



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

LAPORAN BULANAN

Periode

Februari 2024

DIREKTORAT JENDERAL
PENGEMBANGAN
EKSPOR NASIONAL



DAFTAR ISI	i
KATA PENGANTAR	ii
RINGKASAN EKSEKUTIF	iii
BAB I KINERJA	1
1.1. Peningkatan Ekspor Produk Primer	1
1.2. Peningkatan Ekspor Produk Manufaktur	7
1.3 Peningkatan Diversifikasi Ekspor Jasa dan Produk Kreatif.....	11
1.4 Peningkatan Pelayanan Hubungan Dagang dan Informasi Ekspor	18
1.5 Kegiatan Pendukung Ditjen PEN.....	38
BAB II AGENDA KEGIATAN DIREKTORAT JENDERAL PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL	48
BAB III PENUTUP	54

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

Penyusunan laporan ini dimaksudkan untuk informasi kepada Menteri Perdagangan dan unit Eselon I lainnya berkaitan dengan program dan kegiatan Ditjen PEN sepanjang bulan Februari 2023 dalam rangka mendukung capaian Kinerja Tahun 2024 Ditjen PEN yang telah ditetapkan di awal tahun. Laporan bulanan ini juga dibuat dalam rangka mendukung kegiatan reformasi birokrasi di lingkungan Kementerian Perdagangan dan guna mewujudkan Akuntabilitas Kinerja yang baik pada Ditjen PEN.

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

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

Dari sisi kinerja anggaran, pada tahun anggaran 2024 Ditjen PEN Kementerian Perdagangan memperoleh alokasi anggaran sebesar Rp 104.698.381.000,-, namun setelah mengalami *refocusing*, anggaran Ditjen PEN menjadi sebesar Rp 101.594.886.000,-. Dari total anggaran tersebut, berdasarkan realisasi sampai dengan 29 Februari 2024, telah direalisasikan 8,98% atau sebesar Rp 8.198.625.130,-.

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

Jakarta, Maret 2024

Direktur Jenderal
Pengembangan Ekspor Nasional

Kinerja Ditjen PEN dalam mendukung program pengembangan ekspor nasional sepanjang bulan Februari 2024 di sektor produk primer meliputi kegiatan **Buying Mission dengan TFO Kanada** dengan potensi transaksi mencapai USD 1,8 juta; **Kegiatan Bina Masyarakat Calon Eksportir di Sulawesi Utara** sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah eksportir produk pangan yang memenuhi aspek sistem keamanan pangan; **Partisipasi Paviliun Indonesia pada Pameran Biofach di Jerman** yang memfasilitasi 11 perusahaan; serta **Kunjungan ke PT Magalarva Sayana Indonesia** yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang, tantangan, dan hambatan ekspor produk bahan pakan ternak.

Untuk mendukung program pengembangan ekspor produk manufaktur, Ditjen PEN melakukan **Kegiatan Adaptasi Pengembangan Produk Ekspor Dalam Rangka Memanfaatkan Peluang Ekspor ke Pasar Global di Minahasa Selatan, Sulawesi Utara** untuk meningkatkan kapasitas pelaku UKM Sulawesi Utara terkait informasi peluang ekspor produk di negara mitra dagang Indonesia dan **Focus Group Discussion Penjajakan Diversifikasi Pasar Asia, Afrika, dan Pasifik** serta **Kunjungan Perusahaan di Jawa Timur dan Bali** yang bertujuan untuk merumuskan rekomendasi pasar-pasar prospektif (non tradisional) yang menjadi target penetrasi pasar ekspor baru.

Untuk pengembangan ekspor jasa dan produk kreatif, telah dilaksanakan kegiatan **Sosialisasi dan Verifikasi Sertifikasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk Produk Kriya** yang bertujuan untuk menyampaikan mengenai pentingnya Sertifikasi HKI bagi produk yang dihasilkan; **Pelaksanaan Kurasi Tenaga Ahli Klinik Desain IDDC 2024** untuk menyeleksi Tenaga Ahli yang akan bertugas sebagai *in-house designer* pada Klinik Konsultasi Desain IDDC Tahun Anggaran 2024; **Pertemuan dengan Ditjen Vokasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan** sebagai upaya menciptakan ekosistem ACG dan mencari potensi kolaborasi di sektor ACG; **Diseminasi Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif di Kabupaten Minahasa Selatan** untuk memberikan informasi terkait pemanfaatan kemasan sebagai sarana peningkatan daya saing produk dalam menangkap peluang pasar ekspor; dan **Kegiatan Unveil Design Indonesia Pavilion pada Expo 2025 Osaka, Jepang** yang merupakan tanda dimulainya pembangunan paviliun.

Peningkatan pelayanan peluang pasar dan informasi ekspor dilaksanakan melalui **Pelayanan Permanent Trade Exhibition**. Pelayanan hubungan dagang yang diterima pada bulan Februari 2024 berjumlah delapan *inquiry*, yang bersumber dari Inaexport (sejumlah tujuh *inquiry*) dan dari *Google Form* (sejumlah satu *inquiry*). Selain itu, terdapat kegiatan **Penyebaran Informasi Peluang Produk di Negara Mitra** untuk menggali dan memanfaatkan potensi ekonomi regional Sulawesi Utara, khususnya dalam sektor pertanian, perikanan, dan pariwisata; **Pengumpulan dan Pemutakhiran Materi Basis Data Pelaku Usaha di Provinsi Bali** yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi terbaru profil perusahaan langsung dari para pelaku usaha; **Kegiatan Export News**

kepada Pelaku Usaha Ekspor di Semarang dengan melakukan kunjungan ke pelaku usaha yang berfokus pada kulit dan produk kulit di Kota Semarang; **Koordinasi Pelayanan Publik kepada Pelaku Usaha** untuk berkoordinasi terkait dengan program-program Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor yang dapat dimanfaatkan oleh dinas dan pelaku usaha; **Business Matching dengan Buyer Libya** dalam rangka meningkatkan nilai ekspor Indonesia dan memenuhi permintaan *buyer* asal Libya terhadap produk Indonesia; **Pendampingan Buyer Turkmenistan di Bekasi, Jawa Barat** yang merupakan serangkaian kegiatan *business matching* yang dilakukan selama dua hari; **Kegiatan Pengembangan Pelaku Usaha Ekspor di Surabaya, Jawa Timur** melalui kegiatan *Sharing Session* dan Pelepasan Ekspor; dan **Business Reception dengan Kamboja** untuk mempromosikan produk Indonesia, antara lain makanan olahan, furnitur, perlengkapan makan, dan jasa retail Indonesia.

Untuk kegiatan pendukung pada bulan Februari 2024, Ditjen PEN melakukan kegiatan **Bimbingan Teknis Pertanggungjawaban Keuangan dan Penyusunan IKPA Tahun 2024 di Lingkungan Ditjen PEN** yang bertujuan untuk meningkatkan pelaksanaan pertanggungjawaban keuangan di lingkungan Ditjen PEN yang akuntabel dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, serta **Pelaksanaan Forum Implementasi Kerja Sama Ditjen PEN dengan Lembaga Ekspor Luar Negeri dan Mitra** untuk memberikan informasi kepada pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kemampuan khususnya pada sisi ekspor. Sedangkan untuk **Press Release Kegiatan DJPEN dalam Website Kemendag** terdapat 10 rilis berita di *website* Kemendag

**BAB I**
KINERJA**1.1. Peningkatan Ekspor Produk Primer****Buying Mission dengan TFO
Kanada**

Trade Facilitation Office (TFO) Kanada telah melaksanakan kegiatan *Buying Mission* (BM) pada tanggal 5-7 Februari 2024. Kegiatan BM merupakan implementasi kerja sama antara Ditjen PEN dan TFO Kanada, di mana salah satu hal yang disepakati adalah mendukung kegiatan promosi ekspor Indonesia. Fokus produk pada kerja sama dimaksud adalah makanan olahan, dengan target utama pelaku usaha wanita Indonesia yang memiliki atau memimpin usaha ekspor skala kecil dan menengah.

Sebanyak 29 UKM wanita lolos seleksi yang dilakukan oleh tenaga ahli makanan olahan dan organik TFO Kanada pada bulan September 2023. Komoditi yang menjadi fokus promosi dagang pada BM kali ini adalah produk pertanian dan turunannya, produk organik, serta makanan dan minuman olahan.

Selama tiga hari pelaksanaan BM terdapat 100 sesi pertemuan antara 29 UKM Indonesia dengan lima perusahaan importir Kanada yaitu: Cha's Organics, Jiva Organics Canada MFG Inc., Ehsan Foods Canada Ltd., The Mexican Arabica Company, dan Farah Impex Ltd.

Dari pertemuan tersebut hasil rekapitulasi potensi transaksi (*deal*) untuk 12 bulan ke depan yang disampaikan peserta melalui formulir evaluasi mencapai USD 1,8 juta. Produk yang paling diminati *buyer* adalah rempah organik, kopi, turunan kelapa, serta kacang-kacangan dan olahannya. Beberapa komoditi lain yang juga ditawarkan oleh UKM yaitu bumbu masakan, beras organik, hasil laut, kecap, buah kering, VCO, dan produk bersertifikasi lainnya.

Berdasarkan observasi selama BM berlangsung, masih ada kendala yang paling sering dihadapi UKM saat bernegosiasi dengan calon *buyer* adalah strategi penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) *wholesale* untuk ekspor, terutama bagi produk organik atau premium yang dikemas dengan komposisi tertentu agar kualitas produk tetap terjaga.

Kegiatan bina masyarakat calon eksportir dilaksanakan pada

**Kegiatan Bina Masyarakat**

Calon Eksportir di Sulawesi Utara

tanggal 9-11 Februari 2024 di Sulawesi Utara. Dihadiri oleh 200 peserta yang terdiri dari UMKM dan calon pelaku usaha yang berdomisili di Kabupaten Minahasa Selatan. Bina masyarakat calon eksportir mengangkat tema "***Urgensi Pemenuhan Food Safety Regulation untuk Produk Pangan Ekspor***" dengan narasumber Konsultan *Food Standards Consultan, ID*, Anastasia Fitria Maharani. Kegiatan dilaksanakan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah eksportir/UMKM produk pangan yang memenuhi aspek sistem keamanan pangan.

Pada pembukaan acara disampaikan pokok-pokok bahasan sebagai berikut:

- a. Peran penting pemenuhan sistem keamanan pangan dalam upaya penetrasi dan perluasan akses ke pasar internasional.
- b. Pemenuhan keamanan pangan akan menciptakan reputasi yang baik terhadap produk dan perusahaan Indonesia dalam jangka panjang.
- c. Regulasi keamanan pangan saat ini telah menjadi salah satu perhatian di pasar global. Hal ini didasari adanya peningkatan penolakan atas pengiriman produk pangan ekspor yang tidak memenuhi persyaratan keamanan pangan. Setiap negara melakukan pemeriksaan yang lebih ketat atas pangan impor untuk melindungi masyarakatnya.

