

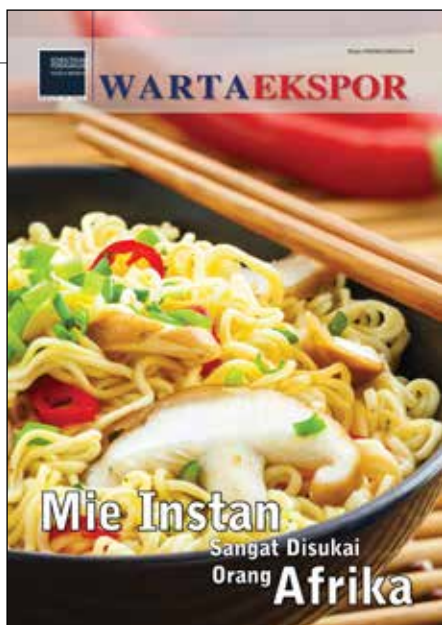
WARTAEKSPOR



Mie Instan

Sangat Disukai

Orang **Afrika**



editorial

Mie instan merupakan makanan yang dibuat dari campuran tepung, minyak sayur, garam, dan beberapa bahan aditif seperti *natrium polifosfat* (yang berfungsi sebagai pengemulsi penstabil), *natrium karbonat*, *kaliium karbonat* (yang berfungsi sebagai pengatur asam) serta *tartrazine* (pewarna kuning) dan *monosodium glutamat* (penguat rasa). Mie instan diproduksi sebagai makanan yang praktis dalam pengolahannya serta dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama.

Mie instan diolah dengan cara dimasak terlebih dahulu dan dicampur dengan minyak. Selain itu, bisa juga dipersiapkan untuk konsumsi hanya dengan menambahkan air panas dan bumbu - bumbu yang sudah ada dalam pakatnya.

Mie instan pada awalnya dibuat oleh Momofuku Ando pada tahun 1958. Ia adalah pendiri perusahaan Nissin yang memproduksi mie instan pertama di dunia, yaitu *Chicken Ramen* (ramen adalah sejenis mie Jepang) rasa ayam. Beberapa tahun kemudian Nissin memperkenalkan mie dalam gelas bermerek *Cup Noodle*.

Di Indonesia, mie instan pertama kali diperkenalkan oleh PT. Lima Satu Sankyu (selanjutnya berganti nama menjadi PT. Supermi Indonesia) dan PT. Sanmaru Foods Manufacturing Indonesia Ltd. yang berdiri pada tahun 1968. Pada tahun yang sama, diluncurkan merek mie instan pertama di Indonesia, yaitu Supermi. Empat tahun kemudian, yakni pada tahun 1972, diluncurkanlah merek mie instan yang dikemudian hari menjadi terkenal, tidak hanya di Indonesia, tapi juga di dunia internasional, yaitu Indomie. Kini, produsen yang dominan memproduksi mie instan dengan berbagai merk adalah PT. Indofood Sukses Makmur.

Mie instan tidak hanya disukai oleh masyarakat Indonesia, namun juga di mancanegara. Di berbagai negara kawasan Eropa, Timur Tengah, Amerika, bahkan di Afrika, kita bisa dengan mudah menjumpai para penjual mie instan.

Nigeria merupakan salah satu negara yang berada di benua Afrika, dimana masyarakatnya telah menjadikan salah satu merk mie instan produksi Indonesia sebagai makanan sehari-hari. Hampir disetiap rumah selalu menyediakan mie instan. Tak heran, mereka meng-klaim bahwa mie instan tersebut adalah merk milik Nigeria.

**Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan Republik Indonesia**

PEN/MJL/009/08/2018

Pelindung / Penasehat :
Arlinda

Pemimpin Umum :
Iriana Trimurty Ryacudu

Pemimpin Redaksi :
RA. Marlina

Redaktur Pelaksana :
Sugiarti

Penulis :
Fatima

Desain :
Aditya Irawan

Alamat :
**Gedung Utama
Kementerian Perdagangan
Republik Indonesia
Lt. 3, Jl. M. Ridwan Rais No.5, Jakarta 10110**

Telp :
021 - 3858171

Fax :
021 - 23528652

Email :
csc@kemendag.go.id

Website :
<http://djpen.kemendag.go.id>



daftar isi

EDITORIAL

2

KISAH SUKSES

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.
Produsen mie instan terbesar di dunia.

