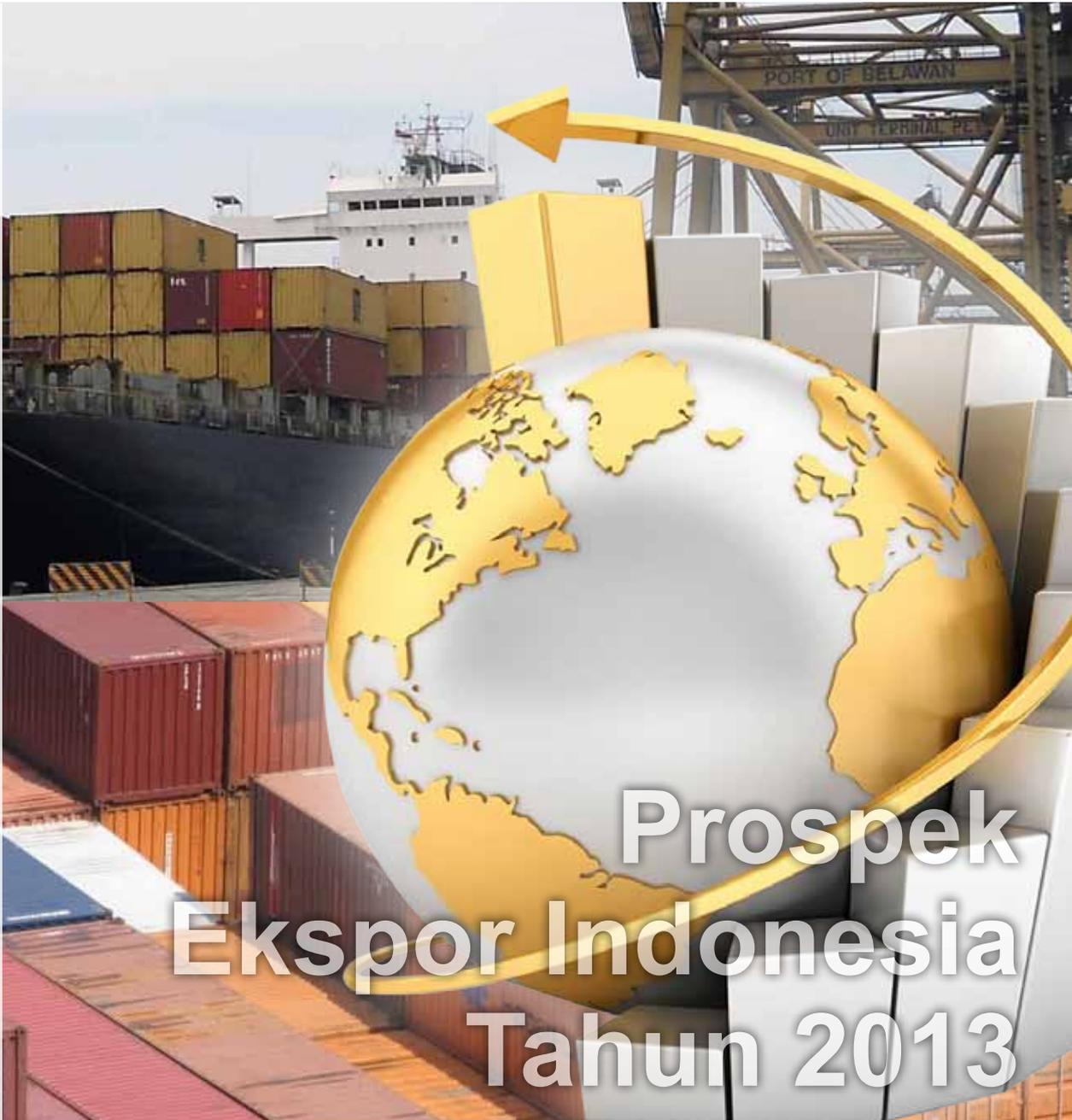


E
K
S
P
O
R



Prospek Ekspor Indonesia Tahun 2013

Editorial

Warta Ekspor edisi bulan Januari 2013 ini mengulas tentang prospek ekspor Indonesia tahun 2013, yang mana beberapa pengamat ekonomi menyatakan tingkat ekspor di tahun ini akan membaik dari tahun 2012. Hal ini seiring dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi negara tujuan ekspor, seperti Jepang dan China, yang akan membaik. Untuk itu, Warta Ekspor edisi Januari ini menampilkan upaya apa saja yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mempertahankan surplus ekspor Indonesia.

Selain itu, juga diinformasikan tentang peluang pasar beberapa produk unggulan Indonesia untuk pasar yang potensial. Tidak ketinggalan pula cerita tentang kisah sukses dari sebuah perusahaan dalam menembus pasar ekspor.

Walaupun dengan segala keterbatasan, kami berusaha membagi informasi yang kami miliki, dan semoga sekelumit informasi yang kami sajikan melalui edisi Warta Ekspor ini dapat bermanfaat. Dan, tak lupa kritik serta saran yang sifatnya membangun dari semua pihak, sangat kami harapkan.

