



KEMENTERIAN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

DJPEN/MJL/002/01/2011 Edisi Januari

WARTA EKSPOR

PROSPEK EKSPOR NON-MIGAS INDONESIA & RUU PERDAGANGAN

PT Alumindo Light Metal
Industry Tbk. (ALMI)
Menembus Pasar Luar Negeri

Editorial

Melihat perkembangan dunia usaha saat ini, sebahagian produk potensial kurang mendapatkan publikasi. Melalui teknologi informasi, semakin mudah bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi tentang produk dan usahanya, namun ada produk-produk yang perlu dibantu mempublikasikannya.

Warta Ekspor merupakan publikasi DJPEN untuk dalam negeri, dimana untuk edisi Januari ini menyuguhkan Tajuk Utama mengenai "Prospek Ekspor non Migas 2011"

Edisi ini juga memuat informasi mengenai keberhasilan beberapa perusahaan yang dapat menembus pasar luar negeri. Dengan keuletan dan jatuh bangunnya usaha, akhirnya dengan sangat bahagia mereka menikmati hasil jerih payah yang selama ini dialami. Melihat perkembangan tersebut, kami pengelola Warta Ekspor DJPEN tidak lupa memberikan informasi mengenai kegiatannya serta peluang pasar luar negeri yang sangat berguna bagi dunia usaha terutama yang memiliki produk unggul.

Disamping itu kami juga menambahkan berita Sekilas Info luar negeri.

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan RI

Hesti Indah Kresnarini

Daftar Isi

DJPEN/MJL/002/01/2011 Edisi Januari



EDITORIAL 2

TAJUK UTAMA 3

Prospek Ekspor Non Migas 2011 Diharapkan akan lebih baik

Ekspor nonmigas tahun 2010 akan mencapai sasaran sesuai target RPJMN, yaitu meningkat antara 7-8,5%.

KISAH SUKSES 8

PT Alumindo Light Metal Industry Tbk. (ALMI) Menembus Pasar Dunia

Perusahaan yang dipimpin oleh Bapak Alim Markus ini merupakan perusahaan penghasil aluminium lembaran, gulungan dan foil.

KEGIATAN DITJEN PEN 14

AGENDA DJPEN 17

SEKILAS INFO LUAR NEGERI
Pemerintah Taiwan Menerapkan Peraturan Terbaru Impor Kelinci 18

DAFTAR IMPORTIR 19

STT: Ditjen PEN/MJL/01A/I/2011; **Pelindung/Penasehat:** Hesti Indah Kresnarini **Pimpinan Umum:** Frida Adianti
Pemimpin Redaksi: Sri Maryani, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Penulis:** Karnaen Nafed
Alamat: Gedung Utama Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Lt.3, Jl MI Ridwan Rais no.5, Jakarta 10110;
Telp. 021-3858171 Ext. 37302, **Fax.** 021-23528652 **E-mail:** p2ie@kemendag.go.id; **website:** www.nafed.go.id

PROSPEK EKSPOR NON-MIGAS 2011

Diharapkan Akan Lebih Baik



Ekspor non-migas Indonesia dalam periode Januari – Nopember 2010 mengalami peningkatan, yang didominasi oleh beberapa komoditas utama, seperti TPT, alas kaki, otomotif, kertas serta beberapa produk perkebunan seperti CPO, Kakao dan Kopi.

Seperti yang disampaikan oleh Wakil Menteri Perdagangan Mahendra Siregar di Jakarta

beberapa waktu yang lalu bahwa tren ekspor non-migas Indonesia 2010 telah menunjukkan pembalikan ke arah positif, yang diperlihatkan dari membaiknya kinerja ekspor non-migas pada triwulan IV 2009. Kinerja ekspor non-migas triwulan ke-4 tahun 2009 sebesar 1,3% atau US\$ 331 juta lebih tinggi dibandingkan kinerja triwulan ke-4 tahun 2008. Perbaikan kinerja ekspor non-migas tersebut sejalan dengan membaiknya



kondisi perekonomian dunia. Kontraksi ekonomi negara-negara maju tidak seburuk perkiraan sebelumnya akibat kebijakan moneter dan stimulus fiskal yang dilakukan.



Pemulihan ekonomi RRC dan India yang kian kuat dan cepat juga akan berdampak bertambahnya produk Indonesia, kita optimis ekspor non-migas tahun 2010 akan mencapai sasaran sesuai target RPJMN, yaitu meningkat antara 7-8,5%. Sasaran tersebut, didasarkan atas adanya perbaikan ekonomi dunia yang mendorong peningkatan permintaan serta memicu sentimen positif yang mampu mendorong penguatan beberapa harga komoditi.

Faktor penentu tersebut mulai nampak sejak bulan Maret tahun lalu yang dibuktikan dengan membaiknya kinerja ekspor. Selain faktor eksternal tersebut, perkembangan nilai tukar, perbaikan sisi penawaran termasuk investasi dan kebijakan sektor riil sangat mempengaruhi pencapaian sasaran tersebut. (Ulasan Wamendag)

Beberapa Informasi pasar yang sangat menjanjikan dikirimkan oleh beberapa perwakilan RI di luar negeri. Seperti dari Aljazair.

