

MAJALAH

INFO - AKSES - AKSI

Peluang

A stylized world map composed of dots in yellow, blue, and red, with a fish in the foreground. The fish is yellow and green, with its mouth open. The background is dark blue with light streaks.

**Membidik Pasar Ikan
di Amerika dan Eropa**

TIM REDAKSI

Penanggung Jawab

Direktur Jenderal Amerika dan Eropa

Redaktur

Sekretaris Direktorat Jenderal Amerika dan Eropa

Editor

Febby Andryananto
Arya Putubaya
Widya R. Utami
Endang Suksendar

Sekretariat

Rospinda Uliani Saragih
Hendra Iskandar
Ni Komang Herawati

Penulis

Arya Putubaya
Bahana Menggala Bara
Boyke Nurdin
Dalili Fauzanhasbi
Dyan Radin
Febby Andryananto
Ferry Junigwan
Ibnu Swantoro
Karina Sukmaputri
Pilar Ayu Dewi
Rachmaida Ginting
Shiela Riezqia
Sita Nurfitriani
Thoso Priharnowo
Widya R. Utami
Wisnu Broto

Alamat

Sekretariat Direktorat Jenderal Amerika dan Eropa
Direktorat Jenderal Amerika dan Eropa
Kementerian Luar Negeri RI
Jl. Taman Pejambon No.6
Jakarta Pusat, 10110
Telp: +62 21 381 2758
Fax: +62 21 381 3123

Email

bapamerop@kemlu.go.id
dutaputramedia@gmail.com

Warta Redaksi

Salam Amerop!

Merupakan kehormatan bagi Tim Redaksi Majalah Peluang untuk kembali menyapa Pembaca melalui edisi ke-8. Kami mengajak Pembaca menikmati berbagai artikel yang menarik dan informatif mengenai ragam potensi pasar di Kawasan Amerika dan Eropa (Amerop)

Liputan Utama Majalah Peluang Edisi ke-8 difokuskan pada promosi sektor perikanan. Kementerian Luar Negeri bersinergi dengan Kementerian Kelautan dan Perikanan serta Kementerian Perdagangan telah mempromosikan sektor perikanan pada *Trade Expo Indonesia* (TEI) 2018 ke-33 di Bumi Serpong Damai (BSD), Tangerang Selatan, Banten, pada Oktober 2018 yang dihadiri 28.155 *buyers* dari berbagai negara termasuk Kawasan Amerika dan Eropa. Promosi terpadu pada sektor perikanan tersebut menghasilkan transaksi sebesar USD 129 juta.

Masih di sektor perikanan, kami juga menampilkan potensi produk perikanan di Kawasan Amerika melalui pameran *Seafood Expo North America* di Boston, Amerika Serikat, dan di Kawasan Eropa melalui pameran *Seafood Expo Global* di Brussels, Belgia.

Kawasan Eropa merupakan primadona tujuan ekspor Indonesia. Untuk menilik lebih mendalam potensi pasar di wilayah ini, kami menghadirkan artikel yang berisikan berbagai peluang pasar di Rusia, Swedia, Prancis dan negara-negara di Eropa Timur dan Tengah. Tidak ketinggalan, dalam promosi produk unggulan kayu Indonesia ke Benua Biru, Tim Redaksi menyiapkan informasi singkat mengenai masa depan perdagangan produk kayu Indonesia pasca Brexit.

Terkait peluang pasar di Kawasan Amerika, Tim Redaksi menampilkan artikel mengenai potensi ekspor produk dan jasa Indonesia di Kanada dan Amerika Serikat. Selain itu terdapat artikel mengenai peluang bisnis di Ekuador dan Suriname.

Untuk mendukung pengembangan pasar desain grafis Indonesia, Tim Redaksi menghadirkan informasi promosi yang dilakukan Kementerian Luar Negeri bersama Asosiasi Desainer Grafis Indonesia dengan Pusat Kebudayaan dan perwakilan negara-negara Amerika dan Eropa. Tak ketinggalan, Tim Redaksi juga menyajikan informasi keaktifan Indonesia pada kemitraan global, salah satunya melalui forum Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) *Asia-Europe Meeting* (ASEM) 2018 yang dihadiri oleh Wakil Presiden Indonesia.

Harapan kami, semoga kehadiran Majalah Peluang Edisi ke-8 ini bisa menjadi tambahan referensi bermanfaat bagi para Pembaca. Apabila Pembaca memerlukan tambahan informasi mengenai topik-topik yang disajikan, jangan ragu untuk menghubungi kami ataupun Perwakilan RI terkait.

Selamat Membaca dan Memanfaatkan Peluang!

Tim Redaksi Majalah Peluang
Febby Andryananto

Daftar Isi



4.

PROMOSI TERPADU PERIKANAN DI TRADE EXPO INDONESIA

KEMENTERIAN Luar Negeri terus mendorong peningkatan ekspor produk Indonesia. Pada Trade Expo Indonesia 2018 tiga kementerian bersinergi mempromosikan sektor perikanan. Promosi terpadu itu mampu menghasilkan transaksi sebesar USD 129 juta.



11.

PESONA INDONESIA DI TAMAN KRASNAYA PRESNYA



26.

KEMITRAAN GLOBAL UNTUK TANTANGAN GLOBAL



35.

TIGA PROMOSI THE COLOURS OF INDONESIA

- 7. Peluang Besar di Pasar Paman Sam**
Amerika Serikat merupakan importir produk perikanan terbesar dunia. Sekitar 50% dari impor produk seafood AS berasal dari Asia.
- 9. Promosi Produk Perikanan di Bumi Eropa**
Indonesia menjadi peserta Seafood Expo Global 2018 yang merupakan pameran perikanan terbesar di Eropa. Tiap tahun, lebih dari 20.000 pelaku bisnis perikanan mengikuti pameran ini.
- 14. Kanada Menanti Perawat Indonesia**
Peluang besar menunggu para tenaga kerja Indonesia bidang kesehatan di Kanada. Ditjen Amerika dan Eropa Kemlu RI telah melakukan peninjauan langsung dengan pejabat-pejabat berkompeten di Kanada.
- 16. Ekspansi Spa Ke Amerika Latin**
Masyarakat Ekuador makin menyukai spa. Sejumlah perusahaan berancang-ancang membuka spa di Quito.
- 18. Peluang Buah di Eropa Timur dan Tenggara**
Produk buah tropis Indonesia baru menembus ke tiga negara di Eropa Timur dan Tenggara. Padahal sebagian negara mengenakan tarif yang sangat rendah.
- 20. BREXIT: Bagaimana Masa Depan Perdagangan Produk Kayu Indonesia Ke Benua Biru?**
Ada skenario bahwa Inggris masih akan mempertahankan standar lingkungan yang sama dengan UE setelah Brexit. Larangan impor kayu ilegal sangat mungkin tidak akan berubah.
- 22. Jalur Langsung Moskow-Denpasar**
Dua maskapai penerbangan Rusia Aeroflot dan Rossiya Airlines membuka rute Moskow-Denpasar. Jumlah wisatawan Rusia yang berkunjung ke Bali diharapkan bakal terus meningkat.
- 24. Promosi Desain Grafis ke Amerika dan Eropa**
Kemlu bersama Asosiasi Desainer Grafis Indonesia menyelenggarakan pertemuan dengan Pusat Kebudayaan dan perwakilan negara-negara Amerika dan Eropa. Untuk membantu mengembangkan pasar desain grafis Indonesia ke pasar dunia.
- 28. Peluang Hangat di Negeri Dingin**
KBRI Ottawa menyelenggarakan promosi terpadu tahunan Indonesian Festival (IndoFest) 2018. Produsen teh dan fashion Indonesia berhasil mengambil peluang emas.
- 31. Pekan Indonesia Hebat di Chicago**
Remarkable Indonesia Fair (RIF) 2018 di Chicago menjadi bagian dari perayaan ulang tahun ke-200 negara bagian Illinois, Amerika Serikat. RIF 2018 juga bertepatan dengan Celebration of 125 Years of Java Village in World's Columbian Exposition in 1893.
- 40. Mengincar Peluang di Espacio Food and Service**
Sejumlah perusahaan Indonesia mengikuti pameran Espacio Food and Service 2018 di Santiago, Chile. Pengunjung antusias bahkan mempertanyakan produk lain Indonesia yang tidak dipamerkan.
- 42. Menjemput Peluang di Expoalimentaria**
Produk makanan dan minuman Indonesia menarik perhatian masyarakat Peru dan negara-negara sekitarnya. Tren produk organik sedang naik daun dan menjadi peluang baru bagi produsen Indonesia.
- 44. Masakan Jawa Melenggang ke Suriname**
Seorang pengusaha Indonesia membuka restoran di Paramaribo. Setelah masakan Jawa, ke depan akan ditawarkan juga masakan daerah lain dari Indonesia.
- 45. Untung Besar di Ajang SIAL**
Peserta Indonesia meraih nilai transaksi besar pada pameran Salon International d'Alimentation (SIAL). Meraih beberapa penghargaan juga.
- 47. Agenda Pameran 2019**



Promosi Terpadu Perikanan di Trade Expo Indonesia

Trade Expo Indonesia 2018 yang berlangsung pada 24–28 Oktober 2018 di Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD City, Tangerang, Banten, berakhir sukses. Selama lima hari penyelenggaraan, TEI 2018 yang dibuka langsung oleh Presiden Joko Widodo itu berhasil membukukan puluhan kontrak dagang antara eksportir Indonesia dan importir dari berbagai negara senilai 8,45 milyar dollar AS atau setara Rp 126,77 triliun. Kesepakatan dilakukan dalam misi pembelian, yakni kunjungan para *buyer* atau importir ke

Kementerian Luar Negeri terus mendorong peningkatan ekspor produk Indonesia. Pada Trade Expo Indonesia 2018 tiga kementerian bersinergi mempromosikan sektor perikanan. Promosi terpadu itu mampu menghasilkan transaksi sebesar USD 129 juta.

Indonesia dalam rangka melakukan kegiatan bisnis.

Program misi pembelian difasilitasi oleh perwakilan Indonesia yang berada di luar negeri dan bersinergi dengan pemerintah pusat. Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita mengatakan, capaian kontrak dagang untuk ekspor tahun ini

tumbuh berkali-kali lipat. "Nilai kontrak yang diraih meningkat lima kali lipat dari target yang ditetapkan sebelumnya," kata Enggar. Menurut Enggar, total nilai transaksi TEI 2018 diperoleh dari transaksi investasi sebesar 5,55 milyar dollar AS, transaksi pariwisata sebesar 170,5 juta dollar AS dan transaksi produk 2,73 milyar dollar AS.

Dari segi jumlah peserta pameran,

tahun ini ada sebanyak 1.160 perusahaan yang berpartisipasi. Jumlah ini lebih tinggi dari target yang ditetapkan sebanyak 1.100 peserta atau naik 5 persen dibanding peserta tahun lalu sebanyak 1.108 peserta. Sedangkan jumlah pengunjung TEI tahun ini hingga hari terakhir sebanyak 28.155 orang dari 132 negara. Jumlah ini meningkat sebesar 1,6 persen dibandingkan tahun lalu yang sebanyak 27.711 orang dari 117 negara.

Sinergi Tiga Kementerian

Dalam TEI 2018, tiga kementerian bersinergi mempromosikan sektor perikanan. Ketiga kementerian itu adalah Kementerian Luar Negeri (Kemlu), Kementerian Kelautan dan Perikanan, dan Kementerian Perdagangan. Dengan mengusung tema "From Our Sea to the World", sinergi ini terwujud dalam membangun paviliun produk perikanan, *business forum* dan kunjungan lapangan ke perusahaan perikanan di sela-sela penyelenggaraan TEI 2018. Ini adalah kali pertama tiga kementerian berkolaborasi untuk promosi terpadu sektor perikanan.

Dalam kegiatan promosi terpadu itu diperkenalkan potensi sentra kelautan dan perikanan (SKPT) untuk kerja sama pengembangan industri perikanan dan *hub* bagi kemudahan ekspor. Data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan menunjukkan terdapat tren peningkatan nilai ekspor produk perikanan selama periode Januari 2017-April 2018, yang tercatat meningkat 20% dari periode yang sama tahun lalu. Kawasan Amerika dan Eropa tetap menjadi target ekspor produk perikanan Indonesia karena dianggap sebagai pasar besar yang sangat potensial.

Data makin meningkatnya nilai ekspor ini menunjukkan kian tingginya tingkat kepercayaan konsumen luar negeri terhadap produk perikanan Indonesia. Pada tahun 2017 nilai ekspor Indonesia berjumlah USD 4,51 milyar dengan pasar terbesar ke Amerika Serikat senilai USD 1,81 milyar diikuti Jepang (USD 672,3 juta), ASEAN (USD 563,9 juta), China (USD 448,6 juta) dan Uni Eropa (USD 345,3 juta). Tahun ini ditargetkan ekspor menjadi lebih dari USD

5 milyar.

Sekretaris Direktorat Jenderal Amerika dan Eropa (Ditjen Amerop), Kemlu RI, Ratu Silvy Gayatri, mengatakan, bahwa seperti kegiatan TEI sebelumnya, Kemlu dan perwakilan Indonesia di luar negeri mendukung penuh perhelatan ini karena TEI adalah kegiatan nasional yang menampilkan berbagai produk untuk meningkatkan ekspor Indonesia. "Tujuan kegiatan promosi terpadu sektor perikanan ini adalah untuk mendukung peningkatan ekspor hasil laut dan pengembangan industri kelautan Indonesia," kata Silvy.

Menurut Silvy, pada TEI 2018, Perwakilan RI di luar negeri berperan aktif dalam membawa *buyer/investors* dari luar negeri untuk melihat berbagai potensi produk perikanan Indonesia, bahkan diharapkan langsung melakukan transaksi. Hasil promosi terpadu sektor perikanan tersebut ternyata sukses menghasilkan transaksi sebesar USD 129 juta. Transaksi itu antara lain, berupa MoU PT Perinus dengan perusahaan Jepang senilai USD 15 juta untuk 300 ton Ikan Tuna serta potensi kerja sama dengan perusahaan Serbia dengan nilai USD 1 juta. Ada juga transaksi yang dilakukan PT Perindo senilai USD 102 juta, dan transaksi di Paviliun Indonesia (12 perusahaan perikanan) senilai USD 10 juta. Ada pula MoU antara perusahaan Indonesia dan perusahaan Jerman senilai USD 1 juta untuk ikan tuna segar. Sementara itu, *direct selling* Pemprov Morotai dan Kepulauan Riau mampu membukukan angka sebesar Rp 23 juta.

Kegiatan Promosi Perikanan pada TEI 2018 melibatkan lebih dari 20 partisipan dalam zonasi promosi Hall 8 yang terdiri dari pelaku bisnis perikanan dan hasil laut, BUMN perikanan (Perum Perindo dan PT Perikanan Nusantara), pelaku jasa logistik, pemerintah provinsi dan kabupaten, serta sentra kelautan dan perikanan terpadu (SKPT). Tujuan strategis kegiatan ini adalah mendorong peningkatan ekspor produk perikanan dan hasil laut yang *safe* dan *sustainable* sekaligus mempromosikan potensi daerah yang memiliki keunggulan hasil laut serta mulai memperkenalkan potensi Sentra Kelautan dan Perikanan

(SKPT) untuk kerja sama pengembangan industri perikanan dan *hub* bagi kemudahan ekspor.

Di samping mengundang pembeli asing, TEI 2018 juga melibatkan pemerintah daerah yang memiliki potensi perikanan dan keunggulan hasil laut, di antaranya: Aceh, Natuna, Morotai, Maluku, Biak dan Mimika. Mereka mempromosikan potensi hasil laut dan investasi industri perikanan pada paviliun promosi perikanan terpadu.

Selain kegiatan pameran, promosi perikanan juga menyelenggarakan kegiatan *Business Forum* yang membahas berbagai topik perikanan Indonesia yang dihadiri sekitar 200 peserta termasuk *buyers* dan investor dari luar negeri. Kegiatan *Business Forum* diselenggarakan dua hari dengan menghadirkan narasumber dari kalangan pemerintahan, pelaku usaha, pemerintah daerah, dan BUMN.

Forum Bisnis ini mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para peserta yang hadir mengingat perikanan merupakan promosi tematik yang dimunculkan pada pameran multi sektor ini. *Business Forum* "Tuna Segar Indonesia dan Produk Perikanan" misalnya, menekankan pada informasi mengenai bisnis ikan tuna di Indonesia dari perspektif perusahaan swasta, asosiasi dan BUMN. *Business Forum* "Kekayaan Seafood Indonesia" dan "Seafood Kalengan", lebih menyajikan berbagai presentasi mengenai profile perusahaan-perusahaan ikan dan perusahaan produsen mutiara Indonesia.

Kunjungan ke Perusahaan Perikanan

Selanjutnya untuk melihat proses dan kapasitas produksi perusahaan perikanan di Indonesia, *buyers* produk perikanan diundang untuk melakukan kunjungan lapangan ke salah satu perusahaan perikanan di Jakarta, PT Kelola Biru Harmoni (KBH) yang merupakan salah satu perusahaan exportir *fresh seafood* Indonesia di kawasan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Kegiatan ini diikuti oleh 7 pengusaha yang berasal dari Bosnia Herzegovina, Rumania, Namibia, Tunisia, Saudi Arabia dan Afrika Selatan.

Manager Marketing PT KBH, Husny

Farid, dalam presentasi company profile menyampaikan perusahaannya berpengalaman lebih dari 10 tahun dalam mengekspor ikan (tuna, snapper, grouper, mahi-mahi, sea bass, tilapia, cuttlefish, octopus, squid) dan telah menerapkan standar internasional dalam proses produksinya. "PT KBH juga merupakan pemegang *approval numbers* dari USFDA dan Uni Eropa dan telah mengekspor produk ikan beku ke AS, Eropa, Jepang, Asia dan Australia," kata Husny.

Dalam sesi diskusi, beberapa hal yang mengemuka adalah kebutuhan *buyers* yang tertarik untuk mengimpor produk *fresh fish* atau *wet fish*, *canned fish*, dan juga proposal kemitraan untuk memenuhi kebutuhan ikan dan produk ikan di Benua Afrika. Kegiatan diikuti dengan peninjauan fasilitas proses produksi PT KBH.

Pertemuan *business to business (B2B)* dilakukan antara Pengusaha Bosnia dan Herzegovina dan Herman Sutjiamidjaja, President Director PT KBH. Estimasi transaksi terkait permintaan produk ikan berupa ikan sunu (700kg/bulan), ikan kakaktua (2500kg/bulan), ikan kerapu (4000kg/bulan), ikan lenca 1500kg/bulan, dan ikan tuna (150 ton/bulan), bernilai total USD 100,000 per bulan.

Sementara itu *B2B meeting* dengan pengusaha dari Namibia lebih difokuskan kepada peninjauan kemitraan ekspor-impor serta investasi perluasan usaha di Namibia untuk memanfaatkan pasar di Namibia dan Negara sekitarnya. Selain itu pengusaha Namibia tersebut tertarik untuk mengimpor semua jenis kandi dari PT KBH kecuali tuna dan gurita.

Kegiatan promosi terpadu ini merupakan pertama kali dilakukan secara "tematik" pada event TEI. Melalui kegiatan Promosi Perikanan Terpadu ini dapat lebih meyakinkan potential *buyers* dari kawasan Amerika dan Eropa juga Asia Pasifik dan Afrika bahwa produk perikanan Indonesia dapat bersaing di dunia dengan tetap memperhatikan aspek *safety and sustainability*. Selain itu, sinergi ketiga Kementerian ini juga akan memberikan keyakinan bagi pelaku bisnis perikanan dalam upaya mereka memperluas akses



pasar di seluruh dunia.

Komitmen Mendongkrak Ekspor

Promosi terpadu bidang perikanan pada ajang TEI 2018 itu sejalan dengan komitmen Kemlu RI untuk terus mendorong peningkatan ekspor ke berbagai negara, khususnya ke kawasan Amerika dan Eropa. Indonesia terus menjajaki peluang kerjasama ekonomi dengan negara-negara di Amerika dan Eropa untuk tujuan meningkatkan ekspor itu.

Pada 25 Oktober lalu, Menteri Luar Negeri RI, Retno Marsudi menerima kunjungan Wakil Presiden sekaligus Menteri Luar Negeri Panama, Isabel Saint Malo, di Kementerian Luar Negeri Indonesia, di Jakarta. Menlu Retno mengatakan bahwa kunjungan itu bertujuan untuk meningkatkan kerja sama bilateral kedua negara di berbagai aspek, dengan fokus utama di bidang ekonomi. Pada kesempatan itu, Wakil Presiden Isabel Saint Malo juga melakukan peninjauan ke lokasi TEI 2018.

Panama merupakan negara penting di Amerika. Menlu Retno mengatakan lebih dari 60% ekspor Indonesia ke Panama didistribusikan untuk pasar Amerika Serikat dan Amerika Selatan. Tahun lalu, nilai perdagangan antara Indonesia dan Panama mencapai USD 131 juta. Dan, pada enam bulan pertama tahun ini, nilai perdagangan kedua negara telah meningkat sebesar

31,2%.

Menlu Retno yakin, kerjasama dengan Panama akan memberikan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan nilai ekspor ke kawasan Amerika.

Isabel Saint Malo juga mengatakan bahwa Panama ingin membuka kesempatan yang lebih lebar bagi Indonesia untuk menjangkau pasar yang lebih luas di Amerika Latin, Amerika Utara, dan Karibia. Menurut Isabel, ia sudah mendiskusikan dengan Menteri Perdagangan bahwa untuk mempererat hubungan Indonesia dan Panama, mereka akan membuka jalan bagi Indonesia untuk masuk ke semua pasar di Amerika Latin, Amerika Utara, dan Karibia, melalui Panama.