Tim Editor

Daftar Isi

Ditjen PEN/MJL/004/1/2013 Januari



Editorial	2
Daftar Isi	2
Tajuk Utama	3
Prospek Ekspor Indonesia Tahun 2013	
Kisah Sukses	12
Kegiatan Ditjen PEN	14
Januari	
Sekilas Info	17
Peluang Besar di Pasar Non- Tradisional	
Daftar Importir	19

STT: Ditjen PEN/MJL/02A/1/2013, **Pelindung/Penasehat:** Gusmardi Bustami, **Pimpinan Umum:** Indrasari Wisnu Wardhana, **Pemimpin Redaksi:** RA. Marlana, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Penulis:** Dwi Siswaningsih, **Desain:** Dewi **Alamat:** Gedung Utama Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Lt3, Jl. MI. Ridwan Rais no. 5, Jakarta 10110 **Telp:** 021-3858171 Ext.37302, **Fax:** 021-23528652, **E-mail:** p2ie@kemendag.go.id, **Website:** djpen.kemendag.go.id

Prospek Ekspor Indonesia Tahun 2013



Kinerja Ekspor Nasional di Tahun 2012

Perlambatan perdagangan internasional telah dirasakan oleh hampir seluruh negara di berbagai belahan dunia yang dipicu oleh krisis finansial yang terjadi di Eropa dan Amerika Serikat. Mesin pertumbuhan ekonomi dunia seperti AS, China, Jepang, dan India mengalami perlambatan yang cukup serius. Akibatnya, ekspor negara-negara di seluruh dunia juga turut mengalami penurunan di tahun 2012 termasuk ekspor dari Indonesia.

Total ekspor Indonesia pada Januari- November 2012 tercatat sebesar US\$ 174,8. Kinerja ekspor non-migas Indonesia di tahun yang sama (2012) diperkirakan akan mengalami penurunan sebesar 8,6% atau hanya mencapai nilai ekspor sebesar US\$ 190 miliar.

Menteri Perdagangan (Mendag) Gita Wirjawan mengatakan, perkiraan realisasi ekspor tersebut dinilai realistis. Pasalnya, kondisi perekonomian dunia masih melambat. "Faktor eksternal tersebut masih menjadi penyebab utama terhambatnya kinerja ekspor," ujar Gita di Jakarta, Jumat (4/1/2013)

Sementara itu, berbanding terbalik dengan pertumbuhan ekspor, produksi dalam negeri sepanjang tahun 2012 menunjukkan peningkatan, disebabkan tingkat konsumsi domestik mengalami peningkatan yang signifikan dari awal tahun 2011 sampai akhir 2012. Tingginya kurs dolar AS ternyata tidak mampu merangsang eksportir menggenjot volume barang ekspornya. Pasalnya, permintaan dunia memang sedang anjlok menyusul krisis utang Eropa dan krisis fiskal Amerika yang sedang terjadi saat itu.

Dari sudut pandang yang lain, dunia usaha menilai bahwa anjloknya ekspor bukan lantaran minimnya

potensi ekspor dalam negeri. Namun, selain akibat krisis global, juga disebabkan oleh beberapa regulasi pemerintah.

Untuk mencapai target ekspor pada tahun 2012, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan membidik pasar-pasar Afrika dan Amerika Latin.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), ada beberapa negara non tradisional (selain pasar utama) yang memiliki tingkat kebutuhan yang cukup tinggi terhadap produk-produk Indonesia. Berikut 5 negara non tradisional yang menjadi potensi besar ekspor produk tanah air:

Belanda

Sepanjang tahun 2012, ekspor produk Indonesia ke Belanda mencapai US\$ 4,6 miliar dengan volume ekspor sebesar 4,8 juta ton. Realisasi ekspor ini menurun dibandingkan tahun 2011, yang mencapai 6,7 juta ton dengan nilai US\$ 5,1 miliar. Adapun komoditas favorit asal Indonesia yang diminati, antara lain, lemak dan minyak hewan nabati, berbagai produk kimia, mesin/peralatan listrik, besi dan baja, apas/sisa industri makanan, alas kaki, karet dan barang dari karet, bahan kimia organik, timah, serta kayu dan barang dari kayu.

Filipina

Tahun 2012, ekspor Indonesia ke Filipina tercatat sebesar 13 juta ton dengan nilai US\$ 3,7 miliar. Realisasi ekspor ini meningkat sedikit jika dibandingkan dengan realisasi tahun 2011 yang sebesar 12,3 juta ton dengan nilai US\$ 3,7 miliar. Beberapa komoditas yang banyak diekspor Indonesia, antara lain, bahan bakar mineral, kendaraan dan bagiannya, berbagai makanan olahan, mesin/peralatan listrik, bijih, kerak, dan abu logam, mesin/pesawat mekanik, plastik dan barang dari plastik, kertas/karton, tembaga, serta lemak dan minyak hewan/nabati.

Hong Kong

Ekspor produk Indonesia ke Hong Kong tahun 2012 mencapai US\$ 2,6 miliar dengan volume ekspor sebesar 12,7 juta ton, turun dibandingkan tahun 2011 yang nilainya US\$ 3,2 miliar dengan berat 12,3 juta ton. Beberapa komoditas favorit asal Indonesia yang diminati di Filipina adalah bahan bakar mineral, mesin/peralatan listrik, mesin/pesawat mekanik, perhiasan/permata, ikan dan udang, perangkat optik, kertas/karton, susu, mentega, telur, tembaga, serta alas kaki.