Narasumber menyampaikan paparannya terkait sistem keamanan pangan dan sertifikasi HACCP sebagai berikut:

- a. Keamanan pangan merupakan kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang mengganggu, merugikan, membahayakan kesehatan konsumen sebagaimana diatur pada UU nomor 18 tahun 2012.
- b. Resiko yang dapat dihadapi oleh pelaku usaha yang produknya terkontaminasi atau tidak diproduksi secara higienis adalah hilangnya pelanggan dan turunnya penjualan, peningkatan premi asuransi, serta gugatan dan biaya hukum.
- c. Produk pangan yang memiliki resiko keamanan pangan yang tinggi, seperti daging dan olahannya, daging unggas dan

olahannya, ikan dan olahannya, telur dan hasil olahannya, susu dan hasil olahannya, serta makanan dalam kemasan.

- d. Salah satu sertifikasi keamanan pangan yang diakui secara global yaitu HACCP, yang berdasarkan pada prinsip kode etik utama industri makanan global, Codex Alimentarius Sertifikasi HACCP telah diterima di wilayah Asia, Uni Eropa, Amerika Utara, dan Afrika.
- e. Tahapan proses sertifikasi keamanan pangan mencakup pendampingan profesional pelatihan *food safety*, audit internal, audit tahap 1 dan 2, *technical reviewer*, dan penerbitan sertifikat.
- f. Pelaku usaha perlu mempersiapkan dua aspek utama, yaitu lokasi dan pengemasan. Lokasi produksi mencakup bangunan, fasilitasi sanitasi, mesin dan peralatan, bahan baku, pengawasan proses, produk akhir, laboratorium, dan karyawan. Sedangkan pengemasan meliputi label dan keterangan produk, penyimpanan, pemeliharaan dan program sanitasi, pengangkutan, dokumentasi dan pencatatan, pelatihan, penarikan produk, dan pelaksanaan pedoman.

Pada penutupan, Wakil Menteri Perdagangan menyampaikan dukungan penuh upaya ekspor produk pangan ke pasar global. Untuk itu telah dilakukan strategi yang komprehensif dalam menggenjot ekspor pada tahun 2024 ini, meliputi diversifikasi produk ekspor, peningkatan kualitas dan keamanan produk, serta perluasan pasar ekspor ke negara-negara non-tradisional. Kementerian Perdagangan juga memiliki program pendampingan dan sertifikasi HACCP yang telah berjalan sejak tahun 2020 dan masih berlangsung sampai tahun ini.

Masih dalam rangkaian kegiatan bina masyarakat calon eksportir, Tim PEPP melakukan kunjungan ke pelaku usaha PT Adore Rempah Indonesia Factory di Minahasa Tenggara, Sulawesi Utara. PT Adore merupakan salah satu perusahaan dengan produk vanilla yang tengah mengikuti seleksi fasilitasi HACCP tahun 2024. Rumah Vanilla Adore memproses produk vanilla dalam bentuk biji, ekstrak, dan bubuk khususnya untuk varian vanilla planifolia.

PT Adore telah mengekspor vanilla ke Prancis, Jerman, Singapura,

dan Arab Saudi. Perusahaan telah memiliki sertifikat organik yang diterbitkan oleh BIOcert untuk wilayah Amerika Serikat dan Uni Eropa. PT Adore secara eksklusif membeli biji vanilla hijau dari 41 petani di sekitar dan mengolah semua biji vanilla dengan metode pengawetan tertentu dengan tetap mengedepankan kualitas melalui penerapan ketertelusuran dan organik.

Partisipasi Paviliun Indonesia pada Biofach

Pameran Biofach berlangsung pada tanggal 13-16 Februari 2024 di Jerman. Paviliun Indonesia diresmikan oleh Konjen RI di Frankfurt, Antonius Yudi Triantoro, didampingi oleh Koordinator Fungsi Ekonomi KJRI Frankfurt, Atase Perdagangan Berlin, dan Kepala ITPC Hamburg. Turut hadir pada peresmian yaitu Mr. Rolf Schleyer (CEO Organic Foods Indonesia) dan Bapak Naloanro Simanjuntak (Pimpinan PT Mega Inovasi Organik dan Ketua *Sustainable Spice Initiative/SSI* Indonesia). Kedua Perusahaan tersebut juga menjadi peserta mandiri pada Biofach 2024.

Paviliun Indonesia menempati lahan seluas 84 m² dengan peserta sebanyak 11 perusahaan Indonesia yang aktif mempromosikan produk-produk unggulan mereka. Dari situs resmi Biofach diperoleh informasi bahwa jumlah peserta pameran tercatat 2.550 perusahaan dari 94 negara. Selama empat hari penyelenggaraan, pameran ini dikunjungi oleh 35.000 orang dari 128 negara.

Hasil sementara yang dirangkum melalui observasi lapangan selama pameran dan analisa data kontak dagang adalah sebagai berikut:

1. Paviliun Indonesia menarik perhatian sekitar 900 pengunjung di mana 30% di antaranya dapat dikategorikan sebagai *potential visitors*.
2. Peserta yang paling banyak mendapat atensi adalah PT Adore Rempah Indonesia (vanila kristal), PT Berkah Petani Indonesia (gula kelapa), dan PT Sumatran Organic Spice (bubuk rempah organik).

Beberapa masukan yang disampaikan oleh Mr. Rolf Schleyer saat wawancara di perhelatan Biofach, sebagai berikut:

1. Produk rempah atau organik Indonesia yang berpeluang di pasar Jerman atau Eropa adalah yang belum banyak kompetitornya seperti kenari, kemukus, serta daun pandan. Hindari produk

- mainstream* seperti sereal, mete, dan selai.
2. Untuk segmen produk yang kompetitif seperti pala, lada, dan vanila, pelaku usaha perlu mengembangkan nilai tambah produknya agar lebih berdaya saing di pasar, termasuk dari sisi narasi atau *story telling*. Cerita mengenai lokasi pertanian, manfaat rempah yang di kaji secara ilmiah, serta saran penyajian produk akan lebih menarik bagi konsumen.
 3. Pelaku usaha UKM relatif akan sulit bersaing di pasar Eropa, karena tingginya biaya promosi, panjangnya jalur distribusi dan pemenuhan regulasi. Pada tahap awal penetrasi pasar, UKM sebaiknya tidak memaksakan diri menjual produk premium dan jenama (*brand*) sendiri. Pada kondisi tertentu, mengekspor dalam kemasan curah akan lebih menguntungkan dan membuka jalan ke pangsa yang lebih luas.

Terkait perkembangan pasar organik Eropa, bahwa selain *EU Organic*, Jerman telah mengembangkan standar organik dengan label *Naturland*. Berdasarkan informasi yang diperoleh saat mengunjungi *booth Naturland*, sertifikasi organik lokal asal Jerman tersebut menerapkan parameter yang lebih banyak demi meningkatkan kualitas produk organik Jerman, dan menjadikan *Naturland* telah diterima di negara-negara Eropa lainnya. Hanya saja, ruang lingkup produknya yang dapat disertifikasi oleh *Naturland* masih terbatas dan tidak sebanyak *EU Organic*.

Kunjungan ke PT Magalarva Sayana Indonesia

Dalam rangka mengidentifikasi peluang, tantangan, dan hambatan ekspor produk bahan pakan ternak, dilakukan kunjungan ke perusahaan pakan ternak dari maggot pada tanggal 16 Februari 2024 di Bogor. PT Magalarva Sayana Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi pakan ternak dari larva *Black Soldier Fly* (BSF) atau yang lebih dikenal dengan sebutan "maggot". Pakan BSF memanfaatkan sampah organik yang diperoleh dari perusahaan makanan, hotel, dan restoran.

Pakan ternak dari maggot termasuk pakan ternak premium yang memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan pakan ternak lainnya. Harganya mencapai USD 761 per ton, sementara harga bungkil kelapa/kopra sebesar USD 215 per ton dan harga jual

bungkil sawit sebesar USD 159 per ton.

Maggot dikenal kaya akan protein sehingga dapat menjadi solusi untuk sumber protein yang lebih berkelanjutan dan hemat sumber daya. Maggot memiliki kandungan protein sekitar 41-42%. Maggot dapat mensubsitisi tepung ikan pada ayam broiler periode *starter* dan *grower* dengan menghasilkan bobot ayam broiler yang tidak berbeda nyata namun lebih ekonomis.

Seluruh siklus kehidupan lalat BSF dapat ditemui di PT Magalarva Sayana Indonesia. Panen maggot dilakukan setiap hari oleh perusahaan. Siklus produksi yang dilakukan di PT Magalarva Sayana Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Sumber bahan makan maggot adalah sampah organik yang telah dilakukan *grading* oleh perusahaan *supplier* sampah organik dan dipilah berdasarkan *grade* A, B, dan C. PT Magalarva juga melakukan pemilahan kembali dan lebih menyukai sampah organik yang diberikan kepada maggot berupa nasi, daging, dan ikan.
2. Bahan makanan tersebut akan diberikan kepada bayi maggot yang telah dipisahkan berdasarkan hari dan umurnya dalam tumpukan *tray* yang sama dan akan dipanen setelah 21 hari. Proses panen dilakukan dengan memisahkan antara maggot, kotoran maggot, dan sisa makanan. Langkah selanjutnya, maggot dicuci dan dikeringkan menggunakan mesin pemanggang, kemudian dilakukan *grading* berdasarkan ukuran dan *appearance*-nya. Produk yang dihasilkan berupa larva kering dengan kadar air sekitar 10-18%.
3. Maggot yang telah dipilih akan dikemas berdasarkan pesanan dari *customer* dalam bentuk *bulky* atau kemasan merek tertentu.

Produk dan merek yang dihasilkan oleh PT Magalarva adalah sebagai berikut:

1. Magma Koika: berupa pakan untuk ikan koi yang dibuat secara khusus menggabungkan manfaat alami dari protein BSF.
2. Magma Shrimp: 104 sebagai suplemen udang yang terbuat dari protein larva BSF.

