



KEMENTERIAN PERDAGANGAN  
REPUBLIK INDONESIA

DJPEN/MJL/002/07/2011 Edisi Juli

# WARTA EKSPOR



## POTENSI INDUSTRI MICE INDONESIA

# Editorial

Perkembangan industri MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan industri jasa yang identik dengan pemberian pelayan/*services*. MICE merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. Kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan kepada setiap peserta, industri MICE mampu memberikan keuntungan yang besar bagi para pelaku usaha di industri tersebut. Berkembangnya industri MICE sebagai industri baru yang bisa menguntungkan bagi banyak pihak, karena industri MICE ini merupakan industri yang kompleks dan melibatkan banyak pihak. Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara MICE bermunculan, sehingga tidak dipungkiri industri MICE sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis.

Kegiatan bisnis MICE telah membuka lapangan kerja baru, tidak hanya menciptakan tenaga kerja musiman saja, tetapi juga telah menciptakan pekerjaan yang tetap bagi banyak masyarakat. Indonesia dengan wilayah yang strategis serta memiliki daya tarik tersendiri bagi warga negara asing, memberikan peluang bagi tumbuhnya industri MICE. Disisi lain krisis ekonomi yang menimpa negara-negara maju juga turut mempengaruhi bagi pasar MICE untuk memindahkan kegiatan MICE-nya di Indonesia.

Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional  
Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

**Hesti Indah Kresnarini**

# Daftar Isi

DJPEN/MJL/002/07/2011 Edisi Juli



## EDITORIAL 2

## TAJUK UTAMA 3

### Potensi Industri MICE Indonesia

Indonesia sebagai destinasi yang mulai diperhitungkan oleh pasar wisata MICE sebagai tujuan menarik.

## KISAH SUKSES 12

## KEGIATAN DITJEN PEN 14

## SEKILAS INFO LUAR NEGERI 18

## DAFTAR IMPORTIR 19

**STT:** Ditjen PEN/MJL/73A/VII/2011; **Pelindung/Penasehat:** Hesti Indah Kresnarini **Pimpinan Umum:** Indrasari Wisnu Wardhana  
**Pemimpin Redaksi:** RA. Marlana, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Penulis:** Murdopo  
**Alamat:** Gedung Utama Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Lt.3, Jl MI Ridwan Rais no.5, Jakarta 10110;  
**Telp.** 021-3858171 Ext. 37302, **Fax.** 021-23528652 **E-mail:** p2ie@kemendag.go.id; **website:** www.djpen.kemendag.go.id



# Potensi Industri MICE Indonesia



Indonesia sebagai destinasi yang mulai diperhitungkan oleh pasar wisata MICE sebagai tujuan menarik. Sejumlah kegiatan besar dunia menjadi bukti kepercayaan masyarakat dunia untuk melakukan aktivitas MICE. Pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik dan keamanan yang semakin membaik, menarik banyak investor lokal maupun asing tertarik berinvestasi di Indonesia baik sebagai penyelenggara ataupun sebagai peserta. MICE Meskipun beberapa negara di Eropa mengalami krisis ekonomi, namun hal itu justru merupakan peluang bagi Industri MICE Indonesia untuk menarik konsumen MICE khususnya dari negara Asia Timur dan Timur Tengah.

Sektor MICE merupakan indikator kuat perkembangan ekonomi suatu bangsa, penyelenggaraan sebuah event internasional membutuhkan perangkat keras infrastruktur fisik, dan perangkat lunak SDM yang ahli dan mentalitas pelayanan kelas utama. Dukungan infrastruktur dengan kualitas yang bagus menjadi hal yang sangat penting diantaranya akses udara, jalan atau rel kereta api, convention center dengan kualitas bagus, hotel antara bintang tiga hingga bintang lima, destinasi yang atraktif dan memiliki nilai tambah, pemasaran yang baik, dan professional conference organizer (PCO) lokal yang ahli di bidangnya.

Disisi lain perlunya agresifitas dari para penyedia jasa



MICE di Indonesia untuk menarik pasar luar negeri. Dalam industri jasa ini kita tidak cukup hanya dengan pro-aktif merebut pasar MICE, tapi harus agresif dengan mengerahkan semua sumberdaya untuk melakukan lobi serta upaya memenangkan bidding internasional yang dilakukan pelaku bisnis pariwisata/PCO bersama pemerintah. Industri MICE merupakan produk unggulan karena kegiatan itu menghasilkan devisa negara yang besar.

Para wisatawan MICE pada umumnya mempunyai lama tinggal lebih panjang, karena mengikuti kegiatan *pre and post tour* dengan berbagai program seperti *ladies and children* program sehingga secara keseluruhan pengeluaran wisatawan tersebut lebih besar. Selain itu wisatawan MICE memiliki tingkat kekebalan yang relatif lebih tinggi terhadap berbagai isu ketidakjelasan di suatu negara. Sehingga tidak mudah membatalkan kunjungannya. Selain itu *event* MICE memberikan manfaat langsung pada ekonomi masyarakat seperti akomodasi, usaha kuliner, cinderamata, *guide*, hingga transportasi lokal sehingga sejalan dengan tiga strategi yang dijalankan pemerintah yakni pro-pengentasan kemiskinan, pro-penciptaan lapangan kerja, serta pro-pertumbuhan.

## **MENDUKUNG POTENSI DAERAH**

Dalam mengembangkan industri pariwisata di

Indonesia, penting rasanya digalakkan pengembangan promosi dan pemasaran terpadu yang berkelanjutan. Sehingga diharapkan hal tersebut bakal berdampak langsung pada *multiplayer effect*, baik dari sisi ekonomi, perdagangan, industri, dan pencitraan di kancah nasional maupun internasional. Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) memiliki peran sentral dalam mengembangkan objek yang diusungnya. Melalui destinasi MICE, beragam peluang untuk kebangkitan usaha kecil dan menengah akan dapat terus berkembang. Berbagai daerah telah menyediakan sarana dan prasarana dalam mendukung tumbuhnya industri MICE, selain itu berbagai cara untuk mempromosikan daerahnya sebagai daerah tujuan MICE juga terus dilakukan. Pengembangan promosi dan pemasaran terpadu berkelanjutan dapat menarik para konsumen MICE baik dari dalam maupun luar negeri. Sebagai industri yang memiliki karakter *multiplayer effect*, MICE tentunya dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat sekitar, karena dalam suatu *event*, seluruh *stakeholder* akan ikut terlibat. Selain itu, angka pengangguran juga akan bisa ditekan melalui industri MICE.

Persaingan di industri jasa MICE sangat ketat terutama dengan Singapura, Thailand, Hongkong, maupun Malaysia. Namun demikian Indonesia memiliki berbagai kelebihan terutama dalam hal keindahan



alam serta budaya, Sehingga perlu langkah progresif dalam hal integrasi pelayanan agar produk MICE kita lebih kompetitif termasuk dalam hal harga.