Italia

Sepanjang tahun 2012, ekspor produk Indonesia ke Italia mencapai US\$ 2,3 miliar dengan volume ekspor sebesar 5,5 juta ton. Angka tersebut lebih rendah Realisasi ekspor ini menurun dibandingkan tahun 2011, sebesar 6,9 juta ton dengan nilai US\$ 3,2 miliar. Komoditas favorit asal Indonesia yang diminati seperti lemak dan minyak hewan/nabati, bahan bakar mineral, berbagai produk kimia, alas kaki, karet dan barang dari karet, kopi, teh, rempah-rempah, serat stapel buatan, ikan dan udang, barang-barang rajutan, dan pakaian jadi bukan rajutan

Vietnam

Di tahun 2012, ekspor produk Indonesia ke Vietnam mencapai US\$ 2,2 miliar dengan volume ekspor sebesar 2,7 juta ton. Realisasi ekspor ini menurun sedikit dibandingkan tahun 2011, yang sebesar 2,9 juta ton dengan nilai US\$ 2,3 miliar. Komoditas favorit asal Indonesia yang diminati seperti kertas/karton, mesin/peralatan listrik, lemak dan minyak hewan/nabati, kopi, teh, rempah-rempah, tembaga, ikan dan udang, plastik dan barang dari plastik, mesin/pesawat mekanik, bahan bakar mineral, kendaraan dan bagiannya.

Bagaimana peluang ekspor Indonesia di tahun 2013?

Pengamat ekonomi Hendri Saparini menyatakan, tingkat ekspor di tahun 2013 akan membaik dari tahun 2012, seiring dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi negara tujuan ekspor seperti Jepang dan China yang akan membaik.

Sementara itu, Gabungan Perusahaan Ekspor Indonesia (GPEI) memperkirakan, kinerja ekspor pada 2013 akan mengalami perlambatan karena kondisi perekonomian di Amerika dan Eropa masih belum stabil. Diproyeksikan, kinerja sektor industri seperti TPT (tekstil dan produk tekstil) terus menurun dan permintaan dari pasar Amerika serta Eropa masih minim.

Jadi, memasuki tahun 2013, pengusaha eksportir nasional masih akan dihadapkan pada ketidakpastian global. Selain itu, kondisi pasar masih belum bangkit dan biaya produksi akan mengalami kenaikan.

Di tahun 2013 pula, sektor industri domestik dihadapkan pada kenaikan Tarif Tenaga Listrik (TTL) sebesar 15%, kenaikan harga gas dan UMP (Upah Minimum Provinsi). Sementara, permintaan pasar semakin menurun sehingga semua itu sangat memberatkan pelaku industri.

Prospek ekspor Indonesia tahun ini lebih optimis ketimbang tahun 2012. Itu menyusul potensi perkembangan ekonomi dunia sebesar 2,6% serta peningkatan PDB dunia 2,4%.

Ekspor 2013 Diprediksi Tumbuh 11,7%

Pemerintah memperkirakan, pertumbuhan ekspor tahun 2013 dapat mencapai 11,7% jika pertumbuhan ekonomi negara tujuan ekspor utama Indonesia dan pertumbuhan volume perdagangan dunia meningkat.

Bank Dunia, dalam laporannya bertajuk *"East Asia and Pacific Data Monitor"*, menyebutkan pertumbuhan perdagangan dunia diperkirakan akan meningkat menjadi 5,5% dari tahun 2012 (3,7%). Pertumbuhan ekonomi China diperkirakan akan naik menjadi 8,1% di tahun ini (tahun 2012 sebesar 7,7%) dan ekonomi dunia diperkirakan akan tumbuh 2,6%, lebih tinggi dari tahun 2012 yang diperkirakan 2,3%.

Sebenarnya, dengan perkiraan pertumbuhan 11,7% tersebut masih terbilang lambat bagi Indonesia. Ini tak lepas dari kondisi perekonomian dunia masih belum kembali stabil. Selain itu, juga disebabkan turunnya permintaan di beberapa negara mitra dagang Indonesia dan melemahnya harga beberapa komoditas utama ekspor. Hal ini dapat juga dilihat dari sisi volume ekspor Indonesia yang mengalami peningkatan 2,3%, sedangkan nilainya turun 6,3%. Upaya pemerintah membidik pasar Afrika dan Amerika Latin diharapkan akan mampu mendongkrak neraca perdagangan untuk tahun 2013.

EKSPOR 2013

Upaya Menggenjot Ekspor Indonesia



Prestasi surplus transaksi perdagangan Indonesia mulai mengalami pembalikan seiring terjadinya krisis ekonomi yang melanda Eropa dan Amerika. Salah satu dampak yang perlahan tapi pasti terhadap upaya percepatan pertumbuhan ekonomi nasional terbaca lewat neraca perdagangan dan neraca transaksi berjalan Indonesia. Akibat melemahnya permintaan impor sejumlah mitra dagang, khususnya di Eropa yang dampaknya sampai ke China, menyebabkan neraca perdagangan dengan China turun US\$ 4,05 miliar sepanjang tahun 2012. Demikian pula neraca perdagangan dengan Thailand dan Jepang, masing-masing turun US\$ 3,07 miliar dan US\$ 3,06 miliar.

Defisit transaksi berjalan Indonesia pun meningkat US\$ 6,9 miliar (3,1 % dari total Produk Domestik Bruto/PDB) pada kuartal II 2012 dibandingkan dengan defisit pada kuartal I tahun 2012 yang

tercatat hanya sekitar US\$ 3,2 miliar (1,5 % dari total PDB).

Strategi Kementerian Perdagangan untuk mencapai target ekspor nasional 2013 adalah dengan konsisten membuka akses pasar di negara-negara non tradisional (negara-negara di kawasan Afrika, Asia Selatan, Asia Tengah, Amerika Tengah dan Amerika Latin) serta mempertahankan pasar yang telah ada di negara-negara tradisional (Amerika Serikat, Eropa, China dan Jepang). Pembukaan toko yang menampilkan daftar produk Tanah Air di negara tujuan ekspor anyar telah dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan kinerja perdagangan Indonesia.

Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan, Gusmardi Bustami, mengungkapkan, saat ini jenis diversifikasi yang



tengah dibidik adalah diversifikasi pembiayaan ekspor ke beberapa negara pasar berkembang (*emerging market*) di Asia Pasifik, Timur Tengah, dan Afrika. Tidak tertutup kemungkinan nantinya akan dilakukan diversifikasi produk ekspor ke pasar yang sedang tumbuh itu.

Pembukaan Toko Indonesia di Johannesburg, Afrika Selatan, dan misi dagang di Amerika Selatan, merupakan salah satu upaya untuk menaikkan profil ekspor. Kalau pemerintah dapat mempertahankan ekspor non-migas, maka tidak menutup kemungkinan surplus di neraca tahun ini.

Dari sisi negara tujuan ekspor, mitra dagang yang paling membuat pemerintah untung tahun lalu adalah Pakistan. Ekspor ke negara tetangga India itu tumbuh 48 persen, yakni mencapai US\$ 447 juta, disusul Arab Saudi US\$ 343 juta (naik 24 persen), dan Afrika Selatan US\$ 236 juta (naik 16,7 persen)

"Kemendag selalu berupaya meningkatkan ekspor produk bernilai tambah dan membangun citra Indonesia sebagai negara produsen yang handal," ujar Direktur Gusmardi Bustami dalam siaran pers.

Karena itu, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) menyusun program promosi 2013 yang fokus pada fasilitasi berbagai pameran skala internasional, baik di dalam maupun luar negeri, misi dagang serta *nation branding*.

Adapun untuk pameran dalam negeri, fasilitasi terbatas pada beberapa pameran besar dan

puncaknya adalah penyelenggaraan Trade Expo Indonesia (TEI) yang akan diadakan pada 16- 20 Oktober 2013.

Misi dagang juga menjadi instrumen penting dalam meningkatkan ekspor nasional, terutama untuk memperkenalkan potensi pasar di negara-negara non tradisional bagi para pengusaha Indonesia.

Disamping itu, DJPEN juga aktif melakukan kampanye *nation branding* yang menampilkan potensi perdagangan Indonesia. Diharapkan, *nation branding* ini mampu meningkatkan citra Indonesia sebagai negara produsen yang handal sekaligus mitra dagang yang dapat dipercaya.

Pemerintah juga berupaya mempertahankan kinerja ekspor dengan melakukan hilirisasi dan substitusi impor. Saat ini, Indonesia masih sangat bergantung dengan ekspor komoditas sebesar 65 persen.

Dukungan Industri

Sekretaris Jenderal Asosiasi Pertekstilan Indonesia, Ernovian G. Ismy memaparkan, pelaku industri dalam negeri sepakat dengan langkah pemerintah untuk melakukan diversifikasi pasar ekspor sebagai upaya mengurangi dampak krisis global pada ekspor produk Indonesia. "Kami sepakat dengan upaya diversifikasi itu," ia menambahkan.

Namun, para pengusaha membutuhkan bantuan pemerintah untuk memperluas pasar ekspor itu. "Kami butuh pemerintah untuk memfasilitasi upaya tersebut. Karena, tanpa preferensi dari pemerintah, kami akan susah masuk ke pasar baru," ungkap Ernovian berharap.

Industri tekstil juga belum akan melepaskan Eropa dan Amerika Serikat sebagai target ekspor utama. Bahkan, hingga saat ini, ekspor tekstil ke negara-negara tersebut belum terpengaruh krisis global. Dengan demikian, produk ekspor Indonesia masih mempunyai peluang yang sangat luas terutama di negara-negara non-tradisional.

Komoditas kelapa sawit merupakan kontributor penerimaan devisa negara yang dapat diandalkan. Dari sektor perkebunan, yang masih akan menjadi komoditas unggulan, selain kelapa sawit, adalah kopi, kakao, dan teh. Dari keempat komoditas tersebut, kelapa sawit tetap akan menjadi unggulan di sektor perkebunan Indonesia.

**EKSPOR KELAPA SAWIT (CPO)
AKAN MENINGKAT DAN TETAP
MENJADI UNGGULAN TAHUN 2013**



Menurut data BPS, diperkirakan ekspor produk kelapa sawit dan turunannya akan terus mengalami kenaikan, baik volume maupun nilainya. Tujuan negara komoditas ini, antara lain, China, Belanda, India, Malaysia, Amerika, Italia, Jerman dan lainnya.

Volume ekspor minyak sawit Indonesia tahun ini bakal didominasi produk olahan. Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI) memproyeksikan, total volume ekspor minyak sawit akan tumbuh 11,11% menjadi 20 juta ton sepanjang 2013.

Dari jumlah itu, seberat 12 juta ton atau 60% total ekspor merupakan produk olahan, seperti olefin dan biofuel. Adapun sisanya, sebanyak 8 juta ton atau 40% total ekspor adalah minyak sawit mentah atau *crude palm oil* (CPO).

Volume ekspor minyak sawit olahan tahun ini akan meningkat tajam ketimbang pertumbuhan ekspor CPO. Tahun 2012 lalu, volume ekspor minyak sawit olahan Indonesia seberat 10,44 juta ton dan tahun ini berpotensi tumbuh 14,94%, menjadi 12 juta ton.

Adapun ekspor CPO pada 2013 diproyeksikan menjadi 8 juta ton, naik tipis 5,82% dibandingkan ekspor 2012 seberat 7,56 juta ton. Komposisi ekspor tahun lalu, 58% minyak sawit olahan dan 42% minyak sawit mentah. Tahun ini, perbandingan ekspor minyak sawit olahan dan minyak sawit mentah diperkirakan menjadi 60%:40%.

