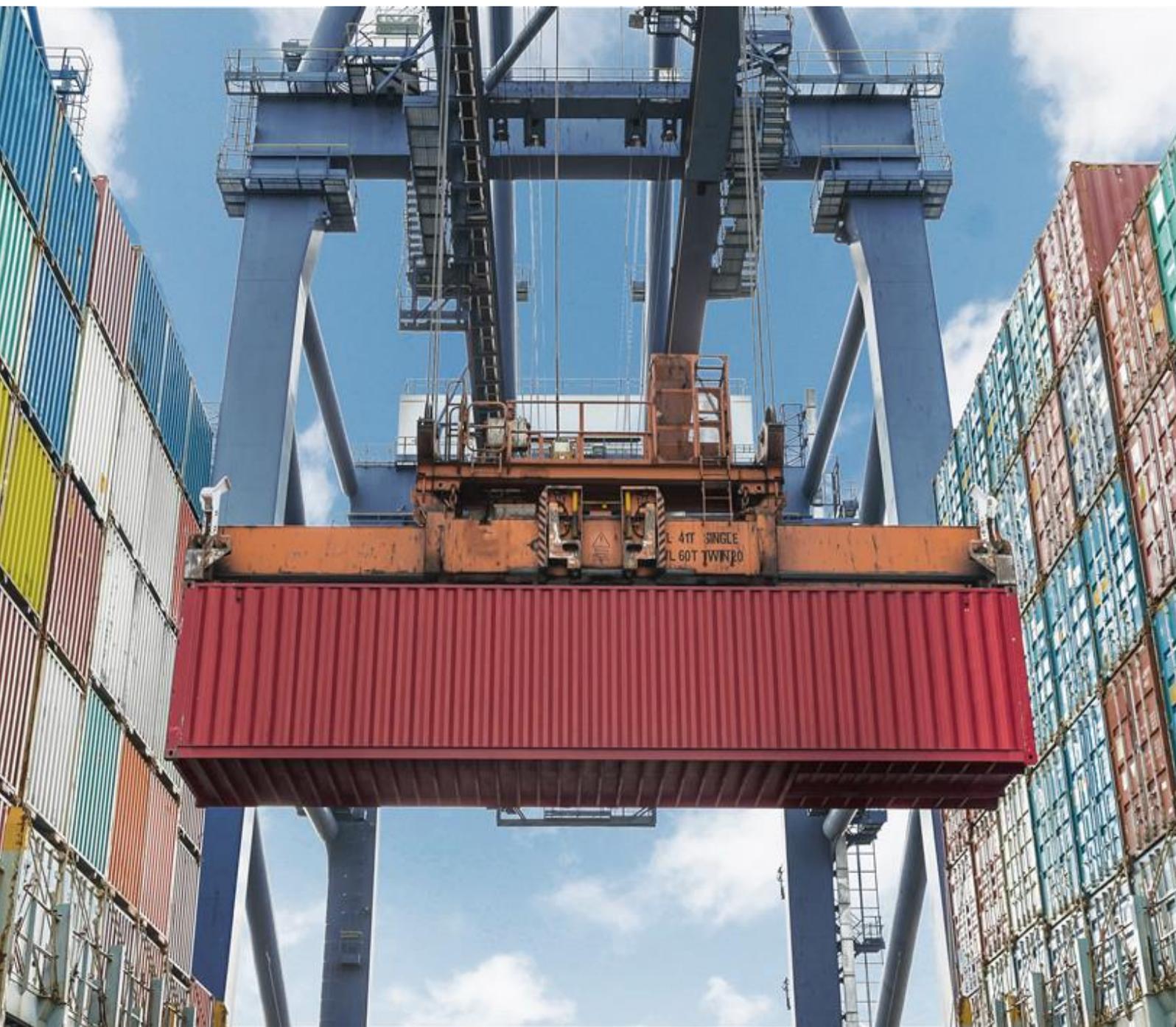


VOLUME NO.2//2020

MARKET INTELLIGENT

STRATEGI MEREBut PASAR TRADE PROMOTION OFFICE
(TPO) NEGARA ASIA TENGGARA DI PASAR JEPANG



INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER (ITPC) OSAKA

DAFTAR ISI

03 Malaysia Trade Promotion Center [MATRADE]

- 04 Profil Organisasi
- 07 MATRADE di Jepang
- 08 Strategi Perdagangan

12 Singapore Trade Promotion Center [Enterprise Singapore]

- 13 Profil Organisasi
- 17 Enterprise Singapore di Jepang
- 18 Strategi Perdagangan

21 Vietnam Trade Promotion Center [VIETRADE]

- 22 Profil Organisasi
- 24 Strategi Perdagangan



34 Thailand Trade Promotion Center [THAI TRADE CENTER]

- 35 Profil Organisasi
- 37 THAI TRADE CENTER di Jepang
- 39 Strategi Perdagangan

47 Philippines Trade Promotion Center [CITEM]

- 48 Profil Organisasi
- 51 Strategi Perdagangan



**MALAYSIA
TRADE
PROMOTION
CENTER
[MATRADE]**



PROFIL ORGANISASI

Fungsi dan Tujuan MATRADE

Badan Pengembangan Perdagangan Eksternal Malaysia (MATRADE) diresmikan berdasarkan *Act of Parliament, Malaysia External Trade Development Corporation 1992* dan beroperasi sejak tahun 1993. MATRADE yang berada di bawah Kementerian Perdagangan Internasional dan Perindustrian Malaysia tersebut memiliki visi untuk menjadikan Malaysia sebagai negara perdagangan yang kompetitif secara global dengan misi mempromosikan ekspor Malaysia ke seluruh dunia. Untuk menjalankan misinya tersebut, MATRADE memiliki 8 fungsi umum.

Fungsi umum MATRADE:

1. Untuk mempromosikan, membantu dan mengembangkan perdagangan eksternal Malaysia dengan penekanan khusus pada ekspor produk manufaktur dan semi-manufaktur;
2. Merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran ekspor nasional untuk mendorong ekspor produk manufaktur dan semi manufaktur;
3. Untuk melakukan intelijen komersial dan riset pasar dan membuat database informasi yang

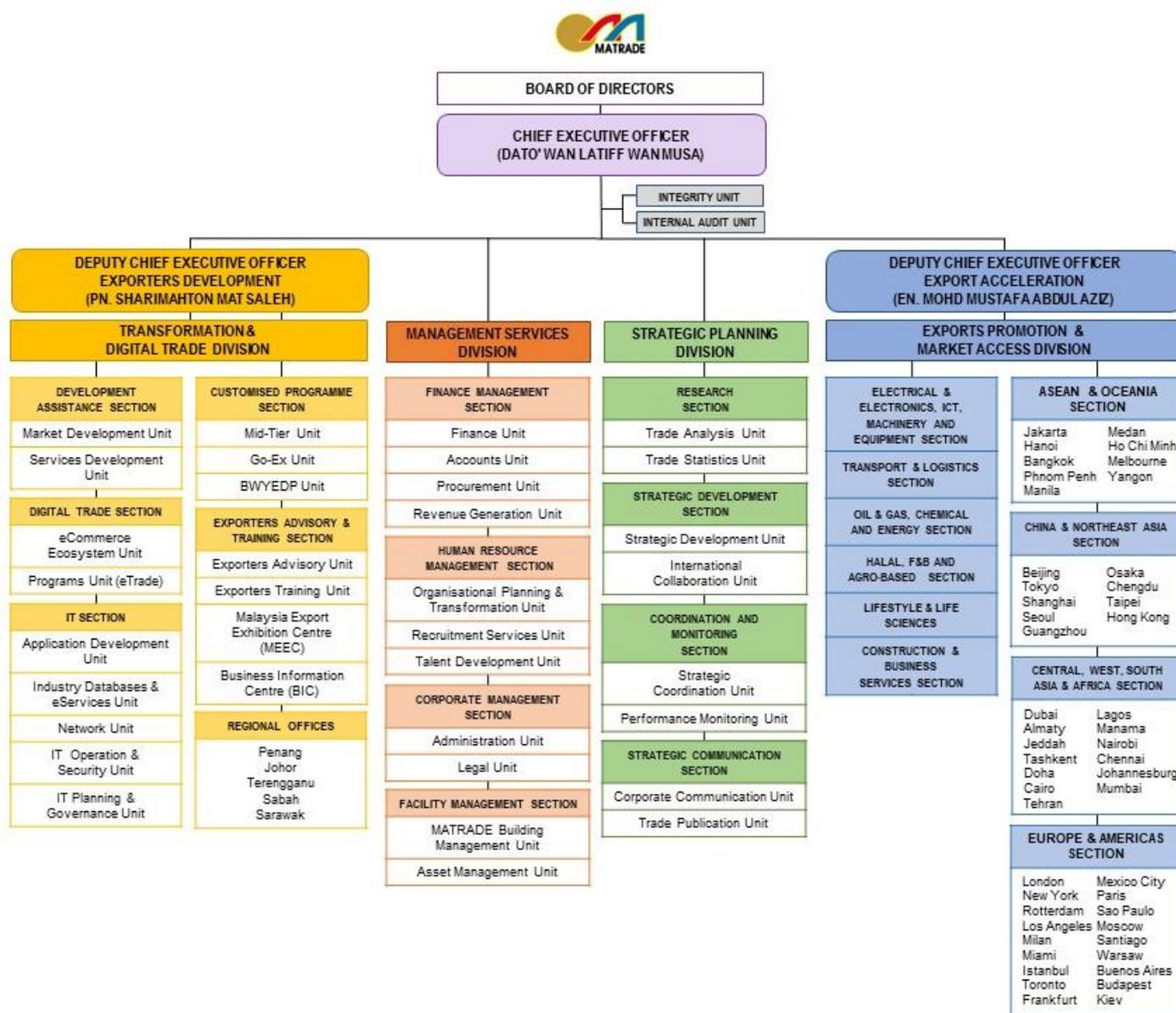
- komprehensif untuk peningkatan dan pengembangan perdagangan;
4. Untuk mengatur program pelatihan dalam rangka meningkatkan keterampilan pemasaran internasional para eksportir Malaysia;
5. Untuk meningkatkan dan melindungi kepentingan perdagangan internasional Malaysia di luar negeri;
6. Untuk mewakili Malaysia di forum internasional sehubungan dengan kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan;
7. Untuk mengembangkan, mempromosikan, memfasilitasi dan membantu di bidang jasa yang berkaitan dengan perdagangan; dan
8. Untuk memberi masukan kepada Pemerintah tentang hal-hal yang mempengaruhi atau dengan cara apa pun terkait dengan perdagangan dan untuk bertindak sebagai agen Pemerintah atau untuk setiap orang, badan atau organisasi tentang hal-hal tersebut.

Selain fungsinya, secara khusus MATRADE memiliki tujuan untuk (i) meningkatkan profil eksportir Malaysia di pasar luar negeri; (ii) menyebarkan informasi yang relevan dan tepat waktu serta intelijen pasar untuk membantu

perusahaan Malaysia mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar luar negeri; (iii) memperkenalkan perusahaan Malaysia kepada importir asing yang mencari pemasok Malaysia; dan (iv) melakukan kegiatan untuk mempromosikan ekspor barang dan jasa Malaysia di pasar luar negeri.

MATRADE juga secara aktif terlibat dalam membantu perusahaan asing untuk mencari pemasok produk dan layanan Malaysia, dan diwakili di seluruh dunia di lebih dari 40 lokasi di kota-kota komersial besar. Di Malaysia, MATRADE memiliki lima cabang lokal di Penang, Terengganu, Johor, Sabah, dan Sarawak.

Struktur Organisasi MATRADE



Kegiatan/Layanan Inti MATRADE

Dalam menjalankan fungsinya, MATRADE memiliki 4 kegiatan/layanan inti yaitu: pengembangan eksportir, promosi ekspor, informasi perdagangan & pasar, serta penasihat & dukungan perdagangan.

Pengembangan Eksportir

Pasar internasional adalah arena yang sangat canggih dan kompetitif. Untuk berkembang di pasar ini, eksportir harus memenuhi standar internasional dalam hal teknologi, desain produk, kemasan, standar kesehatan dan keselamatan. MATRADE telah memulai beberapa program untuk membantu perusahaan Malaysia membekali diri dengan

pengetahuan dan keterampilan untuk menghadapi tantangan di wilayah global. Ini termasuk program pelatihan dan layanan konsultasi klien.

Promosi Ekspor

MATRADE membantu perusahaan Malaysia untuk membangun kehadiran mereka di luar negeri dan meningkatkan profil mereka di pasar luar negeri melalui berbagai dorongan promosi termasuk partisipasi dalam misi perdagangan, misi percepatan ekspor, dan pameran perdagangan internasional. Selain itu, MATRADE juga menyelenggarakan program pencocokan bisnis untuk perusahaan Malaysia dan importir asing. Menjadi badan nasional untuk promosi perdagangan, MATRADE seringkali menjadi titik referensi pertama untuk pertanyaan dan kunjungan importir asing. Peran agensi adalah mencocokkan mereka dengan mitra lokal yang kompatibel yang dapat menawarkan produk dan layanan yang mereka cari.

Informasi Perdagangan & Pasar

Salah satu peran MATRADE adalah menyebarkan informasi yang relevan dan tepat waktu serta intelijen pasar untuk memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan

Malaysia dalam perdagangan internasional. Koleksi sumber daya MATRADE memberi perusahaan Malaysia informasi terkini untuk meningkatkan peluang ekspor. MATRADE menawarkan fasilitas dan layanan antara lain Pusat Informasi Bisnis, Portal MATRADE, MyExport, MySMS, Publikasi, Statistik Perdagangan, Informasi Pasar, Prospek Perdagangan, dan Pemberitahuan Tender Internasional.

Trade and Market Information

Deliverables	Mode of Delivery
Market Trends	Emails
Market Alerts	MATRADE Online News
Trade Statistics	MATRADE Portal
Trade Leads	Directories and Publications
Tender Opportunities	MATRADE Business Information Centre (BIC)
Trade Regulations and Procedures	Press Release

Penasihat & Dukungan Perdagangan

Karena pengusaha dan eksportir terus-menerus membutuhkan saran terbaru, Unit Penasihat Eksportir di MATRADE memenuhi permintaan ini dengan menyediakan layanan penasihat umum, pasar dan produk yang tersedia di masing-masing negara dan unit meja produk.





MATRADE DI JEPANG

MATRADE di Jepang

Kantor perwakilan MATRADE di Jepang berada di Tokyo dan Osaka. Kantor Direktur MATRADE berada di Tokyo dengan cakupan kegiatan seluruh Jepang. Sementara itu, kantor pemasaran MATRADE berlokasi di Osaka dengan fokus cakupan hanya Osaka.

MATRADE secara khusus, telah mempromosikan ekspor Malaysia ke Jepang sejak pembukaan dua kantornya di Tokyo dan Osaka pada tahun 1990-an. Selama bertahun-tahun, kantor-kantor ini telah memperluas fasilitasi mereka dalam hal mencocokkan eksportir lokal dengan pembeli Jepang. Melalui keterlibatan ini, MATRADE telah mengembangkan database bisnis yang kuat sebagai aset bernilai tinggi untuk perusahaan Malaysia.

Matrade juga telah menjalin kerja sama dengan Dewan Kota Mitra Bisnis (BPC) Osaka. MATRADE bertujuan untuk terus mengintensifkan promosi ekspor Malaysia di Osaka yang dikenal sebagai kota bagi banyak Usaha Kecil dan Menengah Jepang. Dengan total populasi 8,82 juta, terhitung sekitar tujuh persen dari total populasi Jepang 126,3 juta, ada daftar panjang perusahaan sukses yang

berasal dari Osaka seperti Panasonic, Suntory, Kaneka, Mizuno, Itochu dan Sharp.

Fokus produk yang dipromosikan di pasar Jepang oleh MATRADE adalah produk makanan, bioteknologi, dan produk halal. Tidak hanya Jepang, ketiga produk tersebut juga difokuskan ke pasar Korea, Taiwan, dan Australia sebagai target tujuan ekspornya.

Alamat MATRADE di Jepang

Tokyo

Mr. Niqman Rafee Mohd Sahar (Director)

Address

Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE)

Ginza Showadori Building, 6F8-14-14, Ginza, Chuo-ku Tokyo 104-006, Japan

Telephone: +81-3-3544 0712/+81-3-3544 0713

Fax: +81-3-3544 0714

Email: tokyo@matrade.gov.my

Osaka

Mr. Hiroshi Hashizume (Marketing Officer)

Address

Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE)

Mainichi Intecio 18F, 3-4-5 Umeda, Kita-ku, Osaka 530-0001 Japan

Telephone: +81-6-6451-6520

Fax: +81-6-6451-6521

Email: osaka@matrade.gov.my



STRATEGI PERDAGANGAN

Meningkatkan Kesadaran tentang Halal di Jepang melalui *Export Acceleration Mission (EAM)*



Dalam beberapa tahun terakhir, MATRADE Jepang berupaya untuk fokus meningkatkan kesadaran tentang halal di Jepang. Upaya tersebut salah satunya dilakukan melalui program promosi perdagangan khas MATRADE - Export Acceleration Mission (EAM) pada produk dan layanan Halal ke Jepang - yang diadakan pada 4-8 November 2019.

EAM adalah bagian dari inisiatif 'Digital Trade Halal Value Chain for Tokyo Olympics 2020' Kementerian Perdagangan Internasional dan Perindustrian, yang diluncurkan pada bulan

Agustus. Inisiatif ini memanfaatkan prospek dari tingginya permintaan akan produk dan layanan untuk melayani sekitar 8 juta pengunjung Muslim dari total 40 juta wisatawan yang diperkirakan akan mengunjungi Jepang pada tahun 2020 sehubungan dengan Olimpiade Tokyo dan Paralimpiade 2020 yang akan berlangsung mulai 24 Juli - 9 Agustus 2020. Inisiatif ini akan membawa Malaysia lebih dekat menjadi Enabler Ekonomi Halal Global untuk Olimpiade Tokyo 2020.

Dua puluh satu perusahaan Malaysia dari sektor makanan, minuman, kosmetik, produsen farmasi serta perusahaan yang menyediakan logistik dan layanan *e-Commerce* sesuai syariah berpartisipasi dalam EAM. Perusahaan yang dipilih adalah mereka yang memenuhi standar tinggi dan persyaratan yang ditetapkan untuk pasar Jepang.

Misi khusus ini akan semakin memperkuat jejak perusahaan Malaysia di Jepang. Saat ini, ada kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran tentang Halal di kalangan komunitas bisnis Jepang. Ini perlu ditangani terlebih dahulu jika kami ingin mendapatkan kesepakatan ekspor dan MATRADE memiliki kecerdasan pasar untuk menangani area peluang di Jepang.

Sehubungan dengan EAM, sejumlah program telah disiapkan seperti pertemuan Bisnis ke Bisnis (B2B), kunjungan industri, promosi penjualan,

sesi jaringan, pengarahan tren media dan seminar. Pembicara dari MATRADE, *Malaysia Investment Development Authority* (MIDA) dan *Halal Development Corporation* (HDC) akan berbagi wawasan tentang peluang bisnis halal kepada importir, distributor, operator hotel dan restoran Jepang.



Hingga saat ini, di antara perusahaan Malaysia yang telah mengakses pasar Jepang adalah Golden Fresh Sdn Bhd (memasok produk makanan laut beku), Bangi Golf Resort (memasok makanan halal kemasan siap saji ke restoran dan hotel di Tokyo) dan Hernan Corporation (memasok mochi durian), Brahim's Food Japan Co. (pembuat kantung retort), Bunga Raya (restoran yang menawarkan masakan asli Malaysia) dan Manhattan Fish Market (jaringan restoran Halal). Saat ini, MATRADE membantu para eksportir ini untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pembeli yang ditargetkan di Jepang.

Kedepannya, MATRADE akan terus membantu perusahaan Malaysia untuk lebih mempromosikan produk dan layanan Halal mereka dengan memfasilitasi keberhasilan partisipasi mereka dalam pameran dagang terkenal di seluruh dunia seperti MATRADE's Malaysia International Halal Showcase (MIHAS), FOODEX di Jepang, Gulfood di Dubai dan Anuga di Jerman.

Pada 2018, ekspor produk halal Malaysia mencapai RM40 miliar. Industri makanan dan minuman merupakan nilai ekspor terbesar RM20 miliar, diikuti oleh bahan-bahan Halal (RM14,5 miliar), kosmetik dan produk perawatan pribadi (RM3 miliar), dan turunan minyak sawit (RM1,8 miliar).

Dalam kasus Jepang, negara tersebut merupakan tujuan ekspor terbesar ketiga Malaysia setelah Singapura dan China, dengan nilai ekspor sebesar RM2,5 miliar. Ekspor utama produk Halal Malaysia ke Jepang adalah bahan makanan (RM1,3 miliar), makanan & minuman (RM1,0 miliar), kosmetik dan perawatan pribadi (RM106 juta), turunan minyak sawit (RM70 juta), bahan kimia industri (RM29 juta) dan obat-obatan (RM9 juta).

Sumber: www.matrade.gov.my

MATRADE Mendorong Ekspor Perusahaan Dirgantara Malaysia ke Jepang

Upaya mempromosikan kapabilitas perusahaan dirgantara Malaysia di sektor kedirgantaraan di Aeromart Nagoya, Jepang sukses besar dengan perusahaan Malaysia yang menghasilkan lebih dari RM219 juta nilai ekspor menyusul 86 pertandingan bisnis yang diselenggarakan oleh MATRADE melalui kantor perdagangan Jepang.