12

KEGIATAN DIREKTORAT
JENDERAL PENGEMBANGAN
EKSPOR NASIONAL (DITJEN PEN),
KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI

Misi Dagang ke Maroko

13

SEKILAS INFO

Kunci Sukses Pemasaran Produk
Mie Instan di Malaysia Timur

14

DAFTAR IMPORTIR

18



4

TAJUK UTAMA

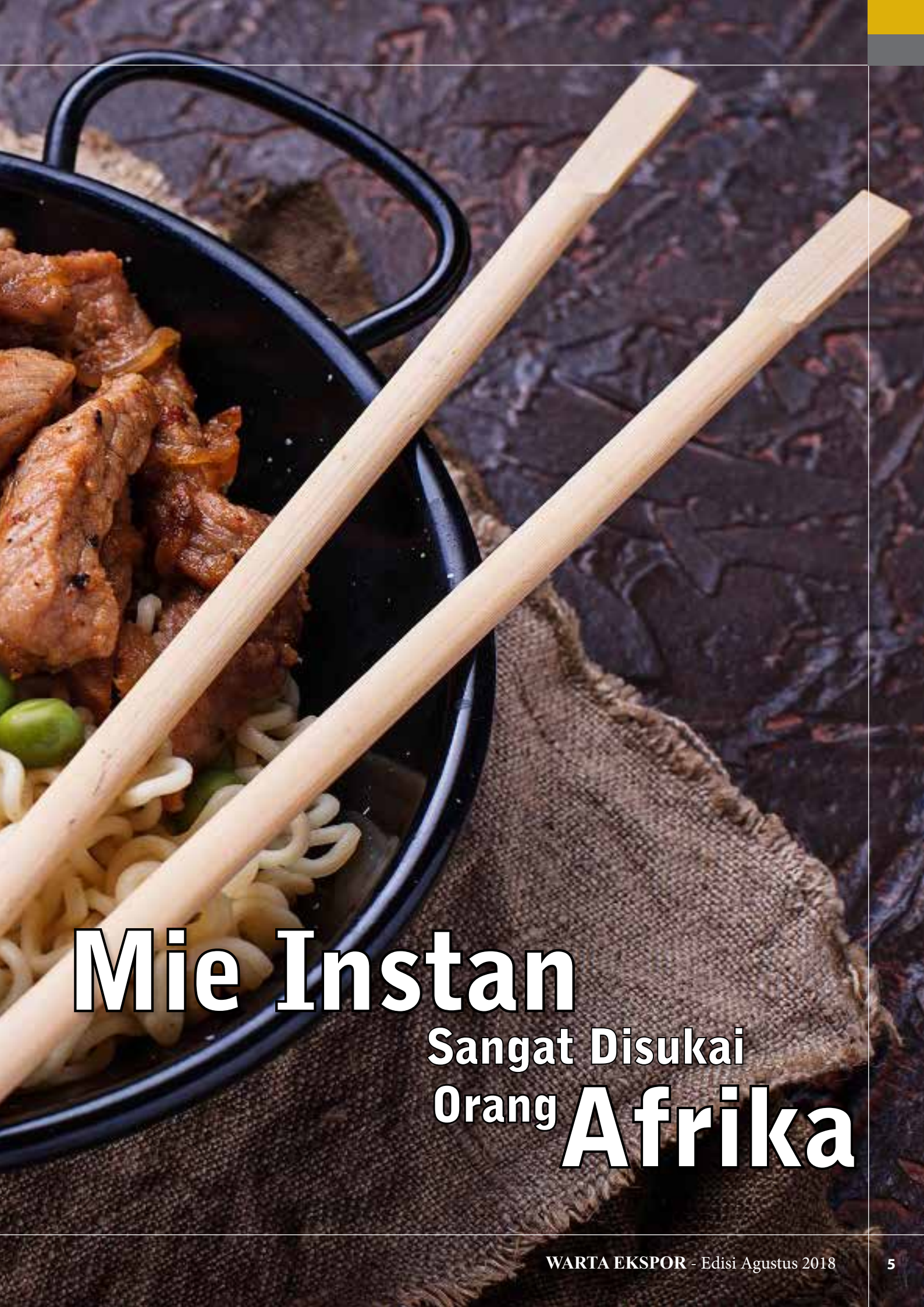
Mie Instan Sangat Disukai Orang Afrika

Berdasarkan data Asosiasi Produsen Mie Instan Dunia (*World Instant Noodles Association/WINA*), permintaan global terhadap produk mie instan mencapai 97,46 miliar bungkus pada tahun lalu. Permintaan global itu relatif sama dengan permintaan di tahun sebelumnya sebanyak 97,65 miliar bungkus.



tajuk utama





Mie Instan

Sangat Disukai
Orang

Afrika



Total konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 14,8 miliar bungkus pada 2016. Angka ini meningkat dari konsumsi tahun sebelumnya, yakni 13,2 miliar bungkus. Pada tahun 2017 total konsumsi mengalami peningkatan hingga 16 miliar bungkus.

Berbagai merk mie instan hadir mewarnai kehidupan masyarakat. Supermi dan Indomie merupakan merk mie instan yang pertama kali diproduksi di Indonesia. Dua merk ini pun begitu terkenal, sehingga hampir setiap orang menyebut supermie atau indomie untuk penyebutan mie instan, kendati yang mereka beli/konsumsi adalah mie instan merk lain. Merk-merk lain yang kemudian hadir untuk bersaing dengan supermi dan indomie antara lain: ABAC, Gaga mie, Alhamie, dan mie sedap.