3. Magma Ferti: sebagai pupuk organik yang diproduksi dari larva BSF tanpa bahan kimia atau substrat sintetis.

Perusahaan mampu menghasilkan 7 ton maggot dalam sebulan. Angka ini belum mampu memenuhi permintaan maggot yang mencapai 50 ton per bulan. Perusahaan memiliki target di mana pada tahun 2024, perusahaan mampu memenuhi target produksi maggot sebanyak 50 ton per bulan dan pada tahun 2025 perusahaan mampu untuk mensuplai maggot ke perusahaan pakan ternak di domestik.

PT Magalarva Sayana Indonesia menyampaikan bahwa saat ini perusahaan belum beralih media masih menggunakan dari sampah organik ke bungkil inti sawit karena *core* perusahaan adalah untuk menjadi perusahaan pengelola limbah makanan terbaik. Selain itu, bungkil inti sawit dinilai lebih mahal dan lebih sulit didapat dibandingkan sampah organik.

Tingkat *competitiveness* maggot Indonesia tinggi karena maggot yang dijual dari Indonesia dinilai lebih murah dibandingkan negara kompetitornya, seperti Malaysia, Singapura, dan Vietnam. Apabila maggot dijual di dalam negeri, harga yang ditawarkan dinilai cukup mahal di bandingkan bungkil kedelai impor.

Fasilitasi yang diperlukan oleh perusahaan saat ini adalah sertifikasi HACCP dan diikutsertakan pada kegiatan pameran untuk produk *pet food* atau *sustainability* atau *future food* di negara tujuan ekspor yaitu: Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan.

1.2. Peningkatan Ekspor Produk Manufaktur

Kegiatan Adaptasi Pengembangan Produk Ekspor Dalam Rangka Memanfaatkan Peluang

Direktorat PEPM telah melaksanakan kegiatan Adaptasi Pengembangan Produk Ekspor dalam rangka memanfaatkan peluang ekspor ke pasar global pada 11-13 Februari 2024 bertempat di Minahasa Selatan, Sulawesi Utara. Tujuan kegiatan

Ekspor ke Pasar Global di Minahasa Selatan, Sulawesi Utara

yaitu untuk meningkatkan kapasitas pelaku UKM Sulawesi Utara terkait informasi peluang ekspor produk di negara mitra dagang Indonesia serta diseminasi program-program Ditjen PEN yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha di Sulawesi Utara pada tahun 2024.

Kegiatan dihadiri oleh lebih 200 pelaku usaha wilayah Minahasa Selatan dan menghadirkan narasumber Tenaga Ahli Export Center Surabaya yakni Aksamil Khair dan ditutup oleh Wakil Menteri Perdagangan.

Outlook perdagangan Provinsi Sulawesi Utara adalah sebagai berikut:

1. Dalam skala provinsi, pada periode Januari – November tahun 2023, perdagangan Provinsi Sulawesi Utara mencatatkan surplus perdagangan sebesar USD 616,2 juta yang ditopang surplus non migas sebesar USD 742,2 juta.
2. Ekspor non migas Sulawesi Utara periode Januari – November 2023 tercatat mencapai USD 808,8 juta. Beberapa peluang ekspor produk Sulawesi Utara meliputi produk perikanan, pertanian, industri kreatif. Produk ekspor unggulan Sulawesi Utara di sektor manufaktur, antara lain semen, karbon aktif, glycerol, *plywood*, dan rumah pre-fabrikasi. Beberapa produk unggulan Sulawesi Utara masih sangat potensial untuk terus di dorong ke pasar tujuan ekspor termasuk ke kawasan ASEAN.
3. Dalam rangka mendorong peningkatan ekspor nasional, Ditjen PEN menyampaikan beberapa program yang dapat dimanfaatkan secara langsung oleh pelaku usaha, antara lain: penguatan akses pasar melalui kegiatan pameran dagang internasional; *business matching*; misi dagang; peningkatan daya saing produk melalui program pendampingan sertifikasi produk; dan inovasi produk bagi UKM berorientasi ekspor dalam rangka keberterimaan produk di negara tujuan ekspor.

Narasumber menyampaikan bahwa tiga produk Sulawesi Utara yang berpotensi ekspor:

1. COO dan turunannya (HS 151311). Ekspor Sulawesi Utara mencapai USD 365 juta dan impor dunia mencapai USD 5 miliar,

di mana pasar potensial ekspor yaitu Malaysia, Belanda, Amerika Serikat, dan Italia.

2. CPO dan turunannya (HS 151190). Ekspor Sulawesi Utara mencapai USD 87,7 juta dan impor dunia mencapai USD 64,6 miliar, di mana pasar potensial ekspor yaitu Tiongkok, India, Pakistan, dan Bangladesh.
3. Kelapa dan produk kelapa (HS 080111). Ekspor Sulawesi Utara mencapai USD 17 juta dan impor dunia mencapai USD 1,9 miliar, di mana pasar potensial ekspor yaitu Amerika Serikat dan Mesir.

Dalam *closing remarks*, Wakil Menteri Perdagangan menyampaikan daya saing produk ekspor merupakan kunci utama dalam menjangkau pasar global. Oleh karenanya, Kementerian Perdagangan berkomitmen untuk memberikan dukungan penuh kepada para eksportir Indonesia melalui berbagai program dan inisiatif. Dengan demikian, produk Indonesia dapat bersaing dan dapat memenuhi permintaan di pasar global. Wamendag juga menyampaikan perlunya terus mendorong diversifikasi pasar tujuan ekspor, termasuk mendorong diversifikasi produk ekspor guna meningkatkan daya tarik konsumen global.

Pelaku usaha di Sulawesi Utara khususnya di Minahasa Selatan masih didominasi pelaku usaha UMKM yang perlu didorong peningkatan kapasitasnya untuk melakukan ekspor. Persiapan yang dapat dilakukan untuk peningkatan kapasitas ekspor di antaranya adalah:

1. Menguasai detail informasi produk yang akan ditawarkan kepada *buyer*.
2. Memiliki data produk lengkap mulai dari foto, spesifikasi produk bahkan video promosi.
3. Mengetahui kapasitas produksi dan kepastian persediaan akan produknya.
4. Menentukan harga jual yang masuk akal dan bersaing dengan kompetitor di pasar.
5. Mengetahui karakteristik negara tujuan ekspor, mengenali kompetitor produk di negara tujuan ekspor serta melakukan

riset pasar demi mengetahui selera *buyer*.

**Focus Group Discussion
Penjajakan Diversifikasi
Pasar Asia, Afrika, dan Pasifik
serta Kunjungan Perusahaan
di Jawa Timur dan Bali**

Pada tanggal 15-18 Februari 2024 dilaksanakan kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) Penjajakan Diversifikasi Pasar Asia, Afrika, dan Pasifik, yang dilanjutkan dengan kunjungan perusahaan PT Golden Step Indonesia di Jawa Timur serta Bali Alus di Bali. Kegiatan dihadiri dan dibuka oleh Dirjen PEN.

FGD Penjajakan Diversifikasi Pasar Asia, Afrika, dan Pasifik

FGD dilaksanakan pada tanggal 16 Februari 2024 di Hotel Novotel Samator, Surabaya. Kegiatan bertujuan untuk merumuskan rekomendasi pasar-pasar prospektif (non tradisional) yang menjadi target penetrasi pasar ekspor baru, khususnya di wilayah Asia, Afrika, dan Pasifik. Dihadiri oleh perwakilan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, Export Center Surabaya, asosiasi, serta pelaku UKM dan besar di Jawa Timur.

Dalam sambutannya, Dirjen PEN menyampaikan bahwa untuk meningkatkan ekspor Indonesia ke mancanegara dan menghadapi pelambatan ekonomi global di tahun 2024 diperlukan strategi komprehensif berkolaborasi dengan pelaku usaha. Hal tersebut meliputi diversifikasi produk ekspor, peningkatan kualitas produk, dan perluasan pasar ekspor ke negara-negara non tradisional.

Kunjungan ke PT Golden Step Indonesia di Sidoarjo, 16 Februari 2024

Kunjungan bertujuan mendorong pelaku usaha alas kaki Indonesia dalam memanfaatkan program Ditjen PEN tahun 2024, seperti pameran dagang untuk produk alas kaki dan produk kulit, misi dagang, serta fasilitasi adaptasi produk ekspor.

Dirjen PEN menyampaikan bahwa tren permintaan produk alas kaki dunia menunjukkan pertumbuhan positif dengan rata-rata 3,69% per tahun (2018-2022). Oleh karenanya, perlu sinergi antara pemerintah dan swasta dalam memanfaatkan peluang pasar tersebut di negara mitra.

PT Golden Step Indonesia merupakan produsen sepatu jenis boots dan sneakers di mana 50% produknya adalah sepatu wanita, 30% sepatu anak muda, dan 20% sepatu pria. Perusahaan tersebut telah

mengekspor produknya ke Amerika Serikat, Kanada, Australia, dan Inggris.

Masa depan alas kaki dunia masih cukup menjanjikan mengingat pendapatan alas kaki dunia pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai USD 12,86 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 14,46% selama lima tahun ke depan yakni 2024-2028.

Kunjungan ke Bali Alus di Denpasar, 17 Februari 2024

Bali Alus merupakan produsen kosmetik yang membuat produk unggulan berbahan natural yang sudah memasarkan produknya ke pasar Eropa, Jepang, dan beberapa negara lainnya. Kunjungan dilaksanakan sebagai tindak lanjut fasilitasi Direktorat PEPM kepada Bali Alus pada pameran Trade Expo Indonesia 2023.

Pada kesempatan tersebut, Direktur PEPM menyampaikan bahwa Bali Alus dapat memanfaatkan program Ditjen PEN tahun 2024, seperti pameran dagang untuk produk kosmetik dan *natural ingredients*, misi dagang, serta fasilitasi adaptasi produk ekspor.

1.3 Peningkatan Diversifikasi Ekspor Jasa dan Produk Kreatif

Sosialisasi dan Verifikasi Sertifikasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk Produk Kriya

Acara Sosialisasi dan Verifikasi Sertifikasi HKI diselenggarakan secara *online* pada tanggal 6 Februari 2024 dan dipimpin langsung oleh Direktur PEJPK yang sekaligus membuka acara. Peserta yang hadir terdiri dari 27 pelaku usaha di industri kriya yang merupakan binaan dari Direktorat PEJPK melalui program *Designers Dispatch Services (DDS) x Local Business Exchange Program (LBEC)*, serta para desainer selaku tenaga ahli yang direkrut oleh Direktorat PEJPK untuk mendampingi para pelaku usaha dalam mengembangkan desain produknya. Bertindak sebagai narasumber dan verifikator yaitu lima orang perwakilan dari Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri Kemenkumham.

