



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIC INDONESIA

LAPORAN KINERJA 2024

DIREKTORAT PENGEMBANGAN
EKSPOR JASA DAN PRODUK KREATIF

DIREKTORAT JENDERAL
PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL



KATA PENGANTAR

Selubungan ditetapkan nya Peraturan Menteri Perdagangan RI nomor 29 Tahun 2022 pasal 179 huruf d Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif (Dit. PEJPK) mempunyai tugas melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang promosi dagang, kampanye pemasaran, dan pengembangan dan peningkatan daya saing produk ekspor kreatif dan jasa. Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif mempunyai sasaran unit kerja yaitu terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk ekspor Indonesia, sehingga produk tersebut dapat memiliki nilai tambah dan diversifikasi yang dapat mempertinggi keberterimaan produk di pasar global.

Hal tersebut dicapai melalui penyelenggaraan berbagai program dan kegiatan yang tujuan serta sasara nya dapat diukur dan dinilai memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan ekspor nasional. 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.

Pencapaian kinerja pada tahun 2024 berorientasi pada kebutuhan peningkatan transaksi promosi ekspor dan pengembangan produk di beberapa sentra produksi atau sentra ekspor, perlu dievaluasi dan ditingkatkan hasilnya agar memiliki kontribusi lebih besar dan nyata dalam meningkatkan daya saing produk ekspor Indonesia.

Laporan kinerja diharapkan menjadi salah satu bentuk implementasi akuntabilitas kinerja Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif yang akan berdampak positif terhadap peningkatan kualitas pelaksanaan program & kegiatan dalam rangka mencapai visi, misi, dan sasaran yang ditetapkan untuk dicapai oleh Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional.

Jakarta, Desember 2024

Direktur

↳ Pengembangan Ekspor Jasa
dan Produk Kreatif


Merry Maryati

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dalam rangka pemajuan pertanggungjawaban kinerja *good government*, setiap instansi pemerintah secara periodik wajib mengkomunikasikan pencapaian tujuan dan sasaran strategi organisasi kepada stakeholders yang diwujudkan melalui Laporan Kinerja Instansi Pemerintah. Berdasarkan Sistem Akuntabilitas Instansi Pemerintah (SAKIP), penyusunan Laporan Kinerja dilakukan melalui proses penyusunan rencana strategis, penyusunan rencana kinerja dan pengukuran kinerja.

Berikutan dengan mandat tersebut, Ditjen PEN telah menyusun sasaran strategi periode tahun 2020-2024, dimana salah satunya adalah meningkatnya diversifikasi produk ekspor yang berdaya saing sehingga dapat berkontribusi terhadap pencapaian target ekspor non migas tahun 2024. Upaya peningkatan ekspor dan surplus neraca perdagangan non migas dilakukan dengan memperbaiki komposisi/struktur ekspor Indonesia yang selama ini masih didominasi produk primer menjadi produk yang berdaya saing dan bernilai tambah. Selain itu, juga dilakukan upaya untuk mendorong pertumbuhan industri manufaktur dan sektor jasa nasional, dimana hal ini menjadi tugas dan mandat Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif (Dit. PEJPK).

Guna mendukung pencapaian tujuan dan sasaran Ditjen PEN, maka Dit. PEJPK menyusun perjanjian kinerja yang tertuang dalam sasaran dan indikator kinerja Guna mendukung pencapaian tujuan dan sasaran Ditjen PEN, sebagaimana terlihat dalam tabel-1 berikut

Tabel-1. Sasaran dan Indikator Kinerja Dit. PEJPK Tahun 2024

Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja
Meningkatnya Ekspor Jasa dan Produk Kreatif yang Berdaya Saing	- Peningkatan transaksi promosi ekspor jasa prioritas - Persentase pelaku usaha pendampingan pengembangan produk kreatif yang mendapatkan potensi transaksi ekspor - Peningkatan transaksi promosi ekspor produk kreatif - Jumlah pelaku usaha produk kreatif penerima manfaat kerjasama pengembangan ekspor

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa sasaran kinerja Dit. PEJPK adalah Meningkatkan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif yang Berdaya Saing Adapun indikator kinerja yang dicapai disebutkan pada Tabel-2, berikut:

Tabel-2. Capaian Indikator Kinerja Dit. PEJPK Tahun 2024

NO	Indikator Kinerja	Satuan	Target	Realisasi (%)	Capaian (%)
1	Peningkatan transaksi promosi ekspor jasa prioritas	Persen	20	33,40%	167,20%
2	Persentase pelaku usaha pendampingan pengembangan produk kreatif yang mendapatkan potensi transaksi ekspor	Persen	20	20,58%	102,91%
3	Peningkatan transaksi promosi ekspor produk kreatif	Persen	20	33,38%	166,95%
4	Jumlah pelaku usaha produk kreatif penerima manfaat kerjasama pengembangan ekspor	Pelaku Usaha	500	560	117,20%

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
RINGKASAN EKSEKUTIF	ii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
BAB II	
PERENCANAAN KINERJA	8
BAB III	
AKUNTABILITAS KINERJA	14
A. Capaian Kinerja Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif	15
IK 1 : Peningkatan Transaksi Promosi Ekspor Jasa Prioritas	15
Partisipasi Pameran Luar Negeri Jasa dan Produk Kreatif	15
Partisipasi Pameran Dalam Negeri Jasa dan Produk Kreatif	21
IK 2 : Peningkatan Potensi Usaha Pendampingan Produk Kreatif yang Mendapatkan Potensi Transaksi Ekspor	22
Adaptasi Produk Ekspor Jasa dan Ekonomi Kreatif	22
Pengembangan Desain melalui Indonesia Design Development Center (IDDC)	25
Penghargaan Good Design Award (GDA)	33
Facilitasi Sertifikasi Halal/HPO	40
IK 3 : Peningkatan Transaksi Promosi Ekspor Produk Kreatif	35
Jakarta Muslim Fashion Week	41
Partisipasi Pameran Sate	45
Misi Dagang Jasa dan Produk Kreatif	45
IK 4 : Jumlah Pelaku Usaha Produk Kreatif Penerima Manfaat Kerjasama Pengembangan Ekspor	47
Pengukuran Kerjasama Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif	47

Implementasi Kerjasama Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif	48
Pendampingan Pengembangan Ekspor Jasa	48
Referensi Produk Ekspor Jasa dan Produk Kreatif	50
BAB IV	
PENUTUP	61
LAMPIRAN	63
Lampiran 1 : Lembar Rencana Kerja Tahunan	63
Lampiran 2 : Lembar Pengukuran Pencapaian Sasaran (PPS)	64
Lampiran 3 : Lembar Indikator Kinerja Utama	65
Foto Kegiatan	66

BAB I

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

STRUKTUR ORGANISASI

ISU STRATEGIS

A. LATAR BELAKANG

Setiap instansi pemerintah wajib menyusun laporan kinerja secara berkala serta melakukan pemantauan atas pelaksanaan kegiatan sesuai tugas dan fungsinya

Dalam rangka pemenuhan pertanggungjawaban, setiap instansi pemerintah secara periodik wajib mengkomunikasikan pencapaian tujuan dan sasaran strategi organisasi kepada stakeholders. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 8 Tahun 2006 tentang Pelaporan Keuangan dan Kinerja Instansi Pemerintah mengamanatkan setiap instansi pemerintah untuk secara berkala menyusun laporan kinerja dan keuangan serta melakukan pemantauan atas pelaksanaan kegiatan sesuai tugas dan fungsinya, sebagai pertanggungjawaban atas pengelolaan sumber daya yang telah dialokasikan dalam Rencana Strategis dan Rencana Kerja Tahunan.

Pertanggungjawaban dimaksud dilaporkan kepada pemberi mandat, pimpinan masing-masing instansi, lembaga pengawas dan pemberi akuntabilitas, dan akhirnya disampaikan kepada Presiden. Rangkaian sistematis dan bertahap aktivitas, stat, dan prosedur yang dirancang untuk tujuan penetapan dan pengukuran, pengumpulan data, pengklasifikasian, pengkategorian, dan pelaporan kinerja pada instansi pemerintah dalam rangka pertanggungjawaban dan peningkatan kinerja instansi pemerintah selanjutnya disebut sebagai Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP).

Untuk di lingkungan Kementerian Perdagangan, Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 794/M-DAG/KEP/8/2015 tentang Pedoman Penyusunan Dokumen SAIP 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 ini mengamandatkan bahwa "Sebagai sarana pemantauan kinerja, laporan triwulan wajib disusun pada tingkat Kementerian dan Unit Kerja Eselon I. Sedangkan pada tingkat Unit Kerja Eselon II dan unit kerja mandiri, penyusunan laporan triwulan tidak diwajibkan. Walaupun begitu, Unit Kerja Eselon II dan unit kerja mandiri tetap wajib melengkapi formulir pengukuran pencapaian kinerja dan dilampirkan pada laporan triwulan Unit Kerja Eselon I terkait. Sementara itu para perwakilan perdagangan luar negeri dan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) pelaksana kegiatan dekonsentrasi dan tugas pembantuan tidak diwajibkan untuk menyusun laporan triwulan dan mengisi formulir

pengukuran pencapaian kinerja.”	
Laporan Kinerja sebagai bagian evaluasi kegiatan	Sejalan dengan itu, Dit. PEJPK berkewajiban melaporkan kinerja yang telah dicapai dan merupakan bentuk pertanggungjawaban sebagaimana diatur dalam kebijakan-kebijakan tersebut di atas. Penyusunan Laporan Kinerja ini memuat penetapan tugas dan fungsi yang dijabarkan ke dalam kegiatan-kegiatan, serta ukuran keberhasilan dalam pelaksanaannya. Sebagai upaya mendukung kegiatan Reformasi Birokrasi di Lingkungan Kementerian Perdagangan dan guna mewujudkan akuntabilitas kinerja Dit. PEJPK dalam merata sistem kerja pemerintahan yang lebih baik (<i>good governance</i>), maka seluruh kinerja yang telah dilakukan Dit. PEJPK sepanjang tahun anggaran akan terangkum dan dilaporkan dalam bentuk Laporan Kinerja. Pelaporan kinerja ini dimaksudkan untuk mengkomunikasikan capaian kinerja unit kerja Dit. PEJPK dalam 1 (satu) tahun anggaran yang sejalan dengan proses pencapaian tujuan dan sasaran.

B. PERAN STRATEGIS ORGANISASI

Peran Kementerian Perdagangan dalam perbaikan kinerja perdagangan	Sebagai salah satu sektor utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, peran Kementerian Perdagangan sangat penting dalam mendorong perbaikan kinerja perdagangan, baik dalam negeri maupun luar negeri. Oleh karena itu, Kementerian Perdagangan sebagai pembina sektor perdagangan berupaya mengoptimalkan tiga mandat utama yang dibagikan Bapak Presiden. Ketiga Mandat tersebut, yaitu menjaga ketersediaan dan stabilitas harga bahan pokok dan barang penting, meningkatkan ekspor dan surplus neraca perdagangan, serta membangun dan memfasilitasi pasar rakyat. Dalam hal ini, Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN) mendukung pencapaian target terkait peningkatan ekspor dan surplus neraca perdagangan.
---	--

Peningkatan daya saing yang berkelanjutan produk-produk Indonesia di pasar global

Berkurangnya dengan mandat tersebut, Ditjen PEN telah menyusun sasaran strategis periode tahun 2023-2024, dimana salah satunya adalah meningkatnya diversifikasi produk ekspor yang berdaya saing melalui optimalisasi pemanfaatan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki serta kemampuan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga target ekspor non migas dapat tercapai.

Upaya peningkatan ekspor dan surplus neraca perdagangan non migas ini juga dilakukan dengan memperbaiki komposisi/struktur ekspor Indonesia yang selama ini masih didominasi produk primer menjadi produk yang berdaya saing dan bernilai tambah. Dalam hal ini, tugas tersebut menjadi mandat bagi Dit. PEJPK.

Fungsi dan Tugas Organisasi Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2022, Pasal 155, Dit. PEJPK memiliki tugas untuk melaksanakan penumasan dan pelaksanaan kebijakan di bidang penyelenggaraan promosi dagang, kampanye pencitraan, dan pengembangan dan peningkatan daya saing produk ekspor kreatif dan jasa. Sementara itu, berdasarkan Pasal 156, fungsi Dit. PEJPK, sebagai berikut:

1. Penyusunan kebijakan di bidang penyelenggaraan promosi dagang, kerja sama, kampanye pencitraan, dan pengembangan dan peningkatan daya saing produk ekspor kreatif dan jasa
2. Penyusunan pelaksanaan kebijakan di bidang penyelenggaraan promosi dagang, kerja sama, kampanye pencitraan, dan pengembangan dan peningkatan daya saing produk ekspor kreatif dan jasa
3. Penyusunan peraturan norma, standar, prosedur dan kriteria di bidang penyelenggaraan promosi dagang dan kampanye pencitraan produk ekspor kreatif dan jasa
4. Penyusunan pelaksanaan pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang penyelenggaraan promosi dagang dan kampanye pencitraan produk ekspor kreatif dan jasa
5. Penyusunan evaluasi dan pelaporan di bidang penyelenggaraan promosi dagang, kerja sama, kampanye pencitraan, dan pengembangan dan peningkatan daya saing produk ekspor kreatif dan jasa
6. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif

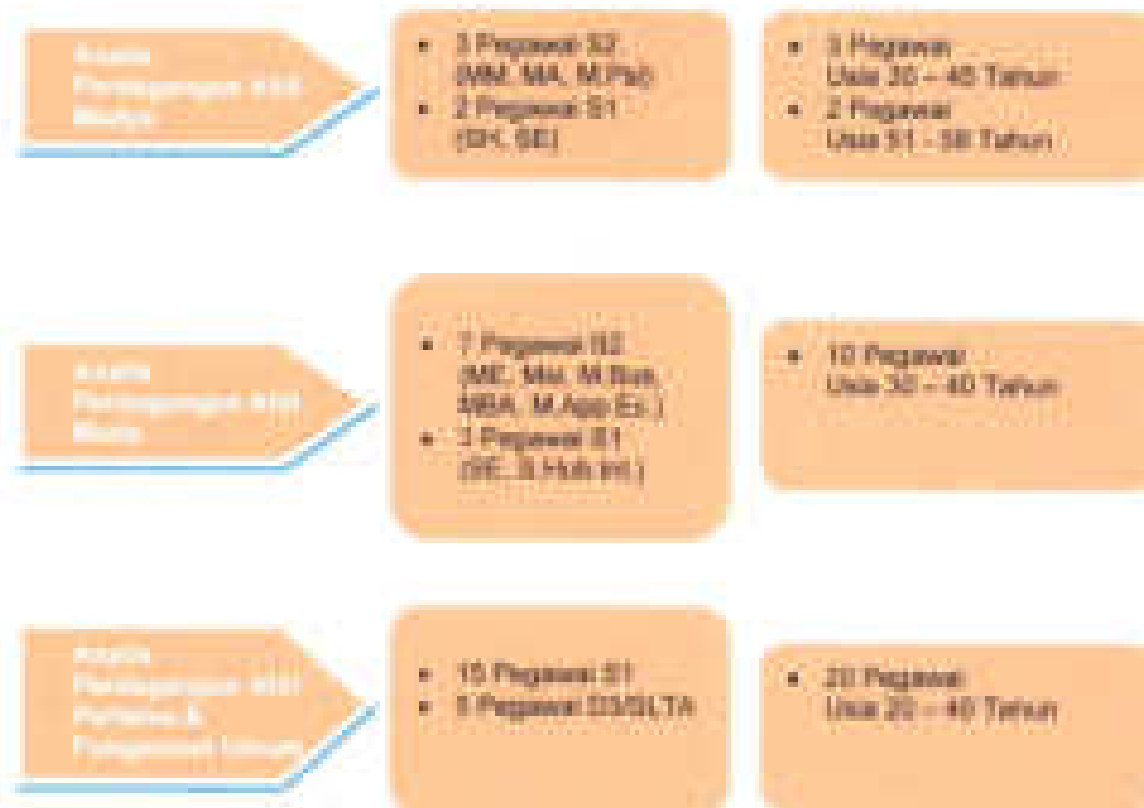
Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif

Dalam rangka Pengembangan Daya Saing Produk Ekspor, Dit. PEJPK melaksanakan "Fasilitasi Pengembangan Produk Ekspor dan Pengembangan Produk Ekspor Jasa dan Ekonomi Kreatif" melalui program-program sebagai berikut:

- A. Kerja Sama, dengan kegiatan antara lain: Penyusunan Kerjasama Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif, dan Implementasi Kerjasama Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif
- B. Promosi, dengan kegiatannya yaitu Jakarta Muslim Fashion Week, Partisipasi Pameran Sisi, Partisipasi Pameran Luar Negeri Jasa dan Produk Kreatif, dan Partisipasi Pameran Dalam Negeri Jasa dan Produk Kreatif
- C. Fasilitasi dan Pembinaan Badan Usaha, dengan kegiatan yaitu Pendampingan Pengembangan Ekspor Jasa, Adaptasi Produk Ekspor Jasa dan Ekonomi Kreatif, Pengembangan Desain Melalui Indonesia Design Development Center (IDDC), Penghargaan Good Design Award (GDA), Misi Dagang Jasa dan Produk Kreatif, Fasilitasi Sertifikasi Halal/HPO
- D. Data dan Informasi Publik, dengan kegiatannya yaitu Referensi Jasa dan Produk Kreatif

Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam melaksanakan tugasnya, Dit. PEJPK dipimpin oleh 1 orang Direktur dan didukung oleh 5 (lima) orang Analis Perdagangan Ahli Madya, 10 (sepuluh) orang Analis Perdagangan Ahli Muda, 2 (dua) orang Analis Perdagangan Ahli Pertama, 6 (enam) orang Fasilitator Perdagangan, 1 (satu) Statistisi Ahli Pertama, 1 (satu) orang Kepala Sub Bagian Tata Usaha, 1 (satu) orang bendahara, 1 (satu) orang Perencana Ahli Pertama, 1 (satu) orang Analis Data dan Informasi, 1 (satu) orang Pengadministrasi Umum dan 8 orang pegawai honorer dengan berbagai latar belakang pendidikan dan usia, dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 2: Sumber Daya Manusia Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif

C. POTENSI PASAR SEKTOR JASA DAN PRODUK KREATIF

Potensi Pasar Sektor Jasa dan Produk Kreatif

Fokus Pengembangan Jasa

Secara umum, indikator kinerja utama DPEJPK pada tahun anggaran 2024 dicapai melalui pelaksanaan program dan kegiatan dengan fokus pengembangan jasa dan produk kreatif sesuai dengan potensi pasar yang strategis terkait pelaksanaan fungsi dan tugas DPEJPK dapat diidentifikasi, sebagai berikut:

Berdasarkan kajian dari World Trade Organization (WTO) pasar impor sektor jasa didominasi oleh *Technical trade-related and other business services* (termasuk didalamnya jasa profesional) dan *Charges for the use of intellectual property* (termasuk didalamnya jasa ritel. Sedangkan, nilai ekspor Indonesia untuk kedua sektor jasa tersebut masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, berdasarkan kajian tersebut Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif memfokuskan pada sektor jasa

**Fokus
Pengembangan
Produk Kreatif**

profesional dan jasa ritel.

Berdasarkan kajian dan Harmonized Commodity Description and Coding System, UNCTAD telah menetapkan 197 definisi produk kreatif. Adapun 3 sub-kategori teratas yaitu Design (termasuk di dalamnya fashion), New Media (termasuk didalamnya Animasi, Komik, dan Gim), dan Arts/crafts (termasuk didalamnya Kerajinan Kriya). Oleh karena itu, berdasarkan kajian tersebut Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif memfokuskan pada fashion, animasi, komik, dan gim (ACG), dan Kerajinan Kriya.

Kemudian, untuk meningkatkan efektifitas pencapaian indikator kinerja tersebut, telah dibentuk Tim Kerja Berdasarkan SK Direktur No. 01 tanggal 2 Januari 2024, dimana tugas dan fungsi masing-masing tim kerja adalah sebagai berikut:

1. Program Kerja Desain dan Kriya, memiliki tugas melaksanakan penyusunan dan perumusan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, pemberian bimbingan teknis dan supervisi, serta evaluasi dan pelaporan di sektor desain dan kriya.
2. Program Kerja Fashion, memiliki tugas melaksanakan penyusunan dan perumusan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, pemberian bimbingan teknis dan supervisi, serta evaluasi dan pelaporan di sektor fashion.
3. Program Kerja ACG dan Digitalized Economy, memiliki tugas melaksanakan penyusunan dan perumusan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, pemberian bimbingan teknis dan supervisi, serta evaluasi dan pelaporan di sektor ACG dan Digitalized Economy.
4. Program Kerja Jasa Lainnya, memiliki tugas melaksanakan penyusunan dan perumusan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, pemberian bimbingan teknis dan supervisi, serta evaluasi dan pelaporan di sektor jasa profesional dan jasa ritel.

BAB II

PERENCANAAN KINERJA

RENCANA STRATEGIS DITJEN PEN RENCANA KERJA DIT. PEJPK PERJANJIAN KERJA DIT. PEJPK

A. RENCANA STRATEGIS DITJEN PEN TAHUN 2020 - 2024

Prioritas Nasional	Dari 9 (sembilan) butir Nawacita, peran sektor perdagangan pada butir ke-8, yakni “Meningkatkan Produktivitas Rakyat dan Daya Saing di Pasar Internasional”, yang selanjutnya dijabarkan dalam 10 (sepuluh) program Prioritas Nasional, dimana salah satunya adalah Pengembangan Ekspor Non Migas yang Bernilai Tambah. Hal tersebut ditetapkan sejalan dengan upaya mewujudkan Visi Kabinet Kerja Periode 2020-2024, yaitu “Terwujudnya Indonesia yang Berdaulat, Mandiri, dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong”.
Tujuan Strategis Ditjen PEN	Pengjawantahan Prioritas Nasional tersebut oleh Ditjen PEN diturunkan dalam tujuan strategis Ditjen PEN yang ingin dicapai selama periode tahun 2020-2024 yang secara garis besar adalah Peningkatan ekspor barang non migas yang bernilai tambah, Peningkatan akses dan pasar internasional, serta Pemanfaatan Promosi Ekspor dan Nation Branding.
Sasaran Strategis Ditjen PEN	Sasaran strategis Ditjen PEN yang ingin dicapai selama periode 2020-2024 adalah “Meningkatnya diversifikasi dan kualitas produk yang berdaya saing ekspor serta diversifikasi pasar tujuan ekspor. 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.
Arah Kebijakan	Arah kebijakan perdagangan luar negeri adalah meningkatkan daya saing produk ekspor non migas, serta mendorong peningkatan diversifikasi pasar tujuan ekspor dan keberagaman produk ekspor, meliputi promosi perdagangan (trade promotion), diplomasi perdagangan (trade diplomacy), fasilitasi perdagangan (trade facilitation) dan pengenerasian perdagangan internasional (trade defence). Arah Kebijakan dan Strategi Ditjen PEN merupakan refleksi dari Arah Kebijakan dan Strategi Kementerian Perdagangan di bidang perdagangan luar negeri yang secara simultan berinteraksi dengan para pemangku kepentingan.

R. RENCANA KERJA DIREKTORAT PENGEMBANGAN EKSPOR JASA DAN PRODUK KREATIF TAHUN 2024**Peningkatan
Ekspor dan
Daya saing
Indonesia yang
memutakhir**

Kementerian Perdagangan terus mengupayakan menjaga kinerja perdagangan Indonesia di tengah masa pandemi Covid-19 yang masih berlangsung melalui peningkatan ekspor. Berdasarkan database UNCTAD bahwa arus dan tujuan ekspor produk kreatif dunia saat ini adalah ke 5 (lima) negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Hong Kong, Inggris, Jepang dan Swiss. UNCTAD telah menetapkan definisi mengenai spesifikasi produk kreatif dalam perdagangan internasional berdasarkan harmonized commodity description and coding system, di mana terdapat 197 produk yang teridentifikasi sebagai produk kreatif. Adapun 3 sub-kategori teratas yaitu Design (termasuk di dalamnya fashion), New Media (termasuk didalamnya Animasi, Komik, dan Gam), dan Arts&Crafts (termasuk didalamnya Kerajinan Kriya). Oleh karena itu, berdasarkan kapten tersebut Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif memfokuskan pada fashion, animasi, komik, dan gam (ACG), dan Kerajinan Kriya.

Pada tahun 2024 ini, Pemerintah telah menargetkan pertumbuhan ekspor non migas 2,5% - 4,5% yang ditargetkan menembus US\$289,76 miliar (Rp4.487 triliun). Tentunya di tengah persaingan global yang semakin ketat diperlukan berbagai strategi efektif untuk terus mendorong peningkatan ekspor, salah satunya melalui penciptaan nilai tambah dan daya saing produk ekspor Indonesia ke pasar global. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pengembangan desain produk yang sesuai dengan standar dan selera pasar ekspor.

Berdasarkan data BPS, perekonomian Indonesia pada triwulan 1Q2024 terhadap triwulan 1Q2023 tumbuh sebesar 5,11% (yoy). Selain itu, neraca perdagangan Indonesia kembali mencatatkan surplus sebesar USD 3,56 miliar pada April 2024. Surplus perdagangan periode ini menandai kelanjutan tren surplus secara beruntun selama 46 bulan berturut-turut sejak Mei 2020. Surplus perdagangan ini didorong surplus nonmigas sebesar USD 5,17 miliar dan defisit migas USD 1,61 miliar. Secara kumulatif, total ekspor pada periode Januari hingga September 2024 tercatat mencapai USD192,85 miliar. Ekspor Indonesia pada September 2024 masih tercatat sebesar USD22,08 miliar di tengah tekanan Purchasing Managers' Index (PMI) manufaktur global yang masih terkompresi 48,8 pada September 2024. Kondisi tersebut diopang oleh peningkatan ekspor nonmigas sebesar 8,13 persen

(year or year/yy).

Di tengah kondisi global dan persaingan pasar internasional, menjaga kinerja ekspor tentu tidaklah mudah. Pemerintah terus berusaha melakukan berbagai program dan strategi, termasuk terus menggali dan mendorong peningkatan ekspor bagi produk-produk potensial.

Terkait dengan hal tersebut, Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif melaksanakan program *Designer Dispatch Service (DDS)*, suatu program pendampingan desainer kepada UKM yang tahun ini akan berkolaborasi dengan *Local Business Export Coaching (LBEC)*. Selain itu, mendorong peningkatan ekspor salah satunya yang berpotensi yaitu *modest fashion*. Daya beli konsumen *modest fashion* diproyeksikan meningkat 5,1% dalam 5 tahun dan diperkirakan mencapai USD 375 miliar USD pada 2025.

Pada tahun 2024 Bank Indonesia (BI) mencatat nilai ekspor komoditas *modest fashion* selama periode Januari - Juli 2024 mencapai 632,76 juta dolar AS, atau secara tahunan meningkat sebesar 3,38 persen. Namun demikian, pada periode Jan-Apr 2023 ini nilai ekspor *modest fashion* baru mencapai USD 2,47 juta.

Animasi, Cinis dan Game (ACG) merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang menjadi alternatif sumber devisa negara ke depannya. Kami memandang subsektor ini memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan dalam menggerakkan ekonomi nasional khususnya meningkatkan ekspor Indonesia dalam bidang jasa.

Berujuk pada hasil survei yang dilakukan APMAKI pada tahun 2020 memperlihatkan bahwa sektor animasi Indonesia selama tahun 2015 – 2019 telah tumbuh sebesar 153% dengan kenaikan rata-rata 26% per tahun. Pada kuartal ketiga 2020, industri animasi Indonesia telah membentuk pendapatan kotor sebesar 610,55 miliar rupiah. Sementara itu, potensi industri game berdasarkan data yang dihimpun oleh Newzoo pada tahun 2018-2021, *revenue* industri game di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Indonesia memperoleh pendapatan sebesar USD1,684 miliar dari industri gaming dan eSports. Dengan capaian tersebut, saat ini Indonesia merupakan pasar industri game terbesar di Asia Tenggara dan menduduki peringkat ke -16 dunia. Diperkirakan pada tahun 2025, pasar game Indonesia akan diproyeksikan sebesar USD 2,5 miliar.

Lebih jauh, perubahan ekonomi global pada tahun 2021 akibat pandemi COVID-19 berdampak sangat signifikan terhadap

**Sasaran
Program
Dit. PEJPK**

persaingan ekspor-impor di Indonesia. Salah satu sebab utamanya adalah terguncangnya pasar-pasar utama ekspor Indonesia diantaranya RRT, Amerika Serikat dan Jerman. Untuk itu pada tahun ini Indonesia dituntut untuk dapat beradaptasi dan berinovasi dalam rangka peningkatan daya saing produk untuk melakukan mitigasi serta mempertahankan pertumbuhan ekonominya melalui aktivitas ekspor produk.

Untuk itu Dit. PEJPK sebagai fasilitator pengembangan produk ekspor dimanfaatkan untuk melaksanakan program fasilitasi kepada pelaku usaha, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk dan komoditi ekspor Indonesia. Lebih jauh, diharapkan melalui program fasilitasi yang diberikan Dit. PEJPK dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan ekspor Indonesia.

Sebagai salah satu unit teknis pada Dirjen PEN, Dit. PPE yang berubah nomenklatur menjadi Dit. PEJPK berperan dalam upaya mencapai sasaran “Meningkatnya ekspor jasa dan produk kreatif yang berdaya saing”. Sasaran tersebut diimplementasikan melalui pelaksanaan kegiatan ekspor jasa dan produk kreatif selama tahun 2024 yang meliputi pelaksanaan diversifikasi dan adaptasi produk sesuai dengan selera pasar internasional, pemenuhan standarisasi dan sertifikasi internasional, peningkatan kualitas kemasan, pemanfaatan teknologi digital-e-commerce, dan Pengembangan Desain.

C. PERJANJIAN KERJA DIREKTORAT PENGEMBANGAN EKSPOR JASA DAN PRODUK KREATIF TAHUN 2024

**Perjanjian
Kinerja**

Perjanjian kinerja merupakan ikatid dan janji rencana kinerja tahunan yang akan dicapai antara pimpinan instansi pemerintah atau unit organisasi yang menerima amanah atau tanggungjawab. Perjanjian kinerja suatu instansi pemerintah atau unit kerja akan menggambarkan capaian kinerja yang akan diwujudkan oleh suatu instansi pemerintah atau unit kerja dalam tahun tertentu dengan mempertimbangkan sumber daya yang dikelolanya.

Dalam perjanjian kinerja terdapat dasar penilaian keberhasilan/kegagalan pencapaian tujuan dan sasaran organisasi dan tolok ukur kinerja sebagai dasar evaluasi kinerja aparatur yang diturunkan menjadi indikator kinerja. Dengan membandingkan target kinerja dengan realisasi kerja maka dapat dinilai seberapa besar pencapaian kinerja dari indikator-indikator kinerja yang sudah diturunkan dari sasaran strategi organisasi.

Indikator kinerja merupakan ukuran kuantitatif menggambarkan pencapaian suatu kegiatan dan sasaran yang telah ditetapkan

berupa output maupun outcome dengan penetapan target didasarkan pada rencana kinerja. Indikator kinerja keluaran (output) adalah segala sesuatu berupa produk/jasa (baik dan atau non baik) sebagai hasil langsung dari pelaksanaan suatu kegiatan dan program berdasarkan masukan yang digunakan. Indikator hasil (outcome) adalah segala sesuatu yang mencerminkan berfungsi/keluaran kegiatan jangka menengah. Outcome merupakan ukuran seberapa jauh setiap produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Indikator kinerja yang ditetapkan harus dapat diukur dan terkait langsung (relevan) dengan sasaran.