Duta Besar Indonesia untuk Aljazair Yuli Mumpuni Widarso mengatakan, "Semua kebutuhan masyarakat Aljazair merupakan produk impor, kondisi ini sangat menjanjikan

untuk produk Indonesia,” Sebelas produk ekspor Indonesia di pasar Aljazair sangat potensial dengan primadona minyak sawit mentah (CPO) yang menguasai pangsa pasar 96,09 persen kemudian kopi, pipa, minyak sayur, *plywood*, kabel dan perlengkapan kelistrikan, bahan material kontruksi, bahan-bahan kosmetik, “*Caoutchouc*”, mesin pencetak dan “*polytheline*”.

Menurut Yuli, kesebelas produk tersebut menguasai pangsa pasar di atas satu persen, dengan primadona CPO dengan nilai mncapai 161.273 juta dolar AS pada 2008 lalu. Dia juga menyebutkan bahwa impor Aljazair dari Indonesia 0,61 persen dari total impornya, sehingga Indonesia menempati urutan ke-27 sebagai negara pemasok. Nilai impor Aljazair mencapai pada 2007 lalu senilai 27,631 miliar dolar AS, negara pemasoknya didominasi oleh Perancis yang menguasai 30,3 persen pangsa pasar dan diikuti oleh Italia 8,2 persen, Jerman 6,5 persen, Spanyol 5,5 persen, AS 5,2 persen, China 5,1 persen, Turki 4,3 persen.

Jumlah penduduk Aljazair (per 2008) sebanyak 33 Juta dengan pertumbuhan ekonomi 5,5 persen,



cadangan devisa 133 miliar dolar AS, *Gross Domestic Product* (GDP) mencapai 235.5 miliar dolar AS dan pendapatan per kapita 7,200 dolar AS.

Neraca perdagangan Indonesia-Aljazair per 2008 mencapai 378,380 juta dolar AS, dimana ekspor Indonesia hanya 109,124 ribu dolar AS, sedangkan impor mencapai 378,6 juta dolar.





Dengan ini, Yuli berharap ada peningkatan nilai ekspor Indonesia ke Aljazair, sehingga bisa terjadi keseimbangan neraca perdagangan. Dalam

“Trade Expo Indonesia 2010” ini KBRI Aljazair telah mengajak 31 pengusaha untuk dipertemukan dengan pengusaha Indonesia dan diharapkan bisa berlanjut dengan hubungan bisnis.



Disamping Aljazair, Negara yang menunjukkan minatnya terhadap produk Indonesia adalah Sri Lanka. Demi memperkenalkan potensi produk Indonesia kepada publik Sri Lanka, Indonesia melalui KBRI di Colombo menggelar bazar di lingkungan KBRI pada 3 April 2010. Bazar yang bertajuk Indonesian Annual Bazar 2010 (IAB) ini diikuti 30 peserta.

Kegiatan bazar tahun tersebut merupakan penyelenggaraan kali kedua setelah tahun lalu sukses mendatangkan pengunjung sekitar 1500 orang. Dan jumlah pengunjung tahun 2010 diperkirakan mencapai 2000 orang.

“Indonesia Annual Bazar 2010” dihadiri diplomat, asosiasi, pengusaha, importir, dan masyarakat Sri Lanka, dan secara resmi dibuka Menteri Parlemen Sri Lanka Hon’ble M.H. Muhammad. Beragam produk dari Indonesia dan Sri Lanka pun disuguhkan.



Produk Indonesia mencakup makanan olahan dari Indofood, Garuda Food, Anggada Putra Rekso Mulia, dan lain-lain. Importir Sri Lanka yang sudah sejak lama mengimpor produk Indonesia menampilkan pakaian jadi, batik, kain sarung, dan alas kaki. Sementara produk Sri Lanka sendiri meliputi batu permata, minyak makan, furnitur, dan masih banyak lagi.

Stan yang paling diminati pengunjung adalah stan penjual makanan khas Indonesia yang langsung bisa dinikmati di tempat. Para pengunjung sangat menyukai sejumlah jenis makanan misalnya sate, bakso, soto, dan beberapa makanan kecil khas Indonesia. Ini menunjukkan besarnya minat pengunjung terhadap produk makanan Indonesia, sekaligus menunjukkan bahwa rasa makanan khas Indonesia dapat diterima masyarakat Sri Lanka.

Di sela-sela IAB 2010, ITPC Chennai memperkenalkan keberadaannya kepada pengusaha dan Kamar Dagang Sri Lanka. Salahsatu langkahnya berupa penyebaran brosur, dialog, tukar-menukar kartu nama, dan kesepakatan untuk saling berhubungan lebih erat. (doy)





PT Alumindo Light Metal Industry Tbk. (ALMI)

menembus pasar luar negeri

RIWAYAT SINGKAT PERUSAHAAN

Perusahaan yang dipimpin oleh Bapak Alim Markus ini beralamat di Jl. Kembang Jepun no. 38 - 40 Sidoarjo - Jawa Timur ini merupakan perusahaan penghasil aluminium lembaran,

gulungan dan foil. PT. ALMI didirikan tahun 1978 dan beroperasi secara komersial pada permulaan tahun 1983, dengan kapasitas produksi terpasang per-tahun sekitar 12.000 metrik ton, untuk lembaran maupun gulungan dan 4.800 metrik ton untuk foil.