Mie instan sangat digemari dan populer di seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Di setiap warung kopi kita pasti melihat masyarakat menyantap mie instan. Bahkan hampir setiap rumah mempunyai persediaan mie instan. Tak jarang pula makanan yang mudah disajikan ini menjadi pilihan utama untuk dibawa ke luar negeri karena khawatir makanan disana tidak sesuai selera lidah orang Indonesia.

Tidak hanya di Indonesia mie instan juga populer di luar negeri, seperti di Eropa, Asia, Amerika, dan Afrika. Bahkan sekarang, di Nigeria saja terdapat 16 produsen mie instan. Namun, Indomie, salah satu merk yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) tetap dipandang sebagai merk yang mendominasi. Bahkan mereka menyebut semua mie instan adalah indomie. Begitulah, merk ini sudah sangat melekat di masyarakat Nigeria.

Tuntutan keamanan berupa pemenuhan persyaratan standar bagi eksportir untuk masuk negara tertentu dalam bentuk sertifikasi ISO 22000, ISO 9001: 2000 dan Halal merupakan salah satu kunci sukses para pengusaha mie instan dalam memasarkan produknya di pasar internasional. Popularitas mie instan Indonesia dengan harga terjangkau telah banyak membantu dalam menarik perhatian dunia internasional.

Permintaan terhadap produk mie instan asal Indonesia di pasar ekspor terdongkrak pada momentum Ramadhan serta Lebaran. Penjualan produk mie instan perseroan masih ditopang oleh permintaan domestik.

Porsi penjualan domestik melebihi 90% dari hasil produksi, sementara kurang dari 10% didistribusikan ke pasar ekspor.

Berdasarkan data Asosiasi Produsen Mie Instan Dunia (*World Instant Noodles Association/ WINA*), permintaan global terhadap produk mie instan mencapai 97,46 miliar bungkus pada tahun lalu. Permintaan global itu relatif sama dengan permintaan di tahun sebelumnya sebanyak 97,65 miliar bungkus.

Negara yang paling banyak mengkonsumsi mie instan adalah China dengan permintaan sebanyak 38,52 miliar bungkus. Indonesia menjadi konsumen mie instan terbesar kedua di dunia dengan angka konsumsi tahunan melebihi 13 miliar bungkus mie instan.

Ketika banyak negara mengalami penurunan perdagangan, hal yang berbeda terjadi di Afrika dan Timur Tengah. Terjadi kenaikan signifikan terhadap perdagangan, sehingga kondisi ini menjadi potensi yang harus disambut dengan cerdas oleh para pengusaha mie instan. Sinergi antar pihak-pihak yang berkepentingan bisa mendukung percepatan pendekatan ekonomi Indonesia - Afrika.



Krisis ekonomi yang seringkali mengguncang suatu negara di dunia, tidak menjadikan perusahaan mie instan gulung tikar. Alih-alih rugi, perusahaan ini justru menalami surplus. Di Nigeria contohnya. Ketika krisis melanda negara ini, banyak perusahaan yang *collapse*. Namun perusahaan asal Indonesia yang memproduksi mie instan di sana masih bisa bertahan. Harga mie instan tetap murah meski harga bahan kebutuhan pokok lainnya melambung tinggi.

Faktor lain yang membuat perusahaan mie instan asli Indonesia berjaya di Afrika, khususnya Nigeria adalah momentum yang tepat. Nigeria, walaupun mengalami berbagai masalah keamanan dan ekonomi, negara ini juga memiliki tingkat pertumbuhan penduduk yang relatif lebih tinggi dibanding negara Afrika lainnya.

Ketika mie instan pertama kali diperkenalkan pada akhir dekade tahun 80-an, sama sekali tidak ada pesaing di Nigeria. Masyarakat belum punya budaya makan mie sebelumnya, berbeda dengan negara di Asia dan Negara-negara Barat.

PT Indofood sebagai *pioneer* mie instan di Nigeria bekerja keras dengan cara cerdas memperkenalkan mie instan dari rumah ke rumah. Mereka meyakinkan masyarakat bahwa mie instan ini setara dengan beras, gandum dan kacang-kacangan yang sudah lebih populer sebagai makanan pokok.

Mie Instan di Nigeria

Afrika merupakan benua terbesar ketiga di dunia setelah Asia dan Amerika (utara, tengah dan selatan). Benua ini memiliki populasi penduduk kedua terbanyak, yaitu sekitar 800 juta penduduk yang tersebar di 54 Negara. Luas wilayahnya mencapai 30.224.050 km² termasuk pulau-pulau yang berdekatan, Afrika meliputi 20,3% dari seluruh total daratan Bumi.

Salah satu Negara yang terdapat di Benua Afrika adalah Republik Federal Nigeria (di Afrika Barat). Negara ini berbatasan dengan Benin di sebelah barat, Chad dan Kamerun di sebelah timur, Niger di sebelah utara dan Teluk Guinea di sebelah selatan. Kota-kota penting termasuk Abuja, bekas ibu kota Lagos, Abeokuta, Ibadan, Port Harcourt dan Jos.