Direktur PEJPK menyampaikan sambutannya yang berisi beberapa hal, antara lain mengenai kinerja perdagangan Indonesia yang tetap menunjukkan resiliensi di tengah peningkatan risiko global. Hal ini dibuktikan dengan surplus neraca perdagangan Indonesia yang tetap terjaga sebesar USD 36,93 miliar selama tahun 2023. Selain itu, disampaikan juga mengenai pentingnya Sertifikasi HKI bagi

produk yang dihasilkan, yaitu:

1. Menjaga orisinalitas ide dan inovasi sekaligus sebagai bentuk perlindungan terhadap ide dari para pelaku industri kreatif. Terutama di tengah pesatnya digitalisasi, tidak menutup kemungkinan adanya risiko plagiarisme dan pencurian ide, maupun klaim atas kepemilikan ide.
2. Memberikan manfaat ekonomi bagi pencipta, kreator, pendesain, maupun investor, salah satunya dengan hak mendapatkan royalti atas kepemilikan ide tersebut.
3. Kepemilikan HKI juga mempengaruhi kemudahan suatu produk untuk menembus pasar global. Tanpa adanya HKI, suatu produk berpotensi dikembalikan karena dianggap melanggar merek dagang dan tidak ada perlindungan rahasia dagangnya.

Acara dilanjutkan dengan sosialisasi mengenai langkah-langkah permohonan pendaftaran Desain Industri yang disampaikan oleh perwakilan dari Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri Kemenkumham. Beberapa hal yang disampaikan, antara lain mengenai alur permohonan Desain Industri, cara melakukan aktivasi akun, dokumen yang dibutuhkan saat melakukan pendaftaran Desain Industri, kategori dan syarat permohonan Desain Industri, pengisian data pemohon dan data desain, serta tahap pembayaran.

Pelaksanaan Kurasi Tenaga Ahli Klinik Desain IDDC 2024

Kurasi Tenaga Ahli Klinik Desain IDDC 2024 bertujuan untuk menyeleksi Tenaga Ahli yang akan bertugas sebagai *in-house designer* pada Klinik Konsultasi Desain IDDC Tahun Anggaran 2024. Klinik Desain merupakan layanan konsultasi pengembangan desain produk dan komunikasi visual bagi pelaku usaha orientasi ekspor.

Kegiatan Kurasi Tenaga Ahli Klinik Desain IDDC dilakukan dalam dua tahap, yakni seleksi administrasi dan wawancara. Selama periode pendaftaran yang dilaksanakan pada tanggal 3 – 10 Februari 2024, tercatat 43 desainer yang mendaftarkan diri secara daring melalui tautan <https://kemend.ag/TenagaAhliKlinikDesain2024>. Seleksi administrasi dilakukan oleh Tim Kriya dan Desain berdasarkan kriteria kesesuaian latar belakang pendidikan dan pengalaman

pelamar, dan direkomendasikan 15 desainer untuk mengikuti tahapan wawancara.

Wawancara telah dilaksanakan secara hibrida pada 13 Februari 2024 bertempat di Ruang Rapat IDDC yang dihadiri oleh 15 desainer calon Tenaga Ahli Klinik Desain IDDC. Panelis pada kegiatan wawancara ini merupakan pakar desain yang akan menggali potensi pelamar dan merekomendasikan calon Tenaga Ahli Klinik Desain IDDC. Adapun keputusan final ditetapkan oleh Direktorat PEJPK.

Panel kurator pada sesi wawancara ini adalah Prananda Luffiansyah Malasan, yang saat ini menjabat sebagai Wakil Ketua Umum ADPII (Aliansi Desainer Produk Industri Indonesia) 2022-2024 dan juga merupakan Dosen Fakultas Seni Rupa dan Desain – ITB, serta Rege Indrastudianto yang merupakan Dewan Penasihat ADGI (Asosiasi Desainer Grafis Indonesia) dan *Co-founder* Grafis Masa Kini.

Komponen penilaian kurasi calon Tenaga Ahli adalah portfolio (20%), latar belakang pendidikan (10%), pengalaman pendampingan (20%), komitmen terhadap keberlangsungan program Klinik Desain IDDC (20%), kemampuan komunikasi (15%), serta kemampuan kolaborasi (15%). Selain pertimbangan komponen penilaian tersebut, juga dipertimbangkan peran aktif desainer untuk membantu aktivasi IDDC.

Pertemuan dengan Ditjen Vokasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Dalam upaya menciptakan ekosistem ACG dan mencari potensi kolaborasi di sektor ACG, antara Kementerian Perdagangan dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat PEJPK dan Direktorat Kemitraan dan Penyelarasan Dunia Usaha dan Dunia Industri (Dit. Mitras DUDI) telah melakukan pertemuan pada 6 Februari 2024 di IDDC, Jakarta. Pertemuan dipimpin oleh Direktur PEJPK dan dihadiri oleh Tenaga Ahli Bidang Strategi Komunikasi Direktorat Pendidikan Vokasi dan Perwakilan dari Direktorat Mitras DUDI, Kemendikbud.

Direktorat PEJPK memiliki program di industri ACG, kriya, dan fashion yang memiliki peluang kerja sama dengan Kemendikbud terutama dalam rangka memenuhi kebutuhan industri akan kebutuhan tenaga kerja, hadirnya vokasi merupakan suatu jawaban untuk minimnya jumlah tenaga kerja yang berkualitas di berbagai

industri, khususnya industri ACG.

Dalam setahun terakhir terdapat beberapa SMK dan Vokasi yang dilibatkan dalam program tim ACG, antara lain: UDINUS, Polimedia, RUS Kudus, SMAN 2 Semarang, dan Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Terlibatnya SMK dan Vokasi pada program ACG sangatlah penting mengingat tenaga kerja yang cakap sangatlah dibutuhkan di industri ACG.

Tim ACG juga telah bekerja sama dengan Indigo Telkom untuk melakukan inkubasi kepada para *game developer* yang baru memulai usaha di industri game (*start-up*). Fasilitas kerja sama ini juga bisa dimanfaatkan oleh para pelajar di SMK maupun Vokasi jika nantinya membuat studio gamenya sendiri. Pelajar SMK dan Vokasi juga banyak yang sudah memiliki pengalaman mengerjakan *project* luar negeri seperti Disney hingga Netflix. Diharapkan nantinya Kemendag dan Kemendikbud dapat membuat pameran animasi dan game yang pesertanya dikhususkan berasal dari Vokasi maupun SMK.

Bila dilihat dari angka *Return of Investment* (ROI) nilai investasi dari Rp 1 di industri kreatif hanya mengembalikan penghasilan sebesar Rp 0,85, sehingga Indonesia kehilangan sekitar 15 persen APBN. Hal ini dikarenakan skala usaha industri kreatif sebagian besar berskala kecil, padahal industri kreatif khususnya sektor kriya merupakan industri yang menjadi keahlian masyarakat Indonesia. Kemendikbud sendiri memiliki program *Innovation Training* yang merupakan program untuk membantu mengembangkan program yang ada di daerah namun dengan orientasi ekspor, dana yang dianggarkan adalah sebesar Rp 20 miliar yang berasal dari dana LPDP.

Selain ACG, terdapat juga sektor kriya yang memiliki potensi untuk berkolaborasi dengan Kemendikbud, dan *fashion* yang sudah terlebih dahulu bekerja sama dalam penyelenggaraan Jakarta Muslim Fashion Week (JMFW). Karena ada banyak program yang dapat dikolaborasikan antara Kemendikbud dan Kemendag, Direktorat PEJPK harus memetakan mana yang mungkin bisa dijalankan tahun ini dan mana yang mungkin harus ditunda hingga tahun depan. Harapannya bisa ada *pilot project* sebagai bentuk realisasi kolaborasi antara Kemendag dan Kemendikbud.

Diseminasi Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif di Kabupaten Minahasa Selatan

Dalam rangka upaya peningkatan ekspor nasional melalui peningkatan daya saing produk, Direktorat PEJPK menyelenggarakan kegiatan Diseminasi Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif pada tanggal 9 Februari 2024 di Kabupaten Minahasa Selatan dengan mengundang 200 peserta.

Diseminasi dengan topik “Peluang Pasar Global Melalui Kemasan Siap Ekspor” ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait pemanfaatan kemasan sebagai sarana peningkatan daya saing produk dalam menangkap peluang pasar ekspor kepada pelaku usaha di Kabupaten Minahasa Selatan.

Narasumber dalam kegiatan ini yaitu Della Alif yang merupakan desainer Klinik Desain IDDC. Dalam paparannya yang berjudul “*Branding* dan Kemasan Siap Ekspor Pasar Global”. Della menyampaikan pengertian dari *branding* beserta fungsi-fungsinya dan desain produk dengan aspek-aspeknya. Selanjutnya dijabarkan proses yang harus dilalui agar suatu produk memiliki ciri khas sendiri, yaitu *labelling*, *storytelling*, *packaging*, dan *marketing*. Beliau juga menekankan pentingnya kemasan bagi produk ekspor dan bagaimana kemasan yang tepat untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.

Selanjutnya pada sesi diskusi, terdapat beberapa hal yang ditanyakan oleh peserta, salah satunya yaitu metode mengemas produk makanan agar dapat bertahan lama dan terjaga kualitasnya. Untuk menjawab hal tersebut disampaikan bahwa selain menggunakan kemasan yang kedap udara, juga perlu disisipkan gel silika yang dapat menarik kelembapan di dalam kemasan. Peserta juga menyampaikan keprihatinan atas penurunan harga komoditas yang selalu terjadi pada setiap masa panen. Dalam menyikapi hal tersebut, diutarakan kalau para petani dapat menjual hasil pertaniannya ke pasar ekspor dengan memanfaatkan koperasi atau *trader* sehingga harga jualnya tetap terjaga.

Acara ditutup oleh Wakil Menteri Perdagangan RI Jerry Sambuaga. Dalam *closing remark*, Jerry menyampaikan bahwa untuk

meningkatkan ekspor diperlukan strategi komprehensif yang meliputi diversifikasi produk ekspor, peningkatan kualitas dan daya saing produk, serta perluasan pasar ekspor ke negara-negara non tradisional. Peningkatan daya saing produk Indonesia, salah satunya melalui penggunaan kemasan siap ekspor, merupakan kunci keberhasilan dalam mengembangkan ekspor. Melalui kegiatan ini, Kementerian Perdagangan berupaya memberikan informasi dan dukungan kepada para pemula di dunia ekspor, sehingga mereka dapat memaksimalkan peluang pasar-pasar baru yang berpotensi tinggi.

