KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

LAPORAN BULANAN

Periode

Maret
2024

DIREKTORAT JENDERAL
PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i

KATA PENGANTAR ii

RINGKASAN EKSEKUTIF iii

BAB I KINERJA 1

1.1. Peningkatan Ekspor Produk Primer 1

1.2. Peningkatan Ekspor Produk Manufaktur 10

1.3 Peningkatan Diversifikasi Ekspor Jasa dan Produk Kreatif 21

1.4 Peningkatan Pelayanan Hubungan Dagang dan Informasi Ekspor 33

1.5 Kegiatan Pendukung Ditjen PEN 37

BAB II AGENDA KEGIATAN DIREKTORAT JENDERAL PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL 47

BAB III PENUTUP 54

KATA PENGANTAR

Pada laporan bulan Maret 2024, kegiatan-kegiatan Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN) terangkum dalam sistematika pelaporan mencakup lingkup kegiatan Pengembangan Ekspor Produk Primer, Pengembangan Ekspor Produk Manufaktur, Pengembangan Sektor Jasa dan Produk Kreatif, Peningkatan Pelayanan Peluang Pasar dan Informasi Ekspor, serta Kegiatan Pendukung Ditjen PEN.

Penyusunan laporan ini dimaksudkan untuk informasi kepada Menteri Perdagangan dan unit Eselon I lainnya berkaitan dengan program dan kegiatan Ditjen PEN sepanjang bulan Maret 2024 dalam rangka mendukung capaian Kinerja Tahun 2024 Ditjen PEN yang telah ditetapkan di awal tahun. Laporan bulanan ini juga dibuat dalam rangka mendukung kegiatan reformasi birokrasi di lingkungan Kementerian Perdagangan dan guna mewujudkan Akuntabilitas Kinerja yang baik pada Ditjen PEN.

Pada tahun 2024 Ditjen PEN menetapkan empat indikator kinerja, yang tertuang dalam Perjanjian Kinerja Tahun 2024 yaitu:

1. Presentase Peningkatan Ekspor Produk Primer dengan target sebesar 3,79%.
2. Presentase Peningkatan Ekspor Produk Manufaktur dengan target sebesar 3,44%.
3. Presentase Peningkatan Ekspor Jasa Prioritas dengan target sebesar 3,08%.
4. Presentase Pertumbuhan Ekspor Non Migas di Pasar Potensial dengan target sebesar 9,80%.

Dari sisi kinerja anggaran, pada tahun anggaran 2024 Ditjen PEN Kementerian Perdagangan memperoleh alokasi anggaran Rp 104.698.381.000,-, namun setelah mengalami *refocusing*, anggaran Ditjen PEN menjadi sebesar Rp 91.349.337.000,-. Dari total anggaran tersebut, berdasarkan realisasi sampai dengan 28 Maret 2024, telah direalisasikan 17,30% atau sebesar Rp 15.802.212.537,-.

Dengan tersusunnya laporan bulan Maret 2024 ini diharapkan akan semakin memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai perkembangan dari pelaksanaan tugas pokok dan fungsi antar direktorat di lingkungan Ditjen PEN. Selain itu, kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan para pimpinan di lingkungan Kementerian Perdagangan, melalui penyusunan Laporan Bulanan ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan arah yang jelas sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Jakarta, April 2024

Direktur Jenderal
Pengembangan Ekspor Nasional

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kinerja Ditjen PEN dalam mendukung program pengembangan ekspor nasional sepanjang bulan Maret 2024 di sektor produk primer meliputi kegiatan **Pelaksanaan Pameran SIRHA Budapest 2024 di Budapest, Hungaria** dengan potensi transaksi sebesar USD 10 juta; **Partisipasi Pameran Foodex Tahun 2024 di Jepang** yang merupakan pameran dagang dengan produk food & beverages terbesar di kawasan Asia; ***The 4th China Cross-Border E-commerce Fair*** di mana Indonesia merupakan *Guest of Honor* pada penyelenggaraan tahun ini dan membawa 22 perusahaan; serta **Webinar Peluang Ekspor Produk Perikanan Indonesia di Pasar Tiongkok** yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang informasi peluang untuk ekspor ke pasar Tiongkok.

Untuk mendukung program pengembangan ekspor produk manufaktur, Ditjen PEN melakukan **Kegiatan *Workshop EU Market Entry Requirements for Wood Sector*** untuk memberikan *update* terkini bagi pelaku usaha kayu Indonesia terkait regulasi Uni Eropa; **Identifikasi dan Pembinaan Pelaku Usaha di Kota Solo** yang bertujuan untuk menggali peluang produk-produk ekspor potensial yang ada di daerah; **Pendampingan Pengembangan Desain Produk Kulit** yang merupakan bagian dari implementasi kerja sama pengembangan produk kulit; dan kegiatan **Pendampingan *Company Visit* Pelaku Usaha ke Produsen *Stainless Steel Casting* Indonesia di Jawa Timur** untuk mendiskusikan kemungkinan produksi komponen *stainless steel* Asano Metal oleh PT Zenith.

Untuk pengembangan ekspor jasa dan produk kreatif, telah dilaksanakan kegiatan **Pelaksanaan L'Adresse Trade Showroom pada Parif Fashion Week (PFW)** dengan potensi transaksi mencapai EUR 640.000 atau setara dengan Rp 10 miliar selama empat hari pameran; ***Sharing Session Publisher – Game Developer* di Yogyakarta** untuk memberikan pemahaman agar *game developer* Indonesia dapat memformulasikan *business process* maupun *pitch deck* yang sesuai dengan standar dan kebutuhan *publisher*; **Partisipasi pada Malang City Expo 2024** dalam rangka peringatan HUT Kota Malang ke-110 sekaligus mendukung Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan Bangga Berwisata di Indonesia Saja; dan **Partisipasi pada Pameran India Gaming Show 2024** yang berhasil memperoleh komitmen kerja sama mencapai lebih dari USD 150 juta.

Peningkatan pelayanan peluang pasar dan informasi ekspor dilaksanakan melalui **Pelayanan *Permanent Trade Exhibition***. Pelayanan hubungan dagang yang diterima pada bulan Maret 2024 berjumlah 14 *inquiry*, yang bersumber dari Inaexport (13 *inquiry*) dan dari *Google Form* (sejumlah satu *inquiry*). Selain itu, terdapat kegiatan **Sosialisasi Export Center Surabaya di Bali** untuk memperkenalkan keberadaan serta tugas dari Export Center Surabaya (ECS) kepada kalangan UMKM di Provinsi Bali.

Untuk kegiatan pendukung pada bulan Maret 2024, Ditjen PEN melakukan kegiatan **Pemantauan Dana Dekonsentrasi Tahun 2024** dengan melakukan kunjungan kepada lima UKM yang telah menerima fasilitasi Dana Dekonsentrasi. Sedangkan untuk ***Press Release*** **Kegiatan DJPEN dalam *Website* Kemendag** terdapat tiga rilis berita di *website* Kemendag.

BAB 1 Kinerja

1.1. Peningkatan Ekspor Produk Primer

Pelaksanaan Pameran SIRHA Budapest 2024 di Budapest, Hungaria

Dalam upaya meningkatkan nilai perdagangan Indonesia ke Kawasan Eropa Tengah dan Timur (ETT), serta memperluas pasar produk primer di Hungaria, Ditjen PEN bekerja sama dengan ITPC Budapest dan Kedutaan Besar RI di Budapest telah berpartisipasi pada pameran SIRHA Budapest tanggal 5-7 Maret 2024 di Hungexpo Budapest Congress & Exhibition, Budapest, Hungaria. SIRHA Budapest 2024 merupakan salah satu pameran dagang terbesar di Hungaria yang menampilkan produk Horeca (hotel, restoran, dan cafe) yang diadakan dua tahun sekali dan menjadi *platform* promosi di wilayah ETT sejak 2014.

Paviliun Indonesia didesain secara khusus terletak di Hall A dengan lahan seluas 105 sqm (7m x 15m) yang diisi oleh sembilan pelaku usaha dengan produk/jasa yang ditampilkan, yaitu:

1. AK Goldenesia (RBD CNO, minyak kelapa sawit, *shortening*),
2. PT Mandala Prima Makmur (vanilla, kakao dan turunan),
3. PT Kula Sapta Niaga (gula kelapa),
4. UD Star Laboratories (rempah, herbal, tepung konjac, moringa),
5. PT Bina Mandiri (jasa tenaga kerja),
6. Pasco (kopi Sumatera),
7. Mayers Ltd/distributor Barco (minyak kelapa),
8. Impex Ltd / distributor Kara (santan), dan
9. Santai (dekorasi hotel).

Paviliun Indonesia dibuka secara resmi dengan simbolik pengguntingan pita oleh Duta Besar RI untuk Hungaria, A.H. Dimas Wahab, didampingi jajaran KBRI Budapest bersama dengan ITPC Budapest serta perwakilan dari Ditjen PEN dan diiringi dengan penampilan tarian tradisional. Dalam kesempatan tersebut, wakil dari KBRI Bratislava dan KBRI Bucharest turut hadir di Paviliun Indonesia.

Sebagai rangkaian kegiatan pameran dan guna menambah manfaat kehadiran para pelaku usaha Indonesia di Budapest, ITPC mengundang *buyer* potensial untuk melakukan kegiatan *business matching* dengan peserta pameran.

Selama tiga hari pelaksanaan pameran, Paviliun Indonesia ramai dikunjungi dan berhasil mencatat potensi transaksi sebesar USD 10 juta. Transaksi tersebut berasal dari transaksi pameran, penandatanganan nota kesepahaman untuk kakao bubuk dan rempah (cengkeh, tomat, bawang putih dalam bentuk bubuk dan lada pecah), serta kerja sama suplai tenaga kerja Indonesia untuk *baker* sejumlah 210 orang. Total potensi transaksi ini meningkat dibanding pelaksanaan SIRHA Budapest dua tahun sebelumnya yang senilai USD 3,7 juta berasal dari 16 perusahaan.

Hasil transaksi tersebut merupakan nilai sementara dan diharapkan akan bertambah mengingat masih terdapat *inquiry* yang akan ditindaklanjuti oleh pelaku usaha. Produk yang diminati *buyer* antara lain: minyak sawit dan turunannya, *shortening*, turunan kakao, kopi, rempah-rempah dan herbal, produk kelapa, gula kelapa serta jasa tenaga kerja.

Hungaria merupakan mitra dagang bagi Indonesia dengan total perdagangan kedua negara pada tahun 2023 tercatat sebesar USD 194,5 juta. Ekspor produk makanan olahan Indonesia ke pasar Hungaria pada 2023 tercatat mencapai USD 141 juta. Berdasarkan Statista (2024), permintaan terhadap sektor makanan di Hungaria diperkirakan tumbuh 6,47% per tahun (CAGR 2024-2028).

Industri makanan olahan Hungaria masih didominasi oleh produk negara sekitarnya. Sedangkan produk Indonesia belum terlalu dikenal oleh masyarakat Hungaria, namun produk olahan kelapa seperti minyak kelapa, santan, air kelapa, dan gula kelapa diminati oleh *buyer*. Disamping itu, Hungaria juga sedang memerlukan serapan tenaga kerja cukup banyak mengingat tumbuhnya sektor investasi dan berpindahnya tenaga kerja lokal ke Eropa Barat.

Partisipasi Pameran Foodex Tahun 2024 di Jepang

Indonesia berpartisipasi pada pameran Foodex Jepang 2024 yang diselenggarakan tanggal 5-8 Maret 2024 di Tokyo Big Sight, Tokyo, Jepang. Foodex merupakan pameran dagang dengan produk food &

beverages terbesar di kawasan Asia. Pada edisi tahun ini pasca pandemi Covid-19, Foodex Jepang mempertemukan lebih dari 2500 perusahaan makanan dan minuman terkemuka lebih dari 60 negara dan wilayah. Hal ini memberikan peluang terhadap perluasan jaringan dalam mengembangkan hubungan bisnis dan memperkuat hubungan bisnis baru.

Paviliun Indonesia di Foodex Jepang 2024 merupakan hasil kolaborasi dengan KBRI Tokyo, Atase Perdagangan, ITPC Osaka, Kementerian Pertanian, Bank Indonesia, dan Kantor Perwakilan BNI di Tokyo, serta didukung oleh ASEAN-Japan Centre (AJC). Paviliun Indonesia menampilkan 28 perusahaan yang bergerak di sektor makanan olahan seperti produk rempah, olahan ubi beku, olahan unggas, gula kelapa, snack kulit ayam, kopi, mie instan, dan makanan olahan kemasan lainnya yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar Jepang. Peserta pameran merupakan perusahaan binaan program sertifikasi HACCP.

Paviliun Indonesia dibuka secara resmi oleh Duta Besar RI untuk Jepang Heri Akhmadi bersama dengan Deputi Gubernur Bank Indonesia Dony P. Joewono, Sekretaris Jenderal ASEAN Japan Centre Kuniko Hirabayashi, dan Direktur Pengembangan Ekspor Produk Primer Miftah Farid.

Pada pembukaan, Duta Besar Heri Akhmadi menyampaikan bahwa pameran Foodex adalah salah satu agenda promosi yang selalu diikuti setiap tahunnya. Permintaan produk makanan di Jepang sangat tinggi yang bisa dipenuhi oleh UKM dan pelaku usaha besar Indonesia. Ke depannya, partisipasi pameran Foodex juga harus bisa menampilkan perusahaan besar Indonesia sekelas Mayora, Garuda Food dan lain-lain sebagaimana partisipasi dari negara tetangga Thailand yang menampilkan lebih dari 50 perusahaan.

Pada hari pertama pameran, dilakukan penandatanganan MoU antara PT Indowooyang dengan *buyer* Jepang untuk ekspor produk *frozen sweet potato* dengan estimasi nilai kontrak dagang sebesar USD 9,8 juta atau Rp 153,4 miliar untuk periode 2024-2026. Selama empat hari pameran, produk yang banyak diminati yaitu produk olahan ubi beku (pasta ubi), rempah, buah kering, semprong, snack kulit ikan dan ayam, produk olahan unggas (nugget).

Bersamaan dengan partisipasi Foodex, Atase Perdagangan KBRI Tokyo menyelenggarakan seminar dengan tema "*Elevating the Promotion of Indonesia's Food and Beverage Product for Untapped Potential Japanese Market*" pada tanggal 6 Maret 2024. Hadir sebagai pembicara yaitu Expert ASEAN Japan Centre Duco Delgorge dan pemilik Kopi Kalyan Tokyo Kenny Tjahyadi.

Pada acara dimaksud, perwakilan Kementerian Perdagangan menyampaikan perkembangan kinerja ekspor produk makanan olahan Indonesia, pemanfaatan komitmen IJ-CEPA, program pemerintah Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat halal di dunia, rencana penyelenggaraan TEI 2024. Duco Delgorge memberikan informasi terkait strategi memasuki pasar Jepang untuk produk Indonesia. Seminar diakhiri dengan *success sto*ry pendiri kafe Kopi Kalyan di Tokyo oleh Kenny Tjahyadi.

