

# AKSES

MENUJU GERBANG PASAR DUNIA

## PESONA NEGERI PERSIA

<http://akses.kemlu.go.id>



0 250406 000

<http://akses.kemlu.go.id>



Laporan Utama | 8

**PERTEMUAN** bilateral Presiden RI dengan Presiden Iran di sela-sela KTT Asia Afrika bulan April 2015 memberikan momentum baru untuk memperkuat kerjasama bilateral kedua negara. Kemudian kunjungan Wakil Presiden Iran pada bulan yang sama semakin memperlihatkan tekad kedua negara untuk memperkokoh hubungan bilateral. Terdapat enam kali kunjungan pejabat tingkat menteri RI ke Iran dalam enam bulan terakhir. Kunjungan terbaru dari pihak Indonesia adalah kunjungan Menteri Luar Negeri bersama Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral pada pertengahan Oktober 2015.



Promosi Ekspor | 20

**PRODUK** apa pun pasti mempunyai desain agar menjadi menarik, tidak hanya untuk dilihat tapi juga dari sisi kegunaannya. Dalam abad moderen ini, desain adalah unsur yang sangat penting bagi semua jenis produk. Dalam kegiatan konvensi dalam rangka Pekan Produk Kreatif Indonesia yang diadakan akhir Oktober lalu, desain adalah tema utama. Keterlibatan Kemlu yang diwakili oleh Direktorat Jenderal Asia Pasifik dan Afrika dan Ditjen Amerika dan Eropa dalam lokakarya Temu Duta Besar juga mengangkat tema desain yaitu “Menggali Selera Desain Untuk Produk Ekspor”.



Apresiasi | 30

**SIAPA** yang menyangka sisa potongan kain atau majun dapat diolah menjadi bisnis bernilai milyaran rupiah. Upaya keras dan kisah sukses inilah yang diceritakan oleh Edwar Gani, Direktur PT Sejahtera Bintang Abadi Textile (SBAT) kepada AKSES beberapa waktu lalu di pabriknya di daerah Majalaya, Jawa Barat.

Salam Redaksi ..... 3  
 Surat Pembaca ..... 4  
**Laporan Utama**  
 Mengenal Negeri Persia ..... 6  
 Iran, Kawan Lama yang Berharga ..... 8  
 Jangan Ketinggalan kereta ..... 10  
 Iran, Sahabat Indonesia ..... 12  
 Ukiran Indonesia Primadona Pasar Iran ..... 14  
**Promosi Ekspor :**  
 Mebel Rotan Cirebon Diminati Pasar Asia tengah ..... 16  
 Promosi Kota Priangan ..... 18  
 Temu Duta Besar ..... 20  
**Info Pasar:**  
 Buah Indonesia di Pasar Jepang ..... 22  
 Pasar kosmetik Negeri Bollywood ..... 24  
 Potensi Mebel indonesia di Negeri Ginseng ..... 26  
**Wawancara :**  
 Genjot Ekspor ke Pasar Non Tradisional ..... 28  
**Apresiasi**  
 Dari Limbah Menghidupi Banyak Orang ..... 30  
**Hukum :**  
 Merk Dagang ..... 32  
**Sosok :**  
 Aku Cinta Indonesia ..... 34  
**Renungan :**  
 Konektivitas ..... 36  
**Kontak Usaha** ..... 38

## Salam Redaksi

Edisi ini adalah nomor terakhir untuk tahun 2015. Dalam edisi ini tim redaksi sepakat untuk memilih Iran sebagai penghuni di rubrik Laporan Utama. Pilihan pada Iran terpaut pada intensitas hubungan bilateral yang meningkat beberapa waktu belakangan ini.

Kunjungan Presiden Iran untuk menghadiri KTT Konperensi Asia Afrika yang disusul kunjungan Wakil Presiden Iran pada bulan yang sama Maret 2015 serta kunjungan Menlu RI ke Iran Oktober lalu memperlihatkan adanya upaya serius untuk mempererat hubungan dua sahabat lama ini.

Disamping itu, kesepakatan Iran dengan negara-negara P5+1 mengenai urusan verifikasi program nuklir Iran yang akan berujung pada pencabutan sanksi membuat banyak pihak berlomba mendekati Iran. Sebagai kawan lama, Indonesia telah mempunyai hubungan erat dengan Iran yang merupakan modal besar untuk meningkatkan hubungan bilateral terutama sektor ekonomi.

Alasan itulah yang membuat kami memutuskan untuk menyajikan sejumlah artikel terkait Iran dan potensi hubungan bilateral dengan Indonesia yang dapat dipelajari dunia usaha Indonesia. Terdapat lima artikel dalam rubrik ini yang sebagian besar disusun berdasarkan masukan dan laporan milik Direktorat Asia Selatan dan Tengah Kementerian Luar Negeri RI. Kami berharap lima artikel ini cukup bermanfaat untuk membuka mata kita bahwa Iran adalah kawan lama yang berharga.

Sedangkan rubrik Info Pasar menyajikan tiga artikel menarik mengenai peluang ekspor. Artikel pertama mengajak pembaca untuk melihat pasar mebel di Korea Selatan yang dapat dimanfaatkan produk mebel Indonesia. Cerita tentang pisang Indonesia yang mulai masuk pasar Jepang adalah artikel kedua dalam rubrik ini. Keberhasilan buah Indonesia memasuki pasar Jepang adalah prestasi yang patut dibanggakan mengingat negara Sakura ini menetapkan standar kesehatan yang tinggi untuk produk makanan impor. Pengakuan yang diperoleh dari Jepang ini dapat digunakan untuk memasuki pasar buah negara maju lainnya.

Artikel berikutnya mengenai peluang di pasar kosmetik India yang dapat dipelajari industri kosmetik Indonesia. Rubrik berikutnya menyuguhkan wawancara dengan Direktur Pengembangan dan Informasi Ekspor Ditjen BPEN Kementerian Perdagangan. Ari Satria yang kini Sekretaris Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional mengungkapkan bahwa selain meningkatkan perdagangan dengan mitra dagang lama, pasar non tradisional juga perlu segera dimanfaatkan.

Selanjutnya dalam rubrik Apresiasi kami menampilkan sebuah perusahaan di Majalaya Jawa Barat yang mengolah limbah kain untuk dijadikan benang dengan target pasar UKM. Sumbangan perusahaan ini cukup berarti dalam menyajikan bahan baku murah bagi industri produk tekstil UKM.

Kemudian dalam rubrik Sosok redaksi menyajikan cerita tentang seorang penyanyi di Korea Selatan yang menghabiskan uang milyaran Rupiah untuk menghibur masyarakat Indonesia di Korsel. Edisi ini ditutup dengan rubrik Kontak Dagang khususnya untuk produk mebel, kerajinan dan tekstil.

Selamat membaca, semoga bermanfaat.

  
Pemimpin Redaksi

**AKSES**  
MENUJU BERKANG PASAR BUKHIN

### Susunan Dewan Redaksi Majalah Akses

Volume 34 / Edisi Desember 2015

#### **Pelindung :**

Direktur Jenderal Asia Pasifik dan Afrika  
Yuri O.Thamrin

#### **Penasehat :**

Sekretaris Direktorat Jenderal Asia Pasifik  
dan Afrika  
Sudirman Haseng

#### **Pemimpin Redaksi :**

Nuradi Noeri

#### **Sidang Redaksi :**

Pranowo  
Sri Wahyuni  
Yonatri  
Irwan Iding  
Cahyono Rustam  
Cut Dinawati  
Haryadi Satya  
Engeng Siti Sondari  
Hadi Tjahjono  
Rifky Akbar  
Wandi  
Rita Sambolinggi  
Elly Safitri Handayani  
Septania Rubi Prameswari  
Paramita Nur Kurniati  
Paramitha Avrilia

#### **Pemelihara Situs Web :**

Puspa Bangun Subekti, I Ketut Tri Martana

#### **Administrasi :**

Sri Rochmi Murwati  
Bambang Suyanto

#### **Desk Foto :**

Agung Yudono dan Agus Sumarjo

#### **Distribusi :**

Sukarno, SE, M. Nuruzzaman,  
Sukardi, Sudarmadi, Diah Setyorini, Ismail,  
Suhaeni, Siti Rohayah

Majalah AKSES diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Asia Pasifik dan Afrika Kementerian Luar Negeri setiap tiga bulan sekali memuat informasi mengenai peluang bisnis manca negara di kawasan Asia Pasifik dan Afrika untuk UKM Indonesia.

<http://akses.kemlu.go.id>



Kepada Yth Redaksi Majalah Akses  
Di Tempat

Perkenalkan saya Rozi, sehari hari saya adalah PNS yang bertugas melakukan bimbingan terhadap pelaku usaha di provinsi lampung. Baru baru ini saya mendapat tugas mendampingi rombongan Kemlu RI yang datang berkunjung di Lampung, Dan karenanya saya untuk pertama kali mendapatkan majalah AKSES. Ternyata sebagian besar isi artikel baik liputan maupun ulasannya sangat terkait dengan tugas sehari hari saya. Karena itu jika berkenan, saya mohon untuk mendapatkan kiriman majalah tersebut pada setiap edisi penerbitannya.

Alamat saya : Ir. Rozi Maesaputra, M.Si. , Jalan Vanilli Ujung Gang Senen II Rt.016 No.09, Kelurahan Sumber Rejo Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung 35153

Demikian, atas kebaikannya saya sampaikan terimakasih. Semoga majalah AKSES semakin sukses menjalankan misinya, Amiin.

Hormat saya  
Rozi

Assalamu'alaykum tim AKSES

Nama saya M. Fikri Ansori, Mahasiswa UI jurusan Sejarah. Saya sangat senang dan tertarik membaca majalah AKSES, informasi yang diberikan informatif dan menarik terutama mengenai negara-negara yang agak asing kedengarannya di telinga orang Indonesia seperti Namibia, Oman dll. Saya punya pertanyaan sekaligus permohonan, saya dengar majalah AKSES ini gratis. Apakah saya bisa

berlangganan majalah AKSES? Apakah majalah AKSES bisa diantarkan cuma-cuma ke luar Jawa? Jika iya saya bisa berlangganan majalah AKSES, ini alamat saya dan orang tua saya : 1. Jl. Prof. Miriam Budiarjo, Kompleks Asrama Mahasiswa UI, G1 433, Kampus Baru UI-Depok, 16424. 2. Jl. Gajah Mada IV No. 405, RT 5/RW 3, Kel. Air Rambai, Curup, Kab. Rejang Lebong, Bengkulu 39111 (Orang tua saya)  
Atas perhatian tim AKSES saya ucapkan terima kasih.

M. Fikri Ansori  
University of Indonesia  
Undergraduate Student of Historical Science  
1406565316

*Kami akan kirimkan AKSES ke alamat anda. Red.*

Pengelola AKSES,

Sebelumnya saya sudah dapat majalah AKSES yang memuat artikel tentang negara Uzbekistan, dan apakah saya bisa mendapatkan majalah yang memuat tentang negara lainnya, seperti negara Jepang, Korea, Tiongkok dan lainnya. Majalahnya sangat menarik untuk dibaca.

syafrudin blackwabel@gmail.com

Pemred AKSES Yth,

Kami sangat berterima kasih atas pengiriman majalah AKSES yg sangat bermanfaat untuk kami dalam memperluas wawasan pengetahuan tentang negara-negara tujuan ekspor. Harapan kami juga agar majalah AKSES bisa memberikan

informasi perihal peraturan-peraturan terkait ekspor dan menjadi acuan kami dalam bidang jasa pengurusan transportasi. Halaman terakhir AKSES perihal permintaan-permintaan buyer juga sangat bermanfaat. Kami juga ada produk pupuk organik kotoran kelelawar (Guano Phospat) yang mungkin bisa dibantu dalam hal pemasarannya. Dokumen ekspor sudah lengkap. Selama ini ekspor kami ke Australia dan New Zealand. Semoga Kemenlu dapat membantu mencarikan pasarnya.

Salam Bhakti  
Thrisna Naval  
Thrisna@navalcargo.com

---

Tim AKSES,

Perkenalkan usaha saya bergerak dalam bidang perikanan terutama produk fresh fish, saat ini ingin mengembangkan pasar ekspor ke wilayah Timur Tengah dan terkendala dengan kontak usaha, mohon kiranya diberikan petunjuk.  
Terimakasih atas waktu dan kerjasamanya.

Salam Hormat,  
Oman Syaiful Rochman  
Oman Syaiful Rochman den\_oman@yahoo.com

---

Salam,

Mohon informasi bagaimana cara mendapatkan buku daftar buyer yang ditulis oleh ASPASAF yang terdapat pada artikel majalah AKSES yang saya terima kemarin.  
Terimakasih

Dina  
Madinna House madinnahouse@gmail.com

---

Kepada majalah AKSES,

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas pengiriman majalah akses di kantor kami. Kami adalah perusahaan air minum di wilayah Sukabumi, ingin mencari partner atau investor dari luar negeri. Darimana kah kami bisa memperoleh informasi mengenai perusahaan luar yang berminat terhadap pabrik air minum di Indonesia?  
Terima kasih  
Estolia Water estoliawater@gmail.com

*Ditjen ASPASAF memiliki buku daftar permintaan dagang dari berbagai negara di kawasan ASPASAF yang dapat digunakan untuk mencari mitra dagang. Red.*

Yth. Tim AKSES,  
Saya mengucapkan terima kasih, majalah AKSES pertama saya sudah saya terima, dan saya sangat menyukai konten majalah ini. Apakah bisa saya mendapatkan AKSES edisi lama? Terima kasih.

Salam  
Annisa S  
Anissa Satuti annisa.satuti@gmail.com

---

Selamat siang, Salam sukses

Terima kasih Atas Kiriman Majalah Akses nya sangat bermanfaat, apa lagi untuk kami UKM yang berorientasi ekspor majalah ini sangat lah membantu untuk membuka Akses pasar baru.

Semoga isinya semakin tambah berbobot. Matur nuwun.

Salam  
Deddy effendy  
eddyeff deddyeff@gmail.com

---

Selamat pagi,

Nama saya Aprilya, saya telah menyelesaikan studi S1 sastra Jepang di salah satu Universitas negeri di Indonesia. Saya berkeinginan untuk mendapatkan majalah AKSES secara gratis, karena saya sangat tertarik terhadap isu luar negeri, hubungan luar negeri, terima kasih atas waktunya.

Aprilya Eka Putri  
aprilya.ekaputri@yahoo.com

---

Tim AKSES Yth

Perkenalkan nama saya Muhammad Fakhri Pratama, mahasiswa Program Studi Arab di Universitas Indonesia. Saya mendapatkan informasi dari majalah AKSES yang tersedia di perpustakaan kampus saya bahwa Kemlu dapat memberikan majalah AKSES secara gratis. Majalah AKSES membantu saya untuk menambah literatur skripsi dan mencari peluang ekspor. Berikut saya sertakan alamat saya. Terimakasih.

Fachri Pratama: fakhripratamap@gmail.com

Rubrik ini dari kita untuk kita.

Silakan mengirimkan tanggapan, saran, dan kritik serta pertanyaan Anda ke redaksi AKSES melalui faksimil: (021) 351 3094 atau e-mail: akses@kemlu.go.id

# Mengenal negeri Persia

**B**agi sebagian besar kalangan, Iran mungkin identik keadaan ekonomi morat-marit karena perang, kota-kota yang terbelakang, kaum perempuan berhijab, dan sebagainya. Pandangan lain mengenai Iran adalah negeri yang tertutup dan sedikit menyeramkan.

Kenyataannya malah sebaliknya. Misalnya Tehran, ibukota Iran ini merupakan kota yang cantik yang dikelilingi oleh pegunungan. Seperti juga Jakarta, kepadatan kendaraan dan kemacetan terutama pada saat jam pagi dan sore hari. Namun Tehran telah memiliki angkutan massal berupa bis dan kereta (metro) yang terbilang modern untuk sebuah kota yang didiami 9 juta penduduk. Meskipun masih terkena sanksi dari negara barat, ekonomi Iran tetap bergerak. Pasar-pasar, tempat makan, dan tempat rekreasi senantiasa

penuhi, apalagi saat malam dan hari libur. Infrastruktur di Iran mencerminkan sebagai negara maju dengan rakyat yang ramah, sejarah, kekayaan seni dan arsitektur serta budaya yang mempesona.

Negeri Persia ini menerapkan syariat Islam. Semua pengunjung dari luar negeri harus menyesuaikan diri termasuk kaum wanita harus mengenakan kerudung ketika mendarat negeri Mullah ini. Kaum perempuan wajib mengenakan pakaian yang menutupi tubuh, namun cukup hingga sebatas lutut. Para perempuan tetap bisa mengenakan celana panjang, jeans dan sepatu kets untuk kenyamanan berjalan. Perempuan juga diijinkan untuk membawa kendaraan. Perempuan juga dapat sharing satu mobil/taxi dengan kaum lelaki. Bahkan di sebuah taman di pusat kota dengan mudah dapat disaksikan banyaknya pasangan muda-mudi bercengkerama.

Satu lagi keunikan di Iran adalah tidak adanya restoran atau kedai kopi yang

sangat kita kenal dan ada dimana-mana seperti KFC, Mac Donald, Starbucks dan lainnya. Tempat yang tepat untuk menikmati kuliner khas Iran dan negara Timur Tengah lainnya.