Ekspor CPO memiliki prospek yang sangat cerah karena adanya peningkatan konsumsi produk berbahan baku CPO yang sejalan dengan pertumbuhan produk diberbagai negara. Untuk



perkembangan konsumsi minyak sawit (CPO) dunia dari tahun ke tahun terus menunjukkan tren meningkat. China dengan Indonesia merupakan negara yang paling banyak menyerap CPO dunia. Selain itu, negara Uni Eropa juga termasuk konsumen besar CPO.

Yang menjadi permasalahan utama perdagangan dunia CPO sebenarnya bukan terletak pada tingkat permintaan konsumsi atau eksportnya. Sebab, baik konsumsi atau ekspor dunia cenderung meningkat dengan stabil. Permasalahan utamanya justru terletak pada fluktuasi harga yang tidak stabil. Fluktuasi harga CPO ini cenderung dipengaruhi oleh isu-isu yang dibuat oleh negara penghasil produk substitusi (saingan CPO), yaitu negara-negara penghasil minyak dari kacang kedelai dan

jagung yang umumnya merupakan negara di Eropa dan Amerika (negara maju). Isu-isu seperti produk yang tidak higienis, pengrusakan ekosistem hutan termasuk isu pemusnahan orang utan merupakan isu yang diangkat untuk menjatuhkan harga CPO dunia.

Pengembangan agribisnis kelapa sawit masih cukup terbuka bagi Indonesia, terutama karena ketersediaan sumberdaya alam/lahan, tenaga kerja, teknologi maupun tenaga ahli. Dengan posisi sebagai produsen terbesar kedua saat ini dan menuju produsen utama di dunia pada masa depan, Indonesia perlu memanfaatkan peluang ini dengan sebaik-baiknya, mulai dari perencanaan sampai dengan upaya menjaga agar tetap bertahan pada posisi sebagai *country leader* dan *market leader*.

PT SMART:

**Sukses Bermain
di Produk Ekspor
Berbasis Kelapa Sawit**





PT SMART Tbk adalah salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan peluang pasar yang ada bagi produk yang berbasis kelapa sawit, dan kini menjadi salah satu perusahaan terbesar di Indonesia. Perusahaan yang didirikan tahun 1962 ini sekarang telah memiliki perkebunan sawit dengan cakupan area total sekitar 139.000 hektar. SMART juga mengoperasikan 15 pabrik, 4 kernel crushing plants dan 4 kilang.

Kegiatan utama SMART adalah penanaman dan pemanenan pohon kelapa sawit, pengolahan menjadi minyak kelapa sawit dan inti sawit, dan penyulingan CPO menjadi nilai tambah produk. Selain memproduksi minyak curah dan industrial, produk hasil rafinasi SMART juga dipasarkan dengan beberapa merek, seperti Filma dan Kunci Mas, yang telah diakui memiliki kualitas tinggi dan pangsa pasar yang signifikan di Indonesia.

SMART adalah anak perusahaan Golden Agri-Resources Ltd yang merupakan salah satu perusahaan berbasis kelapa sawit terbesar di dunia dan tercatat di Bursa Singapura. SMART juga mengelola seluruh perkebunan kelapa GAR minyak, yang memiliki total area perkebunan 459.500 hektar di Indonesia.

SMART berhasil menjadi pemain utama dalam produksi minyak kelapa sawit yang berkelanjutan

dengan mengadopsi praktek industri terbaik, mengelola lingkungan secara bertanggung jawab dan memberdayakan masyarakat sekitar serta memberi nilai lebih bagi pemegang saham.

Salah satu strategi berkelanjutan yang dijalankannya adalah menerapkan praktek-praktek terbaik secara holistik dalam semua dimensi berkelanjutan (lingkungan, masyarakat, pasar dan tempat kerja) dan membandingkan praktek bisnisnya dengan *Roundtable on Sustainable Palm Oil* dan *United Nations Global Compact*, serta adanya keterlibatan proaktif dari para pemangku kepentingan.

Produk yang dihasilkan

1. Minyak Goreng (merk : Filma, Kunci Mas, Mitra)
2. Margarin (brand : Palmboom, Menara Eiffel, Palmvita, Mitra)
3. Mentega (brand : Delicio White, Menara Eiffel, Palmvitas, Palmvita Gold)
4. Specialty Fats (brand : Delicio coating fat)
5. Frying Fats (brand : Good Fry)
6. Ice Cream Fats (brand : Delicio toffee fat)
7. Butter Oil Substitute (brand : Palm boom, Palmvita Gold)
8. Cocoa Butter Substitute (brand : i-soc, Delicoa 38)



PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL

Membangun Citra Indonesia Melalui "Indonesia Trade Fairs"

Partisipasi dalam pameran perdagangan internasional, termasuk di dalam toko promosi adalah titik awal khas untuk eksportir yang menargetkan pasar baru atau konsolidasi hubungan bisnis di negara-negara asing. Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) berpartisipasi dalam pameran dagang internasional adalah didasarkan pada potensi eksportir Indonesia, pasar untuk produk mereka, rekomendasi dari para ahli luar negeri, konsultan dan asosiasi bisnis.

DJPEN membantu partisipasi eksportir Indonesia pada pameran yang dipilih dengan mengatur tampilan, pemesanan ruang, berdiri desain dan konstruksi, publikasi, perjalanan dan akomodasi, dan pertemuan dengan pembeli potensial selama acara.