Untuk melihat sejauh mana penetrasi pasar produk Indonesia di pasar Jepang, dilakukan survei ke Indonesia Store yang menjual berbagai produk makanan olahan asal Indonesia seperti aneka bumbu masakan instan, sambal, herbal, mie instan, dan makanan ringan (keripik dan aneka biskuit). Sedangkan untuk makanan olahan yang bersifat *frozen* seperti tempe dan aneka bakso dipasok dari agen Sariraya. Hal menarik ditemukan untuk produk agrikultur seperti rempah-rempah segar (sereh, salam, daun jeruk, lengkuas, dan bawang merah) dipasok dari Thailand. Selain Indonesia Store, juga dilakukan survei ke Kaldi Farm Store, namun tidak menemukan banyak produk asal Indonesia, hanya produk permen Kopiko.

Pada tanggal 7 Maret 2024, tim PEPP didampingi oleh Atase Perdagangan dan Atase Pertanian melakukan kunjungan ke Kantor Walikota Hokota dan diterima langsung oleh Kazuo Kishida. Dalam pertemuan tersebut dilakukan pembahasan peluang kerja sama untuk perdagangan, pendidikan, dan alih teknologi khususnya untuk produk pertanian. Kota Hokota merupakan produsen melon, strawberry, ubi manis, sawi potherb, dan burdok terbesar di Jepang. Kunjungan dilanjutkan ke perkebunan strawberry Murata's Family Farm yang memproduksi tiga jenis strawberry dan telah melakukan ekspor dengan *market* utama adalah Amerika Serikat.

The 4th China Cross-Border E-

Dalam rangka mendorong kerja sama ekonomi Indonesia dan

commerce Fair

Tiongkok, Indonesia berpartisipasi pada pameran *The 4th China Cross-Border E-commerce Fair* di Fuzhou, Fujian, Tiongkok tanggal 18-20 Maret 2024 sebagai *Guest of Honor*. *The 4th China Cross-Border E-commerce Fair* diikuti oleh 30 *platform e-commerce* di dunia, seperti Alibaba, Tiktok Shop, Amazon, dan 10.000 peserta dari seluruh dunia. Adapun target jumlah pengunjung pameran tersebut adalah 500 ribu orang. Pameran ini menjadi kesempatan bagi Indonesia untuk mempromosikan *platform e-commerce* Indonesia dan sekaligus menunjukkan potensi produk-produk Indonesia lainnya.

Paviliun Indonesia diresmikan oleh Duta Besar RI untuk Tiongkok Djauhari Oratmangun, didampingi oleh Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional; Penasehat Khusus Menko Maritim dan Investasi Jona Widagdo Putri; Ketua Kadin Komite Bilateral Indonesia-Tiongkok Garibaldi Thohir; Duta Besar TCTP You Shiji; dan Perwakilan dari Pemerintah Tiongkok. Turut hadir pada peresmian tersebut yaitu Deputi Konjen RI Guangzhou Andalusia Tribuana Tungga Dewi; perwakilan dari swasta; dan peserta pameran seperti Grup GoTo, Salim Group, Emtek, Inacham, dan lain-lain.

Dalam sambutan pembukaan, Dirjen PEN menyampaikan bahwa pameran ini merupakan kesempatan bagi Indonesia untuk mempromosikan potensi *platform e-commerce* Indonesia dan produk-produk potensial lainnya. Pameran ini diharapkan dapat meningkatkan perdagangan Indonesia dan Tiongkok, di mana pada tahun 2023 nilainya mengalami penurunan 19% dari USD 133,5 miliar menjadi USD 127,8 miliar.

Indonesia menempati area yang terbagi dalam dua lokasi yaitu Paviliun Indonesia (150 m^2) dan perusahaan swasta (300 m^2) di Hall 1, Xiamen International Convention and Exhibition Center. Indonesia merupakan *Guest of Honor* pada penyelenggaraan tahun ini, dan membawa 22 perusahaan yang berasal dari sektor *e-commerce*, makanan olahan, produk pertanian dan perkebunan, kertas, jasa logistik dan lain-lain.

Pameran *The 4th China Cross-Border E-commerce Fair* menjadi kesempatan bagi Indonesia untuk terus mendorong pemanfaatan koridor kerja sama *Two Countries Twin Parks* (TCTP) antar kedua

negara yang telah disepakati tahun 2021. Pada kerja sama TCTP, Tiongkok menetapkan Yuanhong Investment Zone di Fuzhou, Provinsi Fujian dan pemerintah Indonesia melalui Kemenkomarvest menetapkan Kawasan Industri Bintan, Kawasan Industri Aviarna, dan Kawasan Industri Batang sebagai kawasan industri yang masuk dalam koridor kerja sama tersebut. Selain itu, saat ini tengah dibangun pusat sertifikasi halal di Fujian sehingga membantu keluar-masuk produk-produk halal baik asal Indonesia maupun Tiongkok.

Dalam rangkaian kegiatan kunjungan kerja diadakan pertemuan dengan Wakil Gubernur Provinsi Fujian Lin Ruiliang, serta kunjungan ke Yuanghong Investment Zone selaku kawasan industri dalam koridor kerja sama TCTP. Di kawasan industri ini dilakukan kunjungan kepada dua perusahaan yaitu Fujian Yuguang Group Co Ltd, perusahaan produsen makanan olahan (terutama makanan laut) yang sudah diekspor ke negara Asia Tenggara, dan Fujian Honggang Textile Technology Co Ltd (FHTT) yang memproduksi bahan baku industri tekstil dan alas kaki olahraga. Khusus FHTT, perusahaan ini akan melakukan investasi membangun pabrik bahan baku tekstil terintegrasi dan berteknologi tinggi di Jatengland Industrial Park, Demak, Jawa Tengah.

Pada kunjungan berikutnya, dilaksanakan pertemuan dengan General Manager Fujian Rong Jiang Import and Export Co Ltd. Perusahaan melakukan impor dari Indonesia dengan nilai RMB 3,517 miliar/setara USD 500 juta. Produk yang diimpor dari Indonesia antara lain batubara, perikanan, tembaga, kayu, dan produk kayu. Dalam diskusi mengemuka peluang ekspor untuk produk sarang burung walet, minat perusahaan untuk melakukan ekspor *frozen fruit* ke Indonesia, serta undangan untuk berkunjung ke Trade Expo Indonesia 2024.

Webinar Peluang Ekspor Produk Perikanan Indonesia di Pasar Tiongkok

Dalam rangka upaya meningkatkan ekspor produk perikanan Indonesia ke Tiongkok, Direktorat Pengembangan Ekspor Produk Primer (PEPP) telah menyelenggarakan kegiatan Webinar Peluang Produk Perikanan Indonesia ke Tiongkok. Acara webinar bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para pemangku kepentingan, asosiasi, akademisi, dan pelaku usaha

perikanan Indonesia dalam meningkatkan daya saing produk dan informasi peluang untuk ekspor ke pasar Tiongkok.

Webinar dilaksanakan tanggal 21 Maret 2024 dan dihadiri oleh lebih dari 100 orang peserta secara *online* yang berasal dari wakil K/L, perwakilan asosiasi, dan kalangan bisnis. Narasumber yang memberikan pemaparan yaitu: Kepala ITPC Shanghai beserta *buyer* potensial yaitu Mr. Danny Hans, Chairman of Shanghai Dong Xian Di Supply Chain Co. Ltd. dan Mr. Fernando Gao Haimin, Manager of Fujian Yongxiangfu Internasional Trading Co. Ltd.

Acara dibuka oleh Direktur PEPP yang menyampaikan informasi potensi dan peluang produk perikanan di pasar Tiongkok, antara lain:

1. Data perdagangan produk perikanan Indonesia, produk utama yang di ekspor oleh Indonesia yaitu: udang (27,35%), cumi, moluska, dan gurita beku (15,43%), ikan tuna (8,99%), rumput laut (6,77%), dan ikan beku lainnya contohnya ikan kerapu, ikan bawal hitam, ikan layur dan lainnya(5,00%).
2. Sedangkan mayoritas produk perikanan Indonesia diekspor ke Tiongkok (27,66%), Amerika Serikat (26,88%), Jepang (11,41%), Vietnam (5,04%), dan Malaysia (3,55%).
3. Peluang produk perikanan di Tiongkok disebabkan yaitu: Tiongkok menyumbang sekitar 18% dari keseluruhan populasi global, tren gaya konsumsi hidup sehat yang didukung oleh peningkatan jumlah kelas menengah, peningkatan peluang industri katering di Tiongkok di mana diperkirakan akan meningkat mencapai 716,7 miliar yuan pada tahun 2023, dan penggunaan *e-commerce* untuk B2B maupun B2C.

Selanjutnya, Kepala ITPC Shanghai menyampaikan terkait dengan peluang dan potensi produk perikanan di Tiongkok. Berikut beberapa poin yang disampaikan:

1. Tiongkok merupakan pasar utama bagi Indonesia dengan populasi sebesar 1,4 miliar jiwa dengan GDP per kapita USD 12.541.
2. Lima produk impor utama perikanan Tiongkok dari dunia yaitu: HS 030617 – *Shrimps and Prawns, Frozen, Other Than Cold*

Water; HS 030633 – *Crabs, Live, Fresh or Chilled*; HS 030743 – *Squid, Frozen*; HS 030214 – *Atlantic Salmon (Salmo Salar) and Danube Salmon (Hucho Hucho), Fresh or Chilled*; dan HS 030389 – *Fish, Frozen, Nesoi*. Sedangkan nilai impor produk perikanan Tiongkok dari Indonesia pada tahun 2023 mencapai USD 1,1 miliar dengan produk utama antara lain: cumi beku, rumput laut untuk konsumsi manusia, ikan beku, udang beku, dan kepiting hidup/segar/beku.

3. Pemerintah Tiongkok memberlakukan GACC Decree 248 pada 1 Januari 2022 yang merupakan Peraturan tentang Pendaftaran dan Administrasi Produsen Makanan Impor Luar Negeri, di mana mewajibkan semua produsen, pengolah, dan fasilitas penyimpanan makanan di luar negeri untuk mendaftar ke Administrasi Umum Kepabeanan China (GACC).
4. Jalur distribusi pemasaran produk perikanan di Tiongkok dilakukan melalui *offline store* (Bravo, Ole, Aldi, Freshippo, dan Carrefour) dan juga *online store* (*Platform e-commerce* seperti: Taobao, Tmall, Douyin, Jd.com, Elle Supermarket, dan Dingdong).
5. Beberapa kegiatan promosi produk perikanan yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya di Tiongkok, seperti:
    a. World Seafood Shanghai (28-30 Agustus 2024).
    b. China (Qingdao) Fisheries & Seafood Expo (30 Oktober – 1 November 2024).
    c. China (Fuzhou) Fisheries & Seafood Expo (31 Mei – 2 Juni 2024).
    d. Shenzhen Internasional Fisheries & Seafood Expo (17-19 Mei 2024).
    e. Beijing Seafood Show (21-23 Maret 2024).

Mr. Danny Hans, Chairman of Shanghai Dong Xian Di Supply Chain Co. Ltd. menyampaikan beberapa informasi sebagai berikut:

1. Perusahaannya sedang membuat *platform online* yang membantu memfasilitasi penjual (Tiongkok dan asing) dan pembeli Tiongkok, di mana penjual yang menjadi anggota *platform* tersebut dapat memperkenalkan dan mempromosikan

produk mereka. Selain itu, mereka juga menyediakan ahli yang dapat membantu anggota dalam memberikan *update* peraturan terbaru di Tiongkok. *Platform* masih dalam tahap pengembangan sedangkan saat ini hanya ada grup promosi pada aplikasi WeChat. Bagi penjual asing tidak dikenakan biaya keanggotaan jika sudah bergabung pada *platform*.

2. Produk perikanan yang diminati masyarakat Tiongkok yaitu udang vaname, udang putih, cumi dan *ribbonfish*. Sedangkan untuk ikan air tawar sudah banyak dibudidaya di Tiongkok, akan tetapi jika harga ikan tawar Indonesia lebih kompetitif maka masih memiliki potensi untuk dipasarkan di Tiongkok.
3. Untuk produk tuna kaleng telah banyak didistribusikan dan masih berpotensi di pasar Tiongkok, namun saat ini masih didominasi produk lokal. Impor tuna Tiongkok sendiri saat ini banyak dipasok oleh Vietnam dan Amerika Selatan. Namun jika dibandingkan dengan produk salmon, kebutuhan tuna terbilang lebih sedikit yang mungkin disebabkan oleh kurangnya promosi produk tersebut.

Pada kesempatan yang sama, Mr. Fernando Gao Haimin, Manager of Fujian Yongxiangfu Internasional Trading Co. Ltd. menyampaikan bahwa perusahaannya merupakan salah satu perusahaan BUMN Tiongkok yang mengimpor produk surimi dari dunia untuk diolah lagi di Tiongkok. Perusahaan juga membuka peluang bagi perusahaan surimi Indonesia untuk bisa masuk ke pasar Tiongkok.

Pada sesi diskusi dan tanya jawab terdapat beberapa rangkuman penjelasan dari pertanyaan yang diajukan oleh beberapa pelaku usaha, antara lain:

1. Terdapat tiga *competent authority* di Indonesia yang mengkoordinir pendaftaran *General Administration of Customs China* (GACC), tergantung pada jenis produk yang didaftarkan, yaitu Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Badan Pengendalian dan Pengawasan Mutu Hasil Kelautan dan Perikanan (BP2MHKP) – KKP, dan Badan Karantina Pertanian – Kementerian Pertanian.
2. Adapun alur proses GACC untuk produk perikanan, pelaku usaha

dapat berkoordinasi dengan BP2MHKP di wilayah domisili dengan melampirkan dokumen terkait pendirian badan usaha, proses, dan alur produksi. Dokumen tambahan akan diminta BP2MHKP apabila diperlukan. Selanjutnya, BP2MHKP akan menyampaikan kepada Perwakilan Indonesia di Beijing, dalam hal ini yaitu Atase Perdagangan Beijing, yang secara nota diplomatik akan menyampaikan lebih lanjut ke pihak Bea Cukai Tiongkok. Proses akan dilanjutkan dengan audit oleh pihak GACC, didampingi KBRI Beijing, untuk meninjau dan memastikan alur proses produksi lebih lanjut.

3. Perwakilan dari KKP menyampaikan bahwa untuk produk dengan kode HS 03, 12, dan 16, pendaftaran GACC berada di bawah otoritas KKP, dalam hal ini yaitu BP2MHKP. Persyaratan untuk pengajuan GACC adalah unit usaha harus memiliki Sertifikat HACCP atau Penerapan Program Manajemen Mutu Terpadu dengan minimal *grade* B. Pengajuan dilakukan secara *online* untuk kemudian diverifikasi oleh KKP, dan apabila memenuhi syarat akan dibuatkan akun untuk akses. Khusus untuk produk *frozen*, pembuatan akun pendaftaran dilakukan pada situs *China Import Food Enterprises Registration* (CIFER).
4. Seluruh eksportir berbahan pangan yang ingin masuk ke pasar Tiongkok harus mendaftar ke GACC, namun mengingat saat ini GACC sedang dalam proses pembenahan dan perekrutan tenaga kerja serta banyaknya permintaan pendaftaran, proses di GACC maka membutuhkan waktu lebih lama.
5. Pihak KBRI terus berkomunikasi dengan otoritas GACC untuk mendorong percepatan penyelesaian proses perusahaan perikanan dari Indonesia di GACC.