Pabrik mie instan milik Indonesia tersebar di berbagai belahan Negara di dunia, termasuk di Afrika. Perusahaan asal Indonesia ini bahkan mendirikan pabrik terbesarnya di Afrika Barat (sekitar tahun 1990). Handalnya tim pemasaran di Nigeria menjadikan merk mie instan ini dianggap sebagai merk lokal negara mereka. Bahkan, mie instan ini menjadi makanan pokok di negara tersebut.

Merk mie instan yang paling mendominasi di Nigeria adalah Indomie. Indomie merupakan produk *joint venture* dengan Indofood.

Mie Instan di Senegal

Berbagai merk mie instan berhasil di ekspor ke mancanegara. Salah satu yang menjadi tujuan ekspansi perusahaan mie instan adalah negara yang terletak di ujung paling barat benua Afrika, yaitu Senegal.

Dalam pameran dagang internasional yang berlangsung di Kaolack (*Foire Internationale de Kaolack/FIKA*), salah satu Provinsi di Senegal, stand pameran KBRI Dakar tidak henti-hentinya diramaikan oleh pengunjung yang ingin mencoba kelezatan rasa mie instan.



Bahkan para menteri Senegal serta beberapa Kepala Perwakilan Asing yang ada di Negara tersebut pun tampak menikmati mie instan asal Indonesia. Sehingga tak mengherankan pada tahun 2018 Indonesia terpilih sebagai Tamu Kehormatan untuk *Foire Internationale de Kaolack*.

Kaolack merupakan daerah yang berjarak lebih kurang 200 Km dari Kota Dakar. Daerah ini adalah penghasil utama terbesar kacang tanah di Senegal. Produksi kacang tanah di Kaolack setiap tahunnya mencapai sekitar 500.000 ton.

Salah satu merk mie instan dari Indonesia diimpor secara langsung oleh seorang pengusaha terkaya dan terhormat di Senegal

yang bernama Serigne Mboup. Ia adalah Ketua KADIN Senegal yang membawahi 14 KADIN Provinsi di Senegal. Terpilihnya Indonesia sebagai Tamu Kehormatan FIKA merupakan peluang emas untuk mempromosikan berbagai produk kebanggaan nasional serta sebagai pintu masuk bagi para pengusaha Indonesia untuk melakukan ekspansi ke Senegal.

Penerimaan yang baik terhadap produk mie instan asal Indonesia diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha mie instan. Mereka bisa membuka *regional office* disana. *Regional office* ini akan memudahkan perusahaan untuk melakukan penetrasi ke pasar Afrika Barat.

Sesuai data Kementerian Perdagangan RI, total perdagangan antara Indonesia dengan Senegal pada tahun 2017 mencapai USD 95,01 juta dengan surplus di pihak Indonesia.

Mie Instan di Afrika Selatan

Produk mie instan Indonesia sangat disukai oleh masyarakat Afrika Selatan. Hal itu terbukti saat pameran *Indonesian Coffee & Noodles Festival 2017* yang digelar di Irene, Centurion, Afrika Selatan. Dalam pameran tersebut, masyarakat Afrika Selatan menyerbu stand mie instan serta berbagai sajian kopi Indonesia.

Melalui ajang pameran, Indonesia memperkenalkan secara langsung produk mie instan dan kopi kepada para pemangku kepentingan di benua Afrika.

Sejumlah *buyer* potensial yang datang menyatakan minatnya memboyong produk-produk tersebut ke pasar Afrika Selatan untuk didistribusikan ke seluruh benua Afrika. Afrika Selatan merupakan hub yang penting untuk menyebarkan komoditas Indonesia di benua Afrika.

Afrika Selatan berperan penting sebagai pintu masuk produk ekspor Indonesia ke negara-negara Afrika lainnya seperti Botswana, Lesotho dan Swaziland. Pameran Indonesian Coffee & Noodles Festival pada tahun 2017 yang lalu merupakan pameran pertama yang digelar dalam konsep festival untuk produk mie instan dan kopi Indonesia di benua Afrika. Pameran ini diikuti kurang lebih 100 pelaku usaha yang bergerak di berbagai sektor.

Dalam pameran tersebut, respons peserta yang hadir terhadap produk mie instan dan kopi dari Indonesia cukup positif. Permintaan produk makanan yang berkualitas tinggi dan memenuhi standar kesehatan sangat diminati oleh masyarakat Afrika Selatan.

Pemerintah berharap perusahaan-perusahaan dari Indonesia dapat lebih agresif dalam merebut pangsa pasar di benua Afrika sebagai pasar non-tradisional, guna bersaing dengan produk serupa dari negara-negara ASEAN yang juga gencar mempromosikan produknya di kawasan tersebut.

Program promosi produk Indonesia dalam konsep festival untuk produk mie instan dan kopi memang harus dikemas dengan menarik. Terlebih lagi saat ini tren konsumsi mie instan dan kopi sedang mengalami peningkatan.

Sebagai informasi, neraca perdagangan Indonesia dengan Afrika Selatan periode Januari-Juni 2018 tercatat defisit US\$ 119,52 juta, menurun 172,24% dibandingkan periode

yang sama pada 2017 yang hanya tercatat sebesar US\$ 165,44 juta.