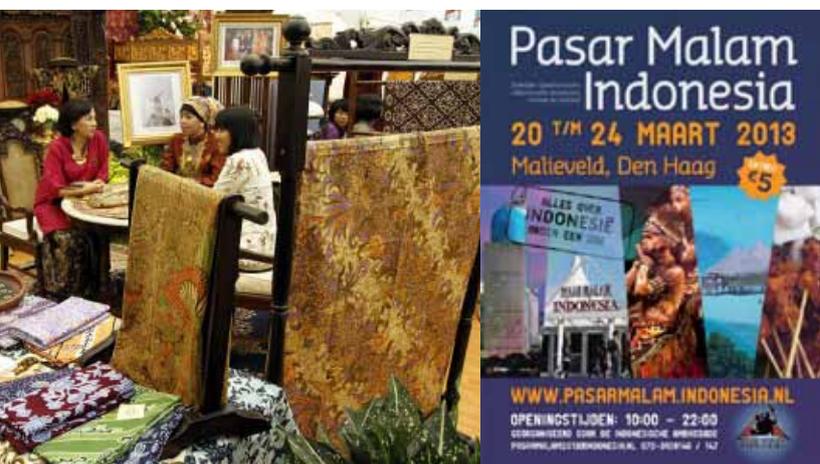
Tahun 2013, DJPEN akan berpartisipasi kembali pada kegiatan Pasar Malam Indonesia (PMI) yang akan diselenggarakan di Lapangan Malieveld, Den Haag, Belanda, tanggal 20-24 Maret 2013. Dalam ajang tersebut, kementerian pun akan mengikutsertakan sejumlah usaha kecil dan menengah (UKM).

PMI merupakan kegiatan promosi terpadu perdagangan, pariwisata, dan investasi terbesar di Belanda dan Eropa. Tak hanya itu, acara yang telah diselenggarakan sejak tahun 2010 ini juga akan menampilkan pementasan seni budaya asli Indonesia.

Terinspirasi oleh sejumlah Pasar Malam di Belanda, Pasar Malam Indonesia didirikan untuk mempromosikan keunikan Indonesia yang semuanya didatangkan langsung dari negara kepulauan ini, antara lain; perdagangan, budaya dan produk – produk investasi .

Tahun ini merupakan tahun keempat digelarnya PMI oleh KBRI Den Haag. Pada kesempatan ini, kementerian akan memfasilitasi 16 pengusaha UKM dari berbagai daerah di Indonesia yang melalui kurasi produk yang diselenggarakan.

Sebagai informasi, PMI diselenggarakan pertama kali oleh KBRI Den Haag pada tahun 2010. Saat itu pameran berlangsung selama lima hari dengan pengunjung mencapai 33.000 orang. Tahun 2011,





pameran berlangsung selama tujuh hari dengan jumlah pengunjung mencapai 30.000 orang.

Kegiatan Pasar Malam Indonesia (PMI) yang akan diselenggarakan di Lapangan Malieveld, Den Haag, Belanda, pada 20-24 Maret 2013 nanti, adalah salah satu jenis layanan DJPEN dalam bentuk bantuan kegiatan promosi ekspor yang disediakan bagi para pelaku ekspor. Sebagai lembaga nirlaba milik pemerintah, DJPEN menyediakan semua layanan secara gratis.

Tahun 2012, ada 12 pameran luar negeri yang didukung penuh oleh DJPEN, pameran ini mendapat sebutan pameran aktif. Selain pameran aktif, ada juga pameran yang disebut pameran mandiri, yakni pameran yang partisipasinya lebih minim dari pameran aktif, seperti hanya mengirimkan beberapa wakil untuk berpartisipasi dalam pameran tersebut. Jadi, kegiatan promosi yang dilakukan oleh DJPEN adalah pameran aktif dan pameran mandiri

Kegiatan DJPEN



Salah satu pameran luar negeri yang telah dikoordinir oleh DJPEN adalah pameran “MACEF 2012”. Pameran MACEF adalah pada pameran bertaraf internasional yang diselenggarakan 6 - 9 September 2012 di Milan, Italia.

Partisipasi Indonesia pada pameran MACEF tahun 2012 merupakan hasil kerja sama dari Dekranas, Kementerian Perdagangan, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bank Mandiri, PT Pupuk Indonesia, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) II, serta KBRI di Roma, Italia.

Paviliun Indonesia di MACEF 2012 yang berlokasi di Hall 10 Booth F2-F09, kembali mengangkat tema “Remarkable Indonesia” dengan konsep paviliun yaitu “Rumah Indonesia”.