Misi ke Aeromart Nagoya, yang dimulai dari 24 hingga 26 September 2019, melihat perusahaan Malaysia menerima minat positif baik dari perusahaan Jepang maupun nama-nama besar global juga. Diantaranya termasuk Mitsubishi Heavy Industries, Kawasaki Heavy Industries, Toyota Tsusho dan Airbus.

Potensi penjualan ekspor berada di wilayah kekuatan Malaysia yaitu suku cadang dan perakitan pesawat, suku cadang dan komponen sayap serta layanan seperti pendidikan dan pelatihan penerbangan, dukungan dan solusi penerbangan. Selain itu, perusahaan Malaysia juga melaporkan negosiasi proyek dengan perusahaan Jepang senilai RM376,9 juta, dalam industri seperti mesin suku cadang, die-casting dan penempaan, sayap dan suku cadang pesawat lainnya.

Jepang adalah pusat kedirgantaraan yang penting di kawasan ini dan pasar cenderung menciptakan peluang dan kemitraan rantai pasokan baru. Nagoya adalah ibu kota Prefektur Aichi - Cluster Industri Dirgantara terbesar di

Jepang. Saat ini, nilai produksi industri dirgantara Jepang mencapai USD20 miliar (RM83,6 miliar) dengan 83 persen berasal dari sektor pesawat terbang. Ini menawarkan prospek yang sangat besar bagi perusahaan Malaysia karena mereka dapat menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi dengan harga bersaing.

Selama beberapa tahun belakangan terlihat ada minat yang meningkat di antara perusahaan Jepang untuk berkolaborasi dan menjalin kemitraan dengan perusahaan Malaysia dalam memenuhi permintaan global dan pengiriman pesawat baru oleh pembuat utama seperti Airbus, Boeing, MRJ (Mitsubishi Space Jets) dan lainnya. Sebagai Organisasi Promosi Perdagangan Malaysia, MATRADE memainkan peran utama dalam menghubungkan perusahaan lokal dengan Jepang dan klien global lainnya.

Selain *business matching*, MATRADE juga mengatur pertemuan meja bundar tambahan dan diskusi dengan Aerospace Clusters di Jepang untuk terlibat dan mendiskusikan kemitraan dan peluang baru. Masyarakat Koperasi Kawasaki Gifu (KAWAKYO), yang terdiri dari 22 pemasok utama dan produsen suku cadang dan komponen pesawat, juga menyelenggarakan sesi jejaring bagi delegasi Malaysia untuk menjalin kolaborasi dan hubungan bisnis. Beberapa kunjungan industri ke markas mitra kedirgantaraan Jepang juga dilakukan.

Misi ke Aeromart Nagoya didukung oleh Malaysia Aerospace Industry Association (MAIA), sebuah asosiasi yang dibentuk melalui fasilitasi MATRADE pada tahun 2015. Selama misi tersebut, MAIA melakukan pengarahan tentang industri kedirgantaraan Malaysia dan kapabilitasnya kepada para pemain industri global untuk memberikan gambaran tentang Malaysia. sektor kedirgantaraan yang dinamis.

Inisiatif untuk mempromosikan perusahaan dirgantara Malaysia harus disesuaikan dengan kebutuhan pembeli Jepang. MATRADE telah ada di Jepang sejak awal 90-an dan kami telah mengumpulkan cukup wawasan untuk memahami perilaku pembeli Jepang. Orang Jepang bangga akan kepercayaannya saat berbisnis. Sebagai agen Pemerintah, MATRADE dapat membantu perusahaan Malaysia dalam hal

ini dan membantu menghilangkan hambatan bagi perusahaan Malaysia untuk mendekati pembeli target mereka di Jepang, "Niqman berbagi.

Sumber: www.matrade.gov.my



Webinar “Doing Business in Japan – Business Opportunities for Malaysian Companies”

Webinar tersebut menargetkan pelaku bisnis yang tertarik untuk mengembangkan atau memulai bisnis mereka di Jepang. Panelis yang dihadirkan dalam webinar tersebut terdiri dari perwakilan MATRADE, perusahaan dagang Jepang, serta konsultan hukum di Jepang.

Panelis dari MATRADE adalah Niqman Rafee M. Saha, Direktur MATRADE di Jepang. Panelis kedua adalah Yasuhiro Fukuchi, Presiden Yatsumoto Tsusho Co Ltd. Yatsumoto Tsusho Co Ltd didirikan pada tahun 1978. Perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan makanan,

kembang gula, kosmetik dan obat-obatan semu. Saat ini perusahaan tersebut mengimpor total sekitar 300 SKU dari 14 perusahaan dari 6 negara secara global. Khusus dari Malaysia, perusahaan mengimpor sambal Life (Region Food Industries Sdn Bhd), biskuit IKO (YLF Manufacturing Sbn Bhd) dan Dr. Aisha Super Granola (Dr. Aishah Solution Sdn Bhd). Sementara panelis ketiga adalah Chikashi Kaneko, perwakilan Direktur GVA TNY Consulting Philippines, Inc. GVA LPC memberikan layanan hukum khusus untuk (termasuk startup) perusahaan IT dan perusahaan terdaftar, serta mendukung pembentukan sistem kepatuhan hukum, pembiayaan, dan M&A.

Sumber: www.matrade.gov.my

Kerja sama MATRADE dan BPC Osaka

MATRADE memanfaatkan hubungannya dengan Dewan Kota Mitra Bisnis Osaka (BPC) untuk meningkatkan hubungan perdagangan dengan sembilan kota anggota BPC Osaka. Dalam sebuah pernyataan, MATRADE mengatakan pihaknya juga memperoleh wawasan tentang World Expo 2025 di Osaka dengan mengadakan pertemuan meja bundar dengan para pemimpin bisnis dari kota-kota anggota.

Osaka BPC merupakan inisiatif pemerintah Kota Osaka untuk mendorong kemitraan dengan kota-kota lain melalui pembentukan jaringan ekonomi di kawasan Asia-Pasifik pada tahun 1988. MATRADE mengatakan kerja sama dengan BPC dimulai ketika menandatangani nota kesepahaman dengan Kota Osaka pada 21 Oktober 1994. Sejak itu, Kota Osaka dan MATRADE telah melakukan banyak kegiatan pertukaran seperti pertemuan meja bundar, seminar, pertemuan bisnis, resepsi jaringan, pelatihan dan lain-lain.

Pada bulan Maret tahun 2019, staf MATRADE diundang untuk mengikuti program pelatihan BPC Kota Osaka. Kota Osaka juga memilih perusahaan Malaysia untuk berpartisipasi dalam acara "Hack Osaka", sebuah konferensi inovasi global. Pada bulan September 2019, Kota Osaka menjadi tuan rumah bagi lima perusahaan Malaysia untuk sesi pertemuan bisnis-ke-bisnis

dalam hubungannya dengan Tokyo Game Show (TGS).

Kepala eksekutif MATRADE mengatakan Pertemuan Meja Bundar BPC tidak hanya akan memungkinkan Malaysia untuk bertukar pandangan dan berbagi informasi tentang industri 4.0 dengan Jepang tetapi juga belajar dari kota-kota lain tentang perkembangan yang terkait dengan revolusi industri keempat. Ini bisa menjadi katalisator berbagai kolaborasi bisnis. Upaya ini juga untuk mempersiapkan perusahaan Malaysia dalam World Expo 2025 yang akan diselenggarakan oleh Osaka.

Sementara itu, Dewan Kota Mitra Bisnis Osaka (BPC) memang memiliki program dan kegiatan pelatihan terkait ekonomi, bisnis, dan investasi di Osaka. BPC Osaka mengundang personel, yang bertanggung jawab atas operasi terkait BPC yang bekerja di organisasi terkait di BPC terkait, untuk berpartisipasi dalam program pelatihan yang dirancang sendiri. Melalui program ini, BPC Osaka mengharapkan para peserta untuk membiasakan diri dengan budaya bisnis Osaka dan Jepang, serta memperkuat jaringan pribadi antara Osaka dan BPC lainnya. Secara bersamaan, BPC Osaka membantu peserta untuk mengidentifikasi kebutuhan UKM di Osaka terhadap BPC, dan memfasilitasi mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut setelah mereka menyelesaikan program.

Pelatihan tersebut mencakup kegiatan diantaranya orientasi tentang informasi umum tentang Kondisi Ekonomi Jepang, Kebiasaan Bisnis, Budaya, dll., kunjungan organisasi untuk mendapatkan kumpulan informasi tentang bisnis dan lingkungan investasi di Osaka (wilayah Kansai), kunjungan departemen/ fasilitas yang berafiliasi dengan Kota Osaka untuk mendapatkan kumpulan informasi tentang ekonomi kota Osaka dan tindakan pertukaran internasional, kunjungan perusahaan Osaka dan inspeksi fasilitas untuk mengumpulkan informasi tentang aktivitas bisnis perusahaan Osaka dan membangun hubungan bisnis, serta kunjungan/ inspeksi pameran perdagangan kota untuk mengumpulkan informasi tentang industri dan perusahaan yang menjanjikan di Osaka

Sumber: sme.asia, www.ibpcosaka.or.jp

A blurred background image of the Singapore skyline at dusk, featuring several tall skyscrapers and a bridge in the foreground. The sky is a mix of orange and blue.

**SINGAPORE
TRADE
PROMOTION
CENTER
[ENTERPRISE
SINGAPORE]**



PROFIL ORGANISASI

Fungsi dan tugas Enterprise Singapore

Enterprise Singapore adalah lembaga pemerintah yang memperjuangkan pengembangan perusahaan. Kami bekerja dengan perusahaan yang berkomitmen untuk membangun kemampuan, berinovasi, dan menginternasionalkan. Kami juga mendukung pertumbuhan Singapura sebagai pusat perdagangan dan startup global. Sebagai standar nasional dan badan akreditasi, kami terus membangun kepercayaan pada produk dan layanan Singapura melalui kualitas dan standar.

Dunia terus berubah dengan sangat cepat, dan teknologi mengganggu perusahaan, industri, dan cara kita berbisnis. Dengan Asia sebagai mesin pertumbuhan dunia saat ini dan Singapura sebagai pusat dari semuanya, peluang mungkin kaya, tetapi persaingan lebih ketat dari sebelumnya.

Dalam lingkungan ini, perusahaan perlu bertindak gesit dan mengintegrasikan pengembangan kemampuan, inovasi, dan internasionalisasi dalam strategi Anda untuk mempersiapkan bisnis Anda di masa depan.

Enterprise Singapore dibentuk dengan pemikiran ini. Perusahaan Singapura yang sedang berkembang (baik lokal maupun luar negeri)

selalu menjadi inti dari pekerjaan International Enterprise Singapore dan SPRING Singapore. Bersama-sama, kami akan bekerja dengan bisnis - dari pemula hingga UKM dan perusahaan dengan pertumbuhan tinggi - sebagai satu agensi untuk mendukung pertumbuhan Anda.

Untuk memungkinkan bisnis menavigasi lanskap perusahaan saat ini, Enterprise Singapore mengadopsi pendekatan yang berpusat pada perusahaan. Kami melakukannya, dengan menyediakan program dan dukungan yang disesuaikan dengan tahap pertumbuhan perusahaan Anda, industri tempat Anda berada, dan pasar luar negeri yang Anda minati.

Bersama dengan jaringan mitra lokal dan luar negeri kami yang luas, kami mendukung upaya untuk meningkatkan daya saing industri dan perusahaan melalui 23 Peta Transformasi Industri (ITM). Kami akan bekerja dengan perusahaan Anda untuk merebut pangsa pasar baru melalui peningkatan dan inovasi; adopsi teknologi baru untuk meningkatkan produktivitas; memfasilitasi ekspansi ke pasar luar negeri; dan memperkuat kemampuan kepemimpinan untuk membangun kumpulan bakat.

Selain perusahaan yang sedang berkembang, kami akan melanjutkan upaya kami untuk membangun kepercayaan pada produk dan layanan kami melalui kualitas dan standar, serta

menjadikan Singapura sebagai pusat permulaan dan perdagangan terkemuka.

Enterprise Singapore memiliki visi untuk membangun ekonomi yang dinamis dengan perusahaan Singapura yang kompetitif secara global. Dalam rangka mencapai visinya, misi utama Enterprise Singapore adalah menumbuhkan perusahaan Singapura yang lebih kuat dengan membangun kemampuan dan mengakses peluang global, sehingga menciptakan lapangan kerja yang baik bagi warga Singapura.

Prioritas Utama

Agar perusahaan untuk tetap menjadi yang terdepan dan menavigasi lingkungan bisnis yang berkembang, maka perlu difokuskan kembali prioritas dan mempertajam strategi untuk pengembangan perusahaan. Pendekatan holistik yang berpusat pada perusahaan untuk mendukung perusahaan yang ingin dan berkomitmen melalui transformasi dan pertumbuhan menjadi pilihan yang diambil oleh Enterprise Singapore.



Enterprise Singapore akan menjadi titik kontak tunggal yang bekerja dengan perusahaan untuk membangun kemampuan dan memperluas pasar mereka, menghubungkan mereka dengan mitra dan lembaga pemerintah yang sesuai, secara lokal dan global. Lima prioritas dalam strategi Enterprise Singapore adalah:

Meningkatkan produktivitas

Fokus Enterprise Singapore adalah membantu lebih banyak UKM mengadopsi digitalisasi,

teknologi, dan otomasi sebagai cara untuk meningkatkan produktivitas sejak awal. Produktivitas Solusi Grant (PSG) dan Mulai dengan Digital Program (IMDA) adalah beberapa inisiatif yang perusahaan lokal dapat lihat lebih dalam untuk memulai.

Memperkuat inovasi

Perusahaan perlu memanfaatkan inovasi sebagai pembeda utama dan menggunakannya untuk mempertajam keunggulan kompetitif mereka. Kami ingin memungkinkan perusahaan mengembangkan teknologi baru atau mengadopsi solusi teknologi untuk menciptakan kekayaan intelektual mereka sendiri dengan:

- ✓ Mempercepat komersialisasi teknologi baru
- ✓ Mendorong inovasi yang dipimpin pasar, di mana solusi dikembangkan berdasarkan peluang dan pernyataan masalah yang dihadapi oleh pelaku industri dan di seluruh pasar
- ✓ Mengkatalisisasi platform inovasi yang lebih terbuka
- ✓ Mengidentifikasi pakar inovasi "bilingual" - individu yang berpengalaman dalam bisnis dan teknologi - untuk bekerja dengan perusahaan. Salah satunya adalah melalui Program Agen Inovasi (diluncurkan pada Kuartal 2 2019).

Mempercepat internasionalisasi



Singapura memiliki pasar domestik yang terlalu kecil. Perusahaan perlu menjelajah di luar jangkauan kami untuk benar-benar tumbuh.

Kami ingin membantu lebih banyak perusahaan yang ingin tumbuh, untuk mengambil langkah pertama di luar negeri, dan melakukannya lebih awal dalam tahap kehidupan mereka.

Masuk ke wilayah baru yang tidak dikenal bisa menjadi tantangan dan disertai dengan tingkat risiko tertentu. Kami akan terus membantu perusahaan membangun kemampuan yang diperlukan dan memberi mereka bantuan masuk pasar seperti melalui Jaringan Plug & Play kami.

Strategi Utama

Strategi Enterprise Singapore dalam membangun ekonomi yang dinamis sebagaimana visinya adalah sebagai berikut:

Membangun kapabilitas perusahaan

Dengan memahami kebutuhan perusahaan yang bervariasi di berbagai industri, ukuran, dan tahap pertumbuhan, maka berikut adalah cara Enterprise Singapore untuk mendukung perusahaan adalah dengan menggunakan pendekatan holistik yang berpusat pada perusahaan.

- ✓ Alat bantu mandiri dan solusi yang mudah diadopsi

Perusahaan yang mengambil langkah kecil atau pertama dalam sedang dalam tahap peningkatan bisnisnya dapat meminta nasihat kepada penasihat bisnis di salah satu dari 13 Pusat UKM Enterprise Singapore, berpartisipasi dalam proyek peningkatan berbasis grup mereka, dan mengadopsi solusi pra-cakupan yang didukung di bawah *Productivity Solutions Grant* (PSG). Usaha mikro dan kecil juga dapat memanfaatkan *Start Digital Initiative* untuk mengadopsi alat dan solusi digital.

- ✓ Bantuan yang ditargetkan dan disesuaikan

Enterprise Singapore memberikan dukungan yang berdedikasi dan disesuaikan untuk perusahaan dengan rencana substansial dan jangka panjang untuk peningkatan kemampuan, transformasi bisnis, dan perluasan pasar. Enterprise Singapore meluncurkan program Scale-Up SG untuk mempercepat pertumbuhan

perusahaan yang telah menunjukkan rekam jejak dan komitmen yang baik terhadap transformasi bisnis, serta memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi.

Mengembangkan sumber daya manusia

Memiliki bakat yang tepat sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan harus melihat pada ketertarikan bakat, pengembangan dan pelatihan kepemimpinan, dan peningkatan keterampilan karyawan saat mereka tumbuh.

Enterprise Singapore akan membantu perusahaan membangun jalur bakat mereka melalui magang dan program asosiasi manajemen, dan memperkuat peringkat kepemimpinan mereka. Salah satu inisiatif tersebut adalah program *Global Ready Talent* (GRT) (diluncurkan pada Q2 2019) untuk membantu bisnis yang sedang berkembang membangun saluran bakat mereka lebih awal, terutama untuk mendukung pertumbuhan mereka di luar negeri.

Enterprise Singapore juga akan terus bekerja dengan Workforce Singapore, Skills Future Singapore dan TACs untuk mendukung UKM dalam meningkatkan dan mengisi ulang tenaga kerja mereka untuk pekerjaan baru atau yang didesain ulang.

Memperkuat ekosistem perusahaan



Perusahaan membutuhkan ekosistem pendukung yang kuat dan lingkungan peraturan bisnis yang kondusif untuk berkembang. Enterprise Singapore memperkuat ekosistem perusahaan di berbagai dimensi untuk memungkinkan transformasi, kemitraan, dan inovasi.

Dari sisi industri, Enterprise Singapore mendukung berbagai agensi utama dan TAC dalam peta transformasi industri (ITM) mereka dan upaya peningkatan berbasis industri, seperti inisiatif FoodInnovate, yang merupakan upaya multi-agensi untuk mendorong inovasi di bawah Food Manufacturing ITM.

Dari sisi korporasi, Enterprise Singapore memiliki beberapa langkah diantaranya (i) meningkatkan upaya untuk mendorong lebih banyak kolaborasi lintas industri, (ii) menciptakan lebih banyak kemitraan antara perusahaan multinasional/perusahaan lokal besar dan UKM / start-up dalam inovasi bersama, peningkatan kemampuan, dan mengembangkan peluang bisnis baru, (iii) mendorong lebih banyak perusahaan untuk berburu secara berkelompok untuk menangkap peluang di luar negeri, serta (iv) memanfaatkan permintaan sektor publik untuk memacu inovasi di UKM.

Sementara itu, cara Enterprise Singapore memperkuat ekosistem di bidang inovasi adalah dengan (i) memperluas jaringan Pusat Inovasi (COI), perantara inovasi, dan mitra usaha. Dalam hal ini, Enterprise Singapore menetapkan dua COI untuk Akuakultur dan Energi serta meluncurkan inisiatif Agen Inovasi baru untuk mengidentifikasi dan melibatkan para ahli, yang akrab dengan bisnis dan teknologi, untuk bekerja sama dengan perusahaan dalam upaya inovasi

mereka, (ii) membangun lingkungan Pro-Bisnis dengan cara memperbaiki lanskap peraturan dan kepatuhan, dan menerapkan Skema Pembiayaan Perusahaan yang disederhanakan untuk lebih mendukung kebutuhan pembiayaan perusahaan.

Membangun jaringan dan kemitraan yang kuat

Enterprise Singapore ingin membentuk kemitraan yang lebih strategis dan jangka panjang dengan TAC. TAC adalah mitra penting dalam penjangkauan dan keterlibatan perusahaan, peningkatan, dan internasionalisasi. Enterprise Singapore ingin membantu TAC meningkatkan kemampuan mereka, dan membentuk kemitraan yang lebih strategis dengan mereka yang siap mengambil peran lebih besar untuk membantu UKM.

Selain itu, Enterprise Singapore juga focus untuk memperluas jaringan luar negeri dengan terus mengembangkan penyedia layanan di Jaringan Plug & Play dan bekerja dengan asosiasi utama untuk memperluas dukungan dalam pasar guna membantu perusahaan mengambil langkah pertama mereka ke luar negeri. Memperluas jaringan *Global Innovation Alliance* (GIA) ke hub inovasi yang lebih terkemuka secara global juga menjadi kegiatan utama Enterprise Singapore dalam membangun jaringan di luar negeri.





ENTERPRISE SINGAPORE DI JEPANG

Melihat peluang pasar di Jepang

Pada tahun 2050, lebih dari 40% populasi Jepang akan berusia 65 tahun ke atas. Populasi lansia yang terus bertambah ini mewakili peluang di sektor perawatan kesehatan dan layanan untuk perusahaan Singapura yang mengkhususkan diri dalam *Silver market*.

Selain di sektor perawatan, energi terbarukan juga menjadi produk yang menjanjikan di pasar Jepang. Pada tahun 2012, Jepang memperkenalkan feed-in-tariffs (FIT) yang menarik untuk energi terbarukan, menempatkan sektor ini pada jalur pertumbuhan yang membuat Jepang menjadi pasar tenaga surya terbesar kedua di dunia pada tahun 2016. Energi terbarukan sekarang menyumbang sekitar 15% dari total negara produksi listrik, naik dari 9% sebelum feed-in-tariffs diperkenalkan. Meskipun tingkat tarif telah ditinjau dan diturunkan, subsidi tersebut tetap menarik bagi perusahaan Singapura untuk berinvestasi di energi terbarukan.



