



LAPORAN KINERJA 2024



**DIREKTORAT
PENGEMBANGAN PASAR DAN INFORMASI EKSPOR**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (Dit. P2IE), Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Kementerian Perdagangan telah dapat melaksanakan program dan kegiatan tahun 2024, yang kemudian dituangkan dalam Laporan Kinerja Pemerintah (LAPKIN) Tahun 2024.

Direktorat P2IE berupaya untuk mengakselerasi perubahan teknologi informasi yang dinamis dan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada, dengan melaksanakan semua kegiatan yang telah ditargetkan secara efektif, efisien, dan responsif terhadap aspirasi dunia usaha dan lingkungan yang pada akhirnya menghasilkan output dan outcome yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang memang menjadi sasaran dari semua kegiatan Dit. P2IE. Selain itu diharapkan dapat menunjang sasaran strategi dari Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional yang ingin dicapai.

Dengan diterbitkannya Laporan Kinerja Tahun 2024, diharapkan Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor dapat memberikan informasi, gambaran dan manfaat yang nyata, akurat, relevan, dan transparan kepada masyarakat, dan pihak-pihak yang berkepentingan, serta dapat dimanfaatkan untuk perbaikan proses perencanaan dan peningkatan kinerja Dit. P2IE selanjutnya.

Jakarta, Maret 2025

Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor

Arief Wibisono

RINGKASAN EKSEKUTIF

Laporan Kinerja Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor tahun 2024 memuat capaian indikator kinerja kegiatan tahun 2024 sebagai realisasi atas pelaksanaan sasaran dan indikator kinerja kegiatan yang dimuat dalam Perjanjian Kinerja 2024.

Perjanjian Kinerja tahun 2024 menetapkan satu sasaran kegiatan dan tiga indikator kinerja kegiatan yang harus dicapai dalam tahun 2024. Sasaran tersebut diwujudkan melalui lima output, yaitu Layanan Organisasi dan Tata Kelola Internal; Kebijakan Bidang Investasi dan Perdagangan; Pelayanan Publik Kepada Badan Usaha; Fasilitas dan Pembinaan Badan Usaha; Data dan Informasi Publik. Secara umum menunjukkan keberhasilan tingkat indikator kinerjanya. Realisasi selama tahun 2024 menunjukkan bahwa hampir seluruh kegiatan dapat dicapai dengan baik. Semua capaian realisasi dikatakan berhasil karena dapat mencapai target yang diharapkan.

Capaian sasaran telah diukur dengan indikator kinerja yang telah ditetapkan yaitu ¹Persentase peningkatan pemanfaatan informasi pasar negara tujuan ekspor 25% dari 3653 dan terealisasi sebesar 100% atau 4578; ²Peningkatan jumlah inquiry 25% dari 276 dan terealisasi sebesar 146% atau 503; ³Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Inaexport 80% dan terealisasi sebesar 106%; ⁴Persentase Peningkatan Pelaku Usaha yang Memanfaatkan Layanan P2IE 30% dari 208 dan terealisasi sebesar 336 atau 124%; ⁵Persentase Peningkatan Pelaku Usaha yang memperoleh Layanan Melalui Pusat Promosi Ekspor 30% dari 1301 dan terealisasi sebesar 2300 atau 136%.

Pada tahun anggaran 2024, Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor mendapatkan alokasi anggaran sebesar Rp. 12.900.000.000,-, kemudian pada bulan Januari 2024 Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor mengalami pemblokiran *Automatic Adjustment* sebesar Rp 2.000.000.000,-. Pada bulan Juli Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor mengajukan pembukaan blokir sebesar Rp 1.900.000.000,-, namun pada bulan November 2024 Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor hanya disetujui pembukaan blokir sebesar Rp 590.000.000, sehingga pagu anggaran Direktorat

Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor menjadi Rp 11.490.000.000,- dan pada bulan November 2024 ada himbauan penghematan anggaran perjalanan dinas sebesar 50% dari sisa anggaran perjalanan dinas yang belum terealisasi, Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor melakukan penghematan sebesar Rp 313.353.000 namun penghematan tersebut tidak mengurangi pagu anggaran Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor.

Realisasi capaian sampai dengan akhir tahun anggaran 2024 mencapai Rp. 10.480.314.030,- atau 91,66%. Sisa anggaran sebesar Rp 953.504.970,- Penyerapan anggaran tidak mencapai 100 persen dikarenakan adanya pemblokiran anggaran perjalanan dinas yang membuat akun pendukung tidak bisa dibelanjakan secara optimal.

Namun demikian, penyerapan anggaran tersebut berbanding lurus dengan pelaksanaan kinerja yang secara menyeluruh telah dilaksanakan dengan baik. Terdapat sisa anggaran sebesar 8,34% yang merupakan sisa dari kegiatan yang sudah dilaksanakan akan tetapi Dit. P2IE tetap komitmen dengan kontrak kinerja yang telah disepakati, yaitu berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi capaian kinerja hingga seratus persen bahkan terealisasi melebihi target yang ditetapkan.

DAFTAR ISI

Table of Contents

KATA PENGANTAR	I
RINGKASAN EKSEKUTIF	II
DAFTAR ISI	IV
DAFTAR TABEL	V
LAMPIRAN-LAMPIRAN	VI
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG DAN PERAN STRATEGIS	2
B. STRUKTUR ORGANISASI DIREKTORAT P2IE	6
C. ISU STRATEGIS PENGEMBANGAN INFORMASI PASAR EKSPOR	8
BAB II PERENCANAAN KINERJA	11
A. PERENCANAAN STRATEGIS DIREKTORAT P2IE	12
B. PERJANJIAN KINERJA DIT. P2IE	13
BAB III AKUNTABILITAS KINERJA	18
A. CAPAIAN KINERJA ORGANISASI	19
B. KINERJA ANGGARAN	77
BAB IV PENUTUP	83

DAFTAR TABEL

Table 1 Jumlah Sumber Daya Manusia Direktorat P2IE	7
Table 2 Visi Misi Tujuan Dan Sasaran Ditjen Pen	13
Table 3 Capaian Indikator Kinerja	20
Table 4 Kegiatan Pendukung Keberhasilan Indikator Kinerja Direktorat P2IE Tahun 2024	79
Table 5 Realisasi Anggaran Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor Tahun 2024	80
Table 6 Realisasi Anggaran Dit. P2IE Tahun 2022 – 2024	81

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- a. **Bagan Struktur Organisasi Dit.P2IE**
- b. **Dokumen Perjanjian Kinerja Tahun 2024**

BAB I PENDAHULUAN

A

- Latar Belakang dan Peran Strategis

B

- Struktur Organisasi Direktorat P2IE

C

- Isu Strategis Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor

A. Latar Belakang dan Peran Strategis

- Latar Belakang

Era globalisasi telah hadir dan menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Terbukanya akses pasar global telah mengubah dinamika persaingan di berbagai wilayah. Keunggulan kompetitif sebuah negara terlihat dari semakin meningkatnya penguasaan pasar internasional di berbagai sektor, khususnya di bidang teknologi informasi.

Sektor teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi sektor paling dominan dalam era globalisasi saat ini. Siapa pun yang menguasai teknologi ini akan menjadi pemimpin di bidangnya, karena pengaruhnya mencakup berbagai aspek, mulai dari ekonomi, pendidikan, hingga komunikasi global. Tidak dapat disangkal bahwa salah satu faktor utama yang mempercepat hadirnya era globalisasi, lebih cepat dari yang diperkirakan banyak pihak, adalah kemajuan pesat dalam teknologi informasi. Teknologi ini memungkinkan pertukaran informasi secara instan dan lintas batas, menciptakan dunia yang semakin terhubung. Selain itu, perkembangan inovasi seperti kecerdasan buatan, komputasi awan, dan jaringan 5G semakin mempercepat transformasi digital yang mendorong daya saing global antarnegara.

Pada era teknologi informasi saat ini, komputer telah memasuki babak baru sebagai alat yang memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, terutama di sektor pelayanan atau jasa. Para ahli manajemen menekankan bahwa perusahaan yang mampu menguasai dan memanfaatkan informasi secara optimal akan memiliki keunggulan kompetitif dalam lingkungan makro yang dikenal sebagai "*regulated free market*." Kemampuan untuk mengelola informasi dengan baik tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan strategis yang lebih tepat, memperluas jangkauan pasar, dan

memperkuat posisi mereka di tengah persaingan global yang semakin ketat. Selain itu, inovasi dalam teknologi komputer seperti analitik data, otomatisasi, dan integrasi sistem juga semakin memperkuat daya saing perusahaan di era ini.

Tidak dapat disangkal lagi bahwa kepuasan pelanggan terletak pada kualitas pelayanan. Pada dasarnya, seorang pelanggan dalam memilih produk atau jasa yang dibutuhkannya, akan mencari perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut: *cheaper* (lebih murah), *better* (lebih baik), dan *faster* (lebih cepat). Disinilah peranan sistem informasi sebagai komponen utama dalam memberikan keunggulan kompetitif perusahaan. Oleh karena itu, kunci dari kinerja perusahaan adalah pada proses yang terjadi baik di dalam perusahaan (*back office*) maupun yang langsung bersinggungan dengan pelanggan (*front office*). Dengan memfokuskan diri pada penciptaan proses (*business process*) yang efisien, efektif, dan terkontrol dengan baiklah sebuah perusahaan akan memiliki kinerja yang handal.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi di dunia dari masa ke masa, sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia mengadopsi berbagai teknologi informasi hingga akhirnya penggunaan internet menjadi suatu kebutuhan penting melalui teknologi berbasis internet (*internet based technology*).

Teknologi informasi telah menjadi fasilitas utama bagi kegiatan berbagai sektor, oleh karena itu sangatlah penting upaya peningkatan dalam segala bidang yang terkait dengan informasi sehingga pada akhirnya akan dihasilkan output yang sangat bermanfaat baik bagi manusia sebagai individu itu sendiri maupun bagi semua sektor.

Peningkatan ekspor menjadi kunci agar ekonomi Indonesia bisa bertumbuh. Meskipun diakui saat ini tidak mudah mencari pasar ekspor dunia, namun perlu langkah cerdas dan cekatan untuk meningkatkan

ekspor. Pada kondisi di mana kompetisi persaingan yang semakin tinggi, maka negara paling bisa menjual produknya dengan harga dan kualitas yang sesuai dengan selera masyarakat yang akan banyak merasakan manfaat, tentunya hal ini harus didukung dengan penguatan infrastruktur di bidang perdagangan. Suatu negara harus dapat merumuskan strategi dalam merebut pasar agar menjadi pemenang dalam era digital.

Peningkatan ekspor produk Indonesia di pasar internasional menjadi program kerja utama Kementerian Perdagangan Indonesia pada pemerintahan saat ini. Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag) menerapkan berbagai kebijakan untuk mengurangi defisit perdagangan barang dan jasa lintas negara atau defisit transaksi berjalan yang terjadi pada tahun 2024.

Prioritas perdagangan mencakup kegiatan peningkatan ekspor, kebijakan dan langkah-langkah lain dengan mengintensifkan kegiatan promosi, peningkatan akses informasi kepada dunia usaha, pengembangan kelembagaan ekspor, dan peningkatan profesionalisme dunia usaha dalam memasuki pasar global. Dalam rangka peningkatan ekspor, Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (Dit. P2IE) sebagai salah satu unit Eselon II di lingkungan Ditjen PEN, melaksanakan kebijakan-kebijakan dan langkah-langkah yang lebih diprioritaskan pada upaya perluasan pasar ekspor (diversifikasi pasar) dengan mengintensifkan promosi ekspor, peningkatan kualitas akses informasi kepada dunia usaha khususnya melalui kegiatan yang ada yaitu pelayanan Inaexport dan *Permanent Trade Exhibition*, serta meningkatkan kuantitas pelayanan informasi ekspor kepada pelaku usaha untuk memasuki pasar Internasional melalui peran *Export Center* yang terletak di Surabaya dan Makassar.

- PERAN STRATEGIS ORGANISASI

Dalam rangka perwujudan pertanggungjawaban, setiap instansi pemerintah secara periodik wajib mengkomunikasikan pencapaian tujuan

dan sasaran strategis organisasi kepada *stakeholders*, yang dituangkan melalui Laporan Kinerja (LAPKIN). Hal ini sesuai dengan PP No. 8 Tahun 2006 tentang Pelaporan Keuangan dan Kinerja Instansi Pemerintah Pasal 2 yang berbunyi “*Dalam rangka pertanggungjawaban pelaksanaan APBN/APBD, setiap Entitas Pelaporan wajib menyusun dan menyajikan: a. Laporan Keuangan; dan b. Laporan Kinerja.*” dan Perpres No.29 Tahun 2014 tentang Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Pasal 18 yang berbunyi: “*Setiap entitas Akuntabilitas Kinerja menyusun dan menyajikan Laporan Kinerja atas prestasi kerja yang dicapai berdasarkan Penggunaan Anggaran yang telah dialokasikan*”. Berdasarkan Sistem Akuntabilitas Instansi Pemerintah (SAKIP), penyusunan Laporan Kinerja dilakukan melalui proses penyusunan rencana strategis, penyusunan rencana kinerja dan pengukuran kinerja. Selain itu, pada Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 53 Tahun 2014 tentang Petunjuk Teknis Perjanjian Kinerja, Pelaporan Kinerja dan Tata Cara Review atas Laporan Kinerja Instansi Pemerintah. Dalam Peraturan tersebut disebutkan bahwa Laporan Kinerja merupakan bentuk akuntabilitas dari pelaksanaan tugas dan fungsi yang dipercayakan kepada setiap instansi pemerintah atas penggunaan anggaran.

- **Laporan Kinerja Sebagai Perwujudan Pertanggung jawaban Instansi Pemerintah**

Di lingkungan Kementerian Perdagangan, berdasarkan Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 794/M-DAG/KEP/8/2015 tentang Pedoman Penyusunan Dokumen SAKIP di lingkungan Kementerian Perdagangan, telah diterapkan secara bertingkat mulai dari tingkat unit Eselon II sampai dengan Kementerian serta dilaksanakan secara berkala dan berkelanjutan. Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 794/M-DAG/KEP/8/2015 tersebut mengamanatkan kepada setiap unit kerja di Kementerian Perdagangan untuk melakukan kegiatan pemantauan dan pelaporan kinerja di lingkungan Kementerian Perdagangan dengan menyampaikan Laporan Kinerja, pada akhir tahun anggaran.

Sejalan dengan hal di atas, Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor berkewajiban pula menyusun laporan untuk kinerja yang telah dicapai dan merupakan bentuk pertanggungjawaban sebagaimana diatur dalam semua peraturan yang terkait dalam penyusunan LAPKIN seperti tersebut di atas.

B. Struktur Organisasi Direktorat P2IE

- **Tugas**

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 29 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perdagangan, Pasal 187 maka tugas Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (Dit. P2IE) Ditjen PEN adalah “ **Melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria, pemberian bimbingan teknis dan supervisi, serta evaluasi dan pelaporan di bidang pasar ekspor serta pelaku ekspor**”.

Dalam hal melaksanakan tugas, Dit. P2IE berkedudukan sebagai salah satu unit pelaksana teknis di Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Kementerian Perdagangan yang menyelenggarakan fungsi-fungsinya sebagaimana yang tertuang pada TUSI Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor.

- **Fungsi**

Dalam rangka melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam pasal 187 Permendag Nomor 29 Tahun 2022 tersebut, Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor menyelenggarakan fungsi sebagai berikut :

- a. penyiapan perumusan kebijakan di bidang pengembangan pasar Amerika dan Eropa, Asia Pasifik, Afrika dan timur tengah, serta pengembangan kelembagaan promosi, sistem informasi ekspor, dan pelayanan informasi ekspor;

- b. penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan pasar Amerika dan Eropa, Asia Pasifik, Afrika dan timur tengah, serta pengembangan kelembagaan promosi, sistem informasi ekspor, dan pelayanan informasi ekspor;
- c. Penyiapan evaluasi dan pelaporan di bidang pengembangan pasar Amerika dan Eropa, Asia Pasifik, Afrika dan timur tengah, serta pengembangan kelembagaan promosi, sistem informasi ekspor, dan pelayanan informasi ekspor; dan
- d. pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor.

Direktorat P2IE mempunyai Sumber Daya Manusia sejumlah 40 (empat puluh empat) pegawai yang terdiri dari Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 33 (tiga puluh empat) orang dan 7 (tujuh) orang adalah pramubakti. Adapun informasi jelasnya dapat dilihat pada tabel. 1.

Table 1 Jumlah Sumber Daya Manusia Direktorat P2IE

No	Kelompok Jabatan	Jabatan	Jumlah
1	2	3	4
1	Fungsional Tertentu	Analisis Perdagangan Ahli Madya	2
		Pranata Hubungan Masyarakat Ahli Madya	1
		Pranata Komputer Ahli Muda	1
		Analisis Perdagangan Ahli Muda	5
		Statistisi Ahli Pertama	3
		Analisis Perdagangan Ahli Pertama	7
		Analisis Kerjasama	1
		Fasilitator Perdagangan	5
2	Struktural	Direktur P2IE	1
		Kepala Sub Bagian Tata Usaha	1
3	Fungsional Umum	Verifikator Keuangan	1
		Bendahara	1
		Analisis Data dan Informasi	3
		Arsiparis Terampil Pelaksana	1
4	Pramubakti	Honorir	7
TOTAL			41

Sumber data : Sistem Pegawai Kemendag

C. Isu Strategis Pengembangan Informasi Pasar Ekspor

- **Pentingnya Sistem Informasi di Era Digital**

Kemajuan teknologi saat ini berkembang pesat menuju era serba digital. Era digital telah membawa manusia ke dalam gaya hidup baru yang sangat bergantung pada perangkat elektronik. Teknologi menjadi alat penting yang mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia. Dengan teknologi, berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan lebih efisien. Peran teknologi yang signifikan ini telah mengantarkan peradaban menuju era digital.