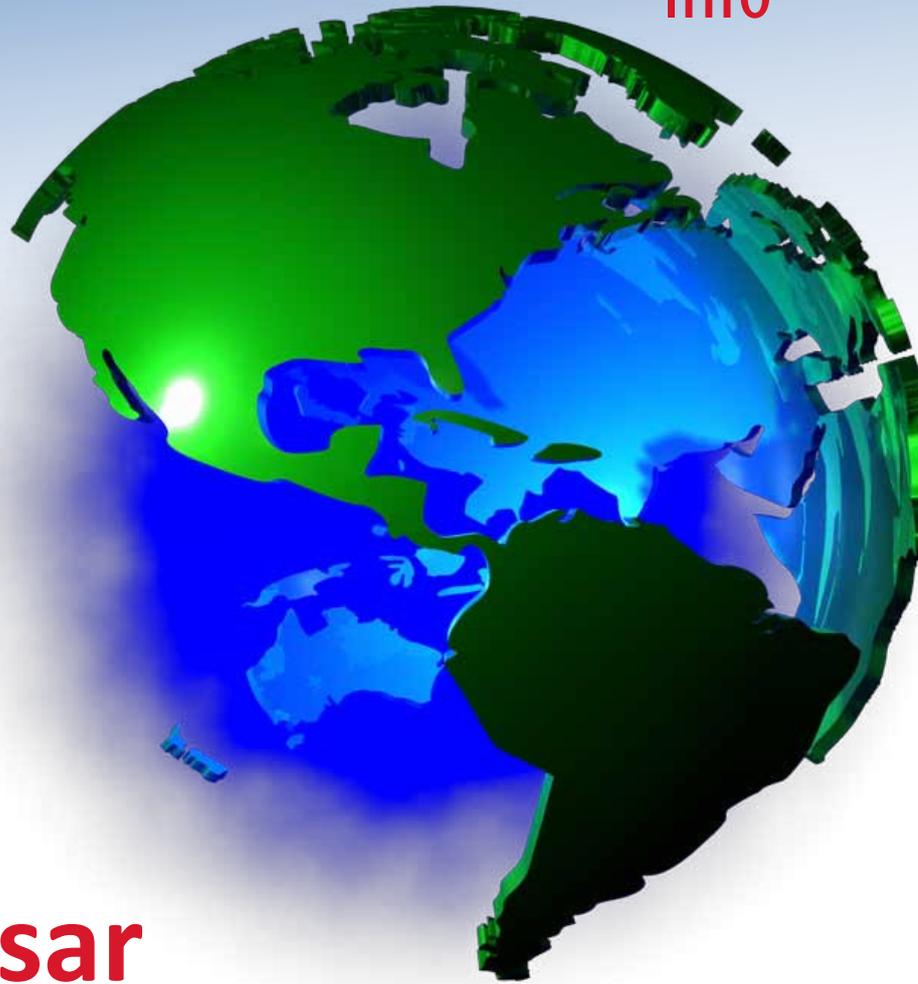
Rumah Indonesia adalah rumah modern yang menampilkan furnitur rotan dan pernak-pernik dekorasi rumah, interior, dan kerajinan Indonesia sebagai elemen interiornya. Produksi para desainer dan perajin dari berbagai daerah ini didesain khusus dengan sentuhan desain modern dalam rangka memenuhi selera pasar internasional.

Sebanyak 19 perusahaan yang turut berpartisipasi dalam pameran ini. Mereka menampilkan produk

unggulan masing-masing yang dihasilkan dari karya cipta dan kearifan lokal yang diturunkan secara turun temurun (*heritage-based*) dan menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Karena itu, produk yang diutamakan bersifat unik serta memiliki daya saing dan daya tarik tersendiri di pasar global. Setiap produk juga telah melalui tahap seleksi dan kurasi ketat oleh Dekranas dan Kemendag.

Untuk mempromosikan kuliner Indonesia, pengunjung yang hadir di Paviliun Indonesia juga akan disuguhkan kopi dan makanan ringan khas Indonesia.

Partisipasi Indonesia dalam MACEF Expo 2012 ini diharapkan dapat membantu memperkenalkan produk Indonesia kepada para pembeli internasional sebagai produk ramah lingkungan dengan mutu dan kualitas yang terjamin, serta menjadi wadah penghubung untuk menjalin hubungan bisnis (B2B) yang sehat dan berkelanjutan antara para produsen Indonesia dengan pelaku usaha Italia maupun internasional. Pameran MACEF merupakan salah satu pameran terkemuka di Eropa yang diselenggarakan dua kali dalam satu tahun bertempat di Fieramilano, Milan dan memamerkan produk-produk rumah tangga, perkakas gelas, keramik, bingkisan, jam, perhiasan, kerajinan tangan, meubel, desain interior dan lampu.



Peluang Besar di Pasar Non-Tradisional

Pemerintah Indonesia terus mencari peluang peningkatan hubungan kerja sama ekonomi dari negara-negara pasar non-tradisional di tengah pelemahan sejumlah pasar utama. Peningkatan kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah adalah di bidang perdagangan dan investasi dengan beberapa negara yang jadi pasar alternatif, guna memperluas pasar alternatif.

Peluang pasar di negara non-tradisional masih sangat besar. Sebab, belum terlalu banyak pemain eksportir dunia yang masuk ke pasar tersebut sehingga ceruk pasar masih sangat longgar. Kondisi seperti inilah yang perlu dipahami dan dimanfaatkan untuk diversifikasi pasar ekspor Indonesia.

Hingga pertengahan tahun 2012, pasar ekspor

non-tradisional Indonesia di kawasan Afrika, Timur Tengah dan Eropa Timur meningkat dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Di Afrika naik 46 persen, Timur Tengah 43 persen dan Eropa Timur 87 persen. Kenaikan substansial ini diraih ketika pasar ekspor tradisional Indonesia di kawasan Amerika Utara dan Eropa Barat sedang menyusut. Meski begitu, ada beberapa negara di Eropa yang berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekspor Indonesia. Ekspor Indonesia ke Norwegia, Jerman dan Inggris misalnya, tercatat mengalami pertumbuhan yang positif.

Saat AS dan sebagian negara-negara di Eropa tengah mengalami permasalahan dalam laju pertumbuhan ekonomi, negara-negara berkembang justru mengalami pertumbuhan

yang baik. Menurut prediksi para ahli ekonomi dunia, pertumbuhan negara berkembang itulah yang nantinya akan ikut mendorong dan menjadi stimulus laju pertumbuhan ekonomi dunia kembali. Pertumbuhan besar tersebut juga akan memicu pertumbuhan ekonomi negara-negara di sekitarnya. Negara berkembang tersebut dikenal juga sebagai kelompok *emerging market*, terdiri dari China, India, Brazil, Rusia, Korea dan Indonesia. Pasar negara-negara itulah yang diperkirakan akan tetap tinggi dan besar daya beli masyarakatnya.