Produk aluminium lembaran atau gulungan biasanya digunakan sebagai bahan dasar industri, peralatan dapur, rumah tangga, peralatan listrik, transportasi, bahan bangunan dan lain-lain. Sedangkan aluminium foil umumnya dipakai untuk kebutuhan bahan baku kemasan industri

makanan, rokok dan farmasi.

Dengan strategi pengembangan perusahaan secara bertahap dan terencana, PT. ALMI sanggup menunjukkan kinerja yang baik dan mampu mendominasi pasar aluminium lembaran di tanah air, bersaing di kawasan regional dan dunia. Komitmen PT. ALMI pada kualitas tinggi dan kepuasan pelanggan membuahkan hasil. Ini dibuktikan dengan meraih pengakuan internasional atas penerapan standar baku proses melalui sertifikasi ISO 9002 dari Lloyd's Register (telah disesuaikan menjadi ISO 9001:2000) dan terus prestasi ini dipertahankan hingga saat ini.

Kisah sukses

ALUMINIUM FOIL

PT. ALMI berhasil meraih *Primaniyarta Award* dari Kementerian Perdagangan pada:

- Tahun 2001
- Tahun 2007

UPAYA PENGEMBANGAN PRODUK EKSPOR

Pada awalnya, produk-produk aluminium lembaran atau gulungan yang dihasilkan PT. ALMI ditujukan untuk memenuhi pasokan bahan dasar untuk produksi beragam produk peralatan rumah tangga kelompok usaha industri Maspion dan produk kemasan untuk pasar Indonesia.

Tetapi seiring permintaan pasar yang semakin meningkat dari waktu ke waktu, PT. ALMI secara bertahap meningkatkan kapasitas produksi per tahun yang hingga saat ini mencapai 120.000 metrik ton untuk aluminium lembaran maupun gulungan dan 15.000 metrik ton untuk produk foil.

CUT TO LENGTH

Saat ini, kapasitas untuk produk lembaran dan gulungan sedang tahap realisasi untuk ditingkatkan lagi per tahunnya menjadi 144.000 metrik ton dan 18.000 metrik ton untuk produk foil. Lebih dari itu, PT. ALMI akan terus melakukan penambahan serta pembaharuan sarana produksi serta menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi, sehingga semakin memperkokoh posisinya sebagai produsen aluminium lembaran terbesar di kawasan Asia Tenggara dan salah satu yang terpendang di dunia.



Awal tahun 1997 PT. ALMI berkonsentrasi untuk dapat menembus pasar regional Asia Tenggara dan Asia, namun PT. ALMI tahu bahwa untuk dapat diakui di dunia harus bisa menembus pasar Amerika Serikat, karena disanalah pasar dunia yang terbesar untuk produksi aluminium. PT. ALMI berkonsentrasi pada "*common alloy*" yaitu AA1100, AA3003 dan AA5052 yang mempunyai pangsa pasar terbesar di dunia. Dengan kerja keras antara R&D dan produksi secara terus-menerus akhirnya PT. ALMI mampu memproduksi *alloy* tersebut dengan mutu yang terbaik secara konsisten.

Awal tahun 1999 PT. ALMI berusaha keras mencari terobosan supaya dapat berhasil menembus pasar Amerika Serikat. Akhirnya kerja keras PT. ALMI membuahkan hasil, satu pelanggan di Amerika Serikat berhasil dihubungi dan bersedia melakukan transaksi pertama kalinya. Sejak itulah ekspor PT. ALMI semakin berkembang sehingga pada saat ini PT. ALMI mampu melakukan pengiriman ekspor ke Amerika Serikat sebesar 6.500 – 7.500 metrik ton per bulannya hanya dengan 4 pelanggan besar. Pada tahun 2010, PT. ALMI merupakan *eksportir* aluminium "*common alloy*" terbesar ke Amerika Serikat, sungguh prestasi yang membanggakan bagi PT. ALMI dan tentunya bagi negara kita tercinta juga.

PRESTASI EKSPOR

Dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir, penjualan ekspor PT. ALMI terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Dengan perkecualian di awal tahun 2009 sebagai kelanjutan dari dampak krisis financial yang melanda Amerika Serikat pada Kuartal 4 tahun 2008. Situasi yang demikian tentunya berdampak kurang begitu baik terhadap kinerja PT. ALMI dan semua eksportir Indonesia yang tergantung pada pasar Amerika Serikat dan global.

Namun, berkat kerja keras manajemen PT. ALMI dan didukung dengan membaiknya perekonomian dunia pada semester kedua tahun 2009, PT. ALMI dapat meredam ancaman bisnis yang dapat mengganggu jalannya operasional perusahaan. Contohnya, terlihat dari keberhasilan PT. ALMI dalam mengintensifikan pasar yang sudah ada, serta penerapan langkah efisiensi operasional. Berikut ini adalah ringkasan ekspor 2005 – 2009 PT. ALMI :

2005	27.324 metrik ton	US\$	74.0 juta
2006	38.910 metrik ton	US\$	126.6 juta
2007	49.070 metrik ton	US\$	162.5 juta
2008	42.075 metrik ton	US\$	144.6 juta (krisis global pada Kuartal 4)
2009	36.458 metrik ton	US\$	85.7 juta (imbas krisis pada Kuartal 1)
2010	55.049 metrik ton	US\$	150.9 juta (data s/d tanggal 16 September 2010).