Sistem informasi yang berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi telah membuktikan perannya yang krusial dalam berbagai aktivitas ekonomi serta strategi pembangunan di berbagai sektor, termasuk perdagangan. Dalam era digital, kebutuhan akan informasi yang cepat dan akurat sangat mendesak, terutama di sektor perdagangan, guna mendukung peningkatan perdagangan internasional yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Ketersediaan informasi yang tepat dan akurat harus ditunjang oleh teknologi, sehingga berbagai kegiatan, baik yang berskala besar maupun kecil, dapat dilaksanakan dengan lebih mudah.

Perkembangan sistem teknologi dan informasi global juga memengaruhi pola pikir manusia. Informasi yang sebelumnya sulit diakses atau bahkan bersifat rahasia kini dapat diperoleh dengan mudah, cepat, dan terjangkau. Perubahan cepat di bidang teknologi dan informasi ini menciptakan peluang besar bagi pihak-pihak yang mampu memanfaatkan informasi secara tepat, efektif, dan benar.

Dalam konteks ini, diperlukan informasi perdagangan yang selalu mutakhir agar dunia usaha tidak tertinggal dan dapat terus meningkatkan daya saingnya sejalan dengan perkembangan perdagangan internasional. Permintaan akan data dan informasi pasar yang harus disediakan tepat waktu, ditambah dengan meningkatnya media, sarana, serta lembaga penyedia informasi ekspor secara online seperti layanan *e-commerce*, *e-*

trade, dan basis data serupa, mendorong Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas data yang dimiliki. Peningkatan ini mencakup data dan informasi yang diperoleh secara langsung maupun melalui kerja sama dengan berbagai lembaga lain.

- **Sebagai Pelaksana Kegiatan Layanan**

Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor juga melaksanakan kegiatan pengembangan layanan konsultasi dan informasi ekspor yang diharapkan mampu merespon kebutuhan informasi bagi dunia usaha dalam negeri/eksportir dan luar negeri/pembeli (buyer). Pengembangan Layanan Konsultasi dan Informasi Ekspor dilaksanakan untuk memberikan peningkatan pelayanan kepada pelaku usaha melalui kegiatan konsultasi bisnis, pelayanan *inquiry*, *business matching*, penyebaran informasi, seminar & *workshop*, dll) baik kepada eksportir dan pembeli asing, serta guna meningkatkan diseminasi informasi yang lebih spesifik bagi eksportir dan pembeli.

Publikasi merupakan salah satu sarana/media promosi dan sosialisasi berbagai informasi untuk meningkatkan pelayanan informasi kepada dunia usaha, terutama UKM. Langkah ini dipandang cukup mendasar, mengingat penyebaran informasi yang terkait dengan ekspor masih merupakan kendala yang sulit diatasi oleh UKM. Mengingat pentingnya informasi dikalangan dunia usaha terutama UKM, Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (P2IE) memandang perlu melakukan penyusunan dan pengolahan materi publikasi terkait dengan ekspor sebelum menerbitkan/mencetak. Kegiatan ini pada dasarnya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari upaya pelayanan informasi.

- **Mempunyai Peran Penting dalam Menunjang Pencapaian Tujuan Strategis Ditjen PEN**

Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor merupakan salah satu unit organisasi eselon II di Kementerian Perdagangan di bawah Unit Ditjen. Pengembangan Ekspor Nasional, memiliki peran penting dalam menunjang pencapaian tujuan strategis Ditjen PEN dalam rangka mewujudkan manajemen pemerintahan yang efektif, transparan dan akuntabel serta berorientasi pada hasil.

Dalam rangka mewujudkan Sasaran Program Ditjen PEN yaitu: (1). Meningkatnya pertumbuhan barang ekspor non migas yang bernilai tambah termasuk jasa; (2). Meningkatnya diversifikasi pasar dan produk ekspor; (3). Meningkatnya promosi citra produk ekspor (*Nation Branding*); (4). Optimalnya Kelembagaan Ekspor. Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor diamanatkan untuk melaksanakan program-program dan kegiatan-kegiatan yang diarahkan kepada peningkatan kualitas dan kuantitas pelayanan informasi ekspor.

BAB II PERENCANAAN KINERJA

A

- **Perencanaan Strategis
Direktorat Pengembangan Pasar
dan Informasi Ekspor**

B

- **Perjanjian Kinerja Direktorat
Pengembangan Pasar dan
Informasi Ekspor**

A. Perencanaan Strategis Direktorat P2IE

- **Visi, Misi Dit Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor**

Perencanaan strategis mencakup Visi, Misi, Tujuan, Sasaran, Kebijakan, Strategis, dan Program Utama. Perencanaan Strategis Direktorat P2IE mengacu kepada Rencana Strategis Ditjen. PEN Tahun 2022-2024 dengan uraian sebagai berikut:

Kabinet Kerja periode 2022 – 2024 telah menetapkan visi yang menjadi acuan bagi Kementerian/Lembaga, yaitu **"Terwujudnya Kinerja Kementerian Perdagangan yang Akuntabel, Adaptif, dan Inovatif"**. Dengan memperhatikan visi pemerintah tersebut dan mempertimbangkan masalah dan tantangan yang dihadapi dalam bidang perdagangan, maka Ditjen. PEN mengemban 1 (satu) misi dalam membangun sektor perdagangan yaitu **Meningkatkan Kinerja Perdagangan Luar Negeri**.

- **Tujuan Strategis Ditjen PEN**

Pengejawantahan Prioritas Nasional tersebut oleh Ditjen PEN diturunkan dalam tujuan strategis Ditjen PEN yang ingin dicapai selama periode tahun 2022-2024 yang secara garis besar adalah Peningkatan ekspor barang non migas yang bernilai tambah dan jasa, Peningkatan akses dan pasar internasional, serta Pemantapan Promosi Ekspor dan *Nation Branding*. Tujuan strategis dari Direktorat P2IE mengacu pada tujuan Strategis Ditjen PEN mengenai Peningkatan akses dan pasar internasional.

- **Sasaran Strategis Ditjen PEN**

Sasaran strategis Ditjen PEN yang ingin dicapai selama periode 5 (lima) tahun ke depan adalah:

1. Meningkatnya pertumbuhan ekspor barang non-migas yang bernilai tambah dan jasa;
2. Meningkatnya diversifikasi pasar dan produk ekspor;
3. Meningkatnya promosi citra produk ekspor (*nation branding*);
4. Optimalnya kinerja kelembagaan ekspor.

Dari keempat Sasaran tersebut “*Tersedianya Informasi Pasar Negara Tujuan Ekspor*” yang terkait secara langsung dengan Dit. P2IE.

Upaya ini dilakukan untuk mendorong pertumbuhan ekspor non migas melalui peningkatan ekspor produk bernilai tambah tinggi, sekaligus memperbaiki komposisi ekspor Indonesia yang selama ini masih didominasi produk primer. Upaya ini juga dimaksudkan untuk mendorong pertumbuhan industri manufaktur dan sektor jasa nasional. Selain itu, diversifikasi pasar tujuan ekspor dimaksudkan untuk mengurangi ketergantungan terhadap beberapa jenis produk tertentu dan kelompok negara-negara tujuan ekspor tertentu. Upaya yang ditempuh antara lain melalui kegiatan pengembangan desain, dukungan penciptaan kemasan dan merek, serta penyediaan informasi pasar tujuan ekspor.

Table 2 VISI MISI TUJUAN dan SASARAN DITJEN PEN



B. Perjanjian Kinerja Dit. P2IE

- **Perjanjian Kinerja**

Pada tahun 2024, Dit. P2IE melaksanakan satu kegiatan utama dalam rangka mencapai Misi dan Tujuannya dengan melaksanakan beberapa

kegiatan pendukung yang harus dilaksanakan selama satu tahun dan telah direncanakan sebelumnya secara sistematis agar dapat terlaksana secara efektif dan efisien, dan telah disepakati dalam bentuk atau Perjanjian Kinerja.

- **Indikator Kinerja**

Perjanjian Kinerja Dit. P2IE Tahun 2024 yang telah disepakati adalah sebagai dasar acuan dalam pencapaian target dari program dan kegiatan dalam satu tahun. Perjanjian kinerja ini meliputi sasaran, indikator kinerja, target, serta besarnya anggaran yang diperlukan. Perjanjian kinerja yang ada pada tahun 2024 memiliki sasaran “ **Meningkatnya Diversifikasi Pasar Ekspor dan Meningkatnya Layanan Informasi Ekspor** ”.

Keberhasilan dalam mencapai sasaran program yang sudah tertuang dalam perjanjian kinerja, tidak terlepas dari dukungan-dukungan instansi dan unit-unit lainnya yang memiliki hubungan kerja terkait pengembangan ekspor nasional, hal tersebut dikarenakan oleh beberapa hal antara lain kebijakan, keterbatasan sarana yang dibutuhkan, dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Dalam menetapkan rencana kerja tahun 2024, Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor telah menetapkan program untuk mendukung pertumbuhan ekspor Nasional dengan menitik beratkan pada upaya penyediaan informasi pasar yang akurat dan terpercaya. Arah dari pelaksanaan program ini adalah dengan melakukan kegiatan pengelolaan informasi ekspor bagi pelaku usaha, melakukan penyebaran informasi pasar ekspor serta melakukan peningkatan layanan bagi pelaku usaha.

Sasaran program yang ada terealisasi juga berdasarkan indikator kinerja dengan hasil yang telah ditetapkan.

- **Rencana Aksi**

Direktorat P2IE dalam upaya mencapai target-target yang telah ditetapkan pada Perjanjian Kinerja 2024, disusunlah Rencana Aksi yang berisi

program dan kegiatan yang memfokuskan pencapaian pada Indikator Kinerja Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor. Rencana aksi yang ditetapkan guna mendukung sasaran strategis optimalnya kelembagaan ekspor. Rencana aksi ini menetapkan Jumlah Informasi Pasar Ekspor (Melaksanakan Penyusunan Data dan Informasi Ekspor dan Melaksanakan Penyebaran Informasi Pasar Ekspor) oleh dunia usaha sebagai indikator kinerja yang harus dicapai.

- **Kegiatan Dit P2IE Dalam Rangka Mendukung Sasaran Program**

Tingkat diversifikasi pasar tujuan ekspor dilakukan antara lain dengan peningkatan dan penguatan pada pasar utama dan pasar potensial yang dibagi dalam 2 (dua) kawasan yaitu Kawasan Amerika dan dan Kawasan Asia Pasifik dan Afrika.

Langkah diversifikasi pasar tujuan ekspor dinilai dapat meningkatkan pertumbuhan nilai ekspor nasional yang mengalami hambatan. Jika tidak mampu mendiversifikasi pasar ekspor, maka dengan kondisi global sekarang ini nilai ekspor sulit untuk tumbuh.

Upaya peningkatan diversifikasi pasar merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing nasional agar Indonesia dapat menjaga nilai ekspor.

Terkait dengan sasaran strategis ini, Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor menetapkan sasaran program yaitu :

1. Meningkatnya Diversifikasi Pasar Ekspor dengan indikator kinerja ;
 - a. Peningkatan Pemanfaatan Informasi Pasar Negara Tujuan Ekspor
 - b. Peningkatan Jumlah Inquiry
2. Meningkatnya Layanan Informasi Ekspor dengan indikator kinerja;
 - a. Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Inaexport,

- b. Persentase Peningkatan Pelaku Usaha yang Memanfaatkan Layanan P2IE
- c. Persentase Peningkatan Pelaku Usaha yang Memperoleh Layanan melalui pusat promosi ekspor.

- Indikator kinerja Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (Dit. P2IE) yang tertuang dalam kegiatan pendukung yaitu :

Indikator Kinerja	Kegiatan
Persentase Peningkatan Pemanfaatan Informasi Pasar Negara Tujuan Ekspor	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Identifikasi Produk dan Negara ❖ Penyusunan Bisnis Intelligent Pasar
Peningkatan Jumlah Inquiry	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Penerimaan Inquiry ❖ Penyebaran Inquiry dan Temu Bisnis ❖ Monitoring Inquiry
Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Inaexport	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Identifikasi Pengembangan Marketplace Berorientasi Ekspor ❖ Perawatan Aplikasi ❖ Pemanfaatan Aplikasi Marketplace Berorientasi Ekspor
Persentase Peningkatan Pelaku Usaha yang Memanfaatkan Layanan P2IE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Penyebaran Informasi Peluang Produk ❖ Identifikasi Produk Display ❖ Penyelenggaraan Display Produk ❖ Penyusunan ❖ Penyebaran ❖ Penjaringan dan Sosialisasi Primaniyarta ❖ Seleksi Primaniyarta ❖ Penjurian Primaniyarta ❖ Penganugerahan Primaniyarta ❖ Seleksi Primaduta

	❖ Penjurian Primaduta
Persentase Peningkatan Pelaku Usaha yang Memperoleh Layanan melalui pusat promosi ekspor	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Koordinasi Penyelenggaraan Export Center Surabaya ❖ Operasional Export Center Surabaya ❖ Pemantauan Pelaksanaan Export Center Surabaya ❖ Koordinasi Export Center Makassar ❖ Operasional Pilot Project Export Center Makassar

BAB III AKUNTABILITAS KINERJA



A. Capaian Kinerja Organisasi

- Analisis Capaian Kinerja

Sebagai pelaksanaan dari Keputusan Menteri Perdagangan RI No. 794/M-DAG/KEP/8/2015 yang mengatur pelaksanaan dan penyusunan dokumen Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP) di lingkungan Kementerian Perdagangan, maka Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor telah menyusun Laporan Kinerja Tahun 2024 sesuai dengan amanat yang tertuang dalam kebijakan tersebut di atas. Adapun penetapan Indikator Kinerja Tahun 2024 disusun dengan mengacu pada Rencana Strategis Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional tahun 2020-2024.

Pengukuran tingkat keberhasilan terhadap kinerja Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor tahun 2024 telah dilakukan dengan membandingkan antara target dengan realisasi dari indikator kinerja dan masing-masing kegiatan pendukung yang dituangkan dalam Rencana Aksi Pelaksanaan Perjanjian Kinerja Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor. Dari hasil pengukuran kinerja dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2024 secara umum telah mencapai keberhasilan. Hal ini ditunjukkan dari pencapaian sebagian besar target kegiatan pendukung telah ditentukan sama dengan pencapaian tahun sebelumnya yang juga terealisasi seluruhnya.

Metodologi pengukuran pencapaian dalam indikator kinerja secara umum digunakan dua jenis rumus yaitu rumus I dan rumus II, keduanya dipakai dengan mempertimbangkan karakteristik komponen yang dihadapi.

$$\text{Rumus I} \\ \text{Presentase Pencapaian Target} = \left(\frac{\text{Realisasi}}{\text{Rencana}} \right) 100\%$$

Penggunaan rumus I, tepat digunakan apabila kondisi capaian realisasi mencerminkan semakin tinggi/rendah realisasi, menunjukkan pencapaian kinerja yang semakin baik/buruk, hubungan baik/buruk realisasi capaian menunjukkan hubungan linear. Sedangkan rumus II tepat digunakan apabila kondisi capaian realisasi mencerminkan semakin tinggi/rendah realisasi menunjukkan pencapaian kinerja yang semakin buruk/baik atau mempunyai hubungan terbalik, sebagai berikut:

Rumus II

$$Presentase\ Pencapaian\ Target = \left(\frac{Rencana - (Realisasi - Rencana)}{Rencana} \right) 100\%$$

Dalam pengukuran tingkat capaian kinerja Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor tahun 2024 dilakukan dengan membandingkan antara target dengan realisasi dari masing-masing kegiatan pendukung indikator kinerja.

Table 3 Capaian Indikator Kinerja

Indikator Kinerja	2023			2024		
	Target	Realisasi	Capaian	Target	Realisasi	Capaian
Persentase Peningkatan Pemanfaatan Informasi Pasar Negara Tujuan Ekspor	20%	4130	113%	25%	4578	125%
Peningkatan Jumlah Inquiry	20%	293	106%	25%	286	104%
Tingkat Kepuasan Penggunaan Layanan Inaexport	75%	87,5%	87,5%	80%	85%	106%
Persentase Peningkatan Pelaku usaha yang memanfaatkan layanan inaexport	30%	212	102%	30%	336	162%
Persentase Peningkatan Pelaku Usaha Yang Memperoleh Layanan Melalui Pusat Promosi Ekspor	25%	1918	147%	30%	1664	128%

- **Indikator Kinerja I. Persentase Peningkatan Pemafaatan Informasi Pasar Negara Tujuan Ekspor**

Pada tahun 2024 indikator kegiatan persentase peningkatan Pemanfaatan Informasi Pasar Negara Tujuan Ekspor menargetkan sebesar 25% atau 3653 pelaku usaha , dan realisasikan sebesar 100% atau 4578 pelaku usaha, untuk mencapai realisasi tersebut Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor di dukung oleh beberapa kegiatan antara lain :

1. Diskusi Kelompok Terarah (FGD) dalam rangka penjajakan diversifikasi pasar, kegiatan Pemilihan negara dan atau produk dilakukan berdasarkan data, kebijakan instansi, masukan, dan usulan yang muncul dari hasil FGD. Pelaksanaan kegiatan FGD dilakukan dengan konsep *Fullday* di daerah dengan mengundang sekitar 30 orang sebagai peserta aktif diskusi Masukan dari FGD ini akan menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan penyusunan *Market Intelligent* , untuk tahun 2024 kegiatan “Diskusi Kelompok Terarah (FGD) dalam rangka penjajakan diversifikasi pasar” dilaksanakan di 2 daerah antara lain :

- a. Bali

Kegiatan di laksanakan di Prov Bali pada tanggal 06 Februari 2024 di Hotel Sanur Bali, acara tersebut dihadiri oleh 25 peserta, kegiatan ini di buka oleh Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (Bapak Arief Wibisono).

Kegiatan ini dilanjutkan dengan paparan dari narasumber dari Kepala Dinas Perindutrian dan Perdagangan Provinsi Bali.