Niat baik Panama tentu menjadi peluang emas bagi para pengusaha Indonesia untuk menjajaki penjualan produknya ke pasar yang lebih luas di kawasan Amerika. Kementerian Luar Negeri terus mendorong peningkatan ekspor melalui berbagai kegiatan, termasuk mengundang para *buyer* dan *investor* dari mancanegara. Dengan banyaknya para calon pembeli dari luar negeri yang melihat potensi berbagai produk Indonesia, maka diharapkan akan berdampak pada meningkatnya nilai ekspor di masa datang.

**Febby Andryananto
dan Arya Putubaya**

Sekretariat Ditjen Amerop
bapamerop@kemlu.go.id



Peluang Besar di Pasar Paman Sam

Amerika Serikat merupakan importir produk perikanan terbesar dunia. Sekitar 50% dari impor produk seafood AS berasal dari Asia.

Promosi sektor perikanan dan hasil laut Indonesia terus digencarkan baik di dalam maupun di luar negeri. Di dalam negeri, promosi khusus sektor perikanan baru saja digelar pada event *Trade Expo Indonesia (TEI) 2018*, Oktober lalu. Sedangkan di luar negeri, promosi antara lain dilakukan pada *Seafood Expo North America (SENA)* yang berlangsung pada 11-13 Maret 2018 silam di *Boston Convention & Exhibition Center, Boston, Amerika Serikat (AS)*.

Promosi itu dilakukan oleh Direktorat Jenderal (Ditjen) Amerika dan Eropa (Amerop) Kementerian Luar Negeri (Kemlu) bekerja sama dengan Konsulat Jenderal Republik Indonesia di New York, dengan membangun Paviliun Indonesia. Sebanyak 18 eksportir dan asosiasi pelaku usaha Indonesia bergabung dalam Paviliun Indonesia seluas 3.750 *square feet*, dan merupakan yang terbesar selama Indonesia berpartisipasi dalam SENA.

Paviliun Indonesia dibuka oleh Menteri Kelautan dan Perikanan RI, Susi Pudjiastuti, didampingi





Konjen RI New York. Dalam sambutannya, Menteri Susi mengharapkan Indonesia selain menjadi *champion* di bidang pemberantasan *Illegal, Unreported and Unregulated (IUU) Fishing*, juga menjadi dalam ekspor produk perikanan Indonesia ke pasar Amerika Serikat, melalui fasilitasi paviliun pameran yang lebih besar dan luas. Seusai pembukaan, Susi menyaksikan penandatanganan kontrak penjualan antara Perum Perikanan Indonesia (Perindo) dengan dua *buyers* AS, yaitu *Harbor Seafood Inc.* dengan nilai kontrak sebesar USD 16,5 juta selama setahun untuk penyediaan *crab meat, frozen mixed fish dan frozen cephalopod*, dan dengan *North Atlantic Inc.* sebesar USD 5,4 juta selama setahun untuk penyediaan *frozen mix fish*.

SENA merupakan pameran *seafood* terbesar di Amerika Utara. Pameran tahun 2018 diikuti oleh 1.341 *exhibitor* yang berasal dari 57 negara. Pameran ini menjadi penting karena dihadiri oleh perusahaan-perusahaan pemasok dari AS serta seluruh penjuror dunia yang memasok kepada supermarket, restoran, *catering*, pasar *seafood*, hotel, perusahaan penerbangan, kapal pesiar dan lainnya. Di samping itu, Menteri Susi bersama perwakilan dari Kemlu juga melakukan berbagai pertemuan *sidelines* dengan mitra swasta dan Pemerintah AS untuk

pengamanan produk perikanan Indonesia ke AS. Pertemuan dilakukan dengan, antara lain, *National Fisheries Institute, National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), US Department of Labor*, serta mantan Menteri Luar Negeri AS, John Kerry. Upaya ini penting dalam mengantisipasi arah kebijakan ekonomi Pemerintahan AS yang cenderung semakin protektif melalui perlindungan industri dalam negeri serta pembatasan impor.

Pasar AS merupakan salah satu pasar utama produk perikanan Indonesia. Lebih dari 90% *seafood* yang dikonsumsi oleh AS berasal dari impor. Berdasarkan data *National Marine Fisheries Service*, pada tahun 2017 Indonesia menempati urutan ketiga eksportir utama ke AS dengan nilai ekspor USD 1,85 milyar, setelah Kanada (USD 3,29 milyar) dan RRT (USD 2,74 milyar). Komoditas utama ekspor Indonesia adalah udang dengan nilai ekspor mencapai USD 1,18 milyar diikuti kepiting dan rajungan dengan nilai USD 397 juta serta tuna dengan nilai USD 187 juta.

Diikuti 20.000 Buyer

Pameran *Seafood Expo North America (SENA)* 2018 diikuti oleh 1.340 *exhibitor* yang berasal dari 56 negara dan 20.000 *buyer* dari berbagai negara. Sebanyak 16 perusahaan eksportir *seafood* Indonesia

ikut meramaikan Paviliun Indonesia dan berhasil menghasilkan potensi transaksi sebesar USD 144,4 juta untuk 5 bulan setelah partisipasi dalam 3 hari pameran. Produk-produk perikanan Indonesia yang banyak diminati meliputi udang, tuna, mahi-mahi, kerapu, cumi-cumi, gurita, kakap merah, *oilfish, swordfish*, kepiting dan *value added products*.

Pada tahun 2017, nilai impor produk *seafood* AS mencapai titik tertinggi sepanjang masa. AS mengimpor sekitar 3 milyar kg produk *seafood*, setara dengan USD 21,5 milyar sepanjang tahun 2017. Sementara itu, nilai ekspor di tahun yang sama hanya mencapai USD 6 milyar untuk 1,7 milyar kg produk *seafood*. Hal ini berarti AS mengimpor 90% produk *seafood* untuk konsumsi lokal.

Defisit perdagangan AS tersebut bukan disebabkan oleh kurangnya jumlah ikan yang dapat ditanam dan diperdagangkan di wilayah domestik. Stok yang tersedia telah dipanen berdasarkan *maximum sustainable yield* untuk memastikan keberlangsungan industri perikanan secara jangka panjang. Besarnya jumlah konsumsi domestik, termasuk di dalamnya penggunaan produk perikanan sebagai bahan industri hilir terkait, menimbulkan ketergantungan terhadap produk-produk yang berasal dari negara lain.

AS merupakan importir produk perikanan terbesar dunia pada tahun 2016. Konsumsi per kapita produk perikanan AS pada tahun tersebut mencapai 14,9 kg per orang. Sebanyak 50% dari impor produk *seafood* untuk konsumsi pada tahun yang sama berasal dari wilayah Asia, dengan urutan nilai impor terbesar untuk produk udang, fillet ikan (segar maupun beku), ikan kalengan, dan *whole finfish* (segar maupun beku). Data ini menunjukkan bahwa AS menyediakan peluang besar bagi produk perikanan Indonesia untuk dapat memasuki Pasar AS yang sangat besar.

Sita Nurfitriani

Direktorat Amerika 1
amerika1@kemlu.go.id

Promosi Produk Perikanan di Bumi Eropa

Indonesia menjadi peserta *Seafood Expo Global 2018* yang merupakan pameran perikanan terbesar di Eropa. Tiap tahun, lebih dari 20.000 pelaku bisnis perikanan mengikuti pameran ini.

Indonesia merupakan negara maritim. Dengan area perairan sebesar 3,25 juta km², tidak mengherankan jika negara ini memiliki sumber daya perikanan dan kelautan yang melimpah. Indonesia saat ini tercatat sebagai produsen ikan terbesar kedua di dunia setelah China, dengan angka produksi mencapai 21,6 juta ton (tahun 2015). Produk perikanan Indonesia terdiri dari produk *wild catch* (5,9 juta ton), produk *aquaculture* (4,4 juta ton), dan rumput laut (11,3 juta ton). Angka ini mencetak rekor tertinggi selama 15 tahun terakhir, dengan peningkatan sebesar 16,8 juta ton dari capaian tahun 2000.

Kendati *trend* capaian terus meningkat, kontribusi sektor perikanan Indonesia terhadap GDP masih relatif kecil, yaitu hanya 2 – 2,5%. Guna meningkatkan performa sektor perikanan Indonesia, dilakukan berbagai langkah oleh pemerintah Indonesia. Salah satu di antaranya adalah melakukan promosi produk perikanan Indonesia di pameran-pameran produk perikanan internasional. Setiap tahunnya, Kementerian Kelautan dan Perikanan mengajak belasan perusahaan perikanan Indonesia berpartisipasi pada pameran perikanan di Amerika dan Eropa, yaitu *Seafood Expo Global (SEG)* di Belgia dan *Seafood Expo North America (SENA)* di Amerika Serikat.



Seafood Expo Global merupakan event pameran produk perikanan terbesar di Eropa. Setiap tahunnya, lebih dari 20.000 pelaku bisnis di sektor perikanan dari 140 negara hadir dan melakukan pertemuan di pameran ini. Dilaksanakan di Brussels Expo pada 22-26 April 2018, SEG 2018 diikuti 1.946 perusahaan dari 78 negara. SEG 2018 ini merupakan SEG yang ke-26.

Dalam rangka mempromosikan produk perikananannya, Kementerian Kelautan dan Perikanan dan 15 perusahaan Indonesia ikut serta pada *expo* ini dengan membuka *booth* pada Paviliun Indonesia. Paviliun Indonesia dibangun dengan bentuk kapal kayu dan terdiri dari beberapa *booth* untuk pelaku usaha memamerkan produknya, dan melakukan pertemuan dengan calon *buyer*. Produk yang dipamerkan adalah produk segar (contoh: tuna), beku (tuna, cakalang, *oilfish*, cumi-cumi, kepiting,

kakap merah, udang, ikan kerapu, gurita), dan kaleng (rajungan, sarden, clam, dan tuna). Untuk menarik pengunjung, Paviliun Indonesia mengadakan *networking session* yang menampilkan tari tradisional Indonesia, menyajikan kopi Indonesia, dan demo masak dengan produk perikanan Indonesia.

Diskusi dengan Komisi Eropa

Di sela-sela pameran, pelaku bisnis perikanan Indonesia berkesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pejabat DG SANTE dan DG MARE Komisi Eropa guna berdiskusi langsung mengenai perkembangan kebijakan dan regulasi terkini Uni Eropa (UE). Di samping itu, diselenggarakan *public event* berupa paparan oleh *Commissioner* Karmenu Vella dan Dirjen Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan/PDSPKP

Bpk Nilanto Perbowo.

Komisioner Vella menyampaikan bahwa Uni Eropa telah membuat aturan yang ketat untuk mencegah masuknya produk IUU (*Illegal, Unreported and Unregulated*) Fishing serta meningkatkan penerapan *health and food safety system*. Di samping itu, Uni Eropa juga mengalokasikan peningkatan sumber daya keuangan dan teknologi untuk membangun *maritime special strategies* melalui program perluasan budidaya perikanan *aquaculture*.

Sementara itu Dirjen PDSPKP menegaskan komitmen Pemerintah Indonesia untuk mengutamakan aspek *sovereignty, sustainability, and prosperity* dalam membangun sektor kelautan dan

perikanan di Indonesia. Oleh karena itu, kerja sama internasional untuk menanggulangi IUU Fishing menjadi prioritas. Sejalan dengan kepentingan tersebut, Indonesia mengajak pelaku usaha dan pemangku kepentingan di UE untuk menolak produk perikanan hasil IUU Fishing.

Selama pameran para pelaku usaha Indonesia juga melakukan *one-on-one business meeting* dan *networking reception* dengan *buyers* dan calon *buyers* berbagai negara. Dari berbagai pertemuan tersebut diperoleh komitmen transaksi sebesar USD 146,6 juta. Produk yang diminati para *buyers* antara lain *fresh tuna, frozen tuna, swordfish, udang, oilfish, mahi-mahi, kakap merah, kerapu, cumi-cumi, gurita, canned*

crabmeat, canned snail, dan canned clam. Para *buyers* berasal dari Inggris, Spanyol, Jerman, Belgia, Jepang, Cina, Ukraina, Belanda, Turki, Perancis, Italia, Portugal, Rusia, AS, Yunani, Meksiko, Australia, Uni Emirat Arab, dan Vietnam.

Sebagian peserta SEG 2018 asal Indonesia merupakan peserta yang rutin ikut serta pameran setiap tahunnya. Keikutsertaan yang rutin tersebut didorong oleh pengalaman mereka bahwa SEG merupakan event yang sangat efektif untuk mempromosikan dan menjual produk perikanan kepada *buyers* dari seluruh dunia.

Pilar Ayu Paradewi
Direktorat Eropa 1
eropa1@kemlu.go.id

“Komitmen Pemerintah Indonesia untuk mengutamakan aspek *sovereignty, sustainability, and prosperity* dalam membangun sektor kelautan dan perikanan di Indonesia. Oleh karena itu, kerja sama internasional untuk menanggulangi IUU Fishing menjadi prioritas.”



Pesona Indonesia di Taman Krasnaya Presnya



Meski diguyur hujan, masyarakat Moskow tampak antusias mengunjungi Festival Indonesia. Peragaan batik dan pertunjukan wayang kulit jadi daya tarik tersendiri.

Masyarakat Rusia khususnya warga Ibukota Moskow sangat tertarik untuk mengenal Indonesia. Hal itu antara lain terlihat dari animo mereka mengunjungi Festival Indonesia 2018 yang digelar di Taman Krasnaya Presnya, Moskow, Rusia pada 3 – 5 Agustus 2018.

Festival Indonesia tahun ini merupakan yang ketiga kalinya sejak digelar pertama kali pada tahun 2015 silam. Festival kali ini mengangkat tema “*Visit Wonderful Indonesia: Explore our Regions*” untuk

memperkenalkan Indonesia yang memiliki budaya beragam dan potensial dari Sabang hingga Marauke.

Diawali Forum Bisnis

Berbeda dari tahun sebelumnya, Festival Indonesia 2018 diawali dengan kegiatan Forum Bisnis Indonesia – Rusia yang diselenggarakan pada 2 Agustus 2018 yang dihadiri oleh sekitar 700 orang pengusaha dan perwakilan daerah dari Indonesia dan Rusia. Forum Bisnis Indonesia – Rusia berlangsung di Crowne Plaza Hotel (World Trade Centre) yang dibuka oleh Menteri Perencanaan Pembangunan



Nasional (PPN)/Kepala Bappenas, Bambang Brodjonegoro. Forum ini dilakukan secara paralel dalam tiga sesi setelah diskusi panel oleh Menteri PPN/ Kepala Bappenas.

Berbagai sektor dibahas dalam setiap sesi. Sesi pertama membahas mengenai infrastruktur dan pariwisata sebagai faktor utama kerja sama kedua negara berikut peluang dan tantangannya. Sesi dua mengupas tentang energi, industri dan transportasi. Sedangkan sesi tiga mengulas mengenai minyak kelapa sawit.

Beberapa kepala daerah pun turut hadir. Mereka adalah Gubernur Sumatera Barat, Gubernur Bangka Belitung, Wakil Gubernur DKI Jakarta, Bupati Sijunjung, Bupati Pekalongan, Bupati Kulonprogo, Walikota Pasuruan, dan Wakil Walikota Denpasar.

Festival Indonesia ke-3 digelar di Taman Krasnaya Presnya, yang lokasinya terletak di pusat kota Moskow, tak jauh dari Gedung Putih kantor pusat pemerintah Federasi Rusia dan World Trade Center Moskow. Taman seluas 16,5 ha ini didirikan tahun 1932 dan merupakan monumen sejarah dan arsitektur, serta monumen seni lanskap abad XVIII-XIX.

Festival Indonesia secara resmi dibuka oleh Duta Besar Republik Indonesia untuk Federasi Rusia merangkap Republik Belarus, M Wahid Supriyadi, yang didampingi istrinya, Murgiyati Supriyadi, pukul 15.00 waktu setempat. Di lokasi tampak hadir pula Gubernur Sumatera Barat Irwan Prayitno, istri Wakil Gubernur DKI Jakarta, Nur Asiah Uno, Staf Ahli Aparatur dan Pelayanan Publik Kemendagri, Reydonnyzar Moenek, perwakilan Wali Kota Moskow, tamu-tamu kedutaan negara sahabat, dan masyarakat Moskow.

Warga Moskow sudah ramai datang ke lokasi festival sejak dibuka pukul 12.00. Mereka semua tampak antusias mendatangi booth berbagai produk unggulan daerah seperti kopi, pakaian, aksesoris, dan kerajinan. Panggung utama juga dipenuhi warga Moskow yang antusias menyaksikan pagelaran tari dan musik daerah Indonesia. Warga Moskow juga tampak antusias menikmati berbagai sajian kuliner Indonesia yang tersebar di

sejumlah booth. Banyak yang antre untuk mencoba sate, nasi goreng dan makanan khas Indonesia lainnya.

Pertunjukkan Wayang Kulit

Salah satu yang menarik minat warga Rusia yakni pertunjukkan wayang kulit, yang dimulai dengan penjelasan oleh ki dalang. Para penonton penuh hingga ke luar area pertunjukan. Mereka bahkan rela hujan-hujan. Letak gazebo wayang berada di ujung taman, namun banyak warga yang datang untuk melihat pertunjukkan wayang kulit yang dibawakan dosen Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta, Ki Dalang Dr Eddy Pursubaryanto. Kursi-kursi terisi penuh, bahkan banyak orang yang terpaksa berdiri di luar booth untuk melihatnya.

Dibantu penerjemah, dalang dengan sabar menjelaskan kepada para peserta



hal-hal dasar soal bagaimana menikmati pertunjukkan wayang kulit, seperti apa sejarahnya dan sebagainya. Usai penjelasan, dalang Eddy pun memulai pertunjukkan wayangnya. Dia memainkan cerita *The Fall of King Baka* atau Jatuhnya Prabu Baka. Cerita ini menurut Ki Dalang, menggambarkan penindasan manusia atas manusia.

Saat dalang Eddy mulai memainkan lakon tersebut, gerimis turun. Para

penonton yang berada di luar gazebo tetap bertahan, malah makin ramai. Tidak lama berselang curah hujan makin tinggi, namun para penonton di luar gazebo bergeming meski kehujanan. Hanya satu dua orang yang mencari tempat perlindungan, sisanya rela berbasah-basahan.

Beberapa penonton menyaksikan lakon yang dimainkan dalang Eddy sambil mengenakan payung. Beberapa orang lainnya menonton sambil berlindung di bawah terpal penutup gazebo. Mereka fokus menyaksikan pertunjukan. Suara dalang Eddy terdengar bersemangat memainkan lakon, padu dengan suara sinden dan musik gamelan yang mengiringi.

Duta Besar Republik Indonesia untuk Federasi Rusia merangkap Republik Belarus, M Wahid Supriyadi, mengatakan

bahwa warga Rusia, khususnya Moskow memang pecinta seni. "Tidak heran bila pertunjukkan wayang kulit selalu ditunggu-tunggu pada Festival Indonesia," ujar Wahid. Bagi mereka, pertunjukkan wayang kulit terlihat unik, bernilai seni tinggi, dan hal ini pun tentu memberi citra luhurnya kebudayaan Indonesia.***

Widya Rahma Utami
Direktorat Eropa 3
dit.eropa3@kemlu.go.id

Model Rusia dalam Balutan Batik

Desainer kenamaan Indonesia, Ferry Sunarto, berkesempatan untuk memamerkan keindahan dan keunikan batik Indonesia kepada masyarakat Moskow, Rusia pada rangkaian Festival Indonesia ke-3 di Moskow 3 - 5 Agustus 2018 yang diadakan di Taman Krasnaya Presnya, Moskow, Rusia. Acara fashion show ini dihadiri oleh Duta Besar Republik Indonesia untuk Federasi Rusia dan Republik Belarus, Wakil Duta Besar, Sekretaris Ditjen Amerika dan Eropa Kementerian Luar Negeri, dan juga tampak hadir istri Gubernur Jawa Barat terpilih.

Selama 3 kali Festival Indonesia diselenggarakan di Moskow, sebanyak itu pula Ferry dipercaya untuk terlibat pada peragaan busana yang menampilkan keindahan busana-busana khas Indonesia. Untuk festival kali ini, Ferry mengangkat tema busana yang terinspirasi dari Solo, tempat kelahiran Duta Besar Republik Indonesia untuk Federasi Rusia dan Republik Belarus, M. Wahid Supriyadi, dan berkolaborasi dengan Batik Keris dengan tema "Dedikasi".

Meski sempat diguyur hujan pada awal-awal peragaan busana, namun tidak menyurutkan penonton untuk menyaksikan koleksi batik Indonesia ini. Satu per satu model Rusia pun berjalan mengitari taman bundar yang disulap menjadi *catwalk*. Terlihat 24 koleksi busana wanita dan 8 busana pria yang ditampilkan oleh Ferry Sunarto.

Batik-batik solo itu tampak begitu serasi ketika dikenakan para model gadis dan jejaka Rusia yang cantik semampai dan tampan rupawan. Batik ternyata juga terlihat mempesona ketika membalut tubuh-tubuh jangkung berkulit putih berambut pirang.



Representasi Eksotisme Indonesia

Lewat karyanya, Ferry berhasil merepresentasikan eksotisme Indonesia, masyarakatnya yang bersahabat dan hangat serta budaya Indonesia yang kaya. Ferry mengombinasikan karyanya dengan gaya dan potongan yang modern dengan warna-warna pastel. Banyak warga Moskow yang kagum dengan busana rancangan Ferry usai acara. Mereka berkesempatan untuk memotret detail busana yang dikenakan para model usai *fashion show* berakhir.

Selain menampilkan koleksi pribadinya, Ferry juga menggandeng desainer-desainer muda berbakat dalam *fashion show* yang dilaksanakan sehari sebelumnya di tempat yang sama. Hasilnya, semua baju yang ditampilkan habis terjual dalam waktu satu hari.