Adapun Perjanjian Kinerja Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Tahun 2024 sebagai berikut:

No	Indikator Kinerja	Keterangan Indikator	Satuan		Target
			kuantitas	mutu	
1	Mengembangkan jasa dan produk kreatif yang berkualitas	Mengadakan pameran produk kreatif dan budaya	Pameran		10
		Mengadakan pameran produk kreatif dan budaya	Pameran		10
		Mengadakan pameran produk kreatif dan budaya	Pameran		10
		Mengadakan pameran produk kreatif dan budaya	Pameran		10

BAB III

AKUNTABILITAS KINERJA

CAPAIAN KINERJA ORGANISASI

KINERJA ANGGARAN

Asuntabilitas kinerja adalah perwujudan kewajiban Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif (Dt. PEJPK) untuk mempertanggungjawabkan keberhasilan/kegagalan pelaksanaan program dan kegiatan yang telah dilaksanakan para pemangku kepentingan (stakeholders) dalam rangka mencapai misi organisasi secara terukur dengan sasaran/ target kinerja yang telah ditetapkan. Capaian kinerja Dt. PEJPK diukur berdasarkan capaian pada target Rencana Kinerja dan Indikator Kinerja utama.

A. Capaian Kinerja Direktorat Pengembangan Produk Ekspor

Secara umum kinerja Direktorat Pengembangan Produk Ekspor menunjukkan hasil sebagai berikut:

No	Indikator Kinerja	Satuan	Target	Realisasi	Capaian (%)
1	Peningkatan transaksi promosi ekspor jasa prioritas	Persen	20	33,46%	167,28%
2	Persentase pelaku usaha pendampingan pengembangan produk kreatif yang mendapatkan potensi transaksi ekspor	Persen	20	20,58%	102,91%
3	Peningkatan transaksi promosi ekspor produk kreatif	Persen	20	33,39%	166,95%
4	Jumlah pelaku usaha produk kreatif penerima manfaat kerjasama pengembangan ekspor	Pelaku Usaha	500	588	117,20%

Dalam rangka mencapai sasaran strategis Dt. PEJPK, terdapat empat indikator kinerja kegiatan yaitu Peningkatan transaksi promosi ekspor jasa prioritas, Persentase pelaku usaha pendampingan pengembangan produk kreatif yang mendapatkan potensi transaksi ekspor, Peningkatan transaksi promosi ekspor produk kreatif, dan Jumlah pelaku usaha produk kreatif penerima manfaat kerjasama pengembangan ekspor.

IK-1: Peningkatan transaksi promosi ekspor jasa prioritas	1. Partisipasi Pameran Luar Negeri Jasa dan Produk Kreatif Sebagai upaya promosi Indonesia di kalangan konsumen Global dan meningkatkan pencitraan dan mendorong peningkatan ekspor jasa dan produk kreatif. Untuk itu, Direktorat pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif menyelenggarakan beberapa partisipasi pameran luar negeri. Adapun pameran tersebut adalah sebagai berikut: a. Pameran Ambiente 2024 Sebagai tindak lanjut dari program pendampingan ekspor Local Business Export Coaching (LBEC) yang merupakan kerja sama
--	---

	antara Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, HKM, Dekranasda, dan CBI Belanda, telah dilakukan market entry melalui partisipasi pada pameran Ambiente Frankfurt. Pameran Ambiente merupakan pameran B2B tahunan terbesar dunia untuk produk consumer-goods, yang terbagi menjadi 4 fokus produk, antara lain dining, living, gifts, dan working. Tahun ini, Ambiente berlangsung pada tanggal 28-30 Januari 2024. Dari 9 (sembilan) perusahaan dari total 32 perusahaan peserta LBEC hasil kurasi Kemendag menampilkan 20 item produk unggulan di sektor home décor dan small furniture (HDSF) pada Paviliun "The Origin" Hall 10.1 Foyer 02. Sebagian produk yang dipamerkan merupakan produk baru yang dihasilkan dari kolaborasi antara LBEC dan program Designer Dispatch Service (DDS) di tahun 2023. Adapun, 9 perusahaan dimaksud adalah Gangga Sukta, Hasbiuan Design, Koloni Timur, Mendong Jaya, Panalindo, Ratu Mas Handicraft, Riva Sejahtera, Harmanas dan Anugrah Aynita Gumilar. PT Koloni Timur Terlampa disampaikan potensi transaksi sementara yang dihasilkan oleh perusahaan melalui pameran Ambiente 2024 yang terjadi di Paviliun The Origin, hingga tanggal 2 Februari 2024 tercatat sebesar USD 258.500, setara dengan Rp. 3.877.500.000,-. Sebagai tindak lanjut, Dit. PEJPK akan melakukan koordinasi dengan pihak CBI Belanda pada tanggal 7 dan 13 Februari 2024 guna membahas dan memastikan kelanjutan dari hasil rapat yang telah disepakati Bersama mitra saat pelaksanaan Ambiente di Frankfurt, Jerman. Dit. PEJPK juga akan terus memantau nilai transaksi ekspor yang dihasilkan dari partisipasi dimaksud. b. Promosi pada Paris Fashion Week 2023 Kementerian Perdagangan telah mengorganisir kegiatan promosi produk fesyen modest yang difokuskan pada keikutsertaan di Trade Showroom pada Paris Fashion Week yang diselenggarakan pada tanggal 1 - 4 Maret 2024. Kegiatan showroom di PFW 2024 diikuti oleh total 320 jenama dari seluruh dunia dan dihadiri oleh total 20.000 orang yang terdiri atas blogger, influencer, key opinion leader, buyer serta perwakilan media internasional. Keikutsertaan Indonesia pada L'Adressa Trade Showroom di PFW 2024 dengan mengikutsertakan 8 (delapan) jenama yang
--	---

	menampilkan koleksi museum gugurdingin 2024 yaitu Arkas (ready to wear), Shirohama Indonesia (ready to wear), Jorria & Kaka (ready to wear), Imongka (ready to wear), Khasee (ready to wear), Jewel Rocks (aksesoris dan perhiasan), Adan & Ise (aksesoris dan perhiasan), dan Long Story Short (tas). Tercatat sebanyak 600 buyer dari kawasan Timur Tengah, Eropa, Amerika Serikat dan Asia telah mengunjungi showroom Indonesia dan berdiskusi dengan penekanian jenama mengenai koleksi yang dibawa serta teknis pemesanan produk (inquiry). Potensi transaksi yang terjadi antara buyer dan jenama Indonesia mencapai 6540.000 atau setara dengan 10 Milyar rupiah selama 4 hari pameran. c. Pameran India Gaming Show 2024 IGS merupakan pameran internasional produk game terbesar di India. Sekitar 70 perusahaan dari Indonesia, India, Australia, Korea Selatan, Jepang, Kazakhstan, Filipina, Rusia, Spanyol, dan Uni Emirat Arab berpartisipasi pada IGS tahun ini. Pengunjung pameran ini berasal dari kalangan pelaku industri game seperti publishers, distributors, major developers dan investors. Partisipasi Kolaborasi Indonesia dalam Game show merupakan yang pertama kali di India dan sekaligus merupakan bagian dari peringatan 75 tahun hubungan diplomasi Indonesia dengan India. Kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik atas kerja sama KSRRI, KURRI, ITPC Chennai dan GUPEN Kementerian Perdagangan. Dalam event ini pula, Indonesia menjadi Guest Country. Turut hadir dalam event ini, berbagai stakeholder dari Indonesia seperti perwakilan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Asosiasi Game Indonesia (AGI), Asosiasi CAPRA, pelaku usaha serta tim E-Sport Indonesia. Indonesia menghadirkan total 4 (empat) eksibitor yang mewakili pelaku industri sektor Game, Asosiasi Game Indonesia dan juga satu tim E-Sport Indonesia. Keempat eksibitor tersebut terdiri dari Calma yang merupakan ekosistem Game yang membawa game Lokapala untuk di promosikan, Gingersun yang membawa game Unrvaled Heroes, Rokaplay yang membawa game Nuli Horizons, dan juga AMIKOM Yogyakarta yang membawa Intellectual Property Marica. Selama 3 (tiga) hari pameran, total business meeting yang terjadi adalah lebih dari 50 pertemuan dengan nilai total potensi transaksi yang berhasil disepakati para eksibitor dengan calon buyers melalui Non Disclosure Agreement (NDA) dan juga
--	--

kolaborasi kerja sama mencapai lebih dari USD 150 juta.

Potensi business deal terbesar diperoleh dari Publishing Deal antara Anantariya dan 3D Games untuk exclusive license publishing game title "Lokapala" di India. Lokapala merupakan game lokal Indonesia bergenre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) dengan nilai USD 100 juta. Hexaplay juga mendapatkan Publishing Deal dengan 3D Games untuk exclusive license publishing game title "Nul Horizons" di India sedangkan Gingersun Studio dengan Softsource Publisher dengan fee pertama yang disepakati sebesar USD 40.000.

d. Pameran InnoVEX 2024

InnoVEX merupakan bagian dari Computex yaitu salah satu pameran teknologi paling terkemuka di dunia yang diadakan setiap tahun. InnoVEX pertama kali diselenggarakan pada tahun 2016 sedangkan untuk Computex sudah diselenggarakan pada tahun 1981 dengan nama Taipei Computer Show. Pada tahun 2024, InnoVEX telah dihadiri oleh 32.850 pengunjung dalam pelaksanaan pameran selama 4 hari, sedangkan untuk Computex secara keseluruhan jumlah pengunjung yang hadir adalah sebanyak 80.000 pengunjung.

InnoVEX pada tahun 2024 secara total memiliki lebih dari 400 startup yang menjadi exhibitor yang berasal dari lebih 30 negara, dengan menampilkan inovasi teknologi terbaru kepada para pengunjung yang berasal dari seluruh belahan dunia.

Kekutaerajaan Indonesia pada InnoVEX 2024 dalam bentuk pavilion seluas 60m² yang berada di booth ke-6 dari pintu masuk utama Hall 2 Nangang Exhibition Center. Jumlah Pengunjung pavilion Indonesia selama 4 hari pameran adalah sebanyak 100 pengunjung per perusahaan yang 50% berasal dari dalam dan 50% dari luar Taiwan.

Pavilion Indonesia memfasilitasi sebanyak 12 (dua belas) pelaku usaha ICT Indonesia yang telah terpilih melalui rangkaian open recruitment dan kurasi, yaitu Cusaca, Gamafactory, Kaper, Manpro, Frieda, Pory, Prosa, Qwei, Run System, Sathusa, dan Swagasa Pratama.

Pada pameran InnoVEX 2024, seluruh peserta pavilion Indonesia telah melakukan pertemuan dengan setidaknya 126 potensial buyer yang berasal dari walk-in-buyer. Dari jumlah pertemuan tersebut, tercatat potensi transaksi yang dihasilkan sebesar USD 7.622.093.

e. Pameran Tokyo Interior Life Style

Interior Lifestyle Tokyo 2024 merupakan pameran internasional

	tehunan bertema B to B yang diselenggarakan di Tokyo Big Sight, West Hall pada 12-14 Juni 2024 oleh Messe Frankfurt untuk produk kreatif yang berkaitan dengan home dan lifestyle, seperti designed gift items, fashion, tableware, foods, high-end furniture and interior decor yang fokus terhadap lingkungan, upcycling dan fair trade. Selain Indonesia, ILT 2024 juga diikuti oleh 507 peserta, dimana sebanyak 461 peserta berasal dari Jepang dan 46 peserta berasal dari 20 (dua puluh) negara seperti Jerman, Italia, China, Swedia, Thailand, Tunisia, Belanda, dan Indonesia. Partisipasi pada pameran ini merupakan yang ke-3 kalinya, dimana Paviliun Indonesia berada pada zone Home dengan luas 36m2 di West Hall 1. Dari hasil kurasi terdapat 5 (lima) perusahaan yang dilibatkan, yaitu Bale Rattan, Batem, PT Homeware International Indonesia, CV Jovani Nusantara Indonesia, dan CV Palem Craft. Dari pelaku usaha tersebut, terdapat pelaku usaha pernah Good Design Indonesia (GDI) dan Good Design Agents 2023, serta program pendampingan Designer Dispatch Services (DDS). Pada pertemuan bisnis delegasi di ILT 2024, seluruh peserta paviliun Indonesia telah melakukan pertemuan dengan buyer potensial. Dari pertemuan tersebut, tercatat potensi transaksi yang dihasilkan sebesar Rp 13,6 miliar. f. Promosi melalui Business Trip Kisi Entertainment Kisi Entertainment adalah sebuah perusahaan produksi komik dalam format webtoon yang telah mengerjakan berbagai produksi internasional sejak 2017. Hingga saat ini, Kisi telah memproduksi lebih dari 75 judul dan melibatkan ratusan talenta kreatif industry komik Indonesia. Kisi juga merupakan anggota dari Asosiasi Komik Indonesia (AKSI). Business trip ke Seoul, Korea Selatan diselenggarakan pada tanggal 7-9 Agustus 2024. Dalam kesempatan tersebut, telah dilakukan pertemuan dengan B2B dengan 3 perusahaan Korea Selatan, yaitu Toyou's Dream, CLB & Truita, dan YLAB Academy. Business trip dilanjutkan ke Tokyo Jepang dan berlangsung pada 12-16 Agustus 2024. Pada kesempatan ini, diadakan 5 pertemuan B2B dengan perusahaan Jepang yaitu Sonajma, Celaya/Clip Studio Paint, WTT Studio, Wacom Japan, dan Shogakukan. Sonajma sepakat untuk melakukan investasi sebesar 1 juta USD untuk Kisi Entertainment. Investasi ini merupakan yang terbesar dalam sejarah industry Webtoon Indonesia. Investasi ini akan digunakan untuk mengembangkan Sm Kisi sehingga
--	--

	dapat meningkatkan jumlah proyek yang dapat dibangun dan otomatis akan meningkatkan nilai ekspor. g. Pameran Gamescom Gamescom adalah salah satu pameran dagang dan hiburan game terkemuka di dunia yang diadakan setiap tahun sejak tahun 2009 di Köln Messe, Cologne, Jerman dan pada tahun ini dihadiri 335.000 pengunjung dan 120 negara dan melibatkan 1.400 exhibitor dari 64 negara. Kekubertaan Indonesia pada Gamescom 2024 dalam bentuk paviliun seluas 60 m2 dengan tagline "Games from Indonesia" berada di B2B area atau business area (hall 3.2). Jumlah pengunjung paviliun Indonesia di business area selama 3 (tiga) hari sekitar 32.000 orang yang berasal dari dalam dan luar Jerman. Paviliun Indonesia tersebut memfasilitasi sebanyak 10 (sepuluh) pelaku usaha gim Indonesia yang telah terpilih melalui rangkaian open recruitment dan kurasi, yaitu Gambit Studio, Glory Jam, Agata, PT Kapanom Bangkit Berkarya, Fat Racoon Games, Phoenix Studio & Oray Studio, Gingerium Games, Nj Games, Frame Rats Digital, dan Berangin Creative. Pada pertemuan bisnis delegasi Indonesia di Gamescom 2024, seluruh peserta paviliun Indonesia telah melakukan pertemuan dengan setidaknya 145 potential buyer yang berasal dari appointment Meet to Match dan walk-in-buyer. Dari jumlah pertemuan tersebut, tercatat potensi transaksi yang dihasilkan sebesar USD 121,2 juta,- atau setara dengan IDR 1,8 triliun,-. Potensi ini jauh meningkat dibandingkan dengan partisipasi pada tahun 2023 yakni hanya mencapai USD 115,7 juta atau setara dengan Rp 1,7 triliun. h. Pameran Jakarta Creative Conference Kegiatan B2B Event Jakarta Creative Conference diselenggarakan di Artotel, Thamrin, Jakarta Pusat pada tanggal 25-26 Agustus 2024. Kegiatan ini dihadiri oleh perwakilan dari pemerintahan, yaitu Kementerian Perdagangan dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Daerah Khusus Jakarta, serta dari Asosiasi Komik Indonesia (AKSI), pelaku industri Animasi, Komik, dan Gim (ACG), serta buyers dari Jepang dan Singapura. Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka mendukung ekspor produk kreatif khususnya ACG. Selain itu, diharapkan kegiatan ini dapat menjadi momentum kerja sama bagi para pelaku industri ACG untuk dapat mengakses pasar internasional.
--	--