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di negara-negara Timur Tengah dan Afrika itu menjadikan peluang pasar ekspor Indonesia di kawasan itu cukup menjanjikan, misalnya untuk produk furnitur. Begitu pula dengan mebel rotan juga mempunyai peluang pasar yang cukup menjanjikan di mancanegara, terutama di Asia.

Yang menarik, angka permintaan produk elektronik Indonesia dari konsumen di pasar Afrika pun meningkat, menyusul terciptanya citra positif produk Indonesia di mata konsumen Afrika setelah mereka membelinya. Peningkatan tersebut sebenarnya sudah terjadi sejak tahun 2009, yang mana *share* ekspor Indonesia ke negara Afrika dan Timur Tengah tercatat memiliki perkembangan yang positif, yakni naik 17,21% di tahun 2009 dan 18,43% di tahun 2010. Fakta ini merupakan sinyal adanya peluang yang baik bagi perkembangan ekspor Indonesia ke negara non tradisional.

Ke depan, banyak pihak optimis angka tersebut akan terus naik secara signifikan. Pasalnya, meski saat ini pangsa pasar Indonesia di kawasan Afrika Selatan masih kalah jauh dengan China, tapi masyarakat Afrika mulai tertarik dan percaya dengan produk Indonesia. Artinya, secara kualitas produk Indonesia memiliki peluang besar untuk menggerus pangsa pasar produk China yang saat ini ada di Afrika.

Dalam rangka mendorong pemanfaatan peluang pasar yang ada, Kemendag RI terus melakukan upaya diplomasi dalam rangka memperluas akses pasar ke Afrika Selatan tersebut. Seperti diketahui, pada 16 Oktober 2012 Menteri Perdagangan RI Gita Wirjawan dan Menteri Perdagangan dan Industri Afrika Selatan, Rob Davies, telah melakukan pertemuan di Jakarta dalam kerangka Komite Bersama Perdagangan Indonesia-Afrika Selatan. Pertemuan ini merupakan yang kali kedua setelah pertemuan pertama yang dilaksanakan pada 23 Mei 2006 silam.

Sebenarnya, banyak cara yang dapat dilakukan untuk menemukan peluang bisnis internasional, misalnya; kunjungan pameran dagang, menganalisis data konsumsi internasional, komunikasi internet dan perjanjian perdagangan bebas.

EMERGING
MARKETS

Abed Obaidullah Alghuraigry

PO Box 9248 Jeddah 21413 KSA
Saudi Arabia
Tel : (966-2) 679 9993
Mobile : 056 241 6369
Fax : (966-2) 679 9993
Email : a2afh@hotmail.com
Product : *Tuna, Oth. sugars*

Al Khair Trading Office Co.Ltd

PO Box 1466 Jeddah 21431 KSA
Saudi Arabia
Tel : (966-2) 635 3399
Fax : (966-2) 635 4101
Email : binsalman@live.com
Product : *Tuna*

Axamed NV

Industriepark West 58
Belgium
Tel : (32) 3-778 0448
Fax : (32) 3-778 0538
Email : info@axamed.be
Product : *Cases Made of Nickel or Alumunium, Oth. Sanitary Ware*

West-Wood Trailers Ltd

Kilcullen Road
Ireland
Tel : (353) (45) 876 053
Fax : (353) (45) 866 901
Email : info@westwoodtrailers.com
Product : *Cases Made of Nickel or Alumunium, Oth. Hydraulic Cements*

HANDELSHUSET MARTINSEN

Halnd Industriomrade N-4340
Norway
Tel : (475) 1 789200
Fax : (475) 1 789 201
Email : stein.vidar@martinsenco.no
Website : www.handelshusetmartinsen.no
Product : *Bamboo Furniture, Rattan Furniture, Wooden Furniture*

HARLEM FOOD A/S

Postboks Smestad
Norway
Tel : 47 21 00 42 00
Fax : 47 21 00 42 40
Email : sales@harlem-food.no
Product : *Cocoa Butter, Fat And Oil*

A/S AUTO-MATERIELL

Postboks 504
Norway
Tel : (47) 32 24 41 41
Fax : (47) 32 24 41 42
Email : firmapost@automateriell.no
Product : *Automatic Data Processing Machine (Computer, Laptop, etc)*

MESSRS CHRIS - INTERNATIONAL LIMITED

Zebros 29 Alaba International
Market Ojo AlabaNigeria
Tel : (234-80) 36732817
Fax : (234-80) 36732817
Email : ndikings@yahoo.com
Product : *Electric Generating Sets & Rotary Converters*

28th



TRADEXPO Indonesia

Exhibition | **Business Forum** | Business Matching

16-20 October 2013
Jakarta, Indonesia

Organized by
The Ministry of Trade of the Republic of Indonesia
Directorate General of National Export Development



Phone : +6221-2352-8644
Fax : +6221-2352-8645
Email : tradexpoindonesia@kemendag.go.id
www.tradexpoindonesia.com

Featuring Quality and Competitive Products

Agricultural Products
Coffe & Cocoa
Fisheries
Rubber & Rubber Products
Automotive & Components
Building Materials
Electricity & Electronics
Food & Beverages
Footware
Furniture
Glassware
Handicrafts
Household Goods
Jewelry & Accessories
Leather & Leather Products
Services
Textile & Textile Products

DGNED - Directorate General of National Export Development

Jl. M.I. Ridwan Rais No.5
Main Building 3rd floor
Jakarta 10110, Indonesia
Phone : +6221-385-8171
Fax : +6221-235-2865-2
Email : p2ie@kemendag.go.id