Jepang sering dianggap sebagai salah satu negara teratas dunia dalam hal inovasi dan kualitas. Terlepas dari bencana alam yang telah dialami negara tersebut dalam beberapa tahun terakhir, hal-hal tampaknya membaik dan kembali ke "bisnis seperti biasa" untuk sebagian besar perusahaan dan basis manufaktur. Banyak perusahaan Jepang yang ingin membuka cabang di kawasan ini, yang memberikan peluang bagi perusahaan Singapura untuk bermitra dengan mereka dalam rencana ekspansi mereka.

Alamat Enterprise Singapore di Jepang

Embassy of the Republic of Singapore
(Commercial Office)
Marunouchi Building 34F, 2-4-1 Marunouchi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100-6334, Japan
T +81 368122970

Sean Ong

Regional Group Director
E sean_ong@enterprisesg.gov.sg

Nozomi Seki

Senior Business Development Manager
E nozomi_seki@enterprisesg.gov.sg

Lim Charles Nicholas

Business Development Manager
E charles_nicholas_lim@enterprisesg.gov.sg



STRATEGI PERDAGANGAN

Singapura-Jepang menandatangani perjanjian untuk meningkatkan dukungan bagi bisnis *start-up*

Start-up dan bisnis dari kedua negara dapat menantikan lebih banyak inisiatif, acara, dan pertukaran informasi di bawah kemitraan baru ini. Singapura dan Jepang telah menandatangani kemitraan yang bertujuan untuk memperkuat dukungan bagi perusahaan rintisan dan bisnis dari kedua negara.

Nota kesepahaman (MOU) ditandatangani oleh Dewan Pengembangan Ekonomi Singapura (EDB) dan Perusahaan Singapura, serta Organisasi Perdagangan Eksternal Jepang (JETRO). Menteri Perdagangan dan Industri Singapura Chan Chun Sing dan Menteri Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang Hiroshige Seko menyaksikan penandatanganan tersebut, yang berlangsung di sela-sela Pertemuan Menteri Ekonomi ASEAN ke - 50 di Hotel Shangri-La.

MOU yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara Jepang dan ekosistem inovasi Singapura tersebut, akan melihat ketiga lembaga tersebut memfasilitasi akses dan peluang melalui

penciptaan inisiatif, acara, dan pertukaran informasi untuk perusahaan baru dan bisnis.

MOU tersebut juga menandai masuknya Jepang dalam inisiatif Aliansi Inovasi Global (GIA) Singapura. Rekomendasi utama dalam laporan Komite Ekonomi Masa Depan, GIA diluncurkan pada tahun 2017 untuk memperkuat hubungan Singapura dengan pusat inovasi terkemuka dan pasar utama di seluruh dunia.

Wakil kepala eksekutif Enterprise Singapore Ted Tan menggambarkan Jepang sebagai pemimpin global dalam inovasi, terutama di bidang manufaktur dan teknik. Melalui kemitraan ini, Enterprise Singapore akan bekerja dengan JETRO dan mitranya untuk memungkinkan *start-up* Singapura memanfaatkan ekosistem inovasi Jepang yang kuat, dan bekerja sama dengan *start-up* Jepang yang berpotensi tinggi untuk bersama-sama memasuki pasar ASEAN melalui Singapura.

Bersamaan dengan itu, kemitraan juga akan memberikan akses dan peluang yang berharga bagi perusahaan Singapura dan Jepang untuk terhubung, bermitra, dan menciptakan solusi bersama. Hal ini pada gilirannya akan memperkuat ekosistem *start-up* dan inovasi di kedua negara.

Sumber: www.channelnewsasia.com

Leave a Nest Singapore (LAN) & Global Innovation Alliance (GIA)



Leave a Nest Singapore (LAN) adalah mitra Global Innovation Alliance (GIA) Enterprise Singapura untuk Tokyo, Jepang. LAN bermitra dengan Enterprise Singapura untuk menjalankan Program Akselerasi GIA yang akan mendukung startup yang berbasis di Singapura untuk memasuki Jepang melalui Tokyo.

LAN didirikan pada tahun 2010 sebagai platform inovasi teknologi terdepan di Asia Tenggara. Sejak 2014, program unggulan perusahaan, TechPlanter, program akselerator benih tahunan, telah berkembang pesat di seluruh wilayah dengan tujuan untuk menemukan dan membina perusahaan rintisan di ruang sains dan teknologi yang mendalam. Hingga Agustus 2019, total 568 tim telah berpartisipasi dalam TechPlanter. LAN telah mendukung lebih dari 70 startup sejak 2014 dengan membantu mereka di bidang kolaborasi untuk R&D, peluang investasi, dan kemitraan dengan perusahaan besar.

Sementara itu, Global Innovation Alliance (GIA) adalah jaringan mitra Singapura dan luar negeri di pusat inovasi utama dan pasar permintaan utama, dengan fokus pada teknologi dan inovasi. Ini adalah inisiatif bersama antara Enterprise Singapore dan *Singapore Economic Development Board*. Hingga saat ini, GIA telah berada di sepuluh (10) negara mitra yaitu RRT, Perancis, Jerman, India, Indonesia, Jepang,

Thailand, Inggris, Amerika Serikat dan Vietnam Program Akselerasi GIA akan mendukung:

- ✓ Startup dan UKM Singapura bertualang di luar negeri; dan
- ✓ Startup internasional dalam peningkatan skala di Asia melalui Singapura sebagai batu loncatan.

Sumber: www.enterprisesg.gov.sg

Singapura dan Jepang setuju untuk melanjutkan perjalanan bisnis yang penting

Singapura dan Jepang sepakat untuk melanjutkan perjalanan bisnis penting, dengan kesepakatan diharapkan akan selesai pada awal September 2020. Dalam pernyataan bersama yang dikeluarkan oleh Kementerian Luar Negeri (MFA), Menteri Luar Negeri Vivian Balakrishnan dan mitranya dari Jepang Motegi Toshimitsu mengatakan mereka menyambut "negosiasi yang sedang berlangsung" tentang pengaturan "Jalur Tempat Tinggal" khusus pada awal September tahun ini.

Kesepakatan ini akan memberikan "kuota khusus perjalanan lintas batas oleh eksekutif bisnis dan profesional bisnis (pemegang izin kerja)" dengan perlindungan kesehatan masyarakat yang diperlukan, termasuk pemberitahuan tinggal di rumah selama 14 hari setelah tiba di masing-masing negara, kata pernyataan.

Para menteri juga menyetujui "poin utama" dari Jalur Bisnis (Jalur Hijau Timbal Balik), di mana pelancong bisnis jangka pendek akan tunduk pada rencana perjalanan terkontrol untuk 14 hari pertama perjalanan mereka dengan pengamanan yang diperlukan di tempat.

Singapura menjadi salah satu negara pertama yang akan memulai pertukaran pelancong bisnis dengan Jepang. Singapura telah mengumumkan bulan lalu bahwa mereka akan "bekerja sama" dengan Jepang untuk membuat kemajuan dalam melanjutkan perjalanan penting antara kedua negara, setelah Jepang mengatakan akan

melanjutkan diskusi tentang dimulainya kembali perjalanan penting dengan 12 tempat, termasuk Singapura.

Singapura dan Jepang sedang berhati-hati dengan dimulainya kembali perjalanan penting antara kedua negara. Jepang adalah salah satu negara yang didiskusikan oleh Singapura untuk menyiapkan 'jalur hijau' timbal balik untuk melanjutkan perjalanan penting dengan tindakan pencegahan keselamatan yang diperlukan. Langkah ini dilanjutkan dengan hati-hati di tengah pandemi COVID-19 yang masih merupakan ancaman yang sangat besar. Diskusi ini juga akan menjadi langkah maju yang penting dalam memulihkan konektivitas antar negara, dan menyesuaikan diri dengan COVID-19.

Selain membicarakan kesepakatan tentang perjalanan bisnis, kedua belah pihak juga membahas perkembangan regional dan internasional Singapura dan Jepang. Mereka sepakat tentang pentingnya memastikan konektivitas rantai pasokan, memodernisasi aturan perdagangan internasional untuk ekonomi digital, dan menjalin kemitraan untuk mempromosikan "multilateralisme vaksin" di tengah pandemi COVID-19. Selain itu, keduanya menegaskan kembali "hubungan dekat dan jangka panjang antara Singapura dan Jepang", dan bertukar pandangan tentang berbagai masalah regional dan internasional.

Sumber: www.channelnewsasia.com



An aerial photograph of a cityscape, likely Hanoi, Vietnam, featuring several tall apartment buildings and a large green park area in the foreground. A semi-transparent green rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing white text.

**VIETNAM
TRADE
PROMOTION
CENTER
[VIETRADE]**



PROFIL ORGANISASI

Fungsi dan tugas VIETRADE

VIETRADE (Badan Promosi Perdagangan Vietnam) adalah lembaga Pemerintah yang dibentuk oleh Perdana Menteri untuk membantu Menteri Perindustrian dan Perdagangan untuk menjalankan fungsi promosi perdagangan. Fungsi Badan Promosi Perdagangan, Kementerian Perindustrian dan Perdagangan diatur dalam Keputusan No. 4344 / QD-BCT tanggal 17 November 2017, sebagai berikut:

- ✓ Menguraikan dan menyampaikan kepada Menteri untuk diundangkan atau untuk menyerahkan kepada lembaga manajemen Negara yang berwenang terkait program, proyek, skema, strategi, rencana, dokumen hukum dan peraturan manajemen diundangkan. pada kegiatan promosi perdagangan, promosi investasi dan pengembangan industri Perindustrian dan Perdagangan serta nama merek.
- ✓ Menyebarkan dokumen khusus, dokumen khusus Departemen dan sejumlah dokumen yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara promosi perdagangan, promosi investasi dan pengembangan industri Perindustrian dan Perdagangan serta merek dagang sesuai dengan undang-undang.

- ✓ Mengatur, mengarahkan, membimbing dan memeriksa pelaksanaan dokumen hukum, strategi, program, proyek dan skema promosi perdagangan, promosi investasi untuk pengembangan Industri dan Perdagangan dan nama merek sesuai dengan hukum.

Sementara itu, tugas Badan Promosi Perdagangan (VIETRADE) terkait promosi perdagangan dan promosi investasi untuk pengembangan industri dan perdagangan adalah sebagai berikut:

- ✓ Memberikan saran dan membantu Menteri dalam menyusun strategi promosi perdagangan nasional, mendukung mekanisme partisipasi dalam kegiatan promosi perdagangan, mengembangkan dan mengeluarkan program promosi perdagangan nasional. , strategi dan kebijakan promosi perdagangan dan promosi investasi untuk pengembangan sektor Perindustrian dan Perdagangan dalam lingkup pengelolaan negara Kementerian;
- ✓ Membantu Menteri dalam mengarahkan, membimbing, menyelenggarakan, mengkaji, mensintesis, dan mengevaluasi pelaksanaan Program Promosi Perdagangan Nasional;
- ✓ Membantu Menteri dalam mengarahkan, mengkoordinasikan, mengkoordinasikan, dan membantu organisasi promosi

- perdagangan dalam kegiatan promosi perdagangan sesuai dengan peraturan perundang-undangan; membangun, mengembangkan dan meningkatkan kapasitas jaringan organisasi promosi perdagangan;
- ✓ Mengelola dan memantau anggaran negara untuk kegiatan promosi perdagangan tahunan sesuai dengan hukum;
 - ✓ Menyampaikan peraturan Menteri mengenai isi dan ketentuan kegiatan periklanan komersial dalam dan luar negeri, bazar, pameran, promosi, tampilan dan pengenalan barang dan jasa sesuai dengan peraturan perundang-undangan. hukum;
 - ✓ Menyelenggarakan pelaksanaan prosedur administrasi, pemeriksaan, pengawasan dan pemeriksaan khusus kegiatan pameran dagang, pameran dan promosi di bawah kewenangan Kementerian Perindustrian dan Perdagangan sesuai dengan undang-undang;
 - ✓ Mengarahkan dan membimbing Departemen Perindustrian dan Perdagangan dalam penyelenggaraan negara dalam kegiatan promosi perdagangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - ✓ Berkoordinasi dengan divisi yang melakukan kegiatan ekonomi dan komersial di misi perwakilan Vietnam di luar negeri dalam kegiatan promosi perdagangan, mempromosikan investasi dan pengembangan industri dan perdagangan;
 - ✓ Riset pasar untuk merumuskan kebijakan promosi perdagangan, mendorong investasi dalam pengembangan industri dan perdagangan, dan mendukung bisnis; menyediakan informasi pasar, lini komoditas, lembaga pendukung, bisnis, organisasi promosi perdagangan domestik dan internasional; organisasi kegiatan penelitian dan pengembangan pasar dan produk;
 - ✓ Menyelenggarakan dan melaksanakan kegiatan promosi perdagangan, mendorong investasi dalam pengembangan industri dan perdagangan; menyelenggarakan kegiatan pengenalan produk di luar negeri; mengelola pusat pengenalan produk, pusat perdagangan, pusat promosi perdagangan Vietnam di luar negeri;
 - ✓ Mempromosikan promosi perdagangan, promosi investasi dan pengembangan industri Perindustrian dan Perdagangan di media domestik dan internasional.





STRATEGI PERDAGANGAN

METALEX Vietnam: Peluang untuk menghubungkan perusahaan manufaktur Vietnam - Jepang

Dalam situasi rumit di tengah pandemi Covid-19 di dunia, menyelenggarakan pameran *online* METALEX Vietnam bersama dengan Pameran Industri Pendukung 2020 akan membantu bisnis Vietnam berhasil terhubung dengan kolaborasi internasional lainnya "di rumah". Karenanya, untuk pertama kalinya, pengunjung pameran industri akan terhubung dengan perusahaan pameran melalui situs web, membuat janji temu *online* dengan bisnis, dan bertemu melalui panggilan video.

Dengan mengunjungi pameran online METALEX Vietnam - Supporting Industry Exhibition 2020, peserta memiliki kesempatan untuk menemukan dan mengatur pertemuan *online* satu-ke-satu dengan perusahaan terkemuka di industri seperti: Juki Vietnam, Nam Laser Paint, Thaco Chu Lai, Panasonic, Sharp, Toyota Motor Vietnam, Mitutoyo.

Pada saat yang sama, pameran akan menghadirkan pembeli dan penjual, di mana pembeli mencari pemasok resmi di Vietnam untuk meningkatkan tingkat lokalisasi. Ini juga

merupakan kesempatan bagi perusahaan manufaktur Vietnam untuk mendekati dan mendiskusikan kerja sama bisnis dengan perusahaan internasional, dan berpartisipasi lebih dalam rantai pasokan global.

Peserta dapat mengunjungi semua *booth* pameran di acara tersebut atau memilih untuk mempelajari lebih lanjut tentang bisnis tertentu yang sesuai dengan kebutuhan kerja sama. Di sini, informasi yang berkaitan dengan perusahaan atau nara hubung tersedia. Secara khusus, tiga fitur utama yang paling menonjol termasuk Obrolan, Email dan janji temu.

Untuk penjadwalan janji, peserta memiliki hak untuk memilih perwakilan *booth* mana yang ingin dihubungi atau kerangka waktu yang paling sesuai. Setelah pemesanan janji berhasil, peserta akan menerima email konfirmasi dan tautan ke ruang pertemuan *online* untuk menghubungkan satu-ke-satu dengan peserta pameran.

Melalui survei mendalam, penyelenggara menemukan bahwa kebutuhan bisnis Vietnam untuk terhubung dengan mitra domestik dan asing sangat besar. Berdasarkan konteks saat ini, fitur penjadwalan janji temu *online* dan rapat video akan membantu memecahkan masalah sulit yang membatasi pergerakan, sambil tetap

membuat koneksi menjadi efektif dan tepat waktu.

Seminar khusus selalu diharapkan dalam edisi METALEX Vietnam sebelumnya. Tahun ini, tidak lepas dari tren "digitalisasi", seminar dengan konten yang mendalam akan diadakan dalam bentuk online, atau webinar, di platform Zoom.

Oleh karena itu, pada 23 dan 24 Oktober 2020, banyak webinar akan diselenggarakan untuk memberikan informasi terkini tentang teknologi pendukung pabrik 4.0, atau sertifikasi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di industri manufaktur.

Secara khusus, pada pagi hari tanggal 23 Oktober 2020, webinar "Industri pengelasan dalam tren integrasi" akan berlangsung dengan partisipasi Asosiasi Sains dan Teknologi Korea - Vietnam & Federasi Korea Asia dengan tujuan untuk mempopulerkan sertifikasi dalam industri pengelasan dan diperbarui dengan teknologi pengelasan lembaran ultra-tipis. Sore hari di hari yang sama, webinar memperkenalkan perangkat lunak IRONCAD dengan partisipasi dari CreativeMachine Company, Jepang. Selain itu, pada pagi hari tanggal 24 Oktober 2020, Perusahaan Mitutoyo Vietnam akan menyelenggarakan webinar teknologi canggih dan pabrik pintar untuk Industri 4.0.

Dalam webinar ini, peserta berkesempatan untuk bertanya secara langsung dan berinteraksi dengan para tamu di akhir program.

Dengan perubahan di atas, METALEX Vietnam - Pameran Industri Pendukung 2020 pasti akan menjadi tujuan yang komprehensif bagi komunitas manufaktur, pemrosesan mekanis, dan industri pendukung dalam periode "normal baru".

Sumber: cmetalexvietnam.eventxtra.com

Investor Jepang memilih Vietnam

Pada pagi hari tanggal 9 September 2020, Badan Promosi Perdagangan, Kementerian Perindustrian dan Perdagangan bekerja sama dengan VIETRADE di Jepang, Organisasi

Promosi Perdagangan Jepang (JETRO) dan lokalitas Vinh Phuc, Quang Ninh dan Nghe An menyelenggarakan seminar *online* perdagangan dengan tema "Menghubungkan investasi antara Vietnam-Jepang 2020" dengan partisipasi ratusan perusahaan dari dua negara.

Banyak investor Jepang yang menegaskan akan memilih Vietnam sebagai tujuan investasi mereka setelah dampak terjemahan Covid-19 terhadap aktivitas bisnis mereka.

Gelombang investasi Jepang ke Vietnam terus meningkat baik dalam jumlah perusahaan maupun modal investasi. Secara khusus, pada 2018, Jepang memimpin negara yang berinvestasi di Vietnam dengan 8,59 miliar USD, menyumbang 24,2% dari total modal investasi di antara 112 negara dan wilayah dengan proyek investasi di Vietnam. Pada akhir 2019, lebih dari 2.000 perusahaan Jepang berinvestasi di Vietnam dan arus masuk Penanaman Modal Asing (FDI) dari Jepang terus meningkat dengan kuat. Pada akhir 2019, Jepang menempati peringkat kedua dengan total modal terdaftar 59,3 miliar USD, terhitung 16,7%.

Jepang selalu menjadi salah satu negara investasi utama di Vietnam baik dari segi jumlah proyek maupun total modal investasi. Baru-baru ini, Organisasi Promosi Perdagangan Jepang (JETRO) telah mengumumkan daftar 15 perusahaan di negara ini (dari total lebih dari 100 perusahaan yang mengajukan proyek diversifikasi rantai pasokan) yang menerima subsidi untuk mengoperasikan produksi dari Tiongkok ke negara-negara Asia Tenggara, seperti sebagai Vietnam, Filipina, Malaysia, Thailand, Laos.

Sepuluh dari daftar ini adalah untuk perusahaan yang telah terdaftar untuk pindah ke Vietnam, termasuk perusahaan besar, kecil dan menengah, dimana banyak nama besar memilih untuk berinvestasi dalam produksi alat pelindung dan produk medis, seperti Able Yamauchi Company, Showe International Ltd memproduksi gaun, sarung tangan, masker medis; Techno Global Co., Ltd. memproduksi pelindung wajah medis; Hashimoto Cross Co., Ltd. memproduksi topi, handuk basah, dan masker medis; Nikkso Co., Ltd. memproduksi baris terjemahan.

Menurut para ahli, pasar Vietnam memiliki potensi besar untuk menarik perusahaan Jepang berinvestasi dalam perluasan produksi. Tidak hanya perusahaan besar dan korporasi, kini UKM Jepang juga meningkatkan promosi investasi di Vietnam. Bisnis Jepang cenderung berinvestasi di daerah lain daripada hanya berfokus di Hanoi dan Kota Ho Chi Minh seperti sebelumnya.

Menurut survei JETRO terhadap perusahaan Jepang yang berinvestasi di Asia dan Oseania pada Februari 2020, 63,9% perusahaan Jepang yang berbisnis di Vietnam akan terus mengembangkan bisnisnya. Angka tersebut merupakan yang tertinggi di ASEAN dan ketiga di kawasan Asia dan Oseania.

Vietnam akan terus meningkatkan kelembagaan dan kebijakan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi kerja sama investasi asing dengan tujuan berkonsentrasi menarik dan bekerja sama dengan investasi asing secara selektif. Kualitas, efisiensi, teknologi dan perlindungan lingkungan adalah kriteria evaluasi utama. Selain itu, Vietnam juga akan memprioritaskan proyek dengan teknologi canggih, teknologi baru, teknologi tinggi, teknologi bersih, tata kelola modern, nilai tambah tinggi, efek limpahan, serta menghubungkan seluruh produksi dan rantai pasokan.

Di sisi Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Vietnam, Badan Promosi Perdagangan selalu siap mendukung dan menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan Jepang untuk memperluas investasi dan hubungan bisnis dengan Vietnam di waktu mendatang.