1.2. Peningkatan Ekspor Produk Manufaktur

Kegiatan *Workshop EU Market Entry Requirements for Wood Sector*

Direktorat PEPM melaksanakan *EU Market Entry Requirements for Wood Sector Update* pada tanggal 4 Maret 2024 bertempat di Hotel Mercure Sabang, Jakarta Pusat bagi para pelaku usaha kayu Indonesia. Kegiatan ini merupakan kolaborasi Direktorat PEPM dengan *Swiss Import Promotion Programme* (SIPPO) dalam rangka memberikan *update* terkini bagi pelaku usaha kayu Indonesia

terkait regulasi Uni Eropa yang selalu dinamis sehingga mendorong keberterimaan ekspor produk kayu Indonesia terutama di pasar Uni Eropa.

EU Market Requirements for Wood Sector Update dibuka oleh Dirjen PEN dan dihadiri oleh Direktur PEPM, Sekretaris Ditjen PEN, SIPPO *Country Representative Indonesia* dan *Consultant External* SIPPO, Kementerian KLHK, serta lebih dari 60 pelaku usaha Indonesia yang hadir secara luring dan daring. Selain itu, hadir juga *stakeholder* dari kementerian, lembaga serta asosiasi terkait seperti ILWA, HIMKI, ISWA, APKINDO, APHI, dan APKI. Narasumber secara *online* yakni *Expert* dari *Swisscontact* SIPPO dan Direktorat Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Hutan, KLHK yang hadir secara *offline.*

Beberapa hal yang menjadi pokok bahasan pada kegiatan EU *Market Entry Requirements for Wood Sector Update*, antara lain:

1. Peran SIPPO melalui kerja sama dengan Ditjen PEN selama lima tahun terakhir menghasilkan beberapa program kolaborasi antara lain: peningkatan kapasitas *Business Support Organization* dan kapasitas pelaku usaha sektor kayu Indonesia, program pendampingan, serta strategi promosi pasar ekspor dalam rangka peningkatan akses pasar produk Indonesia di negara mitra dan serangkaian lokakarya.
2. EUDR akan berlaku efektif pada 1 Januari 2025 dengan masa transisi pemberlakuan 18 bulan bagi perusahaan besar dan 24 bulan bagi perusahaan kecil dengan cakupan jenis produk yang dianggap memicu deforestasi, antara lain sawit, kopi, kakao, kayu, kedelai, daging sapi, serta karet dan turunannya.
3. Beberapa poin penting dalan EUDR, yaitu:
    a. Hanya produk yang bebas deforestasi dan legal diijinkan untuk memasuki atau diekspor dari pasar EU.
    b. Perlu dilampiri dengan *due diligence statement* (pernyataan uji tuntas)
    c. Kewajiban utama berlaku bagi EU operatiors dan *non-SME traders.*
    d. Keterlacakan penuh (*strict tracebility*) yang menghubungkan

komoditas hingga bidang tanah di mana komoditi tersebut dihasilkan.

e. *Legality* produk harus legal sesuai hukum dan perundangan negara tempat diproduksinya.

4. Dampak pemberlakuan EUDR bagi pelaku usaha antara lain:

   a. Berpotensi dikenakan kepada produk lain dan/atau oleh negara lain mengingat Amerika Serikat sedang menyusun kebijakan serupa yang akan berlaku bagi produk kehutanan e.g *pulp* dan kertas.

   b. Regulasi EUDR tidak hanya berdampak langsung bagi perdagangan Indonesia dengan EU, namun juga ketika Indonesia mengekspor ke negara lain untuk kemudian diolah dan diekspor ke EU.

   c. Sistem *benchmarking,* khususnya negara *high risk*, dapat merugikan pelaku usaha yang sudah memproduksi secara berkelanjutan.

   d. Kewajiban *due diligence* bisa berpotensi membebani.

5. Dari sisi Uni Eropa, salah satu hal yang melatar belakangi regulasi ini adalah sebagai berikut:

   a. UE merupakan konsumen utama komoditas yang terhubung dengan deforestasi.

   b. Regulasi EUDR merupakan bagian dari EU Green Deals, EUDR akan menggantikan EUTR namun cakupannya lebih luas tidak hanya produk kayu saja. Regulasi EUDR akan menggantikan EUTR yang sebelumnya akan tetap berlaku untuk produk kayu selama tiga tahun sebelum EUDR berlaku, khususnya untuk pohon yang ditebang sebelum tanggal 30 Desember 2024 tetapi berada di pasar UE atau diekspor setelahnya.

Identifikasi dan Pembinaan Pelaku Usaha di Kota Solo

Kegiatan identifikasi pelaku usaha alat musik sekaligus melakukan pembinaan dan *monitoring* kepada produsen minyak atsiri sebagai produk kosmetika yang berlokasi di daerah Solo dilaksanakan pada tanggal 5-6 Maret 2024. Kegiatan identifikasi merupakan salah satu upaya Kemendag dalam menginventarisasi pelaku usaha, memetakan penyebaran unit produksi, menggali peluang produk-

produk ekspor potensial yang ada di daerah, khususnya produk alat musik Indonesia dan juga minyak atsiri sebagai produk kosmetika. Semua informasi tersebut akan menjadi referensi dalam rangka menentukan jenis pembinaan serta fasilitasi program-program promosi dan program lainnya di Dirjen PEN.

Kegiatan *survey* dan *monitoring* dilakukan kepada dua pelaku usaha yang terdiri dari satu pelaku usaha alat musik dan satu pelaku usaha kosmetik, sebagai berikut:

1. **Sentana Art (*Music Instrument Maker*)**

   Sentana Art merupakan produsen alat musik yang berbahan dasar kayu asal Indonesia yang diproduksi menjadi gitar, bass dan *strings*, biola, ukulele, dan berbagai alat musik petik lainnya, serta drum maupun alat perkusi yang menggunakan bahan dari kayu.

   Dwi "Idud" Nugroho selaku *owner* Sentana Art merupakan seorang sarjana Kriya seni, lulusan ISI Surakarta. Dalam membuat alat musik Idud selalu mengedepankan inovasi dan senantiasa bereksperimen dengan mencoba sesuatu yang baru. Kecakapannya di bidang seni rupa dan talenta menjadi perpaduan serta kelebihan tersendiri yang mendukung dalam menciptakan alat musik yang sangat indah, bermutu, dan sangat nyaman digunakan. Semua alat musik tersebut dibuat sendiri oleh Idud dengan teliti, cermat, penuh penjiwaan, dan kreatifitas.

   Alat musik produksi Sentana Art sebagian besar dibuat berdasarkan pesanan dengan kualitas *premium* dan menjadi produk *master piece*, yang diproduksi paling banyak dua unit/set setiap jenisnya, satu unit untuk pemesan dan satu set lainnya sebagai produk *replica* untuk disimpan di galeri Sentana Art. Pemesan produk Sentana Art berasal dari pemusik (musikus) ternama dunia maupun nasional.

   Selain seorang seniman dan budayawan, Idud juga merupakan seorang pengajar dan pembicara dalam berbagai seminar serta *workshop* di internasional maupun nasional serta memiliki jejaring kerja yang sangat luas, baik di dalam maupun luar negeri. Alat musik produksi Idud juga sering kali dipergunakan

untuk mengisi berbagai pentas musik, teatrikal, dan *sound track film*, drama, teatrikal, serta berbagai acara bergengsi lainnya, baik *level* internasional maupun nasional.

Tindak lanjut serta kesimpulan hasil identifikasi dan pembinaan ke pelaku usaha adalah sebagai berikut:

a. Produk alat musik produksi Sentana Art sudah sangat baik, termasuk produk premium, dan sangat layak ekspor. Namun demikian, Sentana Art memiliki keterbatasan karena sangat selektif dalam produksi sehingga jumlah kapasitas produksi sangat terbatas.

b. Dengan kemampuan, ilmu, talenta, serta pengalaman yang dimiliki oleh *owner* Sentana Art, akan sangat baik apabila dapat dibagikan kepada para pelaku usaha/produsen alat gitar dan sejenisnya melalui acara *workshop*, seminar, atau diskusi yang nantinya akan difasilitasi oleh Ditjen PEN.

c. *Workshop*, seminar, atau diskusi nantinya selain sebagai media dalam berbagai ilmu, pengalaman maupun jaringan kerja, akan digunakan juga sebagai sarana pembahasan kebijakan, dan strategi dalam pengembangan industri alat musik di Indonesia, berdasarkan pengalaman dari para pelaku usaha di sektor dimaksud.

d. Rencana untuk menghadirkan panggung kolaborasi dan *performance* alat musik Indonesia untuk dunia dalam pagelaran TEI tahun 2024, Sentana Art menyambut baik dan mengapresiasi serta akan mendukung dalam implementasinya. Untuk itu, perlu pembahasan lebih lanjut untuk mendiskusikan bagaimana pelaksanaan rencana tersebut.

2. PT Rumah Atsiri Indonesia (RAI)

PT RAI adalah produsen minyak atsiri yang menghasilkan berbagai produk kecantikan, perawatan tubuh, parfum, dan lain sebagainya yang berasal dari atsiri. PT RAI juga penerima fasilitasi sertifikasi *Good manufacturing Practices* (GMP) dari Dit. PEPM pada tahun 2023.

Produk-produk PT RAI secara resmi memang belum ekspor,

namun sudah melayani beberapa permintaan pembelian dari dalam maupun luar negeri secara pengiriman paket dan juga di bawa langsung sebagai buah tangan. PT RAI juga sudah sering kali mendapat *order* untuk mensuplai beberapa permintaan transaksi ekspor. Namun karena hasil produksi yang masih sangat terbatas, maka RAI masih belum melayani permintaan ekspor tersebut. Dalam waktu dekat PT RAI akan melakukan ekspansi dalam kapasitas produksi sehingga diharapkan dapat mampu menjawab dan memenuhi permintaan ekspor.

Tindak lanjut serta kesimpulan dari hasil identifikasi dan pembinaan ke pelaku usaha adalah sebagai berikut:

a. PT RAI sudah memiliki produk yang baik dan siap ekspor. Dalam pemasaran dalam negeri, PT RAI sudah memiliki konsep dan jaringan pemasaran yang cukup baik, termasuk promosi dan pemasaran digital serta *e-commerce*.

b. Mengingat persaingan yang sangat ketat di industri kosmetik nasional dan internasional, PT RAI perlu membangun *branding* serta merek dagang agar menjadi kuat dan lebih terkenal, baik untuk pasar nasional bahkan dunia, serta mengangkat *public figure* sebagai duta yang mengkampanyekan produk PT RAI.

c. Sebagai bagian membangun *branding*, PT RAI dapat mengemas produk unggulannya menjadi *goody bag* atau *hampers* agar dapat menjadi produk *soevenir* yang ditawarkan kepada *stakeholder* terkait (pemerintah /swasta) atau melalui *event* internasional yang diselenggarakan di dalam negeri (termasuk *event* bilateral, trilateral, maupun multilateral *trade meeting*) maupun saat penerimaan kunjungan delegasi negara mitra dagang di lingkungan Kemendag.

d. Guna memberikan pembinaan yang berkelanjutan, dimulai dari peningkatan daya saing sampai promosi, maka Ditjen PEN akan memberikan kesempatan pada PT RAI untuk ikut dalam program promosi. Untuk itu, salah satu program promosi (pameran dagang internasional) yang memiliki kinerja baik bagi produk kosmetik yakni *Beauty World Middle*

East di UAE.

Pendampingan Pengembangan Desain Produk Kulit

Program pendampingan desain produk kulit merupakan bagian dari implementasi kerja sama pengembangan ekspor kulit, produk kulit, dan alas kaki. Program pendampingan akan dilaksanakan dalam empat tahapan yang terdiri dari: identifikasi pengembangan desain, pembuatan *mock-up*, penyusunan komponen harga, *storytelling* produk dan kemasan produk, serta finalisasi desain produk.

Jumlah peserta program pendampingan sebanyak sembilan orang yang dibagi dalam dua kelompok. Kelompok A terdiri dari empat perusahaan dan kelompok B terdiri dari lima perusahaan.

Kegiatan Pendampingan Pengembangan Desain Produk Kulit dalam rangka program adaptasi pengembangan ekspor sesi pertama dilaksanakan oleh Desainer dari Indonesia Design Development Centre (IDDC) Raymond Manogar Simanjuntak.

Pendampingan Pengembangan Desain Produk Kulit di Yogyakarya, 6-7 Maret 2024 (Kelompok A)

Adapun laporan hasil pendampingan tahap 1 untuk pelaku usaha kelompok A di daerah Bantul adalah sebagai berikut:

1. **CV Kalanta Indonesia**

   Produk yang dihasilkan yaitu tas, *pouch*, *slingbag*, dompet, *name tag*, dan souvenir berbahan dasar kulit. Target market untuk produk ini adalah pekerja perempuan dan laki-laki dengan penghasilan Rp 5 juta ke atas dengan rentang usia 30-50 tahun. Salah satu cara *marketing* yang digunakan perusahaan adalah dengan menjual produk di bawah harga pasar. Sumber bahan baku kulit diperolah dari daerah Yogyakarta dan Jawa Timur. Rencana pengembangan desain untuk produk *bagpack* dan *pouch*.

2. **Kraton Leather**

   Produk yang dihasilkan yaitu tas wanita, tas pria, dompet, *pouch*, *name tag*, dan souvenir berbahan dasar kulit. Kraton Leather memiliki kemampuan produksi dalam jumlah besar dan menggunakan bahan baku kulit premium yang diperoleh dari importir, sementara bahan baku kualitas standar diperoleh dari

DIY dan Magetan. Kraton pernah mengikuti pameran Trade Expo Indonesia (TEI) pada tahun 2023. Rencana pengembangan desain adalah untuk tas pria dan tas wanita.

3. **CV Wellgroo Dinamika**

   Produk yang dihasilkan yaitu tas wanita, tas pria, dompet, *slingbag, pouch*, dan ikat pinggang. Perusahaan pernah ekspor produk apron (celemek masak) berbahan dasar kulit ke Australia. Dalam pemasaran, perusahaan menggunakan *influencer*. Rencana pengembangan desain adalah koper/*travel bag*.

4. **CV Astraea Leather Craft**

   Produk yang dihasilkan yaitu *slingbag*, tas, dompet, ikat pinggang, dan kedepannya akan memproduksi alas kaki. Produk yang dihasilkan memiliki detail yang rapi dan tegas. Perusahaan memiliki perusahaan penyamakan sehingga lebih mudah menentukan kualitas kulit yang dihasilkan. Perusahaan sudah pernah melakukan ekspor ke Thailand. Rencana pengembangan desain adalah *slingbag* dan tas pria.

Keempat pelaku usaha telah memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran produk. Untuk permintaan lokal dalam kuantitas yang besar didapat dari perusahaan, maupun BUMN untuk pembuatan produk souvenir berbahan kulit.

Target dari pertemuan tahap I adalah menentukan produk yang akan dikembangkan desain produknya. Berdasarkan hasil kunjungan masing-masing perusahaan telah menentukan produk yang dikembangkan.