Nilai ekspor Indonesia ke Afrika Selatan pada periode Januari-Juni 2018 tercatat sebesar US\$ 313,84 juta dan impor Indonesia dari Afrika Selatan tercatat sebesar US\$ 433,35 juta.

Mie instan di Mesir

Pabrik salah satu merk mie instan asal Indonesia di Mesir telah sukses menciptakan lapangan kerja bagi warga setempat. Jumlah tenaga kerja yang terserap pun cukup banyak, yakni sebanyak 1.000 karyawan (bagian produksi dan distributor). Setiap hari produksi mie instan di Mesir mencapai 1,2 juta bungkus untuk pasar lokal Mesir.

Perusahaan ini juga menjadi salah satu peserta dari 17 perusahaan Indonesia yang berpartisipasi dalam Pameran Industri dan Perdagangan Internasional (*Cairo International Fair/CIF*) yang berlangsung di ibu kota Mesir,



Kairo. Dalam setiap pelaksanaan pameran, pengunjung Mesir tampak antri untuk membeli mie instan di Anjungan Indonesia. Tak hanya di pameran, mie instan merk Indonesia pun tampak mewarnai berbagai rak di supermarket besar maupun kecil.

Sebelum pabrik mie instan hadir di Mesir, makanan khas Indonesia siap saji itu biasanya menjadi oleh-oleh favorit bagi WNI yang baru

kembali dari Tanah Air maupun dari ibadah haji atau umrah di Arab Saudi. Pesatnya perkembangan mie instan di Negeri Lembah Nil ini tidak terlepas dari gencarnya promosi. Misalnya, salah satu promosi berbahasa pasaran Mesir tertulis, "*Aksar min milion Masry biyakul Indomie kulli yaum*" (Lebih dari satu juta warga Mesir santap Indomie)".



“Indonesia menjadi konsumen mie instan terbesar kedua di dunia dengan angka konsumsi tahunan melebihi 13 miliar bungkus mie instan.”



kisah sukses



PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) Produsen Mie Instan Terbesar di Dunia.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) adalah produsen mie instan dengan merk indomie. Produksi indomie merupakan produksi mie instan terbesar di dunia. ICBP memiliki 16 pabrik yang tersebar di berbagai negara di dunia dengan produksi sekitar 15 miliar bungkus Indomie setiap tahunnya. Indomie sampai saat ini telah diekspor ke lebih dari 60 negara di seluruh dunia.

Pasar-pasar kunci ekspor Indofood antara lain Australia, Irak, Papua Nugini, Hong Kong, Timur Leste, Yordania, Arab Saudi, Amerika Serikat, Selandia Baru, Taiwan, dan negara-

negara lainnya di Eropa, Afrika, Timur Tengah, dan Asia. Pada tahun 2016, Indomie dinobatkan sebagai produk mie instan yang paling banyak dipilih di Afrika, berdasarkan pemeringkatan yang dibuat oleh Kantor Worldpanel bertajuk *Brand Footprint*. Indomie berada pada peringkat teratas dalam kategori *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di Afrika.

Awal berkembangnya PT ICBP Afrika adalah sebagai berikut, mengeksport produk mereka (salah satunya adalah indomie) ke Dufil Prima Foods yang merupakan produsen pangan Nigeria. Karena permintaan sangat tinggi,

kedua pihak meningkatkan kerja sama dengan membangun pabrik lokal hasil *joint venture* antara Tolaram Group Singapura dan Salim Group Indonesia. Kini, pabrik tersebut menjadi yang terbesar diseluruh benua Afrika.

kegiatan **DITJEN PEN**

Misi Dagang ke Maroko

Misi dagang Indonesia ke Maroko yang dipimpin Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita membukukan transaksi potensial sebesar 10,96 juta atau sekitar Rp. 153,50 miliar. Misi dagang ini berlangsung pada 26-29 Juni 2018 dengan membawa 35 pelaku usaha dari 18 perusahaan berbagai sektor. "Misi dagang ke Maroko berhasil dari *one on one business matching*. Produk-produk yang diminati adalah minyak kelapa sawit, kopi, minyak esensial, suku cadang kendaraan, rempah-rempah, ban kendaraan, dan fesyen," jelas Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Arlinda.

Transaksi ini masih akan terus bertambah seiring dengan dicapainya kesepakatan-kesepakatan dagang yang saat ini masih dalam proses negosiasi. "Transaksi belum termasuk

potensi transaksi PT. Pindad dengan produk panser Anoa dan Komodo, serta amunisi yang masih dalam perhitungan," imbuh Arlinda.

Sebelumnya, lanjut Arlinda, misi dagang ke Tunisia sukses mencatat transaksi potensial sebesar USD 2,74 juta atau sekitar 37,80 miliar. "Dengan demikian, total transaksi potensial yang tercatat pada misi dagang Tunisia dan Maroko yaitu sebesar USD 13,70 juta atau Rp. 191,30 miliar," jelas Arlinda.