Peran Pemerintah daerah dalam mem-promosikan wilayahnya agar menjadi destinasi para konsumen MICE perlu terus ditingkatkan. Pengembangan industri MICE ini bertujuan untuk meningkatkan citra Indonesia sebagai tujuan pariwisata yang aman, kerja sama antar daerah dan negara dalam memacu investasi.

Adapun keunggulan industri MICE antara lain adalah mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar, lama tinggal (*length of stay*) lebih lama, dampak promosi ke dunia internasional, jumlah uang yang dibelanjakan, peningkatan infrastruktur, serta memberikan kebanggaan dan memperkuat diplomasi bangsa.

## **MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI KREATIF**

Industri MICE yang di dalamnya terdapat bidang meeting, incentive, conference, and exhibition, menunjukkan *trend* yang menggembirakan. Berbagai acara meeting, incentive, conference, and exhibition yang berskala internasional yang telah diselenggarakan di Indonesia diharapkan dapat menjadi media untuk mempromosikan produk-produk kreatif Indonesia. Berbagai jenis produk

ekonomi kreatif yang dipamerkan diharapkan mendorong tumbuhnya pelaku kreatif sehingga dapat mampu mendukung ekonomi regional dan nasional. Kota-kota besar di Indonesia sebagai pusat industri MICE berskala nasional maupun internasional dapat mendukung promosi dan penjualan produk-produk Indonesia. Penyelenggaraan berbagai kegiatan baik itu mega sport event; meeting, incentive, conference, exhibition (MICE); mega entertainment event (*live music event* yang menjadi *trend* di dunia saat ini), festival dan lainnya akan mendorong tumbuhnya industri ikutan yang merupakan jagoan dalam urusan peraihan devisa, peningkatan citra, investasi, pengembangan usaha kecil, dan lainnya. Diantaranya adalah *meeting/convention industry*, *sport industry*, *exhibition industry*, *music (live music/concert) industry*, dan lainnya. Dengan kata lain, peluang pembangunan ekonomi akan semakin terbuka di masa mendatang, asal saja aspek ukuran, manajemen dan pemeliharaan berbagai *venue* itu terjaga dari waktu ke waktu. Dan banyak negara telah berjuang mati-matian saat ini untuk mengambil posisi dalam masing-masing industri itu. Ekonomi kreatif dapat berperan penting dalam upaya mengatasi krisis keuangan global. Ketika pertumbuhan ekonomi tengah melesu di kondisi krisis, ekonomi kreatif berbasis budaya dan pariwisata tetap dapat tumbuh positif.



## KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM MENDUKUNG INDUSTRI MICE

Pemerintah telah menetapkan 10 kota utama dan 3 kota potensial tujuan MICE di Indonesia. 10 kota utama tersebut adalah Medan, Padang/ Bukit Tinggi, Batam, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makasar dan Manado. Sedangkan tiga kota potensial adalah Palembang, Lombok dan Balikpapan. Akan tetapi pengembangan Industri MICE tidak hanya terbatas pada kota-kota tersebut melainkan semua kota di Indonesia. Peran Pemerintah daerah memang sangat penting dalam mengembangkan industri MICE. Dengan perkembangan yang agresif dalam bidang perhotelan dewasa ini, pada umumnya setiap ibukota provinsi di Indonesia mampu menyelenggarakan kegiatan MICE berskala nasional bahkan internasional.

## KEINGINAN PASAR

Faktor penentu dalam memilih Destinasi MICE

### • Keamanan

Semua konsumen MICE menginginkan adanya jaminan keamanan, baik dari pemerintah maupun oleh penyelenggara. Dalam setiap *event* internasional perlu adanya fasilitas pengamanan yang ketat khususnya di *venue* dan akomodasi. Selain itu tempat yang menjadi bagian pendukung kegiatan juga harus dijaga keamaannya misalnya di bandara dan tempat hiburan malam selama acara berlangsung.

### • Harga

Harga yang bersaing dengan fasilitas yang lengkap menjadi salah satu kriteria bagi para konsumen MICE dalam menentukan daerah tujuan kegiatannya. Fasilitas hiburan yang memadai serta fasilitas pendukung diluar kegiatan utama menjadi nilai tambah suatu daerah dalam menarik konsumen MICE.

### • Kemudahan Akses

Daerah destinasi MICE membutuhkan fasilitas aksesibilitas dan transfer baik dari darat, laut maupun udara. Transportasi yang mudah aman, efisien dan bebas hambatan mempermudah para konsumen MICE dalam menjangkau kawasan tersebut.

### • Fasilitas Terpelihara

Fasilitas yang terjaga dengan baik pada *venue* pelaksanaan MICE akan membuat konsumen MICE nyaman untuk tinggal lebih lama. Berbagai fasilitas yang disediakan pada *venue* dengan standar internasional, resort kelas dunia dan tempat hiburan yang menarik.

### • Infrastruktur

Dalam penyelenggaraan *event* internasional, dibutuhkan fasilitas infrastruktur langsung seperti *venue meeting* dan konvensi yang berstandar internasional dengan jumlah kapasitas yang memadai serta terintegrasi dengan hotel dan tempat hiburan. Infrastruktur pendukung bagi para konsumen untuk menuju ke *venue* penyelenggaraan sangat penting. Selain mudah untuk di akses, infrastruktur berstandar internasional sangat diperlukan diantaranya, bandara yang mampu menampung pesawat besar dan adanya jalur langsung ke kota internasional.

### • Atraksi waktu senggang

Program hiburan selama penyelenggaraan kegiatan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen MICE. Untuk menghilangkan kejenuhan mengikuti acara, pada umumnya diselingi dengan kegiatan hiburan, diantaranya pertunjukan seni dan budaya maupun mengunjungi objek wisata.

### • Bahasa

Untuk mempermudah para konsumen MICE dalam mengikuti agenda kegiatannya, maka perlu adanya *tourism hospitality* and MICE *staff* yang bisa berbahasa asing. Tergantung dengan asal konsumen MICE tersebut. Penyedia jasa MICE sudah seharusnya menyediakan profesional yang mampu berbahasa asing.

## PROSPEK MICE INDONESIA

Prospek MICE Indonesia di tahun mendatang akan semakin membaik. Trend meeting industry dunia tetap positif dengan kegiatan terbanyak dilakukan oleh bidang medis (ICCA, International Congress and Convention Association). Trend kegiatan MICE domestik juga menunjukkan perkembangan yang menggembirakan, tidak saja dilakukan oleh para pelaku bisnis, asosiasi dan dunia pendidikan, tapi juga dari pemerintah dan partai-partai politik, baik skala nasional dan internasional. Hal ini juga bisa dilihat semakin banyaknya permintaan dukungan dari berbagai pihak kepada Pemerintah, mulai dari kegiatan *bidding*, promosi, *delegate boosting*, *site visit* dan memperkaya program pada saat suatu event MICE diselenggarakan.