Sumber: qwww.vietrade.gov.vn, baodautu.vn

Memperkenalkan produk pertanian Vietnam yang aman di supermarket Jepang

Pusat Promosi Perdagangan, Pariwisata dan Investasi Hanoi (HPA) dan Grup Aeon, Proyek Tanaman Aman JICA (Jepang) bekerja keras untuk mengembangkan solusi yang dapat mendukung bisnis untuk memproduksi dan

membawa produk pertanian yang aman mendekati sistem distribusi Grup Aeon di Vietnam, sekaligus memperluas potensi ekspor ke Jepang dan pasar lainnya.

Pada 6 November, hampir 100 stan dari 26 provinsi dan kota di seluruh Vietnam memajang dan memperkenalkan ribuan produk pertanian di Pameran "Promosi Perdagangan Pertanian, Produk OCOP Hanoi 2020" di Pusat Perdagangan Aeon Long Bien (Hanoi). Semua produk yang ditampilkan di pekan raya tersebut adalah produk pertanian organik, produk pertanian yang menerapkan teknologi, produk pertanian yang aman dan aman, spesialisasi regional Hanoi dan provinsi serta kota lain, yang terjamin kualitasnya.



Tidak hanya ingin mempromosikan produk ke konsumen ibukota, diharapkan melalui pameran mereka akan memiliki akses yang lebih dalam ke sistem distribusi modern Aeon Group Vietnam, dan selanjutnya ke Aeon Global. Komite Penyelenggara Pameran memilih 20 perusahaan yang paling mampu untuk terhubung langsung dengan Aeon Group.

Ini adalah tahun kedua kota Hanoi menyelenggarakan pameran ini. Pada tahun 2019, pameran tersebut menarik perhatian banyak pengunjung dan bisnis domestik dan asing. Aeon Group dan unit pembelannya sangat mengapresiasi produk kopi Vinh Hiep Company Limited (L'mant), buah kering Happy Farm Joint Stock Company (CheerFarm), dan kacang mete. Banyak bisnis telah menemukan agen distribusi dan rekanan tepat di pameran. Direktur Organic Green Food Co., Ltd. (distrik Thuong Tin) Nguyen Van Chu berbagi, melalui promosi perdagangan, pameran, dan acara

hubungan perdagangan, jumlah barang yang dikonsumsi oleh perusahaan telah meningkat secara signifikan.

Pameran tersebut diselenggarakan untuk melaksanakan Nota Kesepahaman antara Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, Komite Rakyat Hanoi dan AEON Group Jepang. Secara khusus, kedua belah pihak sepakat untuk mencapai tujuan mencapai omset ekspor Vietnam melalui sistem AEON untuk mencapai 500 juta USD pada tahun 2020 dan 1 miliar USD pada tahun 2025. Ini adalah kesempatan untuk membantu bisnis mengakses sistem. Sistem distribusi AEON, menjadi pemasok domestik AEON, dan selanjutnya menjadi AEON global. Peralpnya, peluang untuk mengembangkan potensi ekspor melalui sistem AEON tidak hanya di administrasi tapi di angka tertentu.

HPA dan AEON TopValue Vietnam Co., Ltd menunjukkan bahwa hasil "Vietnam Weekly at AEON Supermarket" yang berlangsung di Jepang pada tahun-tahun sebelumnya mencapai 6 -8 miliar VND. Pada tahun 2020, terlepas dari dampak epidemi Covid-19, HPA tidak dapat membawa bisnis ke operasi mingguan tetapi membawa produk ke 300 titik penjualan. Hasilnya 20 juta yen atau setara dengan 10 miliar dong. Ini adalah angka yang sangat menggembirakan dalam konteks pandemi Covid-19.

Oleh karena itu, Hanoi Agriculture Fair 2020 juga menjanjikan kesempatan bagi perusahaan Vietnam untuk meningkatkan kapasitas bisnis dan kualitas produk dengan cara yang metodis, dengan pendekatan sistem distribusi AEON Corporation Jepang. ; yang melaluinya ada orientasi produksi, strategi mengeksport barang ke pasar Jepang.

Meskipun Hanoi telah sering mengadakan pameran, tapi kali ini merupakan pameran yang istimewa karena berlangsung di dalam supermarket asing yaitu Aeon Mall. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mendefinisikan dengan jelas, berpartisipasi dalam pameran bukan satu-satunya tujuan penjualan, tetapi juga perlu memahami sudut pandang: meskipun pameran berlangsung di dalam negeri, selalu berorientasi ekspor.

Untuk AEON Vietnam Group, salah satu strategi pentingnya adalah memperluas konsumsi barang-barang Vietnam; mencoba menghadirkan produk dalam negeri kepada konsumen melalui rantai *department store* dan supermarket Vietnam di pasar Vietnam. Selain itu, grup ini juga ingin mempromosikan ekspor produk Vietnam ke luar negeri.

Bersamaan dengan program yang adil, hubungan perdagangan, Kementerian Pertanian dan Pembangunan Pedesaan, Pusat HPA bekerja sama dengan Badan Kerja sama Internasional Jepang (JICA) telah melaksanakan proyek untuk meningkatkan keandalan di bidang area produksi tanaman yang aman di wilayah utara Vietnam. Para petani yang berpartisipasi dalam proyek ini tidak hanya mendapat dukungan dalam hal teknologi, tetapi juga dapat berkonsultasi untuk mengubah pola pikir bertani mereka.

Setelah tiga tahun penerapan, sekitar 800 petani telah berpartisipasi, mempelajari cara aman produk pertanian seperti cara mengontrol residu pestisida, cara cepat menguji atau menguji sampel di laboratorium. Bersamaan dengan itu ada metode pertanian baru, penggunaan mulsa untuk mengurangi hama dan penyakit, pengaruh buruk cuaca, memperbaiki tanah, dan memilih varietas tanaman baru yang hasil dan ketahanannya lebih tinggi terhadap hama dan penyakit, pengawetan pasca panen, pengolahan awal dan pengemasan produk pertanian.

Perwakilan dari Departemen Produksi Tanaman (Kementerian Pertanian dan Pembangunan Pedesaan) mengatakan, sejak dilaksanakan pertengahan 2016 hingga saat ini, areal produksi yang aman didukung oleh proyek tersebut meningkat dari 50,86 hektar di musim dingin. pada 2017 - 2018, akan meningkat menjadi lebih dari 180 hektar pada panen musim dingin tahun 2020-2021. Proyek ini juga mendukung kelompok sasaran untuk menyimpan catatan buku harian penggunaan bahan kimia pertanian yang sesuai. Mendukung kelompok sasaran penjualan yang ditargetkan berdasarkan konsep "tidak memproduksi dan menjual, tetapi memproduksi untuk dijual".

Menurut pakar pertanian Jepang, penerapan teknik pertanian tingkat lanjut, penerapan teknologi baru, serta pemikiran jangka panjang dalam produksi adalah solusi untuk pembangunan pertanian yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Selain itu, kebijakan pendukung bagi petani pertanian juga sangat penting. Kebijakan yang baik dan masuk akal membantu petani untuk mengeksploitasi.

Untuk berkontribusi dalam mempromosikan, meningkatkan koneksi, dan mengonsumsi produk pertanian yang aman, HPA juga berkoordinasi dengan unit lain untuk membangun dan memelihara situs web untuk memperkenalkan alamat produksi, pengolahan dan perdagangan produk pertanian dengan kondisi keamanan pangan untuk dihubungkan dengan konsumsi dan promosi produk. Berkat fitur modern *e-commerce*, situs web tersebut telah menarik 1.000 bisnis dan koperasi di Hanoi dan 18 provinsi dan kota di Utara untuk memberikan informasi dan terhubung untuk mengonsumsi produk.

Dengan solusi yang sinkron dari produksi hingga konsumsi, HPA ingin mendukung bisnis dan perusahaan produksi pertanian untuk mengubah metode produksi secara bertahap, menumbuhkan budidaya menuju keamanan, kualitas, skala dan metode. Pada saat yang sama, menciptakan peluang untuk mengakses dan meningkatkan keterampilan dalam promosi, promosi, dan hubungan konsumsi produk melalui sistem ritel modern.

Kementerian Perindustrian dan Perdagangan serta Komite Rakyat Hanoi telah menandatangani Nota Kesepahaman dengan Aeon Group, dengan target omset ekspor Vietnam melalui sistem Aeon mencapai \$ 500 juta pada tahun 2020 dan mencapai 1 miliar. USD pada tahun 2025. Ini adalah peluang besar bagi perusahaan, perusahaan produksi pertanian Vietnam dalam orientasi mengakses sistem distribusi asing dan mengekspor.

Sumber: nhandan.com.vn, thoibaotaichinhvietnam.vn

Aeon mengekspor lebih dari US \$ 1,4 miliar barang Vietnam ke Jepang



Banyak spesialisasi dari Utara, Tengah dan Selatan diperkenalkan kepada konsumen di Kota Ho Chi Minh oleh 35 perusahaan dan mencari peluang penjualan di sistem supermarket Aeon dalam acara "Pekan Pameran Barang Vietnam di Aeon Vietnam tahun 2020". Pameran berlangsung dari 4 hingga 8 November 2020 di Pusat Perbelanjaan Aeon-Tan Phu Celadon. Ini adalah rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh Pusat Promosi Perdagangan dan Investasi Kota Ho Chi Minh (ITPC) bekerja sama dengan Aeon Vietnam Co., Ltd. (Aeon Vietnam) dan Aeon Topvalue Vietnam Co., Ltd.

Di dalam rangkaian kegiatan ini terdapat juga konferensi "Menghubungkan bisnis untuk membawa barang ke dalam sistem *department store* umum dan supermarket Aeon global". Sebanyak 150 bisnis adalah pemasok yang terhubung langsung dengan departemen pembelian Aeon dan Aeon Topvalue.

Para pengecer ini bekerja dengan hampir 14.000 pemasok, menyediakan berbagai macam produk seperti pakaian, makanan, kebutuhan pokok, elektronik, elektronik, dan peralatan rumah tangga. furnitur, produk ibu dan bayi, perawatan kesehatan, di mana 99% produknya berasal dari pemasok dalam negeri.

Dalam 5 tahun terakhir, total nilai barang Vietnam yang diekspor ke Jepang oleh Aeon telah mencapai lebih dari US \$ 1,4 miliar,

pertumbuhan rata-rata lebih dari 120% per tahun. Kelompok produk Vietnam yang diekspor melalui sistem Aeon sangat beragam antara lain Garmen dan alas kaki yang menyumbang 59% dari total ekspor Aeon dan Makanan dan buah-buahan menyumbang 34,6%. Selain itu, sekitar 1.200 ton makanan laut (ikan basa, udang) juga diekspor ke Jepang mulai 2019 melalui saluran Aeon. Baru-baru ini, 5 ton leci segar Vietnam pertama baru saja diekspor ke Jepang dan diperkenalkan ke pelanggan sistem ritel Aeon di negara itu pada akhir Juni.

Sumber: nld.com.vn

Peluang bagi produk pertanian, makanan dan medis Vietnam untuk mengembangkan pasar Jepang



Untuk pertama kalinya, perusahaan yang mengekspor produk pertanian, kehutanan, akuatik, makanan, barang konsumsi lainnya, dan produk medis akan memiliki kesempatan untuk berdagang secara *online*, terhubung dengan importir Jepang pada tanggal 30 Juni 2020 di Konferensi Perdagangan Online untuk Vietnam - Produk Konsumen Jepang.

Acara ini diselenggarakan bersama oleh Trade Promotion Agency, Asia - Africa Market Department (Kementerian Perindustrian dan Perdagangan), VIETRADE di Jepang bekerja sama dengan Tokyo SME Support Center.

Pada konferensi tersebut, perusahaan Vietnam yang memperdagangkan produk pertanian, kehutanan dan akuatik, makanan, barang konsumsi lainnya dan produk medis akan memperkenalkan kepada importir Jepang berbagai produk berkualitas dari Vietnam, sejalan dengan permintaan konsumen, rantai pasokan di pasar Jepang.

Selama beberapa waktu terakhir, industri pertanian dan bahan makanan Vietnam mengalami perkembangan yang makmur. Vietnam menjadi pusat pasokan yang melimpah untuk produk pertanian dan bahan makanan di Asia ke dunia. Banyak produk Vietnam yang difokuskan pada peningkatan, peningkatan kualitas, bentuk, dan nilai tambah dengan harga yang kompetitif, tentunya untuk memenuhi permintaan dan permintaan bisnis yang semakin meningkat. dan orang-orang Yunnan.

Mempromosikan ekspor produk pertanian dan bahan makanan bersama dengan peningkatan kapasitas pemrosesan, membawa merek pertanian dan makanan Vietnam ke dunia pada umumnya dan Jepang pada khususnya akan berkontribusi pada penegasan lebih lanjut. posisi produk pertanian Vietnam dalam rantai nilai global dan daya saing yang berkembang dalam konteks pasar pertanian terbuka.

Vietnam dan Jepang adalah anggota Perjanjian Komprehensif dan Progresif untuk Kemitraan Trans-Pasifik (CPTPP). Berdasarkan komitmen negara-negara anggota CPTPP, segera setelah perjanjian ini berlaku, Jepang akan segera menghapus bea masuk atas beberapa produk pertanian utama Vietnam, termasuk: kopi (pemanggangan, penggilingan, larut), lada, kacang mete, dan rempah-rempah lainnya; beberapa jenis sayuran dan buah-buahan (bunga segar, buah-buahan tropis, sayuran: bawang merah, bawang putih, jamur, ketimun), produk olahan dan buah kaleng.

Ini adalah kondisi yang menguntungkan dan juga merupakan peluang untuk mempromosikan kerja sama di bidang-bidang potensial, meningkatkan omset impor dan ekspor antara kedua negara, memperkuat kerja sama investasi, transfer teknologi, kerja sama bertukar pengalaman ahli, kerja sama dalam pelatihan kejuruan bagi pekerja pertanian antara Vietnam dan Jepang di waktu datang.

Jepang tidak hanya memiliki permintaan yang besar untuk produk pertanian dan bahan makanan, tetapi Jepang juga memiliki permintaan yang besar untuk produk medis dalam konteks epidemi Covid-19 yang tiada henti. Karena itu, permintaan produk medis tetap

tinggi. Saat ini, Vietnam memiliki sekitar 200 perusahaan yang memproduksi produk anti-epidemi Covid-19, seperti masker, sarung tangan medis, kacamata medis, dan pakaian pencegah epidemi.

Partisipasi dalam perdagangan tidak hanya merupakan peluang untuk meningkatkan ekspor bagi perusahaan pertanian dan makanan, tetapi juga membantu perusahaan yang memproduksi kondisi pencegahan dan pengendalian epidemi Covid-19 untuk mengeksplorasi pasar dan mempromosikan ekspor. Untuk mengeksport produk ke Jepang.

Sumber: viettrade.gov.vn

Hubungan *online* antara bisnis Vietnam dan Jepang di bidang barang konsumsi



Pada tanggal 30 Juni 2020, Badan promosi Perdagangan Vietnam berkoordinasi dengan Departemen Pasar Asia Afrika, VIETRADE di Jepang dan ASEAN, Japan Trade, Investment and Tourism Promotion Center, Jepang (AJC) menyelenggarakan konferensi perdagangan *online* tentang produk konsumen Vietnam-Jepang. Ini adalah konferensi perdagangan *online* pertama di bidang produk konsumen di Vietnam yang diadakan dengan pasar Jepang.

Konferensi tersebut menarik partisipasi 40 perusahaan yang memproduksi dan memperdagangkan produk konsumen dari semua jenis dari 8 provinsi dan kota termasuk: Hanoi, Kota Ho Chi Minh, Binh Duong, Binh Thuan, Dong Nai, Lam Dong, Long An dan Quang Ngai.

Berbicara pada pembukaan konferensi perdagangan, Mr. Vu Ba Phu, Direktur Departemen Promosi Perdagangan, mengatakan bahwa Jepang selalu menjadi mitra ekonomi terpenting Vietnam dalam beberapa tahun terakhir. Jepang saat ini merupakan pasar ekspor-impor terbesar ketiga bagi Vietnam.

Menurut statistik Departemen Umum Kepabeanan, dalam 5 bulan pertama tahun 2020, meskipun ada Covid-19, omset perdagangan bilateral antara Vietnam dan Jepang masih mencapai 15,6 miliar USD, sedikit meningkat 2,2% dibandingkan dengan Vietnam. dengan periode yang sama tahun 2019. Di mana, omset ekspor Vietnam ke Jepang mencapai 7,83 miliar USD dan omset impor Vietnam dari pasar ini mencapai 7,77 miliar USD.

Untuk hubungan investasi, Jepang juga menempati peringkat 4 teratas di antara 96 negara dan wilayah yang memiliki proyek investasi di Vietnam dengan modal investasi terdaftar sebesar 1,27 miliar USD dalam 5 bulan pertama tahun ini.

Struktur komoditas kedua negara tidak kompetitif tetapi saling melengkapi. Secara khusus, Jepang memiliki permintaan impor yang besar untuk pertanian, kehutanan, produk akuatik, makanan olahan, segala jenis barang konsumsi dimana Vietnam memiliki keunggulan kompetitif yang besar dalam produk ini. Baru-baru ini, lebih dari 2 ton leci Vietnam telah diimpor secara resmi ke Jepang dan telah diterima dan dikonsumsi dengan cepat oleh konsumen di Jepang di supermarket di Tokyo, Osaka dan sangat dihargai karena kualitasnya.

Selain itu, Vietnam dan Jepang saat ini merupakan anggota dari tiga Perjanjian Perdagangan Bebas (FTA) bilateral dan multilateral, termasuk: Perjanjian Kemitraan Ekonomi Vietnam-Jepang (VJFTA), The ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership Agreement (AJCEP) dan Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), menciptakan banyak peluang dan kondisi yang menguntungkan bagi perluasan perdagangan kerja sama antara kedua negara di berbagai bidang, terutama

prospek kerja sama dalam rantai pasokan regional dan global.

Agar ekspor Vietnam dapat memperluas pangsa pasar mereka di Jepang, Shibata Masayuki memperkenalkan peraturan negara tersebut kepada perusahaan-perusahaan Vietnam ketika mengimpor barang, termasuk produk makanan. Menurut Shibata Masayuki, saat melakukan impor ke Jepang, eksportir Vietnam perlu memberikan perhatian penuh untuk menerapkan peraturan ini dengan dasar telah dikonfirmasi dengan mitra dagang.

Untuk impor tumbuhan dan hewan, setelah dilakukan dikarantina di pelabuhan Jepang, baru dapat dialihkan ke prosedur impor setelah laporan impor pangan dan proses penilaian menunjukkan bahwa tidak ada masalah. Selain itu, untuk wadah makanan atau makanan, kemasan selama proses bea cukai, harus dilaporkan berdasarkan Undang-Undang Sanitasi Makanan.

Sedangkan untuk produk tekstil dan garmen, perusahaan Vietnam perlu memberi tahu importir tentang bahan dan metode tekstil sehingga waktu pengurusan bea cukai bisa cepat. Untuk barang-barang seperti sabun, kosmetik, dan produk farmasi, hal tersebut harus diterapkan berdasarkan Undang-Undang Farmasi.

Segera setelah konferensi, bisnis Vietnam diatur menjadi 8 ruang perdagangan *online* dengan importir Jepang. Di sini, perusahaan Vietnam memperkenalkan, mempromosikan, dan menawarkan untuk menjual kepada distributor dan importir Jepang berbagai produk termasuk: sayuran (buah leci, buah naga, pisang, lemon, kelapa, anggur, durian, dll), produk kacang macadamia, rempah-rempah (cabai, jahe, bawang putih), makanan kering (mie, bihun, dll), kembang gula, minuman (susu kedelai, kopi, jus buah, teh, telan air), makanan laut kering, beku dan kalengan, tapioka, produk kayu, tekstil, produk plastik rumah tangga dan sajian untuk industri pengemasan, sarung tangan lateks, produk pencegahan dan medis (selulosa bio, masker pencegahan, masker kain dan masker medis, pakaian pelindung).

Melalui konferensi perdagangan ini, bisnis Vietnam dan Jepang telah bertukar dan memahami lebih banyak tentang kebutuhan dan kapasitas masing-masing, menuju perjanjian kerja sama bisnis di waktu mendatang.

Sumber: vietrade.gov.vn

Vietnam - Jepang: Perdagangan *online* dalam mendukung produk industri

Pada 7/7/2020, Trade Promotion Agency berkoordinasi dengan Departemen Pasar Asia-Afrika (Kementerian Perindustrian dan Perdagangan), VIETRADE di Jepang dan Pusat Dukungan Usaha Kecil dan mendukung produk industri Vietnam - Jepang.

Konferensi ini bertujuan untuk mendukung perusahaan Vietnam untuk meningkatkan pencarian mitra mereka untuk bekerja sama dalam pemrosesan, manufaktur, usaha patungan, dan ekspor produk industri pendukung ke pasar Jepang sementara terjemahan Covid-19 masih dalam proses. variabel tak terduga.



Menghadiri konferensi tersebut, pihak Jepang termasuk bisnis yang ingin memesan produksi, mencari mitra *outsourcing*, mitra kerja sama teknis untuk mengembangkan produk, mitra usaha patungan atau mengimpor dari Vietnam. jenis produk dan komponen dalam industri pendukung seperti: Produk diolah melalui sistem mesin pengolah mekanik (mesin bubut CNC, mesin las, sistem pengolahan dengan menggunakan percikan api listrik); peralatan pertanian, mesin dan suku cadang; semua jenis

bingkai dan alas; lembaran atap logam untuk papan lipat; inti tembaga; cetakan, cetakan; komponen plastik, produk dari teknologi inflasi; perlengkapan interior mobil Perusahaan Vietnam berpartisipasi dalam penawaran, memperkenalkan kapasitas dan kebutuhan kerja sama dari 6 provinsi dan kota: Hanoi, Kota Ho Chi Minh, Bac Ninh, Dong Nai, Hung Yen dan Long An.

