk mengembangkan ekspor produk halal Indonesia.

Untuk memastikan produk halal dapat bersaing dan diakui di Jepang, sertifikasi halal dapat diperoleh melalui beberapa Lembaga seperti *Japan Halal Association*, *Nippon Asia Halal Association*, dan *Islamic Center Japan*. Saat ini, pangsa pasar produk halal didominasi oleh produk-produk yang berasal dari Brazil, Malaysia, Thailand, dan Tiongkok. Di samping itu, perusahaan-perusahaan Jepang sudah mulai memproduksi produk halal baik untuk penggunaan dalam negeri maupun untuk ekspor. Hal ini membuat pasar produk halal di Jepang semakin kompetitif.

Olimpiade Tokyo fokus menjadi yang Olimpiade "Terhijau"

Mengusung konsep "*Be better, together – For the planet and the people*", Olimpiade Tokyo bertekad untuk mengadakan Olimpiade yang ramah lingkungan melalui penggunaan sumber energi terbarukan dan bahan daur ulang. Tokyo juga berkomitmen untuk memastikan konsep ini akan terus digunakan tidak hanya di Olimpiade mendatang tapi juga di kegiatan lainnya. Beberapa upaya yang dilakukan diantaranya:

(1) Penggunaan Sumber Energi Terbarukan di seluruh arena. Dalam mendukung pertandingan dengan nol emisi karbon (*zero-carbon*), listrik yang digunakan diseluruh arena akan berasal dari sumber energi terbarukan seperti sistem pembangkit listrik tenaga surya, sistem pemanfaatan panas matahari dan sistem pemanas / pendingin geotermal.

(2) Penurunan emisi CO2 di jalan. Komite Olimpiade Tokyo menargetkan seluruh mobil penumpang yang digunakan selama Olimpiade memiliki polusi rendah dan menjadi hemat bahan bakar melalui penggunaan sel bahan bakar aktif dan kendaraan Hibrid.

(3). Proyek Medali Tokyo 2020. Seluruh medali yang akan diberikan sepanjang Olimpiade berasal dari logam yang didaur ulang dari ribuan peralatan elektronik yang didonasikan melalui pemerintah setempat.

(4) Podium dibuat menggunakan kemasan produk konsumsi. Sejak Juni 2019, masyarakat diimbau untuk berkontribusi pada pengumpulan sampah rumah tangga berupa plastik daur ulang yang akan digunakan untuk membangun podium kemenangan.

Melihat fokus Jepang untuk menyelenggarakan pesta olah raga terbesar dunia paling



ramah lingkungan, pelaku usaha yang berminat memasuki pasar Jepang harus mempertimbangkan keberlanjutan dari produk yang eksportnya. Dengan demikian, Indonesia dapat memasok produk yang karakteristiknya sejalan dengan kebutuhan Jepang saat ini. Mengacu pada situs resmi Olimpiade Tokyo 2020, Indonesia turut mengambil peran dalam memasok kebutuhan *plywood* untuk konstruksi arena pertandingan yaitu *Ariake Arena* dan *Olympic Stadium*. Meski demikian, peran yang dimiliki Indonesia masih jauh tertinggal dari Malaysia yang memasok lebih banyak produk kayu untuk konstruksi arena pertandingan tersebut. Pasokan kayu untuk keperluan olimpiade ini diatur dalam *"Sustainable Sourcing Code for Timber"*. Produk kayu yang dipasok ke Jepang harus memiliki sertifikat legalitas dan terverifikasi keberlanjutannya mengacu pada peraturan yang diterbitkan oleh

Badan Kehutanan Jepang. Produk juga harus berasal dari hutan yang mengkonservasi hewan dan tumbuhan yang terdapat di dalamnya.