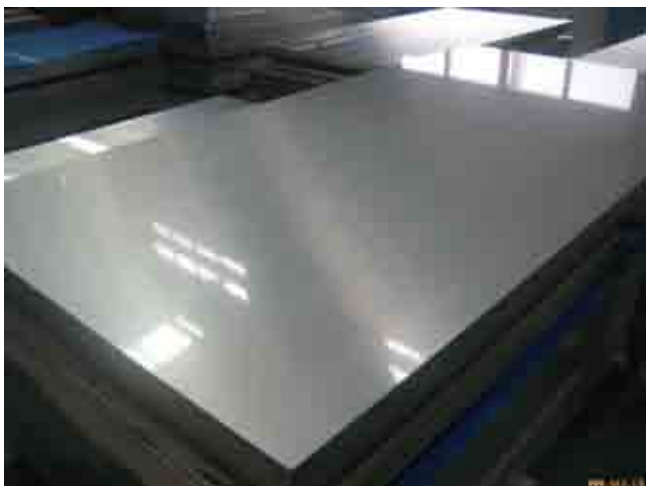


PT. ALMI berharap tahun 2010 akan merupakan tahun pemecahan rekor jumlah penjualan ekspornya. Kapasitas produksi yang baru juga akan mendukung PT. ALMI dalam memenangkan kesempatan-kesempatan bisnis yang baru dan memperkuat dominasi perseroan, baik dari sisi skala maupun kualitas, di Indonesia maupun di dunia.

KEPUASAN PRESTASI EKSPOR

Prestasi ekspor yang telah diraih memang memuaskan, tetapi PT. ALMI masih akan terus berupaya untuk meningkatkan dominasi penjualan ekspornya ke negara-negara lain yang masih kurang pangsa pasarnya. PT. ALMI tidak boleh terlena dengan prestasi yang telah dicapainya, perusahaan global yang lain akan dengan mudah melibas eksistensi PT. ALMI di dunia bisnis aluminium ini apabila PT. ALMI tidak meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan dan terus-menerus.

Maka dari itu mencermati tingginya tingkat permintaan yang ada saat ini, PT. ALMI meyakini bahwa prospek usaha PT. ALMI untuk tahun mendatang semakin bagus. Dalam situasi makro ekonomi yang stabil dan besar kapasitas produksi terpasang saat ini, akan semakin membuka peluang bagi PT. ALMI untuk memanfaatkan fleksibilitas produksinya dalam meningkatkan output produksinya.



PENJUALAN PRODUK EKSPOR

Melalui email dan kunjungan langsung ke negara-negara pelanggan,

Promosi Produk Ekspor

- Melalui website (www.alumindo.com)
- Pameran-pameran internasional di berbagai negara.
- Kunjungan langsung ke negara-negara pelanggan.

Pengembangan Kerjasama dengan Pemasok UKM

Sebagian besar pemasok PT. ALMI adalah dari kalangan UKM, contohnya pemasok kayu untuk palet yang dipakai sebagai kemasan ekspor.

Memelihara/menjaga lingkungan sekitar

- PT. ALMI selalu menjaga kebersihan lingkungan dan menerapkan pembuangan limbah apabila ada sesuai dengan aturan pemerintah yang berlaku. Karena dengan aturan Amerika Serikat dan dunia yang menerapkan sertifikat ROHS (Restriction Of Hazardous Materials) pada produk yang diproduksi juga sudah dilakukan secara ketat, sehingga sangat kecil kemungkinannya limbah pabrik membahayakan lingkungan sekitar.



- PT. ALMI menjaga lingkungan kerjanya tetap hijau dengan menanam pohon-pohon yang sesuai, sehingga dapat memperbaiki kualitas udara sekitar.
- PT. ALMI juga secara ketat menerapkan kawasan dilarang merokok di dalam dan sekitar pabrik untuk mencegah terjadinya kebakaran yang bisa mencemari lingkungan.

Membina Hubungan Sosial dengan masyarakat sekitar

Sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan, PT. ALMI selalu mendukung kegiatan sosial di masyarakat dan lingkungan seperti :

- Kegiatan donor darah secara masal yang diadakan secara berkala.
- Pembagian bantuan sembako kepada masyarakat setempat yang kurang mampu.
- Membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat setempat.
- Membantu kegiatan keagamaan masyarakat setempat.

Upaya perusahaan melakukan R & D

- Melakukan analisa atas kemungkinan pengembangan produk baru melalui pembaharuan teknologi maupun proses produksi.
- Mempelajari produk-produk dari *competitor* yang dianggap penting.
- Melakukan research atas *mechanical property* yang diminta oleh pelanggan seperti yang telah kita lakukan untuk Panel TV Plasma dan Panel TV LCD bersama Panasonic.
- Dalam pengembangan (*Confidential Information*) untuk "Panel TV LED – 3 dimensi" bersama Samsung, Sharp dan Toshiba.