Festival Indonesia ke-3 selesai digelar pada Minggu (5/8/2018) dan ditutup dengan pertunjukkan wayang kulit yang dibawakan dosen Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta Ki Dalang Dr Eddy Pursubaryanto. Festival Indonesia ke-3 dikonfirmasi dihadiri lebih dari 135 ribu

orang. Ini di atas angka yang ditargetkan sebelumnya, yakni 120 ribu orang pengunjung.

Duta Besar Republik Indonesia untuk Federasi Rusia merangkap Republik Belarus, M Wahid Supriyadi, menyampaikan terimakasihnya kepada seluruh sponsor, kementerian, dan pihak-pihak yang mendukung pelaksanaan Festival Indonesia. Dia juga mengucapkan terima kasih kepada Wali Kota Moskow Sergey Sobyenin, yang sejak awal terus mendukung Festival Indonesia dengan menyediakan Taman Krasnaya Presnya secara gratis dan bahkan ikut mempromosikan festival ini kepada warganya.

Selanjutnya, tahun depan KBRI Moskow berencana akan mengadakan Festival Indonesia ke-4 pada awal Agustus 2019 dengan mengundang kementerian/lembaga, pemerintah provinsi, pemerintah kota/kabupaten, asosiasi, dan pelaku bisnis, termasuk para peserta Festival Indonesia sebelumnya. Semoga acara tahun depan berlangsung lebih meriah lagi.***

Widya Rahma Utami

Kanada Menanti Perawat Indonesia

Peluang besar menunggu para tenaga kerja Indonesia bidang kesehatan di Kanada. Ditjen Amerika dan Eropa Kemlu RI telah melakukan penajakan langsung dengan pejabat-pejabat berkompeten di Kanada.

Kanada merupakan salah satu negara dengan kualitas pelayanan kesehatan yang terbaik di dunia. Pada saat ini Kanada tengah menghadapi permasalahan tenaga kerja kesehatan. Jumlah penduduk Kanada mencapai 36.5 juta jiwa (pada tahun 2017), dengan hampir 66% penduduk berusia 15-64 tahun dan sekitar 19% berusia di atas 65 tahun. Dengan usia harapan hidup mencapai 83 tahun, di masyarakat Kanada kini banyak yang sudah berusia lanjut. Kelompok masyarakat usia senja ini membutuhkan tenaga kesehatan khusus.

Sementara itu, jumlah tenaga kesehatan yang tersedia di Kanada saat ini tidak sebanding dengan kebutuhannya. Pada tahun 2022, diperkirakan Kanada akan mengalami kekurangan 60.000 tenaga perawat yang memenuhi kualifikasi, yakni perawat yang bersertifikasi (*registered Nurse*). Untuk mengatasi kekurangan tenaga kesehatan tersebut, beberapa provinsi di Kanada membuka pintunya bagi imigran yang memiliki keterampilan khusus, salah satunya adalah tenaga kesehatan. Hal ini tentu saja memberikan peluang bagi lulusan pendidikan keperawatan dan tenaga perawat Indonesia yang pada tahun 2016 masing-masing mencapai 160 ribu dan 290 ribu orang.

Untuk menangkap peluang tersebut, Direktorat Amerika I, Ditjen Amerika dan Eropa (Amerop), Kemlu RI telah melakukan

penjajakan langsung dengan pejabat-pejabat yang berkaitan di Kanada, yaitu di Provinsi Ontario, Provinsi Newfoundland and Labrador serta Provinsi New Brunswick. Kunjungan berhasil mengumpulkan informasi umum mengenai kondisi keperawatan dan peluang bagi tenaga kerja kesehatan di 3 provinsi yang dikunjungi.

Sistem Keperawatan Kanada

Sama seperti di Indonesia, sistem profesi perawat di Kanada terdiri atas berbagai tingkat. Pertama, tingkat *Caregiver/Careworker*, yakni lulusan SMA dengan training spesifik, tergantung dari peraturan provinsi dan kebutuhan *employer* seperti *training CPR* (pernapasan buatan). Kedua, *Licensed Practical Nurse (LPN)* dan *Registered Practical Nurse (RPN)* untuk Provinsi Ontario dan Quebec) yakni profesi vokasi perawat lulusan 2-3 tahun pendidikan diploma. Tingkat ketiga, *Registered Nurse (RN)* yakni profesi perawat lulusan 4 tahun pendidikan sarjana. Keempat, *Nurse Practitioner (NP)* yakni lulusan pendidikan Master (S2).

Ada perbedaan mendasar dalam sistem profesi keperawatan di Kanada dengan di Indonesia. Di Kanada, izin praktik yang diterbitkan hanya berlaku di tingkat Provinsi. Selain itu, seperti halnya profesi lain pada umumnya, perawat memiliki *regulatory bodies* di tingkat provinsi yang bertindak sebagai pengatur (menerbitkan peraturan yang mengikat) perawat serta praktik pemberian layanan kesehatan yang ditujukan untuk melindungi baik masyarakat umum sebagai penerima layanan serta perawat sebagai pemberi layanan kesehatan.

Untuk dapat menjalankan profesi sebagai perawat, selain harus memenuhi persyaratan pendidikan, calon perawat juga harus terdaftar di *Canadian Nurse Association* (tingkat Federal) dan lulus uji kompetensi yang diadakan oleh *regulatory bodies* tingkat provinsi. Izin kerja hanya

berlaku di provinsi dimana uji kompetensi dilaksanakan. Kualifikasi yang diperlukan berbeda-beda setiap provinsinya. Jika Perawat ingin pindah bekerja di provinsi lain, maka yang bersangkutan harus mengulang proses registrasi dan menjalani uji kompetensi yang dilakukan oleh asosiasi atau *college of nurses* di provinsi tujuan.

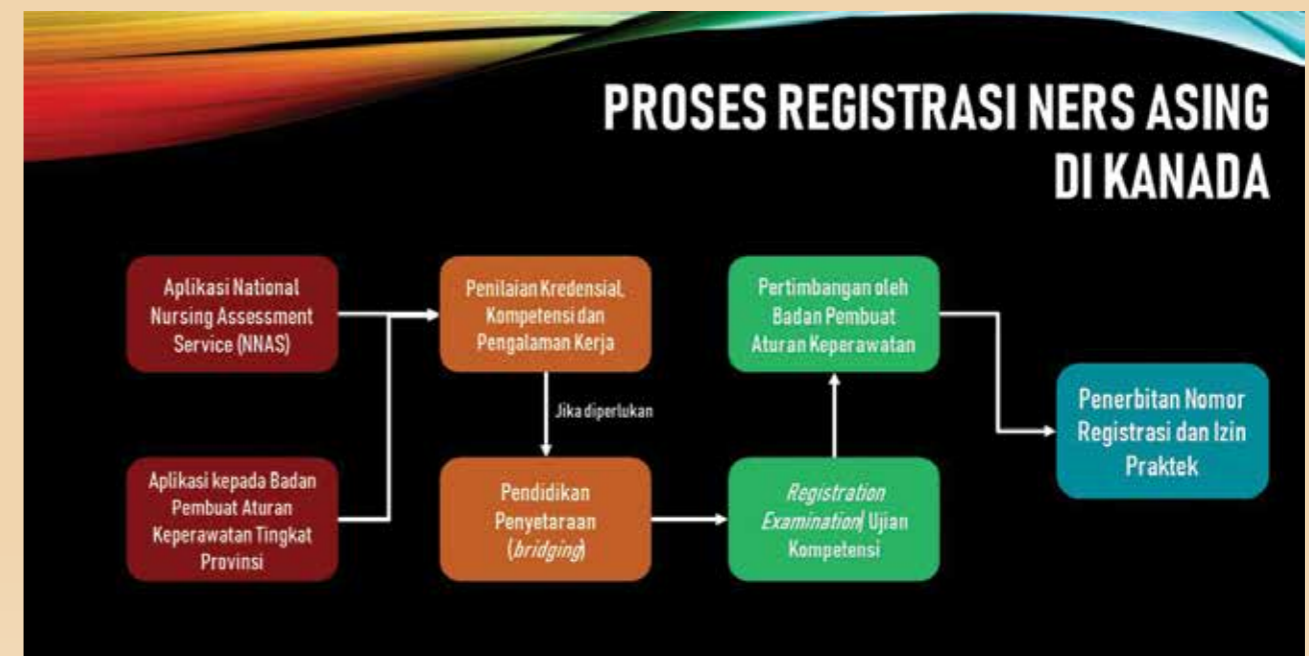
Peluang umum

Saat ini, tercatat bahwa rasio antara perawat dengan total penduduk di Kanada mencapai 828:100.000 penduduk. Rasio terendah terdapat di Provinsi Ontario selaku Provinsi dengan jumlah penduduk tertinggi, mencapai 669:100.000. Sementara itu, upah rata-rata per jam RN di Kanada mencapai CAD 36 dengan upah terendah sebesar CAD 22 dan tertinggi sebesar CAD 45.

Selain populasi penduduk yang menua serta kekurangan jumlah tenaga kesehatan, luas geografis Kanada yang besar juga menyediakan peluang tersendiri bagi tenaga kesehatan Indonesia. Jumlah tenaga kesehatan yang saat ini ada di Kanada cenderung terpusat di kota-kota besar Kanada. Sementara itu, kebutuhan akan tenaga kesehatan di kota-kota kecil, khususnya komunitas-komunitas yang sulit dijangkau belum dapat dipenuhi.

Karena itu, tenaga kerja asing yang bersedia ditempatkan di wilayah-wilayah yang jauh dari pusat kota, biasanya akan mengalami percepatan proses imigrasi sepanjang memenuhi seluruh persyaratan penerbitan izin kerja. Selain itu, untuk menarik lebih banyak tenaga kerja asing ke Kanada, Pemerintah Federal menyediakan program-program imigrasi untuk memenuhi keutuhan tenaga kerja. Beberapa program yang tersedia ialah *Provincial Nominee Program (PNP)* serta *Atlantic Immigration Pilot Program (AIPP)*.

PNP merupakan program pemberian *permanent residency* (izin tinggal tetap) bagi para imigran dengan kemampuan



“ Untuk dapat bekerja di Kanada, terdapat beberapa persyaratan yang masih sulit dipenuhi oleh perawat Indonesia. Persyaratan pertama ialah pengakuan dan penyetaraan ijazah pendidikan keperawatan Indonesia oleh institusi di Kanada. ”

khusus yang dibutuhkan oleh masing-masing provinsi. Pemerintah provinsi akan menetapkan spesifik sektor yang dituju serta persyaratan yang harus ditempuh bagi para pekerja asing, untuk selanjutnya dinominasikan kepada Pemerintah Federal yang akan menerbitkan izin tinggal.

Sementara itu AIPP merupakan program pemberian izin tinggal bagi pekerja asing yang tinggal dan bekerja di 4 provinsi di wilayah Atlantik Kanada, yaitu New Brunswick, Prince Edward Island, Nova Scotia dan Newfoundland and Labrador. AIPP mulai diberlakukan sejak tahun 2017 dan saat ini memiliki kuota total 2.500 orang imigran per tahun.

AIPP memberikan kemudahan bagi imigran untuk mendapatkan izin tinggal tetap dengan hanya mensyaratkan pengalaman kerja selama 1 tahun di bidang yang sama serta penguasaan bahasa Inggris. Imigran selanjutnya diharuskan mendapatkan tawaran kerja dari *employer* yang terdaftar. Waktu pemrosesan izin tinggalnya hanya 6 bulan, lebih cepat dari waktu pemrosesan rata-rata melalui proses

reguler yang dapat mencapai 1 tahun.

Tantangan

Untuk dapat bekerja di Kanada, terdapat beberapa persyaratan yang masih sulit dipenuhi oleh perawat Indonesia. Persyaratan pertama ialah pengakuan dan penyetaraan ijazah pendidikan keperawatan Indonesia oleh institusi di Kanada. Kanada mensyaratkan semua perawat asing yang ingin bekerja di Kanada untuk mendapatkan pengakuan kredensial pendidikan terlebih dahulu.

Proses ini dilakukan secara *online* melalui *National Nurse Assessment Service (NNAS)* yang akan memberikan hasil penilaian kepada lembaga profesi perawat di provinsi tempat pekerja tersebut akan tinggal dan bekerja. Lembaga profesi tersebut lalu akan menilai apakah perawat asing dapat menempuh tahapan selanjutnya atau perlu mengambil pendidikan tambahan di institusi yang ditunjuk di wilayahnya.

Di samping itu, calon perawat asing juga harus mengikuti dan lulus tes *National*

Council Licensure Examination (NCLEX) yang telah *di-review* oleh lembaga profesi perawat di Kanada dan disesuaikan isinya dengan kondisi dan praktek keperawatan di Kanada. Beberapa lembaga profesi perawat Kanada.

Selain aturan pendidikan, persyaratan lainnya yang masih sulit dipenuhi ialah kemampuan Bahasa Inggris. Lembaga profesi perawat di Kanada umumnya mensyaratkan rata-rata skor kemampuan Bahasa Inggris IELTS 7 atau CELBAN (*Canadian English Language Benchmark Assessment for Nurses*) 7,5.

Namun semua tantangan itu bukan berarti tak bisa ditaklukkan. Pemerintah sudah seharusnya memfasilitasi para tenaga kesehatan Indonesia untuk bisa memenuhi kualifikasi yang dipersyaratkan. Di pihak lain, para tenaga kesehatan pun harus punya komitmen kuat untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensinya sehingga bisa menembus pasar Kanada yang menjanjikan pendapatan yang lebih baik. ***-

Sita Nurfitriani

Direktorat Amerika 1
amerika1@kemlu.go.id

Ekspansi Spa Ke Amerika Latin

Masyarakat Ekuador makin menyukai spa. Sejumlah perusahaan berancang-ancang membuka spa di Quito.



Terapi yang populer

Spa adalah terapi tradisional yang populer di banyak negara, terutama negara yang memiliki akses ke pemandian mineral dan air panas. Sebagai bentuk pengobatan tradisional, spa memiliki sejarah yang erat di negara-negara Asia khususnya Jepang dimana spa dan pemandian air panas telah menjadi bagian dari gaya hidup. Melihat pendapatan global spa telah mencapai USD 56 milyar pada tahun 2017, dapat diambil kesimpulan bahwa terapi spa semakin diterima sebagai pengobatan alternatif dan menjadi bagian strategi gaya hidup sehat yang holistik (*Wellness Being Institute*, 2017). Seiring dengan pertumbuhan ekonomi global yang mencapai 3,8% pada tahun 2018 (IMF, 2018) terapi spa tidak lagi hanya bisa diakses masyarakat ekonomi atas, namun juga mulai menjadi

Setelah dua tahun dilakukan penjajakan, pada 6 November 2018 Dubes RI Quito telah mengadakan pertemuan dengan Presiden Kamar Industri dan Produktivitas Ekuador, Mr. Pablo Zambrano. Dalam pertemuan tersebut turut dibahas mengenai potensi kerjasama ekonomi Indonesia-Ekuador, dimana pembukaan bisnis spa turut menjadi agenda pembicaraan. Hasil kesimpulan dari pembicaraan tersebut adalah pada awal Desember 2018, akan ada wakil dari PT. CPP untuk menyelenggarakan pelatihan di Ekuador selama 2 minggu.

Kementerian Luar Negeri (Kemlu) RI terus mendorong perluasan akses pasar spa Indonesia ke mancanegara. Kementerian Luar Negeri melalui Direktorat Amerika 2 serta KBRI Quito menjajaki pembukaan spa Indonesia oleh PT. Cantika Puspa Pesona, yang dimulai dengan penjajakan berupa *video conference* antara pihak Martha Tilaar sebagai induk perusahaan PT. CPP dengan pengusaha Ekuador pada tanggal 26 September 2016 dan 16 November 2016.

alternatif bagi kalangan profesional dan masyarakat ekonomi menengah. Hal ini tentunya harus dimanfaatkan untuk mengembangkan potensi spa sebagai peluang bisnis khususnya di negara-negara berkembang, tidak hanya dikawasan Asia Tenggara namun juga di benua lainnya seperti Asia, Afrika dan Amerika Selatan.

Indonesia sebagai negara tropis memiliki bisnis spa yang cukup maju apabila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti Singapura dan Vietnam. Khusus untuk Indonesia, nilai bisnis spa pada tahun 2015 telah mencapai 922,9 juta US dollar dan diprediksi akan terus meningkat selama beberapa tahun kedepan. Meskipun ekonomi Indonesia sedang mengalami pelemahan seiring dengan meningkatnya harga minyak dunia dan peningkatan suku bunga The Fed sebesar 1,75%-2% (mulai 13 Juni 2018), pertumbuhan ekonomi Indonesia diprediksi akan mencapai 5,1 persen pada tahun 2019 (Fitch Ratings) dan akan terus meningkat mencapai 5,2 persen pada tahun 2020 (Fitch Ratings). Momentum pertumbuhan ekonomi tersebut harus dimanfaatkan dengan meningkatkan investasi dalam negeri untuk menggenjot pendapatan sekaligus diversifikasi pendapatan negara dari sektor non-migas. Bisnis spa dalam hal ini dipandang dapat menjadi pilihan dalam rangka meningkatkan pendapatan negara dan perlu mendapatkan perhatian khusus baik dari pemerintah maupun sektor swasta.

Khusus di Amerika Selatan,



pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat turut mempengaruhi gaya hidup dan kondisi kesehatan masyarakat setempat. Meningkatnya arus urbanisasi, bertumbuhnya aktivitas perdagangan dan perindustrian membentuk *lifestyle* masyarakat Amerika Selatan. Di masa modern, gaya hidup masyarakat yang *sedentary*, terbatasnya waktu untuk berolahraga dan meningkatnya tingkat stres di kalangan *urbanite* mendorong masyarakat Amerika Selatan untuk mengeksplorasi pengobatan natural alternatif seperti pijat refleksi, akupunktur, aromaterapi dan spa. Meskipun penyebaran spa di Amerika Selatan tidaklah sepopuler di Asia dan Eropa, pendapatan dari bisnis spa terus menerus meningkat secara signifikan sehingga perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Konsumen di Amerika Selatan cenderung memberikan perhatian yang lebih terhadap kecantikan pribadi dan perawatan tubuh. Hal ini bisa dilihat dengan nilai pasar produk kecantikan sebesar USD 48.05 milyar USD pada tahun 2015 dan merepresentasikan 12,5 pangsa pasar global pada tahun 2014 (Mordor Intelligence). Besarnya konsumsi produk kecantikan dan perawatan tubuh di Amerika Selatan membuka peluang untuk ekspansi pasar dalam bentuk investasi di sektor perawatan tubuh, khususnya spa. Tentunya agar dapat menarik minat kaum wanita dan menilik tren larisnya produk-produk perawatan tubuh herbal, maka bisnis spa dapat dikombinasikan dengan produk perawatan herbal agar lebih menarik minat konsumen. Dalam hal ini terbuka peluang untuk investasi spa baik

dalam bentuk unit bisnis yang berdiri sendiri ataupun bekerjasama dengan hotel setempat untuk mendirikan spa.

Industri spa Indonesia sudah cukup mapan dan siap untuk mulai berekspansi ke luar negeri. Ada sejumlah perusahaan spa yang beroperasi di Indonesia, baik berupa *franchise* maupun usaha kecil dan menengah (UKM). Khusus untuk *franchise spa* yang mendominasi bisnis spa Indonesia, ada 2 perusahaan besar yang berkecimpung dalam bisnis spa di Indonesia, yaitu Taman Sari Royal Heritage Spa dan Martha Tilaar Spa. Taman Sari Royal Heritage Spa adalah sayap perusahaan dari Mustika Ratu yang didirikan oleh Dr. BRA. Mooryati Soedibyo, cucu dari Pakubuwono X. Seiring dengan berkembangnya bisnis Mustika Ratu, pada tahun 1998 beliau membuka Taman Sari Royal Heritage Spa yang terfokus kepada perawatan tubuh dan terapi kesehatan alami ala Keraton Jawa. Khusus untuk Martha Tilaar Spa, perusahaan yang didirikan dengan nama PT. Cantika Puspa Pesona ini didirikan pada tahun 1970 dan terus berekspansi dan membuka sejumlah bisnis yang diantaranya adalah kosmetik dan obat herbal dibawah payung "Sariayu-Martha Tilaar".

Memang sudah saatnya bisnis ini dilebarkan ke luar negeri melalui promosi dan penjajakan-penjajakan lainnya. Sebagai negara yang kaya akan tradisi perawatan tubuh, maka Indonesia diharapkan bisa menguasai pasar dunia di bidang spa.

Dyan Radin

Direktorat Amerika 2
dit.amselkar@kemlu.go.id

Peluang Buah di Eropa Timur dan Tenggara

Produk buah tropis Indonesia baru menembus tiga negara di Eropa Timur dan Tenggara. Padahal sebagian negara mengenakan tarif yang relatif rendah.

Kawasan Eropa terutama Eropa Timur dan Tenggara (ETT) merupakan pasar potensial untuk terus dikembangkan bagi produk buah-buahan Indonesia. Menurut *UNCTAD*, pada umumnya yang dimaksud dalam buah tropis dalam perdagangan internasional adalah: manga semangka, jambu biji, nanas, pisang, pepaya, jeruk lemon, dan jeruk nipis, jahe dan singkong.



Pada tahun 2017, pengenaan tarif tertinggi diberlakukan oleh Turki, untuk produk pisang, dengan tarif sebesar 146%. Sementara itu, untuk tarif terendah produk pisang ada di Ukraina sebesar 0%. Untuk produk mangga, tarif terendah dikenakan oleh Bosnia, Bulgaria, Kroasia, Ukraina, dan Georgia dengan tarif masing-masing sebesar 0%. Sedangkan tarif tertinggi dikenakan oleh Turki sebesar 45%.

Untuk produk semangka, tarif terendah diberlakukan oleh Rusia dan Belarus dengan tarif masing-masing sebesar 4%. Sedangkan tarif tertinggi diterapkan Turki sebesar 86%. Sedangkan untuk produk jambu biji, tarif terendah ada di Bosnia, Bulgaria, Kroasia, Rumania, Ukraina, Georgia, dan Armenia dengan tarif masing-masing sebesar 0%. Sedangkan tarif tertinggi dikenakan di Turki sebesar 45%.