	Jakarta Creative Conference merupakan event kerja sama Kementerian Perdagangan c.q Dit. PEJPK, Ditjen PEN dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Daerah Khusus Jakarta dan AKI. Dalam event ini, diadakan sesi B2B meeting yang dihadiri 10 perwakilan perusahaan sektor ACG dari Jepang dan 15 perusahaan sektor ACG Indonesia, seperti Gambar Studio, Gamechanger, Kiasai Entertainment, Bumilangi dan Pionoon. Dari jumlah pertemuan tersebut, tercatat potensi transaksi sementara yang dihasilkan sebesar USD 120 000 atau setara dengan Rp 1,8 miliar. Diproyeksikan total keseluruhan potensi transaksi akan mencapai USD 720 000 atau setara dengan Rp 11 miliar. 2. Partisipasi Pameran Dalam Negeri Jasa dan Produk Kreatif Tertutup sejak Januari hingga September 2023, surplus neraca perdagangan Indonesia telah mencapai USD 27,75 Miliar. Memanfaatkan momentum ini, pemerintah terus berupaya meningkatkan ekspor melalui pembukaan pasar ekspor, salah satunya melalui partisipasi pada pameran dalam negeri. Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif (Dit. PEJPK) telah melaksanakan beberapa partisipasi pada pameran dalam negeri selama tahun 2024, adapun sebagai berikut: a. Pameran International Furniture Expo (IFEX) Partisipasi pada IFEX 2024 merupakan salah satu bentuk kegiatan market-entry hasil kolaborasi program Indonesia Design Development Center (IDDC) – Designers Dispatch Services (DDS) dengan Local Business Export Coaching (LBEC) 2023 yang bekerjasama dengan CBI Belanda, Kementerian, Kementerian, HKM, dan Dekrahas. Program LBEC adalah program pendampingan ekspor 32 UKM di sektor Home Decor dan Small Furniture ke pasar global khususnya Eropa. Program ini telah berjalan sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024. Partisipasi peserta LBEC pada pameran IFEX 2024, merupakan rangkaian kegiatan Market Entry untuk pengembangan akses pasar sekaligus sarana eksplorasi produk dan mendapatkan umpan balik dari buyers. Dalam partisipasi ini, Ditjen PEN, Dit. PEJPK, memfasilitasi lahan dan konstruksi booth seluas 268 m2. Persiapan Paviliun "The Origin" dilakukan oleh Ditjen PEN dengan didampingi oleh Direktur Pengembangan Ekspor Produk Manufaktur, Seljen HKM, dan CBI Institutional Expert. Paviliun mengangkat branding "The Origin: From Indonesia Craft Culture to Your Home" yang diikuti oleh 29 perusahaan dan lebih dari
--	---

	120 produk home décor dan furniture berbahan kayu, rotan, dan serat alam yang telah dikurasi. Dari 29 perusahaan LBEC yang tergabung dalam Paviliun The Origin, sebanyak 10 perusahaan berpartisipasi mandiri dan 1 perusahaan mendapat fasilitas dari Dinas Perindag DIY. Sebagai bentuk dukungan, 3 perusahaan yang tidak tergabung dalam paviliun The Origin tetap akan masuk pada E-Katalog yang dapat diakses oleh visitor dan buyer yang datang. Capaian potensi transaksi peserta Paviliun LBEC The Origin senilai USD 1.441.588 atau setara dengan RP 22,34 miliar. Potensi ini masih berkembang, seiring komunikasi dan follow up yang dilakukan oleh peserta. Bahkan beberapa peserta menyediakan program bagi visitor buyer untuk berkunjung ke rumah produksi di daerah asal masing-masing, dan menunjukkan proses produksi serta produk-produk lain yang mereka miliki.
IK-2: Peningkatan pelaku usaha pendampingan pengembangan produk kreatif yang mendapatkan potensi transaksi ekspor	1. Adaptasi Produk Ekspor Jasa dan Ekonomi Kreatif Kegiatan Adaptasi Produk UMKM BISA Ekspor untuk sektor produk kriya, khususnya dekorasi rumah telah dilaksanakan selama 2 hari di kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Rangkaian kegiatan ini terdiri dari Seminar dengan tema "Dekorasi Kelas Dunia, dari Indonesia untuk Semua" telah diselenggarakan pada tanggal 6 November 2024 dan kunjungan perusahaan pada tanggal 7 November 2024. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di wilayah Nusa Tenggara Barat terkait preferensi pasar dan pengembangan produk berbasis desain guna menembus pasar global. Dijepi PEN melalui IDOC dan Local Business Export Coaching (LBEC) juga melakukan kolaborasi untuk pengembangan produk UKM home décor & small furniture sesuai target pasar global, khususnya Eropa, melalui pendampingan desainer kepada 30 UKM peserta LBEC di tahun 2023 yang menghasilkan lebih dari 150 produk baru, dilanjutkan dengan fasilitas dan berbagai pameran dagang internasional dengan total potensi transaksi senilai lebih dari Rp 75,43 miliar. Setelah paparan oleh para narasumber diadakan sesi konsultasi one-on-one dengan para narasumber, baik mengenai peluang pasar dan promosi produk melalui e-commerce, maupun pengembangan produk melalui klinik

desain IDDC. Dari 40 pelaku usaha yang hadir, terdapat 12 pelaku usaha melakukan registrasi, dan sebanyak 7 pelaku usaha yang mengikuti sesi konsultasi desain yang diberikan oleh Desainer IDDC.

2. Pengembangan Desain melalui Indonesia Design Development Center (IDDC)

a. Klinik Desain

Dalam rangka meningkatkan kualitas produk, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional berinisiasi membuat program pendampingan pengembangan produk melalui fasilitas konsultasi desain untuk para Pelaku Usaha yang dilakukan oleh tenaga ahli yaitu Desainer.

Tujuan dari skema Program Klinik Desain adalah untuk meningkatkan pemahaman industri, penerapan desain dan inovasi, memberi wawasan tentang desain dan pentingnya bersaing dengan desain di lingkungan pelaku usaha serta membantu dunia usaha dalam mengembangkan desain melalui metode yang tepat dan dibutuhkan sehingga pelaku usaha dapat memiliki nilai tambah serta melakukan pengembangan desain secara mandiri dan berkelanjutan.

Program Klinik Desain pada tahun 2024 terus melakukan peningkatan di berbagai aspek, seperti pembagian jadwal dan kegiatan tenaga ahli / desainer. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan luaran dari Program Klinik Konsultasi Desain Indonesia Design Development Center (IDDC).

Klinik konsultasi desain dibuka hari Senin-Jumat pukul 08.00 – 16.30 WIB di IDDC, Grogol. Kegiatan ini dibantu oleh 4 orang desainer yang tergabung dalam Program Klinik Konsultasi Desain tahun 2024, bertugas untuk memberikan layanan konsultasi kepada pelaku usaha yang telah melakukan registrasi, diantaranya:

No.	Nama Desainer	Fokus / Ruang Lingkup Konsultasi
1.	Baginda Wenu Wardhana	Desain Produk, Komunikasi Visual & Kemasan
2.	Darf Rizkariwan	Desain Komunikasi Visual & Kemasan

3.	Dian Hapsari	Desain Komunikasi Visual & Kemasan
4.	Raninta Isdyani	Desain Produk

Hasil rekapitulasi Program Klinik Desain, periode Bulan Januari hingga Desember 2024, menunjukkan sebanyak 346 pelaku usaha baru yang melakukan registrasi dan 265 sesi konsultasi desain, serta 59 hasil luaran desain.

b. Klinik Desain Produk Unggulan Daerah

Kegiatan Klinik Desain Produk Unggulan Daerah dilaksanakan pada tanggal 28-31 Mei 2024 di Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Pemilihan Palangka Raya karena merupakan salah satu kota yang juga memiliki ke-khasan dalam berbagai makanan ringan dan hasil anyaman dan memiliki potensi untuk ekspansi pasar selain di dalam kota Palangka Raya sendiri. Makanan seperti ampiang, keripik, sambal, dan makanan diathan lainnya banyak diproduksi oleh berbagai pelaku usaha di daerah tersebut.

Klinik konsultasi desain produk unggulan daerah ini bertujuan untuk mendapatkan informasi terkini tentang produk unggulan daerah dan memberikan informasi sekaligus menyediakan konsultasi secara langsung antara pelaku usaha dengan desainer dalam peningkatan produknya untuk masuk ke pasar lokal dan global.

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui seminar, tanya jawab dan konsultasi one on one serta melakukan visitasi kepada beberapa peserta.

Kegiatan seminar diawali dengan pemaparan pentingnya desain sebagai salah satu peningkatan daya saing produk ekspor dan memberikan informasi tentang tren desain produk dan kemasan kepada 30 peserta.

Adapun, output dari kegiatan ini adalah masukan terhadap produk yang sudah dibuat dan hasil perbaikan dalam bentuk draft desain oleh desainer agar produk yang dikerjakan nantinya dapat memperbaiki poin-poin penting pada produk yang sebelumnya dan menjadi lebih baik dalam penerimaan pasar.

Pada kesempatan ini, dilakukan visitasi ke 3 perusahaan di Palangka Raya. Ketiga perusahaan ini memiliki konsep loro

	waste karena seluruh material yang digunakan semuanya terpakai sehingga tidak menghasilkan limbah. Selain itu, 3 perusahaan ini mewakili kategori produk yang berbeda yaitu Handep (Handmade Ethical Product), Tatuli (Tabungan Tulang dan Kulit Ikan), dan Gahanu BAJ yang digunakan sebagai material wewangian, obat, bahan pengawet, bahan masakan dan upacara ritual keagamaan. c. Designer Dispatch Services (DDS) Designers Dispatch Service (DDS) adalah salah satu program milik Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag RI). DDS merupakan program pendampingan antara desainer dan pelaku usaha dalam menciptakan prototype dan nilai tambah produk untuk pasar ekspor. Dengan mengolaborasi para desainer terpadu dengan UKM potensial untuk menciptakan produk Indonesia dengan desain inovatif, kreatif serta bernilai tambah sehingga dapat bersaing di pasar dunia. Program DDS ini terbagi menjadi 2 (dua) bidang desain, yaitu DDS khusus pengembangan desain produk dan kemasan. Program ini ditujukan kepada pelaku usaha yang memiliki produk potensial di berbagai daerah. Kemendag menyebarkan desainer yang sesuai untuk setiap produk dan memfasilitasi kolaborasi antara pelaku usaha dengan desainer yang sudah ditunjuk untuk menciptakan produk-produk baru yang inovatif dan bernilai tambah. Desain baru yang dibuat akan tetap menonjolkan ciri khas atau kekuatan dari produk si pelaku usaha, namun diberi sentuhan baru dari perspektif desain produk. Selanjutnya Kemendag juga memfasilitasi produk yang sudah jadi untuk didaftarkan hak desain industri dan dukungan pada promosi produk ekspor. DDS 2024 fokus pada pelaku usaha di bidang furniture dan home decor berbahan baku serat alam yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat. Pembatasan tersebut dilakukan menyesuaikan dengan anggaran dan dalam rangka swiftnya program yang dilakukan, sehingga mekanisme periode masing-masing program DDS akan dilaksanakan dalam 2 (dua) tahun, yaitu tahun pertama berupa pengembangan desain produk dan capacity building perusahaan sedangkan tahun kedua fokus penetrasi market
--	---

entry.

Kemudian, Kurasi pelaku usaha DCS Tahun 2024 dilakukan setelah wawancara tenaga ahli pada tanggal 17 Juli 2024. Tim kurator melakukan seleksi berdasarkan informasi yang di-submit dalam formulir registrasi program DCS Tahun 2024 serta melihat kesesuaian antara kapasitas dan kapabilitas tenaga ahli/desainer dengan karakter perusahaan dan produknya.

Kurasi perusahaan dilakukan pada perusahaan dengan konsentrasi produk furniture dan home decor berbahan baku serat alam yang memiliki domisili atau workshop di wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat yang telah melakukan registrasi program DCS Tahun 2024 dan terpilih 4 perusahaan sebagai berikut:

No.	Nama Perusahaan	Tempat
1.	Ci Putra Marapan Jaya Sentosa	Cirebon
2.	Ci Semesta Asa Kotan	Cirebon
3.	Hartaya Begor Jaya Rattan	Cirebon/Bogor
4.	Crafts Gallery & Coffee	Jakarta

Tahap pendampingan merupakan inti dari kegiatan DCS dimana desainer mulai terjun ke lapangan melakukan kegiatan pendampingan teknis (dispatching) bagi pelaku usaha. Setiap selesai menyelesaikan tahapan, seluruh desainer melaksanakan evaluasi melalui diskusi dan hasil paparan kerja terakhir. Tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Tahap Pendampingan Pertama

Metode kegiatan tahap ini terbagi dalam dua fase:

- Fase pertama: Desainer mengumpulkan segala informasi seperti potensi budaya, material dan bahan baku utama, sumber daya bahan pendukung, tingkat keterampilan pengrajin, kapasitas produksi dan efisiensi finansial terkait produksi.
- Fase kedua: Desainer mempersiapkan idea atau sketsa dan hasil observasi 5 untuk dilihat bersama kemungkinan realisasi prototip-nya.

Seluruh fase pelaksanaan DCS Tahap I ini telah

diselesaikan sesuai jadwal sebagai berikut:

No	Persadahan	Desainer	Desain	Pelaksanaan DCS Tahap I
1	CC, Kuda-Karyaan Jaya Sedayu	Sugeng Lutung	Desain	11 – 15 Agustus 2024
2	CC, Semesta Asia Ponor		Desain	11 – 15 Agustus 2024
3	Hanya Reger Jaya Kartan	Naga Ponora	Guiding/Reger	11 – 15 Agustus 2024
4	Crafts Gallery & Coffee		Salama	11 – 15 Agustus 2024

2) Tahap Pendampingan Kedua

Pendampingan tahap kedua bertujuan untuk melanjutkan pengembangan produk sampai diperoleh produk setengah jadi. Pada tahap tersebut, desainer memberikan masukan terhadap produk yang telah dibuat untuk dapat dilanjutkan menjadi produk jadi.

Pada tahap kedua ini desainer sudah melakukan proses visualisasi ide menjadi produk setengah jadi melalui kemampuan produksi pelaku usaha. Proses ini sangat menentukan keberhasilan realisasi ide menjadi desain yang diharapkan kedua belah pihak. Oleh karena pendekatan desain yang dipakai adalah keberuan dan kreativitas maka banyak sekali teknik maupun material baru yang dipakai dalam mewujudkan produk akhir.

No	Persadahan	Desainer	Desain	Pelaksanaan DCS Tahap II
1	CC, Kuda-Karyaan Jaya Kartan	Sugeng Lutung	Desain	1 – 5 November 2024
2	CC, Semesta Asia Ponor		Desain	1 – 5 November 2024
3	Hanya Reger Jaya Kartan	Naga Ponora	Desain	1 – 5 November 2024
4	Crafts Gallery & Coffee		Salama	1 – 5 November 2024

3) Tahap Pendampingan Ketiga

Pendampingan tahap III ini adalah kegiatan terakhir dari rangkaian dispatching pelaku usaha. Kegiatan ini merupakan penentu dari seluruh rangkaian panjang DCS karena pada tahap ini desainer dan pelaku usaha telah menentukan desain produk akhir yang akan dipromosikan dalam pameran dagang internasional.