Berbagai langkah strategis dalam pembangunan MICE di Indonesia antara lain dengan Pendekatan Co-Marketing dengan para pelaku industri. Pendekatan Komunitas, yaitu mendukung penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan oleh berbagai komunitas. Memanfaatkan *prominent persons/public figures* sebagai 'Ambassador' untuk mempromosikan MICE dan pariwisata Indonesia.

## Jumlah Pertemuan Pernegara

Peringkat	Negara	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Trend
1	USA	478	584	594	650	680	284	704	714	727	623	2,58%
2	Germany	301	322	347	423	430	473	549	495	524	542	7,12%
3	Spain	223	299	305	396	360	334	386	424	385	451	5,99%
4	United Kingdom	237	316	324	322	406	417	386	424	378	399	4,88%
5	France	279	291	290	385	360	393	376	450	384	371	4,16%
6	Italy	277	298	320	351	328	349	376	399	408	341	3,35%
7	Japan	217	214	204	218	236	263	289	309	278	305	4,92%
8	China	84	136	85	235	231	274	279	294	284	282	14,92%
9	Brazil	113	110	133	174	187	231	224	256	297	275	12,34%
10	Switzerland	117	158	170	170	200	200	206	217	227	244	6,86%
...												
36	SouthAfrica	64	64	68	86	80	90	75	100	102	86	4,69%
37	Ireland	43	50	77	78	84	68	100	102	80	83	6,99%
38	HongKong	59	46	37	94	92	76	84	74	76	82	5,87%
39	Indonesia	24	30	22	27	41	49	51	51	37	64	10,57%
40	Croatia	23	30	29	36	37	38	57	58	42	50	9,00%
41	Rusia	29	43	43	43	52	57	60	58	58	48	5,75%
42	UAE	0	3	12	18	22	24	33	39	42	48	32,31%
<b>Total</b>		<b>5262</b>	<b>6090</b>	<b>6294</b>	<b>7524</b>	<b>7825</b>	<b>8549</b>	<b>9036</b>	<b>9160</b>	<b>9255</b>	<b>9120</b>	<b>6,50%</b>

Sumber : ICCA Statistics Report

Akan tetapi dalam pengembangan industri MICE di Indonesia masih menghadapi beberapa kendala diantaranya :

1. Masih rendahnya *awareness* destinasi akan pentingnya MICE dan perlunya dilakukan promosi MICE;
2. Kurangnya database MICE yang *online* and komprehensif;
3. Masih terbatasnya kemudahan dan fasilitas pendukung kegiatan MICE khususnya aksesibilitas (penerbangan langsung), insentif bagi kegiatan MICE (barang pameran dan *souvenir* untuk peserta insentif *tour* masuk dalam kategori impor).



## Jumlah Pertemuan di negara-negara ASEAN

Peringkat	Negara	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Trend
25	Singapore	49	66	76	99	114	130	135	131	123	136	11,07
29	Malaysia	54	66	64	80	65	102	109	109	108	119	9,25
35	Thailand	47	72	88	110	101	103	118	112	114	88	6,44
39	Indonesia	24	30	22	27	41	49	51	51	37	64	10,57
54	Vietnam	11	9	16	18	29	28	32	42	34	29	16,04
58	Philippines	31	23	38	22	33	44	39	42	36	27	2,70

Sumber : ICCA Statistics Report



## Market Trends

Akibat krisis finansial melanda Amerika dan Eropa, memberikan dampak yang signifikan

terhadap pasar MICE, diantaranya lama tinggal menjadi lebih singkat, jumlah grup menjadi lebih kecil, pengeluaran dollar menjadi lebih rendah dan pengurangan variasi *services*. Akan tetapi pasar pertemuan para Asosiasi justru berkembang karena ada kepentingan untuk mencari solusi dan memperkuat kepentingan anggota. Para individu juga lebih termotivasi untuk mendapatkan insentif *travel* karena kondisi keuangan, mereka menghemat untuk perjalanan pribadi sedangkan untuk insentif grup, harga tidak selalu menjadi pertimbangan utama, namun keragaman penawaran yang sesuai dengan kebutuhan grup lebih utama. Pasar MICE sangat *demanding* sehingga perlu menawarkan sesuatu yang berbeda ... "*Being DIFFERENT is better than Better*"

## Jumlah Pertemuan Pernegara

Menurut ICCA (International Congress and Convention Association) Amerika dan negara-negara Uni Eropa merupakan negara sebagai tempat penyelenggaraan pertemuan paling banyak. Sedangkan Indonesia menduduki peringkat ke 39. Dilihat dari trend pertumbuhan selama 10 tahun, Jumlah pertemuan di Indonesia mengalami pertumbuhan cukup besar yaitu 10,57%. Dibanding dengan negara-negara maju, negara emerging market seperti China, Brazil dan UAE mengalami pertumbuhan yang signifikan.

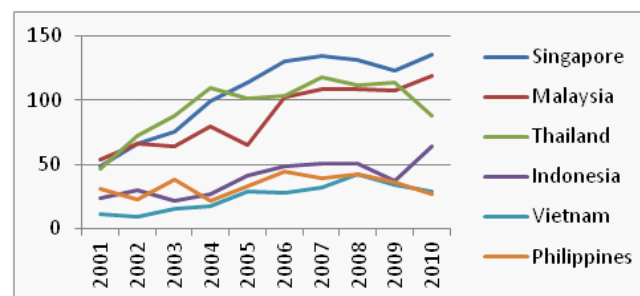
## Jumlah Pertemuan di Kota-Kota di Dunia

Peringkat	Kota	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Vienna	64	76	101	113	144	163	179	150	159	154
2	Barcelona	70	102	89	135	135	104	122	151	144	148
3	Paris	94	93	96	138	132	173	153	167	141	147
4	Berlin	49	66	76	99	114	130	135	131	123	136
5	Singapore	49	66	76	99	114	130	135	131	123	136
6	Madrid	53	52	63	70	69	75	98	81	92	114
...											
23	Kuala Lumpur	34	46	37	55	50	73	82	78	80	79
39	Bangkok	36	50	62	76	69	76	91	82	81	55
67	Bali	15	13	9	9	20	17	20	22	19	27
110	Hanoi	9	7	11	15	21	21	17	25	20	17
113	Jakarta	3	3	6	8	11	20	17	25	20	17
133	Manila	26	15	26	15	25	28	24	26	22	14
311	Bandung	2	4	1	0	0	4	1	2	3	5

Sumber : ICCA Statistics Report

## Jumlah Pertemuan di Negara-negara ASEAN

Di tingkat negara ASEAN, peringkat Indonesia masih dibawah Singapura, Malaysia dan Thailand. Tentunya hal ini perlu menjadi perhatian baik dari Pemerintah maupun pelaku usaha untuk terus meningkatkan daya tarik bagi para konsumen MICE internasional.



Sumber : ICCA Statistics Report

Dilihat dari *trend* pertumbuhan, Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2009 ke tahun 2010, dibanding dengan Thailand yang mengalami penurunan yang tajam pada periode yang sama.