Berbicara di Konferensi, Tuan Le Hoang Tai - Wakil Direktur Badan Promosi Perdagangan, mengatakan bahwa mendukung pengembangan industri adalah salah satu kebijakan prioritas pemerintah Vietnam untuk mendorong perkembangan industri. industri, berkontribusi pada percepatan proses industrialisasi dan modernisasi negara, restrukturisasi ekonomi, dan peningkatan nilai tambah dan daya saing ekonomi Vietnam.

Pemerintah dan kementerian serta lembaga terkait di Vietnam telah mengeluarkan banyak dokumen praktis untuk mendorong pengembangan industri pendukung. Kebijakan pendukung awal dan kebijakan preferensial untuk industri pendukung telah berperan menciptakan pervasiveness, dan berkontribusi dalam mempromosikan perkembangan industri di Vietnam.

Di pihak Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, selama ini banyak kegiatan yang dilakukan untuk berkoordinasi dengan kementerian dan cabang untuk melaksanakan berbagai langkah guna mendorong pengembangan industri penunjang serta meningkatkan daya saing usaha industri penunjang. di Vietnam dan membantu terhubung dengan mitra asing. Di antara solusinya adalah dengan meningkatkan koordinasi dalam propaganda dan konsultasi untuk mendukung perusahaan Vietnam dalam mendukung industri dalam peningkatan produksi dan peningkatan kualitas produk; menyelenggarakan acara untuk menghubungkan perusahaan industri pendukung Vietnam dengan perusahaan manufaktur dan bisnis asing.

Menurut Mr. Ta Duc Minh - Vietnam Trade Counselor di Jepang, kerja sama industri pendukung Vietnam - Jepang tidak sebanding

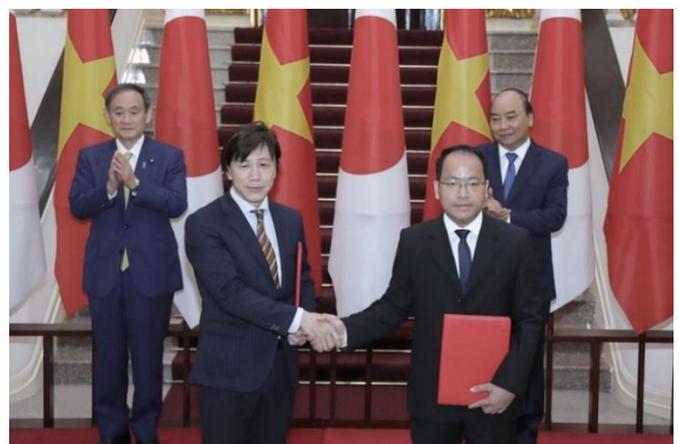
dengan potensi yang ada. Untuk mempromosikan ekspor ke pasar Jepang, perusahaan industri pendukung Vietnam perlu berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, berinvestasi dalam peralatan modern, dan meningkatkan kandungan teknis dan teknologi produk. Pada saat itu, perusahaan Vietnam akan dapat memproses dan mengeksport produk dengan nilai lebih tinggi, untuk menjadi mitra usaha patungan dan hubungan yang setara dengan perusahaan Jepang.

Saat ini, sejumlah perusahaan manufaktur komponen Vietnam memiliki kemampuan yang cukup baik di sejumlah bidang seperti pembuatan semua jenis cetakan; komponen mekanis standar; komponen plastik - karet teknis cocok untuk pesanan produksi banyak perusahaan Jepang, terutama perusahaan Jepang yang berpartisipasi dalam konferensi perdagangan online ini.

Saat ini, ada banyak perusahaan Jepang yang berekspansi di Vietnam, kata Ms. Uchida Tomoko, direktur strategi bisnis Pusat Dukungan Bisnis Kecil dan Menengah Tokyo. Melalui konferensi perdagangan online hari ini, Ibu Uchida berharap bisnis kedua belah pihak dapat menciptakan koneksi dan kerja sama bisnis yang paling efektif dalam industri pendukung.

Sumber: vietrade.gov.vn

Vietnam - Jepang menggalakkan kerja sama di bidang inovasi



Dalam rangka perjalanan pertama Perdana Menteri Jepang yang baru Yoshihide Suga ke Vietnam, perjanjian kerja sama antara National Innovation Center, Kementerian Perencanaan dan Investasi (NIC) dan Organisasi Promosi Perdagangan Jepang (JETRO) ditandatangani di bawah saksi dari Perdana Menteri dan perwakilan dari dua pemerintah.

Menurut Nota Kesepahaman, Kepala Perwakilan Kantor JETRO Hanoi Nakajima Takedo menegaskan, sejak didirikan pada tahun 1993, JETRO selalu aktif bekerja sama dengan Kementerian Perencanaan dan Investasi untuk mempromosikan FDI dari Jepang ke Vietnam.

Secara khusus, kebutuhan perusahaan Jepang semakin beragam, harapan bagi Vietnam untuk bergerak menuju produksi bernilai tambah tinggi, meningkatkan perluasan kekuatan internal, dan secara aktif menerapkan transformasi digital.

Perjanjian kerja sama tersebut ditandatangani dengan maksud untuk tujuan bersama dari semua pihak dalam memperluas hubungan, memperkuat kapasitas kerja sama internasional,

memastikan hubungan investor Jepang dengan perusahaan inovasi. Vietnam, dukungan terbaik dalam pengembangan inovasi antara kedua negara pada umumnya dan perusahaan kedua negara pada khususnya.

Secara khusus, kedua belah pihak akan bertukar dan bekerja sama dalam hal mendukung perusahaan Vietnam dengan berkonsultasi tentang kemungkinan kerja sama dengan perusahaan Jepang; saling mendukung dalam memperkuat hubungan antara bisnis inovatif dengan investor dari kedua negara; berkoordinasi dalam memajukan kerja sama antara perusahaan Jepang dan Vietnam pada umumnya dan mendukung pembentukan model bisnis di sektor inovasi pada khususnya atas dasar mempromosikan kekuatan masing-masing pihak.

Sumber: haiquanonline.com.vn



A nighttime photograph of a cityscape, likely Bangkok, featuring a river in the foreground. The city is illuminated with various lights, including streetlights, building lights, and a prominent purple-lit tower on the left. A large, semi-transparent grey box is overlaid on the left side of the image, containing white text. In the background, a tall, white, curved building is visible, and a red sign for 'ibis HOTEL' is seen on a lower building. The overall scene is vibrant and modern.

**THAILAND
TRADE
PROMOTION
CENTER
[THAI TRADE
CENTER]**

PROFIL ORGANISASI

Fungsi dan Tugas Pokok Thai Trade Center

The Department of International Trade Promotion (DITP) didirikan di bawah Kementerian Perdagangan, Pemerintah Kerajaan Thailand, untuk membantu membangun daya saing produsen dan eksportir Thailand untuk memenuhi potensi mereka. Organisasi ini secara resmi telah mengubah logo dan namanya dari *Department of Export Promotion (DEP)* menjadi *Department of International Trade Promotion (DITP)* pada tanggal 4 Januari 2012. Dengan lebih banyak tantangan dan peluang dalam ekonomi dunia baru, DITP bertujuan untuk menyediakan layanan cepat, andal, dan efisien.

Perwakilan Thai Trade Center (TTC) di luar negeri, di bawah pengawasan DITP, berlokasi di kota-kota besar di seluruh dunia untuk menerapkan kebijakan dan kegiatan, dengan fokus khusus pada pembinaan hubungan perdagangan antara eksportir Thailand dan importir potensial. Selain itu, kantor juga menganalisis informasi yang relevan dan memberikan laporan tentang tren dan perkembangan yang muncul.

Secara umum Thai Trade Center memiliki visi untuk menjadi salah satu organisasi promosi perdagangan terkemuka di Asia. Untuk menjalankan visinya tersebut, Thai Trade Center

menjalankan berbagai misi diantaranya (i) memperluas pasar produk dan layanan Thailand, (ii) mempromosikan penciptaan nilai produk dan layanan Thailand, dan (iii) meningkatkan daya saing pengusaha Thailand. Rencana strategis yang dilakukan Thai Trade Center adalah dengan mempromosikan ekspor produk dan jasa dengan pendekatan proaktif.

Strategi Pengembangan Ekspor dan Promosi

Terdapat delapan strategi pengembangan ekspor dan promosi yang dilakukan oleh Thai Trade Center, yaitu:

- ✓ Mengembangkan dan mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan serta mendukung penciptaan nilai produk dan layanan ekspor.
- ✓ Mengembangkan jalur perdagangan baru serta membangun jaringan dengan mitra dagang untuk melengkapi operasi bisnis.
- ✓ Meningkatkan daya saing pengusaha Thailand di kancah perdagangan internasional, khususnya UKM dan OTOP.
- ✓ Mempromosikan pengurangan biaya produksi serta membangun dan memperluas jaringan logistik perdagangan.

- ✓ Mempertahankan pangsa pasar di pasar yang ada dan meningkatkan pasar baru serta mendorong pemanfaatan manfaat dari FTA dan AEC.
- ✓ Mempublikasikan citra Thailand sebagai produsen produk berkualitas tinggi.
- ✓ Terus mengembangkan personel organisasi dan sistem informasi perdagangan.
- ✓ Mempromosikan dan meningkatkan daya saing pengusaha Thailand dalam memproduksi produk yang memenuhi standar internasional serta memperluas basis produksi di luar negeri.

Struktur Organisasi



Contoh Penyampaian Informasi Kegiatan TCC Thailand di Jepang

【Thailand Trade Activity】 Thailand's Digital Content Mission to Osaka & Tokyo

2015-08-25

This year, the Business Matching with 12 Thai digital content companies and Thai Animation & Computer Graphics Association will take place in Osaka from 14 to 15 September 2015 at Hotel Nikko Osaka and in Tokyo from 16-17 September 2015 at ASEAN-Japan Centre, Shin Onarimon Building. Japanese digital content entrepreneurs will find Thailand's expertise in 3D animation, CGI and motion graphic in this event. In addition to our outstanding animation companies, Thai game companies are also attending.

Activity	Thailand's Digital Content Mission to Osaka & Tokyo
Duration	13 – 19 September, 2015
Venue	Hotel Nikko Osaka, Osaka and ASEAN-Japan Centre, Tokyo
Organizer	Department of International Trade Promotion (DITP)
URL	www.thaitrade.com
For Inquiry (Contact)	Contact: Royal Thai Consulate General, Osaka Tel: +81-6-6262-4418 E-mail: ttcosaka@thaitrade.jp Office of Commercial Affairs, Tokyo Tel: +81-3-3221-9482 E-mail: thaitokyo@thaitrade.jp



THAI TRADE CENTER DI JEPANG

Thai Trade Center di Jepang

Pusat Perdagangan Pemerintah Thailand telah didirikan di Tokyo, Osaka, dan Fukuoka sebagai kantor cabang di Jepang dari Biro Promosi Perdagangan Internasional (DITP) dari Kementerian Perdagangan Pemerintah Thailand, dan Kantor Perwakilan Dagang Pemerintah Thailand yang telah didirikan di Hiroshima. Setiap kantor memberikan dukungan bisnis bagi perusahaan Jepang yang tertarik dengan bisnis impor dari Thailand untuk merangsang perdagangan antara Jepang dan Thailand dan mempromosikan pertukaran ekonomi. Kegiatan inti Thai Trade Center di Jepang antara lain:

Penyediaan informasi

Thai Trade Center memberikan berbagai informasi kepada importir Jepang, seperti daftar eksportir Thailand, statistik ekspor, peraturan ekspor, informasi produksi, dan informasi terkini tentang masing-masing industri. Selain itu, Thai Trade Center mengadakan seminar tentang ekonomi dan perdagangan Thailand serta berbagai industri di kota-kota besar di Jepang untuk menyebarkan informasi bisnis terkini tentang Thailand. Di samping seminar, Thai Trade Center juga mengirimkan misi dari Thailand ke Jepang dan mengatur pertemuan bisnis di Jepang, menyediakan tempat untuk

pencocokan bisnis antara perusahaan impor Jepang dan perusahaan ekspor Thailand.

Biro Promosi Perdagangan Internasional (DITP) Kementerian Perdagangan Pemerintah Thailand telah membuat situs versi bahasa Inggris, yang mendistribusikan berbagai informasi termasuk pencarian perusahaan ekspor Thailand. Kami juga mengirimkan informasi melalui situs Jepang kami dan mendistribusikan informasi melalui email dan faks.

Dukungan bisnis

Thai Trade Center juga menyediakan berbagai saran perdagangan dan dukungan untuk pemecahan masalah antar perusahaan sehingga Anda dapat berbisnis dengan perusahaan ekspor Thailand dengan tenang. Sejalan dengan berbagai pameran perdagangan internasional yang diselenggarakan oleh Biro Promosi Perdagangan Internasional (DITP) Kementerian Perdagangan Pemerintah Thailand, kami mengirimkan misi inspeksi dan negosiasi bisnis pembeli dari seluruh Jepang dan menyediakan berbagai layanan purna jual bahkan setelah kembali ke Jepang. Kami akan. Kami memiliki berbagai sistem pendukung untuk pengusaha Jepang yang mengunjungi Thailand untuk negosiasi bisnis, seperti memperkenalkan perusahaan ekspor Thailand, mengatur janji

temu, dan memperkenalkan penerjemah. Kami juga menerima konsultasi sesuai kebutuhan, seperti *technical tie-up* dan pengiriman produksi.

Kegiatan PR dan dukungan promosi penjualan untuk produk Thailand

Thai Trade Center bekerja sama dengan perusahaan Jepang, toko serba ada, pengecer massal skala besar, dan supermarket yang mengimpor produk Thailand sehingga mereka dapat memperdalam pemahaman mereka

tentang produk Thailand dan membuatnya dikenal luas.

Menjelajahi industri baru dan kemungkinan pasar baru

Thai Trade Center secara aktif mendukung bidang baru seperti restoran, spa, dan industri konten agar masuk ke pasar Jepang untuk mengantisipasi kebutuhan bisnis perusahaan Thailand dan Jepang.

Alamat Thai Trade Center di Jepang

Thai Trade Center Tokyo

Office of Commercial Affairs, Royal Thai Embassy
SETANI Building, Floor 6, 5-4,
Kojimachi Chiyoda-ku Tokyo Japan 102-0083
Tel. 001-81-3 3221 9482, 3221 9483
Fax. 001-81-3 3221 9482, 3221 9483
E-mail : thaitctokyo@thaitrade.jp

Thai Trade Center Fukuoka

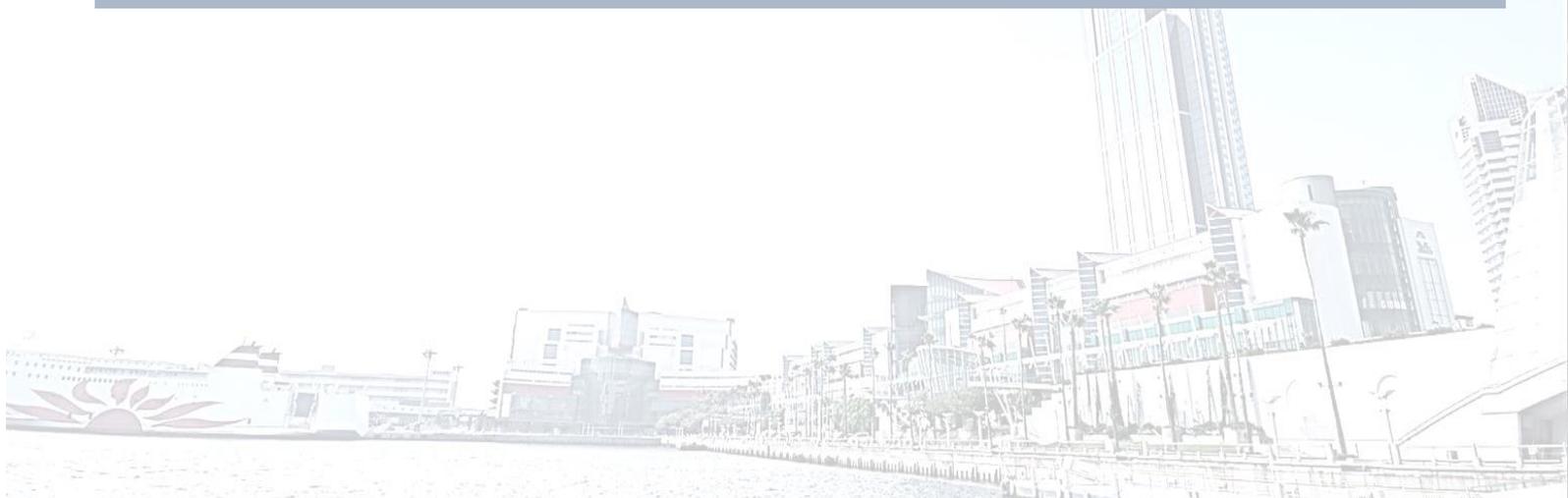
Kogin Building 8F, 1-13-2 Tenjin Chuo-ku,
Fukuoka 810-0001, Japan
Tel. 001-81-92 751 6311 , 001-81-50-3531-7769(IP Phone)
Fax. 001-81-92 751 6522
E-mail : ttcfkk@thaitrade.jp

Thai Trade Center Hiroshima

Office of Thai Trade Representative
Hiroshima
5th Floor Hiroshima Information Plaza,
3-7-47 Sendamachi, Naka-ku,
Hiroshima 730-0052 Japan
Tel : 001-81-82 2499911
Fax : 001-81-82 2499921
E-mail : ottrhiro@enjoy.ne.jp

Thai Trade Center Osaka

Royal Thai Consulate General,
Osaka(Commercial)
Bangkok Bank Bldg. 8F, 1-9-16,
Kyutaromachi,
Chuo-ku, 541-0056, Japan
Tel. 001-81-6-6262-4418
Fax. 001-81-6-6271-1053
E-mail : thaitcosaka@thaitrade.jp





STRATEGI PERDAGANGAN

Produk Buah Asal Thailand Memiliki Permintaan yang Tinggi di Pasar Jepang

Ekspor buah Thailand ke Jepang memiliki prospek cerah di tengah meningkatnya permintaan dan pengetahuan yang lebih baik tentang konsumsi di Jepang.

Grup ritel Aeon adalah salah satu pelanggan besar mangga Thailand yang diekspor oleh P&E Techno.

Thailand tahun ini juga akan mulai mengekspor nanas segar di bawah kuota bebas bea dari Perjanjian Kemitraan Ekonomi Jepang-Thailand (JTEPA).

Pimjai Matsumoto, direktur pengelola P&E Techno Co, eksportir mangga terkemuka ke Jepang, mengatakan perusahaannya telah menghabiskan 60 juta baht untuk memasang fasilitas pengolahan panas uap di Universitas Kasetsart untuk mengontrol kualitas mangga sebelum diekspor.

Fasilitas ini beroperasi sepanjang waktu untuk memasok mangga ke department store di Jepang.

P&E memperkirakan akan mengekspor 800 hingga 1.000 ton mangga segar ke Jepang tahun ini, naik dari 500 ton tahun lalu, awalnya menerima pesanan besar dari grup Aeon Department Store.

Mangga dibeli dari petani kontrak dengan harga minimum 60 baht per kilogram. Ms Pimjai mengatakan P&E juga telah berinvestasi dalam sensor yang dapat memeriksa bagian dalam manggis untuk memastikan buah tidak busuk.

Selain itu, perusahaan juga menjual buah-buahan Thailand langsung melalui jaringan televisi Japan's Shop Channel. Ia menerima pesanan 40 ton dalam waktu empat jam setelah siaran pertamanya.

Penjualan TV dan situs web masing-masing menyumbang 10% dari total pendapatan, dengan sebagian besar masih dihasilkan oleh penjualan supermarket dan toko serba ada.

“Kalau kualitasnya bagus pasti bisa kami jual. Tahun ini kami akan mulai menjual nanas varietas Phulae [dari provinsi Chiang Rai],” ujarnya.

Semua buah Thailand dijual dengan instruksi untuk dikupas, dimakan dan dimasak seperti resep salad mangga mentah, puding mangga matang, kue dan jeli.

Mangga Thailand dijual masing-masing seharga 290 hingga 500 yen (104-179 baht), sedangkan manggis dijual seharga 80-150 yen.



Amparwon Pichalai, direktur eksekutif Pusat Perdagangan Thailand di Tokyo, memperkirakan pertumbuhan 20% untuk ekspor buah Thailand, terutama nanas segar yang baru.

Di bawah JTEPA, Thailand dapat mengekspor hingga 100 ton nanas masing-masing tidak melebihi 900 gram tanpa tarif, meningkat menjadi 500 ton setelah lima tahun.

Jumlah yang melebihi kuota akan dikenakan tarif 17%. Dia mengatakan buah-buahan Thailand dijual terutama di 1.300 cabang Aeon, sementara Ito-Yokado dengan 300 cabang sedang bernegosiasi untuk membeli buah-buahan Thailand.

TCC Thailand mengharapkan ekspor mangga tumbuh sebesar 50% tahun ini. Perusahaan telah mempromosikan mangga selama tiga tahun terakhir, dan konsumen Jepang sekarang memiliki pemahaman dasar tentang buah tersebut, terutama varietas Mahachanok. Ekspor manggis juga diharapkan meningkat dua kali lipat dari tahun lalu, ketika hanya ada sedikit produksi.