Isu keberlanjutan yang diusung dalam Olimpiade Tokyo diaplikasikan sangat luas. Mulai dari sumber bahan baku dari semua hal yang berkaitan dengan olimpiade hingga isu minyak kelapa sawit turut diangkat oleh Jepang. Jepang berkomitmen menggunakan minyak kelapa sawit yang berasal dari sumber yang *sustainable*. Harapannya, semangat ini dapat berlanjut dalam industri makanan dan kima bahkan setelah olimpiade berakhir.

Sepanjang olimpiade, para pemasok produk-produk yang mengandung minyak kelapa sawit harus dapat memenuhi persyaratan yang dimuat dalam *"Sourcing Code for the Promotion of Sustainable Palm Oil"*. Target utama dalam dokumen tersebut adalah minyak kelapa sawit

yang digunakan sebagai bahan baku dalam makanan olahan, minyak goreng, sabun, dan deterjen. Adapun minyak kelapa sawit yang digolongkan berkelanjutan adalah minyak kelapa sawit yang diimplementasikan dengan baik regulasi mengenai pengembangan dan manajemen perkebunan sawit, melakukan konservasi lingkungan, melakukan penghargaan terhadap masyarakat lokal dan menggunakan tenaga kerja yang layak. Produk tersebut juga harus memiliki sertifikasi ISPO, MSPO atau RSPO.

Selain minyak kelapa sawit, penggunaan produk kertas seperti poster, pamflet, buku, tiket, sertifikat, tisu dan tas kertas juga turut diatur dalam *"Sustainable Sourcing Code for Paper"*. Dalam regulasi tersebut dimuat ketentuan untuk penggunaan bubur kertas



daur ulang semaksimal mungkin. Jika terpaksa harus menggunakan bubur kertas yang baru, maka bahan tersebut harus bersumber dari tempat penebangan kayu yang memenuhi ketentuan mengenai kehutanan yang berkelanjutan. Produk juga harus berasal dari hutan yang memiliki rencana keberlanjutan jangka panjang dan tetap mengkonservasi lingkungan. Disamping itu, tingkat keputihan dari kertas yang digunakan tidak boleh terlalu tinggi. Adapun sertifikasi yang disyaratkan adalah FSC, PEFC dan SGECC.