Pada tahap tersebut diharapkan produk prototip sudah jadi. Apabila terdapat revisi hanya bersifat minor dan quality control. Kegiatan lain pada tahap tersebut adalah pengambilan foto dan video produk dan pelaku usaha

untuk pembuatan materi promosi dan publikasi.

Metode pada tahap ini adalah pembuatan prototip dengan finalisasi detail dari produk yang dibuat. Selain itu desainer juga menyiapkan bahan promosi dan publikasi untuk pameran tentang foto produk, deskripsi produk, nama/judul produk, harga jual yang disepakati bersama pelaku usaha dan desainer, testimoni program DDS, untuk dijadikan bahan marketing kit.

No	Penjualan	Desainer	Daerah	Penjualan DDS Tahap III
1	DA: Prita Harsono (Jawa Barat)	Rupang	Daerah	10 – 12 Desember 2024
2	DA: Ismetra Izza Rizki	Orong	Daerah	10 – 12 Desember 2024
3	Harisa Ropar (Jawa Barat)	Mega	Daerah	12 – 14 Desember 2024
4	Craftote Gallery & Coffee	Purabaya	Daerah	12 – 14 Desember 2024

Kunjungan DDS dilakukan di beberapa tempat, di antaranya:

1. Bogor dan Grogol

Kunjungan DDS di Kabupaten Bogor dan Grogol pada tanggal 12-14 Agustus 2024 dilaksanakan Bersama tenaga ahli/desainer mega puspa ke 2 (dua) perusahaan terpilih yaitu Jawara Bambu di Kabupaten Bogor dan Craftote Gallery & Coffee di Grogol, Jakarta.

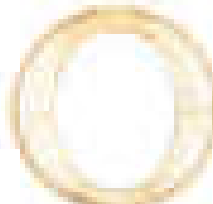
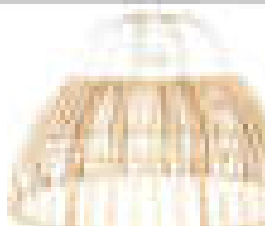
Kunjungan ke Jawara Bambu didampingi oleh Pimpinan Jawara Bambu yaitu Bapak Dadun. Produk Jawara Bambu berbahan utama bambu, dengan hasil produk yang sebagian besar merupakan tray, lampu, hampers, wall panel, dsb. Jawara bambu belum memiliki pengrajin tetap dan tempat produksi mandiri sehingga kapasitas dan kapabilitas produksi terbatas serta belum memiliki pengalaman ekspor.

Kunjungan ke Craftote Gallery & Coffee di Grogol, didampingi Bu Rika Christina Rambang dan Bapak Thio Sujnata, Founder dan Co-Founder Craftote Gallery & Coffee. Berdasarkan hasil kunjungan diperoleh informasi bahwa produk utama Craftote Gallery & Coffee berbahan baku serat alam seperti eceng gondok, pelepah pisang, mending punun, dan pandan. Produk yang dihasilkan berupa storage, tray, laundry bag, small furniture. Produksi dilakukan oleh beberapa kelompok pengrajin berdasarkan bahan baku (serat alam) yang tersebar di daerah Kasihan, Yogyakarta. Craftote Gallery & Coffee telah melakukan ekspor produk ke Kanada, Jepang,

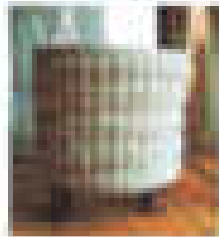
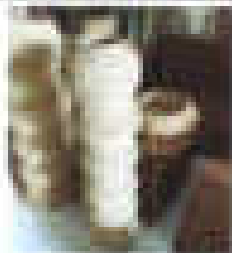
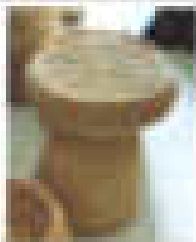
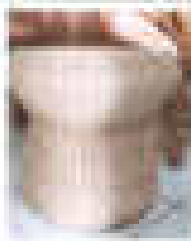
	Australia, dan New Zealand dan tertarik untuk masuk ke pasar Eropa. 2. Cirebon, Jawa Barat Kegiatan pendampingan DDS 2024 di Cirebon, Jawa Barat dilaksanakan pada 13-16 Agustus 2024, dengan didampingi oleh desainer produk, Sdr. Sugeng Untung kepada 2 (dua) pelaku usaha terpilih yaitu CV Simetris Asia Rotan dan CV Putra Harapan Jaya Sentosa. Kunjungan ke CV Simetris Asia Rotan dilaksanakan pada tanggal 13 dan 16 Agustus 2024 dan didampingi oleh Ibu Shelly Ia Amalia selaku pemilik CV Simetris Asia Rotan. Hasil kunjungan perusahaan berupa: - Produk CV Simetris Asia Rotan berbahan utama rotan, dengan hasil produk yang sebagian besar merupakan dining chair, stool, hanging lamp, bench, side table, dan lain-lain. - CV Simetris Asia Rotan saat ini memiliki 15 orang yang berfokus pada proses finishing karena proses produksi lainnya diserahkan kepada subkontraktor lainnya. Kapasitas produksi CV Simetris Asia Rotan mencapai 15 kontainer 40HQ per bulan dengan tujuan pasar ke Yunani, Macedonia, Eropa, Timur Tengah, dan Amerika. CV Simetris Asia Rotan hanya fokus pada pasar ekspor. - CV Simetris Asia Rotan berencana meningkatkan ekspor produknya ke pasar Amerika dan Eropa (Eropa Timur dan Perancis). Merespon hal tersebut, desainer mengusulkan desain 1 series produk yang terdiri dari dining chair, dining table, mirror, hanging lamp, standing lamp dengan segmen pasar middle up. Kunjungan ke CV Putra Harapan Jaya Sentosa (PHJS) yang dilaksanakan pada tanggal 14-15 Agustus 2024 dan didampingi oleh Bapak Aj dan Bapak Aditya Damawan selaku tim market CV PHJS. Hasil kunjungan berupa: - Produk CV PHJS berbahan baku utama rotan. Produk yang dihasilkan berupa dining chair, rocking chair, rak, drawer, basket, dan lain-lain. Desain produk yang dihasilkan oleh CV PHJS bergantung pada permintaan buyer sehingga belum pernah melakukan pengembangan produk.
--	---

- b. Negara tujuan ekspor CV PHUS antara lain Jepang, Rusia, dan Taiwan. Buyer yang cukup rutin melakukan order yaitu berasal dari Rusia dan Taiwan.
- c. CV PHUS berfokus pada pengembangan produk untuk pasar eksisting, khususnya Jepang.

Adapun, lampiran produk OOS 2024 sebagai berikut:

No	Produk	Detail Produk	Produk yang dikembangkan	Lampiran Produk
1	Produk	1.1. Produk Produk Produk	1.1. Produk	
			1.2. Produk	
			1.3. Produk	
			1.4. Produk	
			1.5. Produk	

			Kategori Produk	Kategori Produk	
					
					
					
					
					

				1. Produk Kerajinan	
				2. Produk Kerajinan	
				3. Produk Kerajinan	
				4. Produk Kerajinan	
				5. Produk Kerajinan	
				6. Produk Kerajinan	

	mengapresiasi suatu produk atau karya dan sisi keindahan, seni dan estetika semata, yang umumnya hanya menjadi produk koleksi bagi kalangan tertentu. GDI merupakan adaptasi dari model seleksi desain Good Design Award atau G-Mark Jepang. Pada pelaksanaannya, DUPEN bekerjasama dengan JDP melalui program Pertukaran Juli (Jury Exchange). Dalam hal ini, JDP menugaskan salah satu jury G-Mark untuk berpartisipasi pada proses penjurian GDI tahap ke-2 di Jakarta. Sebaliknya, DUPEN juga menunjuk salah satu jury GDI sebagai perwakilan Indonesia pada 2nd screening G-Mark di Tokyo. Di samping itu, melalui kolaborasi antara DUPEN dan JDP, ajang GDI juga terkoneksi langsung dengan G-Mark. Sehubungan dengan hal ini, maka penjurian GDI di Jakarta sekaligus menjadi seleksi awal untuk mengikuti penjurian G-Mark tahap akhir di Tokyo. Produk-produk pemenang GDI yang difasilitasi oleh DUPEN tidak perlu mengikuti proses pendafaran dan penjurian G-Mark dari awal. GDI dilaksanakan melalui beberapa tahap antara lain: Pembentukan panitia penyelenggara Good Design Indonesia 2024 Dalam rangka kelancaran persiapan dan pelaksanaan kegiatan Good Design Indonesia 2024, maka diusulkan tim panitia penyelenggara, yang dituangkan ke dalam Surat Keputusan (SK) Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Nomor 20 Tahun 2024, perihal "Pembentukan Tim Kerja Pelaksana Kegiatan di Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Tahun Anggaran 2024". Sosialisasi GDI 2024 Acara diawali dengan sambutan oleh Vice President JETRO dan dilanjutkan dengan sambutan sekaligus pembukaan resmi acara seminar "Berkular Desain: Eksplorasi Material Berkelanjutan" dan Penjurian Peserta Good Design Indonesia 2024 oleh Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif. Seminar dipimpin oleh desainer produk berdomisili Bandung, salah satu desainer DCSxLBEC tahun 2023, sekaligus Founder of Studio Dapur, Alan Benjamin.
--	--

	Narasumber pertama, Prananda L. Malasan, dosen di Program Studi Desain Produk Institut Teknologi Bandung, memaparkan materi mengenai desain regenerative, yaitu peran desain dalam ekonomi sirkular yang kompleks dan membutuhkan transformasi pola pikir dan peralihan sudut pandang desain yang semula product-centric focus ke a more system-based design approach, yang dapat diaplikasikan melalui living system (no waste by design), self-healing properties, renewable bio-based materials, and create net positive impact in natural systems, etc. Narasumber kedua, Febryan Tricahyo, Founder of Conture Concrete Lab, memaparkan materi mengenai Design-Driven Innovatives melalui pengembangan produk concrete dengan memanfaatkan waste material, seperti cigarette butts, plastik, masker wajah, sol alas kaki, dan spanduk pantai. Portofolio hasil produk diantaranya menjadi outdoor bench&stool, fingerboard, tutup botol parfum, electric charging station, hingga custom furniture and appliances. Seminar "Sirkulasi Desain: Eksplorasi Material Berkelanjutan" diikuti oleh 40 orang dari beragam latar belakang yang terdiri dari individu, kalangan akademisi dan/atau institusi, asosiasi desain, desainer, dan UMKM/perusahaan. Rangkaian sosialisasi Good Desain Indonesia 2024 dilanjutkan dengan kunjungan ke Material Library Fakultas Seni Rupa dan Desain – Institut Teknologi Bandung yaitu berupa storage bahan-bahan baku pembuatan karya yang dikumpulkan dari seluruh provinsi di Indonesia. Setelah itu dilakukan kunjungan ke perusahaan yang bergerak di bidang desain yaitu Studio Mahardika yang bergerak di bidang spatial objects dan furniture atelier. Kunjungan terakhir ke Conture Concrete Lab yaitu perusahaan berbasis Design-Driven Innovatives yang melakukan pengembangan produk concrete dengan memanfaatkan waste material, seperti cigarette butts, plastik, masker wajah, sol, alas kaki, dan spanduk pantai. c. Penjurian tahap I
--	---

Penjurian Tahap I juga telah selesai dilaksanakan pada tanggal 5-7 Juni 2024, bertempat di Indonesia Design Development Center dan diputuskan 114 produk direkomendasikan untuk mengikuti penjurian tahap II.

d. Penjurian tahap II

Penjurian Tahap II juga telah selesai dilaksanakan pada tanggal 9-11 Juli 2024, bertempat di Indonesia Design Development Center. Sebanyak 114 designer/perwakilan perusahaan dari produk terpilih tersebut hadir secara luring (offline) maupun dari (online) untuk mempresentasikan produk secara langsung kepada dewan juri pada penjurian tahap II.

Seluruh panelis hadir secara luring di IDDC selama pelaksanaan penjurian tahap II. Tim juri berjumlah 6 orang yang terdiri dari 5 juri dari Indonesia merupakan pakar desain, pemasaran, pengembangan bisnis hingga akademisi serta 1 juri Jepang yang merupakan perwakilan dari Good Design Award yang direkomendasikan oleh Japan Design Promotion (JDP).

Berdasarkan hasil penjurian tahap II disepakati bahwa 10 produk dinyatakan berhak meraih predikat Best Design, sementara 24 produk mendapatkan predikat Good Design.

Adapun, daftar 34 produk GDI 2024 yang lolos penjurian tahap II, yaitu:

No.	Nama Produk	Perusahaan	Salah satu gambar produk	Status
1.				---
2.				---
3.				---
4.				---
5.				---

	1	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan
	2	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan
	3	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan
	4	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan
	5	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan
	6	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan
	7	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan
	8	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan
	9	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan
	10	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan
	11	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan
	12	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan
	13	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan
	14	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan	Penelitian dan Pengembangan

1	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi
2	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi
3	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi
4	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi
5	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi
6	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi
7	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi
8	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi	Produk Kreatif dan Inovasi

e. Pendaftaran produk pemenang GDI 2024 pada G-Mark 2024

Berdasarkan rekomendasi dari perwakilan juri Jepang, dari 34 produk GDI 2024 yang meraih predikat Best Design dan Good Design, dipilih 23 produk akan dikutsertakan pada second screening Good Design Award (G-Mark) tanggal 7 – 9 Agustus 2024 di Makuhari Messe, Chiba, Jepang. Tim dari Dit. PEJPK akan membawa 23 produk dimaksud yang akan berkompetisi pada second screening G-Mark.