Upaya Ekspor Berkesinambungan (*Sustainable*)

Dalam hal pemasaran, PT. ALMI menerapkan langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar yang sudah ada, antara lain:

- PT. ALMI memperkuat fokus pada kebutuhan-kebutuhan spesifik pelanggan melalui diskusi

yang intensif. Kebanyakan pelanggan utama PT. ALMI merupakan distributor besar di negara atau kawasan masing-masing dan kebutuhan mereka tergolong dinamis dan sangat teknis.

- PT. ALMI juga berusaha keras membangun basis pelanggan baru. Kapasitas produksi PT. ALMI yang baru membuka peluang untuk ini, yaitu mendapatkan pelanggan besar, yang mana cenderung berbisnis dengan produsen langsung yang memiliki kuantitas produksi yang besar, konsisten secara mutu, pengiriman dan *after sales service* yang baik.
- PT. ALMI juga menerapkan kontrak jangka panjang bagi pelanggan-pelanggan penting yang terpilih sehingga mempermudah pengaturan proses produksi dan juga melindungi dan mempertahankan pasar ekspornya dari serangan kompetitor lain.

Informasi Pasar Ekspor

GPEI (Gabungan Perusahaan Eksportir Indonesia)

MASALAH DENGAN IMPORTIR

Lembaga yang dihubungi bila ada masalah dengan importer yaitu GINSI (Gabungan Importir Nasional Seluruh Indonesia).

PELUANG PASAR EKSPOR DENGAN PASAR DOMESTIK

Secara garis besar pasar ekspor dan pasar domestik berjalan seiring, akan tetapi pasar ekspor tetap lebih dominan di bandingkan dengan penjualan domestic, dengan perbandingan sebesar 70% dan 30%. Rasio ini sangat masuk akal karena penggunaan aluminium di pasar ekspor jauh lebih banyak daripada di dalam negeri.

Amerika Serikat masih merupakan tujuan utama ekspor PT. ALMI yaitu sebesar 70% dari keseluruhan penjualan ekspor. Pasar ekspor yang lain adalah Australia, Jepang, Taiwan, Korea Selatan, Asia Tenggara dan lain-lain.

PENGEMBANGAN EKSPOR PERUSAHAAN.

PT. ALMI tentunya memerlukan dukungan dari pemerintah guna meningkatkan pasar ekspornya, terutama tentang peraturan-peraturan yang berhubungan dan berdampak langsung maupun tidak terhadap pengembangan ekspor, contohnya :

- Bunga bank yang kompetitif untuk eksportir yang berkategori baik/teladan dan berkomitmen tinggi seperti PT. ALMI misalnya, diharapkan tidak membebani pengembangan PT. ALMI dalam rangka investasi mesin-mesin terbaru.
- Pengaturan Tarif listrik, BBM, UMR dan lain-lainnya yang kompetitif bagi dunia industri sehingga produk yang dihasilkan juga mampu bersaing dengan produk negara lain.
- Terus-menerus bekerja sama dan bernegosiasi dengan negara-negara lain supaya produk dari Indonesia tidak dikenal "Anti Dumping" sehingga memudahkan produk-produk Indonesia diekspor dengan harga kompetitif. Saat ini masih belum ada, tapi jangan sampai terjadi di kemudian hari karena akan berdampak sangat luas bagi semua eksportir Indonesia.



Kegiatan Ditjen PEN

Dimana secara keseluruhan kinerja ekspor non-migas Indonesia dapat melampaui target. Hal ini didorong kinerja ekspor non-migas Indonesia di bulan Nopember 2010 yang meningkat US\$ 2.5 miliar dan merupakan pemecah rekor terbaik dalam sejarah ekspor non-migas Indonesia.

Faktor pendorong membaiknya kinerja ekspor non migas Indonesia selama periode Januari – Nopember 2010 tidak terlepas dari keberhasilan diversifikasi produk dan pasar ekspor. Diversifikasi produk, dominasi 10 produk utama yang mengalami kenaikan, diantaranya produk karet yang meningkat sebesar 94,6 persen, otomotif naik 46,2 persen dan alas kaki tumbuh sebesar 42,3 persen. Dari sisi pasar ekspor, pasar tujuan ekspor Indonesia periode Januari – Nopember 2010 terkonsentrasi pada lima pasar ekspor non migas utama yaitu Jepang, RRT, Amerika Serikat (AS), Malaysia dan Singapura.

Ekspor Indonesia tahun 2011 diperkirakan mencapai US\$138 - US\$145 miliar atau meningkat US\$15 – US\$19 miliar dibandingkan tahun 2010. Berdasarkan asumsi bahwa ekonomi dunia di tahun 2011 tumbuh 4,2 persen pertumbuhan investasi 10 – 11 persen, ekspor non migas Indonesia di tahun 2011 diperkirakan meningkat 12 – 15 persen. Prospek peningkatan ekspor Indonesia tahun 2011 akan didominasi peningkatan ekspor non migas yang didukung oleh beberapa komoditas utama, seperti TPT, alas kaki, otomotif, serta beberapa komoditi utama berbasis perkebunan seperti CPO, kakao dan kopi.