## Hubungan Sejarah

Hubungan Indonesia (Nusantara) dengan Iran (Persia) diperkirakan telah berlangsung sejak satu milenium (1.000) tahun yang lalu. Hal ini dibuktikan dengan berbagai penemuan arkeologi dan kebudayaan di Indonesia yang menunjukkan hubungan yang sudah lama terjalin antara Nusantara dan Persia.

Salah satu indikator kebudayaan Persia di Indonesia berupa kutipan syair dalam bahasa Parsi dari penyair terkemuka Persia Syekh Muslim al-Din Sa'adi (1193-1292 M) yang ditemukan pada batu nisan Na'ina Husam al-Din, seorang ratu pada masa kerajaan Pasai. Batu nisan raja pertama Samudera Pasai, Sultan Malik as-

Kota Tehran, Iran.



Salah yang wafat pada 1297 M memiliki gaya aksara Shulus yang berkembang sebagai karya seni kaligrafi di Persia.

Selain itu, lebih dari 400 kata dalam bahasa Melayu diserap dari bahasa Parsi, antara lain: anggur, pahlawan, saudagar, takhta, dan bandar.

Selain itu, hubungan bidang perdagangan antara kerajaan Persia dengan kerajaan Sriwijaya yang telah berlangsung sekitar abad ke-7 Masehi atau abad pertama Hijriah. Komoditi perdagangan dari Persia berupa barang-barang yang terbuat dari kaca atau gelas yang dikenal dengan sebutan Persia glass berbentuk vas, karaf, piala dan mangkuk. Sedangkan Sriwijaya, dengan salah satu pelabuhannya adalah Barus, menjual kapur barus, kemenyan, dan getah damar kepada para saudagar Persia dan Timur Tengah yang digemari sebagai bahan

wangi-wangian.

Pengaruh Persia pada karya-karya sastra prosa juga sangat kental terasa. Kitab Menak ditulis dalam bahasa dan aksara Jawa namun mengadaptasi cerita dari Persia. Cerita-cerita Menak biasanya ditampilkan dalam bentuk wayang golek yang konon diciptakan oleh Sunan Kudus, dan wayang kulit yang diciptakan oleh Sunan Kalijaga, dan wayang gedog oleh Sunan Giri.

### Potensi Iran

Iran terletak di jantung kawasan Timur Tengah, dilewati oleh “jalur sutera” yang dulu menghubungkan Asia dan Eropa. Secara regional, Iran berbatasan langsung dengan Turkmenistan, Azerbaijan, Armenia, dan Turki di bagian utara; Afghanistan dan Pakistan di bagian timur; UAE dan Qatar (melalui Teluk Persia dan Selat Hormuz) di bagian selatan; serta Arab Saudi dan Iraq

di bagian barat. Posisi Iran yang strategis membuat Iran menjadi salah satu negara dengan kekuatan regional baik dalam sektor pertahanan dan keamanan maupun ekonomi.

Selain sebagai terbesar kedua di Timur Tengah, Iran juga dikaruniai sumber daya energi yang sangat besar, terutama minyak bumi dan gas. Negara ini memiliki sembilan persen cadangan minyak dunia dan dikenal memiliki keunggulan riset, sains, dan teknologi terutama dibidang nuklir, alat-alat perang dan pertahanan, kedokteran, infrastruktur, manufaktur, dan lainnya.

Disamping itu, jumlah penduduk Iran yang lebih dari 75 juta dengan GDP perkapita sebesar USD 13.000 merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi produk ekspor Indonesia. ●

DHANY PERKASA





DOK. AKSES

Menteri Luar Negeri RI, Retno L.P. Marsudi bersama dengan Menlu Iran, Javad Zarif di Tehran memberikan keterangan pers

# Iran, kawan lama yang tidak akan dilupakan

Sejak pembukaan hubungan diplomatik pada tahun 1950, hubungan bilateral Indonesia dan Iran telah terjalin dan berkembang dengan baik, baik di tingkat bilateral maupun multilateral. Iran termasuk sebagai negara yang mendukung dan hadir dalam Konferensi Asia Afrika di Bandung 1955, yang dihadiri Perdana Menteri Ali Amini. Selanjutnya, Wakil Presiden-Pertama Iran Mohammad Reza Aref mewakili Pemerintah Iran pada peringatan KAA ke-50 tahun 2005 yang menghasilkan the New Asian-African Strategic Partnership (NAASP), dan Presiden Iran Hasan Rouhani juga telah hadir pada peringatan ke-60 KTT Asia Afrika di Jakarta April 2015.

Iran dengan populasi lebih dari 75 juta

memiliki sejarah budaya yang kuat sebagai wilayah pusat kekuasaan Kekaisaran Persia sejak abad ke-5 SM, yang menjadi salah satu “jati diri” bangsa Timur (Asia) yang berpengaruh besar di dunia. Posisi Iran yang strategis menjadikan Iran sebagai salah satu negara dengan kekuatan regional baik dalam sektor pertahanan dan keamanan maupun ekonomi yang tinggi. Iran berperan sebagai salah satu kunci dalam stabilitas kawasan (Timur Tengah) dan kebijakan regional/internasional.

Tidak banyak orang Indonesia yang tahu tentang situasi dan keseharian Iran. Bahkan Iran yang dibayangkan tidak aman dan bergejolak itu saat ini ternyata sebuah negara yang aman dan damai. Iran yang dibayangkan terpuruk karena sanksi ekonomi, ternyata

mampu mengembangkan industrinya, khususnya industri mobil, elektronik, tekstil, semen dan produk kimia. Sejumlah orang Indonesia yang berkunjung ke Tehran tercengang melihat bandara internasional Imam Khomeini di Tehran. Bandara ini melayani puluhan maskapai dengan ratusan kali penerbangan per minggu menghubungkan kota-kota di lebih dari 30 negara di dunia. Selain itu, stasiun metro bawah tanah yang moderen di Tehran sanggup mengangkut 3 juta orang setiap hari.

Sulit untuk membayangkan bahwa semua kemajuan ini diperoleh pada masa Iran masih dikenakan sanksi ekonomi. Sejak tahun 1979 Iran menghadapi sanksi secara unilateral dari Amerika Serikat dan tahun 2006 Dewan PBB mengeluarkan resolusi

tentang sanksi kepada Iran. Uni Eropa dan AS juga menjatuhkan sanksi berupa pembatasan penjualan hasil minyak mentah dan migas Iran, serta larangan transaksi perdagangan dan keuangan, khususnya transaksi finansial dengan Bank Sentral Iran dan perbankan lainnya. Akibat sanksi ini, Iran mendorong swasembada pangan dan teknologi sehingga menjadi negara yang mandiri, termasuk dalam sektor pengembangan energi nuklir dan teknologi nuklir.

Selain itu, menurut catatan OPEC, Iran memiliki cadangan minyak bumi sebesar 157,5 milyar barel yang merupakan nomor empat terbesar di dunia dan cadangan gas nomor dua terbesar didunia. Iran memiliki sejumlah kilang minyak dan yang terbesar adalah kilang di Abadan dengan kapasitas produksi 399 ribu barel per hari (tahun 2014). Kedudukan sebagai produsen energi migas tentu memainkan peran penting dalam perkembangan ekonominya.

Tekanan sanksi tersebut tidak dapat dipungkiri telah menghambat perdagangan Iran dengan hampir semua mitra dagang utama, termasuk Indonesia. Perdagangan bilateral Indonesia dan Iran yang mencapai diatas US\$ 1 milyar lima tahun lalu merosot menjadi US\$ 568 juta tahun 2013 dan US\$ 448 juta tahun 2014. Namun hubungan bilateral kedua negara tetap kuat dan dekat. Iran selalu memandang Indonesia sebagai saudara dekat. Bagi Indonesia, Iran juga sahabat lama yang sangat berharga dan tidak akan dilupakan atau ditinggalkan dalam susah dan senang. Hubungan baik tersebut ditandai dengan intensitas saling kunjung dan pertemuan bilateral dalam berbagai kesempatan di tingkat tinggi dan juga di kalangan swasta dan pebisnis serta kalangan masyarakat lainnya

Perekonomian negeri Mullah ini mendapatkan harapan dan semangat baru ketika kesepakatan terkait program nuklir

Iran dicapai bersama negara-negara P5+1 pada bulan Juli 2015 yang dituangkan dalam Joint Comprehensive Plan of Action (JCPOA). Dengan JCPOA ini, internasional dapat melakukan verifikasi atas setiap pengembangan program nuklir Iran dan memastikan bahwa energi nuklir Iran semata untuk tujuan damai dan bukan untuk senjata nuklir. Sebaliknya, sanksi terhadap Iran akan diangkat secara bertahap seiring dengan kemajuan yang diperlihatkan oleh Iran atas transparansi seluruh program nuklirnya. Tidak hanya sanksi ekonomi, Iran juga akan kembali mendapatkan akses untuk pengembangan teknologi, energi, perdagangan, dan keuangan.

Pertemuan bilateral Presiden RI dengan Presiden Iran di sela-sela KTT Asia Afrika bulan April 2015 memberikan momentum baru untuk memperkuat kerjasama bilateral kedua negara. Kemudian kunjungan Wakil Presiden Iran pada bulan yang sama semakin memperlihatkan tekad kedua negara untuk memperkokoh hubungan bilateral. Terdapat enam kali kunjungan pejabat tingkat menteri RI ke Iran dalam enam bulan terakhir, termasuk kunjungan Menko Perekonomian untuk memimpin Sidang ke-11 Komisi Bersama Kerja Sama Ekonomi dan Perdagangan RI-Iran pada bulan Mei 2015 di Tehran, serta kunjungan Menteri Luar Negeri RI bersama Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral ke Iran pada pertengahan Oktober 2015.

Direktur Asia Selatan dan Tengah Kementerian Luar Negeri, Listiyowati, yang menyertai kunjungan Menlu ke Iran, menyatakan bahwa Menlu RI berpandangan bahwa hubungan kemitraan RI – Iran telah berjalan baik dan cukup matang, namun perlu lebih tercermin dalam kerja sama ekonomi yang optimal. “Indonesia ingin pulihkan atau normalkan kerja sama seperti sebelum Iran terkena sanksi ekonomi, karena peluang masih banyak tersedia” ujar Listiyowati. Oleh sebab

itu, dalam kunjungannya ke Iran Menlu RI melibatkan Menteri ESDM dan delegasi dari sektor energi guna membuka jalan bagi kedua pihak untuk hasilkan kesepakatan konkrit dan optimal bagi kedua negara.

Direktur Asia Selatan dan Tengah juga menyampaikan bahwa Indonesia menyambut baik kesepakatan awal JCPOA dan meyakini momentum positif ini akan sediakan ruang untuk berbagai inisiatif bersama RI- Iran yang kreatif dan inovatif bagi penguatan kerja sama bilateral. Iran dapat tingkatkan peran untuk dukung berbagai agenda prioritas nasional Presiden Joko Widodo, seperti pembangunan infrastruktur, termasuk kelistrikan, dan energi. Dalam kesempatan berbagai pertemuan kedua pihak baik di tingkat kepala negara dan menteri, telah dilakukan berbagai upaya kreatif untuk mengatasi hambatan utama peningkatan kerja sama ekonomi dan perdagangan. Kedua pihak menyambut baik kontak yang telah dilakukan antara perbankan kedua negara dewasa ini.

Selain migas, potensi kerjasama ekonomi dengan Iran terbuka luas untuk sektor lainnya seperti Crude Palm Oil, kertas, benang, bahan baku tekstil, ban kendaraan bermotor, suku cadang kendaraan, komputer, peralatan elektronik, karet, peralatan rumah tangga, bubuk coklat, biji kopi, karton dan produk kayu. Sedangkan impor non migas Indonesia dari Iran adalah baja, aluminium, karpet, kerajinan tangan dan kacang-kacangan. Karpet adalah simbol negeri Persia ini karena kualitasnya baik seni maupun kekuatan bahannya yang sudah dikenal luas diseluruh dunia. Iran juga merupakan penghasil buah kering dan kacang-kacangan seperti pistasio, kismis, kacang almon, kurma, walnut, aprikot dan lainnya. Iran penghasil kacang pistasio terbesar di dunia. Komoditi Iran ini merupakan produk yang banyak diimpor oleh Indonesia.●

NURADI NOERI

DOK. GOOGLE



Kota Tehran pada jam sibuk

# Jangan ketinggalan kereta

**S**ejak pertama kali menginjakkan kaki di negeri Persia hampir tiga tahun lalu, Duta Besar RI Teheran Dian Wirengjurit menyaksikan gerak roda perekonomian Iran terus menggelinding, walau dijerat sanksi dan embargo ekonomi. Di tengah denyut nadi ekonomi yang walaupun tidak sekuat sebelum diterpa sanksi, Pak Dubes melihat banyaknya peluang ekonomi yang dapat dimanfaatkan Indonesia di negeri Mullah itu. Dalam kunjungannya ke Jakarta awal Oktober lalu, AKSES berkesempatan berbincang santai dengan Pak Dubes Dian. Berikut ini petikannya.

Duta Besar RI Teheran Dian Wirengjurit



## Bagaimana situasi ekonomi Iran saat ini

Mari kita mulai dengan melihat potensi ekonomi Iran. Semua orang tahu bahwa Iran penghasil minyak bumi, bahkan eksporter minyak mentah ke-3 terbesar di dunia. Walaupun selama 34 tahun dibawah tekanan sanksi, perekonomian Iran tetap berdenyut. Sampai tahun 2011, Uni Eropa merupakan importir Iran terbesar, diikuti oleh RRT, Jepang, Korea Selatan dan Turki. Uni Eropa kemudian menghentikan impor minyak dari Iran. Namun RRT, Jepang dan Korsel tetap mengimpor minyak Iran hingga saat ini walau dengan jumlah yang menurun. Iran juga mempunyai sumber gas alam yang melimpah. Walapun tujuan dari sanksi ekonomi adalah untuk menekan Iran agar melepaskan proyek nuklirnya yang dicurigai Barat bertujuan militer untuk membuat senjata nuklir, perdagangan Iran dengan beberapa negara tetap berjalan. Sejumlah negara tetangga kita mempunyai nilai perdagangan yang lumayan besar dengan Iran. Sanksi ekonomi telah membuat Iran jadi lebih mandiri dalam memenuhi kebutuhannya. Iran memproduksi mobil sendiri dengan kandungan lokal 100% dan kapasitas 1,6 juta unit setahun. Industri ini menciptakan kebutuhan produksi yang dilihat sebagai peluang ekspor Indonesia, misalnya karet untuk ban mobil.

## Komoditi apa saja yang diperdagangkan Iran selain migas

Begini, komoditi yang kena embargo saja seperti minyak bumi bisa dijual dengan berbagai cara. Apalagi yang tidak masuk daftar embargo. Yang kena embargo itu kan semua produk keperluan militer apalagi terkait kegiatan program nuklir. Lalu migas, aktivitas perbankan, investasi, dan otomotif. Selain produk tersebut, bebas untuk diperdagangkan. Iran mengimpor minyak nabati, kertas, aluminium, karet, teh, kopi, coklat dan lainnya. Semua kebutuhan Iran ini dapat disediakan langsung oleh Indonesia. Namun kenyataannya

produk ini masuk ke Iran dari negara ketiga yaitu Malaysia.

## Bagaimana perdagangan Indonesia-Iran

Perdagangan bilateral Indonesia-Iran tahun 2012 mencapai US\$ 1,25 milyar, tahun 2014 hanya sekitar US\$ 448,6 juta. Pengetatan sanksi ekonomi yang menyulitkan transaksi perbankan dalam sistim pembayaran merupakan salah satu penyebab penurunan ini. Persepsi yang salah dari dunia usaha Indonesia tentang Iran adalah penyebab lainnya. Kurangnya pemahaman pelaku usaha Indonesia mengenai kondisi Iran yang yang sebenarnya menjadi peluang bagi negara lain. Komoditas Indonesia dan Iran bersifat komplementer. Iran membutuhkan hasil pertanian Indonesia dan kaya dengan migas dan unggul dalam industri energi yang diperlukan Indonesia. Kertas dan CPO adalah komoditi andalan Indonesia ke Iran, namun sejak pengetatan sanksi ekonomi ekspor tersebut berkurang. Iran tetap menerima sebagian kertas Indonesia yang masuk lewat negara ketiga yaitu Malaysia. Produk Indonesia yang masuk ke Iran dari Malaysia ini dikenal sebagai produk Malaysia. Satu lagi peluang adalah teh, karena Iran adalah peminum teh ke-5 terbesar di dunia. Tapi teh kita belum masuk ke Iran, walaupun ada pasti lewat Malaysia. Kita ini cepat puas dengan ekspor ke negara tetangga, yang kemudian diekspor oleh negara tersebut dengan harga lebih tinggi. Kenapa tidak berani langsung ke Iran, karena salah persepsi itu tadi.