	1. Pameran dan Penghargaan GDE G-Mark Produk-produk yang akan dikirimkan untuk berpartisipasi pada G-Mark di Jepang totalnya sejumlah 23 produk yang telah terpilih oleh perwakilan pihak JOP dengan rincian 15 (lima belas) produk fisik dan poster akan dibawa secara hand carry dan ada 8 (delapan) poster dan video. Sesuai dengan kesepakatan pada saat pertemuan di perjurian tahap II, pihak perwakilan JOP akan mencetak poster sedangkan video pendek diminta pelaku usaha agar segera mengirimkan video tersebut. 4. Fasilitas Sertifikasi Halal/HKI Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tahun ini kembali mengguatkan Program Fasilitas Sertifikasi Halal bagi para pelaku usaha mikro dan kecil yang telah menjadi binanya. Di PEJPK telah berkoordinasi dengan Dit. Hak Cipta dan Desain Industri Kemendikbud untuk terlebih dahulu melakukan sosialisasi dan verifikasi sebagai tahap awal dalam proses pendaftaran HKI. Acara sosialisasi dan verifikasi sertifikasi HKI diselenggarakan secara online melalui aplikasi zoom pada tanggal 5 Februari 2024 dan dipimpin langsung oleh Direktur PEJPK yang sekaligus membuka acara. Peserta yang hadir terdiri dari 27 pelaku usaha di industry kriya yang merupakan binan dari Di PEJPK melalui program Designers Dispatch Services (DDS) & Local Business Exchange Program (LBEC), serta para desainer selaku tenaga ahli yang direkrut oleh Di PEJPK untuk mendampingi para pelaku usaha dalam mengembangkan desain produknya. Bertindak sebagai narasumber dan verifikator yaitu 5 orang perwakilan dari Dit. Hak Cipta dan Desain Industri Kemendikbud. Direktur PEJPK menyampaikan pentingnya sertifikasi HKI bagi produk yang dihasilkan yaitu menjaga orisinalitas ide dan inovasi sekaligus sebagai bentuk perlindungan terhadap ide dari para pelaku industry kreatif, memberi manfaat ekonomi bagi pencipta, dan kepemilikan HKI juga mempermudah suatu produk untuk menembus pasar global.
--	--

	Proses pendaftaran sertifikasi HKI tahun 2024 dilakukan kepada 50 produk kreatif yang terdiri dari kriya, fashion serta animasi, komik dan gim. Pada batch 1, proses pendaftaran sertifikasi HKI untuk produk kriya telah dilaksanakan pada minggu ke-2 hingga ke-4 Februari 2024. Jumlah produk yang telah didaftarkan sebanyak 26 produk, terdiri dari 18 berupa desain satuan dan 8 berupa set desain. Saat ini 8 produk tersebut sedang dalam tahap publikasi dan 17 produk dalam tahap pelayanan teknis Ditjen KI. Pada batch 2, telah dilakukan sosialisasi HKI pada tanggal 10 Juli 2024 di Bandung. Sebanyak 15 pelaku usaha telah didaftarkan pengajuan pendaftaran mereknya, 4 pelaku usaha sedang menunggu surat keterangan UKM, serta 1 pelaku usaha masih dalam proses melengkapi data. Pada akhir kegiatan pendampingan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual, jumlah UKM yang difasilitasi sebesar 50 UKM dengan 26 pelaku usaha telah didaftarkan permohonannya terlebih dahulu oleh DitPEJPK untuk kategori permohonan Desain Industri, dan dilanjutkan monitoring dan progress pendaftaran tersebut oleh tim konsultan. Sedangkan 24 pelaku usaha lainnya diberikan fasilitas pendaftaran sertifikasi Hak Kekayaan Intelektual, baik berupa merek ataupun desain industry.
IR-3: Peningkatan transaksi promosi ekspor produk kreatif	1. Jakarta Muslim Fashion Week (JMFW) JMFW sebagai bagian ekosistem pengembangan fashion muslim, bertujuan mempromosikan produk fashion muslim Indonesia dan meningkatkan daya saing fashion muslim Indonesia di pasar internasional, termasuk menjadikan Indonesia sebagai pusat fashion muslim dunia. Adapun, sebagai bagian dari rangkaian kegiatan JMFW, telah dilakukan Launching JMFW 2025 pada tanggal 17 Juli 2024 di Auditorium Kementerian Perdagangan dengan mengundang perwakilan Lembaga/organisasi pendukung JMFW. Bekerja sama dengan Kemendikbud dan IFI, sebanyak 34 brand berhasil lolos untuk mengikuti inkubasi yang dilaksanakan pada tanggal 4-6 Juli 2024 di Islamic Fashion Institut (IFI) dan 26-28 Agustus 2024 di Jakarta Fashion Hub. Melalui kegiatan business matching dalam rangkaian JMFW menghasilkan capaian yang cukup baik dengan potensi transaksi mencapai

	USD 20,4 juta, nilai potensi transaksi tersebut melampaui target yang ditetapkan yaitu USD 3 juta. Buyers yang hadir berasal dari 56 negara antara lain Jepang, Perancis, Belanda, India, dan negara lainnya. Sebelum memasuki ke main event JMFW 2025 pada bulan Oktober 2024, melalui berbagai rangkaian progress Road to JMFW yaitu sebagai berikut: <u>Seminar dan Kurasi</u> Seminar Sebagai upaya untuk menyebarkan informasi mengenai penyelenggaraan JMFW 2025 kepada pihak terkait serta menjangkau dan mengkurasi calon peserta JMFW 2025, kami bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif akan melaksanakan kegiatan Road to JMFW (RTJMFW) di Pekanbaru pada tanggal 25-26 April 2024. Dalam kesempatan tersebut, Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif berkesempatan menyampaikan terkait rangkaian kegiatan JMFW 2025 beserta tahapan yang harus dilalui peserta untuk tampil pada acara tersebut. Hal yang mengemuka pada saat diskusi, salah satunya terkait dengan strategi agar produk dapat diterima oleh konsumen, yaitu pemilihan desain dan warna yang cukup berani serta unik, bisa menasar niche market dan melakukan promosi baik secara online maupun offline untuk mengenalkan produknya ke masyarakat sehingga dapat dikenal dan diterima pasar. Kurasi Dalam rangka mewujudkan visi Indonesia sebagai salah satu pasar busana muslim terbesar saat ini, diperlukan sinergi dan kolaborasi dengan berbagai pihak, baik pusat maupun daerah. Sebagai upaya penjangkauan peserta yang akan tampil pada JMFW 2025, maka Kementerian Perdagangan bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melaksanakan penjangkauan peserta JMFW di Pekanbaru. Proses kurasi melibatkan curator Ibu Ima Muliana (desainer dan founder Islamic Fashion Institute), Ibu Terry Sumartini (CEO Scarf Media) dan Ibu Ratna Pramita (akademisi), yang diikuti oleh 40 pelaku usaha fashion, kain wastra dan aksesoris. Dari kurasi awal dilaksanakan terpilih 12 pelaku usaha untuk mengikuti sesi selanjutnya, yaitu interview dan kunjungan perusahaan untuk verifikasi lebih detail.
--	--

	<u>Launching JMFV 2025</u> Sebagai bagian dari rangkaian kegiatan JMFV tahun ini, telah dilakukan Launching JMFV 2025 pada tanggal 17 Juli 2024 di Auditorium Kementerian Perdagangan dengan mengundang perwakilan Lembaga/asosiasi pendukung JMFV. Adapun pihak-pihak yang diundang untuk menghadiri Launching JMFV 2025 yakni Kementerian/Lembaga seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi serta Bank Indonesia. Selain instansi pemerintah, JMFV juga mengundang perwakilan asosiasi dan komunitas seperti Asosiasi Persekitan Indonesia (API), Pertempuran Perusahaan dan Asosiasi KosmetikAN (ppAK), Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), Islamic Fashion Institute (IFI), dan Launching Fashion Chamber (LFC). Selanjutnya, Launching JMFV 2025 juga dihadiri oleh perwakilan pihak sponsor yakni Wardah sebagai official make-up and skincare, Bank Syariah Indonesia sebagai official bank, Tokopedia dan TikTok sebagai official e-commerce, serta You C-1000 sebagai event partner. Dilakukan prosesi launching JMFV 2025 dengan menampilkan video teaser yang melambungkan perjalanan JMFV dalam memperkuat industri modest fashion Indonesia sejak dibentuk di tahun 2021 hingga saat ini. Selain menampilkan video, launching JMFV 2025 menampilkan pula parade busana yang menampilkan jenama fashion modest nasional antara lain Chante, Ivan Gunawan, Jenna and Kais, Muda Official, Zaskia Mecca, dan Calla the Label. <u>Workshop Inkubasi</u> Workshop Inkubasi Peserta Jakarta Muslim Fashion Week merupakan tindak lanjut kegiatan seminar dan kurasi yang telah dilaksanakan di Pekanbaru. Kegiatan ini berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Islamic Fashion Institute (IFI). Pada inkubasi fokusnya pada konsep desain dan storytelling produk. Pada kegiatan kali ini, para peserta kembali diberikan kesempatan untuk one on one consultation dengan mentor atau tenaga ahli yang telah didapatkan. Kegiatan inkubasi ini dilaksanakan pada tanggal 4-6 Juli 2024 secara hybrid yaitu kombinasi online dan offline di IFI, Bandung. Kegiatan ini bertujuan untuk mempersiapkan para pelaku usaha terpilih, yang akan tampil di JMFV 2025 pada tanggal 9-12 Oktober 2024. Kegiatan ini diawali dengan sambutan dari Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Kementerian Perdagangan dan Direktur Kuliner, Kriya, Desain
--	---

	dan Fashion. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Selanjutnya, inkubasi terbagi ke dalam 2 sesi, yaitu pemaparan materi dan one on one consultation. <u>Main Event JMFV 2025</u> Main event JMFV 2025 telah dilaksanakan pada tanggal 9-12 Oktober 2024 di ICE-BSD Tangerang, back-to-back dengan penyelenggaraan Trade Expo yaitu sebagai upaya menandai pengukuhan Indonesia sebagai pusat mode fashion dunia. Pelaksanaan main event JMFV 2025 secara resmi dibuka pada tanggal 9 Oktober 2024 oleh Bapak Menteri Perdagangan RI, didampingi oleh Sekretaris Jenderal Kementerian Perdagangan, Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan, dan Pejabat Gubernur Banten. Turut hadir pula perwakilan dari negara sahabat seperti Bahrain, Pakistan, dan Persatuan Emirat Arab. Penyelenggaraan fashion show JMFV 2025 menampilkan 14 parade show dengan 126 brand dan dihadiri oleh 8.131 penonton. Sebagai upaya inklusifitas dan merangkul berbagai pihak, pada opening fashion show masing-masing parade turut menghadirkan pula stakeholders terkait untuk menyampaikan sambutan. Pada trade show menampilkan produk fashion, aksesoris, dan kecantikan sebanyak 140 brands dengan transaksi retail mencapai Rp 2,8 miliar. Transaksi terbanyak diraih oleh brand Jamila, Benang Jarum dan Leji. Kegiatan business matching dalam rangkaian JMFV menghasilkan capaian yang cukup baik dengan potensi transaksi mencapai USD 20,4 juta, nilai potensi transaksi tersebut melampaui target yang ditetapkan yaitu USD 3 juta. Buyers yang hadir berasal dari 56 negara antara lain Jepang, Perancis, Belanda, India, dan negara lainnya. Dalam rangkaian kegiatan JMFV 2025, diadakan juga kegiatan di minitstage JMFV yang diisi 15 sesi berupa presscon dan talkshow. Setiap sesi menghadirkan narasumber dari berbagai sektor, untuk membahas topik-topik terkait industry modest fashion, inovasi desain, serta peluang ekspor dan kolaborasi di bidang tersebut. Salah satu kegiatan yang berbeda pada tahun ini adalah design textile competition, dimana jumlah pendaftar mencapai 70 karya. Berdasarkan hasil pengujian tahap 1, terpilih 20 karya yang mengikuti pengujian tahap 2 (final) pada 25 September 2024, dengan juri yaitu Lenny Agudín (IFC), Lisa Fitria (desainer), Kahfat Kahdar (akademisi), Imasari Jodawinata (desainer), dan perwakilan Kemendag. Setelah melalui proses pengujian, pemenang dari design textile competition diumumkan.
--	---

	pada parade ke-7 JMFN. Adapun pemenangnya adalah: • Pemenang 1: Junliany Navista, Florenta Sundjaja, Fadla Salsabila Maulida Anna (Jawa Timur) • Pemenang 2: Uqiya Milat Hanifa (Jawa Barat) • Pemenang 3: Nur'ada (DKI Jakarta) • Pemenang favorit: Primas Gigin (Kalimantan Timur) Kompetisi ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki banyak talenta kreatif yang siap bersaing, serta menjadi ajang penting untuk mempromosikan keberagaman dan kekayaan budaya Indonesia dalam dunia feyten dan tekstil. 2. Partisipasi Pameran Sali Pelaksanaan pameran sali belum dapat dilaksanakan karena Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif belum mendapatkan penugasan dari koordinator pameran sali tahun lalu yaitu Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi. 3. Misi Dagang Jasa dan Produk Kreatif a. Misi Dagang Uzbekistan Kegiatan Misi Dagang Uzbekistan merupakan implementasi Kerjasama promosi Kementerian Perdagangan dan KSRP di luar negeri dengan mendorong peningkatan nilai perdagangan dengan Uzbekistan, dan menjadikan negara tersebut hub produk Indonesia untuk bisa masuk ke negara Kawasan negara Commonwealth of Independent States (CIS) yaitu Kazakhstan, Tajikistan, Kyrgyzstan, and Turkmenistan. Kegiatan dihadiri oleh 12 (dua belas) delegasi perusahaan Indonesia yaitu PT Sayap Mas Utama (Wings Group) (Makanan Olahan dan Toiletries); PT. Mayora Indah (Makanan Olahan); CV Dollar Furniture (Furniture); PT. Cakrawala Tropis Indonesia (VCO dan olahan kelapa sawit); OZA Tea (The); Koperasi Royal Insan Mandiri (Kopi); PT. Inela Jaya Bersama (Kopi); CV. Packaging House (Makanan Olahan); PT MJEthnic Craft Indonesia (Feyten dan Kerajinan); Fifi Collection (Feyten); Wastuamesta Lumintu Dayu Indonesia (Produk Spa); Bali Tangi (Produk Spa). Rangkaian kegiatan meliputi Business Forum, One on One Business Matching, dan kunjungan kerja ke Importer/buyer potensial. Kegiatan forum bisnis dan One on One Business Matching dilaksanakan tanggal 23 Mei 2024, bertempat di Hilton Hotel Tashkent City – Uzbekistan.
--	--

	Pada kegiatan one on one business matching membukukan nilai potensi transaksi sebesar Rp 177,6 Miliar (sekitar USD 11,1 juta) untuk produk makanan dan minuman olahan, produk turunan kelapa sawit, dan produk tekstil. Pada kegiatan ini juga dilakukan kunjungan ke Uzindo yang merupakan importir di bidang makanan olahan. Saat ini perusahaan telah mendistribusikan berbagai produk makanan olahan seperti minuman kemasan, mie instan, susu, biskuit, dll yang diproduksi di Uzbekistan dan beberapa negara lainnya. Saat ini perusahaan Indonesia yang telah menjalin Kerjasama bisnis yaitu PT. Mayora untuk produk kopi olahan dan biskuit. Sama dengan Uzindo, Capella LLC merupakan importir di bidang makanan dan minuman olahan, serta produk elektronik. Pada pertemuan disampaikan bahwa importir tersebut sangat puas bekerjasama dengan produsen Indonesia karena selain kualitas produk yang baik dengan harga murah, di satu sisi juga produk Indonesia juga memiliki identitas yang sangat kuat, terutama untuk produk olahan kopi yang memiliki cita rasa yang unik. Kemudian, Design 49, telah lebih dari 10 tahun menjadi distributor produk furniture dengan. Sebagian besar produk yang dipasarkan adalah furniture Indonesia yang berasal dari Solo dan Bali. Furniture Indonesia yang dipasarkan adalah untuk segmen pasar menengah ke atas dengan kualitas yang premium dengan ciri khas ukiran Jepara dan desain produk yang mengangkat ciri khas Bali. b. Business Matching di Belanda Dalam rangka KBRi Den Haag akan menyelenggarakan kegiatan Indonesia-Netherlands Trade, Tourism and Investment Forum 2024 pada 28-29 Mei 2024 di Amsterdam. Kegiatan TTI Forum tersebut merupakan dialog dan pertemuan bisnis di bidang perdagangan, pariwisata dan investasi. Untuk itu, sebagai upaya mendukung kegiatan TTI Forum tersebut, Dejen PEN telah melakukan kegiatan Business Matching yang akan dilaksanakan pada tanggal 27-28 Mei 2024 di Indonesia House Amsterdam. Sebanyak 36 pelaku usaha turut serta dalam kegiatan business matching ini. Pelaku usaha tersebut bergerak dibidang furniture, makanan dan minuman, pupuk, perawatan tubuh, dan fesyen. Kegiatan Business Matching diawali dengan kunjungan ke beberapa Lembaga dan importir Belanda. Beberapa di antaranya, yakni Lembaga sertifikasi Triskellon BV, importir
--	---