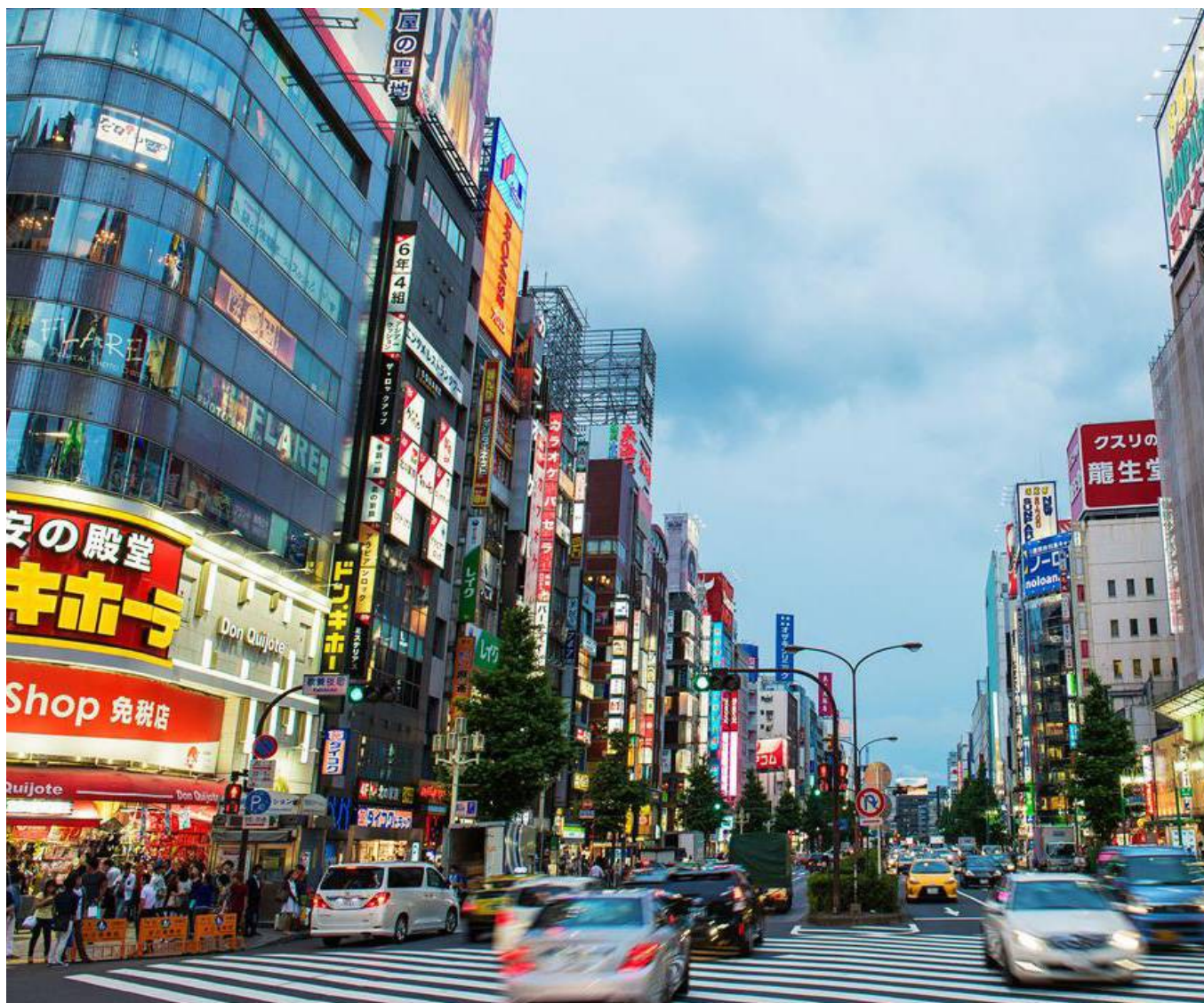
Produk lainnya yang diatur adalah produk pertanian. Produk pertanian harus memenuhi sertifikasi ASIAGAP dan GLOBALG.A.P. Produk tanpa sertifikasi namun dibutuhkan sepanjang olimpiade dapat digunakan sepanjang diproduksi dalam batasan *Good Agricultural Practices* yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang.

Untuk produk hewan ternak harus memiliki sertifikasi JGAP dan GLOBALG.A.P. Tanpa sertifikasi tersebut, produk hewan ternak dapat digunakan selama diproduksi dalam batasan GAP *Acquisition Challenge System*. Pemerintah Jepang bahkan merekomendasikan penggunaan produk hewan yang dihasilkan dari peternakan berbasis HACCP, memiliki sertifikasi *Pasturage Livestock Production Certification* atau dikelola oleh orang dengan disabilitas.

Sementara itu, produk perikanan harus memiliki sertifikasi MEL, MSC, AEL, atau ASC. Produk perikanan dengan sertifikasi *eco-labeling* juga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi konsumsi selama olimpiade.

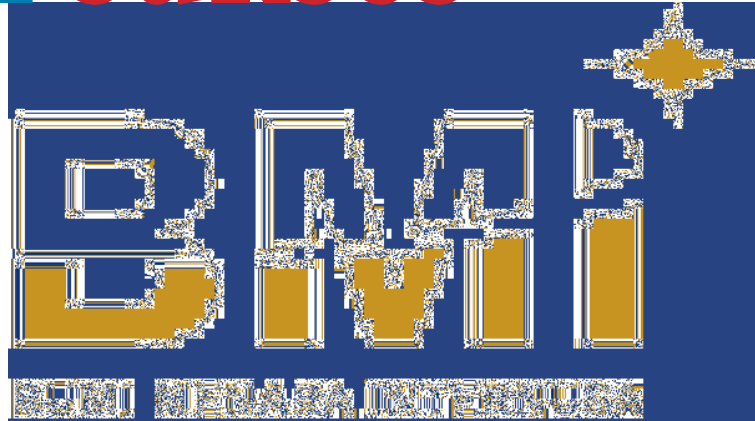
Eksportir yang berminat masuk ke pasar Jepang untuk memenuhi kebutuhan sepanjang olimpiade dapat mengacu ke dokumen

"Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games Sustainable Sourcing Code (2nd edition)". Regulasi ini turut mengatur *traceability* atau ketertelusuran produk hingga ke tingkat petani/pemasok yang merupakan salah satu kunci utama dalam pembangunan yang berkelanjutan.





kisah sukses



Salah satu penghasil produk perikanan terbesar dan berkualitas tinggi di dunia.



Indonesia merupakan salah satu penghasil produk perikanan terbesar dan berkualitas tinggi di dunia. PT Bumi Menara Internusa (BMI) menyediakan produk makanan laut berkualitas dan bergizi tinggi mulai dari udang segar dan kepiting hingga ikan. Dengan pengalamannya selama dua dekade, BMI saat ini mengoperasikan sejumlah fasilitas untuk memenuhi permintaan dunia atas produk makanan laut berkualitas.

Mempertahankan komitmennya yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, BMI menggunakan sistem keamanan pangan paling mutakhir dan didukung penuh oleh teknologi pemrosesan makanan yang komprehensif dan modern. BMI merupakan salah satu pengeksport produk makanan laut berstandar internasional, sehingga BMI mitra yang andal dan disukai bagi importir dan pelanggan makanan laut di seluruh dunia.

BMI memproduksi berbagai produk udang berkualitas yang mulai dari udang matang, mentah, maupun goreng. BMI mengoperasikan fasilitas pengolahan udang yang berlokasi di Surabaya dan Dampit serta mulai menyiapkan pabrik pengolahan udang ketiga di Lampung. Selain itu, BMI juga mengoperasikan tambak udang yang berlokasi di Malang, Jawa Timur.

Selain udang, BMI juga mengeksport kepiting. Kualitas kepiting Indonesia telah lama dikenal dunia sebagai salah satu yang terbaik di dunia. Penjualan kepiting BMI telah tumbuh sekitar 300% dalam tiga tahun terakhir, sehingga BMI memperluas fasilitas pemrosesan kepitingnya untuk mempertahankan pertumbuhan yang telah dicapai. Ekspansi ini dilakukan dengan pembangunan pabrik baru yang di lahan seluas 10 ribu meter persegi yang memungkinkan BMI memproses lebih dari 400 ribu pon daging setiap bulan.

Selain udang dan kepiting, produk ikan juga diminati oleh pelanggan dari berbagai negara. Oleh karena itu, sebagai upaya untuk menyediakan sumber makanan laut lengkap, BMI mendirikan pabrik pengolahan yang lengkap untuk memproses ikan dan makanan laut lainnya.

Sukses di pasar ekspor, BMI beroperasi dengan memanfaatkan lebih dari 90% bahan baku lokal. Pada tahun 2018, BMI mengeksport produknya ke USA, Eropa, Jepang, Asia dengan total ekspor mencapai USD 287,5 juta. Di pasar ekspor, BMI memiliki merek dagang sendiri yaitu *Ocean Ruby*. Sedangkan produk udang yang menjadi primadona menggunakan merek *Java Base* dan *Menara Seafood*.

kegiatan DITJEN PEN

Membidik Pasar Eropa Tengah dan Timur



Kementerian Perdagangan menasar pasar prospektif di kawasan Eropa Tengah dan Timur melalui pelaksanaan Analisa Pasar Tujuan Ekspor di Ceko untuk produk alas kaki. Kegiatan ini memberikan informasi pasar yang akurat dari *sector expert* produk alas kaki di Ceko.