## Persepsi apa yang salah tentang Iran?

Banyak pebisnis Indonesia yang bertanya kepada saya, Iran masih perang ya?. Iran negara yang tidak stabil, dan tidak aman. Demikian persepsi sebagian besar orang Indonesia tentang Iran. Makanya saya bilang, datanglah ke Iran. Silahkan lihat sendiri bagaimana ramainya pasar, kota Teheran yang bersih dan moderen, ramainya stasiun kereta yang memiliki gaya ala negara maju. Kalau hanya melihat dari media yang umumnya mencerminkan Iran sebagai negara yang bergejolak

maka kita akan memiliki pandangan yang keliru. Beberapa pengusaha Indonesia yang datang ke Iran tercengang dengan kenyataan yang mereka lihat. Namun fakta itu tidak diikuti tindakan nyata untuk memulai hubungan bisnis dengan Iran. Status Iran sebagai negara yang sedang terkena embargo dan sanksi ekonomi menimbulkan keraguan bagi pengusaha Indonesia untuk menggarap potensi pasar Iran. Sementara Malaysia, Thailand, Singapura apalagi RRT, Jepang dan Korea Selatan terus mendulang laba dari perdagangan mereka dengan Iran.

## Apakah kesepakatan Joint Comprehensive Plan of Action yang dicapai di Wina Juli lalu akan membuka peluang untuk meningkatkan perdagangan dengan Iran

Tentu saja kalau sanksi di cabut semua negara akan bebas dan berlomba meningkatkan hubungan dagang dengan Iran. Semua produk terbuka untuk diperjualbelikan. Tapi pencabutan sanksi kepada Iran akan melewati sejumlah tahapan yang memakan waktu bertahun-tahun. Kita tidak perlu menunggu sampai semua sanksi dicabut. Dengan kondisi sekarang saja sejumlah negara telah masuk dan berdagang dengan Iran karena tidak semua produk kena embargo. Beberapa negara Eropa seperti Jerman dan Belgia mulai mengirim sejumlah pengusaha ke Iran untuk menjajaki kerjasama, bahkan perusahaan Siemens akan membuka kantor di Iran.

## Apa yang harus dilakukan dunia usaha Indonesia untuk memanfaatkan potensi ekonomi Iran

Bila persepsi telah berubah, segera cari informasi untuk masuk pasar Iran. Identifikasi kebutuhan mereka yang dapat kita penuhi. Tentudengan semua perhitungan termasuk mekanisme pembayaran karena Iran juga terkena sanksi dalam sistim perbankan. Dapatkan supplier di Iran, kalau bisa yang sudah pernah mengimpor produk Indonesia ke Iran. Mulailah ekspor ke Iran. Kalau Malaysia dan negara lain bisa ekspor kenapa kita tidak. Kalau menunggu semua sanksi dicabut, ya ketinggalan kereta..

NURADI NOERI

# Iran, sahabat Indonesia

**B**udaya Persia telah dikenal sejak abad ke-7 oleh masyarakat Melayu terutama di selat Malaka dan Sumatera. Kehadiran para pedagang Persia di bumi Nusantara ini telah membawa pengaruh dalam beberapa hal terutama kesusasteraan dan bahasa. Sejumlah kata-kata asli Persia telah diserap oleh bahasa melayu dan juga bahasa Indonesia. Hingga hari ini kita menggunakan sejumlah kata serapan yang berasal dari bahasa Persia. Indonesia menjalin hubungan diplomatik dengan Iran sejak tahun 1950 dan persahabatan itu terpelihara dan semakin erat hingga saat ini. Fakta inilah yang dipaparkan Duta Besar Republik Islam Iran untuk RI Yang Mulia Valiollah Mohammadi Nasrabadi dalam wawancara dengan AKSES akhir Nopember lalu. Berikut ini petikannya.

## Bagaimana perkembangan hubungan bilateral kedua negara saat ini

Republik Islam Iran dan Indonesia selalu menikmati hubungan persahabatan yang erat, tidak hanya saat ini namun sejak lama. Sejarah menunjukkan bahwa saudagar Iran sejak lama memasuki pasar di pulau Jawa. Bukti lain dari hubungan sejarah yang panjang ini adalah terdapatnya sekitar 300 kata dari bahasa Iran yang diserap oleh bahasa Indonesia seperti Pahlawan, Nahkoda, Bandar, Anggur dan Gandum. Penyerapan kata-kata bahasa Persia ini kedalam bahasa Indonesia menunjukkan hubungan budaya yang sudah berlangsung sejak dulu. Walau pernah menghadapi situasi sulit saat itu, namun hubungan kedua negara tetap bersahabat dan hangat. Dalam hubungan kedua negara sekarang ini, sikap saling pengertian dan saling menghormati tidak hanya mempererat persahabatan

namun juga menjadi landasan hubungan bilateral. Walaupun menghadapi situasi internasional yang sulit, kedua negara tidak pernah mengalami penurunan hubungan bilateral baik bidang politik maupun budaya. Namun dalam bidang ekonomi, disebabkan oleh suatu hal, kedua negara belum memaksimalkan potensi kerjasama bilateral.

Trend hubungan bilateral kedua negara menunjukkan peningkatan dalam beberapa bulan terakhir yang merupakan tindak lanjut dari pertemuan Presiden kedua negara dalam rangka KTT Asia Afrika bulan April 2015. Kesepakatan kedua Kepala Negara dalam pertemuan itu untuk menghilangkan berbagai hambatan dalam kerjasama ekonomi dan perdagangan ditindak-lanjuti oleh kunjungan pejabat tinggi Iran. Wakil Presiden Iran Yang Mulia Dr. Mohammad Bagher Nobakht yang juga Kepala Badan Manajemen dan Perencanaan Iran mengadakan kunjungan ke Jakarta pada bulan yang sama. Bulan berikutnya Mei 2015, Menteri Koordinator Perekonomian waktu itu Yang Mulia Sofyan Djalil bersama 60 orang anggota delegasi pemerintah dan swasta berkunjung ke Iran untuk menghadiri Sidang Komisi Bersama (SKB) ke-11 di bidang kerjasama ekonomi dan perdagangan. SKB ini membicarakan pemetaan upaya terobosan untuk meningkatkan kerjasama ekonomi yang mungkin dilakukan. Selain itu sejumlah pengusaha Iran dari beberapa sektor seperti perbankan, energi, migas dan teknologi telah berkunjung ke Indonesia untuk meningkatkan kerjasama dengan Indonesia. Kunjungan Menteri Luar Negeri dan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral RI ke Iran bulan Oktober 2015 serta kunjungan Menteri Kepemudaan dan Olah Raga Indonesia ke Tehran merupakan rangkaian kunjungan dalam

masa penugasan saya sebagai Duta Besar yang belum genap setahun. Kunjungan-kunjungan ini adalah isyarat nyata akan peningkatan hubungan kedua negara, yang sekarang ini sangat bersahabat.

## Berapa besar potensi kerjasama ekonomi kedua negara

Iran dan Indonesia beruntung mempunyai posisi strategis baik dalam konteks regional maupun internasional yang memiliki potensi dalam berbagai bidang baik politik, budaya dan sosial. Dengan potensi yang dimiliki tersebut, kedua negara dapat bekerjasama dan saling membutuhkan. Dalam sektor ekonomi, Iran adalah salah satu produser minyak bumi dan gas terbesar di dunia yang dapat memainkan peran penting dalam menyuplai kebutuhan migas Indonesia. Selain itu, kerjasama investasi juga dapat dimulai dalam membangun fasilitas penyulingan minyak.

Iran juga mempunyai kemampuan sebagai produser dan distributor tenaga listrik yang dapat dipertimbangkan sebagai mitra dalam membantu program peningkatan kapasitas pasokan energi Indonesia. Sebuah perusahaan Iran bernama Mapna telah merenovasi dan membangun kembali sebuah pembangkit tenaga listrik di Medan yang mencerminkan kepercayaan pemerintah Indonesia pada kapasitas Iran di bidang ini. Banyak perusahaan Iran lainnya di bidang konstruksi gedung, jalan raya, rel kereta api, bendungan dan pelabuhan laut siap untuk mengambil bagian dalam berbagai proyek pembangunan infrastruktur di Indonesia dengan harga kompetitif. Iran juga produser buah, produk buah kering dan kacang-kacangan serta bahan konstruksi yang dapat dipasarkan di Indonesia.

Sebaliknya, teknologi yang dimiliki Indonesia dalam sektor perkapalan,

penerbangan dan perikanan sangat dibutuhkan di Iran. Produk Indonesia seperti minyak kelapa sawit, kertas, ban mobil, kopi dan hasil laut seperti udang, ikan serta produk lain seperti tekstil, sepatu, peralatan rumah tangga, karet, kokoa dan buah tropis cukup diminati oleh pasar Iran. Selain itu, kedua negara meningkatkan kerjasama pariwisata. Keindahan alam dan iklim tropis Indonesia dapat menarik wisatawan Iran. Demikian juga situs situs peninggalan sejarah Iran dapat menjadi daya tarik bagi turis Indonesia.

Kedua negara juga dapat meningkatkan kerjasama pendidikan melalui pertukaran pelajar dan pengembangan teknologi moderen seperti nano technology dan laser serta pembuatan obat-obatan. Kesamaan budaya agama dan ikatan sejarah yang panjang dapat menjadi sumber inspirasi untuk pembuatan film bersama

### **Bagaimana mempercepat peningkatan kerjasama ekonomi kedua negara**

Interaksi yang baik antara pejabat pemerintah dan pelaku usaha kedua negara pasti akan memainkan peran penting dalam menggali potensi kerjasama antara Iran dan Indonesia. Hal itu dapat diwujudkan dengan pembentukan kelompok kerja bilateral untuk berbagai bidang seperti perbankan, industri, pertanian, perikanan, energi dan sektor lainnya. Perlu adanya pertemuan reguler semua pokja ini. Kerjasama perbankan akan memperlancar interaksi keuangan dalam aktifitas sektor perdagangan. Untuk kerjasama sektor perbankan ini, pihak Iran telah menawarkan mekanisme baru dalam kerjasama perbankan kepada Indonesia untuk mempercepat peningkatan kerjasama dalam memanfaatkan peluang ekonomi kedua negara. ●

IRWAN IDING

Duta Besar Republik Islam Iran,  
Yang Mulia Valiollah Mohammadi Nasrabadi

AKSES/ NURADI NOERI

# Ukiran Indonesia primadona pasar Iran

**B**agi yang sering melintas di jalan Fatmawati di daerah Cipete Jakarta Selatan, pasti sering melihat deretan toko yang menjual karpet Persia. Tidak hanya karpet Iran, toko-toko yang menjual aneka keperluan dekorasi rumah ini juga menjual karpet asal negara lain seperti Turki, Afganistan, Pakistan dan lainnya. Namun karpet asal Iran adalah primadona yang banyak dicari pembeli karena kualitas dan ketenarannya. Toko-toko di jalan Fatmawati telah menjual karpet Iran selama belasan tahun, setidaknya dalam 15 tahun terakhir.

Masuknya produk karpet Iran ke Indonesia membuktikan perdagangan kedua negara yang tetap berjalan walau Iran dijatuhi sanksi ekonomi. Sanksi yang diterima Iran telah membelenggu ekonomi negeri Mullah ini selama 35 tahun. Namun sejumlah negara tetap melakukan perdagangan dengan Iran, karena memang tidak semua komoditi kena embargo.

Salah satu pengimpor karpet asal negeri Persia itu adalah Rashid Mozaffari, seorang pengusaha Iran yang belasan tahun melakukan impor dan ekspor produk Iran dan Indonesia. Saat ditemui AKSES dalam kunjungannya ke Jakarta pertengahan Oktober lalu Rashid menyatakan bahwa ia adalah salah satu eksportir pertama karpet Iran ke Indonesia. “Saya memulai menjual karpet Iran di Indonesia 15 tahun lalu. Permintaan akan karpet Persia waktu itu lumayan tinggi dan menguntungkan” ujar Rashid.

Setelah beberapa tahun bisnis karpet, Rashid tertarik akan kerajinan ukiran Indonesia yang menurutnya sungguh unik dan indah. Ia kemudian membawa beberapa ukiran

Jepara ke pasar Iran yang ternyata terjual dalam waktu singkat. Rashid kemudian mencari pemasok ukiran yang dapat menyediakan ukiran dalam jumlah besar dan berkualitas dan ia menemukannya di Yogya. Pria kelahiran Teheran ini kemudian mulai mengekspor ukiran yang ia dapatkan di Yogya ke Iran dalam partai lumayan besar. “Dua tahun lalu, saya pernah mengekspor kerajinan ukiran Indonesia ke Iran sebanyak 18 kontainer 40 feet setahun dengan nilai lebih dari US\$ 500 ribu” ujar Rashid.

Pebisnis Iran ini kemudian tertarik akan ukiran di Bali dan mulai mengekspor ukiran dari Bali yang ternyata lebih diminati di Iran. Melonjaknya minat pasar Iran akan ukiran Bali

membuat Rashid memutuskan untuk mendirikan toko di daerah Ubud yang memproduksi dan menjual ukiran Bali. Toko yang berdiri tahun 2006 diberi nama Baliran. Tidak hanya ke Iran namun ukiran Bali produksi tokonya itu juga diekspor ke negara lain di Eropa dan Kanada. “Baliran artinya Bali dan Iran” ujar Rashid menjelaskan makna nama tokonya di Bali. Ia melakoni bisnis ukiran di Bali ini selama dua tahun.

Sebuah persoalan pribadi memaksanya menutup toko di Bali dan kembali ke Iran. Namun bapak dari dua anak ini masih menjalankan bisnis sebagai importir ukiran Bali ke Iran dan Turki hingga saat ini. Sejumlah toko kerajinan di Iran telah menjadi langganannya selama bertahun-tahun dan hanya memesan produk ukiran Indonesia darinya. “Saya beruntung mempunyai pemasok yang baik dan



Rashid Mozaffari

AKSES/SRI WAHYUNI



Sebuah toko ukiran di Bali.

handal di Bali dan Yogya” papar Rashid. Sehingga semua kebutuhan pasar kerajinan ukiran Iran dapat dipenuhinya dengan baik. Namun, penurunan ekonomi Iran menyebabkan permintaan ukiran Indonesia pun merosot. Kini Rashid mengimpor ukiran Indonesia ke Iran hanya sekitar 6 sampai 10 kontainer setahun.

Saat ini Rashid menghentikan impor karpet Iran ke Indonesia. Harga karpet Iran yang makin mahal menyebabkan turunnya permintaan akan karpet Persia ini. Pebisnis Iran ini pun melirik produk lain. “Disamping ukiran Bali, saat ini saya juga mengimpor arang tempurung kelapa” jelas Rashid. Produk arang ini banyak diminati di Iran untuk keperluan shisha, merokok gaya Timur Tengah yang menggunakan arang untuk menghasilkan uap sari buah-buahan yang dihisap. Arang tempurung kelapa ini didapatkannya dari Yogyakarta. Rashid mengimpor arang Indonesia ke Iran dan Turki sebanyak 10 sampai 15 kontainer setahun.

Disamping produk ukiran, pasar Iran juga menyukai panah dari Indonesia. Rashid pun mengimpor panah dalam jumlah besar yang diperolehnya dari Bandung. Walaupun belum begitu dikenal, produk makanan Indonesia juga mulai diminati pasar Iran. Rashid pun mengimpor produk makanan seperti biskuit, kopi, teh dan coklat sebanyak 2 sampai 3 kontainer setahun.

“Kalau permintaan pasar Iran stabil, saya mengimpor hampir 40 kontainer setahun untuk seluruh produk Indonesia tersebut” kata Rashid.

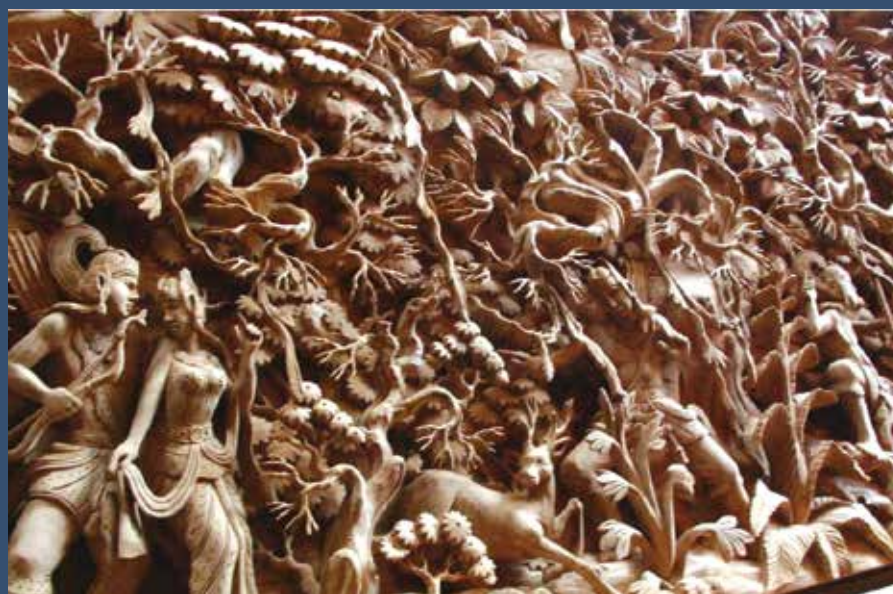
Rashid mengakui bahwa dibandingkan Malaysia dan Singapura, produk Indonesia masih kurang dikenal oleh masyarakat Iran. Produk Malaysia yang telah lama masuk pasar Iran membuat masyarakat Iran lebih mengenal Malaysia dari pada Indonesia. “Tapi produk Indonesia

sebenarnya mempunyai kualitas yang lebih baik seperti kopi, teh dan karet” ujar Rashid.