Sama halnya dengan Tunisia, Maroko dapat menjadi pintu masuk (hub) bagi perdagangan Indonesia ke kawasan Afrika dan Eropa. Demikian juga dengan Indonesia yang dapat menjadi hub bagi perdagangan Maroko ke negara-negara ASEAN. Total perdagangan Indonesia dengan benua Afrika pada tahun 2017 mencapai USD 8,85 miliar. Dari jumlah

tersebut, tercatat ekspor nonmigas Indonesia ke Afrika sebesar USD 4,86 miliar atau meningkat dibandingkan tahun 2016 yang tercatat sebesar USD 4,17 miliar. Sedangkan impor nonmigas Indonesia dari Afrika sebesar USD 1,36 miliar atau meningkat dibandingkan tahun 2016 yang tercatat sebesar USD 925 juta.

Produk-produk ekspor utama Indonesia ke Afrika yaitu minyak kelapa sawit, kertas, mesin, kendaraan bermotor, karet, serta makanan dan minuman. Sedangkan impor Indonesia dari Afrika yaitu minyak dan gas, kapas, pulp, serta besi dan baja.



sekilas **info**



Kunci Sukses Pemasaran Produk Mie Instan di Malaysia Timur



Apabila anda berkunjung ke wilayah Sabah dan Sarawak, anda akan terkejut betapa terkenalnya produk mie instan merk Mi Sedaap di lidah orang Malaysia Timur dibandingkan produk mie instan terkenal lainnya di Malaysia. Produk mie instan ini terbukti sukses merajai pasar dan banyak beredar serta mudah ditemui di toko-toko dan swalayan setempat. Bapak Kibin Kepawitono, pengusaha Indonesia yang berperan sebagai kunci di balik suksesnya produk mie instan di pasar Malaysia Timur ini.

Beliau juga bersedia membagi ilmunya agar pengusaha Indonesia dapat memasuki pasar luar negeri dengan sukses. Apa kunci suksesnya produk Indonesia tersebut di tengah-tengah persaingan berbagai produk mie instan di Malaysia?

Berikut ini beberapa tips yang disampaikan :

1. Sukses melalui berbagai tahapan pengembangan diri;

Sukses itu relatif dan selalu melalui proses

yang panjang. Sebelum terjun ke usaha, sebaiknya menggali pengalaman diri dulu dengan bekerja dari level bawah dan setelah memiliki pengetahuan manajemen keuangan dan pemasaran yang cukup, barulah mencoba usaha sendiri. Selain itu harus memiliki visi yang jauh dan terukur dalam arti dapat membuat roadmap bagi usahanya dan dapat membaca perkembangan pasar dan perekonomian suatu daerah atau negara.

Kibin bercerita bahwa saat berprofesi sebagai bankir investasi dan keuangan dilalui dengan penuh tantangan. Profesi analis kredit diawal karirnya diakuinya memberikan banyak pelajaran yang berharga dan bermanfaat bagi pengembangan karirnya. "Saya harus banyak membaca artikel bisnis, ekonomi dan keuangan dan mendatangi, melakukan riset atas perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor industri. Disitulah saya

beruntung, berkesempatan bertemu dengan para pemain pasar dan mendapat wawasan bisnis dan pengalaman yang sangat berharga dari para pemain pasar termasuk pengusaha dan professional yang berpengalaman yang ditemuinya. " ujar Kibin.

2. Menjual produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau;

Kibin bercerita bahwa kendala terbesar pada masa awal memasukan produk Indonesia ke pasar Malaysia pada awal tahun 2000-an adalah buruknya reputasi produk Indonesia. Produk Indonesia oleh masyarakat di Malaysia Timur saat itu dikenal mahal dan bermutu rendah. Mengapa demikian? Rupa-rupanya, terdapat sekelompok pedagang "hit and run" yang mengambil keuntungan besar dengan cara membeli produk Indonesia



yang bermutu rendah dengan harga murah dari Indonesia, kemudian dijual kembali di Malaysia dengan harga tinggi. Walhasil, konsumen Malaysia yang mencoba produk Indonesia menjadi sangat kecewa ketika diketahui kualitasnya kurang bermutu, sehingga produk Indonesia banyak dicibir oleh orang Malaysia pada saat itu.

Mengamati serta mengetahui keadaan itu, selaku mantan analis perbankan, Kibin berupaya membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap produk Indonesia. Pada akhirnya sedikit demi sedikit kepercayaan dari masyarakat Malaysia terhadap produk Indonesia bertambah seiring dengan mulai masuknya produk-produk berkualitas dari Indonesia.

Biaya logistik dan operasional harus ditekan serendah mungkin supaya harga jual dapat bersaing dan pemain pasar memiliki keuntungan dalam menjual produk kita. Effisiensi dalam segi biaya dan produktivitas karyawan juga menjadi faktor yang dapat menekan biaya dan meningkatkan persaingan.