Pada tahun 2018 Republik Ceko merupakan importir produk alas kaki ke-24 di dunia dengan nilai impor alas kaki mencapai USD 1,12 milyar. Selama lima tahun terakhir, pertumbuhan nilai impor alas kaki Republik Ceko dari dunia cukup besar dengan peningkatan rata-rata 5,91% per tahun dengan pangsa pasar 0,78%. di tahun 2018. Di tengah peningkatan impor alas kaki Republik Ceko, ekspor alas kaki Indonesia ke Republik Ceko justru menurun dengan tren 3,21% per tahun. Padahal, alas kaki merupakan salah satu produk unggulan ekspor Indonesia.

Sebagai salah satu importir besar, Ceko turut memasok produk alas kaki ke Slovakia dan Ukraina sehingga Ceko dapat dijadikan hub pasar alas kaki di kedua negara tersebut. Beberapa karakteristik pasar alas kaki Ceko diantaranya adalah (1) Penjualan produk alas kaki memberikan jaminan garansi selama 2 tahun; dan (2) terdapat tren pembelian alas kaki secara kredit.

Saat ini Indonesia telah berhasil mengeksport produk sepatu olahraga ke Ceko, namun terdapat peluang untuk memasok produk sepatu olahraga untuk bulutangkis. Hal ini dikarenakan bulutangkis tengah digemari masyarakat Ceko dan dengan nama besar Indonesia di bidang bulutangkis, produk sepatu bulutangkis Indonesia akan dipercaya kualitasnya oleh para pembeli. Selain itu, Indonesia dapat menasar *niche market*

untuk produk alas kaki anak, *working shoes*, dan *safety shoes*. Dengan *lifecycle* yang lebih pendek, jaminan garansi untuk alas kaki anak lebih jarang digunakan.

Untuk menembus pasar Ceko, produk alas kaki yang Indonesia harus memiliki sertifikasi sesuai standarisasi EU. Di samping itu, melihat skema pasar alas kaki di Ceko, pelaku pasar sebaiknya focus pada pasar alas kaki untuk kelas menengah ke atas karena pesaing *supplier* kelas bawah adalah Vietnam dan Thailand dengan harga yang cukup rendah.

Genjot Ekspor ke RRT melalui *The 16th China – ASEAN EXPO*

Sebagai upaya meningkatkan kerjasama perdagangan, ekspor serta penetrasi pasar produk unggulan dan potensial Indonesia ke pasar RRT, Menteri Perdagangan melakukan kunjungan kerja ke Provinsi Guangxi dan Fujian, RRT sekaligus menghadiri rangkaian kegiatan *The 16th China ASEAN Expo* (CAEXPO) di Nanning dan *Indonesia Week* di Shanghai pada September 2019.

Delegasi juga berkunjung ke *Pingxiang Integrated Free Trade Zone* (FTZ) yang merupakan salah satu pintu masuk dari 35% impor provinsi Guangxi. Mayoritas impor provinsi tersebut berasal dari Kawasan ASEAN dengan produk buah-buahan, sayur-sayuran serta produk perikanan.

Pada CAEXPO ke-16 ini, Indonesia kembali mendapatkan giliran menjadi *Country of Honor* setelah sebelumnya di tahun 2010. CAEXPO merupakan salah satu platform untuk memperkuat akses pasar dan kerjasama perdagangan Indonesia dengan RRT dan negara anggota ASEAN. Indonesia menempati dua paviliun yaitu Paviliun Komoditi dan Paviliun *City of Charm* yang masing-masing dibangun dengan desain khusus.

Partisipasi Indonesia pada CAEXPO ke-16 menghasilkan berbagai potensi dagang dan membuka peluang bagi penetrasi produk Indonesia seperti minyak sawit dan turunannya, sarang burung walet, makanan dan minuman, kopi, *handicraft*, *furniture*, buah segar (Nanas, Salak, Durian dan Buah Naga), produk kertas,

fesyen dan aksesoris, produk kecantikan dan *spa*, *home décor* ke pasar RRT.