Ketika ditanya mengenai masa depan bisnisnya di Indonesia bila sanksi ekonomi dicabut, Rashid menyatakan optimis nilai bisnisnya dengan Indonesia akan meningkat pesat. Pengapalan menjadi lebih mudah dan murah karena banyak pilihan penggunaan transportasi pengapalan. Dibawah sanksi ini, Rashid hanya menggunakan Iranian Shipping Line. Selain itu, karena SWIFT Code semua bank Iran ditutup maka pembayaran saat ini dilakukan melalui negara ketiga seperti Dubai atau Turki. Walaupun begitu Rashid tetap semangat dan optimis berbisnis di Indonesia. Apalagi bila sanksi dicabut, sistem pembayaran pun menjadi lebih cepat dan efisien. “Nilai perdagangan Iran dengan Indonesia pasti langsung melonjak” ujar Rashid.

Sementara Duta Besar RI Teheran Dian Wirengjurit yang kebetulan hadir dalam perbincangan AKSES dengan Rashid menyatakan bahwa pebisnis Iran ini banyak membantu KBRI Teheran dalam mempromosikan produk Indonesia di Iran. “Karena kesulitan mendatangkan produk dari Indonesia, kami seringkali menggunakan produk Indonesia yang diimpor Rashid untuk pameran” papar Pak Dubes.●

NURADI NOERI, SRI WAHYUNI



DOK. GOOGLE

# Mebel Rotan Cirebon Diminati Pasar Asia Tengah

Untuk meningkatkan minat pelaku usaha Indonesia untuk masuk ke pasar ke Negara-negara Asia Tengah, Direktorat Asia Selatan dan Tengah Ditjen ASPASAF mengadakan round table discussion Prospek dan peluang bisnis bagi furniture rotan dan kayu Indonesia di kawasan Asia Tengah di kota Cirebon. Round table discussion diadakan di hotel Aston Cirebon dimana lebih dari 150 pelaku usaha di kota Cirebon dan sekitarnya hadir memadati ruangan tempat kegiatan. Sedangkan nara sumber dalam kegiatan ini adalah Duta Besar Kazakhstan, Azerbaijan, Uzbekistan dan wakil Duta Besar Iran di

Jakarta. Hadir pula sejumlah staf Perwakilan RI di kawasan serta pengusaha yang sukses untuk mendorong motivasi peserta pelaku usaha untuk memanfaatkan potensi pasar di kawasan.

Mewakili Dirjen ASPASAF yang berhalangan hadir, Sesditjen ASPASAF Duta Besar Sudirman Haseng dalam sambutan pembukaannya menyatakan bahwa kegiatan ini merupakan cerminan peran Kementerian Luar Negeri dalam memfasilitasi dunia usaha mencari peluang ekspor. Kegiatan ini merupakan bagian dari upaya diplomasi ekonomi yang dilakukan Kemlu untuk menarik minat Negara-negara Asia Tengah terhadap potensi produk



Duta Besar negara Asia Tengah mengunjungi toko mebel rotan di Cirebon.



FOTO-FOTO AKSES/ NURADI NOERI

Para peserta Round table discussion promosi potensi mebel rotan di Cirebon.

Indonesia. “Kita harus berani memasuki pasar non tradisional seperti ini karena produk kita tidak kalah bagus dan cantik dibandingkan Negara lain. Ada Kemlu dan KBRI di luar negeri untuk membantu mengenal pasar baru seperti ini” ujar Dubes Sudirman.

Sementara Ketua Asosiasi Mebel Indonesia Sumarca yang juga memberikan sambutan mengatakan bahwa potensi mebel rotan Cirebon adalah 70% dari potensi rotan Indonesia. “Cirebon memproduksi mebel rotan sebanyak 3500 kontainer 40 feet setiap bulan yang diekspor ke berbagai Negara di Eropa, Amerika dan Jepang” ungkap Sumarca. Sebigain besar industri mebel rotan di Cirebon ini adalah home industry.

Duta Besar Kazakhstan sebagai pembicara dalam panel pertama menyatakan bahwa 30% dari kebutuhan mebel negerinya dipenuhi oleh produksi local, sisanya dari impor. “Sebagian besar mebel yang diimpor Kazakhstan adalah jenis high-end yang mayoritas dari Tiongkok, Italia, Turki, Kanada dan Malaysia” ujar Duta Besar Ashkat Ozarbay. Konektifitas merupakan masalah utama untuk mendatangkan produk impor karena lokasi Negara ini yang land locked. “Walaupun akan susah masuk pasar kami tidak hanya karena masalah transportasi namun juga tingkat persaingan yang ketat dengan produk Eropa dan Tiongkok, saya

pikir peluang untuk mebel Indonesia tetap terbuka” ujar Dubes Ashkat.

Sementara Duta Besar Uzbekistan Shavkat Jamolov menyatakan hal yang hamper serupa dengan peluang untuk produk Indonesia yang lebih besar. Gaya hidup orang Uzbekistan yang senang beraktifitas outdoor, mebel rotan sangat cocok untuk sarana bersantai di luar rumah” ujar Shavkat.

Dalam panel kedua, Dubes Azerbaijan Tamelan Gaeayev mempromosikan ibu kotanya Baku sebagai hub perdagangan ke Asia Tengah. Sebigain besar mebel impor di Azerbaijan berasal dari Dubai. “Semua mebel impor dari Dubai disebut sebagai produk Malaysia padahal beberapa diantaranya dari Indonesia” ungkap Dubes Tamerlan. Ia menyatakan bahwa mebel Indonesia lebih disukai di Azerbaijan dengan memiliki proses pembuatan yang lebih alami.

Wakil Duta Besar Iran sebagai pembicara terakhir dalam panel kedua mengungkapkan peran Iran sebagai transit point untuk menuju Eropa, Rusia dan Tiongkok. “Dengan pendapatan perkapita yang lumayan tinggi PPP (Purchasing Power Parity) sebesar USD 15.000, Iran adalah pasar potensi untuk menyerap produk mebel Indonesia” ujar Aliasghar Saharkhiz.

Sementara pengusaha mebel rotan yang sukses ekspor ke berbagai Negara Eropa yaitu Zainal Arifin pemilik House of Rattan di Cirebon menyatakan bahwa ekspor mebel Indonesia ke Asia Tengah masih terbatas, yang salah satu kendalanya adalah transportasi. Namun demikian, seorang pengusaha mebel rotan Cirebon yaitu Dedi Alita berhasil menembus pasar Asiat Tengah. Berawal dari mengikuti pameran mebel yang difasilitasi KBRI Tashkent tahun 2012, Dedi kini mempunyai permintaan tetap dari importir di Bishkek, Kyrgyztan untuk mengekspor 4 kontainer mebel rotan setiap bulan. “Harga yang diberikan sangat bagus sehingga kendala transportasi dapat dilalui dengan baik” ujar Dedi.

Dalam sesi tanya jawab sebigain besar peserta menanyakan upaya untuk mengatasi kendala transportasi dan jenis mebel rotan yang disukai oleh konsumen Asia Tengah. Hal ini ditanggap oleh para panelis bahwa mereka sedang membangun jalur transportasi darat secara terpadu ke semua Negara di wilayah ini untuk meningkatkan kualitas konektifitas mereka. Sebagian besar fasilitas jalur darat yang melewati Tiongkok telah selesai dan mulai digunakan. Selain itu, untuk lebih dikenal oleh pasar mereka, pelaku usaha Indonesia dianjurkan untuk sering ikut mempromosikan produknya dalam sejumlah pameran mebel di Asia Tengah.

Kegiatan hari pertama 24 Agustus 2015 ini ditutup dengan kunjungan ke pabrik mebel rotan House of Rattan di Cirebon dan sentra industri batik Trusmi. Kunjungan ini paralel dengan kegiatan one-one-meeting peserta pelaku usaha dengan wakil Perwakilan RI di kawasan. Setelah mengunjungi sejumlah sentra industri mebel rotan di Cirebon, para Duta Besar Asia Tengah ini menyatakan ketertarikan mereka akan kualitas mebel rotan Cirebon. Tidak hanya membeli sejumlah produk rotan untuk keperluan pribadi, mereka juga membawa bahan rotan setengah jadi untuk diperlihatkan kepada importir di negara mereka.

Pada hari kedua 25 Agustus 2015, para Kepala Perwakilan Negara Asia Tengah ini mengunjungi kabupaten Kuningan untuk melihat sejumlah industri unggulan daerah ini antara lain pabrik pasta ubi dan batik..

NURADI NOERI



Direktur Astimpas Kemlu Duta Besar Edi Yusup dan Walikota Bandung Ridwan Kamil dalam Forum Diskusi Potensi Bandung.

AKSES/ PURNOMO

# Promosi kota Priangan

Bandung memiliki potensi ekonomi yang cukup besar untuk dikembangkan melalui kerjasama ekonomi luar negeri. Sejumlah negara bagian Australia menyatakan minatnya untuk meningkatkan kerjasama dengan kota Priangan ini.

Australia adalah salah satu tetangga terdekat letaknya dengan Indonesia. Hanya beberapa jam penerbangan kita sudah mendarat di negeri kangguru ini. Sebagian orang menyebutnya sebagai negeri bule di selatan Indonesia. Namun, tidak seperti dengan tetangga dekat lainnya, hubungan dagang Indonesia dengan Australia ternyata belum banyak berkembang. Tidak hanya di sektor bisnis, *people to people contact* juga masih perlu ditingkatkan. Pasang surut hubungan bilateral dianggap sebagai salah satu penyebabnya.

“Orang bertetangga biasanya tidak selalu mesra dalam persahabatannya, pasti ada saja cekcok. Demikian juga halnya dengan Indonesia dan Australia. Namun kita akan berupaya untuk hidup bertetangga

dengan baik karena kedua negara memiliki potensi besar untuk meningkatkan kerjasama dalam berbagai sektor” ujar Duta Besar Edi Yusup, Direktur Asia Timur dan Pasifik Kementerian Luar Negeri (Kemlu) dalam membuka forum diskusi “Peningkatan Konektivitas kawasan Pasifik dengan Jawa Barat dan kota Bandung”, 13 Oktober lalu di Bandung.

Forum yang juga dihadiri oleh Wali kota Bandung Ridwan Kamil dan sejumlah pejabat pemda Bandung ini diadakan oleh Ditjen Asia Pasifik dan Afrika Kemlu dalam upaya membantu pemda meningkatkan konektivitas untuk memanfaatkan potensi kerjasama luar negeri khususnya dengan Australia. Hadir pula Duta Besar Adiyatwidi Adiwoso Asmady dari tim Kelompok Kerja Diplomasi Ekonomi Kemlu dan Sekretaris Ditjen Aspasaf Duta Besar Sudirman

Haseng. Sejumlah wakil dari negara bagian Australia yaitu Australia Barat, Victoria, Queensland, New South Wales serta Kedutaan Besar Australia di Jakarta turut hadir dalam forum itu.

## Peluang kerjasama

Nilai perdagangan bilateral Indonesia dan Australia tahun 2014 mencapai US\$ 10,6 milyar dengan defisit untuk Indonesia sebesar US\$ 614 juta. Tren perdagangan sampai Juli 2015 pun mengalami penurunan sebesar 22% dibanding periode yang sama tahun lalu. “Oleh sebab itu, forum ini merupakan salah satu upaya Kemlu dalam memfasilitasi peningkatan hubungan dagang dan investasi agar hubungan ekonomi kedua negara dapat saling menguntungkan” ujar Dubes Edi Yusup.

Propinsi Jawa Barat khususnya Bandung mempunyai banyak potensi yang dapat dikerjasamakan dengan Australia. “Bandung adalah salah satu pusat pendidikan di Indonesia, kota seni, IT, kota perdagangan, dan industri terutama industri kreatif” ujar Walikota Bandung Ridwan Kamil. Banyak proyek infrastruktur yang dapat didanai oleh investor Australia. Pembangunan infrastruktur kota Bandung antara lain bandara internasional baru, kota pintar Bandung Technopolis, Aerocity serta jalan tol. “Bila kereta api cepat Jakarta – Bandung selesai maka waktu tempuh kedua kota ini hanya 30 menit” tambah Ridwan. Konektivitas yang lebih maju ini akan

mempercepat pembangunan karena potensi ekonomi kedua kota dapat bersinergi dengan lebih baik.

Selain itu Walikota Bandung menyatakan bahwa kerjasama ekonomi kedua negara harus seimbang, tidak hanya produk Australia yang membanjiri pasar Indonesia namun produk non migas Indonesia khususnya produk industri kreatif Bandung dapat lebih ditingkatkan penetrasinya ke pasar negeri kanguru itu. Ridwan menyebutkan sepatu merek “Brodo” buatan Bandung yang sudah mempunyai kualitas ekspor untuk dapat memasuki pasar Australia. Produk kreatif lainnya pun harus meningkatkan kualitas agar memenuhi permintaan pasar ekspor.

Mengenai ketergantungan Indonesia pada produk daging sapi asal Australia, Walikota Bandung mengusulkan kepada pihak Australia untuk melakukan investasi di bidang peternakan sapi di Jawa Barat. Produksi sapi Jawa Barat cukup besar yang dapat menjadi unsur yang menguntungkan investor karena tenaga kerja terlatih di sektor ini sudah tersedia. Bahkan terbuka peluang untuk tukar pengalaman guna mendapatkan hasil produksi terbaik. Dengan demikian permintaan pasar lokal dapat dipenuhi oleh produksi sapi Australia yang ditenakkan dengan teknologi modern di Indonesia. Selain untuk menghindari prosedur ekspor yang tidak mudah, harga pun dapat lebih bersaing untuk mengisi pasar daging sapi Indonesia. Peternak Indonesia disamping

mendapat lowongan pekerjaan namun juga alih teknologi untuk memproduksi daging sapi bermutu.

Sementara itu wakil Australia dalam forum itu yakin bahwa kerjasama ekonomi kedua negara kedepan akan berkembang pesat. “Ekonomi Indonesia dan Australia saling melengkapi untuk mendapat kemajuan bersama” ujar Chris Barnes dari Kantor Dagang Australia Barat di Jakarta. Menanggapi usul Walikota Bandung untuk melakukan investasi perternakan sapi di Bandung, Chris mengungkapkan bahwa pihaknya telah mulai mengadakan pelatihan bagi perternak sapi di Indonesia untuk menghasilkan produk daging yang lebih baik. Minat perternak Indonesia sangat tinggi atas pelatihan ini dan oelh karena itu pihak Australia akan meneruskan program ini.

## Peran Kemlu

Dalam memaparkan peran yang dilakukan Kemlu untuk mendorong perkembangan dunia usaha Indonesia, Duta Besar Adiyatwidi Adiwoso dari pokja Diplomasi Ekonomi Kemlu mengatakan bahwa orientasi diplomasi saat ini adalah diplomasi untuk rakyat. “Kegiatan dan capaian diplomasi ekonomi harus terkoneksi dengan kebutuhan rakyat” ujarnya. Dubes Adiyatwidi menyatakan bahwa Perwakilan RI di luar negeri adalah marketer bagi potensi ekonomi Indonesia dengan mengubah pola pikir para diplomat Indonesia untuk lebih gigih dalam mempromosikan Indonesia. Selain meningkatkan kualitas promosi, Perwakilan RI dengan cepat menanggapi semua permintaan dagang di negara akreditasi.

Sejalan dengan ungkapan Dubes Adiyatwidi, Walikota Bandung Ridwan Kamil juga menyatakan peran Kemlu yang sangat penting sebagai marketer bagi potensi ekonomi daerah. “Tidak semua daerah mempunyai kapasitas yang cukup mempromosikan potensi ekonomi secara agresif. Maka tugas Kemlu untuk mendatangi daerah-daerah lain mendata potensinya dan memasarkannya kepada investor asing” ujar Ridwan Kamil. Potensi suatu daerah yang baik mungkin tidak diketahui oleh investor karena aspek konektivitas yang minim dari daerah itu kepada pihak investor asing. ●

ANDALUSIA TRIBUNA TUNGGADAWI



DOK. GOOGLE

# Temu Duta Besar

**P**roduk apa pun pasti mempunyai desain agar menjadi menarik, tidak hanya untuk dilihat tapi juga dari sisi kegunaannya. Dalam abad moderen ini, desain adalah unsur yang sangat penting bagi semua jenis produk. Oleh sebab itu, dalam kegiatan konvensi dalam rangka Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI) yang diadakan akhir Oktober lalu, desain adalah tema utama. Kegiatan konvensi PPKI yang dikoordinir oleh Kementerian Perdagangan diikuti oleh sejumlah instansi termasuk Kementerian Luar Negeri (Kemlu). Keterlibatan Kemlu yang diwakili oleh Direktorat Jenderal Asia Pasifik dan Afrika dan Ditjen Amerika dan Eropa

dalam lokakarya Temu Duta Besar juga mengangkat tema desain yaitu “Menggali Selera Desain Untuk Produk Ekspor”.