Untuk produk nanas, tarif terendah ada di Bulgaria, Kroasia, Rumania, Armenia, Rusia, dan Belarus dengan tarif masing-masing sebesar 2%. Sedangkan tarif tertinggi diberlakukan Turki sebesar 59%. Untuk produk pepaya, tarif rendah di Bulgaria, Kroasia, Macedonia, Rumania, dan Ukraina dengan tarif masing-masing sebesar 0%. Sedangkan tarif tertinggi dikenakan Turki sebesar 86%.

Untuk produk jeruk lemon dan jeruk

Terdapat peluang yang cukup besar bagi produk buah tropis asal Indonesia untuk masuk ke 15 negara di ETT. Selama ini ekspor buah tropis asal Indonesia hanya berhasil menembus Rusia (manga, jambu biji, dan jahe), Turki (jambu biji, jahe).

nipis, tarif terendah di Ukraina sebesar 0%. Sedangkan tarif tertinggi di Turki sebesar 54%. Untuk produk singkong, tarif rendah di Bosnia, Macedonia, dan Ukraina dengan tarif masing-masing sebesar 0%. Sedangkan tarif tertinggi di Moldova dan Montenegro masing-masing sebesar 15%.

Untuk produk jahe, tarif terendah di Bosnia, Bulgaria, Kroasia, Macedonia, Rumania, Ukraina, dan Georgia dengan tarif masing-masing sebesar 0%. Sedangkan tarif tertinggi ada di Turki sebesar 20%.

Survei ini memperlihatkan bahwa potensi pasar untuk buah tropis Indonesia cukup terbuka di kawasan Eropa Timur dan Tenggara yang mengenakan tarif di bawah dua digit.

Baru Tembus Tiga Negara

Dari 15 negara di kawasan ETT, produk buah tropis Indonesia baru menembus ke tiga negara saja yakni Rusia, Belarus, dan Turki, dengan total nilai sebesar USD 28 ribu. Rusia, pada tahun 2017 mengimpor produk campuran dari tipe rempah-rempah yang berbeda, termasuk jahe sebesar USD 73 ribu dengan tarif yang dikenakan sebesar 4%. Serbia, pada tahun 2017 mengimpor produk jahe yang dihancurkan atau ditumbuk asal Indonesia sebesar USD 2 ribu dengan tarif yang dikenakan sebesar 5%.

Terdapat peluang yang cukup besar bagi produk buah tropis asal Indonesia untuk masuk ke 15 negara di ETT. Selama ini ekspor buah tropis asal Indonesia yang berhasil menembus Rusia baru manga, jambu biji, dan jahe.

Dan ke Turki baru jambu biji, jahe. Tentunya hal ini merupakan peluang bagi pengusaha lokal Indonesia untuk melakukan penetrasi pasar dan diversifikasi komoditas ke dua negara ini, terutama Rusia dan Belarus, yang mempunyai tarif bea masuk produk buah tropis yang cukup rendah. Apalagi saat ini Rusia dan Belarus



merupakan anggota *Eurasia Economic Union* yang mempunyai kebijakan peneanaan tarif bersama (*common customs tariff*). Untuk produk buah tropis Indonesia yang masuk ke Rusia dan Belarus tarif yang dikenakan hampir sama, kecuali pada jambu biji dan singkong.

Ukraina dan Armenia juga adalah negara yang sangat prospektif untuk dapat ditembus produk buah tropis Indonesia karena tarif bea masuk yang cukup rendah. Indonesia perlu mengintensifkan penetrasi pasar dan promosi buah tropis ke kedua negara ini lewat misi dagang dan keikutsertaan dalam pameran tematik buah-buahan atau pangan.

Untuk kawasan Balkan, Bulgaria, Bosnia, dan Kroasia juga cukup prospektif karena memiliki tarif bea masuk untuk produk mangga, jambu biji, dan jahe yang sama, yaitu sebesar 0%. Pepaya juga cukup potensial untuk dipasarkan ke wilayah ini.

Visi yang jelas serta sinergi yang kuat adalah kunci. Diharapkan seluruh pemangku kepentingan dapat melihat peluang ini dan juga memperhatikan spesifikasi produk yang disyaratkan seperti kualitas produk yang aman, pelabelan produk, pengemasan, dan persyaratan dan manajemen keselamatan pangan dan sertifikasi keselamatan pangan lainnya. ***

Ibnu Swantoro

Direktorat Eropa 3
dit.eropa3@kemlu.go.id

BREXIT: BAGAIMANA MASA DEPAN PERDAGANGAN PRODUK KAYU INDONESIA KE BENUA BIRU?

Ada skenario bahwa Inggris masih akan mempertahankan standar lingkungan yang sama dengan UE setelah Brexit. Larangan impor kayu ilegal sangat mungkin tidak akan berubah.

Indonesia akan terus memonitor perkembangan proses Brexit dan memastikan hubungan baik dengan Inggris dan UE.

Perdagangan kayu legal Indonesia ke benua biru tidak dapat dilepaskan dari inisiatif Indonesia dalam mengembangkan Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) dan integrasinya ke dalam Lisensi Forest Law Enforcement, Governance and Trade (FLEGT).

Indonesia telah mengembangkan SVLK dengan partisipasi para pemangku kepentingan (pemerintah, pengusaha, asosiasi, badan akreditasi, dan LSM). SVLK merupakan aset diplomasi Indonesia di bidang kehutanan dan lingkungan hidup. Indonesia menggunakan SVLK sebagai dasar negosiasi Perjanjian Kemitraan Sukarela - Penegakan Hukum, Tata Kelola Perdagangan di bidang Kehutanan (*Forest Law Enforcement, Governance and Trade - Voluntary Partnership Agreement/FLEGT-VPA*).

Mempromosikan Perdagangan Kayu Legal

FLEGT-VPA merupakan kesepakatan mengikat antara Uni Eropa (UE) dengan negara mitra (penghasil/pengekspor kayu) guna mendukung Rencana Aksi FLEGT UE dan mempromosikan perdagangan kayu legal.

Senada dengan FLEGT, terdapat pula **EU Timber Regulation (EUTR)** yang mewajibkan importir melakukan uji tuntas (*due diligence*) guna menghindari perdagangan dan peredaran kayu ilegal di UE.



Green Lane, Tanpa Uji Tuntas

Keunggulan penggunaan Lisensi FLEGT adalah akses produk kayu Indonesia ke pasar UE melalui *green lane* atau tanpa uji tuntas.



Operasionalisasi Lisensi FLEGT

Pada kunjungannya ke Brussel, 21 April 2016, Presiden RI menandatangani sebuah *Joint Statement* dengan Presiden Komisi Eropa yang menyetujui operasionalisasi Lisensi FLEGT tahun 2016.



Lisensi FLEGT secara resmi diluncurkan tanggal 15 November 2016 dan acara peluncuran diadakan tanggal 24 November 2016 di Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI.

Uni Eropa (UE) adalah salah satu pasar utama untuk hasil hutan Indonesia, dengan nilai rata-rata USD 1,2 miliar atau 15% dari ekspor produk perikanan Indonesia.

Produk kayu utama yang Indonesia ekspor ke wilayah UE adalah kertas dan karton, perabot mebel dan kayu lapis, sedangkan pasar utama adalah Jerman, Inggris, Belanda, Belgia, Prancis, Spanyol dan Italia.

Para pemangku kepentingan, baik itu dari pihak Indonesia dan UE, perlu menjaga kredibilitas SVLK/Lisensi FLEGT untuk pembangunan berkelanjutan.



Laman Dagang-El bagi Lisensi FLEGT

Para pemangku kepentingan, terutama kalangan bisnis, dapat memanfaatkan laman dagang-el yang menghubungkan importir dan eksportir berikut ini:

The Indonesian Timber Exchange (ITE) <https://www.indonesiantimberexchange.com/> dan *Legal Wood Market* <https://legalwoodmarket.com/>



Sistem Informasi Legalitas Kayu (SILK)

Ekspor produk kayu Indonesia dengan Lisensi FLGT pada tahun 2016 bernilai USD 868 juta (FOB). Jumlah ini meningkat menjadi USD 994 juta pada tahun 2017 dan USD 943 juta pada tahun 2018 (status per 11 November 2018 dari SILK).

Informasi lebih lanjut mengenai Lisensi FLEGT dapat diperoleh melalui laman Sistem Informasi Legalitas Kayu (SILK)/*Timber Legality Information System (TLIS)* <https://silk.depht.go.id>.

Perkembangan Brexit

Pada 17 dan 18 Oktober 2018, para pemimpin UE bertemu di Brussel dalam sebuah KTT untuk membahas isu migrasi, keamanan internal, reformasi mata uang, dan *brexit*.

KTT membahas bahwa masa transisi paska Brexit dapat diperpanjang. Setelah 29 Maret 2019, tanggal resmi perpisahan Inggris dari UE, Inggris diberikan 21 bulan masa transisi hingga Inggris benar-benar keluar dari dengan UE.

Dalam KTT, Inggris mengindikasikan transisi ini dapat diperpanjang dan UE menyambut hal ini sebagai "*good idea*".

Rencana KTT Khusus Brexit yang rencananya diselenggarakan pada November 2018, sepertinya akan tertunda. *Chief Negotiator* UE menyatakan "masih membutuhkan waktu." Para pengamat mengatakan bahwa "*it might not happen*."

Masa Depan Perdagangan Produk Kayu Indonesia ke Benua Biru

Menteri Lingkungan Hidup Inggris, David Rutley MP, berkomitmen untuk "memperkuat perdagangan kayu". Hal ini dikemukakan pada debat parlemen tanggal 31 Oktober 2018 yang bertajuk *Leaving the EU: Timber Industry* tentang implikasi Brexit

pada industri kayu.

Menteri Rutley juga berupaya untuk memastikan bahwa importir kayu menghadapi sebagai "biaya tambahan seminim mungkin" setelah Brexit.

Bagi Inggris, pasokan kayu sangat penting untuk memenuhi permintaan di sektor perumahan. Sektor perumahan memberikan kontribusi 10 miliar poundsterling per tahun untuk ekonomi Inggris dan masih sangat bergantung pada perdagangan internasional. Karena itu, Inggris berupaya untuk mempertahankan EUTR dan FLEGT setelah meninggalkan UE.

Perdana Menteri Inggris juga pernah menegaskan bahwa Inggris akan meninggalkan Pasar Tunggal Eropa dengan istilah "*Hard Brexit*". Karena itu, bentuk masa depan hubungan Inggris dengan UE dan mitra dagang lainnya masih belum sepenuhnya jelas.

Meski hubungan Inggris dengan UE dan mitra dagangnya belum sepenuhnya jelas, semua hukum UE tetap berlaku di Inggris, termasuk mengenai perdagangan produk kayu legal, sampai negara tersebut benar-benar meninggalkan UE.

Terdapat pula skenario bahwa Inggris masih akan mempertahankan standar lingkungan yang sama dengan UE. Hal ini berkaitan dengan rencana Inggris untuk meninggalkan Pasar Tunggal Eropa dan memilih untuk menegosiasikan isu *Free Trade Agreement* atau *Customs Agreement* dengan UE (daripada menjadi anggota penuh *European Customs Union*).

Untuk itu, sangat mungkin larangan impor kayu ilegal tidak akan berubah, meski dibawah peraturan bernama *Timber and Timber Products (Placing on the Market) Regulations 2013*.

Selanjutnya, meski berbagai ahli ekonomi memprediksi bahwa akan terjadi resesi karena Brexit, besarnya resesi belum dapat sepenuhnya dipastikan. Karena itu, dampak Brexit terhadap perdagangan produk kayu belum dapat ditetapkan dengan jelas.

Disamping itu, kemungkinan terjadinya resesi juga belum dapat dipastikan juga, mengingat dua hal; Inggris memiliki tingkat pertumbuhan yang pesat dibandingkan dengan negara-negara maju lainnya dan saat ini negara tersebut belum sepenuhnya keluar dari Pasar Tunggal Eropa.

Adalah kepentingan multipihak Indonesia untuk memastikan bahwa Indonesia masih dapat mengekspor produk kayu ke Inggris dengan lancar setelah Brexit.

Indonesia akan terus memonitor perkembangan proses Brexit dan memastikan bahwa hubungan bilateral Indonesia dengan Inggris dan UE tetap berjalan baik.

Shiela Riezqia

Ditjen Amerika dan Eropa
ksiamerop@kemlu.go.id



Jalur Langsung Moskow-Denpasar

Dua maskapai penerbangan Rusia Aeroflot dan Rossiya Airlines membuka rute Moskow-Denpasar. Jumlah wisatawan Rusia yang berkunjung ke Bali diharapkan bakal terus meningkat.

penerbangan Rusia Aeroflot dan Rossiya Airlines secara resmi meluncurkan rute Moskow-Denpasar mereka pada 28 Oktober 2018 di bawah perjanjian codeshare.

Penerbangan perdana rute ini dilakukan pesawat dengan nomor penerbangan SU-6295 yang tiba di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai pada 29 Oktober 2018 pukul 8.20 pagi waktu setempat. Pesawat berangkat dari Bandara Sheremetyevo di Moskow, Rusia, pada 28 Oktober 2018 pukul 15.05, dengan menempuh jarak 10.600 kilometer. Penerbangan dari Denpasar ke Moskow biasanya memakan waktu antara 18 hingga 25 jam, tergantung jenis maskapai dan lama transit. Namun, dengan penerbangan langsung, durasi penerbangan dipersingkat menjadi 12 jam saja.

Penerbangan perdana dengan menggunakan pesawat Boeing 777-300ER itu membawa 297 penumpang. Upacara khusus diadakan untuk menyambut penerbangan perdana tersebut di Bandara Ngurai Rai, Denpasar. Para penumpang menerima karangan bunga dan dihibur dengan pertunjukan tari Sekar Jepun. Hadir pada upacara penyambutan tersebut Duta Besar Indonesia untuk Rusia dan Republik Belarus M. Wahid Supriyadi, Kepala Divisi Pemasaran Departemen Pariwisata IV Agus Setiawan, Kepala Bagian politik Kedutaan Besar Federasi Rusia untuk Indonesia Andrey Kuznetsov dan Presiden Direktur GSA Aeroflot Indonesia, Agustinus Kasjaya Pake Seko.

"Diharapkan layanan penerbangan langsung ini akan menguntungkan

banyak orang, terutama wisatawan," ujar Dubes M. Wahid Supriyadi. "Penerbangan langsung diharapkan dapat lebih meningkatkan hubungan kedua negara, tidak hanya *people-to-people contact*, khususnya peningkatan arus wisatawan Rusia ke Indonesia, tetapi juga bisa meningkatkan kerja sama ekonomi dan perdagangan, seperti arus barang dan jasa," ia menambahkan.

Target 145.000 Wisatawan

Menurut Dubes Wahid, tahun lalu jumlah turis Rusia ke Indonesia meningkat 37 persen dari tahun sebelumnya, menjadi 110.000 orang. "Dengan layanan penerbangan langsung ini, ditargetkan ada penambahan 35.000 wisatawan yang dibawa setiap tahun oleh Rossiya, sehingga meningkatkan jumlah total wisatawan menjadi 145.000," harap Wahid. Rusia dilaporkan sebagai salah satu dari lima negara Eropa teratas yang berkontribusi terhadap kedatangan wisatawan ke Bali.



Rossiia dijadwalkan akan melayani rute Moskow-Denpasar tiga kali seminggu, pada hari Rabu, Jumat dan Minggu. Sementara itu, rute Denpasar-Moskow akan beroperasi pada hari Senin, Kamis dan Sabtu, berangkat dari Bali pada pukul 10.05 pagi dan tiba di Moskow pada jam 17.50 sore.

Didirikan pada tahun 1934 dengan nama Pulkovo Airlines, Rossiya Airlines bergabung dengan Aeroflot Group pada 2011. Pada Februari 2016, maskapai melakukan penggabungan dengan dua maskapai lainnya di bawah bendera Aeroflot Group, yaitu Donavia dan Orenair. Dengan jumlah armada sebanyak 63 pesawat, pada tahun 2017 tercatat maskapai ini telah menerbangkan sejumlah 11,1 juta penumpang.

Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai dilaporkan menyambut hingga 80.975 wisatawan Rusia pada periode Januari-September 2018, meningkat 10,38 persen dari periode yang sama tahun 2017. Kini, dengan dibukanya penerbangan langsung Moskow-Bali, jumlah pelancong Rusia yang berpelesir ke Bali diprediksi akan lebih banyak lagi.

Wisnu Broto

Direktorat Eropa 3
dit.eropa3@kemlu.go.id



“Penerbangan langsung diharapkan dapat lebih meningkatkan hubungan kedua negara, tidak hanya *people-to-people contact*, khususnya peningkatan arus wisatawan Rusia ke Indonesia, tetapi juga bisa meningkatkan kerja sama ekonomi dan perdagangan, seperti arus barang dan jasa.”

Promosi Desain Grafis ke Amerika dan Eropa

Kemlu bersama Asosiasi Desainer Grafis Indonesia menyelenggarakan pertemuan dengan Pusat Kebudayaan dan perwakilan negara-negara Amerika dan Eropa. Untuk membantu mengembangkan pasar desain grafis Indonesia ke pasar dunia.



yaitu 10,28% (pada tahun 2015), diikuti musik, video, animasi, dan arsitektur. Besarnya potensi ini di antaranya didorong oleh tingginya semangat entrepreneurship desainer-desainer lokal dan berkembangnya jumlah studio desain di Indonesia. Melihat potensi tersebut, Pemerintah Indonesia telah secara aktif melaksanakan berbagai kegiatan promosi dan kerja sama ekonomi kreatif Indonesia dengan negara lain. Desain grafis juga merupakan instrumen alternatif untuk dapat mempromosikan Indonesia sebagai negara yang modern, dinamis, dan kontemporer.

Dalam rangka membantu mengembangkan pasar desain grafis Indonesia, pada tanggal 18 September 2018 Direktorat Eropa I Kemlu bersama Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI) telah menyelenggarakan pertemuan dan diskusi bersama sebelas perwakilan asing dan Pusat Kebudayaan negara-negara Amerika dan Eropa di Jakarta yaitu yaitu Meksiko, Argentina, Kolombia, Jerman, Hongaria, Uni Eropa, Serbia, Inggris, Perancis, Italia, dan Rusia. Kesempatan ini dimanfaatkan ADGI untuk

meningkatnya pula gaya hidup digital pada masyarakat dunia.

Di Indonesia, ekonomi kreatif juga menjadi salah satu sektor penting pada perekonomian. Pada tahun 2013, ekonomi kreatif menempati peringkat ke-7 dari 10 kontributor terbesar perekonomian Indonesia, dengan jumlah unit bisnis terbesar ke-3 setelah sektor pertanian-peternakan-kehutanan-perikanan, perdagangan, dan hotel-restoran. Ekonomi kreatif tercatat menyumbang 7,4% total GDP Indonesia pada tahun 2016. Nilai ini tentu saja masih sangat berpotensi untuk dikembangkan.

Dari berbagai bidang ekonomi kreatif, desain grafis diketahui sebagai bidang dengan pertumbuhan paling pesat,

memperkenalkan diri dan menjelaskan portofolio dan pengalamannya. Pada perjalanannya, karya ADGI tidak hanya tampil di level nasional, tetapi juga di level internasional. Di Indonesia, beberapa karya desainer ADGI yaitu logo hari kemerdekaan Indonesia yang ke-71, 72, dan 73. Lebih dari itu, ADGI berpartisipasi pada pameran Forum Grafika Digital Expo dan rutin menyelenggarakan acara di kota-kota di Indonesia.

lembaga pendidikan desain yang tersebar di tujuh kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Malang, dan Bali.

ADGI kerap terlibat dalam berbagai acara internasional seperti di Italia, Serbia, Jepang, dan Thailand, serta mendukung keikutsertaan Indonesia dalam Frankfurt Book Fair 2018 dan Asian Games 2018. ADGI juga memiliki pengalaman dalam bekerja sama dengan negara-negara lain dengan

awal untuk memperkenalkan potensi desain grafis Indonesia dan membuka peluang kerja sama dengan negara-negara Amerika dan Eropa. Perwakilan dan pusat kebudayaan asing Amerika dan Eropa mengapresiasi penyelenggaraan pertemuan dan menyatakan kekagumannya pada industri desain grafis Indonesia. Beberapa perwakilan dan pusat kebudayaan asing bahkan mengagendakan pertemuan lanjutan dengan ADGI guna menjajaki



“Direktorat Eropa I Kemlu bersama Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI) telah menyelenggarakan pertemuan dan diskusi bersama sebelas perwakilan asing dan Pusat Kebudayaan negara-negara Amerika dan Eropa di Jakarta yaitu yaitu Meksiko, Argentina, Kolombia, Jerman, Hongaria, Uni Eropa, Serbia, Inggris, Perancis, Italia, dan Rusia.”

Mengapa ADGI Dibentuk

Di Indonesia, desain grafis digerakkan oleh elemen-elemen yang terdiri dari desainer grafis dan perusahaan-perusahaan yang menjadi rantai produksi grafis. Guna memajukan industri desain grafis Indonesia, maka didirikanlah Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI). ADGI kini beranggotakan 850 desainer grafis profesional, studio, dan

membuat desain untuk produk lokal. Antara lain dengan Korea Selatan, China, Malaysia, Vietnam, Jepang, Thailand, dan Filipina. ADGI juga secara rutin menyelenggarakan acara di kota-kota di Indonesia untuk menunjukkan karya-karya komunitas mereka.

Pertemuan dengan pusat kebudayaan dan perwakilan negara-negara sahabat dari Amerika dan Eropa merupakan langkah

kolaborasi di waktu mendatang.

Kepada perwakilan dan pusat kebudayaan asing, ADGI menyatakan kesiapannya untuk bekerja sama dengan perwakilan asing dan pusat kebudayaan negara Amerika dan Eropa.