TCC juga menargetkan untuk mengekspor 50 ton nanas tahun ini melalui promosi yang mendorong konsumen Jepang untuk memakannya segar dan menggunakan buahnya sebagai bahan pembuatan kari.

Permintaan Jepang untuk buah-buahan segar mencapai 5-6 juta ton setiap tahun, di mana 3-4

juta ton diproduksi secara lokal, seperti jeruk, apel, pir, dan anggur.

Barang-barang utama yang diimpor oleh negara ini termasuk pisang, nanas, jeruk bali, mangga, dan alpukat.

Tahun lalu, Jepang mengimpor 1,82 juta ton buah segar senilai US \$ 1,99 miliar (60 miliar baht). Dari jumlah itu, 1,26 juta ton adalah buah-buahan tropis senilai \$ 989 juta.

Filipina adalah pemasok utama dengan 90% dari total impor pisang dan nanas. Thailand adalah pemasok tunggal durian dan manggis dan pemasok mangga terbesar ketiga, setelah Meksiko dan Filipina.

"Orang Jepang lebih menyukai buah segar daripada buah olahan. Mereka juga suka memberikan buah-buahan mahal sebagai hadiah, jadi kualitas sangat penting. Orang-orang di sini tidak menyukai buah yang terlalu manis, melainkan buah dengan sedikit rasa asam. Tetapi mereka ingin buah segar bertingkat. buah-buahan dalam ukuran yang sama," kata Amparwon.

Sumber: www.thaitrade.com



Thailand – Jepang Berkomitmen Mengembangkan Zona Industri di Thailand

Di kawasan pesisir timur Bangkok yang ramai terletak zona industri terbesar di Thailand, pusat produksi tempat ratusan pembuat mobil dan suku cadang Jepang secara aktif mencari hub production di Asia Tenggara.

Saat Jepang dan Thailand memperingati 130 tahun hubungan diplomatik, pemerintah Thailand memanfaatkan momen untuk menghidupkan kembali antusiasme investor Jepang dengan rencananya untuk mengubah kawasan industri menjadi pusat teknologi tinggi bagi negara-negara anggota Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara.

Sebelumnya, pemerintah Thailand mengundang Menteri Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Hiroshige Seko dan lebih dari 570 delegasi dari sektor swasta dan publik - termasuk perusahaan besar serta perusahaan kecil di Tokyo dan wilayah lain - dalam perjalanan tiga hari ke negara tropis untuk mempromosikan peluang investasi baru.

Pendekatan Thailand ini disambut baik oleh Jepang yang kehadirannya di hub ASEAN dibayangi oleh kemunculan investor lain seperti China.

Dalam pertemuan delegasi bisnis terbesar yang pernah diundang ke Government House di Bangkok, Perdana Menteri Thailand Prayuth Chan-ocha mendekati minat Jepang pada program ekonomi "Thailand 4.0" yang terkenal dan berulang kali menawarkan jaminan bahwa peserta dapat "mempercayai" potensi pertumbuhan Thailand.

Inisiatif ini bertujuan untuk mengubah sebagian besar ekonomi pertanian dan manufaktur Thailand menuju model pertumbuhan yang dipimpin oleh industri teknologi tinggi.

Untuk mempercepat pergeseran ekonomi, pemerintah telah menyetujui pengembangan Koridor Ekonomi Timur, zona investasi khusus

yang ditetapkan di tiga provinsi pesisir timur Bangkok - Chachoengsao, Chon Buri dan Rayong.

Pusat teknologi akan berfokus terutama pada 10 "industri sasaran" yang ditetapkan oleh pemerintah Thailand. Diantaranya adalah sektor biokimia, medis dan pariwisata serta industri otomotif generasi penerus, termasuk segmen kendaraan listrik. Pemerintah akan menawarkan proyek-proyek strategis di EEC dengan insentif pajak yang besar, termasuk pengecualian dari pajak penghasilan badan hingga 15 tahun, jika investasi dianggap sangat bermanfaat bagi inovasi industri Thailand.



Bangkok berencana menggunakan 1,5 triliun baht (¥ 5 triliun) dalam investasi publik dan swasta dalam lima tahun pertama untuk meningkatkan industri dan infrastruktur di kawasan itu. Salah satu proyek tersebut adalah perluasan bandara sipil-militer U-Tapao menjadi bandara komersial terbesar ketiga di negara itu, yang mampu menangani hingga 60 juta penumpang per tahun pada tahun 2032. Saat ini, bandara tersebut memiliki kapasitas untuk sekitar 3 juta penumpang. per tahun.

Strategi pertumbuhan Bangkok sejalan dengan konsep kebijakan "industri yang terhubung" Jepang, yang bertujuan untuk meningkatkan bisnis yang ada dengan menciptakan jaringan yang kuat di berbagai industri, kata Chan-ocha, menambahkan bahwa kerjasama Jepang-Thailand di EEC akan membuatnya "salah satu pusat industri dan landmark paling maju di Asia."

Bangkok memiliki ekspektasi yang tinggi, karena kehadiran Jepang yang aktif di Thailand, termasuk 1.748 anggota di Kamar Dagang

Jepang di Bangkok per April. Jepang adalah sumber investasi asing langsung terbesar bagi negara Asia Tenggara.

Saat rival Asia memperdalam pengaruhnya di ASEAN, Jepang mungkin melihat lebih banyak alasan untuk mempercepat investasi.

China dan Thailand dilaporkan akan mulai membangun jalur kereta api berkecepatan tinggi sepanjang 253 km antara Bangkok dan Nakhon Ratchasima yang kemungkinan merupakan bagian dari prakarsa infrastruktur "One Belt, One Road" Beijing, pada bulan Oktober. Jepang dan Thailand menandatangani nota kesepahaman pada tahun 2016 tentang pembangunan rel kereta api sepanjang 700 km untuk shinkansen yang menghubungkan Bangkok dan kota utara Chiang Mai. Pembangunan jalur tersebut dijadwalkan akan dimulai paling cepat 2018.

Jepang pernah mengerahkan kekuatan ekonomi yang kuat di Thailand berkat produsen mobil seperti Toyota Motor Corp dan Honda Motor Co., tetapi dominasinya baru-baru ini berkurang karena kebangkitan raksasa elektronik China dan Korea Selatan, kata Singtong Lapisatepun, direktur jenderal departemen urusan Asia Timur di kementerian luar negeri Thailand.

"Ambil smartphone, misalnya. Kami terus mendengar tentang nama merek seperti Oppo dan Huawei dari China dan Samsung (dari Korea Selatan). Sayangnya, kami tidak mendengar nama Jepang di daerah ini," katanya.

Investasi Jepang di Thailand kehilangan momentumnya dalam beberapa tahun terakhir.

Tahun lalu, perusahaan Jepang menginvestasikan 79,6 miliar baht ke Thailand, menurut Organisasi Perdagangan Eksternal Jepang. Jumlah itu sekitar 23 persen dari investasi 348,4 miliar baht yang dilakukan pada 2012.

Investor Jepang memendam kekhawatiran atas pertumbuhan ekonomi Thailand yang lamban. Negara ini telah berjuang untuk keluar dari apa yang disebut jebakan pendapatan menengah, di mana laju ekspansi melambat setelah ekonomi mencapai status berpenghasilan menengah dan meningkatnya biaya tenaga kerja membatasi

investasi dari luar negeri. Populasi yang menua dengan cepat di Thailand juga diperkirakan akan menghambat pertumbuhan.

Kekhawatiran lainnya adalah persaingan dari negara-negara ASEAN lainnya, termasuk Vietnam, yang menawarkan tenaga kerja yang lebih murah dibandingkan Thailand. Vietnam mencatat pertumbuhan ekonomi 6,21 persen pada 2016 dibandingkan dengan Thailand 3,2 persen, menurut kementerian luar negeri.

Pemerintah Thailand berharap inisiatif barunya akan semakin menstimulasi perekonomian.

Pada simposium bisnis yang diadakan pada hari kedua perjalanan, Tokyo dan Bangkok menyimpulkan tujuh nota kesepahaman untuk mempercepat kerja sama timbal balik untuk pengembangan EEC. Dua pihak juga menandatangani nota kesepahaman pada bulan Juni dan setuju untuk bekerja sama untuk proyek tersebut.



Pada konferensi pers, Seko dan wakil perdana menteri Thailand, Somkid Jatusripitak, orang kunci untuk kebijakan ekonomi negara, sepakat bahwa kerjasama lebih lanjut di EEC akan membawa manfaat bagi Tokyo dan Bangkok.

"Bagi perusahaan Jepang, Thailand adalah inti yang signifikan dari negara-negara ASEAN dan pertumbuhan selanjutnya sebagai pusat wilayah Mekong sangat penting bagi mereka," kata Seko. "Saya yakin ada banyak ruang untuk berkontribusi bagi perusahaan Jepang, yang telah memainkan peran penting dalam kluster industri Thailand, untuk menjadi bagian dari pertumbuhan lebih lanjut."

Menanggapi hal tersebut, Jatusripitak mengatakan kedua negara "memiliki kemungkinan besar" dalam bekerja sama untuk mengembangkan sumber daya manusia dan bisnis di zona ekonomi, mendesak lebih banyak diskusi untuk mencari peluang kolaboratif lebih lanjut.

Bangkok menganggap Jepang sebagai mitra yang signifikan dalam perdagangan, investasi, dan pariwisata serta sekutu dekat Asia dengan persahabatan yang kokoh tidak hanya di tingkat diplomatik, tetapi juga di tingkat akar rumput, kata Lapisatepun dari Kementerian Luar Negeri Thailand.

"Sekarang adalah waktu yang sangat penting bagi perekonomian Thailand, dan tidak ada alasan bagi Jepang untuk melewatkan kesempatan ini untuk menjadi bagian darinya," kata Lapisatepun.

Dari perspektif perusahaan Jepang, ekspansi ke Asia Tenggara merupakan salah satu alasan utama untuk berinvestasi di Thailand.



Toshiya Matsuo, direktur di Transcosmos (Thailand) Co., berkata, "Thailand adalah inti dari negara-negara Asia Tenggara lainnya, dan kesuksesan di sini, tanpa diragukan lagi, akan secara signifikan meningkatkan kehadiran kami di wilayah tersebut dan membantu kami untuk mengembangkan bisnis kami di wilayah lain. Negara-negara Asia."

Transcosmos, layanan outsourcing internet yang berbasis di Tokyo, telah menjalankan bisnis di negara tersebut sejak tahun 2008. Perusahaan memutuskan untuk meluncurkan layanan e-commerce barunya di Thailand sebelum berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara lainnya, karena basis industri yang kuat di Thailand membuatnya menjadi yang terkecil. pasar berisiko untuk layanan baru, kata Matsuo.

"Saya yakin layanan (online) kami akan cocok dengan apa yang ingin dicapai pemerintah Thailand melalui kebijakan Thailand 4.0," katanya, seraya menambahkan bahwa Transcosmos berencana untuk meningkatkan investasi di pasar Thailand.

Peserta lain Enrei Taka, seorang dokter gigi dari Yu-ki Co. yang berbasis di Fukuoka, mengatakan dia yakin Thailand bisa menjadi salah satu pilihan yang lebih baik untuk mengembangkan bisnis makanan anti bakteri perusahaannya di luar negeri.

"Pemerintah Thailand telah bekerja sangat keras untuk mempromosikan kebijakan barunya," katanya. "Saya pikir sekarang adalah kesempatannya."

Sumber: www.japantimes.co.jp

Perbankan Thailand Mendukung UKM yang Ingin Menjajaki Pasar Jepang

Krungsri (Bank Ayudhya PCL) mendatangkan lebih dari 30 pengusaha UKM Thailand dari berbagai sektor untuk berpartisipasi dalam Krungsri Business Journey: Life Care Business Opportunities di Osaka, Jepang, dalam upaya untuk meningkatkan peluang bisnis mereka dan bersiap untuk transisi Thailand menuju masyarakat yang menua.

Krungsri bekerjasama dengan Bank of Tokyo Mitsubishi UFJ (BTMU), anggota Mitsubishi UFJ Financial Group (MUFG), grup keuangan terbesar di Jepang dan salah satu dari 5 lembaga keuangan terbesar di dunia, untuk memfasilitasi wirausahawan Thailand dengan perjalanan mengunjungi beberapa lansia- bisnis terkait,

yang mencerminkan kekuatan jaringannya di Jepang. Krungsri juga mendapatkan dukungan untuk perdagangan internasional dari Pusat Perdagangan Thailand di Osaka dan Pemerintah Prefektur Osaka.

Kegiatan ini merupakan bagian dari komitmen Krungsri untuk meningkatkan peluang tumbuh kembang UKM Thailand dengan mengedepankan kapabilitas Krungsri sebagai bagian dari MUFG.

Mr. Pornsanong Tuchinda, Head of Commercial Banking Krungsri, mengatakan “Kegiatan ini mendapat respon yang sangat positif dari para pengusaha Thailand karena Thailand sedang mengalami perubahan demografis.

Pada 2018, jumlah penduduk lanjut usia akan melebihi jumlah anak. Itu akan mendorong permintaan barang dan jasa untuk warga lanjut usia, sementara pemilik bisnis harus beradaptasi dengan perubahan.



Selama perjalanan, pengusaha Thailand menghadiri kuliah khusus yang diberikan oleh para ahli dari perusahaan riset di bawah MUFG, yang berbagi wawasan tentang gambaran keseluruhan bisnis perawatan lansia di Asia, Jepang dan Thailand.

Dengan jaringan MUFG yang kuat, grup kami diberikan akses untuk mengunjungi beberapa bisnis yang sudah tua di Osaka dan kota-kota terdekat dan kebanyakan dari mereka biasanya tidak terbuka untuk orang luar. Ini jelas menunjukkan bahwa wirausahawan Thailand memperoleh manfaat penuh dari mempelajari dan mengeksplorasi peluang di berbagai bisnis geriatri, termasuk peralatan dan produk yang berkaitan dengan lansia dan pengasuh lansia,

yang akan membantu mereka menyusun rencana bisnis di masa depan.”

Industri terkait perawatan lansia yang dikunjungi oleh pengusaha Thailand meliputi rumah sakit geriatri, pusat perawatan kesehatan lansia, produsen peralatan perawatan lansia, pusat desain untuk memfasilitasi gaya hidup lansia, pembuat makanan, pusat perbelanjaan, dan hotel yang menawarkan layanan khusus untuk lansia.

Sumber: www.krungsri.com

Thailand Mulai Mengekspor Pelet Kayu ke Pasar Jepang

Pusat Penelitian Bank Kasikorn akhir-akhir ini menilai peningkatan kebutuhan tablet biofuel, yang dikenal sebagai wood pellet, di Jepang, setelah pembangkit listrik berbasis biofuel Jepang diluncurkan. Diharapkan, antara 2019 dan 2022, lebih banyak pembangkit listrik berbasis biofuel akan mulai berfungsi, membutuhkan lebih dari 2.000 kilowatt.

Kebutuhan bahan bakar dari kayu mungkin akan melonjak dengan cepat, karena itu impor wood pellet tak terhindarkan. Ini akan menjadi peluang bagus bagi Thailand, penghasil dan pengeksport wood pellet untuk Jepang. Saat ini, kedua negara adalah sekutu, berharap dapat meningkatkan keberlanjutan bahan baku khususnya untuk pembangkit listrik baru dalam waktu dekat.



Wood pellet merupakan salah satu jenis bahan bakar nabati yang biasa digunakan di beberapa industri dan pembangkit listrik. Ini sangat

dibutuhkan di luar negeri karena perhatian serius pada energi alternatif.

Umumnya BBN terbuat dari bahan pertanian seperti sekam padi, batang jagung, rimpang singkong, cangkang sawit, kulit kayu, serpihan kayu atau serbuk gergaji dari pabrik pengolahan kayu atau furnitur. Mereka bisa membusuk dan dehumidifikasi sebelum dirasakan. Hasil akhirnya adalah jenis biofuel yang nyaman untuk diangkut dan tahan lama dengan kelembapan rendah tetapi nilai kalor tinggi.

Korea Selatan dan Jepang adalah negara Asia di mana banyak bahan bakar nabati digunakan, sehingga hampir tidak mungkin untuk melayani kebutuhan masyarakat. Setiap tahun, kedua negara tersebut mengimpor lebih dari jutaan ton biofuel. Hal menarik tentang pasar Jepang, termasuk fakta bahwa, dalam waktu dekat, penggunaan biofuel cenderung meningkat lebih banyak daripada di Korea Selatan. Diperkirakan Jepang akan membutuhkan biofuel dari 1,2 juta ton pada 2019 menjadi 5 juta ton pada 2022.

Thailand adalah negara dengan kapasitas bahan baku yang tinggi, terutama penebangan pohon karet di lahan sekitar 4-Rai per tahun. Selain kayu olahan untuk furniture, limbah kayu dan serbuk gergaji dapat menjadi bahan utama pembuatan wood pellet. Sekitar 8 juta ton limbah kayu dan serbuk gergaji per tahun dapat bernilai lebih dari 30.000 juta Baht Thailand dalam hal nilai ekonomi.

Perkiraan lain berspekulasi bahwa, antara 2019 dan 2022, tingkat pertumbuhan kebutuhan biofuel akan mencapai 54,5%. Oleh karena itu, peningkatan kebutuhan biofuel dari negara lain merupakan peluang bagus bagi produsen dan importir di Amerika Utara seperti Kanada dan Asia seperti Vietnam. Kedua negara mendominasi wood pellet Jepang karena masing-masing sekitar 630.000 ton dan 380.000 ton wood pellet diekspor ke Jepang - total pangsa pasar 95% (baru pada 2018). Thailand sendiri mengeksport sekitar 12.000 ton biofuel ke Jepang - total pangsa pasar sekitar 1,2%. Peralannya, pembangkit listrik biofuel yang ada di Jepang memiliki kontrak pembelian wood pellet jangka panjang dengan Kanada dan Jepang hingga 20 tahun.

Terakhir, faktor utama yang dapat menunjukkan kapasitas Thailand untuk mengeksport wood pellet ke Jepang termasuk menciptakan kepercayaan di antara importir, terkait jumlah produk dan kelanjutan bahan baku yang ada selama kontrak pembelian karena Jepang lebih memilih untuk menandatangani kontrak jangka panjang dengan mitranya. Pada saat yang sama, pengusaha Thailand dapat menggunakan peluang ini untuk meningkatkan produk dari white pellet dan mengubahnya menjadi produk hitam yang memberikan nilai kalor lebih tinggi, dan memperluas pasar di negara lain untuk mendapatkan lebih banyak peluang.

Thailand dan Jepang Membuka Kerjasama Lain untuk Mempromosikan Perdagangan dan Investasi

The Department of International Trade Promotion (DITP) telah menandatangani nota kesepahaman dengan pemerintah Jepang dan sektor swasta untuk mempromosikan investasi dan perdagangan bersama antara perusahaan Thailand dan Jepang di Shimane dan Osaka, kata wakil direktur jenderal Phassakorn Chairat.

“Shimane adalah lokasi industri pertanian terkemuka Jepang, sedangkan Osaka adalah salah satu dari tiga kota teratas Jepang dalam industri elektronik dan kelistrikan,” katanya.

“Kerja sama ini akan meningkatkan kapasitas Thailand di bidang pertanian dan elektronik, terutama di kalangan usaha kecil dan menengah yang akan mendapat manfaat dari transfer teknologi dengan Jepang.

Phassakorn mengatakan divisi departemen Jepang telah bekerja sama dengan pemerintah Jepang selama lebih dari satu dekade dan telah menandatangani MoU dengan 21 dari 47 prefektur di Jepang.

“Kami juga memfasilitasi pendirian kantor perdagangan di tiga prefektur Jepang - Tokyo, Aichi dan Fukuoka - di bawah kerja sama dengan SMRJ [Organisasi untuk Usaha Kecil & Menengah dan Inovasi Regional, Jepang] untuk mempromosikan investasi dan perdagangan antara kedua negara,” dia berkata.

“Karena situasi Covid-19, departemen telah menyelenggarakan acara kerjasama bisnis antara pengusaha Thailand dan Jepang secara online, di mana kami akan menyediakan layanan penterjemahan,” kata Phassakorn.

“Tahun ini kami menetapkan target untuk menjodohkan setidaknya 200 pengusaha Thailand dengan 200 mitra Jepang, dengan fokus pada suku cadang otomotif, makanan, peralatan medis, dan kosmetik. Departemen ini akan mengadakan negosiasi perdagangan online seminggu sekali antara lima pasang pengusaha hingga akhir tahun. ”

Pada 2019, departemen mencocokkan 43 pengusaha Thailand dengan 40 bisnis Jepang, dengan perkiraan nilai perdagangan Bt 370 juta.



Perwakilan SMRJ di Thailand Makoto Ihara mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir beberapa UKM Jepang tertarik untuk berinvestasi di Thailand, Vietnam dan Indonesia, dengan Thailand dianggap sebagai lokasi yang cocok untuk mendirikan pabrik manufaktur dan basis ekspor ke pasar luar negeri.

“Mereka memandang pengusaha Thailand setia dan adil, dan tidak hanya bekerja sama dengan mereka untuk mencuri teknologi mereka,” kata Ihara.

“Industri yang dibantu oleh SMRJ untuk mendorong kerja sama bilateral antara lain elektronik, mesin dan komponen otomotif,” ujarnya.

“Karena perang dagang antara AS dan China, lebih banyak perusahaan Jepang yang pindah

dari China menuju Thailand dan Vietnam sebagai dua pilihan terbaik di kawasan Asean. Indonesia yang dulunya merupakan opsi yang layak, kini terbukti mengalami hambatan karena regulasi yang ketat,” tambahnya.