Tidak hanya itu, partisipasi Indonesia pada CAEXPO menghasilkan empat penghargaan yaitu: 1). *The 16th China-ASEAN Expo Country of Honor*; 2). *The 16th China-ASEAN Expo Best Industry Organizer*; 3). *The 16th China-ASEAN Expo Best Promotion on Investment Cooperation*; dan 4). *The 16th China-ASEAN Expo Best City of Charm Pavilion*.



Targetkan Ekspor Produk *Home Decoration* Senilai 520 Milyar Ke Eropa, Kemendag Tandatangani MoU Dengan CBI Belanda



Indonesia dan Belanda sepakat menandatangani kerja sama (*Memorandum of Understanding* - MoU) untuk mendorong pengembangan ekspor produk dekorasi rumah Indonesia ke pasar Eropa. Kerja sama ini berlangsung selama 5 (lima) tahun sejak tahun 2019-2024, bertujuan memperkuat kapasitas eksportir Indonesia di sektor produk dekorasi rumah khususnya untuk meningkatkan daya saing ekspor dan tanggung jawab sosial dari usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia sehingga lebih mudah masuk ke pasar Eropa.

Program kerja sama Kemendag dengan CBI terdiri dari beberapa tahapan. Pada tahap pertama, perusahaan yang telah mendaftar akan diseleksi melalui sistem audit yang ketat. Perusahaan yang terpilih akan menjalani program pembinaan ekspor yang meliputi bimbingan teknis dan pelatihan, program-

program pelatihan terkait pemahaman pasar Eropa, serta pengembangan kinerja tanggung jawab sosial. Selanjutnya, proses seleksi akan fokus kepada peningkatan strategi penetrasi pasar bagi UKM untuk dapat memasuki pasar Eropa. Pada tahap ini, UKM akan difasilitasi untuk mengikuti berbagai kegiatan pemasaran seperti partisipasi pada pameran, misi dagang bisnis ke bisnis (B2B), atau pemasaran daring.

Eksportir dari sektor dekorasi rumah akan mendapat kesempatan untuk dibina secara langsung dari tenaga ahli CBI Belanda. Hal ini tentu sangat menguntungkan karena bisa mendapatkan informasi lengkap dan terkini dari perspektif pembeli. Penjaringan peserta untuk program ini telah dilakukan sampai dengan bulan September 2019 yang lalu dan telah terkumpul 93 perusahaan dari seluruh Indonesia. Adapun perusahaan yang akan

mengikuti program ini adalah UKM Indonesia dengan fokus produk dekorasi rumah berbahan kayu, rotan dan serat alami lainnya.

MoU ini merupakan tindak lanjut dari Lol (*Letter of Intent*) yang telah ditandatangani sebelumnya di Den Haag pada tanggal 23 Juli 2019. Produk dekorasi rumah Indonesia berpeluang besar di pasar Eropa. Belanda menempati peringkat pertama di Eropa sebagai pasar terbesar untuk ekspor produk home decoration Indonesia dengan *market share* sebesar 22.34%. Jumlah ekspor menunjukkan tren yang meningkat dari tahun 2014-2018, yaitu 3.38% dengan total ekspor ditahun 2018 sebesar US\$ 109 juta. Melalui program ini ditargetkan akan ada ekspor sebesar 520 milyar pada akhir periode kerjasama.

Produk Makanan Beredar Wajib Bersertifikasi Halal



Sebagai wujud implementasi Undang-Undang Nomor 33 mengenai Jaminan Produk Halal (JPH) yang dirilis tahun 2014, mulai bulan Oktober tahun 2019 Pemerintah resmi mengatur peredaran produk makanan di dalam negeri. Seluruh produk makanan yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia wajib mencantumkan sertifikat halal. Pada lima tahun pertama, sertifikasi ini baru diberlakukan pada produk makanan dan minuman dan belum berlaku pada produk obat dan kosmetika.

Jaminan produk halal tidak hanya terbatas pada status halal / haram sebuah produk tetapi juga mengatur kandungan berbahaya yang mungkin dimiliki oleh produk tersebut. Sehingga, produk bersertifikasi halal akan memberikan jaminan keamanan produk tersebut untuk dikonsumsi semua kalangan.