Pendampingan Pengembangan Desain Produk Kulit di Yogyakarya, 19-21 Maret 2024 (Kelompok B)

Adapun laporan hasil pendampingan tahap 1 untuk pelaku usaha kelompok B adalah sebagai berikut:

1. **CV Kusuma Adi (Wrekso Leather Goods)**

   Produk yang dihasilkan yaitu tas, dompet, *pouch, slingbag*, name tag, dan souvenir berbahan dasar kulit dengan motif *ecoprint*. Menggunakan material kulit sapi yang diambil dari daerah

Magetan dan sekitarnya. Karyawan yang dimiliki sebanyak delapan orang. Kapasitas produksi sebanyak 100-200 pcs per bulan tergantung ukuran dan tingkat kesulitan produk. Pameran yang pernah diikuti antara lain Inacraft, Jogja Fashion Week, Asean Pacific Leather Fair (APLF) 2015 di Hongkong. Perusahaan sudah melakukan ekspor ke Belanda dan Selandia Baru. Rencana pengembangan desain adalah produk pouch dan *slingbag/handbag* untuk wanita dengan fokus di teknik pewarnaan *ecoprint*.

2. **CV Oak Leather Gallery (Oak Leather)**

   Produk yang dihasilkan yaitu tas, dompet, *handbag, backpack, nametag, pouch, dan jaket dengan tema adventure. Material utama yang digunakan* berasal dari kulit sapi dan domba. Jumlah pegawai yang dimiliki sebanyak 15 orang. Kapasitas produksi sebanyak 150 *backpack* per bulan. Perusahaan pernah mengikuti pameran Inacraft, Pekan Raya Jakarta, dan TEI. Pernah ekspor ke Malaysia, Amerika Serikat, Kanada, dan Jepang. Penjualan saat ini fokus pada tas berukuran besar dan warna earth tone. Rencana pengembangan desain untuk *modular and multipurpose bag*.

3. **CV Daizy Ra Indonesia (Diby Leather)**

   Produk yang dihasilkan yaitu tas, dompet, dan *pouch* dengan teknik *water transfer*. Material utama berasal dari kulit sapi yang diambil dari Magetan. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki sebanyak dua orang. Kapasitas produksi per bulan sebanyak 50-75 tas dan dompet kecil. Perusahaan pernah mengikuti Apresiasi Kreasi Indonesia (AKI) yang diselenggarakan oleh Kemenparekraf. Rencana pengembangan desain yaitu untuk produk *series fashion leather* dengan motif marbel (*marmer emperador* atau *Italian cracking*), terkait jenis produk dan warna belum ditentukan.

4. **CV Fell & Co International (Kias Leather)**

   Produk yang dihasilkan yaitu *briefcase, messenger, furniture*, tas, dan *pouch* dengan tema *vintage, classic*, dan *timeless*. Material utama berasal dari kulit sapi yang diambil dari Magetan dan Solo. Perusahaan secara rutin ekspor ke Jepang dari tahun 2011 untuk

beberapa *brand* dengan pengiriman 50-500 pcs dengan 2-3 kali pengiriman per tahun. Jumlah tenaga kerja sebanyak 10 orang. Pameran yang pernah diikuti antara lain TEI, Inacraft, Asia Pasific Leather Fair (APLF) and Fashion Access – Hongkong (2019), serta Showcase Milano Curated by Mirta 2014 di Milan. Rencana pengembangan desain untuk produk *home decor* dengan kombinasi material kulit dan kayu serta warna *tan*, *wine red*, atau hijau.

5. **CV Djoen Leather (Djoen Leather)**

   Produk yang dihasilkan yaitu tas, *pouch, nametag, handbag, slingbag*, ikat pinggang, dan *home decor*. Material utama yang digunakan berasal dari kulit sapi, domba, dan kambing. Selain itu, perusahaan juga menggunakan berbagai material pendukung seperti serat alam (rotan, pandan, purun), dan kulit ular. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki sebanyak 30 orang. Kapasitas produksinya 500-2.000 pcs per bulan tergantung ukuran dan tingkat kesulitan produk. Pameran lokal yang pernah diikuti yaitu Inacraft dan Jogja Fashion Week. Rencana pengembangan desain untuk *fashion leather products* atau *home decor* dengan kombinasi material kulit dan serat alam.

Target dari pertemuan tahap I adalah menentukan produk yang akan dikembangkan desain produknya. Berdasarkan hasil kunjungan masing-masing perusahaan telah menentukan produk yang dikembangkan.

Pendampingan *Company Visit* Pelaku Usaha ke Produsen *Stainless Steel Casting* Indonesia di Jawa Timur

Kegiatan dilaksanakan di kantor sekaligus pabrik *foundry* PT Zenith Allmart Precisindo di Sidoarjo, Jawa Timur pada tanggal 15 Maret 2024. Tim Dit. PEPM mendampingi pertemuan antara PT Zenith Allmart Precisindo sebagai produsen *Stainless Steel Casting* dari Indonesia dengan Asano Metal Industry Co. Ltd. sebagai *potential buyers* dari Jepang. Pertemuan bertujuan untuk perkenalan antara kedua belah pihak secara tatap muka setelah sebelumnya dipertemukan Atase Perdagangan Tokyo secara *online*, serta mendiskusikan kemungkinan produksi komponen *stainless steel* Asano Metal oleh PT Zenith. Diskusi meliputi pemilihan material *stainless steel,* desain, teknis produksi, dan harga.

Pertemuan dihadiri oleh perwakilan dari PT Zenith (Allan Changrawinata sebagai CEO), Andre Pratama (*Quality management Representative*), dan Ban Handy (*Marketing*). Sedangkan perwakilan dari Asano Metal Industry Co. Ltd. adalah dengan Hiroki Asano (Director), Masaki Asano (*Stainless Steel Casting Section Manager*), Kazuto Naka mura (*Overseas Project Division*), dan Dana Ishizaki (*Translator*).

Pada pertemuan ini ada beberapa hal yang menjadi pokok diskusi sebagai berikut:

1. Asano Metal adalah perusahaan komponen logam Jepang yang telah berusia 100 tahun. Awal mulanya meraka memproduksi peralatan pertanian kemudian beralih menjadi produsen komponen *stainless steel,* antara lain *fishing gear, fishing equipment,* katrol*, rigging hardware, wire rope, wire tensioner, handrail, watering and snowmelting nozzle*, dan peralatan lain. Asano memiliki *foundry* sendiri namun terbatas pada teknik *sand casting* yang umumnya dipakai untuk membuat komponen material besi, namun terbatas untuk *stainless steel*. Sehingga mereka melakukan impor beberapa komponen dari RRT dan Taiwan, dan baru kali ini mencoba mencari *supplier* dari Indonesia.
2. PT Zenith Allmart Precisindo adalah produsen komponen *stainless steel* untuk industri *valves*, *pumps*, *machinery*, *generator*, *metallurgy machinery parts*, *precision parts*, *automotive*, *metal*, dan *oil and gas*. Perusahaan berdiri pada tahun 2006 dan memulai ekspor pada awal tahun 2011. Konsumen terbesar dan konsisten dari PT Zenith adalah KSB dari Belanda. Selain itu beberapa konsumen PT Zenith antara lain CNC Machineries, LKS, Emerson, Tomoe, Scanjet, General Electric, Chevron dan Bosch. Perusahaan sudah memasok ke beberapa negara, yaitu Belanda, Jerman, Swedia, Swiss, Australia, Amerika, Jepang, dan Denmark.
3. Salah satu komponen yang ingin diproduksi oleh Asano adalah komponen untuk *hook* kapal dengan material *stainless steel* SCS-24 (*Japanese steel grading*). PT Zenith pernah memproduksi dengan standarisasi tersebut pada perusahaan Jepang lainnya, namun dengan material SCS-13 dan SCS-14. PT Zenith

menyarankan agar menggunakan material SCS-13 dan SCS-14 saja agar dapat menekan harga.

4. Dikarenakan fungsi pengoperasian *hook* tersebut yang kemungkinan akan sering berinteraksi dengan air laut, PT Zenith menyarankan untuk ditambahkan proses *electropolish* yang akan mengambil karat dengan listrik sehingga produk lebih tahan karat. Proses ini memang menambah harga produk namun tidak signifikan.
5. Di tengah negosiasi, PT Zenith mengajak delegasi Asano dan Kemendag untuk melakukan *factory tour*. PT Zenith menjelaskan proses produksi *stainless steel* dengan teknik *investment casting/lost-wax casting*. Tahapan produksi antara lain pelelehan *scrap* metal; pembuatan *wax* model; pencelupan *wax* model dalam *slurry mix* untuk mengubah *wax* menjadi sekeras keramik; pembakaran *ceramic mold;* penuangan lelehan *scrap* metal; pendinginan; dan *finishing* produk. Perbedaan teknik *lost-wax* dengan *sand casting* adalah kehalusan produk akhir dan tingkat presisi yang lebih tinggi.
6. Pada proses negosiasi lanjutan untuk produk *hook* kapal, Asano Metal tetap memilih material SCS-24 untuk komponen yang ingin diproduksi dan tidak memerlukan *finishing electropolish* yang disarankan PT Zenith, namun mereka menyetujui untuk memproduksi satu model produk tersebut di PT Zenith sebagai uji coba sebelum memproduksi model dan varian lainnya. Untuk dapat menindaklanjuti permintaan Asano, PT Zenith meminta 3D model serta sampel produk yang akan diproduksi untuk dapat melihat *assembly*-nya.

1.3 Peningkatan Diversifikasi Ekspor Jasa dan Produk Kreatif

Pelaksanaan L'Adresse Trade Showroom pada Parif Fashion Week (PFW)

L'Adresse Trade Showroom merupakan ajang promosi yang masuk dalam agenda resmi Parif Fashion Week (PFW) untuk memamerkan produk fesyen dan aksesoris bersifat B2B yang dihadiri oleh *buyer* dari seluruh dunia. Acara dilaksanakan pada tanggal 1-4 Maret 2024 di Premierre Classe, Jardin des Tuilleries, Paris, Prancis.

Keikutsertaan Indonesia pada ajang ini merupakan salah satu strategi pemerintah untuk meningkatkan pencitraan dan

mendorong peningkatan ekspor produk fesyen modest, aksesoris dan industri pendukung lainnya ke manca negara. Hal ini juga sesuai dengan target Indonesia sebagai kiblat fesyen modest dunia tahun 2024. KBRI Paris dan Kementerian Perdagangan bekerja sama dengan L'Adresse Paris Agency sebagai agensi yang menyelenggarakan kegiatan sekaligus sebagai konsultan jenama yang difasilitasi oleh Kementerian Perdagangan untuk berpartisipasi dalam *tradeshow* dimaksud.

Secara keseluruhan kegiatan Trade Showroom di PFW 2024 diikuti oleh total 320 jenama dari seluruh dunia dan dihadiri oleh total 30.000 pengunjung yang terdiri atas *blogger, influencer, key opinion leader, buyer,* serta perwakilan media internasional.

Keikutsertaan Indonesia pada L'Adresse Trade Showroom di PFW 2024 dengan menghadirkan delapan *brand* Indonesia yang menampilkan koleksi *Autumn/Winter* 2024, yaitu Artkea (*ready to wear*), Shiroshima Indonesia (*ready to wear*), Jenna & Kaia (*ready to wear*), 3mongkis (*ready to wear*), Khasoe (*ready to wear*), Jewel Rocks (aksesoris dan perhiasan), Aidan & Ice (aksesoris dan perhiasan), dan Long Story Short (tas).

Selain kegiatan pameran, di area Paviliun Indonesia juga dilakukan kegiatan "Indonesia Talent Reception" yang dihadiri oleh Ketua DPR RI, Dubes RI untuk Perancis, perwakilan *brand* Indonesia, *buyer*, dan juga media. Kegiatan bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi para *brand* untuk menjalin kerja sama bisnis dengan para *buyer*, termasuk komunitas fesyen di Paris.

Berdasarkan data yang dihimpun hingga 4 Maret 2024, tercatat sedikitnya 600 orang *buyer* dari kawasan Eropa, Amerika Serikat, Asia, dan Timur Tengah telah mengunjungi *showroom* Indonesia dan berdiskusi dengan perwakilan jenama mengenai koleksi yang dibawa serta teknis pemesanan produk (*inquiry*). Potensi transaksi yang terjadi antara *buyer* dan jenama Indonesia mencapai **EUR 640.000 atau setara dengan Rp 10 miliar** selama empat hari pameran.

Tren konsumen dunia termasuk Eropa saat ini masih sangat sensitif terhadap harga terutama bagi *brand* yang baru masuk ke pasar Eropa sehingga pelaku usaha harus benar-benar memperhitungkan

harga jual termasuk efektifitas produksi. Selain itu budaya bisnis fesyen di Eropa sangat cepat dengan perubahan tren desain dan sebagian besar *buyer* tidak dapat memberikan toleransi terhadap ketidaksesuaian spesifikasi produk walaupun hanya minor serta target kualitas yang cukup tinggi.

Selain melakukan kunjungan ke area *trade showroom*, dilaksanakan juga beberapa kunjungan:

1. **Kunjungan ke Ithemba (2 Maret 2024)**

   Ithemba merupakan sebuah *concept store* yang memasarkan berbagai produk kerajinan dan *home decor* dari berbagai negara seperti Afrika Selatan, Tunisia, Filipina, termasuk Indonesia. Khusus untuk produk Indonesia, Ithemba mendapat pasokan dari dua perusahaan eksportir asal Bali.

   Dari hasil diskusi diketahui bahwa produk kerajinan Indonesia memiliki potensi besar untuk bisa menjalin kerja sama dengan Ithemba. Hal ini dikarenakan Indonesia banyak memiliki pengrajin yang menguasai berbagai teknik dan menggunakan bahan-bahan seperti mutiara, kayu, keramik, manik-manik kaca, dan bahkan kertas. Perpaduan antara keahlian para pengrajin dan pendekatan kreatif Ithemba melahirkan koleksi yang unik.

   Selain faktor keahlian pengrajin, Ithemba juga memilih produk yang akan dipasarkan berdasarkan dampak sosial yang diberikan kepada masyarakat di lokasi pembuatan produk. Hal tersebut sangat banyak ditemui di Indonesia.

2. **Kunjungan ke Merci (3 Maret 2024)**

   Merci merupakan *concept store* yang menampilkan koleksi berbagai jenama mulai dari pakaian, aksesoris, barang rumah tangga, dan *furniture* antik. Di antara koleksi di Merci dibuat oleh desainer dan label yang sedang naik daun, atau merek sendiri dengan harga yang terjangkau. Toko ini menampilkan koleksi dari jenama asal Indonesia Jewel Rocks yang berasal dari Bali.

   Dari hasil pengamatan kunjungan, diketahui bahwa produk-produk yang ditampilkan adalah produk dengan desain yang unik dan memiliki nilai artisan yang sangat kuat. Hal ini sangat sesuai dengan karakteristik produk kreatif Indonesia baik fesyen

dan kerajinan. Namun demikian, penentuan harga, jenis bahan baku produk, serta kualitas harus menjadi perhatian utama.