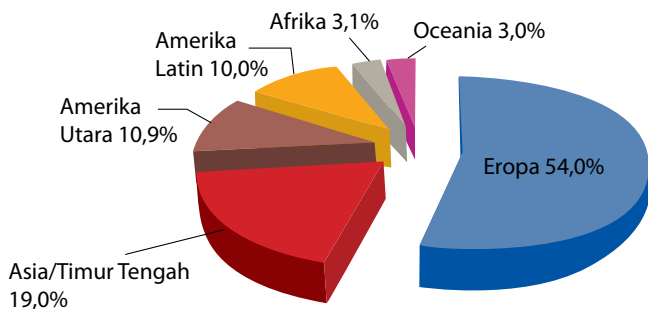
Dari segi kota penyelenggaraan pertemuan, Indonesia memiliki tiga kota utama yaitu Bali, Jakarta dan Bandung. Tentunya hal ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan industri MICE bukannya hanya di Jakarta atau di Bali, akan tetapi di kota-kota lainnya.

Jumlah pertemuan pada tahun 2010 lebih dari 50% bertempat di negara-negara Eropa. Sedangkan di Asia/ Timur Tengah mencapai 19% dari total pertemuan yang diselenggarakan di dunia.

## Jumlah Pertemuan Per Region 2010

Region	Event
Eropa	4921
Asia/Timur Tengah	1737
Amerika Utara	995
Amerika Latin	913
Afrika	283
Oceania	271

Sumber : ICCA Statistics Report



Sumber : ICCA Statistics Report

## Rata-rata Jumlah Peserta Per Region 2010

Region	Rata-rata Jumlah Peserta
Amerika Utara	873
Oceania	683
Asia/Timur Tengah	582
Afrika	572
Amerika Latin	567
Eropa	530

Sumber : ICCA Statistics Report

Dilihat dari jumlah rata-rata peserta pertemuan setiap region pada tahun 2010, kawasan Asia/ Timur Tengah mencapai 582 orang setiap pertemuan. Sedangkan yang paling tinggi adalah Amerika Utara dengan 873 peserta setiap pertemuan.

## Estimasi Jumlah Peserta Pertemuan 2010

Selama tahun 2010 jumlah peserta yang mengikuti pertemuan di Indonesia berada di urutan ke 40 dengan jumlah mencapai 30.793 orang. Masih lebih kecil jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan Thailand.





Peringkat	Negara	Partisipan
1	USA	549.440
2	Italy	352.953
3	Spain	337.580
4	Germany	320.150
5	Canada	222.911
6	France	191.085
7	China	186.138
8	UnitedKingdom	185.113
...		
21	Malaysia	89.999
27	Singapore	70.513
32	Thailand	48.401
40	Indonesia	30.793
44	Vietnam	18.444
53	Philippines	11.217

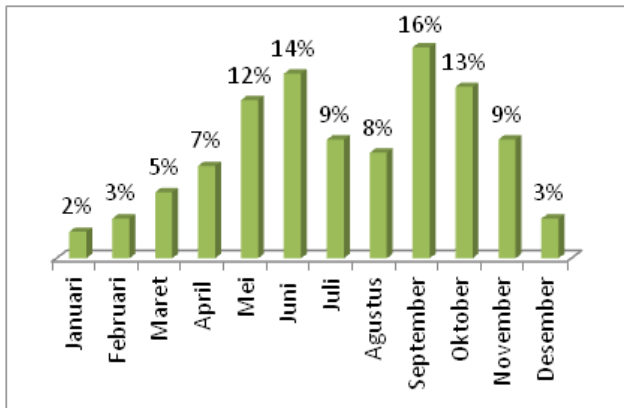
Sumber : ICCA Statistics Report

## Jumlah Pertemuan Berdasarkan Bulan 2010

Bulan	Jumlah Pertemuan
Januari	153
Februari	233
Maret	478
April	605
Mei	1040
Juni	1290
Juli	806
Agustus	683
September	1434
Oktober	1205
November	835
Desember	268



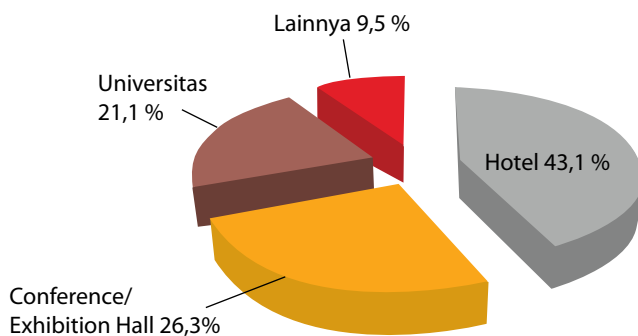
Sedangkan bulan-bulan favorit penyelenggaraan kegiatan pertemuan adalah pertengahan tahun seperti bulan Mei dan Juni serta bulan September dan Oktober.



Sumber : ICCA Statistics Report

## Jenis Tempat Pertemuan 2010

Tempat	Jumlah Pertemuan
Hotel	2236
Conference/Exhibition Centre	1367
Universitas	1098
Lainnya	491



Sumber : ICCA Statistics Report

Tempat penyelenggaraan pertemuan pada umumnya masih di dominasi di hotel yang mencapai 43%, sedangkan di *conference hall* mencapai 26%. Sedangkan dari subjek pertemuan, didominasi oleh ilmu medis, teknologi dan ilmu pengetahuan. Rata-rata jumlah uang yang dikeluarkan peserta untuk biaya pertemuan US\$ 736.

## Subjek Pertemuan 2010

Tema	Jumlah Pertemuan
Medical Sciences	2026
Teknologi	1626
Ilmu Pengetahuan	1498
Industri	769
Pendidikan	649
Ilmu Sosial	597
Ekonomi	449
Manajeme	414
Transportasi & Telekomunikasi	390
Commerce	346

Sumber : ICCA Statistics Report





# PT. Global Deorub Industry



Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang produk asap cair (liquid smoked), produk ini merupakan produk baru, dimana produk ini digunakan untuk menghilangkan ataupun mengurangi bau yang tidak sedap dalam pabrik dan industri, terutama pada pengolahan karet alam. Sebelum diresmikannya PT. Global Deorub Industry, produk ini merupakan hasil penelitian bersama antara PT. Badja Baru dengan Balai Penelitian Karet Sembawa.

Kemudian 14 Juli 2003 didirikanlah PT. Global Deorub Industry yang merupakan anak perusahaan dari PT. Badja Baru (anggota Gapkindo) yang sekarang menjadi produsen asap cair (liquid smoked). Asap cair diproduksi dengan bahan baku cangkang kelapa sawit (limbah pabrik pengolahan minyak sawit) dengan proses pirolisis pada suhu tinggi dan kemudian asap pembakaran cangkang kelapa sawit didinginkan hingga mencair.