Mengacu pada undang-undang yang sama, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama kini menjadi otoritas yang berwenang untuk memberikan

sertifikat halal. Sebelumnya, otoritas ini dimiliki oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Namun demikian, sertifikat halal yang telah dikeluarkan oleh LPPOM MUI tetap dapat digunakan hingga habis masa berlakunya.

Selain berwenang memberikan sertifikat halal, BPJPH juga memiliki kewenangan untuk merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH serta melakukan registrasi sertifikat halal pada produk luar negeri. UU JPH diharapkan dapat mendorong industri halal di Indonesia dan menjadikan produk Indonesia semakin kompetitif di pasar global.

Pasar produk halal global saat ini dikuasai terutama oleh Malaysia yang industri halalnya telah tumbuh dan mapan. Industri halal bahkan telah menjadi salah satu penggerak perekonomian di Malaysia. Sebagai bentuk pengembangan industri halal di dalam negeri, Malaysia mengeluarkan *Malaysia Standard*

Halal Food (MS1500:2400) yang diakui oleh *Codex Alimentarius Commission* sebagai salah satu standar terbaik di dunia untuk menentukan status kehalalan suatu produk.

Berkembangnya industri halal Malaysia berdampak positif dalam perdagangan luar negeri Malaysia. Produk Malaysia kini telah memperoleh pengakuan internasional dan berlaku sebagai pemulus dari beberapa hambatan perdagangan terutama dalam memasuki negara-negara yang fokus mengembangkan wisata halal di dalam negerinya.

Dengan demikian, UU JPH perlu dilakoni lebih serius jika Indonesia ingin membawa produk makanan, minuman, obat dan kosmetiknya untuk bersaing di kancah global. Dimulai dengan keseriusan pemberlakuan aturan sertifikasi halal tersebut.

Kemendag fokus pada Penyelesaian Perjanjian dagang dan Peningkatan Ekspor.



Dalam menyukseskan pencapaian visi dan misi bidang ekonomi pada periode kedua pemerintahan Presiden Joko Widodo, Kementerian Perdagangan siap menjalankan mandate yang diberikan oleh Presiden. Salah satu mandate yang diberikan yaitu menjaga neraca perdagangan yang dilakukan melalui penyelesaian perjanjian perdagangan serta melakukan kajian yang dapat memberikan manfaat terhadap ekonomi nasional.

Dalam mewujudkan tugas tersebut, Kementerian Perdagangan menyusun kebijakan utama yaitu menjaga neraca

perdagangan. Strategi yang akan dilakukan adalah meningkatkan ekspor nonmigas. Ekspor barang dan jasa ditargetkan tumbuh 4,5-8,63 persen. Sedangkan ekspor nonmigas akan tumbuh 6,88-12,23 persen.

Kebijakan tersebut dituangkan dalam program prioritas kerja Kemendag yaitu mengejar target ekspor yang realistis di tengah perlambatan ekonomi global. Hal ini dilakukan dengan menyelesaikan perundingan perdagangan internasional, menggiatkan misi dagang ke pasar nontradisional dan memanfaatkan perjanjian perdagangan, meningkatkan

peran aktif Atase Perdagangan (Atdag) dan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) sebagai agen bisnis, serta menggiatkan dukungan kepada daerah dan industri investasi berorientasi ekspor.