Pilar Ayu Paradewi

Direktorat Eropa 1
eropa1@kemlu.go.id



Kemitraan Global untuk Tantangan Global

Wapres Jusuf Kalla mendorong mitra Asia - Eropa menciptakan ekosistem perdamaian dan stabilitas regional. Wapres berharap mitra Asia - Eropa berbagi pengalaman dalam penanggulangan terorisme.

Para pemimpin mitra *Asia-Europe Meeting* (ASEM) berkumpul dalam forum Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEM 2018 yang berlangsung di Brussels, Belgia pada 18-19 Oktober lalu. KTT ASEM merupakan pertemuan rutin setiap dua tahun dan merupakan satu-satunya forum yang menghubungkan negara-negara Asia dan Eropa sampai ke tingkat kepala negara atau kepala pemerintahan.

Dalam KTT ASEM 2018 yang mengambil tema "*Global Partners for Global Challenges*" delegasi Indonesia dipimpin oleh Wakil Presiden (Wapres) RI, Jusuf Kalla. Dalam pidatonya, Wapres RI menyampaikan pernyataan mengenai

dukungan terhadap multilateralisme dan *rules-based international order*, reformasi World Trade Organization (WTO), penanggulangan terorisme, dan keamanan maritim. Wapres mendesak para mitra, sebagai penyumbang 65% PDB global, untuk menjadikan ASEM sebagai *coordinative platform* untuk menggerakkan modernisasi dan reformasi WTO.

Wapres Jusuf Kalla juga mendorong mitra menciptakan *inter-dan-intra-regional ecosystem* perdamaian dan stabilitas, serta memastikan implementasi komitmen global seperti SDGs dan *Paris Agreement*. Berkaitan dengan konektivitas, Wapres mengajak mitra ASEM untuk bekerja sama mengembangkan upaya-upaya konkret yang manfaatnya dapat dirasakan

masyarakat kedua kawasan. Di sela-sela KTT, Wapres Jusuf Kalla juga melakukan pertemuan dengan Perdana Menteri Belanda, Perdana Menteri Estonia, Perdana Menteri Yunani, dan Wapres I Uni Eropa untuk membahas kerja sama bilateral antara Indonesia dengan negara-negara tersebut.

Tantangan Global

Dalam pertemuan yang terbagi ke dalam dua sesi pleno dan sesi *retreat*, para Pemimpin ASEM umumnya menyoroti perkembangan tantangan global yang tidak dapat diatasi sendiri oleh hanya satu negara. Untuk itu, pemimpin ASEM menyatakan dukungan kuat terhadap multilateralisme, *rules-based international*

order, serta *multilateral trading system* yang bebas dan adil berdasarkan aturan WTO. Mitra ASEM juga diharapkan dapat bersatu dalam memajukan agenda reformasi WTO, pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), dan pembahasan pajak ekonomi digital.

Para Pemimpin ASEM juga menyoroti beberapa isu lainnya antara lain, pertama, kerja sama untuk menghadapi ancaman

Kalla mengajak para mitra ASEM untuk meningkatkan kerja sama konkret di bidang penanggulangan terorisme yang merupakan ancaman bagi keamanan domestik dan internasional. "Indonesia mendorong mitra ASEM berbagi *best practices* dalam penanggulangan terorisme, khususnya aspek pencegahan. Untuk itu, diharapkan mitra ASEM dapat menghidupkan kembali pertemuan ASEM

Conference on Counter-Terrorism," harap Jusuf Kalla.

Pertemuan KTT ASEM telah menghasilkan *Chair's Statement* yang berisikan tanggapan bersama terhadap perkembangan global yang melahirkan tantangan baru terhadap tatanan interaksi negara di bidang-bidang kunci di ketiga pilar utama kemitraan ASEM, yaitu politik, ekonomi dan keuangan, serta sosial budaya. Perkembangan global berlangsung sangat dinamis dan melahirkan tantangan-tantangan baru yang harus dipikirkan bersama dalam upaya menjaga interaksi yang tetap harmonis antara Asia dan Eropa.

Karina Sukmaputri

Direktorat KSIA Amerika dan Eropa,
ksiamerop@kemlu.go.id

“Diharapkan mitra ASEM dapat menghidupkan kembali pertemuan ASEM Conference on Counter-Terrorism.”



perubahan iklim, khususnya untuk mencegah kenaikan suhu dunia melebihi 1,5°C sesuai laporan *UN Intergovernmental Panel on Climate Change*. Kedua, pentingnya *ocean governance* dan *women empowerment* untuk mencapai SDGs. Ketiga, peningkatan *cultural diplomacy* untuk menunjukkan potensi kerja sama ASEM kepada masyarakat. Dan, keempat, peningkatan kerja sama dalam manajemen bencana di bawah payung *Sendai Framework for Disaster Risk Reduction* (2015-2030).

Dalam sesi *retreat*, para pemimpin ASEM juga membahas berbagai isu global seperti nonproliferasi nuklir, Korea Utara, Iran, *cyber security & freedoms*, penanggulangan terorisme, migrasi, dan keamanan maritim. Pada isu kontraterorisme, Wapres RI Jusuf





Peluang Hangat di Negeri Dingin

KBRI Ottawa menyelenggarakan promosi terpadu tahunan Indonesian Festival (IndoFest) 2018. Produsen teh dan fashion Indonesia berhasil mengambil peluang emas.

Negara yang satu ini merupakan negara yang dikenal dengan iklim ekstrim dan terkenal akan olah raga musim dinginnya yang populer. Ya, Kanada memiliki suhu yang bisa mencapai minus 40 derajat Celcius di musim dingin. Dalam dinginnya suhu ini, ternyata banyak potensi kehangatan bisnis yang bisa digarap Indonesia. Dalam lima tahun terakhir contohnya terdapat peningkatan perdagangan komoditas pertanian yakni kopi (68%), kayu manis (55%), pala (102%), dan cengkeh (63%).

Guna menggenjot perdagangan bilateral Indonesia dan Kanada, Kedutaan

Besar Republik Indonesia (KBRI) di Ottawa, menyelenggarakan promosi terpadu tahunan Indonesian Festival (IndoFest). Kegiatan ini telah dilakukan secara rutin sejak 2006. Pada tahun 2018 ini, IndoFest mengusung tema Indonesian Fashion in Ottawa dan digelar pada 27 - 29 Juli 2018 di Ottawa. IndoFest 2018 dibuka oleh Duta Besar RI di Ottawa Dr. Teuku Faizasyah dan Walikota Ottawa, Jim Watson, dan dihadiri oleh para tamu undangan yang berasal dari kalangan pejabat pemerintahan Kanada, korps diplomatik negara sahabat dan kalangan industri fashion di Ottawa.

IndoFest 2018 menampilkan karya dan produk fashion Indonesia dari 16 pelaku ekonomi kreatif di bidang kriya, aksesoris

dan *home decor* bernuansa batik Indonesia yang berbasis di Jakarta, Bali, Montreal, New York dan Chicago melalui pagelaran fashion show dan pameran produk. IndoFest 2018 juga turut memperkenalkan keragaman dan kekayaan budaya Indonesia melalui penampilan seni tari tradisional Indonesia dan penampilan seni musik dari kelompok mahasiswa Papua yang tengah menempuh pendidikan di Toronto. Selain itu juga mempromosikan potensi pariwisata Indonesia guna meningkatkan pemahaman masyarakat Kanada mengenai Indonesia. Melalui IndoFest 2018, diplomasi kuliner juga diperkenalkan melalui bazaar makanan khas Indonesia.

Business Matching dengan Novbia dan Camilla Sinensis

Pada IndoFest 2018, beberapa perusahaan Indonesia khusus yang bergerak di bidang fashion yaitu Amdiskastara dan Bellena serta PTPN VIII yang bergerak di bidang produk teh dan

Bellena berencana untuk melakukan kalkulasi ulang harga dalam rangka mencapai harga yang disepakati dengan Nobia Inc.

PT. Perkebunan Nusantara VIII (PTPN VIII) juga melakukan pertemuan *business matching* dengan beberapa perusahaan importir teh dan kopi Kanada di Montreal



kopi turut berpartisipasi dalam pameran tahunan ini. Mereka juga mengambil bagian dalam kegiatan *business matching* dengan beberapa perusahaan Kanada dalam rangka penetrasi produk-produk Indonesia di Pasar Kanada.

Amdiskastara merupakan perusahaan Indonesia yang memproduksi *handmade bag boutique* sedangkan Bellena adalah perusahaan Indonesia yang memproduksi batik (terutama *cushion*) and *home décor*. Amdiskastara dan Bellena pada tanggal 27 Juli 2018 melakukan pertemuan *business matching* dengan perusahaan Kanada, Nobia Inc. di Montreal. Nobia Inc. merupakan perusahaan importir berbagai jenis produk dari tas, sepatu, aksesoris, *cushion*, baju dan sebagainya. Sebagian produk-produk Nobia Inc diimpor dari China.

Pada kesempatan *business matching*, Nobia Inc. tampak tertarik pada produk anggun dari *handmade bags* yang dimiliki Amdiskastara dan batik *cushion* yang dimiliki oleh Bellena. Amdiskastara dan

dan Toronto dalam rangka mempromosikan produk teh dan kopi Indonesia di pasar Kanada. Kegiatan pertemuan *business matching* PTPN VIII dilakukan di Montreal dengan perusahaan teh Kanada, Camilla Sinensis. Perusahaan Camilla Sinensis masuk dalam kategori *boutique tea* yang hanya menjual teh eksklusif. Sebagian besar produk teh perusahaan Camilla Sinensis diimpor dari Cina. Camilla Sinensis memasarkan produk teh yang dimilikinya ke pasar Kanada Amerika Serikat dan Perancis. Dalam rangka memasyarakatkan pengetahuan tentang produk teh, Camilla Sinensis membuka lembaga pendidikan (sekolah teh). Lulusannya diharapkan akan mampu memiliki pengetahuan tentang produk teh.

Pada kegiatan *business matching*, Camilla Sinensis melakukan tes terhadap seluruh sampel-sampel produk teh PTPN VIII. Hasilnya, secara umum dinilai positif oleh Camilla Sinensis. PTPN VIII bahkan mendapat pujian karena kualitas seluruh produk yang ditawarkan oleh PTPN VIII

dinilai baik. Camilla Sinensis tertarik pada salah satu varian *white tea* yang ditawarkan PTPN VIII.

Business Matching dengan Trans Herb

Pertemuan *business matching* kedua pada 31 Juli 2018 dilakukan antara PTPN VIII dengan Trans Herb di Montreal, setelah pertemuan *investment forum* sebagai bagian dari IndoFest 2018. Trans Herb adalah perusahaan spesialis yang melakukan pemrosesan *herbs and spices* dalam rangka pembuatan teh dan teh herbal. Perusahaan Trans Herb dikenal dengan reputasinya dalam mengeksport produk-produk tehnya ke berbagai penjuru dunia mulai dari Amerika Serikat, Jepang, Taiwan, Inggris, Swedia, Perancis, dan Australia.

Trans herb menerapkan aturan yang cukup ketat dalam melakukan importasi produk teh, persyaratan yang harus dimiliki supplier adalah: sertifikat kosher, sertifikat organik dan sertifikat *fair trade*. Trans Herb membeli berbagai varian teh seperti *black tea*, *red tea*, *green tea*, (untuk *black tea* dan *green tea* umumnya diimpor dari China dan India) yang selanjutnya di-blend di pabrik Trans Herb dan kemudian dipasarkan ke pasar Kanada dan berbagai negara.

Pada pertemuan, PTPN VIII menawarkan berbagai varian teh yang dimiliki dan Trans Herb mengadakan uji aroma terhadap seluruh sampel teh yang ditawarkan. Trans herb menyatakan bahwa sebenarnya perusahaan telah memiliki kontrak jangka panjang dengan beberapa suppliernya hingga tahun 2019-2020 namun tetap akan memberikan kesempatan bagi PTPN VIII untuk menjadi supplier bagi Trans Herb mengingat PTPN VIII memiliki produk teh yang berkualitas baik. Selanjutnya Trans Herb akan mengirimkan kepada PTPN VIII contoh-contoh persyaratan yang harus dipenuhi dalam rangka *assessment* terhadap calon *supplier* baru bagi Trans Herb.

Tidak cukup sampai di sini, pertemuan *business matching* selanjutnya diadakan pada tanggal 1 Agustus 2018 di Toronto antara PTPN VIII dengan Spire Tea dan Royal Gardens Tea (RGS Tea). Spire Tea merupakan

perusahaan teh yang telah berdiri selama 15 tahun. Spire Tea memasarkan produk teh antara lain ke Australia, New Zealand, India dan China. Hanya 2% produknya yang dipasarkan di pasar Kanada.

Pada kesempatan *business matching*, Spire Tea melakukan uji seduh terhadap berbagai sampel teh yang dibawa oleh PTPN VIII. Spire Tea menekankan persyaratan produk yang diimpor harus bebas pestisida dan bahan-bahan kimia lainnya, PTPN VIII menjamin bahwa produk-produk yang ditawarkan bebas dari pestisida dan bahan-bahan kimia berbahaya lainnya.

Produk BP2 yaitu salah satu jenis varian teh PTPN VIII ternyata sangat disukai oleh Spire Tea setelah uji seduh yang dilakukan. Produk varian dimaksud masuk dalam kategori sangat baik dalam penilaian Spire Tea, sedangkan untuk varian white tea, Spire Tea menunjukkan minat terhadap produk dimaksud. Langkah selanjutnya adalah tes lanjutan untuk varian spire tea. Hal ini dilakukan untuk *test the water* yakni melihat apakah varian *white tea* disukai pasar teh Kanada sebelum memutuskan untuk melakukan impor terhadap varian dimaksud.

Penandatanganan Kontrak

Akhirnya, Spire Tea dan PTPN VIII sepakat menandatangani kontrak pembelian teh PTPN VIII sebanyak 13 kontainer (ukuran 40 ft) senilai USD 338.000 atau sekitar 4,8 Miliar Rupiah. Ke depan, Spire Tea berkomitmen untuk terus menambah jumlah pembelian produk teh dari PTPN VIII.

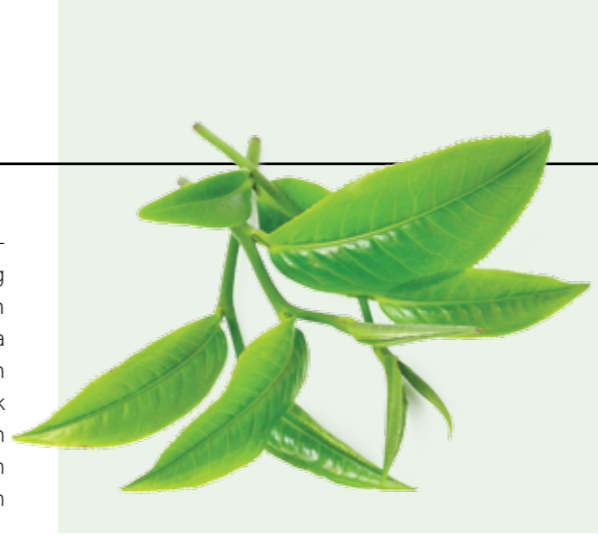
Road show berlanjut, *business matching* selanjutnya dilakukan pada 1 Agustus 2018 antara PRPN VIII dengan Royal Gardens Tea (RGS Tea) di kota Georgetown, disekitar wilayah Toronto. Pertemuan *business matching* PTPN VIII dengan RGS Tea. Pada pertemuan dimaksud, PTPN VIII menawarkan berbagai varian teh dan diadakan uji seduh terhadap beberapa varian, dimana RGS Tea menunjukkan ketertarikan pada varian *leafy grade* dan *broken mix*. Terkait harga yang ditawarkan PTPN VIII, pada prinsipnya RGS Tea menilai harga-harga yang ditawarkan dapat diterima. Selanjutnya, RGS Tea meminta

PTPN VIII untuk mengirimkan sampel-sampe teh dengan kuantitas yang lebih banyak untuk dijadikan uji seduh oleh RGS Tea. Perusahaan RGS Tea juga mengharapkan kerja sama PTPN VIII dalam rangka mempromosikan produk-produk teh Indonesia dengan berkolaborasi dalam pameran *tea and coffee* (the Canadian Coffe and Tea Show) pada sekitar Bulan September tiap tahunnya di Toronto.

Pertemuan *business matching* hari terakhir dilangsungkan pada tanggal 2 Agustus 2018 di Toronto, antara PTPN VIII dengan Van Rees North America (importir teh) dan Kencaf Importing and Distributing (importir kopi). Van Rees adalah perusahaan importir teh yang memiliki kantor cabang di beberapa negara seperti Inggris, Rusia, Belanda, Mesir, UAE, India, Vietnam, Kenya, Sri Lanka, Indonesia dan wilayah Amerika Utara.

Van Rees telah menggunakan sebagian produk PTPN VIII yang dipasok melalui kantor perwakilan Van Rees di Jakarta. Pada kesempatan dimaksud, Van Rees melakukan uji seduh terhadap beberapa varian sampel teh yang dibawa oleh PTPN VIII. Secara umum Van Rees menyukai varian sample yang ditawarkan oleh PTPN VIII. Van Rees sebenarnya telah memiliki kantor representative di Jakarta di mana seluruh pembelian teh Indonesia dilakukan oleh perusahaan dimaksud. Oleh karena itu, Van Rees North America menyarankan untuk meningkatkan pembelian teh PTPN VIII melalui kantor perwakilan Van Rees di Jakarta.

Pertemuan *business matching* PTPN VIII dengan Kencaf Importing and Distributing (produk kopi) juga berbuah ranum dan beraroma pekat harum kopi khas Indonesia. Kencaf Importing and Distributing adalah perusahaan importir dan pemasok kopi *green bean* yang telah berpengalaman selama lebih dari 40 tahun dan memasok kebutuhan kopi ke banyak *roaster* di seluruh Kanada dan Amerika Serikat. Pada kesempatan ini, PTPN VIII menawarkan beberapa varian kopi berjenis Arabica. Kencaf Importing and Distributing sangat tertarik dengan produk kopi Arabica PTPN VIII dengan produksi tahun 2017 (4 ton) dan tahun 2018 (5 ton). Kencaf Importing



and Distributing akan membuka kontrak jangka panjang dengan PTPN VIII dalam hal importasi produk kopi Indonesia. Bagi gong kedua, Kencaf Importing and Distributing Inc. melakukan pembelian awal produk kopi Arabica PTPN VIII senilai USD 81.000 atau setara dengan Rp. 1,170 miliar.

Dalam rangkaian promosi ini, PTPN VIII dengan produk agrikultur unggulan Indonesia yaitu daun teh dan biji kopi telah melakukan pertemuan *business matching* dengan total 6 (enam) perusahaan mitra potensial di Montreal dan Toronto.

Begitu puasnya dengan perhelatan event ini *Vice President* PTPN VIII, Haryusdianto Eka Putra berkomentar "*Indofest? good to great*".

Untuk evaluasi, kegiatan *business matching* produk fashion, teh dan kopi asal perusahaan Indonesia berjalan dengan baik. Untuk produk fashion dari Amdiskastara dan Bellena, keunggulan dari produk-produk Indonesia yang ditawarkan adalah keunikan dan kualitas yang baik. Patut dicatat, ke depan perlu dilakukan penyesuaian harga untuk dapat sesuai dengan yang diharapkan mitra dagang perusahaan Kanada yang bersangkutan. Untuk produk teh dan kopi, PTPN VIII sebagai produsen teh Indonesia terbesar memiliki banyak sekali varian teh yang berkualitas dan produksi yang telah melalui standar yang sangat baik. Melalui Indofest, peluang produk teh dan kopi PTPN VIII terbukti sangat potensial untuk menembus pasar negeri dingin Kanada yang ternyata memiliki pasar nan hangat.

Bahana Menggala Bara

Direktorat Amerika 1,
amerika1@kemlu.go.id

Pekan Indonesia Hebat di Chicago

Remarkable Indonesia Fair (RIF) 2018 di Chicago menjadi bagian dari perayaan ulang tahun ke-200 negara bagian Illinois, Amerika Serikat. RIF 2018 juga bertepatan dengan Celebration of 125 Years of Java Village in World's Columbian Exposition in 1893.

Lebih dari seribu pengunjung menghadiri *Remarkable Indonesia Fair (RIF) 2018*, yang dilaksanakan di Lakeview Terrace, Navy Pier, Chicago, Illinois, Amerika Serikat, pada 5-7 Juli 2018 silam. Acara

perhelatan ini meliputi *Indonesia Tourism Trade Show (ITTS)*, *Konvensi Diaspora AS 2018*, *Remarkable Indonesia Fair 2018*, dan *Celebration of 125 Years of Java Village in World's Columbian Exposition*.

RIF 2018 merupakan hasil sinergi antara Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Chicago dan *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)* Chicago, *Indonesian Diaspora Network (IDN) Midwest USA*, dan Direktorat Jenderal Amerika dan Eropa (Ditjen Amerop), Kementerian Luar Negeri RI. RIF 2018 juga didukung oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, melalui misi pariwisata dan kebudayaan.

RIF diadakan setiap tahun sejak 2016, dan RIF 2018 merupakan yang ketiga kalinya diselenggarakan oleh KJRI Chicago. Tiap tahun penyelenggaraannya selalu lebih meriah. RIF tahun lalu diikuti oleh 46 peserta dan mencatatkan transaksi ritel dan potensi transaksi senilai Rp 18,87 miliar. Pada RIF 2018, terdapat 58 partisipan

yang terbagi pada beberapa klaster produk yakni *fashion* (batik, busana muslim dan busana kontemporer), seni, tekstil dan produk tekstil, perhiasan, aksesoris, jasa telekomunikasi, jasa keuangan dan investasi, jasa logistik, makanan dan minuman, jasa *tour and travel*, informasi mengenai Indonesia, dan lain-lain. RIF 2018 turut didukung oleh tim pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur.