Sumber: www.sugar-asia.com

Thailand Mempromosikan Makanannya ke Pasar Jepang melalui YouTube Channel

Thai Ministry of Commerce International Trade Promotion Bureau Japan Merilis video promosi "THINK EXOTIC TASTE" yang menyampaikan pesona makanan Thailand di channel resmi YouTube.

Kantor Konselor Perdagangan Kedutaan Besar Thailand (Lokasi: Chiyoda-ku, Tokyo, Perwakilan: Kittywat Passimnan, Menteri Perdagangan), yang merupakan kantor cabang Biro Promosi Perdagangan Internasional Kementerian Perdagangan Thailand, akan dibuka pada Senin, November 16, 2020.), Kami telah merilis video promosi "THINK EXOTIC TASTE" yang menyampaikan pesona makanan Thailand di channel resmi YouTube.

Dalam video promosi ini, total 5 influencer populer dengan berbagai daya tarik, seperti pasangan juru masak "pasangan Gucci" dan instruktur yoga "Haruka Kuriyama", akan menyampaikan pesona makanan Thailand dari setiap sudut.

Video promosi "THINK EXOTIC TASTE" ini menampilkan banyak aspek dari makanan Thai seperti kegembiraan, kesehatan dan pedas. Influencer populer dari berbagai genre akan menyampaikan "pesona makanan Thailand" yang mereka rasakan dalam sebuah video untuk menyampaikan pesona mereka.

Sumber: www.prtimes.jp

An aerial photograph of the Philippines Trade Promotion Center (CITEM) at sunset. The image shows three prominent high-rise buildings with a blue and white facade, set against a vibrant orange and purple sky. The surrounding urban landscape is visible in the foreground, with various smaller buildings and streets. The text 'PHILIPPINES TRADE PROMOTION CENTER [CITEM]' is overlaid in white on a semi-transparent purple rectangle in the center of the image.

PHILIPPINES TRADE PROMOTION CENTER [CITEM]



PROFIL ORGANISASI

Fungsi dan Tugas CITEM

Center for International Trade Expositions and Missions (CITEM) adalah cabang promosi ekspor dari *Department of Trade and Industry* (DTI) Filipina.

CITEM berkomitmen untuk mengembangkan, memelihara, dan mempromosikan usaha kecil dan menengah (UKM), eksportir, desainer, dan produsen yang berdaya saing global dengan menerapkan Pendekatan Terpadu untuk Pemasaran Ekspor dalam kemitraan dengan badan pemerintah dan swasta lainnya.

Selama tiga dekade, CITEM telah menetapkan citra negara sebagai tujuan utama produk dan layanan ekspor berkualitas. Itu terus menetapkan standar tertinggi kreativitas, keunggulan dan inovasi untuk mencapai daya saing ekspor di pasar internasional.

Sebagai penggerak utama dalam promosi ekspor, CITEM menyediakan program berbasis ekspor, memelopori partisipasi resmi dalam pameran perdagangan luar negeri, menyelenggarakan acara tanda tangan di Filipina dan kegiatan promosi profil tinggi di pasar utama luar negeri.

CITEM berkontribusi pada target pertumbuhan ekspor Department of Trade and Industry (DTI) dengan memasarkan dan mempromosikan

Filipina sebagai sumber produk dan layanan ekspor berkualitas yang handal di pasar global melalui pameran perdagangan, misi dagang dan program promosi ekspor lainnya.

Visi yang diemban CITEM adalah menjadi agen promosi ekspor yang diakui secara global yang menghadirkan produk dan layanan Filipina di pasar prioritas pada tahun 2023. Untuk mencapai tujuan tersebut, CITEM menjalankan misinya yaitu memungkinkan perusahaan Filipina menjadi juara global melalui program dan kegiatan promosi ekspor yang berkelanjutan.

Sementara itu, fungsi inti CITEM adalah mempromosikan produk dan layanan Filipina di pasar dunia. Ini termasuk perluasan ekspor dan pencitraan Filipina sebagai negara pengekspor. Pesan kami adalah bahwa Filipina adalah sumber produk dan layanan berkualitas yang dapat diandalkan yang setara dengan standar global. CITEM bekerja erat dengan lembaga DTI lainnya dalam menjalankan mandatnya.

Fungsi lain dari CITEM adalah (i) Seleksi yang cermat dari pameran dan misi perdagangan internasional, (ii) Keberadaan berkelanjutan di pasar tradisional sambil membuka pasar baru, (iii) Ketentuan reguler tentang pembaruan pasar dan tren desain barang dagangan, (iv) Sumber dan koordinasi konsultasi teknis dan barang dagangan, (v) Pengembangan dan promosi industri ekspor baru, (vi) Organisasi misi

perdagangan masuk waktunya dengan pameran, dan (vii) Partisipasi dalam pameran khusus luar negeri.

CITEM melakukan inisiatif Desain untuk Ekspor dengan berbagai kegiatan diantaranya membangun merek, pelatihan ekspor, pengembangan produk, pengembangan desainer muda, kolaborasi desainer lokal-internasional, dan *showroom* permanen.

Program pembangunan dalam rangka ekspor

Dalam mencapai tujuan utamanya, CITEM memiliki tiga kegiatan atau program pembangunan dalam rangka mendorong ekspor Filipina. Program tersebut antara lain Red Box, Manila Wear, dan Neo Textiles.

RED BOX adalah program pengembangan desain yang bertujuan untuk memanfaatkan bakat dan menciptakan desainer Filipina generasi berikutnya. Dprakarsai oleh Center for International Trade Expositions and Missions (CITEM), dengan Manila FAME, Acara Desain dan Gaya Hidup Premier Asia sebagai platform utamanya, program ini memperkenalkan desainer muda, yang cocok dengan pabrikan lokal untuk menciptakan produk inovatif yang mencerminkan desain unik mereka kepekaan.

Pada tahun 2014, CITEM meluncurkan Bakat Desain Kotak Merah yang pertama. Dari ratusan entri, 14 desainer dipilih dan dibimbing oleh ikon desain terkemuka di negara ini; dan bekerjasama dengan pabrikan lokal untuk mengembangkan koleksi produknya masing-masing. Dari 14 finalis, empat talenta muncul sebagai grand winners dan dipamerkan di pameran dagang terpilih di London, Milan, dan New York City.

Manila Wear adalah inisiatif branding di bawah Fashion Philippines yang bertujuan untuk mengembangkan industri fashion Filipina menjadi industri yang bersaing secara global. Dengan ikon fesyen internasional Josie Natori sebagai kurator, Manila Wear terus memosisikan Filipina sebagai pendukung karya fesyen unik yang menggabungkan kerajinan artisanal dengan kepekaan kontemporer -

tampilan baru pada gaya fesyen yang lebih individual dan personal.

NeoTextiles Philippines mendukung dan mempromosikan tekstil Filipina untuk mengubahnya menjadi produk yang layak secara komersial dan kompetitif secara global yang memberi nilai pada tradisi sambil merangkul tren saat ini.

Brand Industri

CITEM membangun beberapa brand industri untuk memosisikan produk ekspornya. Secara umum, Filipina memfokuskan pada produk fashion dan makanan untuk ditingkatkan ekspornya. Beberapa brand industri yang dibangun pun mencakup produk fashion.

DESIGN Philippines

DesignPHILIPPINES memosisikan Filipina sebagai tujuan pencarian sumber untuk produk-produk yang dibuat dengan baik untuk pasar dunia. Ini adalah gerakan desain yang memelihara dan merayakan kreativitas dan orisinalitas komunitas desainer dan pengrajin Filipina yang kompetitif dan bersemangat secara global.

DesainPHILIPPINES telah membangun reputasinya melalui kehadirannya di pameran desain terkemuka dunia seperti Salone Internazionale del Mobile, MAISON & OBJET Paris, dan Pameran Furnitur Kontemporer Internasional. Ini memosisikan Filipina sebagai tujuan produk yang berbicara tentang tingkat pengrajin yang lebih tinggi - gerakan desain yang memelihara dan merayakan kreativitas dan orisinalitas komunitas desainer dan pengrajin Filipina yang kompetitif dan bersemangat secara global.

FASHION Philippines

FashionPHILIPPINES adalah bentuk, fungsi, dan desain yang dijahit bersama oleh pengrajin Filipina menjadi permadani koleksi produk yang berani dan penuh warna. Potongan busana khas yang unik muncul dari pikiran inovatif dan tangan

terampil bakat desain Filipina yang menggunakan teknik tradisional dan terkini dalam memanipulasi bahan asli menjadi karya seni yang sesungguhnya.

FOOD Philippines

FoodPHILIPPINES adalah inisiatif branding dari Center for International Trade Expositions & Missions (CITEM) yang memperkuat citra Filipina sebagai sumber produk makanan berkualitas yang berasal dari bahan-bahan segar, sehat, dan alami. Di bawah merek nasional ini, Filipina diposisikan sebagai tujuan sumber paling menarik di Asia untuk ekspor makanan, menjadi salah satu pengekspor utama buah-buahan segar dan produk laut di dunia.

FoodPHILIPPINES menyatukan upaya promosi pemerintah dalam pameran dan acara perdagangan luar negeri untuk memproyeksikan satu merek, satu citra, satu suara.

Pada tahun 2019, Filipina berpartisipasi dalam pameran Foodex Japan dengan membawa brand FoodPHILIPPINES. Partisipasi Filipina

dalam FOODEX 2019 bertujuan untuk mempromosikan negara tersebut sebagai tujuan pencarian bahan-bahan terbaik dan ekspor makanan berkualitas tinggi.

Aspek Kelembagaan

Kantor Manajemen CITEM terdiri dari:

- Executive Director/CEO
- Chief Finance Officer
- Corporate Secretary
- Auditor
- Employees

Alamat CITEM di Jepang

1F Mita 43MT Building

3-13-6 Mita, Minato-ku, Tokyo 108-0073

Tel (03) 6453-9502 / (03) 6453-9506

Fax (03) 6453-9503

Email dtijapan@gol.com





STRATEGI PERDAGANGAN

Filipina Menyasar Pasar Fashion Jepang

Sebuah prakarsa mode dengan LED DESIGNER, PHx Fashion Conference bertujuan untuk memberikan pengalaman holistik, inspiratif, dan informatif bagi praktisi mode Filipina untuk memperluas pasar mode Filipina. Konferensi yang akan diadakan pada 11-14 November di Pusat Pelatihan Perdagangan Filipina di Kota Pasay - akan memanfaatkan kekuatan gabungan Jepang dan Filipina untuk menentaskan generasi perancang busana global Filipina berikutnya.

Sangat mudah untuk mencatat bahwa kesenjangan dalam industri mode Filipina, yang belum meluncurkan merek atau kepribadian yang setara dengan, katakanlah, Christian Dior atau Gucci. Kesenjangan ini akan mencakup kekosongan pada manufaktur. Namun, tantangan utama untuk membawanya ke pasar global sebenarnya adalah informasi tentang cara melakukannya. Banyak desainer muda yang membutuhkan informasi tentang pembeli, pemasok, prosedur dan dukungan pemerintah, serta hal-hal seperti perpajakan dan logistik pengiriman. Meskipun pemerintah melalui Department of Trade and Industry (DTI) dapat memberikan dukungan, namun itu tidak sebanding dengan dukungan pemerintah negara tetangga lainnya.

Konferensi - dipresentasikan bersama oleh DTI melalui agensinya The Philippine Training Trade Center (PTTC) dan FDCP akan mempertemukan narasumber dan dosen dari kalangan kreatif dan bisnis industri fashion untuk membahas peluang pasar luar negeri dan praktik terbaik di tingkat regional dan global. Ini dirancang oleh praktisi mode Filipina untuk rekan mereka, terutama perancang busana yang mengerjakan label mereka.

Industri mode Jepang menghasilkan penjualan sekitar USD 143 miliar. Itu salah satu pasar mode yang paling menarik dan terpenting di dunia, Oleh karena itu, sangat menarik untuk melihat peluang tersebut dan melihat bagaimana produk Filipina dapat belajar darinya.

Apa yang diharapkan peserta untuk dipelajari? Budaya dan pola pasar Jepang, harga dan harga ekspor, mode distribusi, bagaimana fashion Filipina dapat menciptakan kehadiran global yang relevan, dan bagaimana perancang Filipina dapat bersaing di dunia mode digital saat ini.

Pembicara dari Jepang akan bekerja sama dengan beberapa nama terbesar di industri fesyen Filipina, dan konferensi empat hari ini akan menyelami budaya dan pola pasar Jepang, harga dan harga ekspor, serta mode distribusi. Ini juga akan membahas bagaimana mode Filipina dapat menciptakan kehadiran global

yang relevan, dan bagaimana desainer Filipina dapat bersaing dalam industri mode global yang dioperasikan secara digital saat ini.

Direktur dan editor mode Australia Jason Lee Coates, serta pakar pemasaran dan administrasi bisnis Hirohito Suzuki dari Biro Mode H3O akan menjadi pembicara di konferensi tersebut. Didirikan pada tahun 2006, H3O menemukan merek baru dan bakat baru dari Jepang, Asia, dan seluruh dunia, dan membantu mereka menciptakan basis yang kuat di industri mode Jepang dan pasar global.

Juga di antara pembicara konferensi adalah Ibu Aranaz-Alunan; pengecer busana Mike Concepcion; Perancang busana Filipina lulusan London, Carl Jan Cruz; mantan jurnalis mode dan gaya hidup dan salah satu pendiri merek perawatan kulit Damdam yang berbasis di Tokyo, Giselle Go; Direktur eksekutif DTI-CITEM dan mantan editor mode Pauline Juan; pendiri dan desainer merek pakaian dan sepatu Filipina yang berbasis di Tokyo JMan, Johann Manas; Ms. Ortiz-Matera dari LIT Fashion Consultancy; dan salah satu pemilik dan direktur desain untuk Proudace, Rik Rasos. Lebih banyak pembicara akan segera diumumkan di www.phxfashion.org.

Selain bincang-bincang kreatif, diskusi panel, dan lokakarya selama konferensi, peserta terpilih juga akan mendapatkan kesempatan untuk melihat portofolio desain mereka ditinjau oleh Msrs Biro Mode H3O. Coates and Suzuki and LIT Fashion Consultancy's Ms. Ortiz-Matera.



Dapat disimpulkan bahwa pasar mode Filipina sudah matang untuk dipilih. Masalah lingkungan dan ketidaksukaan terhadap orang di mana-mana perlahan-lahan mengalihkan konsumen ke mode yang berkelanjutan, artisanal, dan diproduksi dalam skala yang lebih kecil - yang merupakan hal yang terkenal di Filipina.

Produk kerajinan tidak pernah dapat bersaing dengan manufaktur massal seperti pabrik-pabrik besar yang dimiliki China, karena diproduksi dalam jumlah kecil dan penuh makna. Namun, hal itu juga yang dicari pasar internasional karena dunia sedang mencari produk yang memiliki makna.

Sumber: www.thecitemblog.com



Filipina Tertarik Masuk ke Pasar Makanan Olahan di Jepang

The Center for International Trade Expositions and Missions, cabang promosi ekspor dari Department of Trade and Industry (CITEM DTI), berupaya untuk meningkatkan hubungan perdagangan Filipina dengan Jepang karena ingin menampilkan cita rasa tropis terbaik negara itu dalam pameran makanan terbesar di Wilayah Asia Pasifik.

Di bawah merek FoodPhilippines, DTI-Citem akan menghadirkan eksportir buah-buahan tropis, minuman, dan makanan olahan lainnya di negara itu dalam Pameran Makanan dan Minuman Internasional ke-43, yang dikenal

sebagai Foodex Jepang, dari 6 hingga 9 Maret di Makuhari Messe di Chiba, Jepang.

Orang Jepang tidak asing dengan produk Filipina. Mereka menyukai buah-buahan tropis dan itulah yang ingin FoodPhilippines tunjukkan di Foodex. Filipina juga akan menampilkan makanan dan bahan-bahan tropis lainnya untuk memperluas lini produk Filipina yang dikirim ke Jepang dan mempromosikan negara tersebut sebagai tujuan sumber utama.

Foodex dikenal sebagai pintu gerbang utama ke pasar Jepang. Tahun lalu, acara empat hari tersebut menyambut lebih dari 3.000 peserta pameran lokal dan internasional, serta lebih dari 82.000 pembeli dari manufaktur makanan, jasa, distribusi dan sektor perdagangan di seluruh industri makanan global.



Selain dari Jepang, Foodex juga banyak diikuti oleh buyer dari kawasan besar seperti Eropa, Amerika, Afrika dan Australia. Pada 2017, 17 perusahaan lokal di bawah paviliun FoodPhilippines mengantongi penjualan ekspor senilai USD 7,4 juta. Untuk partisipasi mendatang ini, CITEM berupaya menghasilkan setidaknya USD 10 juta dalam penjualan ekspor dari pembeli di seluruh dunia.

Jepang adalah tujuan ekspor terbesar Filipina untuk makanan segar dan pasar terbesar kedua untuk makanan olahan, setelah Amerika Serikat. Menurut laporan awal dari Otoritas Statistik Filipina, Jepang termasuk di antara tujuan ekspor utama negara dengan total pangsa 16,42 persen terhadap total ekspor barang dagangan negara untuk periode Januari hingga November 2017.

Filipina adalah penghasil kelapa dan pisang terbesar kedua di dunia, data tahun 2015 berdasarkan data dari Otoritas Kelapa Filipina dan Departemen Pertanian.

Sementara itu, negara ini juga merupakan produsen nanas global teratas (ketiga), tuna kaleng (keempat) dan mangga (10), berdasarkan data tahun 2013 dari Organisasi Pangan dan Pertanian PBB.

Dengan Perjanjian Kemitraan Ekonomi Jepang-Filipina yang ada, Jepang menyediakan pasar yang menarik dan luas bagi pemasok makanan Filipina untuk melayani industri ritel, layanan makanan, dan manufaktur.

Data dari Organisasi Perdagangan Eksternal Jepang juga menunjukkan investasi langsung asing Jepang di negara tersebut mencapai USD 724,71 juta, sementara arus keluar investasi Filipina ke Jepang mencapai USD 14,165 juta dalam sembilan bulan pertama.

Partisipasi FoodPhilippines dalam Foodex Japan 2018 diselenggarakan oleh CITEM, bekerja sama dengan Pusat Perdagangan dan Investasi Filipina Tokyo dan Pusat Pelatihan Perdagangan Filipina, sebagai salah satu upaya besar DTI untuk mengintensifkan promosi produk makanan khas Filipina di pameran dagang luar negeri.

CITEM berkomitmen untuk mengembangkan, membina, dan mempromosikan usaha kecil dan menengah, eksportir, desainer, dan produsen yang berdaya saing global dengan menerapkan Pendekatan Terpadu untuk Pemasaran Ekspor dalam kemitraan dengan pemerintah dan entitas swasta lainnya.

Sumber: www.dti.gov.ph

Pembeli Jepang Menilik 65th Manila FAME untuk Mempersiapkan Olimpiade Tokyo

Sejumlah pembeli prospektif dari Jepang berpartisipasi di Manila FAME edisi ke-65. Manila FAME merupakan acara pameran desain dan gaya hidup utama, dibuka pada hari Jumat, 21

April, dan berlangsung hingga Minggu, 23 April di World Trade Center di Pasay City.

Banyak pembeli Jepang yang datang untuk menghadiri (edisi) April dan Oktober. Jepang membutuhkan 9.000 kamar untuk diisi (untuk menjadi tuan rumah Olimpiade Musim Panas 2020). Jepang dan Filipina memiliki hubungan yang dekat dengan negara itu sekarang, jadi inilah saat yang tepat untuk masuk (pasar). Jepang saat ini sedang membangun dan membuka lebih banyak hotel untuk meningkatkan pertumbuhan kamar hotelnya guna mengantisipasi gelombang besar turis Olimpiade.



CITEM menunjukkan bahwa pembeli Jepang mencapai 22,67% dari total jumlah pengunjung internasional pada edisi Manila FAME kali ini.

Manila FAME telah menjadi tempat untuk menampilkan desain Filipina kelas dunia dalam furnitur, aksesoris rumah, dekorasi liburan, mode, barang hadiah, dan kerajinan tangan. Pembeli internasional dari berbagai benua mengunjungi pameran untuk melihat perpaduan presentasi oleh talenta Filipina yang terkenal secara internasional seperti perancang furnitur Kenneth Cobonpue, perancang busana Josie Natori, dan dalam edisi ini, perancang industri yang berbasis di New York Stanley Ruiz dan spesialis desain yang berbasis di Paris, Nelson Sepulveda.

Manila FAME bertujuan untuk terus memposisikan Filipina sebagai pusat sumber utama untuk solusi rumah, gaya hidup, dan desain interior untuk pasar kontrak real estat dan perhotelan; serta memberdayakan UKM. CITEM berharap bisa melampaui rekor penjualan tahun lalu. Selama lima tahun terakhir, Manila FAME

telah menghasilkan Php 5.96 milyar dari penjualan ekspor, Php 589.4 juta pada penjualan domestik, dan Php 183 juta pada penjualan retail. Kami telah mendukung hampir 2.000 UKM dan menyambut 8.400 pembeli asing ke acara kami. Untuk edisi ke-65, kami bertujuan untuk terus mendorong angka-angka tersebut seiring kami memperluas cakupan pasar kami ke pasar kontrak di Timur Tengah, Asia, dan Filipina. CITEM menargetkan lebih dari Php 750 juta penjualan dalam ekspor, domestik, dan ritel dibandingkan dengan rekor penjualan tahun lalu sebesar Php 355 juta.