Foto – Foto Kegiatan FGD di Bali

b. Surabaya

Kegiatan di laksanakan di Provinsi Jawa Timur – Surabaya pada tanggal 16 Februari 2024, di hotel Novotel Samator Surabaya, acara di hadiri oleh 25 peserta, kegiatan ini di buka oleh Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Bapak Didi Sumedi), Kegiatan dilanjutkan dengan Paparan dari Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (Bapak Arief Wibisono);



Foto – Foto kegiatan FGD di Surabaya

2. Penyusunan *Market Intelligence* untuk tahun anggaran 2024 dilakukan di luar negeri. Adapun kegiatan penyusunan Business Intelligence yang dilakukan tahun 2024 sebagai berikut :

a. Maroko (3 sd 9 Maret 2024)

Pelaksanaan kunjungan kerja ke Maroko dalam rangka membuka akses pasar baru di negara tersebut serta wilayah Afrika lainnya. Dalam kunjungan kerja ini diharapkan dapat meningkatkan peluang perdagangan antar kedua negara, serta mampu menyasar pasar negara di sekitarnya. Diharapkan Maroko dapat menjadi perlintasan perdagangan produk Indonesia untuk ke pasar Eropa maupun Afrika. Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor bersama dengan, Kepala ITPC Barcelona, serta Perwakilan KBRI Rabat melakukan kunjungan ke beberapa instansi terkait untuk mendapatkan informasi yang akurat.

Kegiatan Analisa Pasar di Maroko melakukan kunjungan ke beberapa Instansi terkait diantaranya

- a) Federation de La Chime et de la Parachimie (Federasi Chemistry and Parachemistry)
- b) ASMEX, Association Marocaine des Exportateurs, (Asosiasi Eksportir dan Importir Maroko)
- c) Perwakilan dari Chambre de Commerce, d'industrie de Service de la Region de Rabat Sale Kenitra (Kadin Rabat)
- d) Kunjungan ke beberapa importir di Maroko seperti importir produk perikanan, minyak sawit, dan produk lainnya

Pada kesempatan tersebut, Dit. P2IE mengajak para pelaku usaha Maroko untuk turut menjadi bagian dari perdagangan bilateral dengan Indonesia dan mendorong terlaksananya perjanjian perdagangan dalam membuka akses pasar yang lebih luas untuk kemajuan perdagangan kedua negara.

Permintaan produk dari Indonesia akan ditindak lanjuti dengan mempertemukan pelaku usaha kedua negara melalui *business matching* baik secara online maupun offline. Selain itu kami akan

memaksimalkan kunjungan pelaku usaha Maroko ke Trade Expo Indonesia di tahun 2024.

Direncanakan Ditjen PEN akan melaksanakan misi dagang ke Maroko sebagai tindak lanjut kunjungan kami, dijadwalkan misi dagang akan dilaksanakan pada akhir bulan April 2024.

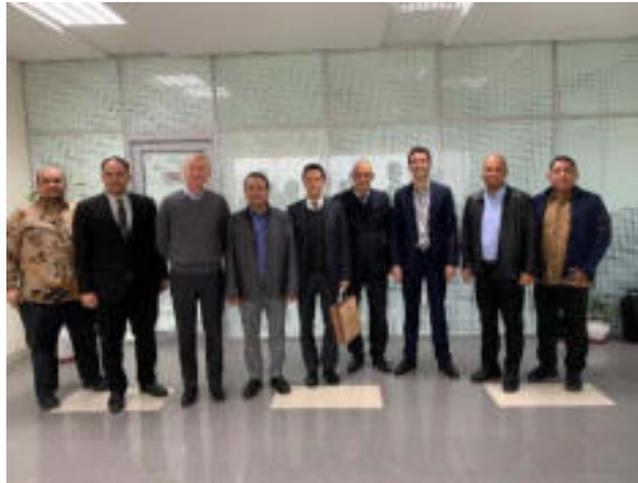


Foto – Foto Kegiatan Analisa Pengembangan Pasar Tujuan Ekspor

b. Singapura (16 sd 22 April 2024)

Kunjungan kerja dilaksanakan dalam rangka menghadiri pembukaan pameran “Indonesia in SG” yang diselenggarakan oleh KBRI Singapura bekerjasama dengan Kementerian Perdagangan, Bank Indonesia, Bank BNI, Sarinah, KADIN dan

Jakarta Fashion Week, serta berkolaborasi dengan Takashimaya Singapura. Turut hadir dalam pembukaan pameran ini yaitu: Plt. Sekretaris Jenderal Kementerian Perdagangan; Sekretaris Jenderal Kementerian Luar Negeri; Direktur Utama BNI; Direktur Utama Sarinah; dan Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia.

Pameran terpadu tersebut dilaksanakan tanggal 17-21 April 2024 di Takashiyama, Orchard Rd, Singapura dan menampilkan berbagai gelaran dan penampilan seni serta budaya Indonesia, termasuk pertunjukan musik, *fashion show*, demo wastra, *workshop* batik, *cooking demo*, dan pameran dagang yang menampilkan lebih dari 20 brand fashion dan produk makanan dan minuman olahan dari Indonesia, serta lebih dari 15 produk unggulan dari UMKM terpilih yang berasal dari Bandung, Yogyakarta, Jakarta, dan Surabaya dengan produk seperti sepatu, tas, *fashion accessories*, *gift*, dan perhiasan

Selama lima hari pelaksanaan pameran, transaksi yang dihasilkan mencapai lebih dari S\$ 256 ribu atau lebih dari Rp 3 Milyar. Transaksi tersebut masih bersifat sementara karena belum termasuk transaksi untuk sektor produk makanan dan minuman olahan, transaksi tunai, transaksi pre-order serta B-to-B.

Dalam sela-sela pameran, dilakukan diskusi dengan perwakilan TikTok Indonesia. Di kesempatan ini, mereka menyatakan ulang komitmennya dalam mendukung pengembangan UMKM Indonesia, utamanya dalam mengembangkan pasar di dalam negeri, dan pasar luar negeri. Salah satu perwujudannya adalah dukungan TikTok Indonesia dalam penyelenggaraan pameran "Indonesia in SG". Tidak hanya memfasilitasi UMKM Indonesia, TikTok juga meningkatkan *engagement* khusus "Indonesia in SG" dalam *platform*-nya, sehingga meningkatkan minat

pengguna aplikasi untuk datang mengunjungi pameran dan melakukan transaksi

Pada kunjungan kerja ini, Direktorat melakukan pertemuan dengan *Singapore Manufacturing Federation (SMF)*. SMF merupakan organisasi terbesar Singapura yang merepresentasikan industri manufaktur dan sektor terkait. Saat ini SMF memiliki sekitar lima ribu perusahaan anggota, yang terdiri dari UKM, perusahaan multi nasional dan anggota afiliasi. Dalam menjalankan programnya, SMF melakukan kolaborasi dengan badan pemerintahan baik lokal maupun asing, mitra industri, dan perusahaan untuk memberikan layanan kepada para anggotanya, meningkatkan peluang bisnis melalui kegiatan promosi dagang lokal dan internasional, membangun kapasitas pelaku usaha dan melakukan transformasi bisnis melalui berbagai inovasi

Pameran "*Indonesia in SG*" baru menampilkan beberapa produk dan jenama fesyen Indonesia, namun hasil transaksi yang didapatkan cukup besar yaitu lebih dari Rp 3 Milyar. Keberhasilan penyelenggaraan kegiatan ini merupakan perpaduan dari faktor lokasi penyelenggaraan kegiatan yang strategis dengan potensi yang dimiliki produk-produk Indonesia. Menurut hemat kami kegiatan ini dapat dilakukan secara berkala dan dengan skala yang lebih besar.

Rencana kerjasama *contract manufacturing* utamanya klaster bahan material bangunan dan produk makanan dan minuman yang diinisiasi oleh Atase Perdagangan dengan SMF sangat baik untuk meningkatkan ekspor produk bernilai tambah dari Indonesia ke Singapura. Selain meningkatkan nilai ekspor produk kita, transfer pengetahuan dan teknologi dari Singapura dapat mendorong penciptaan Indonesia Emas 2045.



Foto – Foto Kegiatan Penyusunan Bisnis Intelligence

c. Libya (12 sd 18 Mei 2024)

Kegiatan Analisa Pengembangan Pasar Tujuan Ekspor di Libya diselenggarakan oleh Kementerian Perdagangan RI (c.q. Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor), berkolaborasi dengan Kementerian Luar Negeri RI (c.q. Direktorat Timur Tengah) dan KBRI Tripoli pada 12—18 Mei 2024. Kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkini pasar Libya bagi pelaku usaha di Indonesia, khususnya di sektor produk ikan kemasan (HS:1604). Riset dilakukan melalui diskusi, wawancara dengan *counterparts* pemerintah dan swasta (pelaku bisnis terkait, khususnya importir dan distributor potensial), serta kunjungan ke pasar

Dalam kurun 4 tahun terakhir, terdapat ketidakstabilan nilai tukar (currency) Dinar Libya (LYD) terhadap Dollar Amerika (USD) dimana nilai tukar Dinar melemah 70% terhadap USD. Selain itu, dari hasil riset lapangan juga diketahui terdapat berbagai macam rate nilai tukar di Libya, mulai dari Bank Sentral (*white market*) di angka 4,8 LYD/USD hingga *black market* (*Money Changer*, toko perhiasan, dsb.) di angka 6,9-7,0 LYD/USD.

Indeks Harga di Libya untuk produk secara umum cukup rendah/harganya lebih murah bila dibandingkan dengan Indeks Harga di Indonesia khususnya produk makanan. Hal ini dapat menjadi tantangan tersendiri bagi para eksportir Indonesia yang ingin masuk ke pasar Libya dengan tingkat harga yang rendah. Namun demikian, terdapat angin segar bagi pelaku ekspor Indonesia, yaitu lebih dari 80% kebutuhan konsumsi di Libya dipenuhi dari produk impor.

Hal lain yang menjadi pertimbangan dalam perdagangan yaitu jarak dan biaya pengiriman. Mempertimbangkan jarak kedua negara (10.069 km) dan eskalasi keamanan di Laut Merah / perairan Yaman, kedua hal tersebut dapat menjadi kendala dalam proses ekspor ke Libya. Adapun pengiriman kontainer dari Indonesia ke Libya, normalnya membutuhkan waktu 3-4 minggu. Menjajaki potensi perdagangan RI-Libya dengan mekanisme imbal dagang (*counter-trade*). KADIN Libya siap mendorong penandatanganan nota saling paham (MoU) imbal dagang RI-Libya, termasuk dengan pelaku usaha yang berbasis di Libya Timur. Disamping itu juga bisa memanfaatkan Libya sebagai pintu masuk ke negara seperti Chad, Sudan, Tunisia, Aljazair dan lainnya.



Foto – Foto Kegiatan Penyusunan Bisnis Intelligent di Libya

d. Jepang (20 sd 27 Mei 2024)

Dalam rangka melakukan identifikasi potensi produk Indonesia serta mendapatkan informasi relevan dan secara langsung dari pelaku usaha di negara tujuan ekspor, kami telah melakukan kunjungan ke Jepang guna melihat potensi ekspor produk kosmetik (HS 3304). Kunjungan ini merupakan tahapan lanjutan dari proses *desk research* yang telah dilaksanakan sebelumnya dalam penyusunan laporan Intelijen Bisnis Jepang untuk produk Kosmetik (HS 3304). Adapun hasil identifikasi dari kegiatan bisnis intelijen di pasar utama/potensial di Jepang untuk produk kosmetik pada tanggal 20-27 Mei 2024 sebagai berikut

- a) Rapat teknis dengan Atase Perdagangan, Saudari Merry Astrid, menghasilkan beberapa poin penting yaitu (a) struktur usia masyarakat Jepang dimana 12.1% dari total populasi merupakan masyarakat berusia 0 -14 tahun, 58.4% berusia

15 - 64 tahun, dan 29.5% berusia 65 tahun ke atas. Produk kosmetik sangat sensitif dengan struktur usia sehingga penting untuk memperhatikan korelasi produk kosmetik dengan usia konsumen di Jepang agar produk yang diekspor mampu bersaing; (b) *consumer price index* Jepang pada bulan April 2024 mengalami peningkatan positif dengan nilai 107.70 poin dari periode bulan Mei 2024 yang hanya mencatat nilai 107.20 poin; dan (c) struktur pasar produk kosmetik di Jepang pada tahun 2022 terbesar adalah kelompok produk *skin care* dengan prosentase sebesar 47.3%, *hair care* dengan 20.3%, *Makeup* dengan nilai 17.6%, dan *Men's cosmetic* 5.4%

- b) Pertemuan dengan produsen dan distributor kosmetik Jepang, Japan Pharma (a) faktor pendorong konsumsi produk kosmetik di Jepang adalah produk *anti-aging, natural & organic products, health trends & wellness Boom*, dan *diverse product offerings*; (b) beberapa distribusi kanal yang dapat digunakan seperti *department stores* (untuk produk kosmetik *high-end* dan *luxury*), toko obat (untuk produk skincare dan *make-up*), *specialty beauty stores* (untuk produk kosmetik trend dan menarik konsumen muda), *convenience stores* (untuk kosmetik sehari-hari), *online retail* dan *TV Shopping*; (c) konsumen Jepang lebih menyukai produk kosmetik yang menawarkan kecantikan alami, perawatan kulit daripada *make-up, seasonal beauty routines, youthful appearances*, dan *clean & ethical beauty*; (d) Produk kosmetik dengan sertifikasi Halal semakin banyak disukai oleh konsumen Jepang. Meski sertifikasi halal bukan merupakan sertifikasi wajib namun dapat meningkatkan daya saing produk; (e) 3 Pameran kosmetik di Jepang yang memiliki potensi untuk masuk ke pasar Jepang adalah Cosme Tokyo, Beautyworld Japan, dan Japan Drugstore Show.

- c) Pertemuan dengan Diaspora Indonesia, Saudara Fathan, menghasilkan beberapa poin penting yaitu (a) PT Paragon berencana akan melakukan penetrasi produk kosmetik ke Jepang dengan pengiriman sampel melalui Diaspora. Sampel ini akan digunakan dalam serangkaian event promosi Indonesia di Tokyo dan Osaka; (b) Ketatnya persyaratan barang sampel untuk masuk ke Jepang merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh para Diaspora Indonesia
- d) Pertemuan dengan Peneliti & Pengajar di Universitas Osaka asal Indonesia, Saudari Sastia Prama Putri, menghasilkan beberapa pokok bahasan yaitu (a) penjualan produk kosmetik di Jepang dapat dilakukan melalui beberapa kanal seperti toko farmasi, minimarket, dll.; (b) agar mampu bersaing di pasar Jepang, pelaku usaha Indonesia diharapkan dapat memberikan bukti ilmiah bahwa produk yang dipasarkan memiliki pengaruh dalam menjaga / mencerahkan kulit; dan (c) Merek kosmetik Elips merupakan salah satu produk kosmetik Indonesia yang mampu bersaing di pasar Jepang karena berhasil menawarkan manfaat langsung berdasarkan hasil dari penelitian yang telah ada
- e) Pada survey lapang dilakukan ke beberapa kanal distribusi seperti department store di daerah Shinjuku, *drugstore* di daerah Asakusa dan *convenience store* di daerah Gotanda. Kami menemukan produk kosmetik Indonesia yang tersedia pada display toko kosmetik yang kami kunjungi diantaranya merek Elips produksi PT Kino untuk produk kosmetik dengan segmen perawatan rambut. Beberapa produk kosmetik Jepang seperti Shiseido, SK-II, dan Kose. Kisaran harga yang diperjualbelikan berkisar antara ¥ 600 atau setara dengan US\$ 3.75 sampai dengan Yen 3,300 atau setara dengan US\$ 20.66. Selain itu beberapa merek kosmetik terkenal seperti

Maybelline, Loreal, Lancome, Revlon, dll. dapat dijumpai pada kanal distribusi di Jepang



Foto - Foto Kegiatan Penyusunan Bisnis Intellegent di Jepang

e. Qatar

Kegiatan Market Itellijent di Qatar pada tanggal 26 Mei sampai dengan 1 Juni 2024. Qatar memiliki potensi pasar yang besar untuk menajdi pasar tujuan ekspor produk tisu dan perlengkapan mandi. Daya beli masyarakatnya yang tinggi membuat Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (Dit. P2IE) perlu untuk melakukan market intelijen di Qatar. Penggunaan tisu toilet dan perlengkapan mandi sangat identik dengan budaya bebersih di sutau negara, Negara Qatar juga memiliki demografi yang

unik, penduduk asli Qatar hanya 450 ribu jiwa dari total penduduk 2.737.061 jiwa di tahun 2024, artinya Qatar memiliki jumlah imigran dari berbagai negara yang besar, artinya bahwa Tisu toilet dan perlengkapan mandi merupakan hal yang sangat dibutuhkan di Qatar, mengingat mayoritas penduduk di Dunia menggunakan tisu toilet sebagai media bebersih selain air. Dalam pengamatannya, awalnya kami melihat pasar tisu toilet dan perlengkapan mandi, namun setelah dilakukan pengamatan di Qatar, jenis tisu lain seperti tisu wajah, tisu makan, dan tisu kualitas premium berpotensi untuk lebih dikembangkan pasarnya khususnya di Qatar. Indonesia sendiri secara statistik menempati urutan ketiga sebagai negara pemasok tisu di pasar Qatar dibawah China di urutan pertama disusul oleh India. Tisu dari Indonesia dikenal memiliki kualitas yang tinggi serta kelembutan yang baik. Dibanding pesaingnya, tisu Indonesia memiliki segmen pasar yang premium dan sudah terbukti disukai kalangan menengah ke atas.