Lebih dari 120 undangan dari kalangan pelaku usaha industri kreatif, desainer, seniman, pejabat sejumlah pemerintah daerah yang membina industri kreatif sampai kalangan akademisi jurusan desain memadati ruang tempat kegiatan Temu Duta Besar di Hotel Century Park Senayan, Jakarta. Deputi V Kemenko Pembinaan Manusia dan Kebudayaan Haswan Yunaz yang memberikan sambutan pembukaan menyoroti peran pemuda dalam perkembangan industri kreatif. Sementara Staf Ahli Menlu bidang Ekososbud Duta Besar Wahid Supriyadi dalam membuka



Duta Besar RI Canberra Nadjib Riphath Kesoema dan Duta Besar RI Astana Foster Gultom.

FOTO-FOTO AKSES/ NURADI NOERI



Staf Ahli Menlu bidang EKOSOSBUD Duta Besar M. Wahid Supriyadi.

lokakarya Temu Duta Besar menyatakan bahwa kontribusi industri kreatif dalam perekonomian Indonesia lumayan besar yaitu 7,1%. “Industri kreatif kita tidak kalah dengan negara lain, namun harus tangguh menghadapi persaingan dan mengerti trend pasar luar negeri” ujar Dubes Wahid.

Dalam lokakarya ini, empat Duta Besar RI dari empat benua hadir dalam acara ini yaitu dari Polandia, Venezuela, Kazakhstan dan Australia. Panel pertama paparan dari Duta Besar RI kawasan Amerika dan Eropa yaitu Duta Besar Peter F Gontha dan Duta Besar Caracas Prianti Gagarin Djatmiko Singgih.

Duta Besar RI Warsawa Peter F Gontha menekankan pentingnya aspek branding dalam mempromosikan Indonesia. “Brand Indonesia sebaiknya mencerminkan Indonesia yang moderen, nyaman namun tetap memiliki nilai budaya yang unik” ujar Dubes Peter. Ia berpendapat bahwa promosi potensi Indonesia di sektor pariwisata misalnya, jangan terlalu terfokus pada suatu unsur budaya yang primitif. Namun harus dicari unsur budaya yang dapat diterima dan sesuai dengan abad ke-21 ini sehingga tercipta pandangan positif turis mancanegara akan Indonesia yang moderen. Demikian juga halnya dengan perkembangan desain produk, Duta Besar RI untuk Polandia ini menyatakan desain produk apapun harus disesuaikan dengan keinginan konsumen

di negara penerima. “Dalam promosi batik, corak dan warna harus mengikuti selera konsumen setempat, termasuk model yang memperagakan batik tersebut haruslah model negara setempat” papar Dubes Peter.

Dari benua Amerika, Duta Besar RI Caracas Prianti Gagarin Djatmiko Singgih menyatakan bahwa diantara produk industri kreatif Indonesia yang di promosikan di Venezuela, batik menarik minat banyak kalangan. Untuk mempromosikan batik di negara penghasil minyak itu, KBRI Caracas tidak mengadakan fashion show dan memberikan pelajaran membuat batik kepada masyarakat Venezuela, namun juga mengadakan lomba desain batik. “Kami juga berhasil memasukan batik dalam kurikulum pelajaran institut fashion di Venezuela” ujar Dubes Prianti. Venezuela adalah negara tropis, oleh karena itu warna cerah lebih disukai. Upaya promosi batik yang dilakukan Ibu Dubes tidak hanya melalui media massa namun juga menerbitkan buku mengenai batik dalam bahasa setempat. Peningkatan permintaan produk tekstil Indonesia oleh pasar Venezuela merupakan hasil dari jerih payah itu. Selain itu, batik telah menjadi bagian dari fashion masyarakat Venezuela.

Dari benua Australia, Duta Besar RI Canberra Nadjib Riphath Kesoema mengingatkan bahwa Australia adalah negara dengan peradaban Barat yang

paling dekat letaknya dengan Indonesia. Dengan pendapatan perkapita sebesar US\$ 46.000 (tahun 2014), negeri kanguru ini memiliki daya beli yang tinggi dan menjadi target ekspor yang potensial bagi produk Indonesia. Untuk dapat masuk dan diterima oleh pasar benua kelima ini, tentu saja semua produk impor harus memenuhi sebagai standar ditetapkan instansi terkait disana. Produk industri kreatif Indonesia yang sudah masuk pasar Australia adalah produk tekstil, alas kaki, mebel, kerajinan kulit, makanan olahan serta perhiasan. Disamping mengutamakan kualitas, konsumen Australia menyukai pilihan yang beragam serta suka akan sesuatu yang baru dan unik. Masyarakat Australia mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan dan lingkungan. Semua produk yang digunakan biasanya dikaitkan dengan dampaknya terhadap kesehatan manusia dan lingkungan hidup. Oleh sebab itu, untuk dapat menyesuaikan dengan keinginan pasar setempat, KBRI Canberra telah memfasilitasi kerjasama sejumlah industri kreatif Indonesia dengan pihak insan kreatif di Australia. Sehingga mutu dan desain produk kreatif Indonesia telah sesuai dengan tren pasar Australia.

Pembicara terakhir adalah Duta Besar RI Astana Foster Gultom menyoroti permintaan produk mebel yang meningkat di Kazakhstan seiring dengan perkembangan daerah hunian. Saat ini, terdapat 210 kompleks pemukiman yang sedang dalam pembangunan, setara dengan 76.000 apartemen. Pembangunan kawasan hunian ini tidak diikuti oleh kapasitas industri mebel domestik sehingga sebagian besar harus impor. Sejalan dengan tingkat pendapatan masyarakat yang tinggi, mebel yang banyak diminati adalah yang mempunyai desain mewah ala Eropa dan kualitas prima. Sekarang ini baru segelintir pengusaha mebel Indonesia yang masuk pasar Kazakhstan dan negara Asia Tengah lainnya. Sementara produk furnitur negara tetangga Kazakhstan yaitu RRT telah lama menghuni berbagai toko mebel di beberapa kota Kazakhstan. “Pasarnya cukup potensial, walaupun ada kendala transportasi karena lokasi negara yang tidak berpantai, namun peluang ini harus direbut karena negara lain telah lama menggarap pasar Kazakhstan” ujar Dubes Foster. ●

ELY SAFITRI HANDAYANI

# Buah Indonesia di pasar Jepang

Juni 2015 merupakan bulan bersejarah bagi buah Indonesia karena berhasil masuk pasar negara yang menerapkan standar mutu yang tinggi untuk produk buah impor yaitu Jepang. Saat itu sebanyak 800 ton buah pisang Indonesia masuk dan didistribusikan ke pasar-pasar negeri sakura itu. Ekspor perdana pisang Indonesia ini berhasil dilakukan oleh PT Transpacific Foods.

Dengan masuk pisang Indonesia, konsumen Jepang mendapat pilihan lain selain pisang Filipina yang menguasai pasar pisang hampir semua negara Asia termasuk Jepang. Upaya bertahun-tahun yang telah membawa hasil menunjukkan bahwa buah Indonesia mempunyai potensi yang tidak kalah dengan negara lain. Masuknya pisang Indonesia ke Jepang dapat menjadi tiket masuk ke negara-negara maju lainnya seperti Korea Selatan, Amerika Serikat dan



Pasar buah di Jepang.

FOTO-FOTO DOK. GOOGLE

negara Eropa. Keberhasilan PT Transpacific Foods ini akan menimbulkan semangat produsen buah lainnya untuk ikut masuk ke pasar buah negara-negara maju.

Total konsumsi buah Jepang saat ini tercatat sekitar 5,4 juta ton per tahun, di mana 1,8 juta ton diantaranya adalah buah impor. Pasar buah impor Jepang didominasi oleh pisang (1 juta ton per tahun) dan nanas (200.000 ton per tahun), sehingga impor untuk kedua jenis buah tersebut sudah mencakup 65% total impor buah Jepang. Kedua jenis buah ini sulit untuk dibudidayakan di Jepang yang mempunyai empat musim.

Saat ini, 96% pasar pisang di Jepang masih dikuasai Filipina. Importir lainnya adalah Thailand. Walaupun tertinggal dalam ekspor ke negeri sakura ini, langkah maju yang diraih Indonesia ini harus dipertahankan dengan menjaga kualitas dan kepercayaan pasar Jepang. Namun nanas Indonesia telah lama menghuni pasar Jepang dengan pangsa pasar sekitar 20%. Adapun nilai ekspor pisang dan nanas Indonesia di Jepang pada tahun 2015 diperkirakan mencapai US\$ 15 juta. Diharapkan, melalui upaya peningkatan mutu, standar kesehatan, dan kuantitas produksi, Indonesia akan mampu meraih pangsa pasar yang lebih besar bagi produk buah impor di Jepang.

Selain buah, produk olahan daging ayam adalah produk ekspor Indonesia lainnya yang mengalami peningkatan. Hal ini akibat dari ditemukannya produk ayam tidak layak olah dari RRT yang diekspor ke Jepang. Potensi pasar impor produk olahan daging ayam di Jepang adalah sekitar 600.000 ton dengan nilai US\$ 2 miliar dimana 50% dipasok dari RRT. Impor produk olahan daging ayam ke Jepang dilakukan dalam bentuk karaage (dada/paha ayam tepung) dan yakitori (sate ayam) yang sudah diolah dengan suhu minimum 70 derajat Celcius. Adapun target ekspor Indonesia ke Jepang kiranya dapat meraih sekitar 10% dari pasar impor produk olahan daging ayam di Jepang yaitu sekitar 60.000 ton atau senilai USD 200 juta.

Optimisme Indonesia untuk melakukan ekspor didukung kenyataan bahwa sektor perusahaan perunggasan di tanah air sudah dapat memenuhi persyaratan teknis dan kesehatan hewan standar internasional. Selain itu, Jepang juga dapat memetik manfaat karena dengan berkembangnya produksi olahan daging



Pasar buah di Jepang.

ayam Indonesia akan meningkatkan pula impor metionin (asam amino sintesis) sebagai bahan baku pakan serta impor mesin pengolahan daging ayam dan kemasan yang sebagian besar berasal dari Jepang. Sebagai catatan, Indonesia sebelumnya telah mengekspor processed chicken meat ke Jepang namun karena merebaknya kasus flu burung (H5N1) di beberapa negara termasuk Indonesia, Pemerintah Jepang memberhentikan masuknya produk tersebut pada tahun 2003.

Pada bulan November 2014, Pemerintah Jepang telah memutuskan untuk kembali membuka keran impor produk ayam olahan dari Indonesia. Perusahaan yang telah dinyatakan memenuhi syarat untuk melakukan ekspor ke pasar Jepang adalah PT Charoen Pokphand Indonesia dan PT So Good Food Manufacturing. Namun demikian, tidak tertutup peluang bagi eksportir Indonesia lainnya, dengan persyaratan utama berhasil memenuhi standar mutu dan kesehatan yang tinggi yang diterapkan Jepang. Untuk dapat memperoleh ijin impordari Jepang, eksportir Indonesia antara lain harus memperoleh Veterinary Health Certificate yang diakui pihak Kementerian Pertanian Jepang serta lulus pada on-site inspection yang akan

dilakukan oleh pejabat Jepang. Perlu diingat pula bahwa keberhasilan untuk menembus pasar Jepang harus disertai dengan upaya untuk mempertahankan mutu, mengingat semua eksportir diwajibkan memberi laporan mengenai standar fasilitas pabrik setiap 6 (enam) bulan sekali. Perpanjangan ekspor akan dilakukan setelah 2 (dua) tahun berdasarkan laporan berkala dan dapat dilakukan pula on-site inspection sekiranya dipandang perlu.

Jepang memang menerapkan standar mutu dan kesehatan yang sangat tinggi bagi semua produk konsumsi, antara lain mengingat negara ini mengalami penuaan populasi yang mengakibatkan besarnya proporsi penduduk lanjut usia di Jepang, yang tentunya memiliki persyaratan konsumsi yang lebih ketat dibandingkan penduduk usia muda. Namun demikian, walaupun upaya menembus pasar Jepang pada dasarnya tidak mudah, keberhasilan menembus pasar Jepang di samping akan membuka akses pada konsumen Jepang yang berdaya beli tinggi juga merupakan pengakuan akan standar mutu produk kita yang dapat berguna dalam upaya memperluas pasar ke negara-negara lainnya. ●

BAMBANG SUHARTO, JULIA SILALAH (KBRI TOKYO)



Artis Bollywood.

Siapa yang tak kenal artis Bollywood? Wajah cantik dan tampan para artis di pusat film India tersebut terkenal seantero dunia tak terkecuali Indonesia. Akhir-akhir ini layar kaca televisi tanah air pun tak luput dari film-film India yang sempat menjadi trend.

# Pasar Komedik Negeri Bollywood

**P**ertumbuhan keseluruhan dari sektor produk perawatan pribadi di India menunjukkan trend meningkat, sementara sektor kosmetik bertumbuh dengan laju yang lebih tinggi. Industri ini diramalkan akan memiliki laju pertumbuhan yang stabil untuk lima tahun ke depan. Perkembangan positif ini didorong oleh peningkatan intensitas penggunaan produk dan cakupan pasar yang lebih luas dengan penambahan pasar di daerah pedesaan.

## Pasar yang sangat diminati

Dengan pengeluaran kosmetik per kapita sebesar Euro 0,44 per tahun, pasar India menawarkan kesempatan besar untuk perusahaan kosmetik kecantikan internasional untuk memperluas pasarnya di India, tak terkecuali perusahaan Indonesia. Meskipun ikut terkena dampak perlambatan ekonomi di India, namun berbagai faktor seperti meningkatnya pendapatan, semakin bertambahnya jumlah wanita karir serta pengaruh trend fashion Barat terus



FOTO-FOTO DOK. GOOGLE

mendorong pertumbuhan sektor kecantikan kosmetik di India.

Industri kosmetik India sangat tersebar dengan hampir 100 pelaku usaha termasuk multinasional. Pada dasarnya ada tiga tipe perusahaan prinsipil kosmetik yang berkiprah di negeri Gandhi ini yakni perusahaan milik orang asing/perusahaan internasional, perusahaan besar milik orang India dan perusahaan kecil/menengah.

Perusahaan internasional mendominasi pasar perawatan pribadi dan kosmetik di India. Beberapa perusahaan internasional utama di pasar kosmetik India adalah Unilever (Hindustan Unilever Ltd.), L'Oreal India, Revlon, La Prairie Switzerland dan Shiseido Jepang. Oriflame dan Amway merupakan pemain internasional utama dalam segmen pemasaran langsung.

Sedangkan merk India yang telah memiliki nama pada kategori tertentu antara lain CavinKare, Emami Ltd., Ayur Herbal. Sementara merk lain seperti Himalaya, Shahnaz Hussain, Godrej, Paras dan Dabur juga memiliki pangsa pasar

nasional sendiri.

Pasar perawatan kecantikan profesional di India pada dasarnya tidak terorganisir. Terdapat sekitar 75.000 – 80.000 salon kecantikan di kota-kota dengan penduduk lebih dari 1 juta, termasuk lebih dari setengah merupakan segmen 'rumah'. Namun, produk kategori harga rendah dan menengah menguasai hampir 85-90 persen dari pasar kosmetik dalam hal volume.

### Produk-produk Penting

Perawatan kulit di India merupakan pasar yang sangat diminati karena diperkirakan meraup sekitar Euro 350 juta dan berkembang sampai 12-13 persen per tahun. Produk pemutih merupakan primadona dalam penjualan, baik dalam hal nilai maupun volume. Biasanya produk pemutih ditargetkan pada konsumen wanita, namun dalam beberapa tahun terakhir penggunaan di kalangan konsumen pria telah meningkat secara signifikan, berkontribusi hampir 25 persen dari penggunaan krim pemutih di seluruh India dan menunjukkan trend yang terus meningkat.

Shampo dan minyak rambut dipandang sebagai produk yang paling penting, diikuti oleh pembersih wajah dan krim pemutih. Krim dingin dan losion pelembab paling banyak diminati di bagian Utara dan Timur India. Krim pelembab, krim dingin dan krim antiseptik juga merupakan kategori penting pada segmen perawatan kulit. Untuk kategori produk baru seperti produk anti penuaan dan anti kerut untuk saat ini dianggap konsumen India sebagai produk non-esensial dan mewah. Demikian pula dengan sabun cair dan losion tabir surya.

Produk premium menguasai sekitar 22 persen dari keseluruhan jumlah pasar perawatan kulit di India. Khusus produk perawatan pria, pengeluaran masyarakat India tumbuh dengan pesat. Selain produk cukur, segmen pria dengan pertumbuhan tercepat adalah produk perlengkapan mandi.

Persaingan yang ketat telah menghasilkan peningkatan berbagai produk baru dalam beberapa tahun terakhir.

Pada dekade terakhir minat India terhadap kosmetik dan produk perawatan pribadi herbal mulai meningkat. Hal ini terutama karena semakin meningkatnya kepercayaan konsumen bahwa kosmetik dengan bahan dasar kimia membahayakan. Pemain lokal pada segmen ini memiliki pangsa pasar sekitar Euro 90-100 juta.