## Keunggulan Produk

Produk Deorub memiliki keunggulan lebih banyak dari pesaing di pasar global, antara lain:

1. Produk Deorub dibuat dari bahan dasar nabati organik yang banyak tersedia (dari limbah pabrik kilang sawit di sekitar propinsi Sumatera Selatan).
2. Proses teknologi yang cukup sederhana dan mudah dibuat dalam negeri.
3. Tenaga kerja cukup terampil dengan sumber daya

manusia yang berpendidikan sekolah menengah mampu mengoperasikan mesin tungku bakan bahan cangkang sawit untuk diproses menjadi produk Deorub.

4. Industri ini juga menghasilkan limbah arang yang sangat berguna untuk industri baja yang diproses lebih lanjut menjadi arang aktif, bisa juga menjadi bahan campuran untuk pupuk organik dan untuk *waste water treatment*.
5. Produk Deorub dengan HS.Code: 3812.30.910 adalah *organic soft acid* yang merupakan Healthy Environment Safety (HES) yang bermanfaat untuk bahan penggumpal getah karet yang menghilangkan bau dan meramahkan lingkungan di pabrik karet remah (crumb rubber factory).
6. Dapat meningkatkan DRC (Dry Rubber Content) pada bahan baku dan mempercepat proses pengeringan awal di kamar jemuran menjadi tidak bau dan mutu PO, PRI, Mooney pada Standar Indonesia Rubber (SIR) tetap memenuhi standar SNI.
7. Meningkatkan efisiensi produksi karet remah dan RSS (Ribbed Smoked Sheet).
8. Unit harga dan jenis *packing* yang mudah di distribusikan dan aplikasinya terjangkau oleh pihak konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri.
9. Asap cair Deorub adalah produk ramah lingkungan yang tidak menyebabkan pencemaran

lingkungan baik pada limbah cair maupun limbah udara pada pabrik karet remah (crumb rubber).

10. Pabrik produksi Deorub tidak memiliki limbah padat dan emisi, tidak menimbulkan kebisingan saat pada saat beroperasinya produksi.

## Ide Menciptakan Produk/Jasa yang dihasilkan

Pertama kali ide menciptakan produk Asap Cair Deorub berawal tahun 1998 saat menghadiri undangan Rubber Dinner di Thailand, kami diberi kesempatan mengunjungi pabrik *smoke sheet* di Hatjai beserta rombongan misi karet Gapkindo.

Dari hasil kunjungan tersebut memberikan inspirasi rumah asap pengeringan karet *smoke sheet* dengan cara membakar kayu karet yang menghasilkan panas dan asap yang tebal untuk mengeringkan lembaran (sheet) karet selama 5 hari dengan aroma asap yang baunya sedap.

Sepulang dari Thailand, segera meminta bantuan Balai Penelitian Karet Sembawa untuk mengadakan percobaan di Palembang. Bahan percobaan yang pertama yaitu lembaran karet *blanket* basah dengan kadar karet kering 66 persen dan *blanket* dikirim ke kamar asap dalam satu rak besi sekitar 1.400 kg milik perusahaan induk kami yaitu PT. Badja Baru yang selama ini mengalamai bau karet yang menyengat.

Setelah 7 hari proses percobaan pengasapan blanket di rumah asap, blanket dikeluarkan dan di tes kadar karet keringnya mencapai 86 persen dengan bau aroma asap yang sangat sedap seperti lembaran *smoke sheet* di Thailand.

Dari hasil percobaan tersebut timbul pemikiran cara menghilangkan bau yang tidak sedap, namun cara yang kami lihat kurang efisien, efektif. Timbul gagasan menghilangkan bau dengan cara lain yang lebih efektif dan disampaikan ke Balai Penelitian Karet Sembawa, kemudian tahun 2000 Balai mengadakan riset dengan alat tungku kecil, kapasitas 1 liter/jam asap cair dengan tenaga peneliti utama Bapak Ir. H.M Solichin. Tungku bakar cangkang, asap dikumpulkan (smoke collector) dan dikondensasi menjadi cair.

Asap cair diuji untuk proses penggumpalan lateks oleh Lembaga Penelitian Karet Sembawa dan menjadi landasan invensi bersama PT. Badja Baru dan Balai Penelitian Karet Sembawa. Tahun 2004 didirikan PT. Global Deorub Industry yang memproduksi *liquit smoked* Deorub. Merek dagang pertama yang dipatenkan dalam negeri dan di negara produsen karet seperti Malaysia, Thailand dan Vietnam.

## Memanfaatkan Kearifan Lokal (Local Content) Dalam produk/jasa.

PT. Global Deorub Industry memproduksi asap cair dari bahan baku cangkang kelapa sawit dengan proses Clean Technology Process (CTP) dan Clean Development Mechanism (CDM) yaitu tanpa penambahan bahan kimia dan tidak menghasilkan limbah. Keunggulan PT. Global Deorub Industry menggunakan ketersediaan bahan baku cangkang kelapa sawit sebagai limbah yang jumlahnya banyak sekali yaitu + 7% dari tandan buah segar kelapa sawit dan menggunakan mesin pirolisis (bikinan sendiri) dengan kapasitas 2.000 kg per-proses.

## Inovasi dan Originalitas dalam menyatukan konsep tradisional dan modern.

Inovasi menyatukan konsep keaslian produk (originality) atau konsep tradisional dengan konsep modern namun tetap mempunyai nilai jual tinggi.

Rancang bangun mesin pirolisis sejak 1999 sampai dengan 2004 telah melahirkan mesin pirolisis dengan kapasitas reactor mulai dari 10kg, 40kg, 100kg dan 1.000kg serta saat ini sudah memiliki kapasitas 2.000kg cangkang kelapa sawit. Juli 2003 produksi secara komersial dimulai dengan 3 unit reactor, September 2004 bertambah menjadi 5 unit dan sejak Oktober 2005 sampai saat ini telah memiliki 9 reaktor dengan kapasitas + 18.000 kg cangkang kelapa sawit/hari dengan hasil produksi + 9.000 liter Asap Cair Deorub. Negara tujuan ekspor PT. Global Deorub Industry saat ini : Thailand ( 67%) dan Pantai Gading Afrika (33%).

## Upaya Perusahaan Melakukan Pemasaran Internasional.

Upaya yang dilakukan adalah dengan mempromosikan Deorub melalui program seminar dan konferensi yang diikuti oleh Asosiasi Gapkindo, Kementerian Perindustrian dan Kementerian Perdagangan dengan berpartisipasi menyampaikan display produk. Sedangkan untuk *packing* distribusi melalui Agen Singapore.

## Dukungan dan Hambatan Usaha Ekspor.

Hambatan dalam usaha ekspor adalah harus ada jaminan produk Deorub tidak berbahaya dan memenuhi *Incoterm* dengan perlengkapan dokumen-dokumen Material Safety Data Sheet (MSDS) dan *HS Code Product* dan perhitungan *tariff import* negara yang bersangkutan, barulah dapat izin impor oleh calon pembeli melalui agen *marketing office* di Singapore.