Pihak KBRI Doha menyambut baik kegiatan ini, KBRI sendiri mendorong adanya keberlanjutan program ini. Duta Besar LBBP RI untuk Qatar menyatakan, pasar Qatar adalah pasar yang unik. Selera pasar tidak tertuju pada merek tertentu, selama produknya memenuhi ekspektasi mereka, maka produk itu yang akan menjadi pemenang di Pasar Qatar. Produk yang beredar di Qatar secara umum didominasi oleh produk China dan India, untuk Indonesia sendiri dapat mengambil ceruk di segmen pasar menengah hingga keatas, perwakilan di Dubai harus bekerja secara optimal menggarap pasar Qatar, karena produk impor yang beredar di Qatar banyak berasal dari UAE. KBRI berharap tidak hanya tisu yang berada di 5 besar produk Indonesia di Qatar, namun juga produk-produk yang lain menyusul ke 5 besar produk yang beredar di Qatar.

Pelaksanaan market intelijen di Qatar menggunakan metode wawancara dan survey secara langsung, dengan titik survey terdiri atas jaringan retail, produsen, asosiasi, dan pihak pemerintah Qatar. Metode survey dirasakan paling efektif karena dapat diketahui secara langsung dari pemangku kepentingan, mengingat bahwa orientasi utama dari market intelijen adalah mengetahui secara langsung aspek-aspek yang membuat produk ekspor Indonesia mampu bersaing di pasar Qatar. Mengenai lokasi survey secara langsung adalah sebagai berikut: Carrefour Doha, Morex Group, Qatar Chambers, Famili Food Center, Al Rawabi Group of Companies, *Directorate of Registration and Trade Licensing*, Kementerian Perdagangan dan Industri Qatar, Lulu Group Internasional, Al Baladi Holding, Al Meera Consumer Goods, Nice Tissue Paper Industries, Friendly Food Qatar.



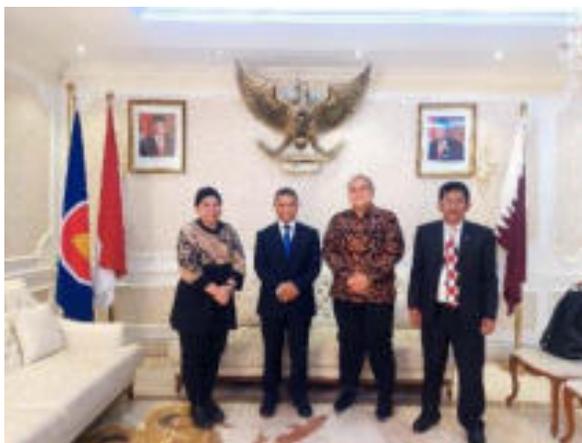


Foto – Foto Kegiatan Penyusunan Bisnis Intellegent Qatar

f. Khazakstan (2 sd 8 Juni 2024)

Kegiatan Analisa Pengembangan Pasar Tujuan Ekspor merupakan pengamatan langsung terhadap pasar produk potensial meliputi segmen pasar, peluang, selera dan perilaku konsumen, regulasi, strategi pesaing, untuk eksportir Indonesia dalam membuka pasar produk Indonesia. Hasil kegiatan ini dapat memberi informasi akurat mengenai karakteristik pasar yang mendorong eksportir nasional mengambil peluang pasar ekspor. Hasil analisa akan disebarluaskan kepada pelaku usaha nasional secara daring dan luring

Analisa kali ini mengulas potensi pasar Kazakhstan di sektor makanan olahan dan buah tropis termasuk kebijakan/regulasi, harga, distribusi, dan hal lain terkait ekspor kedua kelompok produk tersebut, termasuk informasi dari Atameken (Kadin Kazakhstan)

Pertemuan pada kunjungan kerja di Astana:

Retailer utama di Kazakhstan, Magnum, yang diterima oleh Director of Magnum Turan Astana, Bilyaly Gulshat Kuantayeva. Magnum selaku *retailer* terbesar di Kazakhstan sangat menerima produk *confectionery*, kopi instan, teh, dan mi instan Indonesia, karena memiliki pangsa pasar besar dengan

mengusung Indonesia yang dikenal atas produk halalhnya. Saat ini pemasok utama keempat produk tersebut di Magnum adalah Malaysia (kopi instan), Turki (teh) dan Korea Selatan (*confectionery*, mi instan).

Director of Coffee Photo Bar, Aybek Ahanov. Kopi Indonesia yang masuk ke Kazakhstan berasal dari Sumatera dan Sulawesi. Salah satu sampel kopi yang kami tawarkan adalah *roasted coffee bean* dari Gunung Kerinci Jambi yang merupakan *volcanic-infused beans*. Kazakhstan mengenal kopi Indonesia yang memiliki cita rasa unik dan dapat digabungkan dengan biji kopi lainnya menghasilkan *specialized coffee*. Barista Indonesia juga dikenal memiliki kemampuan meracik berbagai jenis kopi Indonesia mengusung Bhinneka Tunggal Ika sehingga kopi Indonesia mudah dijual

Pertemuan pada kunjungan kerja di Almaty:

Atameken yang diterima oleh Acting Deputy Director, Ainur Baspakova dan Expert of the International Cooperation Department, Rumilya Baratova. Atameken menyatakan dukungannya dalam menerima produk Indonesia di Kazakhstan dan menyambut tujuan kedatangan kami karena hubungan diplomatik dan perdagangan yang baik. Salah satu produk yang diminati anggota Atameken adalah tekstil dan garmen dari kain *viscose* Indonesia karena memiliki kualitas Hasil pertemuan dalam mendorong perluasan akses produk Indonesia ini mendapat respon positif dari calon *buyer*. Hal ini merupakan indikasi positif bagi eksportir Indonesia yang akan memanfaatkan hasil kesepakatan I-EAEU FTA sehingga sesuai dengan target optimis perdagangan Indonesia-Kazakhstan mencapai USD 1 miliar di tahun 2024/2025. Atas hasil positif ini, kami akan mempertemukan pelaku usaha kedua negara *via zoom meeting* dan KBRI Astana menindaklanjuti dalam bentuk

forum dan *business matching* tanggal 8 Juli 2024 di Kazakhstan yang dipimpin oleh Ibu Menteri Luar Negeri dan citra tinggi.

Director of Sarybayev, Chingiz Valikhanovich. Buah alpukat dan mangga segar di Kazakhstan saat ini hanya dipasok oleh Peru dan RRT. Distributor komoditas segar ini setuju akan mengimpor berbagai jenis mangga dan alpukat dari beberapa provinsi di Indonesia untuk jaminan pasokan sepanjang tahun. Selanjutnya diskusi akan dilakukan dengan eksportir untuk sampel di pasar besar Altyn Orda, yang dijadikan dasar oleh *buyer* untuk melihat respon pasar sebelum komitmen pembelian dalam jumlah besar. Representative of SRT Group & Director KI Trade, Medgatov Bektas Shyngyssovich. Konsumsi Kazakhstan terhadap produk mi instan sangat besar terutama di musim dingin. Untuk itu Kazakhstan ingin impor Indomie kembali dengan strategi pemasaran masif bersama dan perubahan kemasan sesuai selera pasar. Bektas juga melihat *confectionery* Indonesia memiliki rasa unik dan kemasan yang dapat diterima pasar kawasan Asia Tengah.

Director of Saga Beauty, Myrzakan Sagadat Askarkyzy. Melihat perkembangan *awareness* Kazakhstan terhadap produk halal, pada kunjungan kerja ini juga dilakukan pertemuan dengan Saga Beauty selaku distributor kosmetika dan *skin care* halal ke Guinot dan Gernetic. Hal ini sejalan dengan amanat Bapak Presiden Indonesia untuk terus memajukan produk halal Indonesia. Saga merupakan importir produk kosmetik dari Rusia, Italia, Prancis, Turki, dan India, namun produk halal Indonesia sangat menarik dan memiliki *specialist market*. Saga berharap segera bertemu pihak eksportir dan membahas strategi pemasaran yang salahsatunya melalui promosi digital intensif

Masyarakat Kazakhstan memiliki persepsi positif terhadap Indonesia terutama dari segi pariwisata dan keagamaan termasuk label halal yang merupakan aspek penting karena

preferensi masyarakat Kazakhstan atas produk halal saat ini sedang tinggi. Namun persepsi tersebut belum masuk ke dalam pemilihan produk sehingga “*made in Indonesia*” belum berpengaruh banyak sebagai salah satu pertimbangan preferensi konsumen. Untuk itu Indonesia harus membangun *general awareness* secara kontinyu di Kazakhstan.



Foto – Foto Kegiatan Analisa Pasar Tujuan Ekspor di Kazakhstan

g. Polandia

Dalam rangka Penyusunan Bisnis Intellijen Pasar Potensial, Dit. P2IE melakukan analisa pasar Polandia sebagai salah satu pasar tujuan ekspor yang potensial dan mempromosikan produk unggulan Indonesia di Polandia. Sehubungan dengan hal

tersebut, Dit. P2IE bersama dengan KBRI Warsawa dan ITPC Budapest telah melaksanakan kolaborasi kegiatan *Business Intelligence* di Polandia pada tanggal 15-21 Juli 2024

Pertemuan dengan Mr. Marcin Wyszokowski, *Purchase Department Director* dan Mr. Rafal Majek, *Commercial for Retail Chains and Export*

- a) *Kuchnie Swiata* merupakan salah satu wholesaler dan distributor terbesar di Polandia. Perusahaan ini melakukan 2 skema bisnis yaitu (1) HoReCa Bussiness dengan menyuplai kebutuhan bahan baku makanan; dan (2) Jaringan distribusi ritel dengan memasok produk ke Zabka, Biedronka, Auchan, Carrefour, Lidl dan banyak lagi terutama produk-produk Asia yang diambil langsung dari produsen dan mendapatkan hak eksklusif menjadi distributor di Polandia. Saat ini *Kuchnie Swiata* mengimpor 1 kontainer produk Kopiko dan produk *Real Thai* dari Surabaya yang diklaim sebagai produk Thailand. *Kuchnie Swiata* juga mengimpor Indomie dari Belanda dan sedang menjajaki negosiasi dengan Indomie untuk pengiriman dari Indonesia karena rasa yang diinginkan hanya diproduksi di Indonesia namun terkendala tingginya harga logistik. *Kuchnie Swiata* berminat menjajaki mie instan Lemonilo dan mau bekerjasama dalam promosinya seperti halnya demo memasak dalam mendukung penjualan Mie Samyang asal Korea di Polandia.
- b) *Kuchnie Swiata* juga memiliki sektor usaha untuk HoReCa dan tertarik mengimpor produk edamame dan mukimame dari PT Mitratani Dua Tujuh dalam bentuk beku yang dikemas dalam plastik transparan berlabel bahasa Polandia (dengan ukuran 1 kg, 5 kg, dan 10 kg). Selain itu, juga tertarik dengan produk butter fish dan udang vaname beku dan sedang menjajaki produk minyak ikan dari PT Permata Marindo Jaya

yang memiliki sertifikat kesehatan dan pengalaman ekspor ke Eropa.

- c) *Kuchnie Swiata* juga berminat pada produk Ready To Drink (RTD) teh dari Indonesia dengan produk siap display karena saat ini belum ada di Polandia. Produk RTD teh Indonesia yang kami rekomendasikan adalah Teh Sosro, Teh Kotak, dan Nu Green Tea. Sama dengan produk yang telah diimpor, *Kuchnie Swiata* akan mengajukan hak eksklusif distributor RTD teh di Polandia

Pertemuan dengan Mr. Rene Starzomska, General Manager dan Mr. Michal Mej, Sr. Export Manager

- a) *De Care* juga merupakan wholesaler dan distributor produk makanan dan minuman Asia yang telah beroperasi selama 30 tahun mendistribusikan 26 produk dari 100 pemasok dari 27 negara. *De Care* juga pemasok 25.000 gerai retailer di Polandia di antaranya Biedronka, Aldi, Lidl, Carrefour, Auchan. *De Care* memiliki merek sendiri seperti *House of Asia* untuk makanan Asia, *Casa de Sur* untuk makanan penuh cita rasa dan energi, QF (Quality Food) untuk produk berbahan alami premium vegetarian. Namun *De Care* terbuka dengan private label eksportir seperti produk santan Kara Indonesia yang diimpor sejak tahun 2018 dengan pengiriman 14 kontainer per tahun. *De Care* juga turut membantu promosi produk negara asal impor seperti *Asian Week* di supermarket dan memasok produk untuk *Chinese New Year* atau Thai Festival dengan demo masak.

- b) Ke depannya *De Care* tertarik untuk impor berbagai produk makanan olahan seperti sambal terasi Dua Belibis, mie telur sayur Javara, mie instan Lemonilo, kecap manis dan saus sambal Lombok Gandaria, kerupuk dan sambal Finna, dan keripik tempe, yang memiliki sertifikasi pangan internasional IFS (International Featured Standards) dan BRC (British

Retail Consortium). Namun dengan catatan hak eksklusif distributor dan pengiriman 1 kontainer di tahun pertama.

- c) Berdasarkan pengalaman impor dan distribusi santan Kara di Polandia selama 7 tahun terakhir yang juga mengedepankan promosi negara Indonesia juga didukung dengan demo masak oleh chef terampil, *De Care* diusulkan menjadi kandidat penerima Primaduta 2024 oleh KBRI Warsawa.

Dari hasil pertemuan dan kunjungan, produk makanan olahan Indonesia memiliki peluang pasar baik dari yang sudah memiliki *brand* terkenal dari Indonesia maupun produk untuk *white label* di Polandia. Preferensi terhadap makanan Indonesia juga sangat positif, terbukti kuliner Indonesia di Polandia banyak dinikmati warga lokal. Untuk itu, Indonesia harus terus membangun *awareness* secara berkelanjutan kepada masyarakat Polandia.

Produk makanan olahan Indonesia di Polandia saat ini didominasi pengiriman dari Belanda. Untuk itu akan dibuat skema dengan eksportir Indonesia yang ingin memasuki pasar Polandia sehingga importir makanan olahan mengimpor langsung dari Indonesia.

Dengan adanya permintaan *buyers*, selanjutnya Kemendag dengan KBRI Warsawa akan mengadakan *business matching* melalui *zoom meeting* bersama eksportir Indonesia.

Kemendag akan segera menyusun potensi Polandia di sektor makanan olahan termasuk kebijakan/regulasi, harga, distribusi, formulasi produk, kemasan dan informasi lainnya. Lebih lanjut analisa tersebut akan disebarluaskan kepada pelaku usaha nasional secara daring maupun luring (diseminasi). Jika ada *feedback* eksportir Indonesia untuk ekspansi produk ke Polandia, Kemendag akan berkoordinasi dengan KBRI Warsawa.



Foto – Foto Kegiatan Polandia

h. Hong kong

Dit. P2IE melakukan analisa pasar Hong Kong sebagai salah satu pasar tujuan ekspor yang potensial dan mempromosikan produk unggulan Indonesia di Hong Kong. Sehubungan dengan hal tersebut, Dit. P2IE bersama dengan KJRI Hong Kong melaksanakan kolaborasi kegiatan *Market Intelligence* di Hong Kong pada tanggal 19-25 Juli 2024

Adapun kegiatan analisa pengembangan pasar tujuan ekspor ke Hong Kong dengan pengamatan khususnya untuk perhiasan emas (711319) memiliki tujuan untuk:

- a) Mengumpulkan informasi secara langsung tentang produk, karakteristik pasar, kompetitor, regulasi, dan lain-lain dengan menggunakan metodologi dan prosedur yang sistematis.
- b) Mengumpulkan, memverifikasi dan mengkonsolidasi informasi-informasi yang didapat sehingga dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan ekspor dan impor.
- c) Mendorong terbentuknya kerjasama antar eksportir nasional untuk dapat bersama-sama mengambil peluang pasar di luar negeri.
- d) Mendapatkan informasi yang akurat mengenai karakteristik negara tujuan ekspor, perilaku konsumen, karakteristik produk, persaingan dan hambatan perdagangan.

Sedangkan pada kegiatan pameran The Guangdong and Macao Branded Product Fair, kami melakukan identifikasi pasar dan produk potensial yang ada di Macau

Melalui kunjungan, pertemuan, serta wawancara yang telah dilaksanakan kepada para pelaku usaha perhiasan emas di Hong Kong dan para pelaku usaha di Macau, produk perhiasan emas memiliki peluang yang cukup baik mengingat besarnya impor produk tersebut utamanya dari negara Hong Kong.

Permintaan atau importase produk perhiasan emas yang dilakukan oleh Hong Kong didominasi oleh perhiasan logam mulia atau emas dengan kadar 24 karat. Selain itu, para konsumen menyukai produk perhiasan emas yang dipadukan dengan berlian sehingga memiliki nilai yang tinggi.



Foto – foto kegiatan analisa pengembangan pasar

i. Inggris

Kegiatan Analisa Pasar Tujuan Ekspor ini dilaksanakan dari tanggal 17 s/d 23 Oktober 2024.

Kegiatan Analisa Pengembangan Pasar Tujuan Ekspor merupakan pengamatan langsung terhadap pasar produk

potensial meliputi segmen pasar, peluang serta selera dan perilaku konsumen, regulasi dan strategi pesaing, untuk eksportir Indonesia dalam membuka pasar produk Indonesia. Hasil kegiatan ini dapat memberi informasi akurat mengenai karakteristik pasar yang mendorong eksportir nasional mengambil peluang pasar ekspor. Hasil Analisa akan disebarluaskan kepada pelaku usaha nasional secara daring dan luring Pemilihan negara Inggris Raya adalah salah satu negara mitra dagang dimana Indonesia mencatatkan surplus, serta lokasinya di Eropa namun tidak tergabung dalam Uni Eropa (UE) merupakan peluang masuknya produk-produk Indonesia ke benua Eropa dengan regulasi yang tidak seketat UE. Analisa kali ini mengulas potensi pasar Inggris Raya di sektor bahan bangunan berbasis kayu (termasuk kayu lapis), yaitu HS 4418 dimana ekspor Indonesia ke Inggris Raya periode Januari-Juli 2024 tercatat sebesar USD 54,14 juta atau meningkat sebesar 7,82% dari periode yang sama tahun sebelumnya serta tren tahunan bertumbuh 1,42%. Impor Inggris Raya dari dunia untuk produk tersebut tercatat USD 1,17 miliar dan trennya bertumbuh 8,08%

Untuk mengetahui kondisi riil, kunjungan kerja dilakukan di dua kota, yaitu London dan Stoke-on-Trent. Pada kunjungan kerja dilakukan wawancara, observasi dan survei kepada para pelaku usaha. Adapun pertemuan yang dilakukan pada kunjungan kerja ini adalah :

- a) Wakil dari Universitas Bolton yang diterima oleh Profesor Muhammad El Haq dan Fozia Oddin, dimana beliau menyampaikan ketertarikan mengenai Indonesia dan kemungkinan untuk bekerja sama mengenai *modest fashion*, industri finansial berbasis syariah, pengembangan platform mengenai *background check* importir di Inggris dan sektor lainnya yang memungkinkan. Kerja sama dapat

dilakukan berbentuk seri seminar, *business matching*, pengembangan platform bersama Inaexport. Pihak Universitas Bolton sendiri mempunyai jejaring pelaku usaha Inggris Raya yang dapat dijadikan target ekspor baru produk-produk Indonesia.