Sharing Session Publisher – Game Developer di Yogyakarta

Kegiatan *Sharing Session* diselenggarakan pada tanggal 6 Maret 2024 di Indigo Hub Yogyakarta. Pada tanggal 5 Maret 2025 terlebih dahulu dilakukan kunjungan ke Indigo Hub Yogyakarta untuk melakukan koordinasi dan persiapan kegiatan *Sharing Session*. Dilanjutkan dengan kunjungan langsung ke studio Game Developer Yogyakarta serta ke kampus Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta pada tanggal 7 Maret 2024. Kegiatan ini merupakan implementasi kerja sama Direktorat PEJPK dengan Indigo Telkom, Nuon Digital Indonesia, dan Asosiasi Gim Indonesia (AGI) untuk membangun relasi dan meningkatkan kapabilitas dari *game developer* lokal untuk mendapatkan kontrak kerja sama dengan *publisher* lokal maupun luar negeri.

Tujuan dari kegiatan adalah untuk memberikan pemahaman secara komprehensif bagaimana agar *game developer* Indonesia dapat memformulasikan *business process* maupun *pitch deck* yang sesuai dengan standar dan kebutuhan *publisher* sehingga memudahkan mereka untuk mendapatkan kontrak kerja sama dengan *publisher*. Acara dihadiri oleh sekitar 50 peserta yang merupakan *startup game* dan *game developer*, khususnya yang berdomisili di Yogyakarta dan sekitarnya yang sudah siap untuk mem-*publish* gamenya.

Kegiatan diawali dengan sambutan sekaligus membuka acara dari Ketua Tim Animasi, Komik, Gim, dan *Digitalized Economy* (ACGDE) yang hadir mewakili Direktur PEJPK. Beberapa hal yang disampaikan, antara lain mengenai program kerja tahun 2024 termasuk beberapa pameran dan agenda promosi lainnya untuk sektor ACGDE yang akan diselenggarakan di tahun 2024; informasi terkait kerja sama dengan asosiasi industri ACG; serta kerja sama dengan Indigo Telkom dan Nuon Digital Indonesia. Selain itu, disampaikan juga sekilas mengenai permasalahan yang ada di industri gim beserta solusinya.

Berikut adalah beberapa informasi yang diperoleh dari hasil diskusi dan tanya jawab:

1. Cara agar *game developer* lokal bisa penetrasi pasar potensial

dan masuk ke top 10 adalah harus dimulai dari produknya sendiri. Untuk dapat menarik pasar tidak selalu harus mengikuti pasar, karena jika di dalam pasar tersebut sudah ada pemain yang menjadi *top of mind* akan sulit untuk pemain baru masuk ke pasar tersebut. Mungkin bisa mengikuti tren masyarakat, tapi suatu produk harus memiliki *unique selling point*.

2. *Website* yang dapat dijadikan sebagai sumber data dan informasi dalam menganalisis industri gim, yaitu Steam DB, Steam SPY, Gamalityc, dan Sensor Tower. Saat ini, Indonesia mendominasi sebagai penyumbang utama gim di Steam di antara negara-negara Asia Tenggara lainnya dengan judul-judul terkenal seperti DreadOut, Coffee Talk, Coras Island, dan A Space from the Unbound.
3. Beberapa masukan dari Nuon bagi para *game developer* lokal antara lain:
    a. Fokus pada produk *mobile free to play* sebagai bisnis utama.
    b. Berikan denom/harga kecil dengan konten "*worth it*".
    c. Memiliki fitur sosial yang dapat meningkatkan interaksi pemain dengan pemain lain.
    d. Fokus pada *gameplay* unik untuk mendapatkan pasar baru, hindari gesekan dengan konten pemimpin pasar saat ini terutama jika kontennya serupa.
    e. Aktivitas perjudian apa pun dilarang, tetapi gacha diperbolehkan.
4. Dalam mem-*publish* gimnya, salah satu yang harus diperhatikan oleh *game developer* adalah *Minimun Guarantee*, yaitu garansi minimun yang dibayarkan oleh *publisher* di awal untuk menjamin bahwa mereka akan mengurus publikasi hingga tercapai penjualan.
5. Beberapa tahapan dalam pengembangan gim, yaitu pembuatan *prototype*, tahap produksi, dan *pitching*.

Kegiatan *Sharing Session* juga dirangkai dengan kunjungan ke tiga studio gim, yaitu Gambir Studio, Pendopo, dan PT Sebangku Jaya Abadi selaku pemilik *brand* Marica, serta satu lembaga pendidikan

yaitu STMM “MMTC” Yogyakarta.

1. **Gambir Studio**

   Kunjungan dilakukan pada tanggal 6 Maret 2024. Gambir Studio berdiri tahun 2017 dengan jumlah pegawai sekitar 15 orang. Selain mengerjakan proyeknya sendiri, Gambir Studio juga mengerjakan proyek dari *publisher* luar negeri, dan yang saat ini sedang dikerjakan adalah dari *publisher* Inggris.

   Gim yang terbesar dari Gambir adalah Selera Nusantara dengan segmentasi pasarnya adalah ibu-ibu. Dengan memadukan konsep gim memasak dengan kisah-kisah sinetron dan konflik-konflik yang menarik bagi *middle aged woman*, menjadikan gim ini menarik.

   Target pasar dari Gambir Studio adalah dalam negeri dan luar negeri. Saat ini gimnya dipasarkan di *steam playstation store* dan Xbox yang terbuka luas di pasar global. Beberapa pameran luar negeri yang pernah diikuti oleh Gambir Studio yaitu Singapura, G-Star Korea, dan Gamescom Jerman.

   Ketua Tim ACGDE menyampaikan bahwa ada baiknya jika Gambir Studio sebagai salah satu studio gim besar di Yogyakarta dapat membantu dalam hal pembinaan bagi gim-gim indie serta membantu menyusun *e-catalog* untuk para *game developer* Yogyakarya sebagai sarana promosi.

2. **Pendopo**

   Kunjungan ke Pendopo dilakukan pada tanggal 6 Maret 2024. Pendopo sudah menerapkan pembagian tugas di dalam perusahaannya, ada yang di bagian produksi, *quality control*, promosi dan pemasaran, serta administrasi dan keuangan. Dengan begitu setiap tim dapat lebih fokus dengan tugasnya masing-masing. Pendopo juga menerima mahasiswa magang yang berasal dari Yogyakarta dan kota lainnya. Setiap mahasiswa yang magang juga dilibatkan dalam pengerjaan gim yang sedang diproduksi, sehingga bisa menambah portofolio dari para

mahasiswa tersebut.

Pendopo sudah beberapa kali mengikuti pameran gim luar negeri, salah satunya adalah Gamescom 2024. Dari hasil Gamescom 2024, saat ini Pendopo tengah mengerjakan proyek dari *game developer* Jerman. Semua gim dan IP yang telah diproduksi oleh Pendopo telah didaftarkan Hak Ciptanya ke Kemenkumham untuk mencegah pengakuan oleh pihak lain yang tidak bertanggungjawab.

Dari hasil kunjungan ke Pendopo diperoleh informasi bahwa banyak *game developer* dan studio indie Yogyakarta yang memerlukan fasilitasi sertifikasi HKI. Terkait hal tersebut, tim ACGDE telah meminta daftar para pelaku gim tersebut, mengingat di Direktorat PEJPK juga memiliki program fasilitasi sertifikasi HKI bagi pelaku usaha binaannya.

3. STMM "MMTC" Yogyakarta

Kunjungan ke STMM "MMTC" dilakukan pada tanggal 7 Maret 2024. STMM "MMTC" adalah perguruan tinggi negeri yang berada di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Keberadaan STMM "MMTC" Yogyakarta diawali pada tahun 1985 dengan nama Diklat Ahli Multi Media yang berada di bawah Departemen Penerangan dan diresmikan oleh Presiden RI Soeharto pada tanggal 31 Juli 1985. Diklat Ahli Multi Media mendidik mahasiswa yang adalah pegawai negeri sipil perwakilan dari RRI dan TVRI seluruh Indonesia. Pada tahun 2001 mulai membuka penerimaan mahasiswa baru yang berasal dari PNS Pemerintah Daerah dan masyarakat umum lulusan SLTA.

STMM "MMTC" menyelenggarakan program pendidikan Diploma IV dan Strata I dengan tiga jurusan, yaitu:

a. Penyiaran, yang terdiri dari tiga program studi jenjang Diploma IV yakni Manajemen Produksi Siaran (Manaprodsi), Manajemen Produksi Pemberitaan (Manarita), dan Manajemen Teknik Studio Produksi (Matekstosi).

b. Animasi dan Desain Teknologi Permainan, terdiri dari dua program studi jenjang Diploma IV yakni program studi

Animasi dan program studi Desain Teknologi Permainan.

c. Komunikasi Informasi Publik (KIP) dengan satu program studi Strata I yakni Manajemen Informasi dan Komunikasi (MIK).

Setiap tahunnya untuk jurusan gim hanya akan menerima 30 mahasiswa. Pada tahun pertama mahasiswa akan diajarkan untuk membuat gim 2D. Pada tahun kedua mulai membuat gim 3D. Pada tahun ketiga mahasiswa mulai membuat gim *multiplayer* dan belajar untuk memasarkan gim. Di tahun terakhir sebagai syarat tugas akhir mahasiswa dituntut untuk bisa *launching* gimnya sendiri.

4. PT Sebangku Jaya Abadi

Sebangku Games merupakan permainan literasi anak pertama di Indonesia yang menggagas media pembelajaran yang aman, nyaman, dan menyenangkan bagi anak. Berbasis perpaduan teknologi yang diperkaya AR (*Augmented Reality*) & VR (*Virtual Reality*), Sebangku Games menghadirkan pengalaman belajar yang menyenangkan melalui permainan yang mengedepankan interaksi antar pemain.

Sebangku Games merupakan perusahaan penghasil *boardgame* literasi anak di Indonesia. Produk yang terkenal seperti Sutasoma, Zamzamy, Jamrana, Riri Bercerita, Muara Kuin, Wortelmatika, dan lain sebagainya. Salah satu *brand* yang terkenal dari Sebangku adalah Marica.id yang merupakan *platform* media pembelajaran yang interaktif, variatif, dan komunikatif untuk anak. Marica.id memuat majalah literasi Marica yang berisikan pembelajaran dan informasi, video petualangan Mari dan Caca, *audio series, mini game*, dan eksperimen.

PT Sebangku Jaya Abadi adalah salah satu perusahaan yang mengikuti India Gaming Show. Karena produk yang dihasilkan Sebangku tidak hanya gim, tetapi juga ada animasi, komik, *merchandise*, dan produk digital, maka Tim ACGDE juga mengusulkan Sebangku untuk ikut pameran Innovex dan TEI 2024.

Partisipasi pada Malang City Expo 2024

Ditjen PEN berpartisipasi pada Malang City Expo 2024 yang dilaksanakan pada tanggal 7-10 Maret 2024 di Mall Malang City Point, Malang. Malang City Expo 2024 diselenggarakan oleh Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskopindag) Kota Malang bersama Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Malang. *Event* ini digelar dalam rangka peringatan HUT Kota Malang ke-110 sekaligus mendukung Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan Bangga Berwisata di Indonesia Saja. Dalam kegiatan ini divisualisasikan berbagai produk dan layanan unggulan Kota Malang dalam mengukuhkan predikat Kota Malang sebagai "Kota Kreatif" di Indonesia, seperti produk unggulan UMKM, ekonomi kreatif, *startup*, pariwisata, industri, perdagangan, dan potensi lainnya.

Selain Ditjen PEN, instansi yang turut berpartisipasi pada kegiatan ini antara lain Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Hukum dan HAM, Kementerian Perhubungan melalui kantor SAR Surabaya, Bank Indonesia wilayah Malang, Otoritas Jasa Keuangan, serta Dinas Kopindag Kota Malang. Turut berpartisipasi juga yaitu PT Industri Kereta Api, PT PNM, PT Pegadaian, PT BRI Tbk, serta PT PLN UP3 Malang.

Kegiatan partisipasi pada Malang City Expo 2024 dilaksanakan dengan membuka *booth* Klinik Konsultasi Desain dengan menghadirkan Desainer Klinik Desain IDDC, Dian Hapsari Wikaningtyas sebagai tenaga ahli desain produk dan kemasan. Metode konsultasi yang digunakan adalah *1 on 1 consultation*, di mana satu pelaku usaha/peserta berkonsultasi langsung dengan satu desainer di *booth* Klinik Konsultasi Desain. Jumlah pelaku usaha yang melakukan konsultasi desain adalah 10 pelaku usaha sebagai berikut:

1. **Athaya Arts**

   Athaya Arts diawali dengan menjual hijab yang merupakan hasil karya dari anak berkebutuhan khusus dengan menggunakan teknik gambar tangan. Produk ini hadir sejak 2021 untuk mendukung produktifitas dari anak berkebutuhan khusus. Produk lainnya yang ditawarkan yaitu scarf, kain, dan sepatu. Usaha ini masih terbilang kecil dan merupakan industri

rumahan.

Keunggulan dari produk ini adalah memiliki diferensiasi karakter kuat yang menjadi ciri khas hijab bila dibandingkan kompetitor lainnya. Kendala yang dihadapi Athaya Arts terletak pada kemasan yang terlalu besar sehingga sulit dibawa jika ada pameran di luar kota Malang.

2. **De' Reziks**

Usaha bergerak di bidang deterjen, *household cleaner*, *personal care*, serta parfum. Usaha ini dibangun sejak 2021 karena dampak pengurangan tenaga kerja. Kemasan pada produknya berupa botol plastik yang dilabeli stiker yang dipotong sendiri oleh para pegawainya. Keunggulannya adalah bagus, murah, dan dipasarkan dalam bentuk *bundling package*. De' Reziks sudah memiliki NIB dan tersertifikasi, namun *branding* logo pada *packaging* belum konsisten, stiker botol juga belum menggambarkan produk yang ditawarkan.

3. **Kado Tsabitaha**

Berdiri sejak tahun 2018 dengan menawarkan *booklet*, *paperbag*, *box* kado, seserahan jasa rias, *hampers*, kotak tisu, dan sebagainya. Kado Tsabitaha masih terbilang kecil dan merupakan industri rumahan. Keunggulannya adalah masuk dalam kategori bisnis *sustainability* dengan memberdayakan perempuan sebagai pekerjanya serta banyak varian produk. Kelemahannya adalah cara pengelolaan yang belum efektif, produk yang ditawarkan terlalu banyak, dan belum menentukan rencana pengembangan usaha untuk *regular income*.

4. **Kueku**

Kueku merupakan industri rumahan yang bergerak di bidang kue kering dan berdiri sejak tahun 2022. Kemasan pada produknya berupa *standing pouch* berbahan alumunium foil. Keunggulannya adalah enak, bagus, murah. Kelemahannya adalah belum terdaftar HAKI, modal yang masih lemah, dan pemasaran yang belum memadai.

5. **Marhab Jamur Crispy**

   Marhab Jamur Crispy merupakan industri rumahan yang bergerak di bidang makanan olahan dengan bahan dasar jamur, berdiri sejak tahun 2022. Menghasilkan dua produk unggulan yaitu jamur *crispy original* dan jamur pedas daun jeruk. Semua produk tersebut diproduksi di rumah mulai dari memasak hingga pengemasan produk. Untuk pengemasan produk menggunakan *standing pouch* berbahan alumunium foil yang dibeli dari luar Malang. Bila dilihat dari harga, masih sangat bersaing di pasar terutama melihat produk ini adalah produk khas dari daerah Malang.