# BULAN JULI 2011



**G**una mendukung terlaksananya visi dan misi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, selama bulan Juli 2011 Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional telah melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan ruang lingkup tugas dan fungsinya. Kinerja Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional dalam meningkatkan pengembangan ekspor dicapai melalui kegiatan-kegiatan yang meliputi peningkatan diversifikasi produk ekspor dan ekonomi kreatif, peningkatan kerjasama pengembangan ekspor, peningkatan pengembangan promosi dan pencitraan Indonesia, peningkatan pelayanan hubungan dagang dan informasi ekspor, serta pengembangan SDM melalui diklat ekspor.

Kinerja Ditjen PEN dalam mendukung program pengembangan ekspor nasional sepanjang bulan Juli 2011 guna pencapaian peningkatan diversifikasi produk ekspor dan ekonomi kreatif meliputi kegiatan antara lain : Penyelenggaraan Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI) 2011, Sosialisasi Ekonomi Kreatif

di Manado, Kegiatan Pengembangan Merek (Rebranding), Pelaksanaan Pelatihan Kerjasama Dengan JICA, dan Persiapan Pelaksanaan World Batik Summit 2011.

Adapun peningkatan kerjasama pengembangan ekspor dilakukan melalui kegiatan antara lain: Identifikasi Kebutuhan Kerjasama Pengembangan Ekspor di Kabupaten Bangka, Pertemuan Wakil Menteri Perdagangan Dengan Duta Besar Pretoria – Afrika Selatan, Pertemuan dengan Perwakilan CBI Belanda, Penandatanganan Nota Kesepahaman dengan APINDO, Pameran “Kabupaten Expo in Conjunction With Otonomi Expo and Forum 2011”, Tindak Lanjut Pending Bilateral Cooperation Agreements pada *draft* Kesepahaman Dengan Pemerintah Portugal, Forum Debriefing Duta Besar LBBP RI Untuk Republik Bulgaria dan Republik Albania Serta Republik Demokrasi Rakyat Aljazair Periode 2007 – 2011, Diseminasi Hasil Kerjasama Pengembangan Ekspor di Berbagai Daerah, dan Persiapan Joint Commission Kedua Dalam Rangka Kerjasama Bilateral Antara RI – Namibia.





Untuk meningkatkan pengembangan promosi dan pencitraan Indonesia pada bulan Juli ini telah dilakukan kegiatan pameran baik di dalam maupun luar negeri dan berbagai persiapan pameran yang akan datang. Kegiatan tersebut adalah sebagai berikut: Kunjungan Delegasi China ASEAN Business and Investment Summit (CABIS), Pameran Good Food & Wine Show 2011, Australia – ITPC Sydney, Persiapan Penyelenggaraan “Indonesian Trade and Investment Expo 2011” – Paris, Pameran Furnitex, Decoration & Design, Light Source di Melbourne, Australia – ITPC Sydney, Persiapan Pameran “ASEAN Fashion Accessories & Gift Business Meeting” 2011, Tokyo dan “The 46th Osaka International Git Show/2011 Autmn”, Osaka – Jepang, dan Persiapan Partisipasi Indonesia Pada “The 8th China Asean Expo (CAEXPO) 2011”, Nanning.

Sedangkan peningkatan pelayanan hubungan dagang dan informasi ekspor dilakukan melalui pelayanan informasi *inquiry*, dimana pada bulan Juli ini telah diterima sebanyak 28 *inquiry*. Selain itu, pada pelayanan *Buyer Reception Desk* (BRD) sepanjang

bulan Juli juga telah menerima 4 (empat) kunjungan dan dilakukan beberapa permintaan dagang atau informasi oleh beberapa pengusaha dari luar negeri, yaitu Jerman, Mexico, Hungaria, dan Inggris. Selain dua sarana tadi, pelayanan informasi dilakukan juga melalui perpustakaan ekspor yang dimiliki oleh Ditjen PEN yang pada bulan Juli ini telah melayani 85 orang yang membutuhkan informasi tentang ekspor dan lain-lain.

Untuk pengembangan SDM melalui Diklat Ekspor telah dilakukan beberapa program pelatihan baik di pusat maupun daerah, Penerimaan Calon Pengajar BBPPEI dan Kerjasama Dengan Pihak Terkait.

Dalam bab permasalahan dan tindak lanjut, dibahas mengenai kendala-kendala yang dihadapi pada kegiatan Pembukaan Pameran “Kabupaten Expo in Conjunction With Otonomi Expo and Forum 2011” dan Tindak Lanjut Pending Bilateral Cooperation Agreements Pada *Draft* Kesepahaman Dengan Pemerintah Portugal.



# UPAYA PENEROBOSAN PRODUK MAKANAN & MINUMAN INDONESIA MELALUI PAMERAN GULFOOD 2011 DI DUBAI – UAE

Dalam upaya lebih memperkenalkan produk makanan dan minuman Indonesia ke pasar Timur Tengah & Afrika, terdapat 11 pengusaha Indonesia telah berpartisipasi pada pameran 'the 16th Gulf Food, Hotel and Equipment Exhibition and Salon Culinare, and Restaurant & Café Middle East (Gulfood 2001), yang telah berlangsung pada tanggal 27 Februari – 2 Maret 2011 di Dubai World Trade Centre (WTC), Dubai, UAE.

Pameran tahunan yang memamerkan produk makanan, minuman, peralatan pembuatan makanan & minuman serta industri perhotelan ini merupakan salah satu pameran penting yang cukup banyak dikunjungi oleh kalangan manufaktur, distributor dan *supplier* industri ini dari seluruh dunia, bahkan untuk tahun ini dinyatakan sebagai yang terbesar di dunia. Diperkirakan potensi ekspor-impor produk makanan dan minuman di kawasan Timur Tengah akan meningkat dua kali lipat dari US\$ 24 milyar pada tahun 2008 menjadi US\$ 49 milyar pada tahun 2020.

Gulfood 2011 menempati lahan seluas 92,903 m<sup>2</sup> di kompleks Dubai WTC dan terjadi penambahan lahan seluas 4,500 m<sup>2</sup> dibandingkan pameran tahun lalu. Gulfood 2011 yang dibuka secara resmi oleh His Highness Sheikh Hamdan bin Rashid Al Maktoum, Wakil Emir Dubai dan Menteri Keuangan & Industri UAE, diikuti oleh 3,800 peserta dari 60 negara serta perusahaan multinasional seperti DuPont dan Tetra Pak. Terdapat penambahan 1,400 peserta baru dari tahun 2010 dan pada perhitungan awal pengunjung diperkirakan 60,000 orang dari mancanegara. Keikutsertaan 11 pengusaha makanan & minuman Indonesia pada Gulfood 2011 dikoordinasikan dan diorganisasikan oleh PT. Global Expo Management ([www.gem-indonesia.com](http://www.gem-indonesia.com)), dalam Pavilion Indonesia

Gulfood 2011 tidak terbuka untuk umum dan hanya diperuntukkan bagi kalangan bisnis terkait, para pengunjung dikenakan biaya pendaftaran on-site AED 75 per hari (US\$ 20,5) dan AED 150 (US\$ 41) untuk terusan 4 hari pameran. Pendaftaran gratis secara *on-*



line melalui internet dibuka untuk periode tertentu hingga beberapa hari sebelum pameran dibuka.