- b) Pertemuan selanjutnya dilakukan di pabrik PKF Group sebagai importir produk pintu tahan api dari Indonesia, tim diterima oleh Ferdi Sujanto sebagai Direktur. PKF Group didirikan oleh Ferdi Sujanto, diaspora Indonesia yang sudah lama berdomisili di Inggris dan saat ini mengimpor 25 ribu pintu dari Indonesia per minggu dan berencana untuk mengimpor sampai dengan 100 juta daun pintu dari Indonesia. PKF Group memiliki 3 pabrik di Indonesia yang masih dapat ditingkatkan kapasitas produksinya, namun memberikan masukan mengenai regulasi lartas impor bahan penolong produk pintu mereka yang kurang mendukung peningkatan ekspor produk mereka. Produk Indonesia sendiri merupakan produk premium yang mereka pasarkan dikarenakan kualitas bahan baku kayu yang digunakan serta proses produksi yang digunakan di pabrik mereka. Selain di Inggris, PKF juga memasarkan produk mereka di kawasan Eropa dan mereka juga sedang melakukan diversifikasi produk antara lain *wall panel*, *joint panel* dan *cement board*. PKF Group sendiri di Inggris bekerja sama dengan distributor bahan bangunan yang memiliki 18.000 gerai penjualan.
- c) Tim kemudian bertemu dengan Direktur dari Pacific Rims, Shaun Hanan, yang memulai bisnis importasi kayu spesialisasi asal Indonesia semenjak tahun 1990-an. Bekerja sama dengan investor asal Indonesia, Pacific Rims saat ini menjual pintu tahan api premium, Flame Break sejumlah 30.000 – 50.000 per bulan. Dalam pengembangan

jenama tersebut, Pacific Rim bekerja sama dengan Kutai Timber, sehingga dapat dikatakan Flame Break adalah produk buatan Indonesia (*made in* Indonesia). Agenda dilanjutkan dengan kunjungan ke pabrik salah satu klien dari Pacific Rims, yaitu Masonite

- d) yang berlokasi di Stoke-on-Trent. Pabrik ini didirikan pada tahun 2000 dan mampu memproduksi 300 pintu tahan api setiap harinya yang desainnya merupakan kustomisasi dari pelanggan mereka. Pintu tahan api premium mereka yang diberi jenama Solidor, menggunakan 100% daun pintu yang berasal dari Indonesia. Menggunakan fasilitas terkini dan standar internasional, saat ini Masonite mempunyai lebih dari 400 desain pintu pada katalog mereka dan menerima desain dari pelanggan mereka yang tidak terbatas jumlahnya. Pada saat itu, tim juga berkesempatan untuk menyaksikan penandatanganan kontrak pembelian antara Pacific Rims dengan Masonite dan James Leyton sebagai agen penjualan di Inggris sejumlah **USD 10 juta** sebagai tindak lanjut dari acara *Trade Expo Indonesia* (TEI) 2024.



Foto – Foto Kegiatan Analisa Pasar Tujuan Ekspor di Inggris

j. Hongaria

Dit P2IE melakukan kegiatan analisa pasar Hongaria pada tanggal 04 sd 10 November 2024, Pemilihan negara Hongaria salahsatunya untuk mengidentifikasi dan mempersiapkan peluang ekspor Indonesia dalam memanfaatkan kesepakatan

dagang I-EU CEPA yang ditargetkan akan selesai pada kuartal I tahun 2025

Kegiatan diawali pertemuan dengan Duta Besar Indonesia untuk Hongaria, AH Dimas Wahab yang menyampaikan apresiasi program analisa pasar ekspor ini yang dapat menjadi salah satu bentuk dukungan Kemendag dalam perayaan ke-70 tahun hubungan diplomatik Indonesia-Hongaria tahun 2025 mendatang

Pada pertemuan dengan Fabunio (Association of Hungarian Furniture and Woodworking Industries) kami diterima Secretary General, Daniella Koós dan Member of Presidency/ Head of Business Working Group, Attila Kálmán atau kandidat utama President Fabunio. Fabunio memiliki anggota 2.000 perusahaan termasuk PMA Jerman, Perancis, Italia dan Swedia. Dalam programnya, Fabunio mendukung anggotanya dalam Design yaitu keterlibatan dalam industri kreatif dan memperkuat desain bernilai tambah, Skills yaitu berbagi pengetahuan untuk memanfaatkan peluang, dan Business yaitu komunitas advokasi dan aksi industri bersama pada tingkat pengambilan keputusan strategis. Fabunio optimis pada produk Vivere Group dan dalam mendukung *furniture* Indonesia di Hongaria, Fabunio akan intensif berkoordinasi dengan ITPC dan bertukar *database*.

Pada pertemuan dengan Tectona Grandis Ltd kami diterima Marketing Manager, Nikolett Szentesi karena pemilik Tectona sedang di Indonesia. Tectona Grandis yang merupakan nama latin Kayu Jati adalah produsen *outdoor furniture* premium kayu di Hongaria. Berdiri tahun 2000, awalnya pemilik Tectona menyukai *furniture* jati Indonesia yang kemudian disesuaikan dengan tren desain di Hongaria. Seiring meningkatnya permintaan, Tectona bekerjasama dengan Belanda dalam hal logistik karena dapat menekan biaya. Tectona mengimpor *furniture* dari berbagai negara namun 40% *furniture* jati dari

Indonesia. Harga *furniture* Tectona sangat tinggi karena kualitasnya dan jaminan kualitas selama 5 tahun.

Pada pertemuan dengan Teakhome Ltd kami diterima CEO Katalin Nagy. Teakhome didirikan tahun 2017 dengan mengimpor produk *furniture* berbahan kayu, bambu, rotan dan batu hanya dari Indonesia dan terus mengalami peningkatan permintaan hingga saat ini. Produk unggulan Teakhome adalah *natural bathroom furniture* dengan segmen pasar menengah. Teakhome bekerjasama dengan Tikamoon Perancis dalam hal pengiriman dari Indonesia dan desainnya. Strategi pemasaran Teakhome adalah *free design consultant* dalam pemilihan *furniture* agar membeli produk sesuai kebutuhan.

Santai Home & Living merupakan distributor *furniture* dan *home decor* asal Bali. Keunikan budaya Bali menjadi daya tarik *niche market* di Hongaria. Produk unggulan Santai saat ini adalah kursi rotan besar yang walaupun mahal namun permintaan terus meningkat

Goa Home Retail Ltd berdiri tahun 1995 sebagai distributor *furniture* dan *home decor* di pusat kota Budapest. Koleksi Goa menjual produk *hand-made* yang dipilih dengan cermat oleh tim desain dan *buying agent*-nya. Goa menyasar *niche market* untuk produk dengan orisinalitas dan kreativitas tinggi. Dari Indonesia, Goa memiliki banyak *supplier* asal Jawa Tengah, Jawa Timur dan Bali. Produk unggulan Goa saat ini adalah meja *unfinished wood*.

Untuk melihat struktur pasar melalui *showroom*, kami mengunjungi Max City di Törökbálint yang merupakan *one-stop-showroom* yang menjual berbagai jenis *furniture* dan *home decor* dari *supplier* berbagai negara



Foto – foto kegiatan analisa pengembangan pasar di Hongaria

- **Indikator Kinerja II Peningkatan Jumlah Inquiry**

Pada tahun 2024 indikator kegiatan jumlah inquiry sebesar 25% atau 276, dan realisasikan sebesar 146% atau 503, untuk mencapai realisasi tersebut Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor di dukung oleh beberapa kegiatan antara lain :

1. Penerimaan *Inquiry buyer* kegiatan ini dilaksanakan untuk menindaklanjuti inquiry yang diterima dengan membantu buyers asing yang melakukan kunjungan bisnis ke Indonesia dalam mendapatkan mitra bisnisnya yang sesuai dengan kriteria yang diminta dengan cara mendampingi buyers Ketika melakukan kunjungan ke perusahaan dan menjembatani kendala Bahasa Ketika bernegosiasi dengan eksportir, tahun 2024 kegiatan di laksanakan di Auditorium Kementerian Perdagangan pada tanggal 08 November 2024, kegiatan ini dihadiri oleh Menteri Perdagangan Bapak Budi Santoso dan Jajaran Eselon I lainnya
2. Penyebaran inquiry dan temu bisnis, kegiatan rencana akan dilaksanakan secara offline di Kab Bogor, namun dikarenakan adanya surat dari kementerian keuangan nomor S-1023/MK.02/2024 tanggal 07 November perihal Langkah – langkah Penghematan Anggaran Belanja Perjalanan Dinas Kementerian / Lembaga Tahun Anggaran 2024, maka pada tahun 2024 kegiatan ini tidak dilaksanakan.
3. Monitoring Inquiry, kegiatan ini hasil dari tindak lanjut kegiatan penerimaan inquiry dan buyer, antara lain sebagai berikut :
 - a. Bekasi (Buyer Asal Turmekistan)

Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor melaksanakan kegiatan pendampingan buyer asal Turmekistan atas nama Mr. Isa Nowruzaliyev

Kegiatan ini mengunjungi 2 perusahaan sbb :

 - a) PT. Koyota

PT. Koyota merupakan produsen sabun Indonesia berlokasi di Bekasi yang mengkhususkan diri dalam pembuatan sabun batangan untuk ekspor. Perusahaan ini berdiri tahun 2018. Perusahaan ini sudah melakukan ekspor ke 33 Negara di dunia, jika Buyer ingin kerja sama perusahaan menyarankan tidak memarkan produknya di Turmekistan dikarenakan perusahaan ini memasarkan produknya di turmekistan

b) PT. Indo Sultan Jaya

PT. Indo Sultan Jaya merupakan produsen sabun Indonesia yang memproduksi berbagai jenis sabun, seperti sabun Laundry Batang, Noodle Soup, Sabun Multipurpose, serta personal care product, Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2015 dan sudah bekerjasama dengan 12 klien di berbagai negara, Perusahaan ini bersedia untuk memproduksi sabun sesuai permintaan buyer , baik dalam segi ukuran, bentuk, aroma dan lain lain.





Foto Kegiatan Pendampingan Buyer Turmekistan

b. Surabaya (Buyer Asal Jepang)

Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor melaksanakan kegiatan pendampingan buyer asal Jepang atas nama Mr. Hiroshi Adachi, Mr. Okubu Hiroyuki, Mr Hidenari Kanbe, Mr. Kunjungan Buyer ke Indonesia merupakan rangkaian kegiatan bisnis yaitu penandatanganan kontrak dagang di Jakarta, disamping berkeinginan pula untuk dapat bertemu dengan produsen produk – produk berbasis *Home Center* dan Pertanian khususnya yang berada di Jawa Timur

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 24 Januari 2024 bertempat di Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, pada kesempatan ini juga buyer dipertemukan dengan 18 pelaku usaha/produsen produk – produk yang sesuai dengan ketertarikannya antara lain : Omah Kelopo (Pot Serabut dan Bantal Serabut Kelapa); PT Bless Coco

Indonesia (Filter Air Aquarium); CV Kokonat Indonesia (Tanaman Hias); CV Padmabayu Ethnica (Pot Tanamaan Kayu Jati); CV Dereza Mulia Barokah (Deking Kayu); Green Galeria Indonesia (Bobupot); CV Siluet Architecture (Panel Anyaman Rotan Sintesis); CV Artha Bonsai Vio (Pupuk); CV Unit Clean Industry (Penebahan Anyam); UD Dua Sriti (Sekop Kecil), Fine Furnish (Drawer TB Mix Rattan); CV Sekar Wana Jaya (Natural Stone); CV Delta Raya (Rak Majalah); CV Bumi Mandiri Indococonut (Cocopeat Low); CV Dona Doni (Pot Bunga); Rehana Melodi (Pot Anyam Rotan); CV Wahana Surya (Flower Pot).

Setelah kegiatan bussines matching selesai dilakukan kegaitan kunjungan Perusahaan ke Koperasi Griya Sejahtera (KGS) di Gersik yang di fasilitasi oleh beacukai gersik. Pada kunjungan ini, perusahaan Jepang Bond Shoji Co.Ltd menyampaikan permintaan produk sebanyak 1 kontainer 20 feet untuk produk kerajinan dari bahan pelepah pisang.





Foto – Foto Pendampingan Buyer Asal Jepang

- **Indikator Kinerja III Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Inaexport**

Pada tahun 2024 indikator kegiatan Tingkat Kepuasan Penggunaan Layanan Inaexport menargetkan Sebesar 80% dan terrealisasikan sebesar 85%, untuk mencapai Indikator Kegiatan tersebut Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor di dukung dengan beberapa kegiatan antara lain:

1. Pengumpulan Data Kegiatan ini bertujuan sebagai landasan awal pelayanan informasi yang diperlukan oleh para pelaku usaha, eksportir pada khususnya, sekaligus untuk meng-update kembali data perusahaan-perusahaan yang ada sebelumnya (masih berjalan/ tidak atau terjadi perubahan nama dan alamat) dan mencari perusahaan eksportir baru di daerah tersebut dengan (1) Mengunjungi pelaku usaha baik di kota maupun kabupaten, bekerjasama dengan Dinas Perdagangan setempat ; (2) Melakukan pengumpulan data dalam rangka untuk menambah atau meng-update basis data Ditjen PEN pada kegiatan bertaraf internasional yang dilaksanakan di daerah

seperti pameran, seminar dan/ atau kegiatan lainnya, pada tahun 2024 kegiatan ini dilaksanakan di :

a. Bali

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 5 sd 7 Februari 2024 bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, kegiatan ini untuk mencari informasi mengenai Profil Perusahaan, Profil Produk, keunggulan produk, negara tujuan ekspor, kegiatan produksi, strategi promosi, hambatan dan peran pemerintah yang diharapkan oleh pelaku usaha, kegiatan ini mengunjungi 3 Perusahaan Anata lain

a) CV. Chidehafu

Merupakan perusahaan PMDN yang bergerak di bidang tas kulit hewan dan pakaian jadi, perusahaan ini berdiri sejak tahun 1988 dan sudah melakukan ekspor ke Jepang. Untuk bahan baku berupa kulit hewan sapi, domba, ular dan buaya, semua bahan baku didapat dari dalam negeri, produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini sebesar 90 sd 92 % produk ekspor.

b) PT. Indohamafish Indonesia

Merupakan Perusahaan PMDN yang bergerak di bidang ikan kalengan / ikan beku, perusahaan ini berdiri sejak tahun 1999 dan sudah melakukan ekspor ke negara Rep Konggo.

c) PT. Indojoya Citra Samudera

Merupakan Perusahaan PMDN yang bergerak di bidang ikan kaleng /sarden, perusahaan ini berdiri sejak tahun 1998 dan sudah melakukan ekspor ke timor leste, dan pada tahun 2024 perusahaan ini akan ekspor ke Malaysia.



Foto – Foto Kegiatan di BALI

2. Identifikasi Pengembangan Marketplace Berorientasi Ekspor

Penetration Test di InaExport dan Pembuatan Inquiry Tracking

Penetration test (pentest) di InaExport adalah proses simulasi serangan siber untuk mengidentifikasi kerentanan dalam sistem, jaringan, atau aplikasi. Tujuannya adalah menemukan celah keamanan yang dapat dieksploitasi oleh pihak tidak bertanggung jawab dan memberikan rekomendasi perbaikan. Langkah-langkahnya meliputi perencanaan, pengumpulan informasi, identifikasi kerentanan, eksploitasi, pelaporan, dan remediasi. Dengan melakukan pentest, InaExport dapat memastikan keamanan platformnya, melindungi data eksportir, dan memenuhi standar regulasi keamanan. Sementara itu, pembuatan inquiry tracking adalah sistem untuk melacak dan mengelola pertanyaan atau permintaan dari calon pembeli. Sistem ini membantu memastikan setiap inquiry ditangani secara efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menyediakan data untuk analisis lebih lanjut.

Komponen utamanya meliputi input inquiry, pelacakan status, penugasan, respons, dan pelaporan.

3. Perawatan Aplikasi

Pemeliharaan Aplikasi dan Database Maksud dari pekerjaan Perawatan Sistem Pelayanan Inaexport adalah perawatan sistem INAEXPORT yang terdiri dari aplikasi website dan 2 (dua) aplikasi mobile (Android, iOS) di lingkungan DJPEN yang merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelaku usaha. Tujuan dari Kegiatan Perawatan Sistem Pelayanan INAEXPORT di DJPEN untuk memastikan telah memenuhi standar pengembangan, dan keamanan Informasi dalam pelayanan kepada pelaku usaha

Tujuan Pengembangan Sistem Manajemen:

- a) Meningkatkan efisiensi administrasi: Memudahkan proses pendaftaran, pengelolaan data, dan dokumentasi terkait.
- b) Memastikan transparansi dan integritas: Memberikan akses yang jelas dan adil kepada peserta dan pemangku kepentingan.
- c) Mengintegrasikan proses pendaftaran Primaniyarta dan Primaduta: Mempermudah pengelolaan kedua penghargaan dalam satu platform.
- d) Mendukung pelaporan dan analisis data: Memberikan insight yang berguna untuk evaluasi dan pengembangan program di masa depan.