### Peluang Kosmetik Indonesia

Untuk dapat merebut peluang di industri kosmetik India, perlu diingat bahwa kategori produk terpenting pada pasar India sebagian besar adalah untuk produk perawatan pribadi dasar dan penting seperti minyak rambut, sampo dan krim kecantikan. Oleh karena itu, kehadiran perusahaan kosmetik Indonesia di segmen tersebut penting untuk mengembangkan merk nasional dalam produk perawatan pribadi.

Di samping itu, penting juga untuk memiliki portfolio berbagai produk (pewarna rambut, kosmetik, warna, bedak, dsb) untuk mengoptimalkan biaya dan upaya membangun merk pada pasar India. Hal ini penting bagi pendatang baru untuk menawarkan manfaat baru atau unik untuk membangun nama bagi merk baru tersebut. Saat ini kebutuhan konsumen India yang belum tergarap adalah produk untuk mengatasi pigmentasi kulit dan lingkaran hitam di sekitar mata.

Satu hal yang perlu diingat dalam menggarap pasar India adalah kepekaan konsumen akan harga.

Untuk itu, disarankan untuk meluncurkan produknya dalam kemasan yang lebih kecil dan terjangkau sehingga mendorong orang untuk mencoba produk tersebut.

Untuk peluncuran produk baru, Mumbai dianggap sebagai kota yang paling tepat karena merupakan pusat perdagangan India, pusat mode dan lokasi Bollywood sebagai dunia film yang glamor dan panutan untuk masyarakat India. Nah, apalagi yang ditunggu? Mari kita warnai kecantikan India dengan kosmetik produk nusantara!●

Noviyanti Nurmala



# Potensi Mebel Indonesia di negeri ginseng

**L**ee Kyung Mi terkejut melihat retakan pada ukiran Jepara yang baru beberapa bulan lalu tiba di kantornya di Seoul, Korea Selatan. Ia yakin ukiran ini tidak bercacat waktu ditata di ruang kantornya. Wanita asli Busan ini pun mendapat informasi dari rekan sekerjanya bahwa keretakan itu disebabkan oleh perubahan cuaca yang ekstrem karena memasuki musim dingin. Tingkat kelembaban kayu yang tidak sesuai dengan suhu dan tingkat kekeringan udara menyebabkan keretakan pada ukiran itu. Inilah salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh eksportir mebel dan ukiran Indonesia ke negara empat musim seperti Korea.

## Potensi pasar mebel Korsel

Impor mebel Korsel sangat bergantung lesu tidaknya pasar properti. Penurunan tingkat pernikahan juga mempunyai dampak terhadap pasar mebel. Menurut catatan kantor Atase Perdagangan KBRI Seoul, selama lima tahun terakhir nilai impor mebel Korsel meningkat sebesar 6,5%. Meningkatnya gairah pasar properti dalam beberapa tahun terakhir membutuhkan lebih banyak mebel. Volume impor mebel pun bertambah karena produk mebel lokal harganya kalah bersaing dengan mebel impor terutama dari Republik Rakyat Tiongkok (RRT). Arus mebel impor makin deras sejak IKEA dibuka di Korsel. Impor mebel Korsel pada

tahun 2014 tercatat mencapai nilai US\$ 729,4 juta.

Sekitar 60% kebutuhan impor mebel Korsel dipasok oleh RRT. Vietnam menduduki posisi kedua dengan volume 10,25% dari total impor dan Indonesia sebesar 5,7%. Posisi selanjutnya diisi oleh Italia (6,29%), Malaysia (2,02%) dan Jerman (4%). Selebihnya adalah impor dari Amerika Serikat, Thailand, Perancis dan lainnya. Besar persentase nilai impor mebel dari negara-negara maju ini tidaklah banyak karena harga yang relatif lebih mahal.

## Trend pasar mebel Korea

Korsel mempunyai industri mebel yang cukup banyak dengan kualitas bagus.



Pameran furniture di Korea Selatan.



Industri mebel Korsel terpusat di propinsi Gyeonggi dimana terdapat belasan ribu toko dan pabrik mebel. Sebagian besar pabrik ini dimiliki perorangan dan tergolong usaha kecil dan menengah. Namun karena penggolongan skala usaha di Korea berbeda dengan Indonesia maka tingkat produksi UKM Korsel umumnya lebih besar dibandingkan dengan Indonesia.

Meskipun kapasitas industri mebel Korsel cukup besar, namun masuknya produk impor terutama dari RRT, apalagi setelah IKEA juga membuka cabang di Gwangmyeon maka industri mebel lokal cukup terpukul. Penurunan yang dialami industri mebel Korsel akibat membanjirnya produk mebel impor cukup besar yaitu 40%. Biaya produksi mebel Korsel yang mahal akibat tingginya biaya tenaga kerja menyebabkan produk tuan rumah kalah bersaing dengan produk impor.

Sementara itu, konsumen mebel Korsel saat ini sudah memiliki kesadaran yang tinggi untuk menggunakan kayu bersertifikat. Menurut penelitian yang dilakukan Seoul National University, hari

ini tiga dari empat konsumen mebel Korsel bersedia untuk membeli kayu bersertifikat. Penelitian itu juga menyatakan bahwa 61% responden bersedia membayar paling banyak 10% untuk kayu bersertifikat. Oleh karena itu, eksportir mebel Indonesia sebaiknya melampirkan Sistem Verifikasi Legalitas Kayu yang dikeluarkan oleh Kementerian Kehutanan RI.

### Tips masuk pasar mebel Korsel

Hasil riset pasar kantor Atase Perdagangan KBRI Seoul menunjukkan bahwa desain produk mebel Indonesia masih kurang disukai oleh konsumen Korsel. Perlu adanya pengembangan kualitas desain dengan mempelajari selera desain dan kebutuhan masyarakat Korsel. Ukuran tempat tinggal yang kecil yaitu apartemen perlu mendapat perhatian untuk ukuran produk mebel yang sesuai namun dengan desain cantik. Selain desain, masalah cuaca di Korsel mempunyai dampak terhadap kualitas kayu mebel. Ketika terjadi perubahan suhu dan kelembaban udara, ukuran mebel dapat berubah. Selain itu, perubahan iklim ini dapat menyebabkan

produk mebel jadi melengkung atau retak.

Tren lain yang terjadi pada pasar mebel Korea adalah meningkatnya permintaan akan produk mebel Do It Yourself (DIY). Produk mebel DIY ini disukai karena dapat di rakit sendiri sesuai keinginan. Saat ini produk DIY dipromosikan lewat TV home shopping atau internet dengan target konsumen wanita umur 40-50 tahun.

Produk mebel Indonesia yang disukai adalah yang terbuat dari *solid wood* seperti kayu jati dan kayu keras lainnya yang sulit didapat di Korsel. Kalangan muda biasanya menyukai mebel impor yang bermerek gaya Amerika Serikat atau Eropa namun buatan RRT atau Vietnam.

Riset Atdag KBRI Seoul juga menemukan bahwa konsumen Korsel lebih menyukai produk mebel yang memiliki beberapa persyaratan yaitu tampilan: apakah produk berfungsi dengan baik, kedua teknologi: apakah produk mudah digunakan, ketiga: apakah produk terlihat mewah, keempat: apakah produk mudah dirawat, kelima: apakah produk aman digunakan, keenam: apakah produk mudah dibuat, ketujuh harga: apakah biaya produksi mahal.

Sementara itu, beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk masuk pasar mebel Korsel, pertama adalah masalah kelembaban sebaiknya kandungan air 8-12%. Tingkat kelembaban yang tidak tepat akan menyebabkan produk mebel rawan retak, melengkung atau berjamur. Kedua, gunakan bahan yang ramah lingkungan seperti kayu dan timber lebih tinggi dari level E1. Perhatikan angka *Volatile Organic Compounds* pada lem, cat dan komponen lainnya.

Selain itu, cat harus mulus, tidak boleh ada gumpalan, cat harus tahan cuaca ekstrim dan jangan lupa mengecat bagian yang tidak terlihat. Rumah di Korsel banyak yang memiliki lantai kayu, oleh karena itu produk harus dibuat sedemikian rupa jangan sampai merusak lantai. Untuk mengurangi kerusakan saat pengiriman, gunakan *box double wall*, *sponge* dan *styrofoam* dalam pengemasan. Terakhir, tempel merek dengan benar, karena merek yang tertempel miring atau terbalik dapat dianggap sebagai produk asal jadi. Kemasan seluruh komponen lain dengan baik seperti sekrup, paku, surat garansi dan lainnya. ●

AKSAMIL KHAIR (ATASE PERDAGANGAN KBRI SEOUL)

# Genjot Ekspor ke Pasar Non Tradisional

**E**kspor non migas Indonesia ke negara-negara tertentu yaitu Amerika Serikat, Republik Rakyat Tiongkok, Jepang, India dan Singapura cukup besar. Akibatnya, fluktuasi ekonomi negara-negara ini yang berdampak pada permintaan ekspor dapat menggoyang pendapatan ekspor Indonesia. Sebagian besar jenis produk ekspor non migas Indonesia ke negara-negara ini masih bertumpu pada komoditi primer.

Hal ini diungkapkan oleh Ari Satria, Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan kepada AKSES akhir Agustus silam. Disela-sela kesibukan di kantornya, Ari Satria mengungkapkan pentingnya upaya menggarap pasar non tradisional. Berikut ini petikannya.

Ari Satria

## Bagaimana peta ekspor non migas Indonesia saat ini ?

Kita mulai dengan melihat peta perdagangan dunia. Perdagangan di kawasan Asia Afrika adalah 42% dari total perdagangan dunia. Sekitar 63% dari perdagangan di kawasan Asia Afrika adalah perdagangan intra kawasan itu sendiri. Indonesia menempati urutan ke-13 dari negara di kawasan Asia Afrika dalam perdagangan global serta urutan ke-12 dalam perdagangan intra kawasan Asia Afrika. Dalam perdagangan intra kawasan ini, Tiongkok di urutan pertama, diikuti Jepang, Hongkong, Korea Selatan, Singapura, India, Taiwan, Saudi Arabia, Thailand, Malaysia, UAE dan Indonesia. Pangsa ekspor Indonesia lebih dari 70%

AKSES/ NURADI INOERI

ditujukan ke wilayah Asia dan sekitar 3,5% ke wilayah Afrika. Sementara pangsa impor Indonesia 76% berasal dari Asia dan 3% dari wilayah Afrika. Nilai ekspor Indonesia ke Asia tahun 2014 mencapai US\$ 124,63 milyar dan ke kawasan Afrika hanya sebesar US\$ 6,11 milyar. Sedangkan nilai impor Indonesia dari kawasan Asia sebesar US\$ 135,48 milyar dan dari kawasan Afrika sebesar US\$ 5,45 milyar.

### Bagaimana dengan kawasan Pasifik seperti Australia?

Ekspor Indonesia ke Australia tahun 2014 mencapai US\$ 3,7 milyar, meningkat 24% dibandingkan tahun sebelumnya. Sampai Juni 2015, ekspor non migas Indonesia ke Australia telah mencapai US\$ 1,4 milyar. Sementara ekspor non migas ke Selandia Baru mencapai US\$ 460 juta pada tahun 2014.

### Produk apa saja yang menjadi unggulan ekspor ke kawasan ini?

Untuk kawasan Asia, produk ekspor kita adalah Palm oil dan turunannya, perhiasan, otomotif, batubara, logam mulia, produk kayu (plywood), besi dan baja lembaran, komponen elektrik, rokok baik kretek maupun filter, kakao butter dan benang katun. Produk ekspor yang mengalami peningkatan pada tahun 2014 adalah bahan kimia (pupuk), perhiasan, palm oil, farmasi, plywood, tekstil, detergent, alat transportasi laut, susu dan krim, produk olahan kakao. Sementara ekspor ke Australia dan Selandia Baru antara lain produk besi dan baja, bagian produk elektronik, minyak kelapa sawit dan karet ban.

### Dari data perdagangan diatas, Indonesia mengalami defisit. Apa penyebabnya?

Walaupun dalam neraca perdagangan non-migas secara global Indonesia mengalami surplus, namun dengan kawasan Asia Pasifik dan Afrika, Indonesia mengalami defisit. Nilai defisitnya lumayan besar yaitu sebesar US\$ 10,8 milyar dengan wilayah Asia dan surplus US\$ 660 juta. Dengan Afrika. Dengan Australia dan Selandia juga terdapat defisit. Penyebabnya adalah derasnya arus produk impor yang diserap oleh pasar domestik. Defisit terbesar adalah Tiongkok, lebih dari US\$ 13 milyar. Produk dalam negeri belum kuat untuk bersaing dengan produk



Sepatu Brodo buatan Bandung

DOK. GOOGLE

Tiongkok yang membanjiri pasar lokal, apalagi setelah Pasar Bebas ASEAN-Tiongkok diberlakukan. Bukan berarti produk impor bagus, sangat banyak barang impor yang masuk pasar lokal mempunyai kualitas rendah. Disamping Tiongkok, produk negara-negara ASEAN juga berebut memenuhi pasar Indonesia. Sejak Januari 2010 sebanyak 98,87% pos tarif ASEAN Free Trade Area (AFTA) sudah berlaku 0%. Defisit terbesar dengan Singapura, lebih dari US\$ 8 milyar, disusul oleh Thailand, Malaysia, Vietnam, Brunei Darussalam dan Laos. Dengan Australia dan Selandia Baru juga defisit karena sebagian besar pasokan gandum, daging sapi, gula tebu, susu sapi berasal dari negara ini. Namun demikian, terdapat tren positif dalam perdagangan dengan 17 negara mitra non-tradisional. Diantaranya Uzbekistan, Turkmenistan, Azerbaijan, Nauru, Solomon Island, beberapa negara ASEAN dan Timur Tengah

### Bagaimana memperbaiki kondisi ini?

Kita harus optimis, walaupun secara global perdagangan kita defisit akibat impor migas yang besar namun perdagangan non-migas kita masih surplus. Defisit neraca perdagangan tahun 2014 mencapai US\$ 1,886 milyar. Nilai ini merupakan selisih dari defisit perdagangan migas sebesar US\$ 13,128 milyar dengan surplus di sektor non migas US\$ 11,241 milyar. Besarnya surplus di sektor non migas ini merupakan kekuatan kita untuk mengurangi total defisit. Seperti diketahui, langkah pemerintah adalah

mengendalikan impor migas. Untuk sektor non migas, ada kebijakan untuk melindungi industri dalam negeri agar dapat berkembang dan sanggup memenuhi permintaan pasar domestik. Sejumlah rambu-rambu yang bersifat hambatan non tarif dapat digunakan untuk menahan laju arus produk impor antara lain penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk semua produk impor. Namun industri lokal juga harus memenuhi SNI terlebih dahulu. Dengan demikian, langkah yang paling penting adalah meningkatkan daya saing industri lokal. Bila arus impor dapat ditekan karena industri dalam negeri mulai berkembang dan sanggup memenuhi permintaan pasar lokal dan ekspor juga digenjut, saya yakin kita sanggup menekan total defisit neraca perdagangan luar negeri. Peningkatan ekspor tidak hanya ke mitra dagang tradisional namun juga ke pasar non-tradisional, seperti kawasan Asia Tengah dan Afrika.

### Langkah-langkah lainnya?

Pemerintah dalam hal ini Kementerian Perdagangan akan menyesuaikan strategi pengembangan ekspor dengan karakteristik pasar tujuan ekspor. Hal ini dilakukan dengan mengoptimalkan pemanfaatan hasil market intelligence yang dihasilkan oleh Perwakilan RI di luar negeri. Melakukan program promosi yang terpadu dan bersinergi instansi terkait lainnya dalam pameran dagang termasuk membuka pusat promosi Indonesia berupa trading house. ●

NURADI NOERI



Edwar Gani di depan tumpukan limbah kain

# Dari limbah

**S**iapa yang menyangka sisa potongan kain atau majun dapat diolah menjadi bisnis bernilai milyaran rupiah. Upaya keras dan kisah sukses inilah yang diceritakan oleh Edwar Gani, Direktur PT Sejahtera Bintang Abadi Textile (SBAT) kepada AKSES beberapa waktu lalu di pabriknya di daerah Majalaya, Jawa Barat.

## Memanfaatkan limbah

Potongan guntingan kain terlihat menggunung di beberapa tempat. Siapa pun akan berpikiran bahwa ini adalah sampah sisa produksi yang menunggu untuk dibuang. Kendaraan tamu pun harus parkir di sela-sela gunung guntingan kain ini. “Ini adalah bahan baku untuk produksi kami” ujar Edwar Gani menunjuk ke gunung guntingan tekstil itu ketika membawa AKSES berkeliling di area pabriknya. Gunung potongan pakaian ini ternyata ada dimana-mana dengan kualitas dan warna yang berbeda-beda.

“Bahan ini kami dapatkan dari pabrik pembuat pakaian jadi dan *suppliers*” ujar Edwar. Karena berupa sisa guntingan yang tidak terpakai maka bahan ini diperoleh dengan harga murah. Bagi banyak orang yang awam dengan dunia industri tekstil, pasti mengira potongan kain ini adalah sampah yang tidak mungkin dipakai karena bentuk ukuran yang terlalu kecil dan tidak dapat dipakai membuat apapun.