6. **Ekmira Cookies**

   Usaha yang berdiri sejak tahun 2006 ini menawarkan *pumpkin almond crispy* dengan varian *vanilla cheese, choco cheese, pumpkin stick*, nastar, kastangel, dan putri salju. Semua produk tersebut diolah di rumah mulai dari memasak hingga pengemasan produk. Keunggulan Ekmira Cookies adalah rasa yang enak, kemasan yang bagus, dan harga yang kompetitif. Produk ini dijual melalui pameran dan di Hotel Alana Malang.

7. **Ike Bana**

   Usaha yang berdiri sejak 2010 ini memiliki tiga lini diversifikasi bisnis, yaitu produk kain bordir, F&B, dan salon. Produk yang dikonsultasikan kali ini adalah liquid gula alami stevia. Keunikan produk liquid stevia yaitu pemanfaatan materi alami dari gula daun stevia, serta botol pengemasan pipet yang sangat memudahkan dalam mengkonsumsi gula stevia.

   Keunggulan Ike Bana adalah memiliki diferensiasi produk yang signifikan dan menawarkan produk organik dan gula sehat untuk dikonsumsi. Kelemahannya adalah belum memiliki HAKI nama yang tetap, legalitas halal, dan sertifikasi BPOM. Pemasaran masih dilakukan secara *offline* di pameran dan belum memiliki media sosial.

8. **Tenun Lurik dan Bordir "Diopeni"**

   Merupakan usaha rumahan yang mengangkat tema bordir khas Malang, dipadukan dengan tenun lurik dan batik khas dalam

bentuk produk *booklet, paperbag, box* kado, seserahan jasa rias, *hampers*, kotak tisu, dan sebagainya. Keunggulan yang dimiliki adalah keunikan dalam penggabungan produk bordir dan tenun lurik. Usaha ini merupakan kategori bisnis *sustainability* dengan memanfaatkan limbah kain dan memberdayakan perempuan sebagai pekerjanya. Kelemahannya adalah modelnya belum beragam dan cenderung belum tepat sasaran pada target pasar.

9. OL Say

Berdiri sejak tahun 2021 dengan menawarkan produk olahan sayur seperti *veggie powder*, dawet, jagung karamel, dan siomay sayur. Keunggulan OL Say adalah produk yang ditawarkan berbahan organik, sehat, dan ramah lingkungan. Secara legalitas, produk ini memiliki *nutrition fact* dan sertifikasi BPOM. Karyawan yang dimiliki sebanyak tiga orang. Produk yang berpotensi adalah *veggie powder*, tetapi masih memiliki kelemahan dalam *packaging* yang kurang tepat.

10.Bhagawan

Bhagawan berdiri sejak tahun 2018 dengan menawarkan kopi bubuk robusta dan kopi panggang. Merupakan industri rumahan yang hanya mempekerjakan lima orang di mana terdiri dari anggota keluarga. Keunggulan produknya adalah pupuk yang digunakan merupakan pupuk organik dan semua legalitas sudah dilengkapi. Kelemahannya adalah belum ada tanggal produksi penggilingan pada kemasan.

Partisipasi pada Pameran India Gaming Show 2024

Indonesia berpartisipasi pada pameran India Gaming Show (IGS) 2024 yang dilaksanakan pada tanggal 14-16 Maret 2024 di Messe Global Pune Laxmi Lawns, Pune, India. IGS merupakan pameran internasional produk gim terbesar di India. Sekitar 70 perusahaan dari Indonesia, India, Australia, Korea Selatan, Jepang, Kazakhstan, Filipina, Rusia, Spanyol, dan Uni Emirat Arab berpartisipasi pada IGS 2024. IGS merupakan kegiatan tahunan yang didukung penuh oleh Pemerintah India dan Confederation of Indian Industry bekerja sama dengan Indian Digital Gaming Society.

Partisipasi keikutsertaan Indonesia dalam *game show* merupakan yang pertama kali di India dan sekaligus merupakan bagian dari

peringatan 75 tahun hubungan diplomasi Indonesia dengan India. Kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik atas kerja sama KBRI, KJRI, ITPC Chennai, dan DJPEN Kementerian Perdagangan. Dalam *event* ini pula, Indonesia menjadi *Guest Country*. Turut hadir dalam *event* ini, beberapa *stakeholder* dari Indonesia seperti perwakilan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Asosiasi Game Indonesia (AGI), Asosiasi CAKRA, pelaku usaha, serta tim E-Sport Indonesia.

Paviliun Indonesia dibuka secara resmi oleh Konsul Jenderal RI untuk India didampingi oleh Kepala ITPC Chennai dan KBRI New Delhi serta dihadiri oleh perwakilan Kemenparekraf, Asosiasi Cakra, dan Asosiasi Game Indonesia. Indonesia menghadirkan total empat eksibitor yang mewakili pelaku industri sektor game, AGI, dan juga satu tim E-Sport Indonesia. Keempat eksibitor tersebut terdiri dari CAKRA yang merupakan asosiasi game yang membawa game Lokapala untuk dipromosikan, Gingersun yang membawa game Unrivaled Heroes, Hexaplay yang membawa game Null Horizons, dan juga AMIKOM Yogyakarta yang membawa *Intellectual Property* (IP) Marica.

Selama tiga hari pameran, total *business meeting* yang terjadi adalah lebih dari 50 pertemuan dengan nilai total potensi transaksi yang berhasil disepakati para eksibitor dengan calon *buyer* melalui *Non Disclosure Agreement* (NDA) dan juga komitmen kerja sama mencapai lebih dari USD 150 juta.

Potensi *business deal* terbesar diperoleh dari *publishing deal* antara Anantarupa dan JIO Games untuk *exclusive license publishing game title* "Lokapala" di India. Lokapala merupakan game lokal Indonesia bergenre *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) dengan nilai USD 100 juta. Hexaplay juga mendapatkan publishing deal dengan JIO Games untuk *exclusive license publishing game title* "Null Horizons" di India, sedangkan Gingersun Studio dengan Softsource Publisher dengan fase pertama yang disepakati sebesar USD 40.000.

1.4 Peningkatan Pelayanan Hubungan Dagang dan Informasi Ekspor

Sosialisasi Export Center

Sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 15 Maret 2024 bertempat di Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Provinsi Bali. Tujuan

Surabaya di Bali

sosialisasi tersebut untuk memperkenalkan keberadaan serta tugas dari Export Center Surabaya (ECS) kepada kalangan UMKM di Provinsi Bali. Sosialisasi dihadiri oleh Direktur pengembangan pasar dan Informasi Ekspor, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, perwakilan Bea Cukai Denpasar, serta 50 pelaku usaha di Provinsi Bali.

Kegiatan dibuka dengan sambutan dari Kepala Pengelola ECS yang menyampaikan pemaparan terkait tiga fungsi ECS, program ECS, dan manfaat dengan adanya ECS.

Sambutan selanjutnya dari Ketua Umum DPP GPEI yang memaparkan bahwa Bali sudah satu langkah lebih maju dibanding wilayah lainnya, dengan memitiki banyak UMKM dengan kreativitas yang tinggi, serta memiliki daya tarik wisatawan manca negara untuk berkunjung sehingga produk Bali mudah dipasarkan.

Direktur Pengembangan pasar dan Informasi Ekspor, dalam sambutannya menyampaikan pentingnya kolaborasi dan dukungan dari berbagai pihak instansi, seperti salah satunya bea cukai untuk dapat memberikan dukungan terkait prosedur ekspor. Kementerian Perdagangan dalam peningkatan daya saing juga sudah memfasilitasi eksportir melalui *platform* InaExport.

Pada kesempatan yang sama, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali menyampaikan kehadiran Export Center Surabaya dapat mendukung implementasi penguatan pasar ke luar negeri untuk produk potensial Bali. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali akan terus mendukung dan memfasilitasi dengan menjembatani antara pemerintah pusat, ECS, dan para pelaku usaha di Bali.

Kegiatan sosialisasi dilanjutkan dengan penyampaian tiga materi yang dibawakan oleh narasumber antara lain:

1. Kinerja dan Potensi Ekspor Provinsi Bali oleh perwakilan Disperindag Provinsi Bali. Narasumber menjelaskan pertumbuhan perekonomian Bali selama periode triwulan IV tahun 2023 yang tumbuh sebesar 3,60% dibandingkan triwulan III tahun 2023 (q-to-q). Lima komoditi ekspor terbesar Provinsi Bali adalah tekstil dan produk tekstil, ikan tuna, kerajinan kayu,

kerajinan perak, dan kerajinan *furniture*.

2. Profil ECS oleh perwakilan ECS. Pada sesi kedua ini, narasumber menjelaskan bahwa ECS merupakan perpanjangan tangan Kementerian Perdagangan khususnya DJPEN di daerah. Kemudian selanjutnya narasumber menjelaskan tugas dan fungsi dari ECS.
3. Tata Laksana Kepabeanan dan Peraturan Terkait Ekspor oleh perwakilan Bea Cukai Denpasar. Pada sesi terakhir, narasumber menjelaskan bagaimana konsep dan prosedur ekspor. Narasumber juga menjelaskan dokumen yang perlu dipersiapkan pelaku usaha jika ingin melakukan ekspor. Bea Cukai Denpasar juga memberikan dukungan dalam peningkatan ekspor UMKM Provinsi Bali yaitu dengan cara Penggalian Potensi Ekspor, Edukasi Penghasil Komoditi, serta memberikan juga fasilitas kepabeanan yang berupa penerbitan 18 Surat Keputusan KITE IKM.

Acara dilanjutkan dengan sesi konsultasi peserta dengan para tenaga ahli dari ECS. Sesi konsultasi ini membahas tentang strategi ekspor, standar produk, pemasaran dan promosi, logistik dan pengiriman, keuangan dan pembayaran, serta pengemasan produk.

Selain sosialisasi, dilakukan juga kunjungan ke perusahaan John Hardy, salah satu peserta kegiatan sosialisasi. John Hardy merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perhiasan yang berbahan dasar perak dan emas (HS Code 711311, 711319). John Hardy merupakan perusahaan yang berada di kawasan berikat yang terletak di Mambal, Bali. Berdiri pada tahun 1996 oleh desainer dan seniman di Kanada, John Hardy.

Pelayanan *Permanent Trade Exhibition*

Pelayanan informasi yang diberikan oleh *Permanent Trade Exhibition* terdiri dari permintaan hubungan dagang (*trade inquiry*), layanan pembeli luar negeri (*business matching*) dan konsultasi bisnis. Pelayanan permintaan *trade inquiry* dan *business matching* mencakup layanan hubungan dagang yang diterima baik secara langsung maupun melalui Atase Perdagangan atau ITPC, kantor Kedutaan Besar negara asing dan permintaan dari pembeli secara individu serta layanan Konsultasi Bisnis kepada eksportir yang mengunjungi langsung InaExport.

Seluruh pelayanan tersebut telah dilakukan pada bulan Maret 2024, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pelayanan Permintaan Hubungan Dagang *(Trade Inquiry)*

Permintaan hubungan dagang yang diterima pada bulan Maret 2024 berjumlah 14 *inquiry*, yang bersumber dari Inaexport (sejumlah 13 *inquiry*) dan dari *Google Form* (sejumlah satu *inquiry*). Adapun permintaan hubungan dagang yang diinput di *Google Form* berasal dari negara United Arab Emirates. Produk-produk dan informasi yang diminati oleh calon pembeli dari United Arab Emirates adalah kulit samak (bahan baku sepatu dan tas).

Permintaan hubungan dagang yang diinput di Inaexport berasal dari negara India, Bahrain, Hongkong, Maldives, Lithuania, Saudi Arabia, Amerika Serikat, Tiongkok, dan New Zealand. Produk-produk yang dicari antara lain *paper*, nipah, *premium betel nuts whole, young coconut, vanilla, tamarindus induca linn*, dan *cashew husk*.

2. Pengunjung *InaExport*

Tersedia layanan tatap muka di *Permanent Trade Exhibition* (PTE) yang berlokasi di Gedung Utama, Lantai 2, Kementerian Perdagangan.

A. Layanan Konsultasi Bisnis

InaExport membuka pelayanan secara *online* melalui email csc@kemendag.go.id; pte.inaexport@gmail.com, dan *offline* dengan tatap muka langsung pada hari kerja mulai pukul 08.00 s.d 16.00 WIB. Pada periode Maret 2024, tercatat 18

orang telah mengunjungi PTE untuk melakukan konsultasi, pertemuan dan hal-hal lain terkait kegiatan bisnis khususnya dalam hal ekspor.

B. *Permanent Trade Exhibition* (PTE)

Pada periode peralihan dari tahun 2023 ke Maret 2024, perusahaan yang memanfaatkan ruang pamer (PTE) sebanyak 266 perusahaan, di antaranya terdapat tiga perusahaan yang baru naik *display*, yaitu: PT Perkebunan Nusantara 1 Regional 2 (Teh Walini), PT Global Medipro Investama, dan PT Meta Biolife Indonesia. Terdapat dua perusahaan yang melakukan pergantian produk yaitu PT Koyota Internasional Groups dan PT Diamas Star. Pada Maret 2024 tidak ada perusahaan yang turun *display.*

1.5 Kegiatan Pendukung Ditjen PEN

Pemantauan Dana Dekonsentrasi Tahun 2024

Pemantauan Program Dana Dekonsentrasi Tahun 2024 di Provinsi Sulawesi Utara

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 25-28 Maret 2024. Kegiatan Pemantauan Dana Dekonsentrasi Tahun 2024 bertujuan untuk:

1. Memonitor alokasi dan penyerapan anggaran Dana Dekonsentrasi tahun 2021 – 2023;
2. Mendapatkan *feedback*/masukan secara utuh dari implementasi kegiatan dana dekonsentrasi;
3. Melakukan pemantauan implementasi Dana Dekonsentrasi tahun 2019-2023 sesuai dengan juknis pelaksanaan anggaran dekonsentrasi; dan
4. Mengetahui perkembangan pelaku usaha setelah mendapatkan fasilitasi program Dana Dekonsentrasi.

Kunjungan dalam rangka Pemantauan Dana Dekonsentrasi Tahun 2024 di Provinsi Sulawesi Utara dilakukan kepada lima UKM yang telah menerima fasilitasi Dana Dekonsentrasi yaitu Pelatihan dan Pameran Trade Expo Indonesia (TEI), yaitu sebagai berikut:

1. PT Belton Adipratama (produk VCO)

2. PT Ramantha Kawanua Indonesia (keripik pisang)
3. PT Lyvia Manna Mapanget (sambal roa dan abon)
4. PT Bandonci Kawanua Jaya (keripik kelapa)
5. PT Nichindo Manado Suisan (katsuobushi)

Adapun hasil wawancara dan diskusi secara garis besar pada kegiatan Kunjungan ke UKM adalah sebagai berikut:

1. PT Belton Adipratama

Usaha yang telah berdiri selama 5 tahun ini menghasilkan produk berupa minyak kelapa murni/ VCO (*Virgin Coconut Oil*). Sebagai pengelola, Herman Wuisan menyampaikan bahwa PT Belton Adipratama menerima dana dekonsentrasi berupa fasilitasi pada Pameran Trade Expo Indonesia di tahun 2019. Saat ini lokasi perusahaan bertempat di Sentra IKM Bitung, Kelurahan Sagerat, Kecamatan Matuari, Kota Bitung.