Kegiatan Ditjen PEN yang dituangkan dalam Warta Ekspor edisi Januari 2011 ini adalah mencermati kinerja ekspor non-migas Indonesia untuk periode Januari – Nopember 2010.



TPT

Produk TPT (tekstil dan produk tekstil) ditargetkan meningkat 10,4 persen, target tersebut didukung oleh kondisi pasar utama ekspor yang masih prospektif, seperti AS, EU, Timur Tengah dan ASEAN. Selain itu, peranan Pemerintah dalam upaya peningkatan mutu produk TPT dengan memberikan bantuan revitalisasi mesin dan peralatan pada tahun 2010 yang akan diperpanjang sampai tahun 2015.



ALAS KAKI

Ekspor produk ini ditargetkan tumbuh lebih dari 20 persen di tahun 2011, yang didorong oleh membaiknya perekonomian AS dan Eropa serta berkembangnya pasar non tradisional, terutama di Eropa Timur dan Asia Tengah. Selain itu sama halnya dengan TPT adanya restrukturisasi industri dan modernisasi mesin.



OTOMOTIF

Otomotif ditargetkan meningkat 10 persen. Sektor ini memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia dikarenakan sektor ini merupakan sektor yang paling cepat pulih paska krisis global dan merupakan salah satu komoditi dengan pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan ekspor otomotif didukung oleh pemulihan dan pertumbuhan pasar di Negara-negara yang pasarnya sedang tumbuh seperti ASEAN, Arab Saudi dan Brasil, selain itu juga didukung dengan adanya perjanjian perdagangan bebas kawasan ASEAN (AFTA).



KERTAS

Ekspor produk ini ditargetkan meningkat sejalan dengan adanya langkah-langkah pengamanan akses pasar produk kertas Indonesia yang kerap menghadapi hambatan, yang terus dilakukan oleh Pemerintah.



CPO DAN TURUNANNYA

Target yang diinginkan dalam ekspor produk CPO (*crude palm oil*) dan turunannya tumbuh 16 persen. Optimisme ini dilatarbelakangi oleh adanya rencana investasi di sektor sawit sebesar US\$1,2 miliar pada tahun 2011, adanya peningkatan konsumsi produk-produk yang berbahan baku CPO, adanya kebijakan Pemerintah terkait kebijakan insentif hilirisasi minyak sawit mentah (CPO), adanya sejumlah proses perjanjian perdagangan dengan beberapa Negara tujuan ekspor CPO seperti Pakistan dan India, serta tingginya potensi pasar di Timur Tengah dan Eropa Timur.



kopi dunia yang meningkat sangat cepat. Dengan kondisi tersebut, pada tahun ini diharapkan Indonesia memanfaatkan momentum kenaikan harga kopi dunia ini.



KAKAO

Produk kakao ditargetkan meningkat 61 persen, sedangkan biji kakaonya diperkirakan meningkat 22 persen. Peningkatan target ini didukung oleh adanya program Gerakan Nasional Kakao untuk peningkatan Mutu dan Produksi Biji Kakao serta adanya konsistensi Pemerintah yang mencanangkan penguatan industri dari hulu ke hilir.

KOPI

Tahun 2011 produksi kopi diperkirakan akan lebih baik dari tahun 2010 mengingat pergerakan harga



Faktor utama yang akan dihadapi dan yang harus selalu diwaspadai dalam mencapai target ekspor tahun 2011, adalah ancaman inflasi, terutama dari bahan pangan dan energi. Faktor lain adalah potensi menurunnya perbaikan ekonomi dunia. Hal yang perlu diwaspadai adalah menjaga arus balik modal portofolio yang akan berdampak pada fluktuasi nilai tukar.

Agenda DJPEN



Dalam memberikan pelayanan informasi dan promosi ekspor secara optimal kepada dunia usaha, telah dibuatkan beberapa agenda pelayanan oleh DJPEN. Saat ini ada kegiatan yang masih merencanakan dan ada juga yang telah dilaksanakan.

Diantaranya yang masih dalam proses penyempurnaan adalah pembuatan Website DGNED, yang selama ini masih dirasakan masih banyak kekurangan. Salah satu usaha penyempurnaan Website DGNED adalah dilakukan analisis perbandingan dari beberapa Website beberapa Negara.

Ada beberapa Negara pilihan untuk rujukan perbandingan, antara lain : Jepang (Jetro), Malaysia (Matrade), dan Thailand (Thaitrade). Dengan dibantu oleh tenaga ahli dari Jetro, penyempurnaan DGNED diharapkan akan mendapatkan hasil yang optimal. Dalam tahap pengkajian dan analisis, baik dari segi *performance*, *identity*, *navigasi*, dan konten, selalu dibawah koordinator tenaga ahli dari Jetro.

Langkah kedepan diharapkan DGNED dapat menyerap aspirasi dunia usaha, sehingga dapat memberikan kepuasan baik dari segi pemenuhan kebutuhan informasi maupun dalam mengembangkan komunikasi baik antara dunia usaha dengan DJPEN maupun komunikasi dengan instansi terkait.