Sistem Manajemen Konten (Content Management System atau CMS) untuk data pelaku usaha adalah platform digital yang dirancang untuk mengelola, menyimpan, dan menyajikan informasi tentang pelaku usaha secara efisien dan terstruktur. Sistem ini sangat penting bagi Dit P2IE yang membutuhkan pengelolaan data pelaku usaha.

Fitur Utama Sistem Manajemen Konten Data Pelaku Usaha seperti:

- a) Pengelolaan Data Pelaku Usaha Input data pelaku usaha, termasuk nama, alamat, jenis usaha, dan kontak.
- b) Penyimpanan dan Keamanan Data Penyimpanan data terpusat berbasis lokal. Akses pengguna berbasis peran (role-based access control).
- c) Pencarian dan Penelusuran Data Fitur pencarian dengan filter berdasarkan kategori tertentu. Kemampuan untuk menelusuri data secara cepat dan akurat. Dashboard interaktif untuk visualisasi data.

Manfaat Sistem Manajemen Konten Data Pelaku Usaha

- a) Efisiensi Operasional: Memudahkan pengelolaan data dalam jumlah besar.
- b) Keputusan yang Tepat: Data terstruktur mendukung analisis mendalam untuk pengambilan keputusan.
- c) Peningkatan Transparansi: Memberikan akses yang jelas kepada stakeholder terkait.
- d) Kemudahan Skalabilitas: Sistem dapat diperluas sesuai kebutuhan

Implementasi Sistem

- a) Langkah Awal: Identifikasi kebutuhan spesifik organisasi dan data yang akan dikelola.
- b) Pengembangan: Pemilihan platform CMS yang sesuai (custom-built atau menggunakan solusi CMS yang sudah ada).
- c) Pelatihan: Memberikan pelatihan kepada pengguna tentang cara menggunakan sistem.
- d) Pemeliharaan: Pemantauan rutin untuk memastikan sistem tetap optimal dan relevan.

Sistem Manajemen Konten Data Pelaku Usaha berfungsi sebagai tulang punggung digital untuk mendukung pengembangan usaha, promosi, dan pengelolaan sumber daya yang lebih baik.

- **Indikator Kinerja IV Persentase Peningkatan Pelaku Usaha yang memanfaatkan layanan Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (P2IE)**

Pada tahun 2024 indikator kinerja Persentase Peningkatan Pelaku Usaha yang memanfaatkan layanan P2IE menargetkan Sebesar 30% dari 208 pelaku usaha di tahun 2024. dan terrealisasikan sebesar 124.% atau 336, untuk mencapai Indikator Kegiatan tersebut Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor di dukung dengan beberapa kegiatan antara lain:

1. **Penyebaran Informasi Peluang Produk**

Pada tahun 2024 Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor menargetkan 6 daerah namun dikarenakan adanya Refokusing Anggaran di Tahun 2024 maka kegiatan ini hanya bisa dilaksanakan di 1 daerah yaitu di Tomohon - Sulawesi Utara, kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 3 Februari 2024 acara ini di hadiri oleh 200 pelaku usaha, kegiatan di mulai dengan sambutan Wakil Menteri Perdagangan Republik Indonesia Bapak Dr. Jerry Sambuaga, kemudia setelah itu paparan Narasumber dari Ketua TIM Pengembangan Ekspor Kawasan Asia Pasifik dan Afrika, memberikan paparan mengenai peluang ekspor produk pertanian, perkebunan, dan perikanan, dalam paparan tersebut juga dijelaskan beberapa negara belum terjamah seperti kenya dan maroko, setelah itu acara di akhiri dengan kunjungan ke PT. Trans Continent di Bitung Sulawesi Utara.



Foto kegiatan Penyebarluasan Informasi Ekspor

2. Identifikasi Produk Display
3. Penyelenggaraan Display Produk

4. Penyusunan

Pada tahun 2024 Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor menargetkan sebanyak 8 daerah, namun dikarenakan adanya Refokusing Anggaran maka untuk kegiatan ini ditargetkan sebanyak 4 daerah antara lain :

a. Banyuwangi

Kegiatan di laksanakan pada tanggal 5 sd 7 Februari 2024, kegiatan ini di fokuskan untuk produk kulit , dikarenakan kinerja ekspor kulit dan produk kulit mengalami kenaikan sebesar 17.08%/tahun, dimana nilai ekspor tahun 2019 mencatat US\$ 806,4juta dan tumbuh hingga mencapai US\$ 1.268,3 juta, kegiatan ini juga melakukan kunjungan ke perusahaan antara lain : Rorokenes ; Andjani Bag ; PT Holi Karya Sakti ; Zalfa Leather.

b. Surabaya

Kegiatan di laksanakan pada tanggal 15 sd 17 Februari 2024 kegiatan ini di fokuskan untuk produk alas kaki di Kota Surabaya, Kinerja ekspor Alas Kaki Indonesia memiliki tren pertumbuhan positif 14,78% selama periode 2019 – 2023, dimana nilai ekspor pada tahun 2019 tercatat US\$ 3,9 juta dan tumbuh menjadi US\$ 6,0 juta di tahun 2023. Mitra utama Indonesia untuk kelompok produk ini yaitu (a) Amerika Serikat dengan nilai ekspor US\$ 1,8 juta (*share* 30,32%); (b) Belgia dengan nilai US\$ 667 ribu (11,10%); dan (c) Tiongkok dengan nilai US\$ 626 ribu (10,41%). Ketiga mitra tersebut tercatat memiliki tren pertumbuhan positif selama tahun 2019 – 2023 masing-masing sebesar 14,38% per tahun untuk Amerika Serikat; 23,84% per tahun untuk Belgia, dan; 8,83% per tahun untuk Tiongkok, kegiatan ini juga melakukan kunjungan ke beberpa pelaku usaha antara lain :

- a) CV. Carita Niaga merupakan produsen sepatu yang telah mengukir nama di pasar domestik dengan spesialisasi pada sepatu kulit, terutama sepatu militer. Meskipun

belum memperluas jangkauan pasar ke ekspor, perusahaan telah berhasil membangun kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen domestik. Klien-klien terkemuka mencakup berbagai institusi penting di Indonesia, seperti angkatan militer dan sekolah kedinasan termasuk Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN), menunjukkan reputasi dan kredibilitas perusahaan yang solid dalam memenuhi kebutuhan sepatu berkualitas tinggi

- b) PT. Lezen Indonesia awalnya berdiri di Taiwan kemudian dipindahkan ke Indonesia pada tahun 1991. Lokasinya berada di dekat Bandara Internasional Juanda. Perusahaan memiliki area pabrik sekitar 30.000 meter persegi. Kelebihan yang dimiliki perusahaan terletak pada kemampuan dalam memenuhi standar kualitas standar ekspor yang ditetapkan oleh *buyer*, terutama *buyer* Italia
- c) PT. Widaya Inti Plasma adalah produsen dengan spesialisasi produk alas kaki dengan teknik injeksi, sepatu olahraga yang dilem, dan sandal yang didirikan pada tahun 1994. Perusahaan ini sudah memperluas pasarnya ke negara-negara seperti Amerika Serikat, Britania Raya, dan Dubai
- d) PT. Young Tree Industries adalah perusahaan PMA yang tergabung dalam Stella Group asal Tiongkok. Karena masih berada dalam kepentingan pengendali, perusahaan tidak dapat menentukan sendiri pasar mana yang akan dituju. Segala kegiatan dikendalikan oleh induk perusahaan yang berada di Tiongkok, termasuk permintaan dari *buyer* yang dikerjakan di pabrik perusahaan di Indonesia. Konsekuensi dari hal itu adalah

perusahaan tidak pernah melakukan kegiatan promosi atau mengikuti pameran-pameran internasional

5. Penyebaran

Pada tahun 2024 Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor menargetkan sebanyak 3 daerah, namun dikarenakan adanya Refokusing Anggaran maka untuk kegiatan ini ditargetkan menjadi 1 daerah yaitu Surabaya – Jawa Timur pelaksanaan di laksanakan pada tanggal 02 Desember 2024, di Hotel Double Tree berbarengan dengan acara pekan pengembangan ekspor di Jawa Timur, acara ini di hadiri 100 pelaku usaha.

Acara dibuka secara resmi oleh Bapak Menteri Perdagangan, dilanjutkan dengan penandatanganan kerja sama antara Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional dan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. (Bank Jatim). Kerja sama ini merupakan langkah strategis untuk mendukung pelaku usaha, termasuk UMKM, dalam meningkatkan kapasitas ekspor, mengembangkan produk, dan mengkurasi pelaku usaha binaan kedua pihak dalam pameran atau promosi dagang guna memperluas pasar ekspor.

Forum Dialog bertema “Peran Kementerian/Lembaga Pembina UMKM serta Agregator dalam Mendukung UMKM BISA Ekspor” menjadi rangkaian kegiatan lanjutan dari pertemuan pada 26 November 2024. Pertemuan tersebut melibatkan BUMN dan Himbara untuk menyelaraskan calendar of events promosi dagang 2025, masukan pembuatan informasi pasar DJPEN 2025, pemanfaatan kerja sama penintegrasian sistem informasi ekspor melalui InaExport, serta pembiayaan ekspor.

Kegiatan forum dialog ini dihadiri lebih dari 100 peserta, termasuk pelaku usaha UMKM, agregator ekspor, dan dinas perdagangan Surabaya. Agregator berperan sebagai penghubung strategis antara UMKM dan pasar ekspor, membantu konsolidasi produk, efisiensi logistik, dan pemenuhan standar internasional.

Business Counseling diberikan kepada 30 perusahaan UMKM dengan beberapa pembahasan dan diskusi mengenai permintaan bantuan mencari buyer, dokumen ekspor (Halal, BPOM, COO, dll.), penjelasan terkait InaExport. Beberapa UMKM yang telah menemukan buyer mengungkapkan kendala terkait regulasi dan sertifikasi ekspor. Business Matching dilakukan dengan perwakilan perdagangan dan buyer dari Jepang yang memiliki ketertarikan pada produk home decor, sambal, batik, furnitur, kerajinan tangan, dan pot bunga. Pada hari pertama BM dilakukan secara online, perusahaan Sambal Naktan mendapat permintaan sampel satu dus setiap varian. Hari kedua, BM secara luring di ECS, buyer Jepang menunjukkan minat pada produk UMKM seperti CV Bunga Melati (pot serabut kelapa), Sugeng Craft (miniatur dekorasi akar jati), dan Koperasi Kriya Giri Sejahtera (kerajinan rotan).

Pelepasan ekspor dilakukan di tiga lokasi yang berbeda. Pelepasan ekspor pertama dilakukan oleh PT Sekar Laut berupa kerupuk dan sambal senilai USD 452 ribu ke AS dan Eropa. Kedua, ekspor perdana sepeda listrik yang sebagian besar komponen utama berasal dari dalam negeri dan diproses oleh PT Inera Sena ke AS dan Eropa senilai USD 500 ribu. Ketiga, pelepasan ekspor oleh empat UMKM binaan Export Center Surabaya senilai USD 256 ribu. Keempat UMKM tersebut, yaitu CV Cherry Blossom Indonesia, PT Siklus Karya Global, PT Daya Matahari Utama dan PT Matra Multikarya Segara yang terdiri atas produk kerajinan, furnitur daur ulang dari plastik, gurita potong beku, dan filet ikan.





Foto – foto kegiatan penyebarluasan informasi ekspor

6. Penjaringan dan Sosialisasi Primaniyarta

Pada tahun 2024 Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor menargetkan sebanyak 4 daerah antara lain

a. Bekasi

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 13 sd 15 Mei 2024, kegiatan dilaksanakan di hotel Java Place Cikarang kegiatan bekerja sama dengan dinas perdagangan kabupaten bekasi, kegiatan ini dihadiri oleh 50 pelaku usaha dalam kegiatan ini Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor mensosialisasikan tentang pendaftaran primaniyarta dan difinisi primaniyarta

b. Bali

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 29 sd 31 Mei 2024, kegiatan ini bekerja sama dengan Dinas Prindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, dalam kegiatan ini juga Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor melakukan kunjungan ke PT. Bali Animasi Solusi Ekakarsa dalam kunjungannya PT. Bali Animasi Solusi Ekakarsa menginformasikan Perusahaan berdiri sejak tahun 2015, sejak itu sampai dengan saat ini perusahaan tersebut mencatat sudah 90 % dari produksinya di ekspor mancanegara, disamping ini perusahaan ini bekerjasama dengan PT. Djarum menjadi supervisi kurikulum digital animasi yang ada di 35 Sekolah Menengah Atas (SMA) di Jawa Tengah, selanjutnya Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor cp. Tim Primaniyarta melakukan kunjungan ke PT. Lambeu Mina Utama perusahaan ini memproduksi produk ikan berkualitas untuk hotel dan restoran di Bali, disamping itu perusahaan ini melakukan ekspor ke beberapa negara antara lain : Australia; Singapura; Kanada; Jepang; Amerika Serikat; Dubai; Korea Selatan; Qatar; Vietnam; Uni Emirate Arab

c. Balikpapan

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 11 sd 13 Juni 2023, kegiatan ini bekerjasama dengan Dinas Perdagangan Kota Balikpapan Pendaftaran seluruh peserta (Primaniyarta dan Primaduta) dilakukan secara *online* dan mandiri. Hingga akhir masa pendaftaran, total peserta yang terjaring untuk Primaniyarta 2024

sebanyak 965 peserta dan Primaduta 2024 sebanyak 335 peserta. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya, dimana tahun 2023 total peserta Primaniyarta sebanyak 372 peserta dan Primaduta sebanyak 255 peserta

7. Seleksi Primaniyarta dan Primduta

tim sekretariat menyeleksi setelah seluruh data peserta penghargaan terkumpul dan dilakukan seleksi administrasi, sehingga total data yang diberikan kepada Tim Teknis sejumlah 353 peserta (Primaniyarta) dan 309 peserta (Primaduta). Tim Teknis akan melakukan rapat tiga kali, yaitu tanggal 14 Agustus 2024, kedua 28 Agustus 2024, dan ketiga 4 September 2024 untuk kemudian menyampaikan hasil tersebut kepada Komite Juri.

8. Penjurian Primaniyarta dan Primaduta

Tahap akhir adalah penjurian yang akan dilakukan oleh Komite Juri, terdiri dari perwakilan dari beberapa K/L dan instansi terkait seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Luar Negeri, Kementean Ketenagakerjaan, Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Keuangan, Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia, Kementerian Perindustrian, Bank Indonesia, Kamar Dagang Dan Industri Indonesia (KADIN), Gabungan Perusahaan Ekspor Indonesia (GPEI), Media Swa, dan Pakar Bidang Pengembangan Ekspor

9. Penganugrahan Primaniyarta dan Primaduta

Kegiatan ini dilaksanakan bersamaan dengan Pembukaan Trade Expo Indonesia ke 39th yaitu pada tanggal 9 Oktober 2024 bertempat di Indonesia Convention Exhibition Bumi Serpong Damai (ICE BSD), Sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 1348 Tahun 2024 tentang Penetapan Penerima Tanda Penghargaan Primaniyarta Tahun 2024, sebanyak 20 Penerima Penghargaan sebagai berikut

1. PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia

2. PT. Pasific Medan Industri
3. PT. Digital Semantika Indonesia
4. PT. Hompimpa Mahakarya Nusantara
5. PT. Ayena Mandiri Sinema
6. PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk
7. PT. Bio Farma
8. PT. Nayati Indonesia
9. PT. Indo Acidatama Tbk
10. PT. A.W. Faber-Castell Indonesia
11. PT. Tri Sinar Purnama
12. PT. Santos Jaya Abadi
13. PT. Rich Products Manufacturing Indonesia
14. PT. Kreasi Wastra Jelujur
15. PT. Sari Dumai Oleo
16. CV. Rivalve Living Creation
17. Gubernur DKI Jakarta
18. Bupati Berau, Kalimantan Timur
19. Bupati Banyuwangi, Jawa Timur
20. Walikota Surakarta, Jawa Tengah

Sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 1349 Tahun 2024 tentang Penetapan Penerima Tanda Penghargaan Primaduta Tahun 2024, sebanyak 30 Penerima Penghargaan sebagai berikut

1. Safqa Limited (Kenya)
2. APP Japan Limited (Jepang)
3. Toyota del Peru S A (Peru)
4. Hai Nam Co., Ltd (Vietnam)
5. Bafleh Jewellery LLC (Uni Emirat Arab)
6. Agritrade Tarim Urunleri (Turki)
7. Kara Marketing (M) Sdn Bhd (Malaysia)
8. Mohammed Bawazir For Trading Co. Ltd (Arab Saudi)
9. CenSea (Amerika Serikat)

10. Dynamic Argon Co. Ltd (Kamboja)
11. Northern Automax Intersales Inc (Filipina)
12. Shanghai Zhong Yan Import & Export Trade Co., Ltd (RRT)
13. Raaj Impex (India)
14. Indonesian Cullinery Association of Victoria (Australia)
15. Apples and Oranges SPA (Nigeria)
16. El Omda Coffee (Mesir)
17. Fishmeal Marketing Development Co., Ltd (Thailand)
18. Falabella S.A (Chili)
19. Amennis Trading (Belanda)
20. Miura Rattan Co.,Ltd (Jepang)
21. Salim Wajaran Abu Alata Co (Mesir)
22. Inko Trading (Korea Selatan)
23. Fox Hing Trading Limited (Hongkong)
24. Yusuf Hermawan Achmad (Turki)
25. Millwork Product Imports (Amerika Serikat)
26. Duta Besar Luar Biasa dan Berkuasa Penuh (LBBP) Republik Indonesia untuk Kerajaan Kamboja
27. Duta Besar Luar Biasa dan Berkuasa Penuh (LBBP) Republik Indonesia untuk Republik India
28. Duta Besar Luar Biasa dan Berkuasa Penuh (LBBP) Republik Indonesia untuk Australia dan Republik Vanuatu
29. Duta Besar Luar Biasa dan Berkuasa Penuh (LBBP) Republik Indonesia untuk Kerajaan Arab Saudi
30. Duta Besar Luar Biasa dan Berkuasa Penuh (LBBP) Republik Indonesia untuk Jepang merangkap Federasi Micronesia