Promosi Potensi Indonesia

RIF 2018 merupakan ajang promosi potensi Indonesia yang meliputi berbagai produk andalan, investasi, pariwisata dan seni budaya. RIF 2018 diselenggarakan untuk meningkatkan hubungan kerjasama bidang perdagangan dan investasi, dan sekaligus perluasan jejaring kerja, antara pemangku kepentingan Indonesia (baik pemerintah maupun swasta) dan publik Amerika Serikat (AS), khususnya yang





berada di kawasan *midwest* yang menjadi wilayah kerja KJRI Chicago (Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, Ohio, South Dakota, dan Wisconsin). RIF 2018 diharapkan dapat membantu meningkatkan ekspor Indonesia ke AS, memperbanyak investasi AS ke Indonesia dan menaikkan jumlah wisatawan AS ke Indonesia.

RIF 2018 dibuka secara bersama-sama oleh Dubes RI Washington DC, Konjen RI Chicago, dan Bupati Banyuwangi. Turut hadir dalam pembukaan RIF 2018 adalah Wakil Gubernur Illinois, Evelyn Sanguinetti, Konjen RI Houston, Direktur ITPC Chicago, Direktur *Indonesian Investment Promotion Centre* New York, Kepala BNI New York, *General Manager* BRI New York, Presiden IDN USA, dan Direktur *Indonesian Trip Advisor*.

RIF 2018 menjadi spesial karena telah didaulat sebagai salah satu acara resmi dari perayaan ulang tahun ke-200 negara bagian Illinois sebagai negara bagian ke-21 dari AS (*Illinois Bicentennial Celebration*). Selain itu, RIF 2018 juga dilaksanakan bertepatan dengan *Celebration of 125 Years of Java Village in World's Columbian Exposition in 1893*, yang menandai jejak perdana kebudayaan Indonesia di tanah Chicago, AS.

RIF 2018 dimeriahkan dengan berbagai pertunjukan seni budaya Indonesia seperti pertunjukan musik kolintang, dan pertunjukan tarian tradisional dari

Jawa Tengah, Banyuwangi dan Bali. Ada pula pertunjukan musik tradisi Indonesia dari sejumlah kelompok warga AS seperti *Friends of the Gamelan* dan *Chicago Balinese Gamelan*. Turut memeriahkan RIF 2018 adalah demo masak makanan khas Indonesia, *fashion show* anak dan remaja dengan tema pakaian tradisional Indonesia, serta *fashion show* desainer muda berbakat Indonesia seperti dari rumah mode *More to See*, Mheja, Nasya Collyer, Ning Zulkarnain, Catherine Njoo, dan Coreta Louisa. Mereka antara lain menampilkan desain bertema batik, busana muslim, busana tradisional, dan busana kontemporer.

Partisipasi Direktorat Jenderal Amerika dan Eropa dalam kegiatan RIF 2018 ini berupa penguatan sinergi Pusat-Perwakilan, sekaligus mendorong promosi *trade, tourism and investment* (TTI) Indonesia ke pasar AS, dan meningkatkan koordinasi pelaksanaan diplomasi ekonomi di wilayah Amerika Utara antara Direktorat Jenderal Amerika dan Eropa dengan KJRI Chicago. Kontribusi juga berupa penggalangan pengusaha *tour and travel* Indonesia dan pembiayaan paket *meeting* ITTS 2018.

ITTS 2018 merupakan ajang promosi pariwisata Indonesia kepada para anggota *American Society Travel Agents* (ASTA) dari wilayah *Midwest* AS. Sebanyak 96 orang anggota ASTA (terdiri dari *travel agents*, *travel operators*, dan *travel supplier*) tercatat hadir pada ITTS 2018. ITTS 2018 dibuka oleh Konjen RI Chicago dan turut dihadiri oleh Bupati Banyuwangi beserta tim pariwisata

dan kebudayaan Banyuwangi.

Promosi Pariwisata

ITTS 2018 terdiri dari pameran dan promosi pariwisata Indonesia, khususnya pariwisata Banyuwangi, dan pertunjukan seni budaya Jawa dan Bali. Kegiatan ini dimeriahkan sejumlah pelaku bisnis pariwisata, yakni Gardi Tour, *Trip Advisor* Indonesia, tour operator *Voyage2Paradise* dari Dallas, Texas, desainer batik Jakarta "*More to See*", dan Jelita Batik Banyuwangi. Sebagai negara kepulauan, Indonesia diberkahi kekayaan alam berupa pulau-pulau dengan panorama yang indah dalam beragam bentuk, mulai dari pantai, hutan, flora, fauna dan keindahan bawah laut. Pariwisata Indonesia, diyakini mampu menjawab semua kebutuhan wisatawan AS, mulai dari wisatawan *backpacker*, *adventurer*, *foodie*, hingga *luxurious tourism*.

Banyuwangi telah mendapat *Awards for Excellence and Innovation in Tourism*, dari *UN World Tourism Organization*, di Madrid, Spanyol, pada 2016, sebagai terbaik dalam kategori "Inovasi kebijakan Publik dan Tata Kelola Pemerintahan". Bupati Banyuwangi menekankan bahwa pariwisata telah menjadi katalisator perubahan pola pikir dan perubahan gaya hidup masyarakat Banyuwangi, dari yang sebelumnya tidak bersih/merusak lingkungan menjadi bersih/gemar menjaga kelestarian lingkungan. Membaiknya kondisi destinasi wisata Banyuwangi di Taman Bawah Laut Bansring dan Wisata Pantai Pulau Merah adalah bukti keterlibatan aktif masyarakat dalam melestarikan lingkungan.

Pengelolaan pariwisata Banyuwangi didukung oleh segenap lapisan masyarakat, karena mereka menyadari bahwa perubahan-perubahan positif tersebut pada akhirnya diapresiasi oleh wisatawan dan meningkatkan jumlah wisatawan. Tingkat kunjungan wisman ke Banyuwangi meningkat pesat dari sejumlah 5.205 orang pada 2010 menjadi 91.000 orang pada akhir 2017.

Bupati Banyuwangi mempromosikan beragam destinasi wisata Banyuwangi seperti fenomena alam api biru di Kawah Ijen, fenomena ombak liar bagi peselancar

di G-Land, Pulau Tabuhan bagi wisatawan penyuka selancar layang dan angin. Selain keindahan alam, turut pula dipromosikan kompetisi balap sepeda *International Tour de Banyuwangi Ijen*, Festival Gandrung Sewu dan beragam festival rakyat lainnya (di Banyuwangi, telah terjadwal sebanyak 77 festival rakyat sepanjang tahun 2018).

Tampilan tarian tradisional oleh Tim Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi memukau hadirin dengan beberapa tari tradisional Banyuwangi yakni Tari Gandrung, Tari Jaripa, dan Tari Kembang Goyang. Turut juga meramaikan ITTS 2018 adalah kelompok seni lokal yakni *Indonesian Dance of Illinois Group* yang membawakan tari tradisional Bali seperti Tari Teruna Jaya, Tari Pendet dan Tari Remo, serta pertunjukan musik tradisi gamelan Bali dan Keroncong.

Rangkaian kegiatan RIF 2018 lainnya, diselenggarakan kegiatan *Celebration of 125 Years of Java Village in World's Columbian Exposition*. Perayaan diwujudkan dalam bentuk resepsi diplomatik, pameran kain batik dan busana batik Jawa, serta pameran foto. Perayaan turut diperkaya dengan demonstrasi membatik menggunakan canting dan pameran alat musik gamelan tradisional Jawa.

Pameran foto bertema "*When Modernity and Tradition Coexist*". Konjen RI Chicago, dalam sambutannya menyatakan bahwa tema dimaksud menggambarkan dengan tepat situasi kontemporer Indonesia, negeri berpenduduk 260 juta jiwa, dimana modernitas dan tradisi saling terkait dan hidup berdampingan secara damai serta harmonis, dalam nuansa besar kerukunan umat beragama. Foto yang dipamerkan adalah replika foto-foto tua yang telah dipajang pada *World's Columbian Exposition* di Chicago pada 1893 dan foto-foto modern karya fotografer Evy Aryati Arbay (*3rd Winner of SIENA Award for Professional in Italy 2015*, *Direktur Indonesian Trip Advisors*, penulis dan etnografer).

Perayaan Kampung Jawa

Resepsi diplomatik perayaan 125 tahun Kampung Jawa turut dihadiri oleh Bendahara Negara Bagian Illinois, Michael



Frerichs. Senada dengan Konjen RI Chicago, Bendahara Frerichs menyatakan bahwa negara bagian Illinois sangat beruntung bisa turut merayakan keanekaragaman budaya yang diperkenalkan oleh beragam komunitas dari berbagai bangsa yang ada di Illinois, khususnya dari Indonesia. Lebih jauh, Bendahara Frerichs menyatakan bahwa RIF 2018 adalah "*a beautiful display of Indonesian culture and history through art performances and exhibitions*".

Pada kegiatan RIF 2018, juga diselenggarakan Konvensi Diaspora AS 2018 yang dihadiri lebih dari 150 orang diaspora Indonesia yang ada di kawasan *Midwest* AS. Mengambil tema "*Energizing Nexus of Indonesian Diaspora in America*", kegiatan ini turut dihadiri oleh Dubes RI Washington D.C., Konjen RI Chicago, Konjen RI Houston, dan Bupati Banyuwangi.

Duta Besar RI Washington D.C. menyampaikan harapan agar Diaspora Indonesia dapat membantu Perwakilan RI dalam memperkuat perlindungan kepada WNI, khususnya dengan menjadi *first responder* bagi WNI yang membutuhkan bantuan. Budaya saling membantu dan dukungan konektivitas tinggi akan memperkuat diaspora Indonesia, sekaligus menepis persepsi negatif mengenai imigran. Khusus mengenai Pemilu 2019, Dubes RI meminta diaspora Indonesia untuk menguatkan persatuan dan matang dalam menyikapi perbedaan yang biasa terjadi dalam pesta demokrasi. Senada dengan Dubes RI, Konjen RI Chicago

sampaikan pentingnya sinergi antara Perwakilan RI dengan diaspora seraya berharap agar diaspora Indonesia bisa terus memberikan inspirasi bagi kemajuan bangsa Indonesia.

Konvensi diaspora AS 2018 diisi dengan pemberian penghargaan kepada para anggota diaspora AS yang dinilai telah memberikan kontribusi luar biasa bagi sesama anggota diaspora maupun bagi Indonesia, dan diskusi panel dengan beragam tema, diantaranya adalah kiprah warga diaspora Indonesia di AS, perkembangan teknologi informasi, dan sosialisasi Pemilihan Umum 2019. Pada kesempatan tersebut, dilaksanakan pula peresmian secara simbolis kerja sama antara IDN AS dengan Telin AS.

Rangkaian kegiatan RIF 2018 berjalan dengan baik dan meriah. Aneka ragam produk dan pertunjukan seni dan budaya Indonesia (termasuk *fashion show*) membuat pengunjung cukup betah berlama-lama di arena RIF 2018. Jumlah pengunjung RIF 2018 diperkirakan mencapai 2.000 orang. Sukses penyelenggaraan RIF diharapkan akan diikuti dengan meningkatnya ekspor Indonesia ke AS, memperbanyak investasi AS ke Indonesia dan menaikkan jumlah wisatawan AS ke Indonesia, sesuai dengan harapan.

Rachmaida Ginting dan Thoso Priharnowo
Direktorat Amerika 1
amerika1@kemlu.go.id

Daftar Partisipan RIF 2018

NO	PARTISIPAN	NO	PARTISIPAN
1.	KJRI Chicago	30.	Indo Harvest
2.	ITPC Chicago	31.	Indonesia Fashion Gallery (IFG) New York
3.	Indonesia Diaspora Network USA	32.	Indonesian Exporter
4.	Kabupaten Banyuwangi	33.	Jans
5.	Indonesia Investment Promotion Center New York	34.	Jawa Import, Inc
6.	BNI New York	35.	Jelita Batik
7.	BRI New York	36.	Lady Quaint
8.	Trip Advisor Indonesia	37.	Matrix Global
9.	All Core Orthodontic	38.	Mayasari Indonesian Grill
10.	Amore Pasific, Naiman Narcus	39.	Metropcs/Skyroam Indonesia Partner/Telkomsel As2In1 Mobile Apps
11.	Bali Kraton Treasures LCC	40.	Mhejaart
12.	Batak Bule	41.	More to See
13.	Blinging Jewelry	42.	My Batik Shop and Mochie Promo Shop
14.	Catherine Njoo	43.	Nasya Collyer
15.	Chick-Fil-A	44.	Ning Zulkarnain
16.	Circesteem	45.	Nusantara Box
17.	Coffee Pelago	46.	Padi House & Grill/Padi Incorp
18.	Colectivo	47.	Pagoda Pastilles
19.	Coreta Louisa	48.	Panera Bread
20.	D'arcadia Treasure	49.	Princeton Institute of Technology
21.	Djawa Tea	50.	PT Indofood CBP Sukses Makmur
22.	Frog (Friends of Gamelan) Chicago	51.	Red Nose Foundation
23.	Galerie Waterton	52.	Rustandy Center for Social Sector Innovation
24.	Garuda Abadi (Gardi) Tour	53.	Scooba-Doo
25.	H-Mobile	54.	Takari
26.	Han Intl	55.	Tehku
27.	Harendong	56.	Temboan
28.	Hueynie	57.	Vania Justine
29.	Indonesia Diaspora Foundation	58.	Voyage 2 Paradise

Tiga Promosi The Colours of Indonesia



Swedia dan Latvia terpisah jauh dari Indonesia dengan jarak sekitar 10.533 km. Namun antara Swedia-Latvia dan Indonesia memiliki hubungan yang bisa dijalin melalui kopi. Masyarakat Swedia dan Latvia adalah penggemar kopi, dan Indonesia adalah produsennya. Konsumsi kopi per kapita penduduk Swedia sebesar 8,3 kg per tahun. Begitu juga Latvia, yang angka konsumsi kopi perkapitanya cukup tinggi.

Kemlu RI melalui KBRI Stockholm menggelar kegiatan promosi kopi, agro, eco-tourism dan promosi budaya Indonesia di Swedia dan Latvia. Perlu memperhatikan karakter masyarakat Baltik yang peduli lingkungan, dan hormat pada kearifan lokal.

Swedia dan Latvia adalah dua negara di Eropa yang potensial menjadi pasar kopi Indonesia. Karena itu, Kementerian Luar Negeri (Kemlu)

RI melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Stockholm tak menyia-nyiakannya. Melihat peluang ini, Kemlu RI bersama KBRI Stockholm menggelar kegiatan *the Colours of Indonesia*. Event ini mengemas tiga kegiatan promosi, yaitu promosi kopi Indonesia, promosi agro dan *eco-tourism* Indonesia, serta promosi budaya atau *culture diplomacy* dan promosi makanan dan tarian Indonesia.

The Colours of Indonesia digelar pada 14 Mei 2018 di Stockholm, Swedia, dan 17 Mei 2018 di Riga, Latvia. Dalam event ini, kegiatan promosi kopi Indonesia dilakukan dengan tema *From Farm to Cup* yang dilanjutkan dengan promosi batik dalam bentuk *workshop*, eksebisi dan pagelaran busana batik dengan tema *From Nature to Fashion*. Dengan diadakannya *The Colours of Indonesia*, diharapkan masyarakat Swedia dan Latvia akan memperoleh





banyak informasi mengenai Indonesia, serta dapat menarik minat pihak-pihak swasta di dua negara itu untuk mengembangkan kerja sama dengan mitra dari Indonesia, terutama di bidang kopi dan industri pakaian.

Kegiatan *The Colours of Indonesia* mendatangkan para pelaku usaha Indonesia di bidang kopi seperti Koperasi Klasik Beans, Komunitas Kopi Nusantara, Dewaji Coffee dan Sembilan Gunung Coffee. *The Colours of Indonesia* juga mendatangkan pengusaha batik Indonesia dari Galeri Batik Jawa, Jogjakarta.



Karakteristik Penikmat Kopi Swedia

Secara umum, karakteristik penikmat kopi di Swedia terbagi menjadi dua, yaitu kategori *old school* dan millennial. Kategori *old school* atau penikmat kopi *espresso based* (*espresso*, *cappuccino*, *latte*) adalah yang menyukai kopi dengan aroma yang kuat dan pahit. Sedangkan kategori millennial adalah penikmat kopi single origin, penyuka citarasa yang kompleks dan *manual brew*. Kelompok millennial jumlahnya masih sedikit dibanding kelompok *old school*, namun terdapat kecenderungan

jumlah kategori millennial terus tumbuh. Sedangkan Latvia yang penduduknya hanya sekitar 1,9 juta merupakan pasar penikmat kopi, khususnya *specialty coffee*, yang sedang berkembang.

Sedangkan bagi Swedia dan Latvia, Indonesia dikenal dengan *specialty coffee* melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak. Kopi arabika yang dikenal dari Indonesia di antaranya kopi lintong dan kopi toraja. Dengan keunikan cita rasa dan aroma kopi asal Indonesia, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan perdagangan kopinya di dunia.

Dalam kegiatan promosi kopi Indonesia yang bertema *From Farm to Cup*, pada event *The Colours of Indonesia* itu, Kemlu RI melalui KBRI Stockholm melakukan kerjasama dengan *Swedish Specialty Coffee Association* untuk penyelenggaraan promosi kopi di Swedia, dan dengan *Happy Art Museum Gallery* untuk penyelenggaraan acara di Riga, Latvia.

Duta Besar RI untuk Swedia dan Latvia, Bapak Bagas Hapsoro, menyampaikan bahwa kopi Indonesia

memiliki cita rasa khas yang khas dan unik dibandingkan kopi dari negara lain. Indonesia dikaruniai kekayaan alam yang berlimpah, antara lain tanah yang subur sehingga tepat untuk ditanami berbagai jenis macam tanaman, termasuk kopi. "Acara promosi kopi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan perhatian publik Swedia dan Latvia terhadap keunggulan kopi Indonesia. Diharapkan dengan adanya promosi ini, akan diikuti dengan peningkatan ekspor kopi Indonesia ke Swedia dan Latvia," kata Bagas Hapsoro.

Dalam penyelenggaraan kegiatan *The Colours of Indonesia* di Swedia, hadir pula salah seorang diaspora Indonesia bernama Budha Sutedja yang merupakan pemilik *coffee house* dan *roastery Budhas Kafe Roastery* di Lykselle, Swedia bagian utara. Budha Sutedja menyampaikan bahwa kopi Indonesia memiliki potensi dan kesesuaian dengan selera pasar Swedia. "Walaupun saat ini pasar Swedia masih didominasi oleh kopi dari Amerika Latin, namun terdapat potensi besar bagi kopi Indonesia untuk

masuk ke Swedia, karena cita rasa dan karakteristik yang berbeda dan khas," jelas Budha.

Dalam penyelenggaraan kegiatan *The Colours of Indonesia* di Latvia, Konsul Kehormatan RI untuk Latvia, Valdis Tilgalis, menyampaikan bahwa kerjasama dan total perdagangan Indonesia dan Latvia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. "Masih terdapat peluang besar juga untuk meningkatkan ekspor hasil perkebunan, salah satunya untuk produk kopi Indonesia ke Latvia," ujar Valdis.

Tiga Sesi Promosi

Kegiatan promosi kopi Indonesia di Swedia dan Latvia dibagi menjadi tiga sesi, yakni sesi presentasi, *coffee cupping* dan *business meeting*. Dalam sesi presentasi, masing-masing perwakilan pengusaha kopi dari Indonesia memaparkan bidang usahanya. Paparan meliputi penjelasan tentang perkebunan kopi di Indonesia dan bagaimana pengolahan kopi mulai dari penanaman, pemetikan, pengolahan

hingga penjualan ke konsumen. Dalam presentasi tersebut, disampaikan juga bahwa pengolahan kopi di Indonesia sudah menekankan konsep berbasis ramah lingkungan dan *sustainability*.

Dalam sesi *Coffee Cupping*, para peserta yang hadir disugahi lebih dari 20 jenis ragam kopi Arabica dan Robusta, dari Jawa Barat, Jawa Tengah, Sulawesi, Sumatera, Papua dan Bali. Sesi *coffee cupping* meliputi tiga bagian, yakni aroma (*smelling*), penyeduhan (*brewing*), dan pencicipan (*slurping*). Peserta diminta untuk mengisi *Cupping Form*, yang berisi penilaian atas kopi-kopi yang dicicipinya. Cita rasa dan tekstur kopi Indonesia dinikmati satu persatu untuk dinilai dari berbagai aspek, mulai dari tingkat keasamannya, *body*, *after taste* dan kepekatan di lidah. Peserta memuji cita rasa berbagai jenis kopi yang dicicipi dan menilai ada potensi untuk dipasarkan di Swedia dan Latvia, terutama jenis yang memiliki sedikit rasa *fruity* karena sangat khas dan unik.

Peserta kegiatan dari Swedia dan Latvia terdiri dari perwakilan *coffee shop*, barista, *roastery*, importir, asosiasi kopi, *travel agent*, pecinta kopi dan media setempat. Rata-rata pengunjung menyatakan kepuasannya atas berbagai varian kopi yang dicicipi. Dalam presentasi juga dipaparkan berbagai keunggulan jenis biji kopi Indonesia yang terdiri atas kopi Arabica dan Robusta. Mayoritas kopi yang dihasilkan adalah Robusta, namun saat ini juga mulai terdapat peningkatan untuk produksi jenis kopi Arabica.

Specialty Coffee Indonesia dikembangkan dengan pendekatan ramah lingkungan serta menekankan unsur *sustainability* dan pemberdayaan masyarakat lokal sekeliling perkebunan kopi. Pengolahan kopi pada dasarnya melibatkan berbagai pihak dan merupakan satu mata rantai yang





“Walaupun saat ini pasar Swedia masih didominasi oleh kopi dari Amerika Latin, namun terdapat potensi besar bagi kopi Indonesia untuk masuk ke Swedia, karena cita rasa dan karakteristik yang berbeda dan khas.”

panjang, mulai dari pemilik perkebunan, petani, peracik kopi, pedagang, eskportir, barista, pemilik kedai kopi, hingga para konsumen kopi itu sendiri.