Untuk itu pengembangan kedepan, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) telah menyusun program kegiatan yang dikenal dengan : “*Flagship* Kegiatan DJPEN 2012 – 2014”, dengan uraian sebagai berikut :

1. Promosi Ekspor

- Pameran Luar Negeri & Dalam negeri
- Trade Expo Indonesia
- Misi Dagang
- Instore Promotion

2. Produk Ekspor

- Profile/Catalog/Adaptasi Produk
- Sosialisasi Produk
- Peningkatan Jangkauan dan Efektivitas
- Aktivasi Pengembangan Komunitas Kreatif

3. Informasi Ekspor

- Market Intelligence dan Market Brief
- Website
- Inquiry
- Publikasi Ekspor

Beberapa pameran luar negeri yang ditampilkan disini adalah sebagai berikut :

MAGIC SOURCING AT 2011



Agustus 22nd - Agustus 24th 2011
Las Vegas Convention Center, USA

Organizer

Advanstar Communications Inc. 6200 Canoga Ave, 2nd Floor
Woodland Hills, CA 91367 USA

Tel : 818 593 5000

Fax : 818 593 5020

Email : info@advanstar.com

Products: Apparel, Fabrics, Textile & textile products

TIPREX 2011



Agustus 31st - September 3rd 2011

Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC), Thailand

Organizer

1. Messe Düsseldorf Asia 3 HarbourFront Place #09-02 HarbourFront Tower Two Singapore 099254

T : +65 6332 9620

F : +65 6332 9655

E : tiprex@mda.com.sg

2. Messe Düsseldorf GmbH Stockumer Kirchstrasse 61 D-40474 Düsseldorf Germany

T : +49 - 211 - 4560 900

F : +49 - 211 - 4560 668

Products: Plastic Products, Plastics and Rubber Industries, Rubber Product

DAFTAR KEGIATAN PAMERAN DAGANG LUAR DAN DALAM NEGERI PUSAT PENGEMBANGAN PROMOSI DAN CITRA, TAHUN ANGGARAN 2011

NO.	NAMA PAMERAN	TANGGAL
PAMERAN LUAR NEGERI AKTIF		
1	Macef	27 - 30 Januari 2011
2	India ASEAN Business Fair	02 - 06 Maret 2011
3	Thaifex - World of Food Asia 2011	25 - 29 Mei 2011
4	The 22nd CommunicAsia 2011	21 - 24 Juni 2011
5	Hong Kong Fashion Week	04 - 07 Juli 2011
6	San Fransisco International Gift Fair	06 - 09 Agustus 2011
7	Magic Sourcing	21 - 24 Agustus 2011
8	China International Small & Medium Enterprises Fair	15 - 18 September 2011
9	Index	20 - 23 Oktober 2011
10	The 3rd Inacraft Lifestyle in Malaysia	19 - 22 November 2011

NO.	NAMA PAMERAN	TANGGAL
PAMERAN LUAR NEGERI MANDIRI		
1	Bangkok International Fashion Fair	20 - 24 April 2011
2	Seoul Food & Hotel 2011	26 - 29 April 2011
3	International Jewellery Kobe 2011	11 - 13 Mei 2011
4	Instore Promotion Takasimaya, Nagoya, Jepang	9 - 15 Maret 2011
5	Tokyo International Gift Show, Tokyo, Jepang	06 - 09 September 2011
6	Anuga 2011 Köln, Jerman	8 - 12 Oktober 2011
7	Import Shop Berlin, Jerman	9 - 13 November 2011
8	Kaohsiung Food Show, Taipei, Taiwan	10 - 13 November 2011
9	Barcelona De Gusta, Spanyol	11 - 13 November 2011
10	Coffee Show, Seoul, Korea	24 - 27 November 2011

NO.	NAMA PAMERAN	TANGGAL
PAMERAN BESAR		
1	OIC	24 - 29 April 2011
2	Instore Promotion Harrods	31 Juli - 26 Agustus 2011
3	Caexpo 8th 2011 di Nanning	21 - 26 Oktober 2011

NO.	NAMA PAMERAN	TANGGAL
PAMERAN DALAM NEGERI		
1	Bali International Spa & Wellness Expo	9 - 11 Maret 2011
2	International Fomotur & Craft Fair (IFFINA)	11 - 14 Maret 2011
3	Inacraft	20 - 24 April 2011
4	ASEAN Jewellery Expo 2011	5 - 8 Mei 2011
5	Texraft	20 - 24 Juli 2011
6	Lawang Sewu	6 - 9 Juli 2011

PEMERINTAH TAIWAN MENERAPKAN PERATURAN TERBARU IMPOR KELINCI



Pemerintah Cina melalui *Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine, Council of Agriculture* menerapkan perubahan peraturan terbaru untuk impor kelinci di Taiwan yang diterbitkan tanggal 3 Januari 2011.

Dalam peraturan dijelaskan bahwa importir Taiwan harus mendapatkan izin impor pada instansi berwenang pusat. Importir juga harus mendaftar di badan karantina hewan Taiwan untuk masa karantina sebelum tiba sekurang-kurangnya 30 hari sebelum pengangkutan.

Klausula lainnya yaitu bila di Negara asal terjadi wabah *tularemia, myxomatosis, rabbit hemorrhagic disease, dan rabies*, maka harus dilaporkan. Khusus untuk *tularemia*, kelinci tidak diperbolehkan berasal dari Negara yang dijangkiti wabah tersebut dalam waktu dua tahun terakhir.