3. Berbisnis dengan hati dan jujur serta penuh tanggung jawab dan berintegritas;

Kibin mempercayai bahwa apa yang dia

capai selama ini selain melalui kerja keras dan pengalaman beliau sebelumnya; dukungan dari keluarga, pasar dan para pemegang saham juga menjadi faktor yang membantu kelancaran usahanya. Tanggung jawab kita dan kepercayaan dari pasar memegang peranan penting dalam menjaga kelangsungan hidup suatu usaha. Kita harus memiliki rasa simpati dan empathy dalam berinteraksi sosial dengan masyarakat, yakni, dengan tulus membantu mereka yang memerlukan uluran tangan kita melalui CSR, sebarangpun yang kita mampu berikan. "Kita bukan hanya menerima tetapi harus memberi juga dari sisi kemanusiaan" Bagi Kibin, mengutamakan rasa kemanusiaan merupakan keutamaan ketimbang keuntungan semata. "Rezeki itu Tuhan yang mengatur" ujar Kibin.

4. Membangun kultur usaha dan jaringan distribusi yang kuat dan terpercaya dan memupuk kepercayaan dan hubungan dengan semua nasabah;

Membangun kultur usaha dan jaringan distribusi yang kuat dan dapat dipercaya merupakan salah satu tahapan yang penting dalam perdagangan. Setiap daerah memiliki karakteristik, kondisi pasar dan

profil demografi tersendiri dan tidak dapat disamaratakan. Kita harus dapat cepat membaca perubahan-perubahan pasar dan meresponse pasar dengan cepat. Ini memerlukan fokus dan perlu selalu "stay close to market".

Bersainglah dengan sehat dipasar dengan pelayanan konsumen yang baik dan terfokus bukan dengan bersaing dengan cara "price cut" banting harga besar-besaran. Price cut atau banting harga dengan tujuan mengambil pasar secara cepat ini kadang-kadang dapat *back-fire* bilamana distribusi tidak kuat karena akan mengerogoti keuangan perusahaan dan tidak akan membantu banyak dalam menciptakan pasar yang stabil. Kestabilan pasar dan harga untuk suatu produk menjadi idaman semua pengusaha karena keadaan inilah yang akan membawa kesuksesan dan kelangsungan hidup suatu kegiatan usaha perdagangan.

5. Beri karyawan dan relasi usaha ruang untuk bertumbuh.

Menurut Kibin, salah satu kunci sukses usaha adalah membangun sumber daya manusia yang berkualitas. Karyawan adalah asset dan bukan *liability* perusahaan,



oleh karena itu kita harus dapat memberdayakan agar dapat membangun dan berekspansi usaha dengan *team work* yang kuat. Seorang pengusaha perlu memberi ruang untuk bertumbuh kepada karyawan untuk pengembangan diri supaya dapat mengelola perusahaan dan memberikan pelayanan yang baik. Demikian juga nasabah harus mendapatkan keuntungan yang cukup dengan menjual produk kita.

Karyawan harus diusahakan memiliki "*sense of belonging*" yang tinggi terhadap perusahaan ditempat dia bekerja dan memiliki tanggung jawab bersama membangun usaha. Mereka harus ikut sejahtera disaat perusahaan mengeruk keuntungan. "Sukses perusahaan juga berada ditangan karyawan" ujar Kibin.

Tingkat kesejahteraan karyawan juga harus mendapatkan perhatian yang cukup dari pimpinan perusahaan supaya dapat diciptakan suasana kerja yang kondusif dan nyaman di perusahaannya. Kibin mengisahkan karyawannya yang berprestasi akan diberikan reward sesuai dengan prestasinya. Inilah yang menjadi perangsang karyawan berlomba untuk dapat berprestasi.

Jadi, siapa yang mau berekspansi bisnis keluar negeri sebagaimana di-*encourage* oleh pemerintah RI untuk menambah penerimaan devisa negara? Tetapkan tujuan anda, ketahui benar pasar yang anda mau masuki, jalani dengan sepenuh hati, bangun relasi, kerja keras, *work smart*, fokus dan punya komitmen tinggi terhadap usaha yang akan dirintis.



daftar importir

1. CANNILOS

367 Harrison St. Passaic, USA

Tel : (973) 7785580

Fax : (973) 7783836

Email : cannilo@lafede.com

Website : www.lafede.com

Contact Person : S.CANNILLO

Produk yang Diminati:

Other Pasta, Spices, Sugar Confectionery

2. CHIMSNAB PLOVDIV LTD

7 Georgi Benev Str, Bulgaria

Tel : (359) 32593861

Fax : (359) 32953861

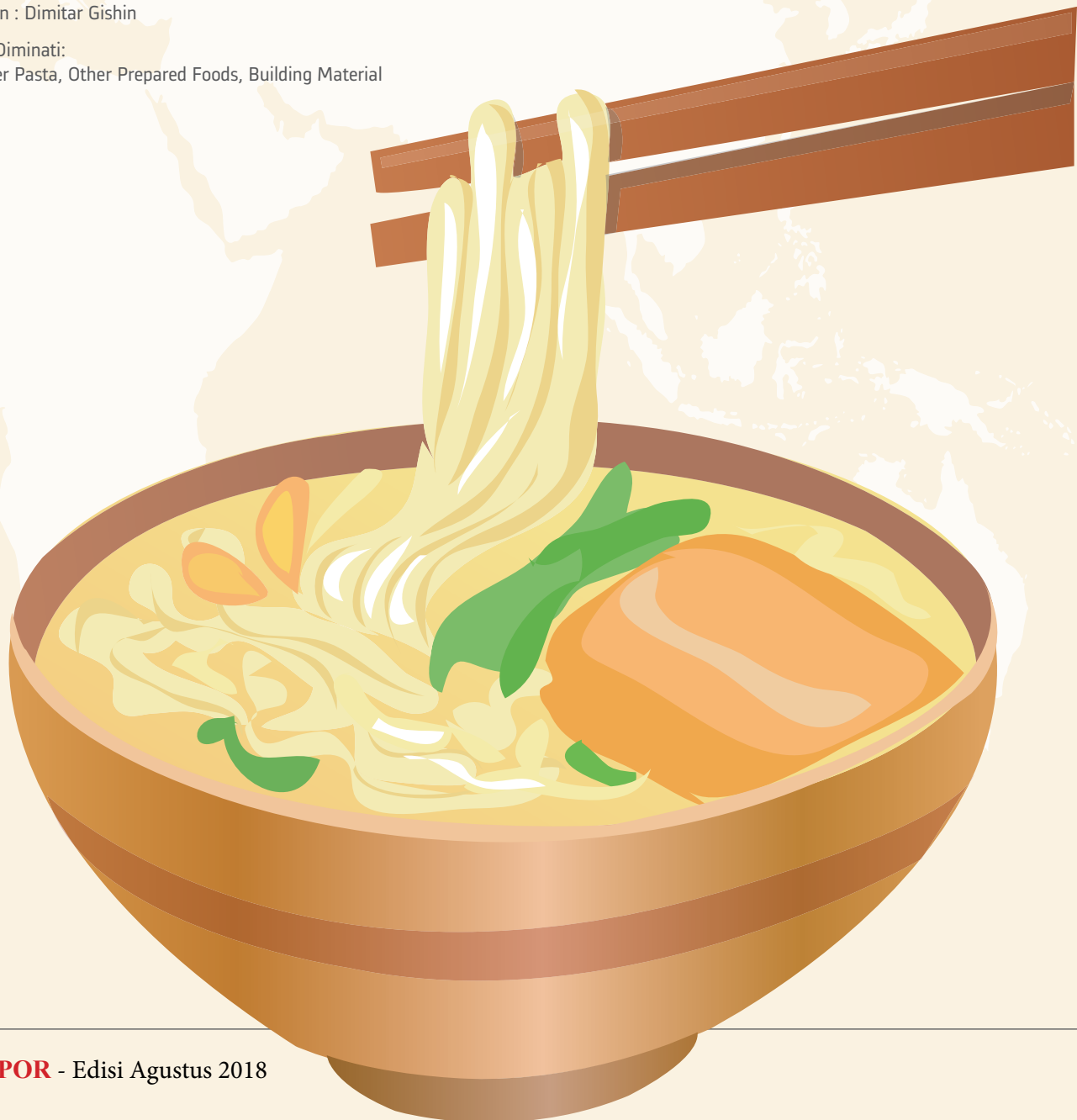
Email : chimsnab@yahoo.com

Website : www.chimsnab-plovdiv.hit.bg

Contact Person : Dimitar Gishin

Produk yang Diminati:

Nutmeg, Other Pasta, Other Prepared Foods, Building Material

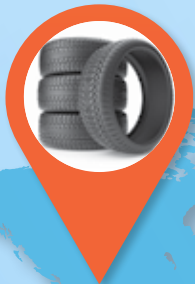




“Penerimaan yang baik terhadap produk mie instan asal Indonesia diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha mie instan. Mereka bisa membuka *regional office* disana. *Regional office* ini akan memudahkan perusahaan untuk melakukan penetrasi ke pasar Afrika Barat.”

TRADE X PO Indonesia

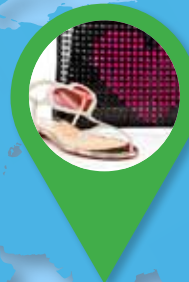
October
2018
Jakarta



Manufactured
Goods and Services



Knock Down House
and Garden Furniture



Fashion, Lifestyle and
Creatives Products



Food and
Beverages



Premium SME's
Products

P
r
o
d
u
c
t
s
&
S
e
r
v
i
c
e
s



Organized by :



The Ministry of Trade of The Republic of Indonesia
Directorate General of National Export Development

Phone : +6221-3510-347/2352-8645
Fax : +6221-2352-8645

tradeexpoindonesia@kemendag.go.id
www.tradeexpoindonesia.com

DJPEN - Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan

Jl.M.I.Ridwan Rais No.5, Gedung Utama Lantai 3
Jakarta Pusat, INDONESIA 10110

Telp. : (62-21) 3858171
Fax : (62-21) 23528652

www.djpen.kemendag.go.id

CSC@kemendag.go.id
 CSC Kemendag
 @csckemendag