	produk makanan asia Asian Food Group, dan importir produk furniture Armenia Trading. Kegiatan ini berhasil membukukan transaksi sebesar USD 23,34 juta atau senilai Rp 384,19 miliar. Capaian transaksi berasal dari 11 penandatanganan nota kesepahaman (MoU) antara perusahaan Indonesia dan Belanda untuk produk makanan dan minuman, rempah, kopi, teyren, aksesoris, dan dekorasi rumah.
IK-4: Jumlah pelaku usaha produk kreatif penerima manfaat Kerjasama pengembangan ekspor	1. Penyusunan Kerjasama Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Dalam mendorong pertumbuhan ekspor jasa khususnya untuk jasa ritel, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) telah menandatangani Kesepakatan Bersama (MoU) dengan Indigo Telkom dan Nuon Digital Indonesia pada tanggal 24 Januari 2024 di Telkom Landmark Tower, Jakarta. Acara penandatanganan tersebut dihadiri oleh perwakilan dari ketiga belah pihak. Dari Kementerian Perdagangan (Kemendag) hadir Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif, serta Tim Animasi, Komik, Gim, dan Digitalized Economy. Sedangkan, perwakilan dari Indigo dan Nuon hadir, yaitu Deputy Executive Vice President Customer Experience and Digitalization Telkom Group, Direktur Utama Nuon Digital Indonesia, Direktur Operasional Nuon Digital Indonesia, Senior Manager Indigo Manajemen, serta tim pelaksana dari Indigo dan Nuon. Adapun, ruang lingkup dari penandatanganan kesepakatan ini adalah kolaborasi dalam inkubasi, promosi, dan match-making. Inkubasi dilakukan oleh Indigo, sementara promosi dan match-making dilakukan oleh kemendag dan Nuon. Pertukaran data terkait pelaku industry gim untuk dapat dimasukkan ke dalam Indigo Export. Sosialisasi program-program yang dimiliki oleh Kemendag dan Indigo. Keberadaan Indigo Hub akan dioptimalkan dalam kegiatan sosialisasi, sekaligus mapping ekosistem ACG dan sharing knowledge. Selain, ruang lingkup Kerjasama, di dalam BAK juga dijelaskan peta peran dari para pihak untuk memudahkan implementasinya. BAK ini berlaku selama 2 tahun dan dapat diperpanjang dengan kesepakatan para pihak. 2. Implementasi Kerjasama Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif

	a. Sharing Session Publisher-Game di Bandung Kegiatan <i>Sharing-Session Publisher – Game Developer</i> ini merupakan implementasi kerja sama Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif dengan Indigo Telkom, Nuon Digital Indonesia, dan Asosiasi Gim Indonesia (AGI) untuk membangun relasi dan meningkatkan kapabilitas dari game developer local untuk mendapatkan kontrak kerja sama dengan publisher local maupun luar negeri. <i>Sharing Session</i> diselenggarakan pada tanggal 24 April 2024 di Indigo Hub Bandung. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman secara komprehensif bagaimana agar game developer Indonesia dapat memformulasikan business process maupun pitch deck yang sesuai dengan standar dan kebutuhan publisher sehingga memudahkan mereka untuk mendapatkan kontrak kerja sama dengan publisher. Acara ini dihadiri oleh sekitar 50 peserta yang merupakan startup game dan game developer, khususnya yang berdomisili di Bandung dan sekitarnya yang sudah siap untuk mem-publish gmnnya. Kegiatan <i>Sharing Session</i> juga diarakai dengan kunjungan ke tiga studio Gim, yaitu Agate, Digital Happiness, dan Storytale Studios, serta Jabar Kreatif. b. Sharing Session Publisher-Game di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Kegiatan <i>Sharing Session</i> diselenggarakan pada tanggal 5 Juni 2024 di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Kegiatan ini merupakan implementasi kerja sama Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif dengan Indigo Telkom, Nuon Digital Indonesia, Asosiasi Gim Indonesia (AGI) dan UMN untuk membangun relasi dan meningkatkan kapabilitas dari game developer local untuk mendapatkan kontrak kerja sama dengan publisher local maupun luar negeri. Acara ini dihadiri oleh sekitar 50 peserta yang merupakan startup game dan game developer, khususnya yang berdomisili di Jabodetabek dan sekitarnya yang sudah siap untuk mem-publish gmnnya.
--	---

	Kegiatan ini juga dirangkai dengan kunjungan ke lima studio gim, yaitu Gamechanger Studio, Extra Life Entertainment, Toge Production, PT Multimedia Digital Nusantara dan Helomoton Highschool. Selain untuk mengumpulkan informasi dan berdiskusi terkait percepatan pengembangan gim lokal, kunjungan ke beberapa studio gim ini juga dalam rangka mensosialisasikan TEI 2024 dan menawarkan mereka untuk dapat mengisi free lahan yang telah disediakan oleh Kemendag pada zona Digital and Services. 3. Pendampingan Pengembangan Ekspor Jasa Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk kunjungan langsung ke beberapa pelaku usaha sektor jasa usaha waralaba di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu beberapa daerah antara lain Bogor, Yogyakarta, Surabaya, Banten, dan Semarang. Adapun, kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk melakukan pengumpulan data dan informasi serta melakukan kunjungan lapangan terhadap pelaku usaha sektor jasa ritel/waralaba terkait kesiapannya untuk melakukan ekspor. a. Identifikasi dan Kunjungan Lapangan Pelaku Usaha Sektor Jasa Ritel/Waralaba di Bogor, Jawa Barat Kegiatan identifikasi dan kunjungan lapangan kepada pelaku usaha jasa ritel/waralaba dilaksanakan pada 20-23 Agustus 2024 di Depok dan Bogor, Jawa Barat. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim jasa kepada beberapa pelaku usaha jasa ritel/waralaba yang ada di Jawa Barat dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi sektor jasa ritel/waralaba khususnya terkait ekspor dalam rangka perumusan kebijakan dan program pengembangan ekspor jasa ritel/waralaba. Kunjungan pertama dilakukan kepada PT MozS Kamtraan memiliki 2 (dua) lantai yaitu salon kecantikan yang sudah berdiri selama 25 tahun dengan brand MozS sebanyak 21 outlet yang tersebar di Jabodetabek, Bandung, dan Palembang dan produk perawatan rambut dengan brand
--	--

	Mofly yang dibangun pada tahun 2016. Perusahaan selanjutnya yaitu CV Dopamine Kopi Indonesia yang merupakan perusahaan berfokus pada jasa makanan dan minuman. Namun, saat ini CV Dopamine Kopi Indonesia telah menutup gerainya dan beralih pada sektor bisnis lain yaitu ekspor anyaman rotan ke India. Ke depan, CV Dopamine Kopi Indonesia berencana kembali mengembangkan bisnis jasa makanan dan minumannya melalui sistem waralaba. Selain itu, menajaki pertemuan dengan Coffee Toffee. Coffee Toffee didirikan pada tahun 2005 dengan menyajikan kopi khas Indonesia. Coffee Toffee telah memiliki lebih dari 50 gerai di seluruh Indonesia dengan 2 konsep bisnis yaitu kemitraan melalui investasi (pengelolaan gerai oleh manajemen Coffee Toffee memiliki rencana mengembangkan pasar ke luar negeri khususnya ASEAN namun terkendala karena pandemic Covid-19 sehingga saat ini masih focus pada pasar domestik. Selanjutnya, kunjungan kepada PT Surganya Motor Indonesia yang menaungi brand planet ban dengan lebih dari 1.000 gerai di seluruh Indonesia dengan mayoritas dimiliki oleh PT Surganya Motor Indonesia. Pada tahun 2019, Planet Ban telah menargetkan pasar ASEAN dan berhasil membuka satu gerai di Vietnam. Selain itu, pada hari terakhir mengunjungi Esteh Indonesia yang merupakan brand produk minuman dengan bahan utama the. Esteh Indonesia telah berdiri sejak tahun 2018 dan semakin pesat pada saat pandemic Covid-19 karena Esteh Indonesia mengangkat konsep grab and go pada outletnya. Saat ini Esteh Indonesia telah memiliki ratusan outlet di Indonesia dan telah mencoba menajaki kerja sama dalam rangka pengembangan pasar ke Australia dan
--	---

	Malaysia h. Identifikasi dan Kunjungan Lapangan Pelaku Usaha Sektor Jasa Ritel/Waralaba di Yogyakarta, Di Yogyakarta Kunjungan lapangan ke perusahaan untuk berdiskusi dan mendapatkan informasi lebih lengkap terkait kondisi bisnis waralaba Indonesia dalam rangka mendorong kesiapannya untuk melakukan ekspor produk ataupun jasa. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 7-10 Agustus 2024. Dalam kunjungan ini, terdapat 8 waralaba yang telah dihubungi untuk melakukan kunjungan, dan 5 perusahaan bersedia menyempatkan waktunya untuk dikunjungi dan berdiskusi. Simply Fresh merupakan perusahaan pertama yang dikunjungi pada tanggal 8 Agustus 2024. Simply fresh sendiri merupakan salah satu pelopor franchise bisnis laundry yang saat ini terdapat lebih dari 300 gerai. Kemudian, dilakukan kunjungan ke Bosstown Kabab yang merupakan franchise bidang kuliner. Dalam perkembangannya, waralaba ini pernah berpartisipasi pada berbagai pameran luar negeri seperti di Filipina, Hongkong, dan Yaman. Adapun kendala yang ditemui dalam proses penawaran bisnis ke luar negeri adalah terkait dengan perijinan dan sertifikasi mengenai bahan makanan dan diharapkan Pemerintah dapat hadir dan memberikan fasilitas atau pendampingan dalam hal ini. Kemudian, dilakukan kunjungan ke Mella Laundry yang merupakan salah satu franchise paling tua di Indonesia dengan pengalaman 29 tahun berkiprah di bisnis laundry. Dalam diskusi, Mella sudah sangat siap secara sumber daya manusia serta pengalaman dalam menghadapi bisnis laundry profesional. Kemudian, kunjungan ke Eggio Waffle yang bergerak di bidang kuliner hingga saat ini Eggio masih
--	--

	merupakan franchise UMRM yang focus pada pengembangan gerainya di Indonesia. Roti Ropi merupakan waralaba yang bergerak di bidang kuliner. Selain, melakukan ekspansi di dalam negeri dengan melakukan spesialisasi dengan hadir di berbagai rumah sakit, juga berkiesempatan untuk melakukan ekspansi ke Uni Emirat Arab. Selain itu, juga melakukan kunjungan ke Apotek K-24 yang merupakan apotek waralaba terbesar di Indonesia dengan 730 cabang di seluruh Indonesia dan 1 Apotek di Timor Leste sebagian besar merupakan impor dari Indonesia, sehingga mempermudah proses merchandising perusahaan. c. Identifikasi dan Kunjungan Lapangan Pelaku Usaha Sektor Jasa Ritel Waralaba di Surabaya, Jawa Timur Kunjungan lapangan di kota Surabaya dilaksanakan pada tanggal 30 Juli – 2 Agustus 2024 dengan mengunjungi data perizinan Sural Tertdaftar Perusahaan Waralaba (STPW) yang dimiliki oleh Direktorat Bina Usaha Perdagangan – Ditjen Perdagangan Dalam Negeri. Adapun selama di kota Surabaya dilakukan kunjungan ke 6 pelaku usaha. PT Baba Rafi Indonesia, dengan usaha waralaba Kebab Turki Baba Rafi. Mulai didirikan pada tahun 2003 dengan modal gabrek dan modal hanya sekitar 4 juta, usaha ini ternyata berhasil dan sejak 2005 mulai diwaralabakan dengan mendirikan badan usaha PT Baba Rafi Indonesia. Kebab Turki Baba Rafi sudah memiliki lebih dari 1.300 outlet di seluruh Indonesia dan 66 outlet di 9 negara lainnya, seperti Filipina, Malaysia, Sri Lanka, RRT, Belanda, Singapura, Brunei Darussalam, Bangladesh, dan India. Kunjungan kedua dilakukan ke PT Cipta Melodi Indah, dengan usaha waralaba NAK/ Karaoke Keluarga. Sejak didirikan pada tahun 2000, waralaba ini melesat cepat
--	--

	menguasai pangsa pasar karaoke keluarga di Indonesia. NAV pernah memiliki lebih dari 80 cabang di seluruh Indonesia, namun pandemic memberikan ujian yang lebih berat bagi usaha waralaba ini, hingga tidak hanya mengurangi jumlah karyawan bahkan mereka juga harus mengurangi outlet karena penurunan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). PT Citraesa Kreatif Indonesia, dengan usaha waralaba East & West Burger (E&W Burger). Usaha waralaba yang mengkhususkan diri dalam penggabungan secara inovatif cita rasa kuliner baik dari budaya timur maupun dari barat ini sudah memiliki 4 kantor cabang dengan modal usaha sendiri, namun demikian terbuka kesempatan bagi investor lokal yang berminat membeli waralaba mereka. Kemudian, PT Biru Semesta Abadi, dengan usaha waralaba Depo Air Minum Biru. Usaha waralaba ini dimulai pada tahun 2002 dengan satu gerai Biru milik sendiri di kota Surabaya, dan pada tahun 2003 pilot project franchise Biru dibuka di Jakarta. PT Inti Selera Asia, dengan usaha waralaba restoran makanan Jepang dengan merek dagang Bertoya. Perusahaan ini tidak bersedia dikunjungi dengan pertimbangan masih dalam fase recovery dari pandemic yang menghantam bisnis mereka dan saat ini perusahaan masih akan fokus pada pengembangan bisnis di dalam negeri. d. Identifikasi dan Kunjungan Lapangan Pelaku Usaha Sektor Jasa Ritel/Waralaba di Tangerang, Banten Perusahaan yang dikunjungi di kota Tangerang dipilih berdasarkan data yang diperoleh dari perizinan Surat Terdaftar Perusahaan Waralaba (STPW) yang dimiliki oleh Direktorat Bina Usaha Perdagangan – Ditjen Perdagangan
--	---

	Dalam Negeri. Adapun perusahaan yang dipilih untuk dikunjungi sebagaimana tercantum dalam nota dinas resmi yang dikirim meliputi: PT Aiko Surya Indonesia, Podo Group Indonesia, PT Sumber Alfaria Trijaya, PT Anugerah Lima Semesta, PT Mitra Angka Sejahtera, dan PT Yaman Pangan Indonesia. Kunjungan pertama dilakukan ke PT Aiko Surya Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 merupakan perusahaan manufaktur dan distribusi dengan model bisnis waralaba dan B2B dengan toko spesialis perlengkapan bayi. Produk yang dipasarkan antara lain kainu sapi alami, catmami, abon, dan bubur instan. Selanjutnya, kunjungan dilakukan kepada Podo Group Indonesia yang merupakan perusahaan waralaba yang didirikan pada tahun 2017 menaungi restoran makanan Korea dengan merek Jaju Don. Podo Group Indonesia merupakan perusahaan yang didirikan melalui Penanaman Modal Asing (PMA) dari Korea Selatan dengan pusat di Indonesia, saat ini pihaknya belum memiliki rencana ekspor jasa waralaba ke pasar luar negeri sehingga belum mempersiapkan sistem standarisasi dan pasokan bahan baku jika bermitra dengan pihak lain di luar negeri. Selain itu, kami juga menjajaki pertemuan dengan PT Sumber Alfaria Trijaya yang menaungi Alfamart. Saat ini, Alfamart telah berekspansi ke Filipina dan telah memiliki 2.000 gerai. Kunjungan ke PT Yaman Pangan Indonesia tidak bisa terlaksana karena pada saat waktu kunjungan mereka tidak berkenan dikunjungi dengan alasan keterbatasan pimpinan di perusahaan pada saat kunjungan kami ke perusahaan tersebut. Sementara, untuk PT Anugerah Lima Semesta dan PT Mitra Angka Sejahtera, kedua perusahaan dimaksud baru bisa memberikan
--	---