Kelinci yang diimpor harus disertai sertifikasi asli

dari Dokter Hewan yang dikeluarkan oleh instansi karantina di Negara asal ekspor dalam bahasa Inggris. Dalam hal pengangkutan, sangkar harus bersih dan alat transportasi telah disterilisasi. Selengkapannya mengenai hal ini dapat dilihat pada *Draft Quarantine Requirements for the importation of Order Lagomorpha for Non-Laboratory Purpose*.



Daftar Importir



DEVONCRAFT UK

10 Babbage Road, Totnes, Devon, Dartmoor
United Kingdom
Phone : (44-0) 1803 866316
Fax : (44-0) 1803 868941
Email : mail@devoncraft.com
Contact Person : Andrew Baxendale,
Mr, Philip Wenslen, Mr.
Product : Furniture, Paper Product.

AMADINI S.A.

Miguel Yuste 50, Madrid, Spain
Phone : (34-913) 756730
Fax : (34-913) 756731
Email : amadini@infonegocio.com
Contact Person : Fabrizio Gatta Somohano,
Mr.
Product : Electronic Equipment, Machinery.

VERSUM

Via San Domenico 101, Firenze, Italy
Phone : (39) 055-6505313
Fax : (39) 055-6506190
Contact Person : Andrea Bucciattini, Mr.
Product : Fish, frozen, Rubber
Product, Jewelry, Essential
Oils, Stationaries, Glassware.

LS COMMS SOURCING

2/62 Hoopers Rd, Kunda Park, Queensland
Australia
Phone : (61) 7 54453300
Fax : (61) 7 54453622
Email : alan@houseeffects.com.au
Website : www.lscommsourcing.com.au
Contact Person : Alan McNeish, Mr.
Product : Handicrafts, Building Material,
Bricks, Blocks, Tiles & Oth. Ceramic
Goods, Furniture.

SHARIF BAKARMAN EST.

Kingdom of Saudi Arabia PO Box 4793,
Riyadh, Saudi Arabia
Phone : (0096) 6505278719
Fax : (0096) 6505278719
Email : shbakerman@hotmail.com
Contact Person : Ayman S. Bin Salman,
Mr, Sharif A. Bakarman.
Product : Diver`s Footwear, Jute & Oth.
Textile Fibres Process.

LEMANJA

RN1, La Saline-les-bains 66 Rue Des
Cocotiers 97436 La Pointe Des Chateavy, St
Leu, La Reunion, France
Phone : 0262 24 19 75
Mobile : 0692 69 28 65
Contact Person : Bernard Vincent, Mr.
Product : Furniture, Wooden
Products, Handicrafts, Rattan Handicraft.

D.H. GEDA TRADE & INDUSTRY P.L.C.

DH Tower Building, Bole Road (P.O. Box
534), Addis Ababa, Ethiopia
Phone : 251-116-638162, 638158,
638160
Fax : 251-116-628399, 638162
Email : d.h.ged@ethionet.et
Contact Person : Million Duguma, Mr, Abeye
Duguma Hunde, Mr.
Product : Flat-rolled Products of Iron or
Non-alloy Steel, Primary Cells & Primary
Batteries; Parts, Paints And Enamels Based
On Acrylic or Vinyl Polymers.

ABEL WHOLESALE IMPORT & EXPORT

9th Street, 401 Greenhills Killarney,
Johannesburg, Gauteng (P.O. Box 52487),
Johannesburg, South Africa
Phone : (270) 116460351
Fax : (270) 116460351
Email : abelimp@yahoo.com
Contact Person : Bliohu Batti, Mr.
Product : Textile & Garment, knitted or
crocheted, Garments Made Up of Fabrics.

AGAS TRADING PTE. LTD.

80 Playfair Road #03-15, Blk B, Kapo
Factory Building, Singapore
Singapore
Phone : (65) 62888771
Fax : (65) 62837328
Email : agasent@singnet.com.sg
Website : www.antonioclub.com
Contact Person : Adeline Chan, Ms.
Product : Footwear.

AMINA COLLECTION CO., LTD.

Kreed Bldg 4F 123, Yamashita -Cho,
Nakaku, Yokohama, Yokohama
Japan
Phone : (81) 456505462
Fax : (81) 456810340
Email : amina@amina-co.jp
Website : www.amina-co.jp
Contact Person : Toshiro Banzai, Mr, Osamu
Hamada, Mr.
Product : Furniture, Wooden
Handicraft, Glassware, Wooden Products.

See you at...



T R A D E X P O
Indonesia

THE 26th TRADE EXPO INDONESIA

Exhibition • Trade Expo Forum • Product Presentation
• Networking Reception • Indonesian Iconic Pavilion

October 19 - 23, 2011

**Jakarta International Expo
Kemayoran-Jakarta, Indonesia**

DGNED - Directorate General of National Export Development
Jl. M.I. Ridwan Rais No. 5
Main Building 3th Floor
Jakarta, 10110, Indonesia
Phone : + 62 - 21 3858171
Fax: +62-21 2352 8652
email: p2ie@kemendag.go.id

DGNED
Directorate General of
National Export Development