Promosi kopi ini juga dilakukan dengan memaparkan potensi pasar perkebunan kopi sebagai salah satu tujuan Agro dan *Eco-tourism*. Penduduk Swedia dan Latvia memiliki minat yang tinggi untuk mengunjungi kawasan-kawasan wisata yang indah dan unik. Perkebunan kopi yang tersebar di berbagai kawasan Indonesia dapat dijadikan paket perjalanan dengan konsep Agrowisata. Terdapat pula penajakan peluang kerjasama antara

travel agent setempat yang hadir untuk menyelenggarakan paket-paket wisata ke area perkebunan kopi di Indonesia yang dikemas dalam bentuk paket liburan Agrowisata. Dalam hal ini, potensi wisata *site visit* ke *coffee plantation* di Indonesia yang tengah dijajaki antara lain: Sumatera (Aceh, Sumut, Bengkulu, dan Lampung), Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali, Sulawesi, Nusa Tenggara, dan Papua.

Pada sesi *Business Meeting*, peserta saling menjajaki peluang untuk pengembangan kerjasama lebih lanjut. Pembahasan terutama untuk menjajaki masuknya berbagai jenis *specialty coffee* Indonesia ke Swedia

dan Latvia serta kesiapan para pelaku usaha untuk menyediakan jenis biji kopi sesuai permintaan setempat. Beberapa undangan yang hadir meminta pengiriman beberapa jenis biji kopi sebagai pengiriman *sample* awal dan menawarkan diri untuk menjadi importir kopi di kawasan Baltik. Ini tentu menjadi peluang bagus bagi produsen kopi Indonesia untuk segera ditindaklanjuti. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia, Indonesia tentu tidak boleh kalah oleh negara penghasil kopi lainnya dalam merebut pasar di kawasan yang merupakan potensi pasar kopi yang cukup besar seperti di Swedia dan Latvia.

Promosi Batik, Tari dan Kuliner

Dalam event *The Colours of Indonesia* digelar pada 14 Mei 2018 di Stockholm, Swedia, dan pada 17 Mei 2018 di Riga, Latvia, juga dilakukan promosi batik. Yang dipromosikan adalah Batik Indigo Indonesia, dengan mendatangkan Galeri Batik Jawa yang berkedudukan di Yogyakarta. Galeri dimaksud menghasilkan batik hasil pewarnaan alam, atau yang biasa disebut batik indigo. Sebelum pelaksanaan pagelaran busana, kegiatan diawali dengan penyelenggaraan *workshop* pembuatan batik, dengan mengundang kalangan industri *fashion*, perwakilan diplomatik, dan penggemar batik dari Swedia dan Latvia.

Koleksi batik yang ditampilkan pada kegiatan kali ini juga memiliki keunggulan karena konsep pengerjaannya yang menggunakan pewarnaan alami dari *Indigofera tinctoria*, sehingga memiliki nilai ramah lingkungan. Selain itu proses pengerjaan batik yang melibatkan kaum perempuan di Yogyakarta membuka lapangan pekerjaan dan mendukung pemberdayaan perempuan di kawasan tersebut.

Pada sesi *Workshop* Batik, peserta diberikan paparan mengenai sejarah Batik, hingga proses pengerjaan batik mulai dari pembuatan pola, pengaplikasian lilin, pewarnaan dan pengolahan menjadi busana yang dapat digunakan sehari-hari atau pada kesempatan tertentu. Selanjutnya para peserta diberikan kesempatan untuk mempraktekan teknik dasar membatik, yakni dengan mengaplikasikan lilin ke kain pola batik.

Setelah itu kegiatan dilanjutkan dengan penyelenggaraan parade busana dengan menampilkan model-model masyarakat setempat dari Swedia dan Latvia. Untuk kegiatan *fashion show* di Swedia, antara lain dihadiri oleh perwakilan Istana Raja dan Ratu Swedia, kalangan industri *fashion* dan tekstil Swedia, Duta Besar dan Diplomat asing, mitra kerja KBRI Stockholm, pengusaha setempat, *friends of Indonesia*, serta perwakilan kelompok masyarakat Indonesia di Swedia. Adapun kegiatan *fashion show* di Latvia, antara lain dihadiri oleh kalangan industri *fashion*, tekstil dan kosmetika Latvia, Kementerian Luar Negeri di Latvia, mitra kerja KBRI, pengusaha setempat, *friends of Indonesia*, perwakilan anggota Museum Seni dan Budaya Latvia serta diaspora Indonesia di Latvia.

Para pengunjung mengagumi keindahan Batik yang diperagakan dan dipamerkan, terutama setelah mendapatkan pemaparan mengenai proses pengerjaan batik yang membutuhkan kesabaran dan ketekunan, dan memulai proses pembuatan pola, aplikasi lilin hingga pewarnaan yang menggunakan bahan pewarna alami. Warna-warna biru lembut yang mendominasi Batik Indigo dinilai cocok dan masuk ke selera pasar di Swedia dan Latvia. Hal ini terutama memperhatikan kecenderungan selera penduduk setempat yang lebih menyukai warna-warna netral dalam pemilihan busananya.

Tari Daerah dan Kuliner

The Colours of Indonesia di Swedia juga dirangkaikan dengan penampilan tari daerah oleh Kelompok Dharma Wanita Persatuan KBRI Stockholm, yakni tarian Sesonderan dari Jawa. Sedangkan *The*



Colours of Indonesia di Latvia dimeriahkan pula dengan penampilan persembahan tari Kenes Gandhes oleh Chaesary Rekinagara, salah seorang pengusaha kopi dari Yogyakarta yang juga memiliki bakat menari tarian tradisional Indonesia.

Kuliner dan kopi Indonesia juga disuguhkan selama perhelatan acara, guna memeriahkan acara yang diselenggarakan dalam rangka meningkatkan promosi batik Indonesia ke masyarakat di Swedia dan Latvia. Para hadirin memuji lezatnya kuliner Indonesia dan juga aneka rasa kopi yang disajikan pada kesempatan tersebut.

Swedia dan Latvia dikenal sebagai negara dengan tingkat konsumsi yang tinggi dan penduduk yang memiliki selera berbusana yang bagus. Daya beli rata-rata penduduk di kedua negara tersebut juga relatif kuat, karena tingkat pendapatan per kapita masyarakatnya yang stabil.

Dari segi kopi, terdapat potensi untuk meningkatkan ekspor Kopi Indonesia ke Swedia dan Latvia. Namun hal ini perlu didukung dengan adanya jaringan pemasok yang kuat, antara lain eksportir dan importir yang terpercaya dan *reliable* sehingga dapat memastikan produk-produk kopi yang dikirimkan sampai ketempat tujuan dengan baik.

Dari segi tekstil dan fashion, terdapat potensi untuk meningkatkan ekspor batik Indonesia. Terutama mempertimbangkan bahwa Swedia merupakan negara asal merk H&M, yang juga memiliki cabang perusahaan ritel pakaian di berbagai negara di dunia. Sedangkan Latvia merupakan salah satu pusat ekonomi di kawasan Baltik, dimana penduduknya terutama kaum perempuan, memiliki selera berbusana yang baik dan menyenangi produk-produk yang unik.

Kemlu RI bersama-sama dengan KBRI Stockholm akan terus menggencarkan promosi perdagangan, pariwisata dan investasi ke Swedia dan Latvia. Peningkatan promosi perlu semakin banyak dilakukan di mana untuk negara kawasan Baltik seperti Swedia dan Latvia, promosi perdagangan, pariwisata dan investasi perlu memperhatikan kecenderungan masyarakat negara Baltik yang peduli lingkungan hidup, hormat pada kearifan lokal (*local wisdom*), keberpihakan kepada perdagangan yang jujur (*pro-fair trade*), dan penetapan indikasi geografis.

Ferry J. Murdiansyah
Direktorat Eropa 2
eropa2@kemlu.go.id

Mengincar Peluang di Espacio Food and Service



Sejumlah perusahaan Indonesia mengikuti pameran *Espacio Food and Service 2018* di Santiago, Chile. Pengunjung antusias bahkan mempertanyakan produk lain Indonesia yang tidak dipamerkan.

Chile merupakan salah satu negara yang paling maju di Amerika Selatan. Chile memiliki Gross Domestic Bruto (GDP) sebesar USD 277,07 milyar dan pendapatan perkapita sebesar USD15.346 pada tahun 2017. Nilai perdagangan Indonesia-Chile mencapai USD 278,4 juta pada 2017 dan cenderung terus meningkat. Karena itu, peluang ini tentu perlu dimanfaatkan terutama untuk perdagangan makanan dan minuman.

Sebagai upaya peningkatan aktivitas perdagangan di sektor makanan dan minuman, Direktorat Amerika II, bekerjasama dengan KBRI Santiago dan *Indonesia Trade Promotion Center* di Santiago mengikuti pameran *Espacio Food and Service 2018* yang diselenggarakan di *Espacio del Riesco*, Santiago, Chile. Pameran yang digelar pada 25-27 September 2018 ini merupakan pameran produk dan jasa yang berhubungan dengan makanan dan minuman yang terbesar di wilayah Amerika Latin. Dalam penyelenggaraan yang kedelapan kalinya ini, *Espacio Food and Service 2018* diikuti oleh 420 perusahaan dan institusi dari 20 negara dan dihadiri oleh lebih dari 27.000 pengunjung, dan perkiraan total transaksi mencapai lebih dari USD 100 juta.

Sejumlah pejabat tinggi Chile seperti mantan Presiden Chile sekaligus Duta Besar Khusus Chile untuk kawasan Asia-Pasifik, Eduardo Frey Ruiz-Tagle dan Menteri Pertanian Chile, Antonio Walker turut hadir pada pembukaan pameran. Dalam pameran ini, Pemerintah Chile memamerkan sejumlah produk



unggulannya seperti minuman anggur (wine dan pisco), minyak zaitun, produk olahan buah dan daging, bubuk rempah, dan makanan siap saji.

Produk Indonesia

Dalam pameran *Espacio Food and Service 2018*, Indonesia menampilkan berbagai macam produk dari berbagai perusahaan makanan dan minuman. Perusahaan Indonesia yang terlibat dalam pameran ini antara lain: PT Garudafood (Gery Crackers, Chocolatos, Kacang Garuda), PT Santos Jaya Abadi (Kopi Kapal Api), CV Duta Jaya Tea Industry (Teh 2 Tang), PT Great Giant Pineapple, PT Sari Segar Husada (Delcoco Coconut Cream dan Coconut Milk, Coco9), Kopi Liong Bulan, dan Sundanese Coffee.

Pengunjung pameran tampak sangat antusias terhadap produk-produk Indonesia. Mereka bertanya banyak hal mengenai produk-produk yang dipamerkan. Beberapa pengunjung bahkan penasaran menanyakan sejumlah produk Indonesia yang tidak ditampilkan dalam pameran, seperti minyak kelapa sawit dan produk turunannya, ikan tuna, dan kakao.

Rupanya mereka telah mengetahui produk-produk Indonesia itu namun tidak melihatnya dalam pameran. Hal itu tentu menjadi peluang para pengusaha Indonesia penghasil komoditas-komoditas tadi untuk memamerkan produknya pada kesempatan pameran *Espacio Food and Service* yang akan datang. ***

Dyan Radin

Direktorat Amerika 2
dit.amselkar@kemlu.go.id



Menjemput Peluang di Expoalimentaria



Produk makanan dan minuman Indonesia menarik perhatian masyarakat Peru dan negara-negara sekitarnya. Tren produk organik sedang naik daun dan menjadi peluang baru bagi produsen Indonesia.

Jerman, Israel, Turki, dan Amerika Serikat. Pembukaan Expoalimentaria 2018 dihadiri oleh sejumlah pejabat tinggi Peru, di antaranya Gustavo Mostajo (Menteri Pertanian Peru), Raúl Pérez-Reyes (Menteri Produksi Peru), Mercedes Aráoz (Wakil Presiden Pertama Peru), dan Juan Varillas (Presiden Asosiasi Eksportir, ADEX).

Stand Indonesia di Expoalimentaria 2018 diisi oleh 12 perusahaan yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Mereka antara lain: Danora Argo Prima, Garuda Food, Mayora Indah, Santos Jaya Abadi, Sasa Inti, Coco Indonesia, Muka Ceria Royal



Kedutaan Besar RI di Lima, Peru, bekerja sama dengan Direktorat Amerika 2, Ditjen Amerika dan Eropa, Kemlu RI mengikuti Pameran Expoalimentaria 2018 yang digelar di Lima, pada 26-28 September 2018 lalu. Pameran ini dihadiri oleh 21 negara, di antaranya Argentina, Brazil, Chile, Ekuador, Panama, Meksiko, Belanda, Italia, Spanyol, Yunani, Turki, RRT, Vietnam, dan Malaysia. Keikutsertaan Indonesia dalam pameran ini merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan perdagangan antara Indonesia dan negara-negara di kawasan Amerika Selatan.

Pameran yang diselenggarakan selama 3 hari ini diikuti oleh berbagai perusahaan dari industri makanan dan minuman, media bisnis dan industri, serta layanan jasa

analisis data dan hukum. Pameran ini telah menarik banyak pengunjung yang datang dari berbagai negara seperti Peru, Brasil, Argentina, Panama, Ekuador, Kolombia,



Ginger Cookies, Toba Surimi Industries, Orang Tua, Teh Walini, Perusahaan Perdagangan Indonesia, dan Mie Instant Cap Dua Telur. Perusahaan-perusahaan itu menampilkan berbagai macam bahan promosi dan produk percontohan, katalog dan profil perusahaan. Danora Agro Prima, perusahaan yang memproduksi dan menjual kakao dalam bentuk bubuk, mentega, bahan minuman, dan coklat batangan, hadir secara langsung dalam pameran Expoalimentaria 2018.

Menarik Minat Pengunjung

Produk-produk Indonesia di pameran itu banyak menarik minat para pengunjung. Di antaranya adalah produk kopi dan turunannya, seperti permen kopi dan biskuit rasa kopi, biskuit aneka rasa (cokelat, keju, kelapa, gula), ginger cookies, mie telur, produk ikan kaleng, dan bumbu

instan masakan Indonesia. Selain itu, di stand Indonesia diselenggarakan demo pembuatan kopi dan disediakan berbagai ragam biskuit dan wafer. Beberapa peserta pameran sangat antusias menanyakan informasi mengenai produk-produk lainnya dan berharap untuk menjalin kontak bisnis lebih lanjut dengan pengusaha Indonesia.

Dalam pameran Expoalimentaria 2018 juga ditampilkan produk-produk selain makanan dan minuman, seperti peralatan dan industri mesin-mesin makanan dan minuman, perusahaan sektor jasa (*logistic and forwarding company*), serta perusahaan jasa inspeksi dan pengujian makanan maupun minuman (*food laboratory and testing companies*).

Wakil Presiden Peru Mercedes Aráoz menyatakan, pameran yang sudah diselenggarakan selama 10 tahun ini berhasil mencapai penjualan sebesar USD

850 juta. "Industri makanan dan minuman di Peru yang cukup besar ini berhasil menyediakan lapangan pekerjaan bagi 1,6 juta penduduk," katanya. Menurut Araoz, Pemerintah Peru menargetkan ketersediaan lapangan pekerjaan bagi 2,2 juta penduduk melalui industri ini. Untuk kedepan, produk-produk organik dan natural adalah tren produk yang akan banyak dicari.

Bagi Indonesia, Peru termasuk prospek pasar produk makanan dan minuman yang cukup menjanjikan. Dan, dengan tren produk organik yang mulai naik daun, tentu menjadi tantangan sekaligus peluang baru yang harus dimanfaatkan produsen makanan dan minuman Indonesia untuk merebut pasarnya. ***

Dyan Radin

Direktorat Amerika 2
dit.amselkar@kemlu.go.id

Masakan Jawa Melenggang ke Suriname

Seorang pengusaha Indonesia membuka restoran di Paramaribo. Setelah masakan Jawa, ke depan akan ditawarkan juga masakan daerah lain dari Indonesia.

Indonesia dan Suriname punya hubungan khusus. Di Suriname tinggal banyak masyarakat Jawa yang menetap di sana sejak zaman kolonialisme Belanda. Kondisi ini memberi peluang tersendiri untuk membuka hubungan bisnis dengan negara Amerika Latin itu, misalnya di bidang makanan dan minuman.

Peluang inilah yang dimanfaatkan Chef Yudhi Harijono untuk membuka restoran di sana. Maka, pada 13 Februari 2018 silam, dibukalah restoran Indonesia dengan nama "Lenggang Indonesia" di Hermitage Mall, Paramaribo, Suriname. Acara pembukaan dihadiri oleh tamu undangan terbatas, masyarakat Suriname, jurnalis Times of Suriname, de Ware Tijd dan Stamieuw.

Keesokan harinya, restoran "Lenggang Indonesia" dibuka untuk umum. Hidangan yang ditawarkan berupa rendang, balado, gado – gado, sayur lodeh dan soto. Pemilik restoran, Chef Yudi, mengatakan bahwa ke depannya Lenggang Indonesia juga akan memperkenalkan masakan khas dari daerah lainnya seperti Bali.

Pembukaan restoran itu buah dari proses panjang yang dijajaki sebelumnya. Dimulai pada awal Mei 2017, pengusaha sekaligus mantan Menteri Pemuda dan Olahraga Suriname, Mr. Ismanto Adna melakukan pertemuan dengan Chef Yudhi Harijono dan Chef Mario Juniarto di Paramaribo. Selama pertemuan yang difasilitasi oleh Direktorat Amerika II, Ditjen Amerika dan Eropa Kemlu itu, Mr. Ismanto mulai membahas tentang rencana pembukaan restoran Indonesia di Suriname.

Hubungan Batin

Kedekatan hubungan batin antara RI dan Suriname merupakan salah satu pertimbangan yang mendorong dibukanya restoran Indonesia di Suriname, terutama kedekatan sejarah dan budaya yang memungkinkan masakan Indonesia khususnya makanan khas Jawa untuk dipasarkan di Suriname. Dengan dibukanya restoran Indonesia di Suriname ini, Indonesia diharapkan dapat membentangkan pasar yang lebih luas di negara – negara Karibia dan Amerika Selatan.

Pada bulan-bulan berikutnya, pembahasan lebih lanjut terus dilakukan oleh Chef Yudi dan investor asal Suriname, termasuk membahas nama yang akan dipakai untuk restoran tersebut. Target pasar dari restoran itu diharapkan dapat menyeluruh dari



kalangan menengah hingga kalangan atas. Namun, hanya masakan khas Jawa yang akan disajikan di tahap awal pembukaan restoran ini. Selanjutnya besar kemungkinan makanan khas daerah lain akan disajikan pula bila masyarakat Suriname menunjukkan minat yang cukup tinggi.

Selanjutnya, Mr. Ismanto serta calon investor lainnya dari Suriname terus membicarakan lebih lanjut mengenai rencana pembukaan restoran tersebut sekaligus *business plan* untuk satu tahun ke depan. Mencontoh dari pembukaan "Warung Jakarta" di Warsawa, Polandia, Chef Yudi menjelaskan bahwa *food truck* dapat digunakan untuk mengetahui selera pasar. Alternatif lainnya adalah dengan cara berpartisipasi pada kegiatan KBRI maupun resepsi diplomatik.

Demi menyukseskan bisnis resto ini, Resep dan *Standard Operating Procedure (SOP)* pembuatan masakan disiapkan oleh Chef Yudi, sehingga cukup juru masak yang telah dilatih sebelumnya yang dipekerjakan saat restoran beroperasi. Bahan baku pelengkap yang digunakan juga didatangkan dari Indonesia.

Selanjutnya, pada 9 – 17 Agustus 2017, Chef Yudi melakukan kunjungan ke Suriname sebagai langkah tindak lanjut rencana pembukaan restoran sekaligus memeriksa lokasi serta membahas *draft Memorandum of Understanding (MoU)*. Dalam kunjungannya, Chef Yudi berkesempatan untuk melakukan demo masak di depan pejabat, pengusaha dan media Suriname.

Begitulah. Setelah "Warung Jakarta" yang dibukanya di Warsawa, Polandia, maka "Lenggang Indonesia" adalah restoran Indonesia terbaru yang dibuka oleh Chef Yudhi di luar negeri. Selanjutnya, ia berencana untuk membuka restoran Indonesia di Bulgaria, Tiongkok dan sejumlah kota di kepulauan Karibia (Aruba dan Curacao).***

Dyan Radin

Direktorat Amerika 2
dit.amselkar@kemlu.go.id



Produk makanan Indonesia meraih sukses besar pada ajang pameran *Salon International d'Alimentation (SIAL)*, yang digelar di Paris Nord Villepinte, Prancis. Pada event yang berlangsung 21-25 Oktober 2018 itu produk makanan Indonesia membukukan transaksi senilai EUR 14,37 juta atau USD 16,37 juta.

SIAL 2018 yang bertemakan 'Inspire Food Business' dihadiri oleh 160 ribu pengunjung serta diikuti oleh 7.200 exhibitors dan suppliers industri *agri-food*. Sebagai upaya promosi yang representatif, Indonesia berpartisipasi di SIAL 2018 melalui Paviliun Indonesia yang didukung oleh KBRI Paris, Kementerian Perdagangan, ITPC Milan, Kementerian Perindustrian, dan Kementerian Luar Negeri. Paviliun Indonesia dengan luas 180m² menampilkan produk-produk premium dari 18 perusahaan atau *co-exhibitors*. Selain itu, 11 perusahaan Indonesia lainnya juga turut berpartisipasi di luar paviliun.