Kegiatan *Unveil Design Indonesia Pavilion* pada Expo 2025 Osaka, Jepang

Kegiatan *Unveil Design Indonesia Pavilion* pada Expo 2025 Osaka, Jepang dilaksanakan pada tanggal 28 Februari – 1 Maret 2024. Delegasi Kemendag pada rangkaian kegiatan *Unveil Design Indonesia Pavilion* dipimpin oleh Plt. Sekretaris Jenderal didampingi oleh Direktur PEJPK, Kepala Biro Perencanaan, Kepala Biro Keuangan, Kepala Biro Umum dan Layanan Pengadaan, Tim Setjen dan Tim Direktorat PEPM.

Unveil Design Indonesia Pavilion merupakan tanda dimulainya pembangunan paviliun. Indonesia berkesempatan untuk memperlihatkan *national branding* melalui nilai-nilai keunggulan *Nature, Culture & Furture* yang akan disampaikan kepada dunia. Paviliun Indonesia juga berfungsi sebagai wadah untuk berbagi inspirasi, pengetahuan, dan solusi terkait tantangan global yang dihadapi, sehingga menjadi daya tarik dalam investasi bagi pembangunan Indonesia.

Hadir pada acara tersebut antara lain Menteri PPN/Kepala Bappenas, Suharso Monoarfa; Walikota Osaka, Hideyuki Yokohama; Sekjen Expo, Hiroyuki Ishige; Dubes LBPP RI Tokyo, Heri Akhmadi; Konjen RI Osaka, John Tjahjanto Boestami; dan perwakilan K/L serta diliput oleh media nasional maupun internasional Jepang.

Menteri PPN/Kepala Bappenas memaparkan bahwa Indonesia telah melaksanakan berbagai strategi untuk mewujudkan TPB/SDGs. Tahun 2023 laporan PBB menyatakan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan pencapaian paling progresif dalam TPB/SDGs di antara negara berpendapatan menengah ke atas.

Selain agenda di atas, Kementerian Perdagangan juga menghadiri beberapa agenda tambahan, yaitu:

1. Menyaksikan Penandatanganan MoU

Penandatanganan MoU antara Kementerian PPN/Bappenas dengan Japan-ASEAN Economic Cooperation Association (JAECA) dan *Letter of Intent* (LOI) dengan Asian Productivity Organization (APO). MoU dan LOI yang telah ditandatangani merupakan bentuk komitmen Bappenas dalam mempercepat pencapaian TPB/SDGs dan target *Net Zero Emission* di Indonesia.

2. Kunjungan ke Yumeshima Island

Indonesia menempati paviliun tipe A yang merupakan *self built pavilion* di lokasi A-24. Paviliun Indonesia berada di zona dengan subtema *Connecting Lives*. Paviliun Indonesia akan menempati lahan seluas 1.750 m² dengan 70% dari total lahan yang dapat dibangun, sehingga dimensi paviliun Indonesia akan berdimensi 1.140 m² dengan total luas bangunan 1.748 m².

Terdapat tiga jenis bahan yang digunakan pada pembangunan paviliun, yaitu *Steel Structure*, *Tent Structure*, dan *Wood Structure*. Pemilihan ketiga bahan atas pertimbangan Yumeshima Island yang merupakan pulau reklamasi dengan beban angin yang besar, sehingga pada desain pun dibuat aerodinamis. Paviliun Indonesia juga menggunakan *eco brick* dari Indonesia pada konstruksi eksterior yang dibuat dari material daur ulang.

3. Rapat Koordinasi Persiapan Expo 2025

Tahapan pembangunan dan operasional Paviliun Indonesia sebagai berikut:

- a. Maret 2024: persiapan dan mobilisasi peralatan serta material.
- b. April – Oktober 2024: pembangunan Paviliun Indonesia.
- c. November 2024 – Februari 2025: pekerjaan interior.
- d. Maret 2025: *running test*.
- e. April – Oktober 2025: pelaksanaan expo.

Untuk mempercepat proses pembangunan Paviliun Indonesia maka perlu memenuhi ketentuan yang berlaku di Jepang. Jika

terdapat hambatan di pelaksanaan kontrak, maka prosesnya tunduk pada aturan yang berlaku di Jepang.

1.4 Peningkatan Pelayanan Hubungan Dagang dan Informasi Ekspor

Penyebaran Informasi Peluang Produk di Negara Mitra

Kegiatan Penyebaran Informasi Peluang Produk di Negara Mitra dilaksanakan di Tomohon, Sulawesi Utara pada tanggal 3 Februari 2024. Acara dihadiri oleh 200 pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari Tomohon dan wilayah sekitarnya. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menggali dan memanfaatkan potensi ekonomi regional Sulawesi Utara, khususnya dalam sektor pertanian, perikanan, dan pariwisata, guna memperkuat kapasitas pelaku usaha lokal. Selain itu, sosialisasi ini dimaksudkan untuk mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan meningkatkan visibilitas daerah di tingkat nasional dan internasional.

Sosialisasi dimulai dengan sambutan dari Wakil Menteri Perdagangan RI Jerry Sambuaga. Dalam sambutannya, Jerry Sambuaga menekankan pentingnya informasi mengenai akses pasar ekspor bagi para pelaku usaha, mengingat kondisi geopolitik global yang terus berubah. Jerry Sambuaga mendorong pelaku usaha ekspor untuk mengembangkan strategi adaptif guna bersaing secara global, serta menegaskan komitmen Kementerian Perdagangan untuk mendukung ekspansi pasar internasional pelaku usaha melalui program dan insentif. Beliau menyatakan bahwa Indonesia telah berhasil menandatangani 37 perjanjian perdagangan, dengan 15 perjanjian lainnya sedang dalam proses negosiasi dan 16 lagi dalam tahap peninjauan.

Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor, diwakili oleh Ketua Tim Pengembangan Ekspor Kawasan Asia Pasifik dan Afrika, memberikan paparan mengenai peluang ekspor produk pertanian, perkebunan, dan perikanan. Dalam paparan tersebut, juga dijelaskan tentang pasar potensial yang belum terjamah seperti Kenya dan Maroko, serta persyaratan ekspor ke pasar tersebut.

Selama sesi tanya jawab, para pelaku usaha menanyakan prosedur ekspor untuk produk-produk yang dihasilkan di Tomohon, termasuk tanaman hias, produk perikanan, dan pertanian. Untuk

melakukan ekspor, pelaku usaha perlu memperoleh sertifikat karantina untuk mencegah penyebaran hama atau penyakit ke negara tujuan.

Acara diakhiri dengan kunjungan perusahaan ke PT Trans Continent di Bitung yang bergerak dalam bidang logistik untuk alat berat dan pertambangan. Dalam diskusi dengan perusahaan mengungkapkan rencana pengembangan pasar melalui ekspor bagi pelaku usaha UMKM.

Pengumpulan dan Pemutakhiran Materi Basis Data Pelaku Usaha di Provinsi Bali

Pada tanggal 5-7 Februari 2024, telah dilakukan kegiatan Pengumpulan dan Pemutakhiran Materi Basis Data, yaitu dengan melakukan kunjungan kepada perusahaan pelaku eksportir di Provinsi Bali. Kegiatan ini dilakukan bekerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. Informasi yang dikumpulkan antara lain: profil perusahaan, profil produk, keunggulan produk, negara tujuan ekspor, kegiatan produksi, strategi promosi, hambatan, dan peranan pemerintah yang diharapkan oleh pelaku usaha.

Tujuan dari kegiatan Pengumpulan dan Pemutakhiran Materi Basis Data adalah:

1. mendapatkan data dan informasi terbaru profil perusahaan langsung dari para pelaku usaha.
2. mempromosikan kegiatan Dit. P2IE, antara lain *Inaexport*, *Marketing Point*, *Export Centre* dan *Permanent Trade Display (PTD)*.
3. menampung keluhan dari pelaku usaha terhadap hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan ekspor serta peran pemerintah yang diharapkan dalam upaya untuk mendorong peningkatan ekspor perusahaan tersebut.

Jumlah perusahaan yang dikunjungi ada tiga perusahaan yang terdiri dari:

1. Dua perusahaan bergerak di bidang ikan sarden kemasan, yaitu PT Indohamafish Indonesia dan PT Indocitra Jaya Samudera.
2. Satu perusahaan yang bergerak di bidang tas kulit hewan dan pakaian jadi, berupa anyaman khas daerah Tasikmalaya

berbahan baku dari CV Chidehafu.

Melalui kunjungan ke perusahaan-perusahaan tersebut, telah dikonfirmasi bahwa perusahaan-perusahaan tersebut masih aktif dan berada pada alamat yang sesuai dengan *database* dan masih melakukan ekspor.

1. PT Indohamafish Indonesia

Merupakan perusahaan PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) yang pabriknya berlokasi di Negara, Bali dan sudah berdiri sejak tahun 1999, yang awalnya hanya memproduksi ikan beku namun berinovasi untuk memproduksi ikan sarden kemasan (bumbu tomat). Perusahaan telah menggunakan teknologi canggih dan higienis dalam proses pengemasan ikan sarden dan sudah tersertifikasi HACCP, Halal, dan BPOM. Perusahaan mampu memproduksi hingga 30.000 karton per bulannya.

Untuk pengembangan pasar dalam negeri, perusahaan memiliki enam *brand* yang berbeda tergantung dari sebaran produk di wilayah Indonesia. Nama *brand* yang dimiliki yakni Atan, Benua, Olympic, Atlantik, Fishing, dan Otan. Selain itu, perusahaan juga dapat melayani jasa maklon (memproduksi *brand* perusahaan lain). *Brand* yang telah lama menjadi konsumennya saat ini adalah Del Monte.

Dalam fokus pengembangan pasar, perusahaan saat ini cenderung ke pasar domestik (95%) dan ekspor (5%), hal ini dikarenakan banyaknya persaingan dari perusahaan dalam negeri maupun luar negeri khususnya Vietnam. Salah satu produk yang dulu pernah diekspor oleh perusahaan ke wilayah Ghana dan Republik Kongo adalah produk ikan sarden kemasan di dalam minyak (*fish in oil seasoning*).

Hambatan yang dihadapi perusahaan antara lain:

- a. Produk tersebut cukup diminati pasar Afrika namun sayangnya perusahaan saat ini sudah tidak lagi memproduksi produk tersebut karena terkendala dari alat produksi yang harus di-*upgrade* dan membutuhkan biaya investasi yang cukup tinggi.

- b. Selain dari kendala teknologi produksi, permasalahan yang dihadapi saat ini adalah pasokan ikan dari laut Bali tidak cukup memadai untuk produksi bulanan karena sangat tergantung dari musim/cuaca. Untuk mengantisipasi hal ini perusahaan telah menjalin kerja sama dengan pemasok ikan dari daerah Jawa sehingga produksi dapat berjalan.