Informasi yang berhasil diperoleh pada saat kunjungan adalah:

a. Berdasarkan keikutsertaan pada Trade Expo Indonesia tahun 2019, perusahaan mendapatkan *buyer* dari Belanda, Singapura dan Selandia Baru, namun untuk ekspor ke Belanda yang biasanya sebanyak dua kontainer per bulan, saat ini sedang berhenti karena *buyer* Belanda meminta agar harga diturunkan sedangkan perusahaan merasakan masih sulit memenuhi permintaan harga tersebut. Serupa dengan ekspor ke Belanda, ekspor ke Singapura yang sempat dilakukan sebanyak satu kontainer per bulan juga sedang berhenti karena *buyer* Singapura meminta harga diturunkan.
b. Saat ini penjualan dilakukan hanya domestik yaitu di Manado dan sekitarnya, dan di Surabaya.
c. PT Belton mendapatkan bantuan mesin dari Kementerian Perindustrian sebanyak empat unit, namun dinilai masih belum cukup untuk sejumlah total delapan rumah produksi yang ada. Meskipun demikian, bantuan ini dinilai akan dapat meningkatkan kapasitas produksinya.
d. Pameran yang telah diikuti selain TEI yaitu pameran dari

Dekranasda atau Pemerintah Kota.

e. Terkait pelatihan sejauh ini yang telah diikuti hanyalah yang *scope* kecil yaitu dari Dinas Perindag.

f. Perusahaan masih mengalami kesulitan dalam pemasaran. Terkait hal ini tim dari Pusat menginformasikan keberadaan *platform* Inaexport.id dan Perwakilan Perdagangan yang tersebar di berbagai negara di dunia.

2. PT Ramantha Kawanua Indonesia

Usaha yang digeluti oleh Margareta Kakante ini bergerak dibidang kuliner yaitu keripik pisang, abon ikan tuna dan abon ikan cakalang, dengan omset rata-rata sebesar Rp 15.000.000 per bulan. PT Ramantha Kawanua Indonesia menerima dana dekonsentrasi berupa fasilitasi pada Pameran Trade Expo Indonesia di tahun 2023. Lokasi perusahaan bertempat di Jalan SMPN 8 Bitung, Lingkungan II RT/RW 02/02, Desa Batu Putih Bawah, Kecamatan Ranowulu, Kota Bitung.

Informasi yang berhasil diperoleh pada saat kunjungan adalah:

a. Dari keikutsertaannya pada TEI tahun 2023, PT Ramantha berhasil memperoleh kesepakatan MoU dengan *buyer* China (Chun'an Qiandaohu Shopping Basket Foods Co.Ltd), yaitu berupa pembelian produk keripik/*chips* sebesar USD 50 juta dalam lima tahun.

b. Produk yang dihasilkan PT Ramantha dipasarkan di *market place* seperti *shopee* dan Instagram, dan saat ini belum dipasarkan di toko-toko karena sedang fokus dipemenuhan persyaratan dari *buyer* China.

c. Bahan baku yang digunakan mudah diperoleh dan hanya dari sekitaran Manado saja. Kapasitas produksi untuk keripik pisang sebesar 5 ton/bulan, dan untuk abon sebesar 2 ton/bulan.

d. Pelatihan sudah sering diikuti, termasuk Export Coaching Program di tahun 2022. Beberapa pelatihan yang diikuti di antaranya adalah yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi, Bank Indonesia, dan Disperindag Provinsi Sulut.

e. Pameran sudah pernah diikuti yaitu Pameran Apresiasi Kreasi Indonesia (AKI) Manado dan BRI Brilianpreneur yang berlangsung di Jakarta tahun 2022.

f. Terkait keluhannya di penyelenggaraan TEI 2023, Margareta mengaku sulit mendapatkan informasi khususnya terkait MoU yang telah dihasilkannya, baik *ceremonial* dan tindak lanjutnya. Menanggapi hal ini, tim dari Pusat menyampaikan bahwa pada pelaksanaan TEI selalu ada *stand* informasi untuk peserta memperoleh informasi terkait yang dibutuhkan.

3. PT Lyvia Manna Mapanget

Usaha yang digeluti oleh Suriana ini bergerak di bidang kuliner yaitu sambal roa, abon tuna, dan abon cakalang, dengan omset rata-rata sebesar Rp 25 juta per bulan. PT Lyvia Manna Mapanget yang telah berdiri selama 10 tahun ini merupakan penerima dana dekonsentrasi berupa fasilitasi pada Pameran TEI di tahun 2022. Lokasi perusahaan bertempat di Jalan Gandana 5 nomor 9 GPI, Kelurahan Bengkul, Kecamatan Mapanget, Kota Manado.

Informasi yang berhasil diperoleh pada saat kunjungan adalah:

a. Dari keikutsertaannya pada TEI tahun 2022, Suriana mengeluhkan ketidaksiapan *Event Organizer* di berbagai hal, mulai dari *stand* pameran hingga informasi kegiatan yang berlangsung pada saat TEI yaitu di antaranya kegiatan *Business Counseling*.

b. Perusahaan menghadapi kesulitan dalam hal pemasaran. Menanggapi hal ini, tim pusat menginformasikan keberadaan *platform* Inaexport dan Perwakilan Perdagangan yang tersebar di banyak negara dan dapat dimanfaatkan sebagai ajang promosi. Namun demikian, Suriana mengeluhkan bahwa banyak Perwadag yang sudah dikontak namun tidak ada tanggapan.

c. Produk PT Lyvia Manna Mapanget sudah dipasarkan di lokal dan luar negeri yaitu Amerika Serikat (melalui diaspora Indonesia) dan Singapura. Namun demikian, terdapat beberapa kendala dari penjualannya di Amerika Serikat, di

mana pembayaran belum dilunasi hingga sekarang.

d. Pelatihan yang diikuti di antaranya Export Coaching Program dan WUBIS (Wirausaha Unggulan Bank Indonesia).

4. PT Badonci Kawanua Jaya

Usaha yang telah berdiri selama lima tahun ini merupakan usaha yang dirintis oleh Mila Amelia. Produk yang dihasilkan oleh PT Badonci Kawanua Jaya bergerak di bidang kuliner yaitu berupa keripik kelapa, dengan omset rata-rata sebesar Rp 35 juta per bulan. PT Badonci Kawanua Jaya merupakan penerima dana dekonsentrasi berupa fasilitasi pada pameran TEI tahun 2023. Lokasi perusahaan bertempat di Pulau Bawean nomor 3, Kleak Malalayang, Kota Manado.

Informasi yang berhasil diperoleh pada saat kunjungan adalah:

a. Dari keikutsertaannya pada TEI tahun 2023, Mila mengaku banyak mendapatkan pengetahuan dari pelatihan yang diikuti, khususnya mengenai cara penghitungan FOB; dan banyak mendapatkan kontak *buyer*, yaitu dari Malaysia, Taiwan, Timur Tengah, China, dan Jepang.

b. Pada bulan September 2023, PT Badonci juga pernah difasilitasi *booth pameran* oleh Atase Perdagangan untuk mengikuti MIHAS di Malaysia.

c. Dari keikutsertaannya pada pameran TEI dan pameran MIHAS tersebut, Mila mengaku semakin termotivasi untuk dapat mengekspor produknya ke luar negeri. Oleh karena itu, saat ini sedang berusaha untuk melengkapi berbagai persyaratan ekspor seperti sertifikasi (khususnya HACCP).

d. Terkait pemasaran, saat ini baru dilakukan di Manado dan sekitarnya, dan di *marketplace*. Namun perusahaan saat ini sedang menjalin komunikasi dengan distributor dari Bali dan Tangerang sebagai upaya untuk memperluas pemasaran produknya.

5. PT Nichindo Manado Suisan

Usaha yang telah berdiri selama 27 tahun ini menghasilkan

produk pengolahan ikan, yaitu utamanya katsuobushi. Selaku karyawan ekspor impor, Veibe Pateh menyampaikan bahwa PT Nichindo Manado Suisan menerima dana dekonsentrasi berupa fasilitasi pada pameran TEI di tahun 2019. Lokasi perusahaan bertempat di Jalan Trans Sulawesi KM 52, Pondang Ling VII, Kelurahan Pondang, Kecamatan Amuran Timur, Kota Minahasa Selatan, Provinsi Sulawesi Utara.

Informasi yang berhasil diperoleh pada saat kunjungan adalah:

a. PT Nichindo Manado Suisan sudah melakukan ekspor ke Jepang sejak tahun 1990an dan saat ini produknya sudah diekspor secara rutin ke Amerika dan Singapura selain ke Jepang, dengan volume ekspor sebanyak 40 kontainer per bulan. Ekspor ke Dubai sempat dilakukan namun sehubungan dengan ketidaksepakatan di harga produk maka di tahun 2021 berhenti ekspornya.

b. Dari keikutsertaannya pada TEI tahun 2019, khususnya pelatihan ekspor yang diikuti, Veibe merasa kurang cocok dengan materinya karena dinilai untuk pemula, sedangkan PT Nichindo Manado Suisan sudah bergerak di dunia ekspor semenjak tahun 1990an.

c. Terkait bahan baku, perusahaan banyak memperolehnya dari Pulau Jawa, meskipun sekarang sudah banyak pesaingnya yang juga membutuhkan bahan baku serupa (ikan kayu).

d. PT Nichindo Manado Suisan kini sudah menjadi perusahaan PMA, di mana produksi dilakukan di Indonesia namun penjualan dan pemasaran dilakukan di Jepang.

Berdasarkan hasil kunjungan dan wawancara kepada lima pelaku usaha penerima fasilitasi Program dan Kegiatan Pemantauan Dana Dekonsentrasi di Tahun 2019 hingga 2023 di Provinsi Sulawesi Utara, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sudah berlangsung dengan cukup baik dan dari segi manfaat dapat disimpulkan bahwa program dan kegiatan fasilitasi Dana Dekonsentrasi sangat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuka wawasan, meningkatkan kapasitasnya dalam berproduksi dan berpromosi, memperluas *networking*, serta meningkatkan

penjualan.

Pemantauan Program Dana Dekonsentrasi Tahun 2024 di Provinsi Sulawesi Selatan

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 25-28 Maret 2024. Kegiatan dilaksanakan dengan melakukan kunjungan kepada lima UKM yang telah menerima fasilitasi Dana Dekonsentrasi yaitu Pelatihan dan Pameran Trade Expo Indonesia (TEI), sebagai berikut:

1. Rumah Kerajinan Atap Konjo (tas dengan anyaman daun lontar);
2. Jayadi Slver & Gold (perhiasan emas dan perak);
3. PT Bumi Runut Bersama (rempah-rempah);
4. PT Utama SMS Group (rempah-rempah); dan
5. PT Bunly Abadi Bersama (makanan olahan kacang).

Adapun hasil wawancara dan diskusi secara garis besar pada kegiatan Kunjungan ke UKM adalah sebagai berikut:

1. **Rumah Kerajinan Atap Konjo**

   Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2018 dengan memproduksi aneka kerajinan berbahan anyaman daun lontar. Yuyun, pemilik usaha, menyampaikan bahwa perusahaannya menerima dana dekonsentrasi berupa fasilitasi pada Pameran Trade Expo Indonesia di tahun 2022. Berlokasi di Desa Tritiro, Kecamatan Bontotiro, Kabupaten Bulukumba yang merupakan sentra kerajinan anyaman.

   Berdasarkan keikutsertaan pada pelatihan ekspor sebelum pelaksanaan pameran Trade Expo Indonesia, Yuyun mengaku banyak mendapat pengetahuan baru, terutama cara menghitung biaya ekspor. Selain itu, cukup banyak *buyers* dan pengunjung yang tertarik pada produk dari UKM ini, namun belum terjadi pembelian untuk ekspor pada penyelenggaraan TEI.

   Permasalahan yang dihadapi oleh Yuyun adalah kekurangannya dalam berbahasa asing, untuk itu beliau meminta ditambah lagi jumlah penerjemah pada penyelenggaraan pameran.

2. **Jayadi Silver & Gold**

   Perusahaan yang bergerak di bidang perhiasan emas dan silver

ini telah berjalan selama tiga generasi. Jayadi yang mengelola sejak tahun 2014 merupakan generasi ke-tiga. Difasilitasi pada pelatihan dan pameran Trade Expo Indonesia tahun 2022, Jayadi mendapatkan manfaat bertambahnya *networking* usaha. Dengan bertambahnya jaringan tersebut, memungkinkan Jayadi Silver & Gold melakukan kolaborasi dalam memproduksi perhiasan dengan perusahaan lain di lain pulau.

Kendala yang dialami oleh Jayadi serupa dengan Rumah Kerajinan Atap Konjo yaitu keterbatasan kemampuan bahasa asing. Dengan keterbatasan bahasa asing, *buyers* yang semula berminat pada produk-produknya tidak melanjutkan ke tahapan transaksi. Untuk mengatasi hal tersebut, tim menyarankan kepada Dinas Perindag Provinsi Sulsel agar dapat menyediakan jasa penerjemah tambahan khusus untuk paviliun provinsinya pada partisipasi pada tahun 2024.

3. PT Bumi Runut Bersama

Perusahaan yang berlokasi di Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa ini berdiri sejak tahun 2021 dengan mengekspor produk kelapa dan rempah-rempah. Perusahaan menerima fasilitasi dana dekonsentrasi pada tahun 2023.

Saat penyelenggaraan pameran, Dinda, pemilik usaha PT Bumi Runut Bersama, membawa timnya untuk melayani para *buyers*. Dengan persiapan yang cukup, UKM ini berhasil menorehkan transaksi pada pameran TEI 2023 dengan *buyers* berasal dari Korea Selatan, Malaysia dan China. Dinda memberikan masukan terhadap pelaksanaan pelatihan ekspor, di mana beliau merasa waktu penyelenggaraan yang terlalu dekat dengan pameran TEI, sehingga pelaku usaha tidak cukup waktu untuk mengimplementasikan hasil pelatihan yang diberikan.

Selain mendapatkan ilmu teknis pada pelatihan ekspor, dikumpulkannya pelaku usaha penerima fasilitas dana dekonsentrasi saat pelatihan menciptakan terbentuknya jaringan dari para pelaku usaha tersebut. Dengan jaringan tersebut, UKM ini bekerja sama dengan pelaku usaha di bidang serupa untuk memenuhi permintaan ekspor yang tidak dapat dipenuhi dari

kapasitas produksinya sendiri.

4. **PT Utama SMS Group**

   Perusahaan ini bergerak di bidang rempah-rempah seperti merica, lada, pala dan cengkeh. Perusahaan baru berorientasi ekspor di tahun 2023, selama ini perusahaan ini melayani permintaan domestik, seperti menjadi supplier Ladaku. Saat ini mereka telah menggunakan *brand*-nya sendiri yaitu Ladata. Produk merica UKM ini menggunakan lada yang berasal dari Luwu Timur. Lada ini memiliki rasa yang lebih *spicy* dan telah memiliki indikasi geografis.

   Dari keikutsertaannya pada TEI tahun 2023, perusahaan mengaku banyak mendapatkan pengetahuan dari pelatihan yang diikuti, khususnya mengenai cara penghitungan FOB dan sistem pembayaran. Pelatihan yang diberikan dinilai cukup baik. Materi cukup lengkap, namun waktu pelatihan dirasakan kurang sehingga materi yang diberikan seperti ditekan untuk mengejar durasi pelatihan. Untuk meningkatkan kualitas produknya, perusahaan ini membutuhkan pelatihan-pelatihan terkait *quality control* khususnya untuk produk rempah-rempah.