Foto – Foto Penganugerahan Primaniyarta dan Primaduta Tahun 2024

- **Indikator Kinerja V Persentase Peningkatan Pelaku Usaha yang Memperoleh Layanan melalui pusat promosi ekspor**

Pada tahun 2024 indikator kinerja Persentase Peningkatan Pelaku Usaha yang Memperoleh Layanan Melalui Pusat Promosi Ekspor menargetkan Sebesar 30% dari 1301 pelaku usaha atau 1691 Pelaku usaha di tahun 2024. dan terrealisasikan sebesar 136.% atau sebesar 2300, untuk mencapai Indikator Kegiatan tersebut Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor di dukung dengan beberapa kegiatan antara lain:

1. Operasional Export Center

- a. Surabaya

Konsultasi yang dilakukan oleh tenaga teknis ECS selama tahun 2024 tercatat sebanyak 1.664 (seribu enam ratus enam puluh empat) kali konsultasi, baik yang dilakukan secara online maupun offline baik perusahaan besar maupun kecil baik yang beralamat dari Jawa Timur, Bali, ataupun dari daerah lainnya. Capaian ini jauh diatas yang ditargetkan yaitu sebesar 1.500 (seribu lima ratus) kali konsultasi

Pada Tahun 2024 Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor Mencapai Realisasi sebesar 10.929.204.530.- atau sebesar 97,79% dari anggaran sebesar 11.176.647.000. Perusahaan binaan ECS yang melaporkan transaksi eskpornya pada tahun 2024 adalah sebanyak 228 (dua ratus dua puluh delapan) kali transaksi yang dibuktikan dengan dokumen Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB), Letter of Intent (LOI) dan Memorandum of Understanding (MoU) dengan total nilai sebesar USD 93,780,791 (sembilan puluh tiga juta tujuh ratus delapan puluh ribu tujuh ratus sembilan puluh satu USD). Nilai transaksi ini malampau target yang disepakati yang hanya USD 90.000.000 (sembilan puluh juta USD) Penambahan anggota baru InaExport pada tahun 2024 juga terjadi, tercatat sebanyak 823 (delapan ratus dua puluh tiga) perusahaan baru di Provinsi Jawa Timur dan Bali yang mendaftarkan

perusahaannya di InaExport. Capaian penambahan anggota baru InaExport juga melampaui target yang disepakati di awal tahun 2024 yang hanya sebanyak 700 (tujuh ratus) perusahaan anggota baru ECS melaksanakan business matching sebanyak 31 (tiga puluh satu) kali dan melibatkan sebanyak 270 (dua ratus tujuh puluh) pelaku usaha. Negara tujuan ekspor pada kesembilan BM ini antara lain Malaysia, Jepang, UAE, USA, China, Australia, UK, dan Taiwan dengan permintaan produk berupa Ikan Cakalang, Arang Briket, Shisha, Tepung Kelor, Tepung Porang, Sambal Pecel, Sambal Bubuk, Aneka Kerupuk, Sari Mengkudu, Minyak Ikan, Tepung Ikan, Biji Wijen, Tetes Tebu, Kelapa Jambul, Kopi, Keripik Nangka, Kemenyan, Makanan, Minuman, Kerajinan, Industri Logam/Baja, Faucets, Shower Head, Plumbing Pipes, Water Heater Electric, Kitchen Sink, Frozen Seafood, Metal Scrap, Chemical, Recycle Industry, Renewable Energy, Gardening Products & Wood Furniture, Plywood, Decking, dan Flooring. Pada tahun 2024. Kegiatan BM jauh melampaui apa yang ditargetkan yang hanya 100 (seratus) perusahaan

b. Makassar

Tahun 2024, sebanyak 415 pengusaha yang melakukan konsultasi dengan frekwensi 788 kali konsultasi, penyampaian informasi pasar sebanyak 226 kali yang disampaikan pengusaha, pemanfaatan perjanjian perdagangan internasional sebanyak 37 pengusaha, pelayanan inaexport sebanyak 226 kali dengan penambahan anggota baru sebanyak 71 perusahaan, dan 55 perusahaan yang telah mengisi gambar produk. Layanan business matching sebanyak 59 pengusaha dengan ITPC Busan, ITPC Chennai dan Dubai serta buyer China dan Dubai, dari layanan tersebut, pengusahaan yang ekspor sebesar USD. 2.567.523,57

Tahun 2024, sesuai dengan target yang di berikan oleh Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor tercapai yakni:

1. Layanan One Stop Service, targetnya 800 kali pelayanan tercapai 1.056 kali layanan atau mencapai sebesar 132%
2. Layanan inaexport, target 50 anggota baaru tercapai 75 anggota baru atau mencapai 150%
3. Layanan penyampaian inquiry target 50 penyampaian inquiry mencapai 53 penyampaian inquiry atau meningkat 106 %
4. Layanan business Matching target 50 pengusaha, tercapai 59 pengusaha atau meningkat 111,59 %
5. Nilai Ekspor Klien target USD 2.500.000 tercapai USD 2.567.523,57 atau mencapai 103,75 persen

Sesuai dengan hasil evaluasi layanan, dilakukan melalui survey kepuasan layanan sebanyak 48 % respondens dari jumlah yang melakukan konsultasi, terkait dengan kepuasan layanan komprehensif dari layanan Export Center Makassar, diukur dalam bobot numerik dengan skala 1 – 10. Adapun pada 'skor 7' diasumsikan ada potensi ketidakpuasan. responden yang menilai 'skor 10' stabil pada angka 60.9%, 'skor 9' meningkat dari 21.4% menjadi 21.8%, sementara penilaian 'skor 8' menurun dari 14.1% menjadi 13.4%, dan untuk 'skor 7' menurun dari 3.1% menjadi 3%.

B. Kinerja Anggaran

Pada tahun 2024 Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor dialokasikan anggaran sebesar Rp 12.900.000.000,- pada bulan Januari 2024 tepatnya pada tanggal 09 Januari 2024 sesuai dengan Nota Dinas Sekretaris Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional dengan nomor PR.03.01/24/PEN.1/ND/01/2024 Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor melakukan Blokir Mandiri (Autoamatic Adjustment) sebesar Rp 2.000.000.000,- total anggaran yang bisa digunakan untuk tahun anggaran 2024 menjadi Rp 10.900.000.000,-. Dan pada tanggal 21 oktober 2024 sesuai dengan Nota Dinas Sekretaris Jenderal Kementerian Perdagangan nomor PR.03.01/1012/SJ-DAG/ND/09/2024, Dirktorat

melakukan relaksasi Blokir Automatic Adjustmen sebesar Rp 590.000.000,-, maka Total anggaran Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor menjadi sebesar Rp 11.490.000.000,- dan pada tanggal 07 november 2024 ada Surat dari Kementerian Keuangan mengenai penghematan perjalanan dinas sebesar 50%, Direktorat Pengembangan pasar dan Informasi Ekspor mendapatkan penghematan sebesar Rp 313.353.000,- total yang bisa digunakan sebesar Rp 11.176.647.000,-

Table 4 Kegiatan Pendukung Keberhasilan Indikator Kinerja Direktorat P2IE Tahun 2024

No	Sasaran Program	Indikator Kinerja	Kegiatan Pendukung	Target	Realisasi	Presentase Pencapaian Target		
1.	Meningkatnya Diversifikasi Pasar Ekspor	Persentase Peningkatan pemanfaatan Informasi Pasar negara tujuan ekspor	1. Identifikasi Produk dan Negara	25% dari 3653	4578	125%		
			2. Penyusunan Bisnis Intelligent					
		Peningkatan jumlah inquiry	1. Penerimaan Inquiry	25% dari 276				
			2. Penyebaran Inquiry dan Temu Bisnis					
		3. Monotoring Inquiry						
2.	Meningkatnya layanan informasi ekspor	Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Inaexport	1. Identifikasi Pengembangan Marketplace Berorientasi Ekspor	80%	85%	106%		
			2. Perawatan Aplikasi					
			3. Pemanfaatan Aplikasi Marketplace Berorientasi Ekspor					
		Persentase Peningkatan Pelaku Usaha yang Memanfaatkan Layanan P2IE	1. Penyebaran Informasi Peluang Produk	30% dari 208			336	162%
			2. Identifikasi Produk Display					
			3. Penyelenggaraan Display Produk					
4. Penyusunan								
	6. Penyebaran							
	7. Penjaringan dan Sosialisasi Primaniyarta							
	8. Seleksi Primaniyarta							
	9. Penjurian Primaniyarta							
	10. Penganugrahan Primaniyarta							
	11. Seleksi Primaduta							
	12. Penjurian Primaduta							
	Persentase Peningkatan Pelaku Usaha yang Memperoleh Layanan melalui pusat promosi ekspor	1. Koordinasi Penyelenggaraan Export Center Surabaya	30% dari 1301	1664	128%			
		2. Operasiona Export Center Surabaya						
		3. Pemantauan Pelaksanaan Export Center Surabaya						
		4. Koordinasi Export Center Makassar						
		5. Operasional Pilot Project Export Center Makassar						
		6. Pemantauan Pelaksanaan Export Center Makassar						
		7. Operasional Marketing Point						
		8. Pemantauan Marketing Point						

Rencana Aksi Pelaksanaan Perjanjian Kinerja Dit. P2IE Tahun 2018

Table 5 Realisasi Anggaran Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor Tahun 2024

Kegiatan	Pagu Awal	Pagu Revisi	Realisasi	Sisa	%
Program Perdagangan Luar Negeri	12.900.000	11.490.000	10.929.193	560.807	95%
Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor	12.000.000	10.590.000	10.053.062	536.938	95%
Sosialisasi dan Diseminasi	100.000	-	-	-	-
Penyebaran Informasi Peluang Produk	100.000	-	-	-	-
Penyebaran Informasi Peluang Produk	100.000	-	-	-	-
Kebijakan Bidang Investasi dan Perdagangan (Base Line)	2.400.000	2.259.860	2.255.239	4.621	100%
Analisa dan informasi pasar ekspor di negara tujuan ekspor utama/potensial	1.350.000	1.086.163	1.082.118	4.045	100%
Identifikasi Produk dan Negara	100.000	66.346	66.213	133	100%
Penyusunan Informasi peluang produk di negara mitra	900.000	865.135	861.345	3.790	100%
Penyebaran Informasi Peluang Produk di Negara Mitra	350.000	154.682	154.560	122	100%
Analisa dan informasi pasar ekspor di negara tujuan ekspor utama/potensial	1.050.000	1.173.697	1.173.121	576	100%
Identifikasi Produk dan Negara	200.000	161.385	161.077	308	100%
Penyusunan Informasi peluang produk di negara mitra	500.000	1.012.312	1.012.044	268	100%
Penyebaran Informasi Peluang Produk di Negara Mitra	350.000	-	-	-	-
Pelayanan Publik Kepada Badan Usaha (Base Line)	6.400.000	6.887.845	6.412.253	475.592	93%
Layanan Inquiry dan Temu Bisnis	500.000	1.132.102	936.792	195.310	83%
Penerimaan Inquiry buyer	200.000	908.105	907.303	802	100%
Penyebaran Inquiry dan Temu Bisnis	150.000	197.800	3.450	194.350	2%
Monitoring Inquiry	150.000	26.197	26.039	158	99%
Permanent Trade Display	300.000	134.300	134.163	137	100%
Identifikasi Produk Display	100.000	63.660	63.523	137	100%
Penyelenggaraan Display Produk	200.000	70.640	70.640	-	100%
Layanan Data dan Publikasi	1.100.000	1.576.343	1.575.045	1.298	100%
Pengumpulan data	400.000	1.134.080	1.133.140	940	100%
Penyusunan	450.000	273.982	273.835	147	100%
Penyebaran	250.000	168.281	168.070	211	100%
Export Center Surabaya	2.500.000	2.248.060	2.242.578	5.482	100%
Koordinasi Penyelenggaraan Export Center Surabaya	100.000	59.305	59.281	24	100%
Operasional Export Center	2.000.000	2.000.000	2.000.000	-	100%
Pemantauan Pelaksanaan Export Center Surabaya	400.000	188.755	183.297	5.458	97%
Export Center Makassar	2.000.000	1.797.040	1.523.675	273.365	85%
Koordinasi Pendirian	200.000	199.410	160.222	39.188	80%
Operasional Pilot Project Export Center	1.500.000	1.218.242	1.043.401	174.841	86%
Pemantauan Pilot Project Export Center	300.000	379.388	320.052	59.336	84%
Fasilitasi dan Pembinaan Badan Usaha (Base Line)	2.700.000	1.296.136	1.248.595	47.541	96%
Penghargaan Primaniyarta untuk Eksporir Indonesia	1.220.000	700.562	697.841	2.721	100%
Penjaringan dan Sosialisasi	200.000	133.860	133.782	78	100%
Seleksi	400.000	217.342	217.138	204	100%
Penjurian	400.000	129.020	126.581	2.439	98%
Penganugerahan	220.000	220.340	220.340	-	100%
Penghargaan Primaduta untuk buyer luar negeri	780.000	254.700	232.540	22.160	91%
Seleksi	300.000	211.020	208.020	3.000	99%
Penjurian	350.000	21.600	12.020	9.580	56%
Penganugerahan	130.000	22.080	12.500	9.580	57%
Marketing Point di Kawasan Perbatasan	700.000	340.874	318.214	22.660	93%
Koordinasi Pelaksanaan Marketing Point	100.000	-	-	-	-
Operasional Marketing Point	400.000	340.874	318.214	22.660	93%
Pemantauan Marketing Point	200.000	-	-	-	-
Sarana Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi[Base Line]	400.000	146.159	136.975	9.184	94%
Pengembangan Market Place Berorientasi Ekspor	400.000	146.159	136.975	9.184	94%
Identifikasi Pengembangan Marketplace Berorientasi Ekspor	100.000	-	-	-	-
Perawatan Aplikasi	200.000	146.159	136.975	9.184	94%
Pemanfaatan Aplikasi Marketplace Berorientasi Ekspor	100.000	-	-	-	-
Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Ditje PEN	900.000	900.000	876.131	23.869	97%
Sarana Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi[Base Line]	100.000	100.000	100.000	-	100%
Sarana Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi	100.000	100.000	100.000	-	100%
Pengadaan perangkat pengolahan data dan komunikasi P2IE	100.000	100.000	100.000	-	100%
Layanan Dukungan Manajemen Internal[Program Baru - Penambahan Anggaran]	800.000	800.000	776.131	23.869	97%
Layanan Organisasi dan Tata Kelola Internal	800.000	800.000	776.131	23.869	97%
Penyusunan Rencana Program dan Anggaran P2IE	133.150	93.014	84.301	8.713	91%
Pengelolaan Keuangan dan Perbendaharaan P2IE	666.850	706.986	691.830	15.156	98%

Sumber : Direktorat P2IE

Table 6 Realisasi Anggaran Dit. P2IE Tahun 2022 – 2024

Tahun Anggaran	Realisasi Desember 2022 - 2024 (dalam Rupiah)				
	PAGU	Realisasi	%	Sisa	%
2022	6.500.000.000	6.266.582.449	96,41	233.417.551	3,59
2023	11.433.819.000	10.480.314.030	91,66	953.504.030	8,34
2024	11.490.000.000	10.929.204.530	95,12	560.795.470	4,88

Sumber data: Laporan Keuangan Dit.P2IE

A. Realisasi Anggaran

Dari tabel di atas, menginformasikan bahwa penyerapan anggaran Dit. P2IE Tahun 2024 sebesar 95,12%, (senilai Rp. 10.929.204.530,-) dengan pagu anggaran sebesar Rp. 11.490.000.000,-. Penyerapan anggaran ini berbanding lurus dengan pelaksanaan kinerja yang secara menyeluruh telah dilaksanakan dengan baik dengan sisa anggaran sebesar 4,88% (senilai Rp 560.795.470,-). Walaupun demikian Dit. P2IE berkomitmen dengan perjanjian kinerja yang telah disepakati, yaitu berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi capaian kinerja.

Apabila dibandingkan dengan anggaran Dit. P2IE tahun 2023, Direktorat P2IE mendapat pagu awal sebesar Rp. 11.433.819.000,- Realisasi sampai dengan akhir tahun anggaran 2023 mencapai Rp. 10.480.314.030,- atau 91,66 %. Sisa anggaran tahun 2023 sebesar Rp. 953.504.030,-. Secara keseluruhan, capaian kinerja dapat tercapai dengan baik.

No	Sasaran Program	Indikator Kinerja	Pagu Awal	Pagu Revisi	Realisasi	Capaian %
1.	Meningkatnya Diversifikasi Pasar Ekspor	Persentase Peningkatan pemanfaatan Informasi Pasar negara tujuan ekspor	1.700.000	2.105.178	2.100.679	100%
		Peningkatan jumlah inquiry	500.000	1.132.102	936.792	83%
2.	Meningkatnya layanan informasi ekspor	Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Inaexport	400.000	146.159	136.975	94%
		Persentase Peningkatan Pelaku Usaha yang Memanfaatkan Layanan P2IE	4.200.000	2.820.587	2.794.149	99%
		Persentase Peningkatan Pelaku Usaha yang Memperoleh Layanan melalui pusat promosi ekspor	5.200.000	4.385.974	4.084.467	93%

Sumber data: Laporan Keuangan Dit.P2IE Tahun 2024

BAB IV PENUTUP

Kesimpulan Laporan Kinerja (LAPKIN) Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor disusun sebagai bentuk akuntabilitas kinerja instansi pemerintah, yang merupakan pertanggungjawaban atas pencapaian misi dan tujuan instansi serta upaya mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*Good Governance*). Sepanjang tahun 2024, Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor telah melaksanakan berbagai program dan kegiatan secara optimal. Salah satu Indikator Kinerja Direktorat ini adalah jumlah Laporan Informasi Pasar Ekspor, yang terdiri dari empat komponen kegiatan utama, mencakup tiga belas subkomponen, termasuk subkomponen baru yaitu Diskusi Kelompok Terarah untuk Penjajakan Diversifikasi Pasar Ekspor (*New Initiative*). Kegiatan ini didanai dari alokasi dana blokir dalam RKAKL tahun 2024.