Perusahaan berharap pemerintah dapat memberikan akses informasi terkait importir dan perkembangan pasar di negara-negara tujuan ekspor.

2. PT Indocitra Jaya Samudera

Merupakan PMDN yang berlokasi di Negara, Bali dan bergerak di bidang ikan sarden kemasan berbumbu. Perusahaan berfokus pada produksi dalam negeri dengan dua strategi yakni:

- a. *Brand* sendiri. Perusahaan memiliki *brand* sendiri untuk dipasarkan di pasar domestik.
- b. Jasa maklon, di mana perusahaan lain dapat menggunakan fasilitas produksi perusahaan untuk memproduksi ikan sarden kaleng dengan nama *brand* mereka sendiri dan bumbu dapat disesuaikan keinginan konsumen.

Pengembangan pasar PT Indocitra 98% untuk pasar domestik dan hanya 2% untuk pasar ekspor. Namun, dalam dua tahun terakhir, perusahaan telah rutin melakukan ekspor ke Timor Leste. Pada tahun 2024, perusahaan akan mulai mengekspor ke Malaysia dengan menggunakan *brand* perusahaan sendiri.

Seperti halnya PT Indohamafish, permasalahan utama yang dihadapi adalah pasokan ikan yang sedikit akibat musim/cuaca, sehingga perusahaan terkadang harus impor ikan beku dari Pakistan dan hal ini menyebabkan *profit* margin perusahaan menjadi sedikit.

3. CV Chidehafu

Merupakan perusahaan PMDN yang berlokasi di Kota Denpasar dan bergerak di bidang tas kulit hewan dan pakaian jadi. Perusahaan berdiri sejak tahun 1998 dan langsung ekspor ke Jepang hingga saat ini. Produk yang dihasilkan 90-92% adalah untuk tujuan ekspor.

Untuk bahan baku, berupa kulit hewan dari sapi, domba, ular piton dan buaya berasal dari dalam negeri yang diambil dari berbagai wilayah di Indonesia yaitu Bali, Kalimantan, dan Jawa. Untuk produk yang menggunakan kulit satwa seperti ular piton dan buaya, ekspornya memang dibatasi sesuai aturan yang diterbitkan oleh Kementerian Perdagangan, namun perusahaan tetap menjaga kepatuhan terhadap standar kualitas dan regulasi terkait dalam produksi dari kulit hewan.

Peran Pemerintah yang diharapkan oleh perusahaan antara lain:

- a. Membantu untuk dapat memperluas pasar ekspor melalui kegiatan pameran di dalam negeri dan misi dagang ke luar negeri.
- b. Diharapkan pemerintah memiliki portal *website* satu pintu (seperti *marketplace*) yang dapat diakses pengusaha untuk memberikan permintaan maupun penawaran produk yang dibutuhkan.

Kegiatan *Export News* kepada Pelaku Usaha Ekspor di Semarang

Kinerja ekspor kulit & produk kulit Indonesia secara agregat tercatat mengalami peningkatan sebesar 17,08% per tahun, di mana nilai ekspor tahun 2019 tercatat sebesar USD 806,4 juta dan tumbuh hingga mencapai USD 1,27 miliar. Produk dengan nilai tertinggi berdasarkan HS6 digit adalah HS 420292 "Cases and containers with outer surface of sheeting of plastics" dengan nilai USD 658,6 juta di tahun 2023.

Mitra utama Indonesia untuk kelompok produk ini yaitu:

1. Amerika Serikat dengan nilai ekspor USD 643,1 juta (*share* 50%).
2. Belgia dengan nilai USD 71,1 juta (*share* 5,6%).
3. Belanda dengan nilai USD 61,3 juta (*share* 4,8%).

Ketiga mitra tersebut tercatat memiliki tren pertumbuhan positif sebesar 18,92% per tahun untuk Amerika Serikat, 30,7% per tahun untuk Belgia, dan 9,37% per tahun untuk Belanda.

Berdasarkan hal tersebut, Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor melaksanakan kegiatan *Export News* dengan melakukan kunjungan ke pelaku usaha yang berfokus pada

kulit dan produk kulit di Kota Semarang, Jawa Tengah pada tanggal 5-7 Februari 2024.

1. Rorokenes

Rorokenes beralamat di Jl. Bukit Putri No. 17, Ngesrep, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah. Rorokenes adalah perusahaan tas kulit premium atau *artisan bag* yang telah berdiri sejak tahun 2014 dan merupakan salah satu perusahaan yang menerima program pendampingan ekspor atau *export coaching program* Ditjen PEN. Perusahaan merupakan salah satu produsen ternama untuk tas kulit premium asal Semarang dan seringkali diundang pada acara Gubernur dan Walikota untuk meningkatkan daya saing UKM dalam negeri.

Bahan baku kulit yang digunakan merupakan 100% kulit asli yang 90% bahan bakunya berasal dari Yogyakarta dan Jawa Barat. Kapasitas produksi per tahun mencapai 9000 pcs yang dipasarkan melalui *e-commerce* (Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok Shop, dan Instagram). Nilai ekspor Rorokenes tercatat sebesar Rp 480 juta dengan tiga negara tujuan ekspor, yaitu Australia, Taiwan, dan Canada yang dipromosikan melalui *online marketplace* asal Amerika Serikat yaitu *etsy.com*.

Perusahaan menerapkan sistem pelaporan GRI atau *GRI Reporting* di mana laporan ini berfokus kepada *sustainability*, *zero waste* dan pemberdayaan pegawai sesuai dengan peraturan yang berlaku. Meski perusahaan dalam operasionalnya telah berorientasi pada nilai-nilai *Sustainable Development Goals* (SDGs), mereka kesulitan untuk memperoleh sertifikasi *sustainability* pihak ketiga karena tingginya biaya yang harus dikeluarkan. Hal ini dapat menjadi perhatian Kementerian Perdagangan dalam memberikan bantuan kepada eksportir pilihan agar mampu bersaing di pasar global.

Beberapa hambatan yang dihadapi oleh Rorokenes yaitu:

- a. Tantangan logistik di mana mereka mengeluhkan tingginya biaya transportasi khususnya pengiriman melalui udara, sehingga menurunkan nilai kompetitif produknya dengan pesaing.

- b. Kesulitan untuk memenuhi persyaratan teknis produk kulit agar dapat masuk ke Australia, di mana Australia menginginkan adanya faktor *traceability*, *sustainability*, dan kesehatan yang menyatakan bahwa bahan baku kulit berasal dari peternakan yang baik.

2. Andjani Bag

Andjani Bag merupakan perusahaan tas kulit artisan dengan nuansa etnik yang beralamat di Jl. Jeruk IV no. 29, Lamper Lor, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Andjani Bag adalah salah satu binaan serta rekomendasi dari Disperindag Provinsi Jawa Tengah untuk UKM kulit & produk kulit di Semarang. Perusahaan memiliki kapasitas produksi 300 pcs per tahun dengan fokus untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri atas produk tas premium. Produk dipasarkan melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop.

Bahan baku kulit berasal dari Yogyakarta dan Jawa Barat. Beberapa bagian tas seperti *zipper* dan kancing didatangkan dari Tiongkok karena standar untuk bahan baku tersebut tidak dapat dipenuhi oleh produsen dalam negeri. Hal ini tentu dapat mempengaruhi faktor biaya yang dihadapi oleh perusahaan ketika terjadi ketidakstabilan ekonomi Tiongkok.

Untuk meningkatkan promosi penjualan, Andjani Bag sering kali mengikuti pameran dagang yang diadakan oleh Kementerian/Lembaga seperti Inacraft dan Kriyanusa Semarang. Terkait pengembangan ekspor, meski beberapa produk berhasil diekspor melalui sistem *hand carry* namun perusahaan belum cukup percaya diri dalam mengembangkan bisnis/produk ekspornya ke luar negeri, hal ini terlihat dari strategi promosi perusahaan di mana perusahaan tidak melakukan promosi *e-commerce* melalui *etsy.com*.

Beberapa hambatan yang dialami oleh perusahaan antara lain sulitnya mendapatkan informasi pasar/selera konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri, dan kurangnya bantuan

promosi dalam pameran dagang oleh Pemerintah Daerah dan Pemerintah Pusat.

3. PT Holi Karya Sakti

PT Holi Karya Sakti beralamat di Jl. Semarang - Purwodadi Km 28, Area Sawah, Mangunsari, Kec. Tegowanu, Kab. Grobogan, Jawa Tengah, dan sudah berdiri sejak tahun 1989. Perusahaan bergerak sebagai produsen berbagai jenis sarung tangan, perlengkapan olah raga, dan menjadi salah satu pionir di Indonesia dalam memproduksi sarung tangan ski. PT Holi Karya Sakti memiliki total karyawan sejumlah 1.345 orang dan kapasitas produksi sejumlah 3,6 juta pcs per tahun.

Model bisnis PT Holi Karya Sakti adalah memenuhi permintaan dari perusahaan lain yang membutuhkan produk sarung tangan dan belum memiliki merek dagang sendiri. Beberapa kliennya di antaranya yaitu Under Armour, Asics, Mizuno, Swany, Zuna, dan lainnya. Perusahaan juga sudah memiliki berbagai sertifikasi baik dari dalam negeri dan luar negeri.

Perusahaan rutin melakukan ekspor ke berbagai negara di kawasan Asia, Eropa, Amerika, Amerika Latin, dan Australia. Pada tahun 2023 total nilai eksponya mencapai USD 11,3 juta. Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan berasal dari dalam negeri dan juga impor. Bahan baku yang diimpor biasanya untuk bahan logam dan karet.

Terkait permasalahan yang sering dialami, perusahaan menjelaskan bahwa bahan baku, biaya *forwarder*, dan sistem ekspor dari Bea Cukai menjadi hambatan utama yang dihadapi. Mereka mengeluhkan terkait sulitnya mendapat bahan baku yang sesuai dengan spesifikasi, mahalnya biaya *forwarder* untuk ekspor, dan juga sistem administrasi dari Bea Cukai yang sulit. Hal ini menjadi masukan untuk Kementerian Perdagangan untuk memberi perhatian lebih bagi perusahaan yang sudah berorientasi ekspor.

4. Zalfa Leather

Zalfa Leather yang beralamat di Sambon RT 08/RW 02, Banyudono, Kel. Boyolali, Jawa Tengah, merupakan perusahaan

UMKM yang bergerak di industri kerajinan dari bahan kulit ikan pari. Perusahaan sudah berdiri sejak tahun 2007, dimulai dari industri rumahan hingga akhirnya bisa mempekerjakan tenaga kerja tambahan. Zalfa Leather memiliki lima orang pengrajin yang berasal dari daerah sekitarnya.