	jawaban setelah lewat waktu kunjungan. e. Identifikasi dan Kunjungan Lapangan Pelaku Usaha Sektor Jasa Ritel/Waralaba di Semarang, Jawa Tengah Kunjungan perusahaan dilaksanakan pada tanggal 13-16 Agustus 2024. Dalam kunjungan ini terdapat 3 waralaba yang telah dihubungi untuk melakukan kunjungan yaitu Apotek Citra Medika, Waralaba Klinikita, dan Waralaba Pringsewu. Kunjungan pertama dilakukan pada tanggal 13 Agustus 2024 ke Apotek Citra Medika, yang merupakan waralaba bidang Kesehatan yang menawarkan model bisnis apotek. Kemudian, Klinikita dilakukan pada tanggal 14 Agustus 2024 yang merupakan waralaba yang bergerak di bidang Kesehatan dengan menyediakan system dan jaringan klinik yang dikelola secara online dan terhubung antar kliniknya. Saat ini terdapat lebih dari 100 klinik anggota. Dalam perkembangannya, Klinikita pernah melakukan penjajakan ke Arab Saudi mengingat tingginya jumlah WNI yang tinggal maupun berkunjung ke Saudi. Namun masih mengalami kendala akses dan perizinan mengingat saat ini untuk pasar Saudi masih dikuasai konglomerasi Saudi. Mengingat hal tersebut, diperlukan pendampingan dan dukungan yang kuat dari pemerintah. Kunjungan ke Pringsewu dilakukan pada tanggal 15 Agustus 2024. Pringsewu merupakan salah satu franchise restoran paling tua di Indonesia dengan pengalaman 38 tahun berkiprah di bisnis restoran. Sebelumnya, Pringsewu berfokus pada pasar dalam negeri, terutama wilayah Jawa. Dulunya fokus pada jalur antar kota, namun setelah adanya tol Jawa, model bisnis harus berganti. Untuk kapabilitas produksi, Pringsewu telah menggunakan sistem Central Kitchen yang berlokasi di Purwokerto sehingga sangat
--	--

	memungkinkan untuk dilakukan ekspansi. Saat ini, Pringsewu sedang melakukan rebranding untuk kembali menangkap basis pelanggan yang sudah mulai berusia, sehingga diperlukan strategi baru untuk regenerasi pelanggan. 4. Referensi Jasa dan Produk Kreatif a. Pengumpulan Data dalam Rangka Penyusunan Profil di Bogor, Jawa Barat Sehubungan dengan penyusunan e-book tentang modest fesyen 2024, maka dilakukan pengumpulan data pada 24-27 Juni 2024 di Bogor. Kegiatan pengumpulan data dalam rangka penyusunan profil produk jasa dan kreatif, Bogor merupakan daerah yang dijadikan sampling dalam pengumpulan informasi Modest Fashion. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada tanggal 21 Juni 2024 antara lain, melakukan wawancara dengan 4 (empat) pimpinan perusahaan, CV Sigma Labindo, PT. Triunggal Komara, PT. Alhafunnisa Fawwaz Indonesia, dan PT. Roobas Sukses Bersaudara. Wawancara yang kami lakukan kepada 4 (empat) perusahaan tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait kondisi dan perkembangan modest fesyen di Bogor. Perusahaan CV. Sigma Labindo adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2003-2015 dan pengalaman Bersama Intek sebagai pengawasan kualitas di bidang garment. Pada tahun 2015, CV Sigma Labindo berfokus pada trading dan produksi apparel. Produk-produk yang dihasilkan oleh CV Sigma mengadopsi sistem semi garment sehingga meskipun berada di level UMKM, CV Sigma mampu memproduksi merek-merek garment yang memiliki pangsa pasar besar di nasional seperti matahari, elzetta, zoya, floride, dan delami. CV Sigma berlokasi di wilayah Jabodetabek dan
--	---

	memiliki jumlah karyawan sebanyak lebih dari 100 orang dengan memproduksi khusus celana, kemeja, gamis, kaos (multi produk) serta melakukan banyak kostumisasi seperti pembuatan pola, attachment dengan material kulit dan sintesis, pembuatan pola khusus, perpaduan antara item tertentu seperti baju dan celana bersambung (overall). Kemudian, perusahaan Athafunissa memiliki kekuatan didalam produksinya seperti memiliki kemampuan untuk memposisikan diri sebagai brand fashion muslim, selain menyediakan produk ready stock juga memberikan pelayanan custom size yang menjadi solusi dan kebutuhan dari customer yang ingin memiliki busana custom fit yang sesuai dengan size fit masing-masing customer. Athafunissa memiliki 125 mitrareseller aktif baik di dalam maupun luar negeri. Secara statistik data penjualan Athafunissa cukup merata di setiap wilayah, namun secara geografis penjualan kami yang cukup tinggi adalah di wilayah Indonesia Timur. Perusahaan Roobas dibawah kepemilikan Adrie Basuki memiliki kekuatan produk melalui design yang relevan dengan keinginan pasar dengan target pasar yaitu perempuan usia 30+ dan terus mengolah kain waste Indonesia. Adrie juga memiliki kain daur ulang yang dibuat dengan pendirian sejak tahun 2020 dimana kain daur ulang (kain mamer) ini merupakan sisa dari kain yang tidak terpakai dari proses pembuatan pakaian, dibuat dengan handmade sehingga membuka lapangan pekerjaan untuk pengrajin perempuan. Adapun, berdasarkan wawancara tersebut, didapatkan hasil bahwa kondisi gamen di area Bogor Sebagian besar mengalami kelesuan khususnya dalam proses produksi sehingga dilakukan efisiensi melalui pengurangan karyawan
--	---

	secara besar-besaran. Hal tersebut pun terjadi terhadap perusahaan garmen dengan skala nasional. b. Pengumpulan Data dalam Rangka Penyusunan Profil di Bandung, Jawa Barat Dalam pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan 7 (tujuh) pimpinan perusahaan dan akademisi, PT. Indo Bharat Rayon, PT. Wijaya Triunggal Abadi, PT. Mangprang Persada Energi, PT. Zatta Mulya, CV. Maima Indonesia, Islamic Fashion Institute (IFI), dan Universitas Maranatha. Wawancara tersebut dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait kondisi dan perkembangan modest fesyen Indonesia. PT. Zatta Mulya atau biasa dikenal dengan Ekorp merupakan perusahaan yang menjadi key player dalam bisnis fesyen muslim di Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2012 merupakan perusahaan holding yang didukung oleh kekuatan mark dagang Elsat dan Daiky. Perusahaan ini merupakan salah satu pioneer di industry fesyen muslim di Indonesia. Kemudian, Universitas Maranatha merupakan salah satu perguruan tinggi di Indonesia yang telah menyelenggarakan konsentrasi fashion design dalam program studi seni rupa dan design. Bahkan sejak tahun 2007, konsentrasi fashion design menjadi satu-satunya konsentrasi unggulan di program studi ini. Hal ini terkait dengan perkembangan industry fesyen Indonesia yang semakin pesat seiring dengan perkembangan industry kreatif global. Universitas Maranatha juga telah mengeluarkan sertifikasi desainer. CV Maima Indonesia atau dengan brand Maima Indonesia merupakan clothing line yang berdiri tahun 2013. Maima Indonesia adalah salah satu local brand fashion hijab yang berasal dari Kota Bandung. Dengan warna-warna pastel
--	---

	terang, monokrom, sentuhan border manual bahkan nuansa alam serta potongan ber layer di produk baju hingga produk hijabnya menjadi populer dan digemari para pecinta fashion hijab di Bandung bahkan seluruh Indonesia dan Dunia. PT. Indo Bharat Rayon (IBR) mengusug brand Birla Cellulose yang berlokasi di Jalan II. Haji Juanda, Bandung adalah perusahaan pembuatan serat rayon spun dengan konsep ramah lingkungan dan sustainable, yang merupakan bagian dari perusahaan multinasional Aditya Birla Grup dari negara India. PT. Wijaya Triunggal Abadi (WTA) mengusung brand Kamaku dan Rumah Batik Wijaya, yang berlokasi di Jalan Kotabaru Raya No.28 Ciateul, kedua brand tersebut memiliki kekuatan masing-masing. Kamaku terletak pada kolaborasi dengan penyandang disabilitas down syndrome, yang menciptakan nilai social dan moral pada produk shibori. PT. Manggung Persada Energi (MPE) melalui brand HJacket yang berlokasi di Summarecon Bandung Magna Commercial No.71 adalah kombinasi dari dua kata 'Hi' dari 'Hijabi' dan 'Jacket'. Nama ini merepresentasikan komitmen perusahaan untuk menyediakan jaket khusus untuk Hijabi atau Hijaber, memenuhi kebutuhan estetika dan kesopanan Wanita muslim. Islamic Fashion Institute (IFI) didirikan dan dibina oleh 3 desainer kawakan dan ternama di Indonesia, yaitu Ima Muthara, Nuniek Mawardi, dan Deden Sibaranto sejak tahun 2015. Berlokasi di Bandung, Jawa Barat, IFI merupakan sekolah fashion muslim pertama di Indonesia yang mengacu pada Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI). Adapun, kesimpulan dari hasil pengumpulan data
--	--

	di lapangan, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha yang diwawancarai merupakan binaan JMFV yang siap dan pernah melakukan ekspor, dari ke-5 (lima) perusahaan masing belum melakukan ekspor secara signifikan dikarenakan adanya kendala ekspor, namun didalamnya kaitannya dengan data dalam penyusunan e-book, perusahaan telah menyampaikan identitas perusahaan dan unique selling point masing-masing dan merupakan komponen didalam meningkatkan daya saing produknya serta value added.
--	--

BAB IV

PENUTUP

KESIMPULAN

SARAN

A. KESIMPULAN

Dit. PEJPK Sebagai salah satu unit teknis pada Ditjen PSEN berperan dalam upaya mencapai sasaran "Peningkatan daya saing produk ekspor kreatif dan jasa". Sasaran tersebut diimplementasikan melalui pelaksanaan kegiatan pengembangan ekspor jasa dan produk kreatif selama tahun 2024 yang diuraikan dalam 4 (empat) indikator kinerja yaitu Peningkatan transaksi promosi ekspor jasa prioritas, persentase pelaku usaha pendampingan pengembangan produk kreatif yang mendapatkan potensi transaksi ekspor, Peningkatan transaksi promosi ekspor produk kreatif, dan Jumlah pelaku usaha produk kreatif penerima manfaat bersama pengembangan ekspor. Dari hasil analisis dan pengukuran capaian kinerja tahun 2024, Dit. PEJPK berhasil mencapai seluruh sasaran tersebut berdasar tugas dan fungsinya. Pada tahun 2024, IK-1, IK-2, IK-3 dan IK-4 indikator menunjukkan tingkat capaian 100% atau lebih.

B. SARAN

Laporan Kinerja Dit. PEJPK sebagai bagian evaluasi kegiatan

Laporan kinerja ini diharapkan dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai salah satu acuan mengukur kinerja Dit. PEJPK yang diaktikan dengan proses pencapaian tujuan dan sasannya. Dengan demikian laporan kinerja ini dapat menjadi ukuran keberhasilan dalam pelaksanaannya dan dapat dimanfaatkan dalam proses perencanaan dan peningkatan kinerja Dit. PEJPK selanjutnya

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Rencana Kerja Tahunan

Unit Eselon II : Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif
Tahun Anggaran : 2024

No	Sasaran	Indikator Kinerja	Rencana Tingkat Capaian (Target)	Pagu Anggaran (Rp)
1	2	3	4	5
1	Meningkatnya ekspor jasa dan produk kreatif yang berdaya saing	Peningkatan transaksi promosi ekspor jasa prioritas	20%	13.100.000.000
		Persentase pelaku usaha pendampingan pengembangan produk kreatif yang mendapatkan potensi transaksi ekspor	20%	
		Peningkatan transaksi promosi ekspor produk kreatif	20%	
		Jumlah pelaku usaha produk kreatif penerima manfaat kerjasama pengembangan ekspor	500 PU	

Direktur
Pengembangan Ekspor Jasa
dan Produk Kreatif,

Merry Maryati

Lampiran 2 : Lembar Pengukuran Pencapaian Sasaran (PPS)

Unit Eselon II : Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif

Tahun Anggaran : 2024

Revisi Standar	Indikator Kinerja	Tipe	Realisasi Tahun 2024	% Capaian
III	III	III	III	III
Pengembangan ekspor jasa dan produk kreatif yang bernilai tambah tinggi	Pengembangan ekspor jasa	III	100,00%	100,00%
	Pengembangan ekspor jasa	III	100,00%	100,00%
	Pengembangan ekspor jasa	III	100,00%	100,00%
	Pengembangan ekspor jasa	III	100,00%	100,00%
	Pengembangan ekspor jasa	III	100,00%	100,00%
Pengembangan ekspor jasa dan produk kreatif yang bernilai tambah tinggi	Pengembangan ekspor jasa	III	100,00%	100,00%
	Pengembangan ekspor jasa	III	100,00%	100,00%
	Pengembangan ekspor jasa	III	100,00%	100,00%
	Pengembangan ekspor jasa	III	100,00%	100,00%
	Pengembangan ekspor jasa	III	100,00%	100,00%
Indikator Kinerja	Kuantitas Realisasi	Kinerja Keuangan Realisasi Tahun 2024		% Capaian
III	III	III	III	III
Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif	11.018.127.000	11.018.127.000	11.018.127.000	100,00%
Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif	11.018.127.000	11.018.127.000	11.018.127.000	100,00%

Lampiran 3 : Lembar Indikator Kinerja Utama (IKU)

Unit Organisasi : Direktorat Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif
Tugas dan Fungsi : Meningkatkan ekspor jasa dan produk kreatif yang bernilai tinggi

NO	SASARAN ORGANISASI	URAIAN INDIKATOR KINERJA UTAMA	CARA PENGEHITUNGAN	SUMBER DATA
1	2	3	4	5
1	Meningkatnya ekspor jasa dan produk kreatif yang bernilai tinggi	Peningkatan transaksi promosi ekspor jasa prioritas	Menghitung jumlah rata-rata kenaikan jumlah transaksi promosi ekspor jasa prioritas tahun berjalan dibagi dengan tahun sebelumnya	Koordinator Pameran Luar Negeri dan Dalam Negeri
		Pemertasa pelaku usaha pendampingan pengembangan produk kreatif yang mendapatkan potensi transaksi ekspor	Membandingkan jumlah pelaku usaha pendampingan yang mendapatkan potensi ekspor dengan jumlah pelaku usaha yang mendapat pendampingan	Koordinator Kegiatan Fasilitas dan Pembinaan Badan Usaha
		Peningkatan transaksi promosi ekspor produk kreatif	Menghitung jumlah rata-rata kenaikan jumlah transaksi promosi ekspor produk kreatif tahun berjalan dibagi dengan tahun sebelumnya	Koordinator Kegiatan Promosi
		Jumlah pelaku usaha produk kreatif penerima manfaat kerjasama pengembangan ekspor	Menghitung Jumlah pelaku usaha produk kreatif penerima manfaat kerjasama pengembangan ekspor	Koordinator Kegiatan Kerjasama

FOTO KEGIATAN



Pembukaan Pameran Ambiente 2024



Pameran India Gaming Show 2024



Pameran Interior Life Style Tokyo 2024



Pembukaan Business Matching di Bali



Pameran InnoTIES 2024



Launching INPM 2025



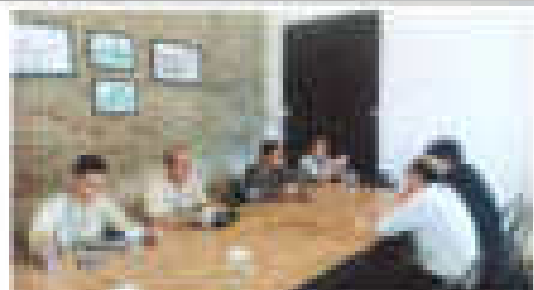
Kunjungan ke Asian Food Group



Pembukaan Pameran FICE 2024



Pengumpulan Data untuk Penyusunan e-Jarak



Identifikasi Jasa Warstaka di Jawa Tengah



Kunjungan DGS 2024 di Jember Bumbu



Kelas Desain Produk Unggulan Daerah



Keefektifan Sertifikasi HBI



Sosialisasi GDI 2024 di Bandung



Identifikasi Jasa Waralaba di Surabaya



Parade Show JAFW 2023



Sharing Session Publisher – Game Developer di Bandung



Renandatanganan MoU Dit. PELPA dengan Indigo Telkom dan Nusun Digital