Pameran Gulfood 2011 dibagi menjadi beberapa katagori yang menempati lahan tersendiri yaitu : *food & drink; ingredient, restaurant & cafe; equipment & hospitality; processing & packaging; dan beverage & beverage equipment.* Bersamaan dengan pameran, diadakan konferensi dan *workshop* yang terbagi dalam 20 sesi selama 2 hari, dengan tema aktual terkait dengan industri makanan, minuman dan perhotelan yang disampaikan oleh para pakar dibidangnya, diikuti sekitar 1,000 orang yang dikenakan biaya keikutsertaan sebesar AED 950 (US\$ 260) per hari untuk konferensi dan AED 650 (US\$ 178) untuk kegiatan *workshop*.

Ke-11 perusahaan Indonesia tersebut adalah: PT. Domus Jaya ([www.domusjaya.com](http://www.domusjaya.com)), Lampung memproduksi minyak goreng dengan merek 'Domus'; PT. Fortunium ([fortunium@ptfortunium.com](mailto:fortunium@ptfortunium.com)), memproduksi q-grade kopi, teh putih/hitam/hijau, coklat, kemasan makanan, serbet kertas dan *hand sealer*, dengan merek 'Ventura' dan produk unggulan adalah 'Bali kopi Luwak'; PT. Divatama Intiperintis Indopaper ([www.divatama.com](http://www.divatama.com)), memproduksi aneka kertas dengan merek 'Diva'; PT. Royal Shine International, memproduksi pakaian jadi tekstil dengan merek 'Kalista Design'; PT. Gandum Mas Kencana ([www.gandummas.co.id](http://www.gandummas.co.id)), memproduksi bahan *bakery* dengan merek 'Colatta', 'Haan' dan 'Bendico'; PT. Jaya International ([www.jayaint.com](http://www.jayaint.com)), distributor dan konsolidator aneka kue & makanan ringan, sabun mandi; PT. Kapal Api Global ([www.kapalapi.co.id](http://www.kapalapi.co.id)), produsen kopi siap saji dan kerupuk dengan merek 'Kapal Api', 'ABC' Excelzo, 'Good Day', 'Ya', Ceremix, dan 'Mony Crackers'; PT. Smart TBK ([www.smart-tbk.com](http://www.smart-tbk.com)), produsen minyak goreng, tepung beras, margarin, dengan merek 'Filma', 'Kunci Mas', 'Red Rose', 'Menara' dan 'Mitra', dan I-SOC; PT. Nutrifood Indonesia ([www.nutrifood.co.id](http://www.nutrifood.co.id)), produsen minuman/makanan kesehatan merek 'Nutrisari', 'Tropicana Slim', 'L-Men', 'Hilo' dan 'Diabeta Mil'; PT. Global Vision Impex ([www.gvi.co.id](http://www.gvi.co.id)), produsen agro-commodities; PT. Sekawan Karsa Mulia ([www.dynaindonesia.com](http://www.dynaindonesia.com)), produsen bahan *bakery* dengan merek 'Dyna'.



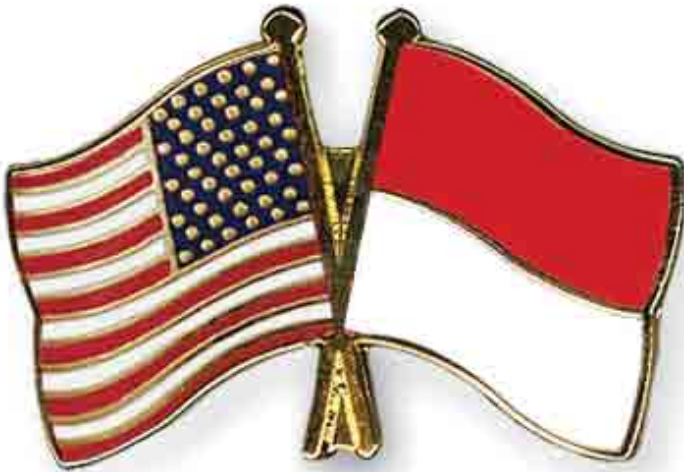
dynaindonesia.com), produsen bahan *bakery* dengan merek 'Dyna'.

Hasil yang diperoleh ke-11 pengusaha Indonesia cukup menggembirakan dan mereka optimis dengan hasil *enquiry* baik yang diperoleh secara langsung maupun untuk ditindaklanjuti setelah pameran selesai. Sebagai gambaran, PT. Domus Jaya yang baru mengikuti pameran telah memperoleh order dari salah satu distributor UAE yang akan membeli minyak goreng ukuran botol 25 liter sebanyak 2.000 – 3.000 ton atau sekitar 150 kontainer, dan permintaan ini akan ditindaklanjuti secara serius dengan melihat dan mengukur kapasitas sistem kemasan di pabriknya. PT. Fortunium juga memperoleh pembeli yang serius untuk kopi luwaknya, PT. Kapal Api menyatakan tujuan mereka adalah untuk memperluas pasar, dan PT. Nutrifood menyatakan produk yang banyak diminati adalah makanan & minuman rendah kalori 'Tropicana Slim'.

Dari hasil yang dicapai ini, beberapa peserta telah menyatakan diri untuk mengikuti pameran yang sama tahun mendatang, dan didalam mempersiapkan Pavilion Indonesia pihak organisir PT. Global Expo Management akan berkoordinasi dengan lebih baik lagi dengan para peserta, instansi pemerintah terkait dan KJRI di Dubai.



## The Launch Of A 21ST Century Network & Partnership Indonesian American Business Council (IABC)



**L**os Angeles, CA (28 Maret 2011) - Dengan dukungan Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Los Angeles, Pusat Promosi Perdagangan Indonesia (ITPC) di Los Angeles dan Pusat Promosi Investasi Indonesia (IIPC) di New York, komunitas bisnis Indonesia di LA menyepakati berdirinya Indonesia-Amerika Business Council (IABC). Sebagai Organisasi Nirlaba bagian 510 © (6) oleh Departemen Luar Negeri, IABC dibentuk untuk membangun jaringan dan kemitraan dalam anggotanya dan afiliasi abad baru 21, untuk meningkatkan promosi potensi bisnis dan memperkaya bisnis untuk kepentingan Indonesian American Business Council (IABC).