Bahan baku kulit ikan pari didapat dari dalam negeri, biasanya dari daerah Magetan dan Jepara. Perusahaan belum pernah mengalami permasalahan terkait bahan baku karena bahan baku kulit ikan pari sangat tersedia dari dalam negeri. Hal yang menjadi permasalahan adalah terkait alat produksi yang butuh pembaharuan.

Kapasitas produksi Zalfa Leather adalah sejumlah 1.500-2.500 pcs per tahun dengan nilai ekspor pada tahun 2023 sebanyak 30 kg dengan nilai USD 2.600. Perusahaan sudah melakukan ekspor ke beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, Jepang, Perancis, Belgia, dan Swiss. Untuk selanjutnya, Zalfa Leather berminat untuk melakukan ekspansi pasar ke Rusia, namun hal itu cukup sulit mengingat adanya konflik Rusia-Ukraina yang sedang berlangsung.

Hambatan lain yang dialami oleh perusahaan adalah terkait adanya penambahan biaya masuk ke negara tujuan ekspor dan juga terkait standar kualitas produk dan bahan baku. Perusahaan juga mengharapkan agar pemerintah, khususnya Kementerian Perdagangan, dapat memberikan bantuan dalam hal informasi pasar ekspor potensial, kebutuhan produk kulit di luar negeri, dan juga strategi penetrasi pasar baru.

Terkait ekspor, Zalfa Leather saat ini hanya menggunakan fasilitas *hand-carry* dan jasa pengiriman melalui ekspedisi. Perusahaan juga mempromosikan produknya melalui agen travel/wisata yang berkunjung ke Yogyakarta.

Koordinasi Pelayanan Publik kepada Pelaku Usaha

Kegiatan koordinasi pelayanan publik kepada pelaku usaha dilaksanakan pada tanggal 6 - 8 Februari 2024 di Kota Jambi dengan melakukan kunjungan perusahaan di Kota Jambi dan sekitarnya. Kegiatan juga dilakukan dengan mengunjungi Kantor Disperindag

Provinsi Jambi dalam rangka berkoordinasi terkait dengan program-program Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor yang dapat dimanfaatkan oleh dinas dan pelaku usaha di Provinsi Jambi.

Kunjungan tim pusat ke kantor dinas diterima oleh Kepala Dinas Disperindag Provinsi Jambi yang didampingi oleh Kepala Seksi Bidang Perdagangan Disperindag dan staf. Pihak dinas menyampaikan apresiasi atas kunjungan tim pusat dalam rangka koordinasi dan kolaborasi kegiatan antara kedua belah pihak. Dalam melakukan kunjungan ke perusahaan, pihak dinas juga ikut serta mendampingi kunjungan ke lapangan dan saling berdiskusi mengenai kendala dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha.

Kunjungan perusahaan dilakukan dengan mengunjungi perusahaan PT Lontar Papyrus Pulp & Paper Industry (pulp dan tissue) dan CV Indokara (pinang). Pertemuan dengan PT Lontar Papyrus Pulp & Paper Industry menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perusahaan berdiri pada tahun 1974. Produk yang diproduksi adalah pulp; tissue; CLO₂; NaOH; SO₂; O₂; dan HCl. Produk pulp sudah diekspor ke India, China, dan Vietnam sementara produk tissue juga sudah diekspor ke Amerika Serikat, Chili, Ekuador, Iceland, India, Meksiko, Panama, Afrika Selatan, Samoa, Taiwan, Uganda, dan China.
2. Kendala yang dihadapi perusahaan terkait dengan jarak geografis ke negara tujuan ekspor yang sangat jauh, sehingga biaya pengiriman menjadi tinggi dan beresiko tinggi untuk keamanannya. Hal ini menyebabkan produk kertas Indonesia kurang dapat kompetitif di negara tujuan ekspor walaupun sudah terikat dalam perjanjian perdagangan.
3. Selain itu, kendala lainnya adalah harga produk impor dari negara yang mempunyai kemudahan dengan harga produk impor dari negara yang tidak mempunyai kemudahan, sehingga menjadi *less competitive* dan kurang dapat bersaing.
4. Adanya pemberlakuan standar yang wajib dipenuhi, di mana secara substantif standar tersebut dapat dipenuhi, namun secara administratif proses perolehan standar tersebut sangat rumit

dan lama dengan masa berlaku yang pendek.

5. Perusahaan dalam melakukan promosi dilakukan secara terpusat, baik promosi di dalam maupun luar negeri. Tim pusat menginformasikan mengenai *platform* Inaexport yang juga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi digitalnya. Perusahaan juga telah sering kali berkoordinasi dengan Perwadag di luar negeri terkait dalam menghadapi hambatan-hambatan perdagangan dan menyampaikan beberapa contoh produk ke beberapa KBRI untuk dapat dipromosikan dan *display* di Kantor KBRI.

Pertemuan dengan CV Indokara menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perusahaan berdiri tahun 2020 dengan produk utama biji pinang belah yang diperoleh dari pengumpulan dari petani pinang di daerah sekitarnya. Negara tujuan ekspor perusahaan adalah India, Thailand, Pakistan, Iran, Dubai, Nepal, dan Arab Saudi.
2. Kendala yang dihadapi perusahaan adalah negara tujuan ekspor memperlakukan mutu karena tidak ada kesepakatan standar mutu dan menaikkan pajak masuk di negara tujuan, namun umumnya standar mutu dapat dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan permintaan negara tujuan ekspor.
3. Kurangnya pemahaman dalam pengolahan pinang setelah panen di kalangan petani, di mana hal ini merupakan kendala karena menyebabkan kualitas pinang menjadi kurang baik, sementara mutu pinang Indonesia pada umumnya sudah bagus.
4. Perusahaan belum memanfaatkan layanan *platform* Inaexport dan tim pusat menyarankan agar perusahaan dapat mendaftarkan untuk dapat lebih menjangkau pasar ekspor yang lebih luas lagi, di mana beberapa *inquiry* produk dari *buyer* sering kali disampaikan oleh Perwadag di luar negeri melalui *platform* Inaexport.

Business Matching dengan Buyer Libya

Dalam rangka meningkatkan nilai ekspor Indonesia dan memenuhi permintaan *buyer* asal Libya terhadap produk Indonesia yang diminati, Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor, Ditjen PEN mengadakan kegiatan *business matching* pada tanggal 19

Februari 2024 di Kantor Kementerian Perdagangan.

Kegiatan dihadiri oleh Kuasa Usaha Ad. Interim (KUIAI) KBRI Tripoli, Dede Achmad Rivai beserta para *buyer* berjumlah empat orang yaitu Mr. Alhammali Ramadhan Ali Khaleel, Mr. Mohammed Halul, Mr. Wail Abdulaziz Shabash, dan Mr. Imed Fakhfakh (Tunisia), serta perwakilan 23 perusahaan Indonesia.

Dalam kegiatan ini, perwakilan eksportir mendapat kesempatan untuk mempresentasikan profil dan tatacara penggunaan produk mereka secara langsung dalam bentuk *one on one meeting* sehingga *buyer* potensial yang hadir dapat mengenal dan menegosiasikan lebih detail terkait produk yang ditawarkan.

Direktur P2IE menyampaikan peluang dan kesempatan bisnis yang bisa dimanfaatkan kedua negara sebagai berikut:

1. Nilai total perdagangan Indonesia-Libya tercatat sebesar USD 174,16. Sementara itu neraca perdagangan *surplus* pada tahun 2023 senilai USD 58,71 juta dan meningkat 12,84% dari tahun 2022 serta tren perdagangan yang positif selama lima tahun sebanyak 29,05%.
2. Lima produk utama ekspor non migas Indonesia ke Libya adalah kendaraan bermotor, besi dan baja, ikan dalam kaleng, kertas, dan sabun. Produk impor terbesar adalah kerak dan limbah lainnya dari pembuatan besi atau baja, kurma, bijih dan konsentrat seng, serta *Sinking and Soft Boring Machine* (SBM).
3. Mengundang para *buyer* untuk memanfaatkan layanan portal INAEXPORT guna mendapatkan informasi mengenai produk ekspor dan pelaku usaha ekspor potensial dari Indonesia. Tercatat sebanyak 20 ribu lebih eksportir tergabung di dalam INAEXPORT.

KUIAI KBRI Tripoli menyampaikan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. KBRI Tripoli meyakinkan pelaku usaha Indonesia mengenai kondisi keamanan dan politik Libya yang sudah stabil sehingga tidak perlu ragu untuk berhubungan dengan pebisnis Libya.
2. KBRI Tripoli menargetkan nilai perdagangan bilateral Indonesia-

Libya tahun 2024 dapat mencapai USD 200 juta. Oleh karena itu, sejak tahun 2023 telah dilaksanakan empat kali pertemuan bisnis dengan pengusaha Indonesia dan Libya, dua kali di antaranya dilaksanakan secara *online*. Minat pengusaha Libya sangat baik dengan terus mengajukan *inquiry* terhadap produk Indonesia.

3. Pada Tripoli International Fair tanggal 17-23 Mei 2023, KBRI Tripoli telah memfasilitasi *display* produk ekspor Indonesia sebanyak 150 lebih produk dari 30 anggota Inaexport, serta dipamerkan juga di ruang *display* Kantor KBRI Tripoli. Produk tersebut antara lain: makanan minuman, pupuk organik, obat herbal, alas kaki, miniatur kereta api dan bus, perawatan tubuh, perawatan rumah, dan minyak nabati. KBRI Tripoli akan memfasilitasi Paviliun Indonesia seluas 100 m² pada *Tripoli International Fair* tanggal 29 April - 2 Mei 2024.

Dalam pelaksanaan kegiatan terdapat diskusi antara eksportir dan pelaku usaha Indonesia sebagai berikut:

1. *Buyer* yang terdiri dari importir sabun, parfum, minyak rambut, cengkeh, perlengkapan kesehatan, makanan dan minuman kemasan, cairan pembersih, sepeda motor dan mobil, suku cadang dan ban motor/mobil, serta sepatu, menyampaikan hal sebagai berikut:
 - a. Situasi bisnis di Libya sudah baik dan stabil. Sejak 2017 sektor swasta sudah diberikan kebebasan untuk mengelola industri dan perdagangan. Pebisnis juga didorong untuk ikut mengentaskan korupsi dalam negeri dengan tidak mempersulit atau membuat perselisihan dengan eksportir maupun importir.
 - b. Terdapat empat *Free Trade Zone* (FTZ) di Libya yaitu di Misurata (*Misurata Free Zone*, MFZ) sebagai FTZ yang pertama di Libya yang terletak di tengah cekungan Mediterania, di atas lahan seluas 3.539 hektar termasuk pelabuhan; yang kedua di Hilal Al-Asimah *Free Zone* atau dikenal juga *Tripoli Free Zone*, dua lainnya adalah *Western Mountains Free Zone* dan *Derna Free Zone*.