Hingga kini, Kementerian Perdagangan telah sukses merampungkan beberapa perjanjian dagang seperti IA-CEPA. Yang terbaru, *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP) telah selesai perundingannya dan akan segera ditandatangani pada tahun 2020.

daftar importir

1. MIKOYA KOSHO, LTD

2-16-1, 8F Hatagaya Shibuya-ku Jepang

Tel : + 81 3 3377 3377

Fax : + 81 3 3373 7651

Email : info@mikoya.co.jp

Website : www.mikoya.co.jp

Produk yang diminati:

Vanila Beans, Essential Oils, Food and Beverages

2. ACE GLOBAL SERVICE CO LTD

Fujimi-cho, Tachikawa-shi, Jepang

Tel : +81 42-522-1814

Fax : +81 50-6861-4290

Email : info@aceglobalservice.co.jp

Website : www.aceglobalservice.co.jp

Produk yang Diminati:

Basketwork & the like of Rattan, Food and Beverages

3. SAKAFUJI CORPORATION

1485-206, Sendabori, Matsudoshi, Chiba-Pref 270-2252, Japan

Tel : + 81-47-386-224

Fax : + 81-47-311-7717

Email : info@sakafuji.jp

Website : www.sakafuji.jp

Produk yang Diminati:

Tea, Food and Beverages

4. SOJITZ FOOD

Proback House 5F, 4-4-1, Bakuromachi, Chuoku, Osaka city, Osaka

Tel : +81 6-7663-7103

Fax : +81 6-7663-7106

Email : Suzuki.kaito@sojitz-foods.com

Website : www.sojitz-food.com

Produk yang Diminati:

Frozen Seafood and Vegetables

5. KAWASHO FOODS, CORP

14-8, Uchikanda 3-Come, Chiyoda-ku

Tel : + (81-3) 52985837, 52985833

Fax : (81-3) 52985861, 52985864

Email : tatsuya.ito@kawasho-foods.co.jp

Website : www.kawasho-foods.co.jp

Produk yang Diminati:

Vermicelli (Bee Hoon), Food and Beverages

6. NISSHOKU CO LTD

3-8-3 Nihonbashihoncho, Chuoku, Jepang

Tel : +81 3 5641 0010

Fax : + 81 3 5641 0065

Email : k_tamura@nisshoku-foods.co.jp

Website : http://www.nisshoku-foods.co.jp/

Produk yang diminati:

Fruits Dried, Food and Beverages

7. SOBUE

40 I.1-20-23 Shimmich Nishiku, Jepang

Tel : +81 (052 -224) 7110

Fax : +81 (052-224) 7110

Email : sobu@sobue.info

Website : www.sobue.info

Produk yang Diminati:

Instruments, Apparatus & Models, Designed for Demonstration Purpose, Food and Beverages, Rubber Product

8. PK SIAM CO LTD

4-11-9 Kinshi, Sumida-ku, Jepang

Tel : + 81 3 3625 7080

Fax : + 81 3 3625 7090

Email : info@pk.siam.com

Website : www.pk.siam.com

Produk yang Diminati:

Fruits Fresh or Frozen, Spices, Food and Beverages

9. IKEDA CORPORATION

New Tokyo Bldg., 3-1, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku

Tel : +81 (03) 3212-8791

Fax : +81 (03) 3215 5069

Email : a-dept@ikeda-corp.co.jp

Website : www.ikeda-corp.co.jp

Produk yang Diminati:

Food and Beverages, Cosmetics

10. ISHIMITSU & CO LTD

4-40, Iwaya Minamimachi Nada-Ku Kobe 6570856 Japan

Tel : (81-78) 8617781

Fax : (81-78) 8063824

Email : k-miki@ishimitsu.co.jp

Website : www.ishimitsu.co.jp

Produk yang Diminati:

Oth. Vegetable Prepared In Other Container Frozen, Frozen Seafood and Vegetables, Arabica Coffee

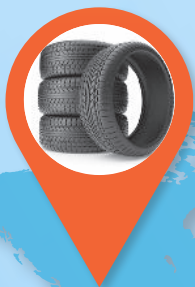


“Olimpiade Tokyo 2020 menjadi ajang bagi seluruh produsen di dunia untuk memperkenalkan produknya tidak hanya bagi masyarakat Jepang, tapi juga untuk mata dunia.

Siapkah Indonesia bersaing memasuki pasar Jepang?”

TRADE **X** PO Indonesia

2019
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
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