Di tangan Edwar dan sejumlah pelaku usaha yang mempunyai pikiran kreatif, potongan-potongan kain itu dapat diolah sehingga berbentuk kapas yang kemudian di pinal lagi menjadi benang. Kapas dapat dicampur dengan bahan baru seperti *fiber polyester* murni atau kapas katun murni sehingga kualitas benang menjadi lebih baik. Kualitas benang yang dihasilkan tergantung jenis potongan kain yang diolah oleh mesin khusus itu. “Mesin-mesin ini kami impor dari Jerman, Swiss, Korea, Turki, Taiwan dan lainnya” papar Edwar menunjuk sederet mesin yang sedang bekerja mengolah potongan kain menjadi kapas. Kapas ini kemudian dibawa ke bagian pemintalan untuk dirubah menjadi benang.

FOTO-FOTO AKSES/WAHYUDI

# h menghidupi banyak orang

## Jenis produk

Benang yang dihasilkan dengan bahan baku dasar limbah potongan kain ini terdiri dari beberapa jenis. “Kami hanya memproduksi benang dengan beberapa klasifikasi” ujar Edwar. Benang ini kemudian dibeli oleh perusahaan pembuat tekstil. Benang ini tentu saja mempunyai harga yang lebih murah. Tekstil yang dihasilkan pun untuk segmen pasar menengah kebawah. Namun demikian, benang-benang ini juga dapat diolah menjadi berbagai produk. Selain tekstil untuk pakaian, antara lain dapat dipakai untuk membuat kain kanvas, sabuk pengaman, handuk, selimut, kain ihram, celana jeans, sarung tangan, tali, kain pel dan berbagai kerajinan rumahan (home industry).

“Batik yang kami pakai ini masih bagus warnanya walau sudah lebih setahun dipakai” jelas Edwar sambil menunjuk seragam batik yang dipakainya. Batik itu dibuat menggunakan benang produksi PT SBAT dengan harga jual sekitar 40 ribu rupiah sepotong. Edwar menyatakan bahwa karena harga benangnya relatif murah maka tekstil yang dihasilkan juga murah. Oleh sebab sebagian besar konsumen tekstil ini adalah UKM. Dengan demikian, bisnis daur ulang limbah kain ini selain mempunyai orientasi ekspor namun juga membantu industri UKM.

Tidak ada yang dibuang dalam

mengolah limbah kain ini. Kapas yang dihasilkan oleh mesin dipilah sesuai kualitas. Yang berkualitas baik langsung dipintal menjadi benang, sisanya dijual untuk pengisi kasur atau boneka. Sisa yang paling akhir yaitu ampas kapas dapat digunakan sebagai media yang baik untuk budi daya jamur. PT SBAT mengolah sekitar 1.500 ton bahan baku berupa potongan kain setiap bulan. Sebagian besar bahan baku didapatkan dari industri produk tekstil di pulau Jawa.

## Prospek pasar

Edwar kemudian bercerita mengenai mesin-mesin pemilah potongan kain menjadi benang. “Mesin-mesin yang kami beli dari luar negeri ini adalah mesin bekas. Di sejumlah negara seperti Malaysia, Tiongkok, Korea, Taiwan dan beberapa negara Eropa, industri benang dari bahan baku limbah kain sudah mulai ditinggalkan” ujar Edwar. Negara-negara ini sudah lebih banyak memproduksi benang dengan kualitas lebih baik dan *high end*. Edwar menjelaskan bahwa industri pengolahan limbah kain ini memerlukan banyak tenaga kerja. Negara-negara yang tadinya bergelut di sektor ini merasa jenis industri ini tidak cocok lagi dengan perkembangan pasar. Disamping biaya tinggi, keuntungan yang dihasilkan tidak begitu banyak dibandingkan dengan

menjual benang yang *high end*.

Sektor industri yang ditinggalkan sejumlah negara inilah yang diisi oleh produk PT SBAT dan sejumlah produsen lain baik di Indonesia maupun di negara lainnya. Produk benang dengan harga murah ini masih mempunyai permintaan yang lumayan besar. Bahkan sejumlah negara maju seperti Korea Selatan, Rusia dan Cina mengimpor jenis benang ini termasuk dari PT SBAT. Produsen serupa di Indonesia tidaklah banyak dan saingan di luar negeri adalah Vietnam dan Bangladesh.

Tujuh puluh persen konsumen benang PT SBAT adalah industri tekstil dalam negeri. Kapasitas ekspor masih sekitar 30 persen. Dengan melemahnya nilai Rupiah saat ini, permintaan ekspor biasanya meningkat karena harga produk jadi bersaing. “Namun untuk kondisi saat ini, menguatnya dolar AS diikuti oleh melemahnya permintaan ekspor” ungkap Edwar. Namun PT SBAT tetap optimis akan membaiknya kondisi pasar. Apalagi sebagian besar pelanggannya adalah konsumen dalam negeri yaitu UKM, yang dikenal lentur di masa krisis. Jumlah penduduk Indonesia yang besar adalah pasar yang membuat produsen bahan tekstil untuk pasar menengah kebawah ini optimis. “Kami sedang melakukan perluasan pabrik dan penambahan mesin saat ini” kata Edwar. Selain telah direncanakan lama, ekspansi ini merupakan cerminan keyakinan perusahaan akan masa depan pasar di sektor ini.

“Besarnya harapan kami untuk dapat dukungan dari pemerintah melalui kebijakan yang ada, karena di tengah krisis global saat ini, seluruh perusahaan industri sangat butuh dukungan dari pemerintah untuk tetap bertahan”, ujar Edwar.

Dengan karyawan sebanyak 600 orang, PT SBAT bukanlah perusahaan kecil. Namun produknya yang ditujukan untuk segmen menengah kebawah telah membantu ribuan UKM untuk terus produktif. Setidaknya UKM mempunyai pilihan produk benang dengan harga yang lebih murah. ●

NURADI NOERI, PARAMITHA WISTIA NAVRILIA



Produk yang dihasilkan oleh PT. SBAT dari bahan baku limbah kain

**T**erkenalnya sebuah merek sangat tergantung pada keberhasilan membangun citra produk. Merek yang sukses bahkan dapat menjadi jaminan mutu sebuah produk. Umur ketenaran sebuah merek akan ditentukan oleh keberhasilan perusahaan menjaga citra produk.

Siapa yang tidak kenal Coca-Cola. Yang terbayang di benak adalah minuman dingin berkarbonasi yang menyegarkan. Merek Coca Cola asal Amerika Serikat ini sangat terkenal mungkin salah satu sebabnya adalah karena arti dari merek ini. Awalnya Coca Cola adalah minuman herbal yang berisi campuran kacang cola yang mempunyai kadar kafein tinggi dengan daun koka yang merupakan stimulan kuat yang saat disajikan dicampur air berkarbonasi. Walau kemudian pada tahun 1929 sudah tidak ada lagi campuran daun koka pada Coca Cola, namun nama itu sudah melegenda.

#### Kegunaan merek

Contoh diatas adalah gambaran

# Merek dagang

kekuatan merek yang mendunia. Merek yang terkenal merupakan hasil kerja keras puluhan tahun dalam memproduksi dan menjaga kepercayaan konsumen. Namun sebelum melangkah lebih jauh mengenai kekuatan merek mari kita lihat dulu definisi merek itu sendiri. Dalam bahasa hukum merek dikenal dengan merek dagang, Merek atau merek dagang adalah tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Merek merupakan kekayaan industri, yaitu termasuk kekayaan intelektual. Merek dagang digunakan oleh pebisnis untuk mengidentifikasi sebuah produk atau

layanan. Di Indonesia, hak merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Pengertian Merek dalam pasal 1 ayat (1) UU No. 15 tahun 2001 "*Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa*".

Walaupun pada awalnya merek berfungsi sebagai nama dan pembeda dari produk lain namun pada perkembangannya merek merupakan sarana promosi. Merek yang disertai logo dan warna yang cantik dan disukai konsumen merupakan hasil kreasi tersendiri. Sejumlah perusahaan menghabiskan uang yang tidak sedikit untuk membayar jasa ahli iklan untuk



membuat merek atau logo yang berkelas. Namun merek hanyalah sebuah pengenalan bagi sebuah produk. Terkenal tidaknya sebuah merek sangat tergantung pada citra produk (brand image) perusahaan yang menggunakan merek itu. Merek yang dikenal luas adalah hasil dari kerja keras dalam membangun brand image.

Merek tidak perlu terlalu panjang atau menggunakan kata-kata yang sulit. Contoh sebuah perusahaan yang menggunakan merek sangat sederhana namun sukses adalah sabun colek B-29. Hanya tiga karakter, namun produk ini laku termasuk di pasar luar negeri yaitu di pasar Afrika. PT Sinar Antjol produsen sabun B-29 sampai harus mendirikan pabrik di Ethiopia untuk memenuhi permintaan pasar Afrika.

Merek yang didukung oleh citra produk yang kuat akan menjadi terkenal, bahkan akan menjadi penunjuk status sosial pemakainya. Contohnya orang menggunakan mobil Mercedes Benz terbaru akan mudah ditebak status sosialnya. Merek pun mempunyai kelas sendiri dimana



konsumen akan menyesuaikan kelas status sosialnya dengan kelas merek produk yang dibeli. Dalam kasus ini, merek sudah menjadi jaminan mutu, dan konsumen tidak perlu bertanya mengenai kualitas produk.

Dengan demikian, merek adalah unsur penting dalam dunia perdagangan. Disamping terus meningkatkan kualitas produk dan layanan konsumen, mempunyai merek yang baik adalah sama pentingnya dengan menjaga kualitas produk. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat merek dan logo, pertama adalah tidak bertentangan dengan undang-undang yang berlaku, moralitas agama, kesucilaan. Kedua, memiliki daya pembeda, mudah diingat dan bukan milik publik.

### Pemalsuan merek

Di dunia perdagangan, membajak Merek dan Logo sebuah produk yang sudah terkenal adalah hal biasa. Jangankan merek lokal, merek terkenal di dunia pun seperti jam tangan mewah Rolex pun dipalsukan. Bahkan ada tingkat kualitas kepalsuannya yaitu KW satu, KW dua dan seterusnya. Menggapai sukses dengan jalan pintas ini tentu saja dapat berujung di bui. Di sebagian negara, tidak mudah menjual barang merek palsu.

Banyak alasan mengapa tindakan pemalsuan merek-merek terkenal dilakukan, diantaranya adalah agar mudah dipasarkan, tidak perlu mengurus nomor pendaftaran ke Dirjen HKI, mengurangi

pengeluaran untuk membangun citra produknya dan tidak perlu membuat divisi riset dan pengembangan untuk dapat menghasilkan produk yang selalu mengikuti perkembangan trend konsumen.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek mengatur tentang sanksi pidana bagi siapa saja yang meniru secara keseluruhan untuk Merek yang telah didaftarkan tersebut. Walau tindak pidana merek dikategorikan sebagai delik aduan, mungkin pertimbangannya karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia, baik polisi maupun Pejabat Pegawai Negeri Sipil (PPNS) dan keterbatasan sarana penegakan hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI).

Bila sebagai delik biasa maka beban aparat penegak hukum menjadi sangat berat, karena secara teoritis aparat penegak hukum harus pro-aktif tanpa tergantung ada atau tidaknya pengaduan. Selain itu Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) merupakan hak perdata sehingga negara tidak berhak mencampurinya, kecuali pihak yang dirugikan melaporkannya.

Oleh karena itu dengan mendaftarkan Merek dan Logo perusahaan pada Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM maka Merek dan Logo akan terlindungi. Perlindungan ini sendiri berlaku selama 10 tahun dan dapat diperpanjang. ●

IRSYAD N (RIZT LAW FIRM JAKARTA),



Tae Jin Ah

# Aku Cinta Indonesia

Setiap orang di Korea Selatan pasti tahu artis gaek ini. Tae Jin Ah atau biasa dipanggil Taejina telah puluhan tahun malang melintang di dunia tarik suara Korsel khususnya jenis lagu trot. Artis senior berusia 62 tahun ini mulai menaruh perhatian kepada Indonesia sejak ia bekerja sama dengan industri musik dan film Indonesia tahun 2011. Keterlibatan anaknya, Eru dalam pengisian lagu untuk sebuah film Indonesia menyebabkan Taejina sering berkunjung ke Indonesia. Dalam berbagai kesempatan pertemuan dengan WNI di Korsel maupun di Indonesia, Taejina selalu mengatakan “Aku cinta Indonesia!” Dalam kunjungannya ke Jakarta guna mempersiapkan konser Eru tanggal 7 Nopember silam, AKSES berkesempatan berbincang santai dengan Taejina. Berikut ini petikannya.

## Kapan pertama kali Anda ke Indonesia?

Tahun 2011 sebuah perusahaan film Indonesia yaitu Falcon Pictures menghubungi saya. Mereka minta kerjasama untuk menggunakan lagu anak saya Eru dalam film mereka yang berjudul HelloGoodbye. Saya dan Eru kemudian sering Jakarta dalam rangka peluncuran film itu. Lagu yang digunakan sebagai sound track dalam film itu dinyanyikan bersama artis Indonesia yang juga membintangi film HelloGoodbye. Melalui film itu Eru mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kami berpendapat bahwa ini adalah kesempatan baik untuk ikut mempromosikan K-Pop di Indonesia. Impian ini kemudian terwujud ketika Eru berhasil merilis sebuah lagu bersama artis Indonesia, Sule. Lagu yang berjudul



DOK. GOOGLE

Konser musik untuk TKI di kota Ansan yang diadakan oleh Tae Jin Ah 2013

Sarangheyo ini menggunakan bahasa Korea, Indonesia dan Inggris. Melihat respon penggemar Indonesia yang bagus, kami kemudian mengadakan konser Eru bersama sejumlah artis Korea di Jakarta. Saya tidak dapat lagi menghitung sudah berapa kali ke Indonesia karena banyaknya kegiatan musik dan konser di Indonesia.

### **Anda selalu mengatakan cinta Indonesia, apa yang menyebabkan Anda menyukai Indonesia?**

Saya sangat terkesan dengan sikap orang Indonesia yang hangat dan bersahabat. Saya merasakan hal ini tidak hanya diantara sesama kerabat kerja di industri musik dan film Indonesia namun juga masyarakat umum. Sambutan hangat dalam setiap kegiatan pertunjukan musik kami membuat kami merasa seperti di Korea. Saya merasa seperti di kampung saya sendiri. Suasana ini membuat kami berkeinginan untuk terus datang dan menghibur masyarakat Indonesia. Selain itu kami juga mempersembahkan hiburan bagi masyarakat Indonesia yang tinggal di Korea. Tahun 2013 kami mengadakan konser musik di kota Ansan khusus untuk warga negara Indonesia di Korea. Konser ini telah dihadiri oleh lebih dari dua ribu warga negara Indonesia yang dengan gratis dapat menikmati semua lantunan lagi oleh belasan penyanyi Korea. Dalam acara ini kami juga mendatangkan orang tua dari sejumlah tenaga kerja Indonesia sebagai kejutan bagi mereka yang bekerja jauh dari tanah air itu. Acara yang mendapat sambutan luar biasa dari masyarakat Indonesia telah menghabiskan dana lebih dari 200 juta won (sekitar US\$150 ribu). Kami juga terlibat dalam beberapa acara

hiburan masyarakat Indonesia di Korea. Termasuk persembahan lagu saya dan Eru dalam acara Gala Dinner 40 tahun hubungan diplomatik Indonesia-Korea tahun 2013 yang diadakan oleh KBRI Seoul.

### **Anda dan Eru telah diberi penghargaan sebagai Special Friends of Indonesia oleh KBRI Seoul, apa yang Anda lakukan untuk mempromosikan budaya Indonesia di Korea?**

Saya dan Eru melihat bahwa Indonesia mempunyai budaya yang bagus dan beragam. Demikian juga dengan budaya Korea yang telah mulai banyak dikenal masyarakat Indonesia lewat penyebaran musik dan film Korea. Yang kami lakukan ini adalah salah satu bentuk upaya menjembatani budaya kedua negara yaitu pembuatan film HelloGoodbye yang menggunakan lagu Eru sebagai salah satu sound tracknya. Lalu Sarangheyo yang juga dinyanyikan dalam bahasa Korea, Indonesia bahkan bahasa Sunda dan Jawa. Kedepan, kami mempunyai rencana untuk terus mengadakan produksi bersama ini. Apalagi saat ini sejumlah perusahaan film dan musik Korea menghubungi saya menanyakan kesempatan untuk mengadakan kerjasama produksi film dan musik dengan pihak Indonesia. Mereka menghubungi saya karena dianggap sebagai artis Korea yang paling banyak memiliki hubungan dengan industri musik dan film Indonesia. Saya akan membantu mereka mewujudkan produksi bersama ini. Lewat film dan musik ini kita dapat saling mempromosikan budaya masing-masing. Dengan empat puluh tahun hubungan diplomatik Indonesia-Korsel,

kita mempunyai dasar yang kuat untuk meningkatkan kerjasama di bidang seni dan budaya ini.