Peluncuran diadakan di Millennium Biltmore Hotel di 6-21:00 dan dihadiri oleh 210 tamu. Dengan didukung oleh Pemerintah AS, IABC merasa terhormat atas peluncuran dan penerimaan terutama dari Ketua Kadin Daerah LA, Director of Port of LA Authority, ditengah para peserta. Penerimaan Peluncuran ini juga dihadiri oleh top-notch Amerika & CEO perusahaan di daerah LA, seperti Mattel INC, Top 1 Oil, JP Morgan, US Bank, East West Bank, dll

Peserta dari komunitas bisnis Indonesia berasal dari berbagai latar belakang, perdagangan, ekspor-impor pengembangan, pemasaran, *real estate*, pengacara,

*furniture*, makanan, dll. Dari eksekutif Indonesia dan pemilik bisnis, di antara hadirin AMCO Industri Corp, Panda Grup Restoran, Kikka Sushi, Wira Corp, Garuda Indonesia, dll.

IABC Presiden, Rif Wiguna (VP Panda Restaurant Group) menguraikan Latar Belakang IABC. IABC didirikan oleh Pemilik Bisnis Indonesia, Eksekutif, dan Profesional untuk memperkaya bahasa Indonesia-Amerika potensi bisnis. Dalam dekade terakhir, pemilik Bisnis Indonesia dan profesional yang memegang posisi manajemen khusus dan tingkat atas di perusahaan Amerika telah berkembang pesat. Hal ini kemudian penting bagi komunitas bisnis Indonesia untuk memiliki organisasi bisnis sebagai forum komunikasi dan jaringan di AS, terutama LA pada khususnya.

Selama dimulainya, Konsul Jenderal Indonesia di LA-Mr Hadi Martono menyatakan dukungan penuh misi IABC untuk potensi bisnis jembatan dan menggunakan bahasa Indonesia-Amerika Serikat bilateral melalui jaringan. Dari Kamar Dagang Daerah LA, Mr Gary Toeppen ditujukan bahwa "Sebagai bagian dari Inisiatif Mr.Obama, Ekspor Nasional, Indonesia adalah negara fokus tahun depan 6 ini. Ada potensi yang besar di depan di antara, ekspor-impor perdagangan dan hubungan bisnis antara Indonesia dan AS "Dalam sambutannya, Mr. Matthew Karatz, Direktur Kebijakan Ekonomi dan Bisnis LA Office Walikota juga menambahkan bahwa sangat penting untuk membentuk sebuah organisasi bisnis seperti IABC tidak hanya untuk membantu pertumbuhan tetapi juga untuk membantu meningkatkan perekonomian di Indonesia dan Amerika Serikat.

Sebagai pembicara kunci, Yang Mulia Duta Besar Indonesia untuk AS, Dr Dino Patti Djalal, sorot malam dengan 5 poin utama mengapa begitu penting IABC; Kebutuhan untuk bergerak melampaui "FOI" (Friends of Indonesia) untuk POB (Jaringan Indonesia). Kebutuhan untuk mendapatkan hubungan Indonesia-Amerika bergerak, dari berjalan bahagia sampai menjalankan. Kebutuhan untuk bekerja keras, maju, reformasi, perubahan pola pikir dan tetap berada di jalur. Kebutuhan untuk membangun kemitraan abad ke-21 dengan aset baru, prospek baru, potensi baru dan cara baru keterlibatan. *Last but not least*, adalah bahwa kita adalah orang Indonesia di hati menjadi terkena cara hidup Amerika, kita perlu untuk mendapatkan terlebih dahulu antara dua negara. Mr Djalal menyatakan menghargai cara inovatif untuk mempromosikan hubungan bisnis & ekonomi antara Indonesia dan Amerika.

# Daftar Importir



## (MSL) METALLER DU SUD LORRAIN LIEU DIT LE CHOPOTE

F 88500 Hymont, Hymont, France  
Phone : (33) 32937 1600  
Fax : (33) 2937 1652  
Email : info@msl.fr  
Website : www.msl.fr  
Contact Person : J.C Sbuttoni, Mr.  
Product : Iron and Steel.

## DOUBLEDAY HANKYU CO, LTD

Akasakachojuan Bldg, 3F, 5-4-11 Akasaka,  
Minato-ku, Tokyo, Japan  
Phone : (81-3) 51143061  
Fax : (81-3) 55702730  
Contact Person : Takeuchii, Mr.  
Product : Oth. Babies Garments & Clothing  
Accessories, Knitted/Crocheted.

## EDY CO LTD

25-1 Sarugakucho Shibuya-ku, Tokyo  
Japan  
Phone : (03) 3476 6011  
Fax : (03) 3476 6015  
Contact Person : Yoshikawa, Mr.  
Product : Oth. Babies Garments & Clothing  
Accessories, Knitted/Crocheted.

## DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS GLOBEITALIA LIMITADA

Av. Las Condes 6903, Condes, Chile  
Phone : (56) 2202 3593  
Fax : (56) 2202 3593  
Email : wchain@globeitalia.cl  
Website : wchain@globeitalia.cl  
Contact Person : William C. Chaint, Mr.  
Product : Food and Beverages.

## EMBAJADA DEL PERU

Andres Bello 1751, Bello, Chile  
Phone : (56) 9 8591 7332  
Fax : (56) 9 8591 7332  
Email : k.azama@yahoo.com  
Contact Person : Kaori Azama, Mr.  
Product : Food and Beverages.

## ASPROCER

Av. Isidora Goyenechea 2939 Of 701 Las  
Condes, Santiago, Chile  
Phone : (56) 2726 2608  
Fax : (56) 2726 2608  
Email : rutllant@apa.cl  
Website : www.asprocer.cl  
Contact Person : Ana Maria Rutllant, Ms.  
Product : Others Edible Mixture of Vegetable  
Origin, Oth. Toys, T-Shirt, Knitted/Crocheted.

## KLEINKOPF

Av. Pedro Del Valdivia 3075, Nunoa,  
Santiago  
Chile  
Phone : (56) 2204 7333  
Fax : (56) 2204 7333  
Email : oscar@kleinkopf.cl  
Website : www.kleinkopf.cl  
Contact Person : Oscar Kleinkopf, Mr.  
Product : Food and Beverages.

## APA

Av. Isidora Goyenechea 2939 of 701, Las  
Condes, Santiago, Chile  
Phone : (56) 2726 2608  
Fax : (56) 2726 2608  
Email : arutllant@apa.cl  
Website : www.apa.cl  
Contact Person : Ana Maria Rutllant, Ms.  
Product : Bamboo Furniture, Spices, Gift and  
Craft.

## FOSKO

El Otono Lote N4 Y 5 Lampa, Santiago, Chile  
Phone : (56) 2398 6104  
Fax : (56) 2398 6104  
Email : ccarnoy@fosko.cl  
Website : www.fosko.cl  
Contact Person : Cecile Carnoy Giroud, Mr.  
Product : Food and Beverages.

## ZAMUDIO CONSULTORES

Alcazar De La Reina 2091, La Reina, Chile  
Phone : (56) 9 9969 5373  
Fax : (56) 9 9969 5373  
Email : daniel.zamudio@vtr.net  
Contact Person : Daniel Zamudio, Mr.  
Product : Rubber Product.



# See you at...



## T R A D E X P O Indonesia

### **THE 26<sup>th</sup> TRADE EXPO INDONESIA**

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

**October 19 - 23, 2011**

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