Sumber: www.thecitemblog.com

DTI mempromosikan IT-BPM ke SODEC, Jepang

Export Marketing Bureau, The Department of Trade and Industry (DTI-EMB) dan the Philippine Trade and Investment Centre (PTIC) Tokyo bekerja sama dengan the Philippine Software Industry Association (PSIA), dan the Department of Information Communication and Technology (DICT) mengadakan Outbound Business Matching Mission (OBMM) untuk the information technology-business-process management (IT-BPM) dan partisipasinya dalam Software Development Expo (SODEC) 2017 di Tokyo Big Sight, Tokyo, Jepang, dari 9 hingga 12 Mei.

Komponen utama OBMM Biro adalah pelaksanaan bisnis-ke-bisnis (B2B) yang sesuai dengan mitra Jepang.

Misi ini bertujuan untuk mendapatkan eksposur pasar ke acara pengembangan perangkat lunak tahunan di pameran dagang perangkat lunak terbesar di Jepang, yang diadakan setiap bulan Mei di Tokyo. Jepang adalah pasar TI terbesar ketiga di dunia (USD 173 miliar), setelah AS (USD 661 miliar) dan Cina (USD 179 miliar).

Untuk tahun 2017, semua segmen industri IT-BPM Filipina diundang untuk bergabung dalam misi pencocokan bisnis di Tokyo. Salah satu kegiatan utama yang memastikan keberhasilan partisipasi dalam misi ini adalah penyelenggaraan pertemuan bisnis tatap muka

yang telah diatur sebelumnya yang ditangani oleh EMB bekerja sama dengan the Philippine Trade and Investment Corp. di Tokyo yang dipimpin oleh Penasihat Komersial Ma. Bernadita A. Mathay.

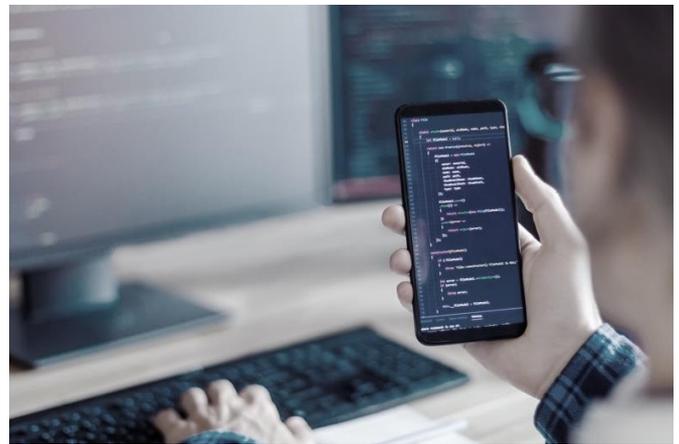
Misi tahun lalu dengan strategi B2B baru melalui ahli / konsultan yang ditugaskan oleh EMB terbukti sangat efektif, karena menjangkau klien institusional dan pengambil keputusan yang lebih fokus; karenanya template yang sama dipertahankan untuk tahun ini.



Industri yang dipimpin oleh PSIA ini mendapat respon yang sangat menggembirakan dari perusahaan yang jumlahnya meningkat menjadi 20 dari 16 perusahaan tahun lalu.

Sejumlah besar manajer dalam sistem informasi dan pengembangan perangkat lunak mengunjungi SODEC setiap tahun untuk melakukan diskusi bisnis secara langsung dengan peserta pameran. Pekan TI tahun ini diikuti oleh 1.551 peserta pameran dari 122 negara dan dihadiri oleh 87.725 pengunjung profesional dan pengambil keputusan.

Di SODEC 2017, paviliun Filipina memiliki ukuran yang sama yaitu 10,6 × 4,6 meter persegi seperti tahun lalu. Stan ini disponsori bersama oleh DJP dan PSIA.



Business matching yang dipimpin oleh Direktur EMB Senen M. Perlada tahun ini diwakili oleh kepala misi, Asisten Direktur Agnes Legaspi, dan berhasil dilakukan antara dan di antara 20 perusahaan Filipina dan 22 mitra Jepang. B2B memperoleh keuntungan substansial dengan angka laporan awal sebesar USD 4,7 juta dari kesepakatan yang sedang dinegosiasikan.

Kegiatan pencocokan bisnis untuk misi tahun ini menampilkan template yang lebih substantif dan lebih fokus dengan profil klien yang diperluas dan beragam melalui keterlibatan Resorz, perusahaan periklanan dan manajemen acara pihak ketiga di Jepang. B2B yang telah diatur sebelumnya untuk perusahaan Filipina cocok dengan klien / perusahaan potensial yang serius, yang menghasilkan kesepakatan bisnis.

Perusahaan Filipina yang berpartisipasi terlibat dalam pertemuan bisnis yang telah diatur sebelumnya mulai dari tiga hingga enam perusahaan mitra masing-masing selama sesi B2B. Berdasarkan evaluasi peserta, secara keseluruhan pelaksanaan komponen kegiatan OBMM sangat baik.

Seminar dan *networking event* yang diikuti 124 rekanan Jepang yang diadakan di Bright Core Hall di Osaki, Tokyo, Jepang, pada 9 Mei lalu, berlangsung sukses. Para peserta Filipina dapat terhubung dengan para peserta, dimana 16 perusahaan memiliki pertemuan bisnis lanjutan yang terpisah setelah acara tersebut. Pengunjung perdagangan pergi ke stan Filipina di Tokyo Big Sight tempat pembicaraan bisnis lebih lanjut dilakukan.

Untuk tahun ini, Paviliun Filipina memiliki delapan perusahaan yang memamerkan dari 10 hingga

12 Mei, dan terletak di lokasi yang sangat baik seperti tahun lalu dan memiliki posisi yang strategis untuk menangkap lalu lintas pengunjung di semua sisi dengan desain terbuka melingkar dan tema warna-warni "Lebih menyenangkan di orang Filipina". Perbaikan tata letak tahun ini adalah pemasangan monitor TV besar yang menunjukkan layanan perusahaan Filipina. Ruang yang lebih luas diberikan untuk area pertemuan B2B.

Karena hasil positif dari OBMM ke Jepang untuk SODEC, delegasi Filipina sudah memesan paviliun Filipina untuk Sodec 2018 sebelumnya, dengan presiden PSIA dan perwakilan DJP menandatangani kontrak reservasi. Selain itu, peserta perusahaan baru yang belum berpartisipasi dalam pameran dan B2B kemungkinan dapat berpartisipasi tahun depan.

Selama periode misi, pertemuan resmi yang ditutup oleh EMB termasuk pertemuan dengan Duta Besar, pembekalan dengan PSIA dan DJP dan pertemuan makan malam dengan PTIC Tokyo.

Yang berpartisipasi dalam Sodec adalah Alliance Software Inc., Alorica, Asia Select Inc., Advanced World Systems Inc., Bizwind Philippines Inc., Blastasia Inc., Cybertech Corp. Ltd., DTSI Group, Exist Software Labs Inc., Green Advancedtech Solution Corp., Gulliver, I-Tech Global Business Solutions Inc., Magellan Solutions Outsourcing Inc., N-Pax Systems and Consulting Inc., Pointwest Technologies Corp.; Solusi Magellan Outsourcing Inc.; Personiv; Solusi Inti Merah; Stratpoint Technologies Inc.; Saiff Solutions Inc.; TMJP BPO Services; Inc. dan Tsukiden Global Solutions Inc.

Sumber: www.dti.gov.ph

Jepang Investasi PHP 20 Triliun ke Filipina

Hubungan perdagangan Filipina-Jepang diperkirakan akan tetap kuat, karena misi Filipina ke Jepang yang dipimpin oleh DIT mendapatkan lebih dari P20 miliar komitmen investasi dari perusahaan-perusahaan Jepang di tahun 2017.

Di sela-sela Forum Investasi di Tokyo dan pertemuan tahunan ke-35 Komite Kerja sama Ekonomi Jepang-Filipina dan pertemuan tahunan ke-35 Komite Kerja sama Ekonomi Filipina-Jepang, Sekretaris Perdagangan Ramon M. Lopez bertemu dengan dua eksekutif puncak Jepang yang menyebutkan minat mereka untuk berinvestasi dan berkembang di Filipina.

Lopez bertemu dengan Presiden Tsuneishi Kenji Kawanoto untuk membahas rencana ekspansi perusahaan di Filipina. Proyek-proyek dengan Tsuneishi melibatkan pusat penggunaan kembali kapal seluas 120 hektar di Negros Occidental, proyek bahan bakar biomassa di Mindanao, dan fasilitas daur ulang kapal internasional yang akan dilengkapi dengan teknologi ramah lingkungan yang canggih.



Proyek dengan Tsuneishi diproyeksikan menghasilkan pendapatan P15,2 miliar, dengan 32.000 pekerjaan langsung dan tidak langsung tambahan dalam pembuatan kapal dan industri biofuel.

Ichijo Co. Ltd., sebuah perusahaan manufaktur komponen rumah pre-fabrikasi, juga mendiskusikan dengan kepala perdagangan rencana mereka untuk memperluas fasilitas mereka di Cavite dengan membangun gudang dua lantai. Fasilitas tersebut diperkirakan menelan biaya hampir P2 miliar dan menghasilkan sekitar 600 pekerjaan tambahan.

Operasi kompetitif Ichijo di Filipina melambungkan peringkatnya dari No. 6 di Jepang menjadi No. 1, bersama Sekisui House.

Lopez juga bertemu dengan para eksekutif senior dari Sōgō Shōsha, tujuh rumah dagang

utama Jepang, yaitu, Mitsubishi Motors, Mitsui and Co. Ltd., Sumitomo Corp., Itochu Corp., Marubeni Corp., Toyota Tsusho and Sojitz Corp., bergabung dengan Transportation Sekretaris Arthur P. Tugade dan Jose Laurel V.

Kelompok Sōgō Shōsha menyatakan minatnya untuk melanjutkan kemitraan perdagangan dengan Filipina di bidang energi terbarukan, kereta api dan transportasi, pengelolaan air dan keamanan.

Proyek-proyek ini termasuk pembangkit listrik tenaga batu bara dengan perkiraan biaya lebih dari P75 miliar, peningkatan kapasitas transportasi massal, yaitu, Light Rail Transit (LRT) Jalur 1 perpanjangan Selatan, LRT Jalur 2 perpanjangan Timur, Proyek Kereta Komuter Utara-Selatan dan kemungkinan pengembangan sistem transit di Davao, Cebu dan Clark, Kapal Tanggap Multi Peran Penjaga Pantai Filipina.

Untuk paruh kedua tahun 2016 hingga 2018, grup perusahaan Sōgō Shōsha (termasuk anak perusahaan dan afiliasi) menyatakan minat investasi sebesar P198,5 miliar di segmen rencana pembangunan ekonomi pemerintah Filipina tersebut di atas.

Misi Filipina ke Jepang mengumpulkan lebih dari P200 miliar kepentingan investasi, mengamankan lebih dari P20 miliar komitmen dari perusahaan Jepang. Investor Jepang tetap yakin dengan prospek bisnis di Filipina.

Sumber: www.dti.gov.ph

Permintaan Biji Kakao Filipina di Pasar Jepang Meningkat

The Department of Trade and Industry's Trade and Investments Promotion Group (DTI-TIPG) dan Pusat Perdagangan dan Investasi Filipina di Tokyo (PTIC-Tokyo) berbagi perkembangan yang menjanjikan untuk biji kakao Filipina saat memasuki pasar utama Jepang melalui coklat yang baru diproduksi dibuat oleh Isetan Mitsukoshi.

Isetan Mitsukoshi Group, grup department store terbesar di Jepang, mengembangkan merek

cokelat baru bernama Nayuta Chocolatasia. Produk yang diformulasikan agar sesuai dengan selera Asia, terbuat dari biji kakao yang bersumber dari empat negara Asia Tenggara: Vietnam, Malaysia, Indonesia dan Filipina.



Biji kakao Filipina bersumber dari perkebunan yang berbasis di Davao, Asosiasi Produsen Kakao Plantacion de Sikwate Filipina.

Sebagai bagian dari kampanye kuat Mitsukoshi Isetan untuk coklat tersebut, mereka saat ini menjalankan kampanye promosi selama enam bulan melalui pameran coklat bernama Salon du Chocolat di toko Shinjuku.

Kehadiran biji kakao Filipina di pasar utama Jepang merupakan perwujudan yang jelas bahwa produk kami benar-benar berkelas dunia. Dengan dukungan yang memadai dan strategi pemasaran yang agresif yang diterapkan oleh berbagai mitra sektor swasta dan publik, diharapkan semakin banyak barang Filipina akan bergabung dengan pasar global.

Menurut Departemen Pertanian Filipina, permintaan kakao global diperkirakan mencapai antara 4,7 juta hingga 5 juta metrik ton pada tahun 2020. Namun, juga diprediksi akan terjadi kekurangan global sebesar 1 juta MT pada tahun yang sama.

DTI terus mendorong pabrikan dan produsen kakao lokal yang sedang berkembang untuk mengikuti pameran dagang dan memanfaatkan layanan dukungan yang membantu mereka dalam mengakses tidak hanya pasar domestik tetapi juga pasar internasional seperti Jepang. Dengan cara ini, diharapkan dapat mengarus-

utamakan produk Filipina sambil terus membangun merek negara secara global.

Wakil Menteri Terrado juga mendesak produsen untuk memanfaatkan DTI dan berbagai layanan dukungannya dengan Pusat Perdagangan dan Investasi Filipina (PTIC) di luar negeri. DTI membantu perusahaan Filipina khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam melihat tren yang muncul dan perlahan-lahan menguji dan memperkenalkan penerimaan produk mereka di pasar internasional.

Upaya dan inisiatif saat ini dalam mengembangkan industri kakao Filipina sebagian besar difokuskan di Mindanao, yang menyumbang 90% dari produksi kakao Filipina, dengan 80% berasal dari Wilayah Davao saja.

DTI, melalui program Shared Service Facilities (SSF), telah menyediakan 16 fasilitas pengolahan kakao di berbagai daerah yang bertujuan untuk melengkapi dan mempercepat daya saing UMKM dengan memberi mereka akses ke teknologi hemat energi dan peralatan canggih dalam produksinya.

Sumber: www.dti.gov.ph

Perusahaan Jepang Melakukan Investasi di Manufaktur Wiring Harness Otomotif di Filipina

Setelah studi uji tuntas selama lebih dari 12 bulan di ASEAN, baru-baru ini Yokowo Co., Ltd memutuskan untuk memilih Filipina sebagai lokasi anak perusahaan baru untuk rangkaian kabel otomotif dan operasi manufaktur dan perakitan komponen.

Berkantor pusat di Tokyo, Jepang, Yokowo Co., Ltd., menawarkan produk-produk inovatif berteknologi tinggi kepada produsen di seluruh dunia dalam industri elektronik, mesin listrik dan otomotif yang semakin maju. Yokowo menggambarkan dirinya sebagai spesialis antena, konektor halus, gelombang mikro, dan perangkat canggih untuk otomotif, sistem pengujian semikonduktor, perangkat seluler, dan sektor perangkat medis canggih.

Seorang pemain baru dalam lanskap produksi wiring harness Filipina, Yokowo baru-baru ini mendaftarkan bisnis yang 100% dimiliki sepenuhnya di Komisi Sekuritas dan Bursa Filipina dengan nama Yokowo Manufacturing of the Philippines. Perusahaan berencana untuk melakukan kegiatan terobosan, dijadwalkan pada Januari 2021, untuk pabrik kawat harness dan komponen baru seluas 3,7 hektar di Hermosa Ecozone Industrial Park di Bataan. Yokowo akan menanamkan Php 230 juta di fasilitas baru dan akan membutuhkan tenaga kerja 800 pekerja, yang akan mulai beroperasi pada April 2022.



Usaha Filipina akan mendukung bisnis peralatan komunikasi dalam kendaraan Yokowo yang menyumbang sekitar 60% dari penjualan konsolidasi Grup. Filipina akan memainkan peran penting dalam strategi regional perusahaan untuk stratifikasi rantai pasokan yang selalu responsif terhadap perkiraan peningkatan volume bisnis dan perluasan global klien utama.

Selain menghasilkan lebih banyak peluang kerja bagi orang Filipina selama pandemi ini, proyek perluasan Yokowo di negara tersebut juga mendukung inovasi dan dorongan berbasis teknologi kami di DTI serta meningkatkan daya saing pasar dalam industri kabel Filipina.

Ini adalah investasi Jepang kedua dalam produksi harness kabel di Filipina tahun ini, yang pertama adalah Sumitomo Wiring Systems, yang mendirikan pabrik perusahaan terbesar di dunia di Pangasinan. Minimal, proyek perluasan Sumitomo akan memberikan kesempatan kerja bagi 10.000 pekerja di Luzon Utara, menambah

daftar total perusahaan sebanyak 55.000 di Filipina.

Pergeseran yang disaksikan dalam industri otomotif menuju efisiensi bahan bakar akan menghasilkan permintaan yang lebih besar untuk sistem kabel harness di masa depan. Meningkatnya permintaan global untuk kendaraan listrik akan semakin membuka peluang pengembangan bagi pelaku pasar selama beberapa tahun ke depan karena lebih banyak pemerintah berjanji untuk mendukung adopsi kendaraan listrik untuk mengurangi emisi bahan bakar.

Sumber: www.dti.gov.ph

Jepang Membantu Peningkatan Inovasi di Filipina dengan Membangun Pabrik Sumitomo

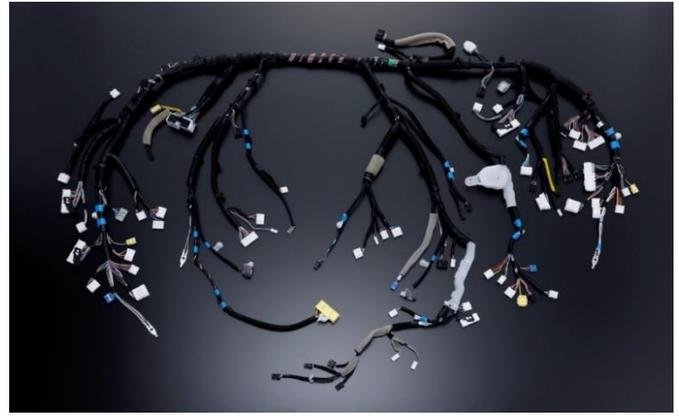
Sekretaris Departement of Trade and Industry (DTI) Ramon Lopez mengatakan peletakan batu pertama pabrik Sumitomo Wiring System di Binalonan, Pangasinan pada 16 September 2020 lalu akan mendukung dorongan Filipina untuk inovasi yang lebih besar dalam industrinya.

Proyek baru Sumitomo Wiring Systems, Ltd., anak perusahaan Sumitomo Electric, akan berlokasi di Northluzon Aero Industrial Park (NAIP). Upacara peletakan batu pertama dipimpin oleh eksekutif Jepang Sumitomo Wiring dan pejabat lokal Binalonan.

Pabrik Sumitomo tidak hanya akan menghasilkan lebih banyak lapangan kerja dan lapangan kerja bagi masyarakat di daerah tersebut, tetapi juga akan mendorong perkembangan industri kabel menjadi bagian dari rantai nilai global.

Kantor lapangan DTI di Tokyo, Jepang telah bekerja bersama-sama dengan Dewan Investasi (BOI) dalam proses hand-holding hingga proyek terwujud.

Perwakilan Dagang Senior (STR) Dita Angara-Mathay berkata, "Kami sedang berupaya untuk



Pabrik tersebut adalah hasil dari salah satu dari 26 perjanjian bisnis yang ditandatangani oleh Sec. Lopez selama kunjungan Presiden Rodrigo Duterte ke Tokyo, Jepang Mei 2019 lalu. Sekretaris Perdagangan memelopori Program Bisnis Presiden di Tokyo, mengumpulkan perjanjian senilai Php 289 miliar yang akan membuka lapangan kerja baru bagi 82.000 pekerja.

Di antara perjanjian tersebut adalah Letter of Intent (LOI) yang ditandatangani oleh Presiden Sumitomo Electric Industries, Ltd. dan COO Osamu Inoue untuk membangun pabrik baru untuk kabel harness dan produk terkait di Luzon Utara, untuk diekspor ke Jepang dan Amerika Utara.

Setelah itu, Sumitomo Wiring System mendirikan anak perusahaan baru di negara tersebut pada September 2019 lalu, yang ke-9 di Filipina. Perusahaan ini terdaftar di bawah Security and Exchange Commission (SEC) dengan nama Sumi North-Philippines Wiring Systems Corporation (SNPW).

Dengan perkenalan oleh Sumitomo Wiring dari teknologi yang dipatenkan dalam operasi manufaktur produk kabel tegangan tinggi di negara ini, dorongan DTI untuk inovasi dan produksi nilai tambah berbasis teknologi untuk pengembangan industri lokal di Filipina telah membuahkan hasil.

memperkuat peran Filipina sebagai pusat kompetitif untuk produksi kabel di wilayah tersebut. Dengan delapan pemain yang sudah beroperasi di negara ini, kami mengharapkan satu lagi investor dari Jepang untuk bergabung dengan kelompok investor asing yang terus berkembang ini dalam pembuatan kabel. "

Didirikan pada tahun 2017, Sumitomo Wiring System adalah pemasok global terkemuka untuk rangkaian kabel, komponen terkait, dan beberapa produk elektronik untuk industri otomotif dan peralatan kantor.

Menurut Riset BMI, penjualan global mobil dan kendaraan ringan telah tumbuh hingga 90 juta

per tahun. Permintaan diperkirakan meningkat setiap tahun sebesar 3,6 persen.

Namun, pangsa Filipina di pasar global wiring harness sebesar USD 80 miliar berada pada 6,5 persen.

Sumber: www.dti.gov.ph