Secara keseluruhan, anggaran kegiatan berhasil diserap dengan baik, dan seluruh kegiatan terlaksana melebihi target, mencapai lebih dari seratus persen dengan realisasi sebanyak dua puluh tiga laporan. Hal ini terlihat dari tercapainya semua target subkomponen kegiatan yang telah ditetapkan. Capaian indikator kinerja ini menunjukkan kontribusi nyata Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor terhadap peningkatan kinerja Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, khususnya dalam menyediakan informasi bagi dunia usaha, meningkatkan motivasi pelaku ekspor, serta mendorong munculnya eksportir-eksportir baru.

Capaian indikator kinerja kegiatan melalui realisasi pelaksanaan subkomponen kegiatan di Direktorat Pengembangan Pasar dan

Informasi Ekspor masih menunjukkan beberapa kekurangan yang perlu menjadi perhatian agar tidak terulang di tahun-tahun mendatang. Persiapan dan perencanaan yang lebih matang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan subkomponen kegiatan, terutama yang berkaitan dengan pengadaan barang dan/atau jasa. Selanjutnya, Laporan Kinerja (LAPKIN) ini diharapkan dapat menjadi alat evaluasi dan acuan untuk meningkatkan kinerja Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (Dit. P2IE) secara berkelanjutan.

Selain itu, dalam konteks pengelolaan anggaran, penting untuk menerapkan prinsip-prinsip penganggaran berbasis kinerja dan pengawasan yang lebih ketat guna memastikan efisiensi dan efektivitas penggunaan anggaran. Dengan semakin berkembangnya teknologi, pemanfaatan sistem *e-budgeting* dan *e-procurement* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan kecepatan dalam proses pengadaan barang/jasa. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah untuk menerapkan digitalisasi sektor publik guna mengurangi potensi inefisiensi dan penyimpangan.

Saran

Untuk mendukung hal tersebut, diperlukan upaya-upaya yang sistematis dan berkelanjutan, termasuk peningkatan koordinasi antarunit di lingkungan Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor serta Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional. Selain itu, kolaborasi dengan instansi/lembaga terkait lainnya juga perlu ditingkatkan untuk menciptakan sinergi dalam mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, diharapkan kinerja Dit. P2IE dapat terus meningkat, mendukung pertumbuhan ekspor nasional, dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian Indonesia.

Dalam era transformasi digital, integrasi sistem pengelolaan anggaran berbasis teknologi seperti *Big Data* dan *Artificial Intelligence (AI)* dapat membantu dalam analisis kebutuhan anggaran, prediksi risiko, dan optimalisasi alokasi dana.

Struktur Organisasi Direktorat Pengembangan Pasar Dan Informasi Ekspor

**Direktur Pengembangan
Pasar Dan Informasi
Ekspor**



ARIEF WIBISONO, SE.
Ak. SH, MSA.
19791223 200312 1 003

Tampilkan No. Telepon
Tampilkan Golongan
Struktur Kosong
Export To PDF

**Kepala Subbagian Tata
Usaha**



ALKAFIA ASWANDI, S.T.
MDR
19801029 200912 1 001

**Struktur Organisasi Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor
(Kelompok Jabatan Fungsional)**

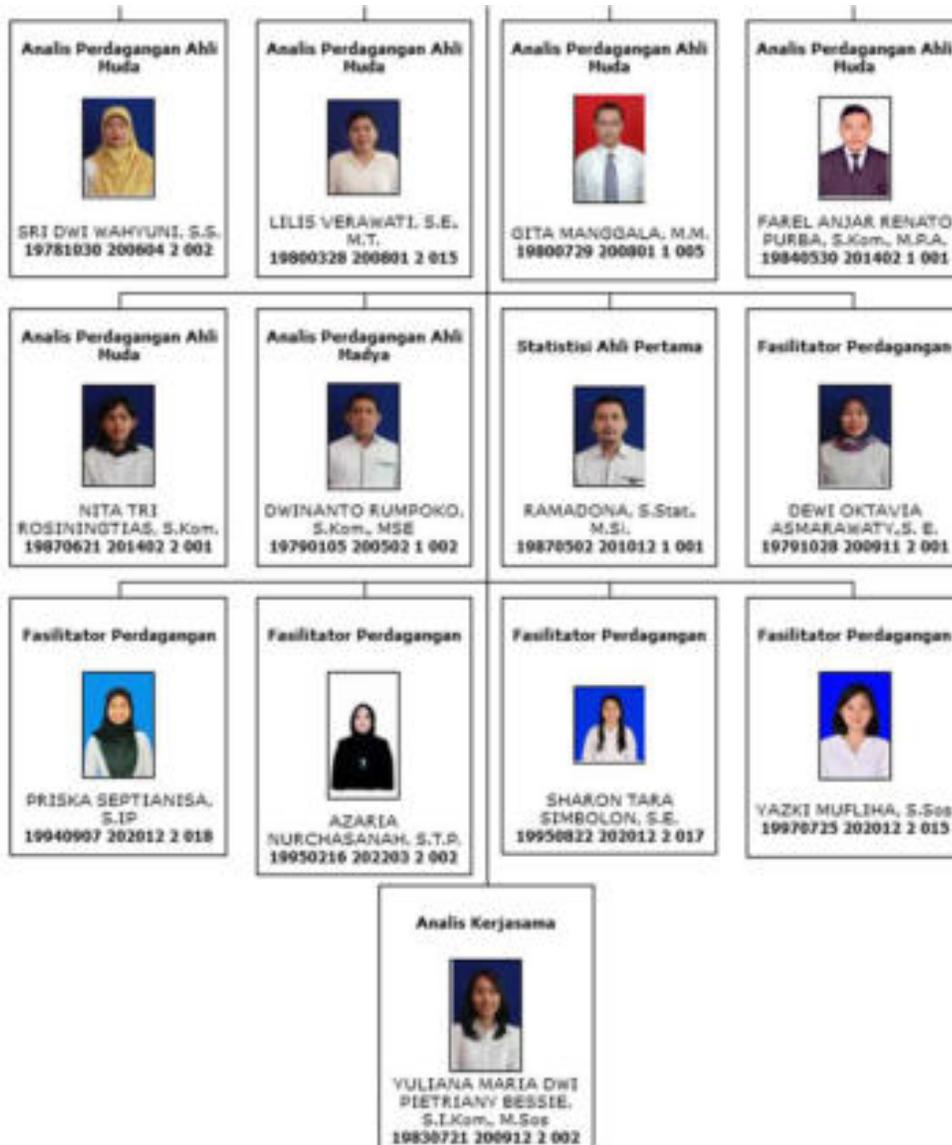
Tampilkan No. Telepon
Tampilkan Golongan
Struktur Kosong
Export To PDF

Direktor Pengembangan
Pasar dan Informasi
Ekspor



ARIEF WIBISONO, SE.
Ak. SH, MBA.
19791223 200312 1 003



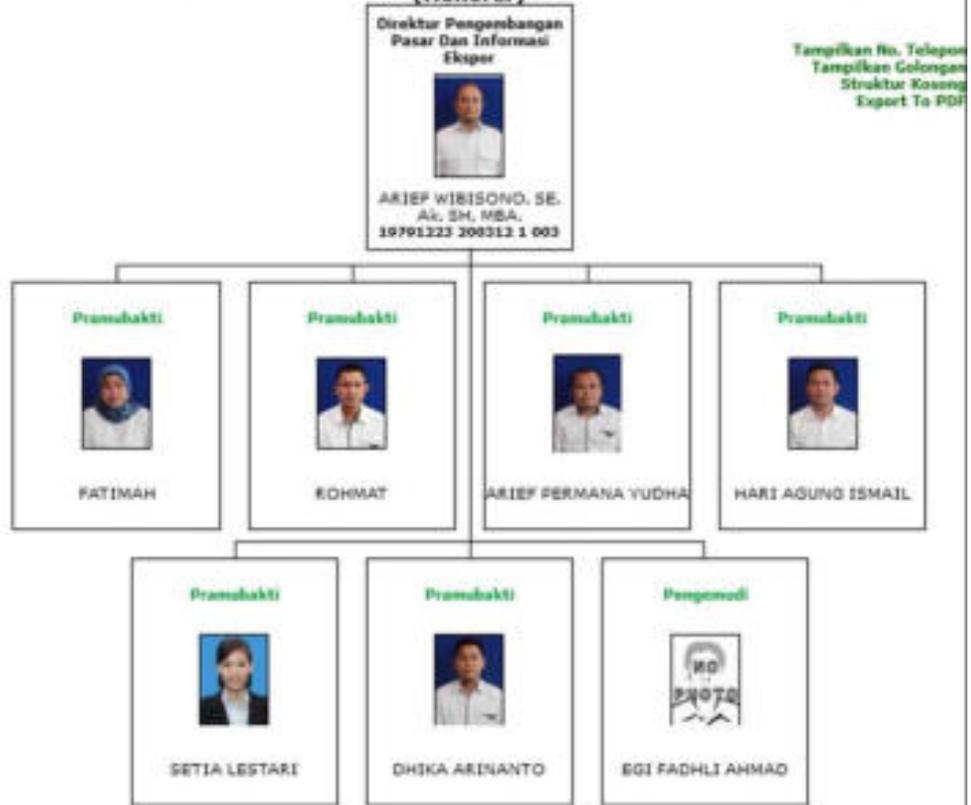


Struktur Organisasi Subbagian Tata Usaha



Tampilkan No. Telepon
Tampilkan Colokan
Struktur Kepeg
Export To PDF

**Struktur Organisasi Direktorat Pengembangan Pasar Dan Informasi Ekspor
(Honorer)**





PERJANJIAN KINERJA TAHUN 2024
NOMOR PR.02.01/ 01 /PEN.2/PERKIN/01/2024

Dalam rangka mewujudkan manajemen pemerintahan yang efektif, transparan dan akuntabel serta berorientasi pada hasil, kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arief Wibisono
Jabatan : Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor

Selanjutnya disebut pihak pertama.

Nama : Didi Sumedi
Jabatan : Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional

Selaku atasan langsung pihak pertama, selanjutnya disebut sebagai pihak kedua

Pihak pertama berjanji akan mewujudkan target kinerja yang seharusnya sesuai lampiran perjanjian ini dalam rangka mencapai target kinerja jangka menengah seperti yang telah ditetapkan dalam dokumen perencanaan. Keberhasilan dan kegagalan pencapaian target kinerja tersebut menjadi tanggung jawab kami.

Pihak kedua akan memberikan supervisi yang diperlukan serta akan melakukan evaluasi terhadap capaian kinerja dari perjanjian ini dan mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka pemberian penghargaan dan sanksi.

Jakarta, 16 Januari 2024

Pihak Kedua

Didi Sumedi

Pihak Pertama

Arief Wibisono

**PERJANJIAN KINERJA TAHUN 2024
DIREKTORAT PENGEMBANGAN PASAR DAN INFORMASI EKSPOR**

KEGIATAN: PENGEMBANGAN PASAR DAN INFORMASI EKSPOR

NO	SASARAN KEGIATAN	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	SATUAN	TARGET
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Meningkatnya Diversifikasi Pasar Ekspor	Persentase peningkatan pemanfaatan informasi pasar negara tujuan ekspor	Persen	25
		Peningkatan Jumlah Inquiry	Persen	25
2	Meningkatnya layanan informasi ekspor	Tingkat kepuasan pengguna layanan Inaexport	Persen	80
		Persentase peningkatan pelaku usaha yang memanfaatkan layanan P2IE	Persen	30
		Persentase peningkatan pelaku usaha yang memperoleh layanan melalui pusat promosi ekspor	Persen	30

NO	KEGIATAN	ANGGARAN (Rp)
(1)	(2)	(3)
1	Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor	12.000.000.000
2	Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Dijen PEN	900.000.000
JUMLAH		12.900.000.000

Direktur Jenderal
Pengembangan Ekspor Nasional



Didi Sumedi

Jakarta, 10 Januari 2024
Direktur
Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor



Anief Wibisono



**KEMENTERIAN PERDAGANGAN
DIREKTORAT JENDERAL PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL**

(Gedung M) Gedung Rasi No. 3 Jakarta 10110
No. 021 - 3918171 Sml, 37960, 37961, 37962, 37963, 37964, 37965 Fax. 021 - 29329490-021 - 29329492
www.kemendag.go.id
www.djgen.kemendag.go.id

**FORMULIR INDIKATOR KINERJA KEGIATAN
DIREKTORAT PENGEMBANGAN PASAR DAN INFORMASI EKSPOR
TAHUN 2024**

- Unit Organisasi : Direktorat Pengembangan Pasar Dan Informasi Ekspor
- Tugas : Melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan dan peningkatan daya saing pasar ekspor, pelaku ekspor, dan pengembangan kelembagaan promosi
- Fungsi :
- Penyiapan perumusan kebijakan di bidang pengembangan pasar Amerika, Eropa, Asia Pasifik, Afrika dan Timur Tengah, serta pengembangan kelembagaan promosi, sistem informasi ekspor dan pelayanan informasi ekspor;
 - Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan pasar Amerika, Eropa, Asia Pasifik, Afrika dan Timur Tengah, serta pengembangan kelembagaan promosi, sistem informasi ekspor dan pelayanan informasi ekspor;
 - Penyiapan evaluasi dan pelaporan di bidang pengembangan pasar Amerika, Eropa, Asia Pasifik, Afrika dan Timur Tengah, serta pengembangan kelembagaan promosi, sistem informasi ekspor dan pelayanan informasi ekspor; dan;
 - Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor.

**PERHITUNGAN INDIKATOR KINERJA KEGIATAN (IKK)
DIREKTORAT PENGEMBANGAN PASAR DAN INFORMASI EKSPOR**

NO.	SASARAN	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN (IKK)	CARA PERHITUNGAN	TARGET	SUMBER DATA
1.	Meningkatnya Diversifikasi Pasar Ekspor	Persentase peningkatan pemanfaatan informasi pasar negara tujuan ekspor	<p>Selisih nilai pemanfaatan informasi pasar negara tujuan ekspor tahun berjalan dengan tahun sebelumnya dibagi nilai pemanfaatan informasi pasar negara tujuan ekspor tahun sebelumnya.</p> $\left[\frac{x_t - x_{t-1}}{x_{t-1}} \right] \times 100\%$ <p>Keterangan: g = Persentase peningkatan nilai pemanfaatan informasi pasar negara tujuan ekspor pada tahun berjalan (t) x_t = Nilai pemanfaatan informasi pasar negara tujuan ekspor pada tahun berjalan (t) x_{t-1} = Nilai pemanfaatan informasi pasar negara tujuan ekspor pada tahun sebelumnya (t-1)</p>	25%	Dijen PEN, Kemendag
		Peningkatan Jumlah Inquiry	<p>Selisih jumlah inquiry yang disampaikan tahun berjalan dengan tahun sebelumnya dibagi jumlah inquiry yang disampaikan tahun sebelumnya.</p> $\left[\frac{x_t - x_{t-1}}{x_{t-1}} \right] \times 100\%$ <p>Keterangan: g = Persentase peningkatan jumlah inquiry pada tahun berjalan (t) x_t = Jumlah inquiry pada tahun berjalan (t) x_{t-1} = Jumlah inquiry pada tahun sebelumnya (t-1)</p>	25%	E-simppel, Inaexport, buyer reception desk

2.	Meningkatnya layanan informasi ekspor	Tingkat kepuasan pengguna layanan Inaexport	<p>Presentase nilai kepuasan layanan inaexport dibandingkan dengan pengguna layanan inaexport</p> $x = \frac{a}{b} \times 100\%$ <p>Keterangan: x = Presentase nilai kepuasan layanan inaexport a = Jumlah nilai kepuasan yang didapat dari layanan inaexport. b = Jumlah seluruh pengguna layanan inaexport</p>	80 %	Dijen PEN, Kemendag
		Persentase peningkatan pelaku usaha yang memanfaatkan layanan P2IE	<p>Selish nilai kepuasan layanan program-program P2IE tahun berjalan dengan tahun sebelumnya dibagi nilai kepuasan layanan program-program P2IE tahun sebelumnya</p> $g = \left[\frac{x_t - x_{t-1}}{x_{t-1}} \right] \times 100\%$ <p>Keterangan: g = Persentase peningkatan pelaku usaha yang memanfaatkan layanan P2IE pada tahun berjalan (t) x_t = nilai kepuasan layanan program-program P2IE pada tahun berjalan (t) x_{t-1} = nilai kepuasan layanan program-program P2IE pada tahun sebelumnya (t-1)</p>	30 %	Internal Kemendag

		<p>Persentase peningkatan pelaku usaha yang memperoleh layanan melalui pusat promosi ekspor</p>	<p>Selish jumlah pelaku usaha yang memperoleh layanan melalui pusat promosi ekspor tahun berjalan dengan tahun sebelumnya dibagi jumlah pelaku usaha yang memperoleh layanan melalui pusat promosi ekspor tahun sebelumnya</p> $g = \left[\frac{x_t - x_{t-1}}{x_{t-1}} \right] \times 100\%$ <p>Keterangan: g = Persentase peningkatan pelaku usaha yang memperoleh layanan melalui pusat promosi ekspor pada tahun berjalan (t) x_t = jumlah pelaku usaha yang memperoleh layanan melalui pusat promosi ekspor pada tahun berjalan (t) x_{t-1} = jumlah pelaku usaha yang memperoleh layanan melalui pusat promosi ekspor pada tahun sebelumnya (t-1)</p>	30 %	Dijen. PEN, Kemendag
--	--	---	--	------	----------------------

Mengetahui,
Direktur
Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor

Anief Wibisono