   Pada partisipasi pameran, perusahaan ini cukup banyak mendapatkan perhatian *buyer.* Saat ini, PT Utama SMS Group sedang menggarap ekspor rempah-rempah ke Kolombia bekerja sama dengan PT Bumi Runut Bersama. Saran yang diberikan terkait penyelenggaraan TEI adalah pelaksanaan *business matching* yang masih terdapat ruang untuk perbaikan teknis pelaksanaan.

5. **PT Bunly Abadi Bersama**

   UKM yang memproduksi kacang panggang dan goreng ini difasilitasi pada TEI tahun 2020 di mana penyelenggaraan saat pandemi covid sehingga dilaksanakan hanya melalui versi digital tanpa pameran fisik. Pameran TEI *digital edition* tersebut dinilai kurang efektif dikarenakan belum terbiasanya para peserta dan juga *buyers* akan metode penyelenggaraan pameran melalui *online.*

   PT Bunly Abadi Bersama telah mengekspor produknya ke Korea

Selatan, Singapura, Taipei dan Hong Kong. Untuk pasar domestik, perusahaan ini mendistribusikan di toko oleh-oleh dan juga hotel-hotel.

Press Release Kegiatan Ditjen PEN dalam _Website_ Kemendag

Selama bulan Maret 2024, *press release* terkait kegiatan Ditjen PEN yang tayang dalam *website official* Kemendag sebanyak tiga rilis berita. Rilis yang tayang adalah sebagai berikut:

1. Dukung Indonesia Jadi Kiblat Modest Fashion Dunia, Mendag Zulkifli Hasan: Bangga, Bela, Beli Buatan Indonesia (4 Maret 2024).
2. Produk Mamin dan Horeka Indonesia Catat Transaksi Potensial Rp 150 Miliar di SIRHA Budapest 2024 (15 Maret 2024).
3. Hadiri Pembukaan IFW 2024, Mendag Zulkifli Hasan Ajak Masyarakat Bangga, Bela, dan Beli Buatan Indonesia (27 Maret 2024).

BAB 2
Agenda Kegiatan Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional

1 Maret

Kementerian Perdagangan memfasilitasi delapan jenama Indonesia untuk tampil di L'adresse Trade Showrooom pada Paris Fashion Week (PFW) 2024. Duta Besar RI Paris, Mohamad Oemar didampingi Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Merry Maryati hadir pada Pembukaan L'adresse Trade Showroom di Paris, Prancis. Jenama lokal yang berpartisipasi yaitu: Artkea, Shiroshima Indonesia, Jenna & Kaia, 3mongkis, Khasoe, Jewel Rocks, Aidan & Ice, dan Long Story Short.

4 Maret

Dirjen PEN Didi Sumedi didampingi Sekretaris Ditjen PEN Muhammad Suaib Sulaiman dan Direktur Pengembangan Ekspor Produk Manufaktur Dewi Rokhayati hadir pada penutupan Indonesia Fashion Aesthetic (IFA) yang dilaksanakan di Intercontinental Hotel Jakarta. Turut hadir, perwakilan PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), PT Pegadaian, para perwakilan dunia usaha dari sektor *fashion* dan aesthetics, desainer, *fashion enthusiast* dan perwakilan media.

4 Maret

Dirjen PEN Didi Sumedi membuka kegiatan "EU Market Entry Requirements for Wood Sector". Dihadiri lebih dari 60 pelaku usaha kayu Indonesia, asosiasi bisnis, K/L terkait. Turut hadir dalam kegiatan ini, Sekretaris Ditjen PEN Muhammad Suaib Sulaiman, Direktur Pengembangan Ekspor Manufaktur Dewi Rokhayati, SIPPO Country Representative Indonesia Aris Darujo, dan Manajer Promosi Ekspor SIPPO Sutrisna Abhi.

Dirjen PEN yang diwakili Plt. Sekretaris Ditjen PEN Miftah Farid menerima Anugerah Unit Kearsipan Terbaik Kedua pada acara Forum Kearsipan dan Anugerah Kearsipan di Lingkungan Kementerian Perdagangan bertempat di kantor Kementerian Perdagangan. Forum dibuka oleh Plt. Sekretaris Jenderal Suhanto dan dihadiri oleh Kepala ANRI Imam Gunarto, para Eselon I dan II di lingkungan Kementerian Perdagangan, arsiparis serta para pengelola kearsipan.

5 Maret

6 Maret

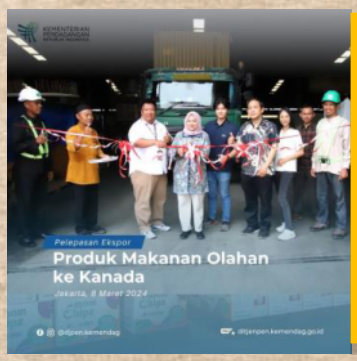
Sekretaris Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Muhammad Suaib Sulaiman menjadi salah satu pembicara pada BNI Exporters Forum: Export Market Prospect 2024 yang berlangsung di Hotel Aryaduta Jakarta. Kegiatan dihadiri oleh lebih dari 50 pelaku UKM yang terdiri dari UKM binaan BNI Xpora dan UKM binaan DJBC dengan beragam produk ekspor di antaranya makanan olahan, kopi, kriya, dan furnitur.

Sekretaris Ditjen PEN Muhammad Suaib Sulaiman bertemu dengan Kepala Disperindag Provinsi Sulawesi Selatan Ahmadi Akil. Pertemuan ini guna membahas kolaborasi upaya pengembangan ekspor dari wilayah timur Indonesia melalui pelayanan Export Center Makassar. Dilaksanakan juga pertemuan dengan pengelola Export Center Makassar untuk mendiskusikan capaian target kinerja tahun 2023 dan melakukan koordinasi untuk kegiatan di tahun 2024 yang akan dikolaborasikan.

7 Maret

7 Maret

Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Merry Maryati hadir sebagai narasumber dalam lokakarya "Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM melalui Kurasi dan Pembentukan Lembaga Inkubator" yang digelar Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia (APKASI) secara hibrida dari Jakarta. Lokakarya ini merupakan rangkaian kegiatan APKASI Otonom Expo (AOE) 2024 yang akan diselenggarakan pada 10-12 Juli 2024 di Jakarta.



Plh. Direktur Pengembangan Ekspor Produk Primer Merry Maryati berkesempatan melepas ekspor produk makanan olahan ke Kanada sebanyak 40.000 pcs senilai USD 80.000 dari Kawasan Berikat Marunda. Produk makanan olahan yang diekspor terdiri dari keripik tempe, keripik buah dan sayuran, dan buah-buahan kering dan beku, yang merupakan produk dari empat pelaku usaha, yaitu PT Kultiva Indonesia Makmur, PT Menara Pangan Desa, PT Bumi Arjuna Indonesia, dan PT Frootiful Natural.

8 Maret

13 Maret

Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Merry Maryati, bersama Direktur Pengembangan Ekspor Produk Primer Miftah Farid dan Direktur Pengembangan Ekspor Produk Manufaktur Dewi Rokhayati menerima audiensi Sekretariat Kelompok Kerja Indonesia Halal Export Incorporated (Pokja IHEI) di kantor Kemendag. Pada pertemuan dikemukakan terkait ruang harmonisasi antara program kerja Pokja IHEI dengan Kemendag, khususnya Ditjen PEN, dalam mendorong ekspor produk halal.

Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Merry Maryati menyaksikan prosesi penandatanganan Perjanjian Kerja Sama antara BT Batik Trusmi dengan Satuan Vokasi tentang Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia Pendidikan Vokasi, di Jakarta. Kegiatan ini merupakan lanjutan kerja sama Kementerian Perdagangan dan Kemendikbudristek untuk mengolaborasikan sektor pendidikan dengan dunia usaha terutama dalam mendukung sektor modest *fashion*.

15 Maret

18 Maret

Dirjen PEN Didi Sumedi bersama Duta Besar Indonesia di RRT membuka secara resmi Paviliun Indonesia pada pameran China Cross-border E-commerce Fair di Fuzhou, RRT. Turut hadir, Direktur PPIE; Direktur PEPP; Ketua Kadin Komite Bilateral Indonesia-RRT; Penasihat Khusus Menko Marinvest; Duta Besar Two Countries Twin Parks; dan perwakilan Management Committee of Fuzhou New District, Fuzhou Municipal People's Government, dan Ministry of Commerce.

Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Merry Maryati menandatangani Perjanjian Kerja Sama bersama dengan Wakil Rektor IV Bidang Hubungan dan Kerja Sama Universitas Multimedia Nusantara Muliawati G. Siswanto tentang Peningkatan Promosi dan Nilai Tambah Produk Ekspor melalui Pendampingan Mahasiswa Desain Berorientasi Ekspor di Kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Tangerang.

19 Maret

19 Maret

Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif, Merry Maryati bersama Direktur Pengembangan Ekspor Produk Manufaktur, Dewi Rokhayati menerima audiensi sembilan delegasi bisnis Pemerintah Provinsi Shaanxi, RRT yang dipimpin oleh Wakil Gubernur Shaanxi, Chen Chunjiang di Kantor Kementerian Perdagangan. Kunjungan bertujuan mendorong kerja sama perdagangan RRT dengan Indonesia baik di sektor manufaktur, agrikultur dan perdagangan jasa dan produk kreatif.

Dorong ekspor sektor perikanan, Kementerian Perdagangan selenggarakan Webinar Peluang Ekspor Produk perikanan di Pasar Tiongkok. Webinar dibuka oleh Direktur Pengembangan Ekspor Produk Primer Miftah Farid. Sebagai narasumber yaitu Kepala ITPC Shanghai Adhi Kusuma Yudha Halim, serta perwakilan importir dari Tiongkok yaitu Chairman Shanghai Dong Xian Di Supply Chain Co., Ltd Danny dan Manager Fujian Yongxiangfu International Trading Co., Ltd Gao Haimin.

21 Maret

21 Maret

Direktur Pengembangan Ekspor Produk Primer Merry Maryati membuka kegiatan Seminar dan Kurasi Rangkaian Road to Jakarta Muslim Fashion Week (JMFW) di kota Makasar, Sulawesi Selatan. Seminar dan kurasi di Makassar diikuti oleh sekitar 50 peserta dari wilayah Sulawesi dan beberapa wilayah lainnya di Indonesia. Acara dihadiri oleh Direktur Kuliner Kriya Desain dan Fashion Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan perwakilan dari Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan.

Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Merry Maryati melakukan serangkaian pertemuan dalam rangka penjaringan kepesertaan program fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di kota Makassar mulai 20-22 Maret 2024. Penjaringan peserta dilakukan melalui pertemuan di Indigo Hub Makassar, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Selatan, serta pada pelaksanaan Seminar dan Kurasi Road to JMFW 2025 sesi 2 di Makassar.

21 Maret

22 Maret

Mewakili Dirjen PEN selaku Council Director Indonesia pada ASEAN Japan Center (AJC), Direktur Pengembangan Ekspor Produk Manufaktur, Dewi Rokhayati mempimpin Delegasi Indonesia dalam Pertemuan The Second 43rd Annual Meeting of the Council of the ASEAN-Japan Centre yang berlangsung di Tokyo, Jepang. Acara ini dihadiri Council Director dari seluruh negara ASEAN dan Jepang, membahas Kerja Sama Promosi Perdagangan, Investasi dan Pariwisata antara ASEAN dan Jepang sebagai Agenda Tahunan.

Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor Arief Wibisono melakukan pelepasan ekspor produk sarung tangan pekerja ke Jepang milik PT Sasmita Abadi Gloves senilai USD 17.756 di Gresik. Pelepasan ekspor ini merupakan hasil upaya kolaboratif antara pelaku usaha dengan Export Center Surabaya (ECS) dalam memfasilitasi perusahaan untuk memasuki pasar baru di Jepang. Turut hadir dalam acara ini, Kepala Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai (KPPBC) Kabupaten Gresik, Wahjudi Adrijanto dan jajaran PT Sasmita Abadi Gloves.

26 Maret

26 Maret

Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif, Merry Maryati membuka kegiatan *Roadshow* dan Seminar GDI 2024 Seri 1 yang diawali di kota Bandung, Jawa Barat. Narasumber pada seminar yang dimoderatori Alain Bunjamin, *founder* Studio Dapur sekaligus peraih Best Design 2021, yaitu Wakil Ketua Aliansi Desainer Produk Industri Indonesia (ADPII), Prananda L. Malasan dan CEO Conture Concrete Lab sekaligus Peraih Best Design & Good Design Award 2023, Febryan Tricahyo.

Dalam rangkaian kunjungan kerja ke Arab Saudi, Sekretaris Ditjen PEN Muhammad Suaib Sulaiman menyerahkan piala dan piagam penghargaan Primaduta 2023 kepada Pinehill Arabia Food Ltd., Jeddah untuk kategori importir jasa tenaga kerja di Arab Saudi. Turut mendampingi Sekretaris Muhammad Suaib Sulaiman pada kegiatan ini adalah Kepala dan Wakil Kepala ITPC Jeddah. Kegiatan dilanjutkan dengan melakukan kunjungan ke pabrik Pinehill Arabia Food Ltd. untuk melihat proses produksi mi instan.

30 Maret

BAB 3 Penutup

Selama bulan Maret 2024, kegiatan Ditjen PEN secara ringkas mencakup kegiatan-kegiatan antara lain: Pelaksanaan Pameran SIRHA Budapest 2024 di Budapest, Hungaria; Partisipasi Pameran Foodex Tahun 2024 di Jepang; *The 4th China Cross-Border E-commerce Fair;* Webinar Peluang Ekspor Produk Perikanan Indonesia di Pasar Tiongkok; Kegiatan *Workshop EU Market Entry Requirements for Wood Sector*; Identifikasi dan Pembinaan Pelaku Usaha di Kota Solo; Pendampingan Pengembangan Desain Produk Kulit; Pendampingan *Company Visit* Pelaku Usaha ke Produsen *Stainless Steel Casting* Indonesia di Jawa Timur; Pelaksanaan L'Adresse Trade Showroom pada Parif Fashion Week (PFW); *Sharing Session Publisher – Game Developer* di Yogyakarta; Partisipasi pada Malang City Expo 2024; Partisipasi pada Pameran India Gaming Show 2024; Sosialisasi Export Center Surabaya di Bali; dan Pemantauan Dana Dekonsentrasi Tahun 2024. Peningkatan pelayanan hubungan dagang dan informasi ekspor dilaksanakan melalui Pelayanan *Permanent Trade Exhibition*.

Dengan demikian, sepanjang bulan Maret 2024, selain beberapa aktivitas promosi, kegiatan Ditjen PEN juga melakukan aktivitas persiapan, pembahasan dan pengembangan kerja sama bagi pelaksanaan kegiatan untuk bulan-bulan berikutnya, yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja Ditjen PEN sesuai dengan tugas dan fungsinya, serta memberikan kontribusi pada pencapaian target yang telah ditetapkan untuk Kementerian Perdagangan.

KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

DIREKTORAT JENDERAL
PENGEMBANGAN
EKSPOR NASIONAL (DJPEN)