### **Apakah ada rencana untuk mengadakan lagi konser untuk WNI di Korea?**

Kami akan mengadakan acara hiburan untuk kawan-kawan Indonesia saya ini setiap tahun. Namun pada Oktober 2014 acara tidak jadi dilaksanakan karena waktu itu ada wabah MERS dimana banyak kegiatan publik yang dibatalkan. Tahun depan kami akan memiliki mitra sebuah perusahaan Korea yang beroperasi di Indonesia untuk mengadakan konser ini lebih baik lagi.

### **K-Pop terkenal ke seluruh dunia, bisakah hal ini ditiru oleh Indonesia?**

Selama ada kemauan tidak ada yang mustahil. Korea bisa maka Indonesia pasti bisa. Inilah bagian dari rencana saya untuk memajukan kerjasama seni budaya Indonesia Korea. Mengadakan pertukaran artis untuk dilatih di Korea. Hal ini sudah dilakukan oleh pihak lain di Korea yaitu melatih calon penyanyi Indonesia. Berlatih di Korea berarti mengikuti semua metode latihan kami yang mungkin terasa berat. Tapi harus begitu supaya sukses. Satu hal yang ingin saya sampaikan bahwa semua kegiatan kami di Indonesia tidaklah semata-mata untuk mencari uang. Di Indonesia saya merasa tinggal diantara sanak famili saya. Menjaga citra dan persahabatan jauh lebih penting bagi kami. Kami akan terus ke Indonesia, menyemarakkan dunia musik Indonesia karena saya cinta Indonesia!

NURADI NOERI, NAYEON FADHILLAH

# Konektivitas



NURADI NOERI

Pasti banyak orang yang ingat tagline telepon seluler Nokia, Connecting People. Kata ini sangat pas dengan fungsi alat komunikasi, menghubungkan orang. Tagline itu terasa lebih melambungkan kemasyhuran Nokia yang waktu itu mendominasi pasar telepon seluler. Kekuatan tagline itu membuat orang berpikir seolah hanya Nokia lah yang dapat berfungsi menghubungkan orang melalui telepon seluler. Walau Nokia kini tidak setenar dulu, akan tetapi tagline Connecting People akan tetap diingat sebagai bagian dari Nokia. Connecting People adalah inti dari semua kegiatan yang berkaitan dengan konektivitas. Hari ini, konektivitas adalah bagian dari kebutuhan primer seperti makan, minum dan pakaian. Konektivitas adalah jiwa dari aktifitas manusia moderen.

Konektivitas atau keterhubungan dapat bersifat searah seperti penyebaran informasi melalui media cetak atau elektronik, dan dua arah yaitu aktifitas komunikasi atau transportasi. Konektivitas mempunyai peran krusial dalam semua aspek kehidupan. Dalam bidang ekonomi misalnya, perkembangan aktifitas ekonomi baik dalam negeri apalagi dengan pihak luar negeri sangat bergantung pada kualitas konektivitas. Potensi ekonomi suatu wilayah tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal bila sarana konektivitas tidak memadai. Sebaliknya, pembangunan ekonomi dapat berjalan baik dan merata ketika didukung oleh sarana konektivitas terutama transportasi. Hal ini dialami oleh Korea Selatan, dimana jalan tol dari kota Seoul

ke selatan Korsel yaitu Busan sepanjang 416 km yang dibangun dengan susah payah pada tahun 1970, terbukti menyumbangkan peran besar pada kemajuan ekonomi Korsel.

Sebagai negara kepulauan, isu konektivitas adalah unsur penting dalam aktifitas ekonomi dan pemerataan pembangunan Indonesia. Dua pertiga dari wilayah Indonesia adalah laut. Oleh sebab itu sangatlah tepat visi yang dicanangkan Presiden RI mengenai posisi Indonesia sebagai Poros Maritim Dunia. Salah satu pilar penting dari visi ini adalah penguatan infrastruktur transportasi laut yang dikenal dengan istilah pembangunan tol laut. Kualitas dan kuantitas sarana konektivitas transportasi laut yang mapan adalah salah satu kondisi yang diperlukan untuk mewujudkan visi menjadi Poros Maritim Dunia.

Konektivitas sangat terkait dengan pembangunan ekonomi. Oleh sebab itu salah satu fokus penting dalam pembangunan nasional adalah infrastruktur transportasi. Dengan pembangunan sarana konektivitas ini diharapkan simpul-simpul transportasi seperti pelabuhan, terminal, stasiun, depo, pusat distribusi, kawasan pergudangan dan bandar udara dapat saling terintegrasi dengan baik. Bila pembangunan tol laut dan tol darat sudah selesai maka transportasi dari ujung Sumatera hingga Papua akan lebih mudah dan murah. Tentu saja hal ini akan berdampak positif pada proses pembangunan ekonomi nasional. Daerah tertinggal pun akan dapat mempercepat perkembangan ekonominya dan pemerataan pembangunan dapat berlangsung lebih baik.

Seperti diketahui bahwa saat ini sejumlah proyek pembangunan infrastruktur telah ditawarkan kepada investor asing

khususnya pelabuhan laut, transportasi darat dan laut. Pembangunan infrastruktur transportasi tidaklah murah. Namun mahalnya harga yang diharus dibayar untuk membangun jalan tol, rel kereta api, pelabuhan laut dan lainnya sangatlah layak demi pertumbuhan ekonomi di wilayah yang selama ini memiliki sarana transportasi yang minim. Mahalnya biaya yang dihabiskan itu akan terbayar beberapa tahun kemudian dengan tumbuhnya sentra-sentra industri baru dan terbangunnya konektivitas secara regional dan global.

Dalam kerjasama regional, Indonesia menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN tahun ini. Dalam era ini, tingkat konektivitas nasional juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing. Dengan rendahnya kualitas konektivitas yaitu transportasi dan logistik akan berakibat terjadinya biaya tinggi yang tentu akan mengurangi daya saing produk. Konektivitas infrastruktur transportasi menjadi strategi penting dalam menghadapi MEA 2015. Infrastruktur transportasi yang baik akan menjadikan arus barang menjadi lebih mudah, murah dan mampu menjangkau seluruh wilayah.

Selain transportasi dan komunikasi, aspek konektivitas yang sangat vital saat ini adalah infrastruktur dan kapasitas dalam sektor teknologi informasi. Dalam Forum Ekonomi Nusantara yang diadakan harian Kompas dan BNI bulan Nopember 2015 terungkap bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 88,1 juta pengguna. Sementara pengguna telepon seluler sudah sebanyak

95,8 juta orang. Data ini terkait dengan potensi penggunaan fasilitas electronic commerce atau e-dagang dalam kegiatan perdagangan. Dalam forum tersebut dinyatakan bahwa nilai transaksi e-dagang di Indonesia tahun 2015 diperkirakan mencapai nilai yang lumayan besar yaitu Rp. 120 triliun sampai Rp. 140 triliun.

Perkembangan di sektor teknologi informasi ini dapat dimanfaatkan oleh dunia usaha Indonesia terutama UKM dalam memasarkan produknya dengan biaya dan sarana yang terjangkau. Peningkatan kapasitas UKM untuk menggunakan fasilitas teknologi informasi serta penyempurnaan infrastruktur teknologi informasi ini perlu terus ditingkatkan. Sangatlah tepat langkah yang diambil PT Telkom regional III Jawa Barat dalam membentuk masyarakat digital dengan membina sekitar 1.600 UMKM

untuk meningkatkan kapasitas mereka atas penggunaan teknologi informasi. Kemampuan dalam sektor teknologi informasi ini dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing dalam MEA. UKM Indonesia dapat melakukan promosi sekaligus menjual produknya dengan biaya lebih murah namun mudah diakses dari berbagai pelosok semua negara ASEAN bahkan seluruh penjuru dunia.

Di tingkat regional, negara-negara anggota ASEAN menyadari sepenuhnya bahwa konektivitas adalah unsur penting dalam mewujudkan Masyarakat ASEAN. Dampak kesenjangan kualitas konektivitas antara lain terlihat pada timpangnya nilai perdagangan antara negara ASEAN di daratan Asia dibandingkan dengan nilai perdagangan antar negara yang di kepulauan termasuk Indonesia. Konektivitas di daratan

ternyata membuat aktifitas perdagangan lebih lancar dan mudah dibandingkan melalui lautan. Hal ini terjadi karena infrastruktur konektivitas terutama transportasi laut yang tidak sebaik di daratan. Oleh sebab itu, dalam Deklarasi Hanoi yang disahkan pada KTT ASEAN tahun 2010 di Hanoi disepakati pembentukan Master Plan on ASEAN Connectivity. Dalam rencana yang disepakati ini, pencapaian konektivitas ASEAN yang mapan akan menyebabkan terbentuknya harmonisasi peraturan, regulasi dan standar diantara negara ASEAN. Kualitas fisik infrastruktur, institusi dan hubungan antar masyarakat juga akan meningkat. Inilah konektivitas multi dimensi yang akan berperan besar untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan ekonomi untuk berintegrasi dalam ekonomi global. ●





DOK. GOOGLE

Langkah awal untuk melebarkan usaha ke mancanegara adalah menemukan mitra usaha yang potensial dan terpercaya. Untuk membantu para pelaku usaha menemukan mitra bisnis dapat dicari melalui rubrik ini. Data calon mitra usaha ini diperoleh dari Perwakilan RI di kawasan Asia Pasifik dan Afrika. Semoga sukses.

**Daftar Pengusaha Afrika**  
**Indo Interiors**

Kontak: Indo Interiors  
Tlp/Fax: 012-6568927  
Email: indo@indo.co.za, www.indo.co.za  
Produk yang dicari Furniture

**Jaff & Company Limmited**

Kontak: Jaff & Company Limmited  
Tlp/Fax: 011-402 3606, 011-402 0707  
Email: cds@mweb.co.za  
Produk yang dicari ladies fashion and corporate clothing

**Kayleigh Collection**

Kontak: Kayleigh Collection  
Tlp/Fax: 043-743 2380, 043-743 2379  
Email: slabbert@nips.co.za  
Produk yang dicari Furniture

**Slabbert Brummer and Ilse van Wyk**

Kontak: Slabbert Brummer and Ilse van Wyk  
Tlp/Fax: -  
Email: marijke@treasuretraders.co.za  
Produk yang dicari Furniture dan Handicraft

**Tsakane Craft**

Kontak: Tsakane Craft  
Tlp/Fax: HP. +27 73 585 6763/Fax. +27 86 606 2263  
Email: info@tsakanecraft.co.za, www.tsakanecraft.co.za  
Produk yang dicari Handicraft

**Décor Factory**

Kontak: Décor Factory  
Tlp/Fax: Tel. +27 72 139 1222/Fax +27 86 627 4164

Email: sarah@decorfactory.co.za  
Produk yang dicari Furniture

**Sandy Malapile, Ph.D.**

Kontak: Sandy Malapile, Ph.D.  
Tlp/Fax: 076 355 3849  
Email: lesiba08@gmail.com  
Produk yang dicari Batik Shirt

**Papa Abdoulaye M'Bodj**

Kontak: Papa Abdoulaye M'Bodj  
Tlp/Fax: +221703085672/764760696  
Email: Abdoulaye52@hoilemail.fr  
Produk yang dicari Tekstil

**ETHNO BONGO**

Kontak: ETHNO BONGO  
Tlp/Fax: Tel. : (021)-790-0802, Fax.: (021)-790-8542  
Email: : info@ethno-bongo.co.za, http://www.ethno-bongo.co.za

Produk yang dicari Frame, jewellery, craft

**Daftar Pengusaha Lebanon  
Aljoed for Plastic Industries SAL**

Kontak: Ms. Esber Alreem  
Tlp/Fax: Tel: +961-5-601350, Fax: +961-5-601351, Mobile: +961-71-114-400  
Email: aljoodsales@gmail.com  
Produk yang dicari Plastic Furniture

**Memandp**

Kontak: Ms. Chantal Abboud  
Tlp/Fax: -  
Email: chantal@memandp.com  
Produk yang dicari Silver Jewelry

**Daftar Pengusaha Maroko  
CIB Group**

Kontak: Mohamed berrada  
Tlp/Fax: Ph:+212 522 58 21 80-90; Fax :+212 522 58 09 09, GSM: :+212 671 30 22 73  
Produk yang dicari produk tekstil

**Amernis Group**

Kontak: El Bekalli Youseff  
Tlp/Fax: GSM : +212 661 149 4005  
Email: amernisgroup@gmail.com  
Produk yang dicari Pakaian Laki-laki

**Ste Dourroum Sarl**

Kontak: Abdullah Douroma  
Tlp/Fax: +212 665168168  
Produk yang dicari Furniture

**Daftar Pengusaha Singapura  
B. TAHILRAM & SONS PTE LTD**

Kontak: Mr. Nand Kumar B. Moolani (Director)  
Tlp/Fax: T: (65) 63366336, 66369144, 66369134, F: (65) 66369114  
Email: btssing@btsfabs.com.sg  
Produk yang dicari Textiles Fabrics; Textile, Equipment, Supplies and Service.

**SINGVIK PTE LTD**

Kontak: Ms. G. Alexa Abalos Torres (Sales Manager)  
Tlp/Fax: (65) 94668851 / 90183179  
Email: a.singvik@yahoo.com.sg,  
Website:www.singvik.com  
Produk yang dicari Furnishing and Interior Decor Products – Unique

Tiffany Designs: Table Lamps.

**GREENTOWN MARKETING**

Kontak: Mr. Yue (Manager)  
Tlp/Fax: (65) 97381016 (HP)  
Email: yue8787@gmail.com, ahzhie@gmail.com  
Produk yang dicari Furniture Preferably Wooden (Teak or Hard Wood) and Sugar Beet Pallet for Animal Feed.

**Daftar Pengusaha Fiji  
Dayal 's Timber**

Kontak: Mr. Jay Dayal  
Email: jayd@islandchill.com  
Produk yang dicari Furniture

**D C Singh's Investments Limited**

Kontak: Mr. Pramendra Singh  
Email: dcsil@yahoo.com  
Produk yang dicari Garmen dan Furniture

**Remington**

Kontak: Mr. Sajid M. Raza  
Tlp/Fax: (679) 6660993  
Email: sajid@remington.com.fj  
Produk yang dicari ATK, furniture kantor

**Amit Knitting Industries Ltd.**

Kontak: Mr. Samit Solanki  
Tlp/Fax: Ph. (679) 6670049, Fax. (679) 6673200  
Email: sanit.solanki@electomech.com  
Produk yang dicari Bahan Rajutan

**Daftar Pengusaha Uzbekistan  
Joint Stock Company's Financial  
and investment company  
"Legprominvest"**

Kontak: Grigoriy Lim  
Tlp/Fax: +99890 325 3734, +99890 121 1094  
Email: -  
Produk yang dicari Sample kain Tekstil, Bahan Jeans, kaos, kemeja

**UZMIR Footwear products**

Kontak: Mirdjamal Sadikov  
Tlp/Fax: +99890 350 20 80  
Email: -  
Produk yang dicari mitra UKM di Indonesia yang bergerak di bidang produksi dan penjualan sepatu casual.

**Daftar Pengusaha Jepang  
Clay Co.,Ltd.**

Kontak: Mr. Shizuaki Fukami  
Tlp/Fax: T : 0721-53-9000, 090-5124-8187  
Email: fukami@clay.co.jp  
Produk yang dicari Vas Bunga, frame dari MDF (serbuk kayu)

**Fujiken Coop**

Kontak: Fujiken Coop  
Tlp/Fax: T: 0977-66-1510, F: 0977-66-7892  
Email: fujiken@sat.bbiq.jp  
Produk yang dicari Rattan Basket

**Tocantins  
Mr. Kazuhiro Kato**

Tlp/Fax: T: 090-9210-3866, F: 06-7635-4807  
Email: kato@tocantins.jp  
Produk yang dicari Tas Rattan

**Ocean Partners, Co.Ltd.**

Kontak: Mr. Masanari Maeda  
Tlp/Fax: T: 06-6535-2860, F: 06-6535-2861  
Email: maeda@oceanpartners.jp, www.oceanpartners.jp  
Produk yang dicari Kimono Batik

**Kupu-kupu**

Kontak: Mr. Hama  
Tlp/Fax: T: 0532-26-0006, F: 0532-29-7650  
Email: shop@kukupuku.jp , www.kukupuku.jp  
Produk yang dicari Handicraft

**Daftar Pengusaha Vietnam  
Artex Saigon**

Kontak: Mr. Le Van Canh  
Tlp/Fax: +84 903 636426  
Email: levancanh@artexsaigon.com.vn  
Produk yang dicari Furniture dan Handicraft

**Thien Quoc Trading Company Limited**

Kontak: Mr. Dai Van Quoc  
Tlp/Fax: +84 917468486  
Email: quoc@thienquoc.vn  
Produk yang dicari Glassware, ceramics ware and premium gift

*Mari sambut  
Masyarakat Ekonomi ASEAN  
sebagai harapan dan kesempatan*



**AKSES**



Direktorat Jenderal Asia Pasifik dan Afrika, Jalan Taman Pejambon Nomor 6, Jakarta 10110  
Telepon: 021-3849889 Faksimili: 021- 3513094 E-mail: akses@kemlu.go.id.