Wakil Kepala Perwakilan RI di Paris, Agung Kurniadi, yang secara resmi membuka Paviliun Indonesia di SIAL Paris 2018 mengatakan dari total ekspor produk makanan Indonesia ke berbagai negara, sebanyak USD 818 Juta atau 13% di antaranya masuk ke Uni Eropa. "Event ini

Untung Besar di Ajang SIAL

Peserta Indonesia meraih nilai transaksi besar pada pameran Salon International d'Alimentation (SIAL). Meraih beberapa penghargaan juga.

merupakan kesempatan yang luar biasa dalam upaya memperkenalkan bisnis *agri-food* di Indonesia sekaligus kesempatan belajar bagi pelaku bisnis Indonesia tentang inovasi-inovasi terbaru di sektor makanan dan minuman," ujar Agung.

Perusahaan-perusahaan Indonesia peserta SIAL 2018 berasal dari beragam sektor. Mereka antara lain: Mignon Sista Internasional (*essential oils*), Kawanasi (*fruit chips*), Java Peppers Industries (cabai dan sambal), Manna Anugrah Sejahtera (gula kelapa, gula arenaga), Karsa Abadi

Madeteas (teh herbal), Hitara Cipta Selaras (*black garlic*), Biobali Internasional (minyak kelapa organik), Mitra Ayu Adi Pratama (*essential oils*), Pondok Daya (gula kelapa organik, kacang pili natural), Danora Agro Prima (spesialis produk kakao), Siantar Top (makanan ringan), Javara (bumbu, produk kelapa), Universal Trading (*canned seafood*), Nison Indonesia (*canned seafood*), Sari Segar Husada (produk kelapa), Coco Sugar Indonesia (gula kelapa), Mayora (makanan ringan dan kopi) dan Interaromat (makanan ringan, teh dan kopi).





- 23 Indonesian coffees winner of AVPA Gourmet Product Paris 2018 :
1. AEKI Koperasi Koperasi - Bronze Gourmet
 2. AEKI Garut Dr. Arli - Bronze Gourmet
 3. AEKI Kintamani - Simple Gourmet
 4. AEKI D'Langgung - Bronze Gourmet
 5. AEKI Temanggung Farmer Diddy - Bronze Gourmet
 6. AEKI Toraja Suleto - Silver Gourmet
 7. Anomali Coffee Gunung Halu - Silver Gourmet
 8. Arabica Van Cidreong - Simple Gourmet
 9. Cribang Sebang - Simple Gourmet
 10. Gayodi - Simple Gourmet
 11. Javanero Pasundan Natural - Simple Gourmet
 12. Javanero Pasundan - Simple Gourmet
 13. Javanero Papandayan - Simple Gourmet
 14. Kopika Tanah Air Kita, Papaku Manggarai - Gold Gourmet
 15. Kopika Tanah Air Kita, Gembira Baik - Bronze Gourmet
 16. Le Plein d'Sens Kopi Luwak France - Gold Gourmet
 17. Locorana, Yogyakarta Volcanic Merapi - Simple Gourmet
 18. Mangani Bali, Sweet Honeydew - Gold Gourmet
 19. Oeopus Takengon - Bronze Gourmet
 20. Robusta Van Cateangmalang Wily - Silver Gourmet
 21. Robusta Van Cateangmalang Cizag - Bronze Gourmet
 22. Tanamera Flores Honey - Silver Gourmet
 23. Tanamera Bali Unsego - Silver Gourmet



predikat *Gold Gourmet*, yaitu Kopiku Tanah Air Kita Papaku Manggarai, Le Plein d'Sens Kopi Luwak France, dan Mangani Bali Sweet Honeydew.

SIAL merupakan pameran dua tahunan inovasi industri makanan terbesar di dunia, bertempat di Paris. Sekitar 70% dari sekitar 160 ribu pengunjung SIAL adalah pengunjung internasional, menjadikannya kesempatan yang baik untuk memperkenalkan produk Indonesia tidak hanya ke *buyers* Eropa, namun juga ke kawasan potensial lain.

SIAL memiliki *network* atau jaringan 8 pameran industri *agri-food* di Abu Dhabi, Jakarta, Montreal, Paris, Shanghai, dan Toronto. Di Indonesia sendiri Pameran *SIAL Interfood* akan diselenggarakan di Jakarta 21-24 November 2018. Ajang pameran ini tentu harus betul-betul dimanfaatkan sebagai upaya menjajaki peluang baru untuk pasar ekspor yang lebih luas bagi produk makanan Indonesia. ***

Dalili Fauzanhasbi dan Boyke Nurdin
Direktorat Eropa 1
eropa1@kemlu.go.id

Penghargaan untuk Indonesia

Salah satu partisipan Indonesia pada ajang SIAL, Javara, memperoleh penghargaan bergensi *Diploma Award SIAL Innovation 2018* untuk *Papua Nypa Plant Based Salt*, produk garam yang dibuat dari bahan daun nipah Papua. Penghargaan ini mencerminkan bahwa produk-produk

makanan inovatif berbasis kearifan lokal Indonesia semakin diminati pasar luar negeri, khususnya yang menonjolkan cerita di balik sebuah produk makanan.

Selain itu, 23 kopi Indonesia juga memenangi penghargaan dari *Agency for the Valorization of Agricultural Products (AVPA)*. Tiga kopi di antaranya meraih

DAFTAR PAMERAN 2019
KAWASAN AMERIKA

LOKASI	TANGGAL	NAMA	SEKTOR	SITUS
Mazatlán International Centre, Meksiko	15 – 18 April	TIANGUIS TURISTICO	Pariwisata	http://tianguisturistico.com.mx/en
Anaheim, Amerika Serikat	5 – 9 Maret	NATURAL PRODUCTS EXPO WEST	Produk alami	www.expowest.com
Antofagasta, Chile	27 – 30 Mei	EXPNOR CHILE	Pertambangan	www.exponor.cl/ingles
Barataria, Trinidad and Tobago	4 – 7 Juli	TRADE AND INVESTMENT CONVENTION (TIC)	Perdagangan dan investasi	ttma.com/tic
Boston, Amerika Serikat	17 – 19 Maret	SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA (SENA)	Perikanan and makanan laut	www.seafoodexpo.com/north-america
Buenos Aires, Argentina	7 – 9 Mei	ARMINERA	Pertambangan	www.arminera.ar.messefrankfurt.com
Chicago, Amerika Serikat	2 – 5 Maret	INTERNATIONAL HOME + HOUSEWARES SHOW	Perlengkapan rumah	www.housewares.org
Chicago, Amerika Serikat	10 – 13 September	CASUAL MARKET CHICAGO	Outdoor furnishings	www.casualmarket.com
Dallas, Texas, Amerika Serikat	20 – 22 Maret	WORLD FLORAL EXPO	Pameran bunga	www.hppexhibitions.com/floriculture/2018/wfe/
Vancouver, Kanada	11 – 14 April	CONSTRUEXPO	Konstruksi	http://feriiconstruexpo.com/
Guadalajara, Meksiko	5 – 7 Maret	ALIMENTARIA EXHIBITIONS & ANTAD	Produk makanan	http://www.feriasalimentarias.com/alimentaria-mexico/
Guanacaste, Kosta Rika	23 – 27 Juni	LATIN AMERICA MEETING AND INCENTIVE TRAVEL EXCHANGE (LAMITE)	Meeting and Incentive	www.latintravelexchange.com
Las Vegas, Amerika Serikat	13 – 16 November	DEMA SHOW	Diving	www.DEMAShow.com
Lima, Peru	26 – 27 Mei	COSMOBEAUTY PROFESSIONAL	Kosmetik, spa, dan kecantikan	www.feriacosmobeauty.com
Lima, Peru	10 – 12 April	PERUMODA	Fashion	perumoda.com
Lima, Peru	26 – 28 September	EXPOALIMENTARIA	Aneka food products, processed food, seafood, beverages, buah-buahan, produk herbal dan produk pertanian	expoalimentariaperu.com
Lima, Peru	Oktober	MISTURA	Gastronomi, makanan dan minuman	www.apega.pe

LOKASI	TANGGAL	NAMA	SEKTOR	SITUS
Lima, Peru	6 – 8 November	EXPO PESCA DAN ACUIPERU	Produk perikanan, budidaya ikan, tepung ikan (fish meal), frozen fish, canned fish, dan peralatannya	www.thaiscorp.com/expopesca
Los Angeles, Amerika Serikat	23 – 26 Februari	CALIFORNIA GIFT SHOW	Perhiasan and kerajinan	10times.com/gift-show
Mexico City, Meksiko	3 - 6 September	ABASTUR	hospitality industry	abastur.com/en
New York, Amerika Serikat	30 Mei – 1 Juni	INTERNATIONAL FRANCHISE EXPO	Waralaba	www.ifeinfo.com
New York, Amerika Serikat	23 – 25 Juni	SUMMER FANCY FOOD SHOW	Specialty food	www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show
Ottawa, Kanada	30 – 31 Maret	OTTAWA TRAVEL AND VACATION SHOW	Pariwisata	www.travelandvacationshow.ca
Panama City, Panama	24 - 25 Mei	EXPO TURISMO INTERNACIONAL	Pariwisata	www.expotur.org/en
Montreal, Kanada	25 - 27 Oktober	INTERNATIONAL TOURISM & TRAVEL SHOW	Pariwisata	www.salontourismevoyages.com/en
Chicago	12 – 13 Januari	TRAVEL & ADVENTURE SHOW	Wisata dan petualangan	travelshows.com
San Diego	19 – 20 Januari			
Dallas	9 – 10 Februari			
Los Angeles	16 -17 Februari			
Denver	23 – 24 Februari			
Philadelphia	9 – 10 Maret			
Washington, D.C.	16 – 17 Maret			
San Francisco Bay Area	23 – 24 Maret			
Dallas	30 – 31 Maret			
San Jose, Kosta Rika	9 – 10 Mei			
Sao Paulo, Brazil	21 – 23 Mei	FCE COSMETIQUE	Kosmetik	www.fcecosmetique.com.br/en
Sao Paulo, Brazil	21 – 23 Mei	FCE PHARMA	Farmasi	www.fcepharma.com.br/en
Sao Paulo, Brazil	26 – 29 Juni	ABF FRANCHISING EXPO	Investasi waralaba	www.abfexpo.com.br
Sao Paulo, Brazil	3 – 5 Juni	FRANCAL	Sepatu dan aksesoris fashion	www.franca.com.br/2017/en-gb
Sao Paulo, Brazil	9 – 12 April	FEICON BATIMAT	Arsitektur dan konstruksi	www.feicon.com.br/en
Boston, MA, USA	11 – 14 April	GLOBAL SPECIALTY COFFEE EXPO	Kopi	www.scaashow.org/scaa2017
Toronto, Kanada	30 April – 2 Mei	SIAL CANADA	Makanan minuman	sialcanada.com/en
Toronto, Kanada	24 – 26 Mei	CANADIAN FURNITURE SHOW	Furniture	www.canadianfurnitureshow.com
Vancouver, Kanada	31 Maret – 1 April	ESTHÉTIQUE SPA INTERNATIONAL	Perawatan tubuh	vancouver.spa-show.com

KAWASAN EROPA

LOKASI	TANGGAL	NAMA	SEKTOR	SITUS
Antwerp, Belgia	24 – 27 Januari	VAKANTIESALON VLAANDEREN	Pariwisata	www.vakantiesalon-vlaanderen.com/en
Athena, Yunani	1 – 4 Maret	HELLENIC JEWELLERY FAIR	Industri perhiasan	hellenic-jewellery.helexpo.gr/en
Athena, Yunani	16 – 18 Maret	FOOD EXPO GREECE	Makanan	www.foodexpo.gr
Belgia, Belanda, Inggris, Jerman, Luksemburg, Perancis, Portugal	Oktober 2019 – Januari 2020	FESTIVAL EUROPALIA INDONESIA	Seni dan budaya, Indonesia sebagai guest country 2017	europalia.eu/en
Beograd, Serbia	21 – 24 Februari	INTERNATIONAL TOURISM FAIR	Pariwisata	http://www.beogradskisajamturizma.rs/en/
Berlin, Jerman	18 – 27 Januari	INTERNATIONALE GRÜNE WOCHEN BERLIN	Food, agriculture, horticulture	www.gruenewoche.de/en
Berlin, Jerman	6 – 10 Maret	ITB BERLIN	Travel Trade	www.itb-berlin.de/en
Birmingham, Inggris	20 – 21 Maret	BRITISH TOURISM & TRAVEL SHOW	Travel Trade	www.tourismshow.co.uk
Brussel, Belgia	19 – 27 Januari	SALON AUTO/MOTO/VAN	Otomotif	autosalon.be/en
Bucharest, Rumania	30 Mei – 2 Juni	TIBCO – International Trade Fair for Consumer Goods	Consumer goods	http://www.tibco.ro/en/
Budapest, Hongaria	21 – 24 Februari	Travel Expo	Pariwisata	http://utazas.hungexpo.hu/en
Celje, Slovenia	11-16 September	MOS Celje - International Trade Fair	Consumer Goods	http://www.ce-sejem.si/en/fairs/2017/50th-mos
Cologne, Germany	1 – 3 September	SPOGA GAFA	Perkebunan	www.spogagafa.com/spogagafa/Trade-Fair/index.php
Cologne, Germany	23 – 26 Maret 2021	ANUGA FOODTEC	Food processing, Food packaging, safety and analytics, Food ingredients	http://www.anugafoodtec.com/aft/trade-fair/index.php
Dublin, Irlandia	25 – 27 Januari	THE HOLIDAY WORLD SHOW	Travel, Tourism, Caravan & Camping	www.holidayworldshow.com
Frankfurt, Jerman	8 – 12 Februari	AMBIENTE	Multisektor	ambiente.messefrankfurt.com
Hamburg, Jerman	6 – 10 Februari	REISEN HAMBURG	Pariwisata	http://www.reisenhamburg.de/en/
Hamburg, Jerman	AUTUMN 2020	COTECA	Kopi, Teh, Cocoa	www.coteca-hamburg.com
Hamburg, Jerman	8 – 11 September 2020	SMM	Perdagangan maritim	http://www.smm-hamburg.com/en/
Hannover, Jerman	24 – 28 Juni	CEBIT	Digital Business	www.cebit.de/home
Helsinki, Finlandia	18 – 20 Januari : untuk umum, 16 – 20 Januari : untuk profesional	MATKA NORDIC TRAVEL FAIR	Pariwisata	matka.messukeskushelsinki.fi/?lang=en
Istanbul, Turki	November	Musia Expo	Multiproduk	http://musiad.org.au/

LOKASI	TANGGAL	NAMA	SEKTOR	SITUS
Istanbul, Turki	31 Januari – 3 Februari	EMITT	Pariwisata	www.emittistanbul.com
Jenewa, Swiss	7 – 17 Maret	GENEVA INTERNATIONAL MOTOR SHOW	Otomotif	www.gims.swiss/en
Kyiv, Ukraina	2 – 4 Oktober	Ukraine International Travel Market	Pariwisata	http://www.ukraine-itm.com.ua/eng/
Kyiv, Ukraina	27 – 29 Maret	Ukraine International Travel & Tourism Show	Pariwisata	http://www.uitt-kiev.com/eng/
Lisabon, Portugal	13 – 17 Maret	BTL (LISBON TRAVEL MARKET)	Pariwisata	btl.fil.pt/?lang=en
London, Inggris	9 – 10 Januari	THE LONDON TEXTILE FAIR	Tekstil dan aksesoris	thelondontextilefair.co.uk
London, Inggris	26 Feb – 27 Februari	INTERNATIONAL CONFEX	Industri pameran	www.international-confex.com
London, Inggris	12 – 14 Maret	THE LONDON BOOK FAIR	Buku	www.londonbookfair.co.uk
London, Inggris	November 2019	WORLD TRAVEL MARKET	Pariwisata	www.wtmlondon.com/
London, Inggris	28 – 31 Maret	LONDON COFFEE FESTIVAL	Kopi	www.londoncoffeefestival.com
Luksemburg	18 – 20 Januari	VAKANZ	Pariwisata	www.expovakanz.lu/en
Madrid, Spanyol	23 – 27 Januari	FITUR (International Tourism Trade Fair)	Pariwisata	www.ifema.es/fitur_06
Madrid, Spanyol	26-27 April	EXPO HALAL SPAIN	Produk halal	http://expohalal.com/
Manchester, Inggris	17 – 20 Januari	MANCHESTER CARAVAN & MOTORHOME	Caravan and Motorhome	www.caravanshows.com
Marseille, Perancis	20 – 30 September	FOIRE INTERNATIONALE DE MARSEILLE	Produk kerajinan	foiredemarseille.com/en
Messe Wien, Austria	11 – 14 Januari	FERIEN-MESSE WIEN	Pariwisata	www.ferien-messe.at/en/
Milan, Italia	10 – 12 Februari	BIT	Pariwisata	bit.fieramilano.it/en
Minsk, Belarus	15 – 18 Mei	MILEX	Perlengkapan militer dan pertahanan	www.belexpo.by/en/
Moscow, Rusia	Agustus	FESTIVAL INDONESIA	multi-produk	
Moscow, Rusia	26 – 29 Agustus	MIMS AUTOMECHANIKA MOSCOW	Otomotif	www.mims.ru/en-GB
Moscow, Rusia	24 – 27 September	WORLD FOOD MOSCOW	Makanan & minuman	www.world-food.ru/en-GB
Moscow, Rusia	10 – 12 September	OTDYKH LEISURE	Pariwisata	www.tourismexpo.ru/en/
Moscow, Rusia	31 Januari – 3 Februari	MOSCOW DIVE	Diving, Tourism, Photo festival, Spear fishing	www.moscowdiveshow.ru
Moscow, Rusia	19 – 22 Februari	INTERNATIONAL EXHIBITION OF FOOD INGREDIENTS	Bahan makanan	www.ingred.ru/en-GB
Moscow, Rusia	9 – 11 Maret	INTOURMARKET	Travel Fair	www.itmexpo.ru/en
Moscow, Rusia	12 – 14 Maret	MOSCOW INTERNATIONAL TRAVEL & TOURISM EXHIBITION (MITT)	Pariwisata	www.mitt.ru/en-GB

LOKASI	TANGGAL	NAMA	SEKTOR	SITUS
Moscow, Rusia	16 – 18 April	NEFTEGAZ EXHIBITION	Aviation, Railway & Shipping, Chemical industries, Power engineering, fuel and mining	exporu.all.biz/en/neftegaz-expo2602#
Moscow, Rusia	23 – 25 April	MINING WORLD RUSSIA	Mining and processing of minerals	miningworld-russia.primexpo.ru/en/#
Moscow, Rusia	14 – 16 Mei	LE-SHOW	Leather and Fur Fashion	leshow.ru/english
Moscow, Rusia	23 – 26 April	MOSCOW INTERNATIONAL OIL AND GAS EXHIBITION (MIOGE)	Minyak dan gas	www.mioge.ru/en-GB
Munich, Jerman	20 – 24 Februari	F.RE.E.	Leisure and Travel	www.free-muenchen.de
Munich, Jerman	3 – 6 Februari	ISPO MUNICH	Sports trade show	http://munich.ispo.com/en/
Napoli, Italia	22 – 24 Maret	BMT	Pariwisata	www.bmtnapoli.com
Novosibirsk, Rusia	April 2019	SIBERIA INTERNATIONAL TRAVEL AND TOURISM EXPO (SITT)	Pariwisata	www.sitt-expo.ru/en-GB
Nuremberg, Jerman	13 – 16 Februari	BIOFACH	Makanan organik	www.biofach.de/en
Offenburg, Jerman	14 – 15 Februari	GEOTHERM	Geothermal	www.geotherm-germany.com/
Oslo, Bergen, Stavanger, Vestfold, Norwegia	11 – 13 Januari	REISELIVSMESSEN	Pariwisata	reiselivsmessen.no
Ourense, Spanyol	6 – 10 Februari	XANTAR	Pariwisata, Kuliner	www.xantar.org/
Paris, Perancis	23 Februari – 3 Maret	SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE (SIA)	Agrikultur	en.salon-agriculture.com
Poznan, Polandia	30 September – 3 Oktober	POLAGRA FOOD	Makanan dan minuman	http://www.polagra-food.pl/en/
Praha, Ceko	21 – 24 Februari	HOLIDAY WORLD	Pariwisata	http://www.holidayworld.cz/en.html
St. Petersburg, Rusia	17 – 19 April	INTERFOOD EXPO	Makanan & minuman	www.interfood-expo.ru
Stockholm, Swedia	5 – 9 Februari	STOCKHOLM FURNITURE & LIGHT FAIR	Produk furniture	www.stockholmfurniturelightfair.se
Thessaloniki, Yunani	7 – 15 September	THESSALONIKI INTERNATIONAL FAIR	Produk furniture, handicraft, batik, kopi, rempah-rempah	www.tif.helexpo.gr
Utrecht, Belanda	10 – 13 Januari	VAKANTIEBEURS	Pariwisata	www.vakantiebeurs.nl/en
Wina, Austria	10 – 13 Januari	FERIEN MESSE	Pariwisata	http://www.ferien-messe.at/en/
Wina, Austria	11 – 13 Januari	VIENNA COFFEE FESTIVAL	Kopi	http://www.viennacoffeefestival.cc/
Wina, Austria	9 – 17 Maret	WOHNEN & INTERIEUR MESSE	Furniture	http://www.wohnen-interieur.at/en/
Yekaterinburg, Rusia	8 – 11 Juli	INNOPROM	Industri manufaktur, mesin	www.innoprom.com/en
Zagreb, Kroasia	15 – 17 Maret	Place2go	Pariwisata	http://www.place2go.org/index.php?id=1619
Zurich, Swiss	31 Januari – 3 Februari	FESPO	Holidays, Sports, Leisure	www.fespo.ch/en/en.aspx

**Direktorat Jenderal Amerika dan Eropa
Kementerian Luar Negeri
Republik Indonesia**

Jl. Taman Pejambon No. 6 Jakarta Pusat 10110

Telp: (+6221) 3812758

E-mail: bapamerop@kemlu.co.id