Pembicaraan sedang berlangsung antara negara-negara di

Afrika untuk membangun FTZ bersama untuk negara Tunisia, Mauritania, the Sahel countries, Mali dan Niger termasuk Libya. Dengan demikian makin besar peluang perdagangan Indonesia ke Afrika bagian utara bukan hanya dengan Libya namun juga dengan negara “*land-lock*” lainnya yang bertetangga dengan Libya.

- c. Standar untuk barang impor yang masuk ke Libya tidak terlalu sulit untuk dipenuhi oleh pebisnis Indonesia yang sudah berpengalaman ekspor satu atau dua kali. Syarat utama yang harus ditaati adalah produk harus berlabel halal. Syarat lainnya sangat umum dipakai di Indonesia seperti persyaratan BPOM dan HACCP.
- d. Industri pengolahan makanan Libya terdiri dari 1.000 lebih perusahaan yang terdaftar. Sekitar 85% di antaranya adalah perusahaan kecil dengan jumlah karyawan kurang dari 25 orang. Penjualan makanan olahan menjadi fokus utama di pasar domestik yang jumlahnya hampir 95% dari pendapatan domestik di sektor makanan dan minuman. Di Libya tidak terdapat gerai ritel internasional. Namun, konsumen Libya sangat mencari produk-produk impor terutama produk makanan. Supermarket lokal biasanya membeli dari perusahaan impor dan distribusi lokal kecil.
- e. Pebisnis Libya sering memasukkan barang-barang impor yang merupakan re-ekspor dari Eropa, Turki, Ukraina, Mesir dan Tunisia.

**Pendampingan Buyer
Turkmenistan di Bekasi, Jawa
Barat**

Kegiatan pendampingan *buyer* dari Turkmenistan ini merupakan serangkaian kegiatan *business matching* yang dilakukan selama dua hari, yaitu pada tanggal 20-21 Februari 2024. Kegiatan hari pertama pada tanggal 20 Februari 2024 dilaksanakan *business matching* di Ruang Display PTE (*Permanent Trade Exhibition*). Sedangkan hari kedua tanggal 21 Februari 2024 dilaksanakan kegiatan kunjungan ke perusahaan untuk *business matching* dan melihat secara langsung aktivitas produksi sabun.

Kegiatan *business matching* dilaksanakan karena adanya permintaan produk sabun dari Mr. Isa Nowruzaliyev dari Argys Individual

Enterprise Turkmenistan. Kebutuhan *buyer* untuk produk sabun adalah sebanyak empat kontainer (20 *feet*) untuk setiap bulannya. *Buyer* akan memasarkan produk sabun dari Indonesia ke beberapa negara sekitar asal *buyer*, antara lain: Turkmenistan, Azerbaijan, Uzbekistan, Kazakhstan, dan Afghanistan.

Terdapat lima perusahaan yang menghadiri kegiatan tersebut, yaitu PT Orson Indonesia, PT Sinar Antjol, PT Palmas Prima Indonesia, PT Galenium Pharmasia Laboratorium, dan PT Sayap Mas Utama (Wings Group). Setiap perusahaan melaksanakan *business matching* dengan calon *buyer* selama kurang lebih satu jam. Dari kelima perusahaan tersebut, PT Palmas Prima Indonesia dan PT Orson adalah dua perusahaan yang memiliki kualitas yang dibutuhkan oleh calon *buyer*.

Selain diadakan di ruang *display* PTE, calon *buyer* dari Turkmenistan juga meminta pendampingan untuk dapat berkunjung ke perusahaan sabun. Tim melakukan kunjungan ke dua perusahaan di Bekasi. Adapun data dan informasi yang diperoleh dari hasil pertemuan dengan dua perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. PT Koyota

PT Koyota merupakan produsen sabun Indonesia, berlokasi di Bekasi yang mengkhususkan diri dalam pembuatan sabun batangan untuk ekspor B2B dalam bisnis FMCG/Perawatan Pribadi/Kosmetik. Perusahaan berdiri tahun 2018 dan fokus penjualan untuk di ekspor ke luar negeri. Berbagai merk sabun yang diproduksi, yaitu: Merk Dan Beauty, Dan Baby, Dan Plus Antibacterial, Razan Beauty, Lazan, dan Shaka Super Clean. Berbagai merk sabun tersebut sudah diekspor ke 33 negara di dunia.

Perusahaan bersedia untuk memproduksi sabun sesuai permintaan *buyer*, baik dalam segi ukuran, bentuk, aroma, dan lain-lain. Perusahaan telah memasarkan produknya di Turkmenistan, sehingga jika *buyer* ingin bekerja sama, Koyota mempersilahkan untuk dipasarkan ke negara lain selain Turkmenistan, seperti ke Azerbaijan, Uzbekistan, Kazakhstan, dan Afghanistan.

2. PT Indo Sultan Jaya

PT Indo Sultan Jaya berdiri tahun 2015, berlokasi di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang-Bekas, dan merupakan salah satu produsen sabun di Indonesia, yang menyediakan berbagai jenis sabun, seperti sabun *laundry* batang, *noodle soup*, sabun *multipurpose*, sabun kecantikan, sabun buah, sabun medis, dan lain-lain.

Berbagai merk sabun yang di produksi, yaitu Humber, Kare, Medivo, Sun Gold, Lexa, dan Rhino. PT Indo Sultan Jaya telah memasarkan produknya ke luar negeri dan saat ini sudah memiliki 12 klien yang tersebar di berbagai belahan dunia. Perusahaan bersedia untuk memproduksi sabun sesuai permintaan *buyer*, baik dalam segi ukuran, bentuk, aroma, dan lain-lain, serta berkomitmen untuk memberikan hak paten produk sabun untuk setiap *buyer* dan menjaga kerahasiaan profil *buyer*.

Pengembangan Pelaku Usaha Ekspor di Surabaya, Jawa Timur

Provinsi Jawa Timur berhasil merealisasikan ekspor non migas sebesar USD 21,57 miliar, setara 8,88% dari nilai total ekspor nasional, dengan tren pertumbuhan sebesar 5,80% per tahun sepanjang tahun 2019-2023. Capaian tersebut menjadikan Jawa Timur menempati posisi ketiga sebagai provinsi dengan realisasi ekspor terbesar secara nasional pada tahun 2023.

Produk unggulan ekspor Jawa Timur di antaranya: perhiasan dari logam mulia, tembaga, limbah dan skrap logam mulia, minyak sawit dan fraksinya, serta campuran atau olahan minyak nabati. Adapun negara tujuan utama ekspor secara berurutan dari yang terbesar yaitu Amerika Serikat, Tiongkok, Jepang, Swiss, dan Malaysia.

Capaian perdagangan Provinsi Jawa Timur tersebut menjadikan keberadaan Export Center Surabaya (ECS) sangat penting, terutama untuk terus mendorong realisasi ekspor pelaku usaha dan diversifikasi negara tujuan ekspor melalui berbagai kegiatan. Pada kesempatan ini, ECS melaksanakan dua kegiatan yaitu: *Sharing Session* dan Pelepasan Ekspor yang dilaksanakan pada tanggal 26 – 27 Februari 2024.

1. *Sharing Session*

Kegiatan *Sharing Session* dilakukan pada tanggal 26 Februari 2024 dan tergabung dalam rangkaian acara bertajuk "Trade Connect Bank Jatim 2024" yang diselenggarakan oleh Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Bank Jatim) berkolaborasi dengan Export Center Surabaya. Kegiatan dihadiri oleh Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor, Perwakilan Disperindag Jawa Timur, serta belasan pelaku usaha binaan Bank Jatim.

Adapun tiga materi yang dibawakan oleh narasumber yakni: Tata Cara Ekspor, Logistik dan Pengiriman Dalam Pelaksanaan Ekspor, dan Produk Pembiayaan Ekspor (*Trade Financing*) Bank Jatim.

Pada kesempatan ini disampaikan gambaran umum proses ekspor bagi UKM dan secara khusus menyampaikan pentingnya pelaku usaha untuk memanfaatkan *platform* InaExport dengan berbagai fitur yang tersedia, seperti *inquiry* dari *verified buyer* yang banyak dibutuhkan oleh pelaku usaha. Acara dilanjutkan dengan *sharing* mengenai pasar ekspor Amerika Serikat oleh diaspora Indonesia di negara tersebut dan diikuti dengan *business matching* dengan pelaku usaha yang hadir.

2. Pelepasan Ekspor

Export Center Surabaya menyelenggarakan kegiatan pelepasan ekspor yang dipimpin oleh Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor. Kegiatan turut dihadiri oleh perwakilan Disperindag Jawa Timur dan Asosiasi Gabungan Perusahaan Ekspor Indonesia.

Adapun pelepasan ekspor ini dilakukan oleh tiga pelaku usaha binaan dengan rincian sebagai berikut:

- a. PT Indo Panen Sejahtera asal Mojokerto mengekspor komoditas Porang ke Tiongkok senilai Rp 2 miliar.
- b. PT Maida Fortuna Laut asal Surabaya mengekspor komoditas ikan tuna beku ke Vietnam senilai USD 71.693.
- c. PT Surya Citra Inti Makmur asal Mojokerto mengekspor produk briket kayu ke Taipei senilai Rp 450 juta.

Perwakilan PT Maida Fortuna Laut Pelaku mengaku sangat terbantu dengan Export Center Surabaya yang sangat mendukung perusahaan yang baru berdiri dua tahun hingga berhasil beberapa kali melakukan ekspor. Pelaku usaha dibantu mulai dari pengembangan produk, penyelesaian dokumen ekspor, proses pengiriman barang, hingga tata cara pembayaran ekspor.

Sementara PT Surya Citra Inti Makmur berencana menambah kapasitas produksi pabriknya namun terkendala dengan permintaan dari *buyer* yang saat ini melakukan jual beli putus sehingga belum terjadi transaksi yang berkelanjutan. Pelaku usaha mengaku membutuhkan bantuan dari Export Center Surabaya dan Kementerian Perdagangan dalam menjangkau *potential buyer* khususnya yang merupakan *direct buyer* (bukan *trader*) untuk menjaga kontinuitas penjualan.

Business Reception dengan Kamboja

Dalam rangka melakukan pengembangan pasar dan mempromosikan produk Indonesia, Direktorat P2IE menyelenggarakan kegiatan *business reception* dengan Kamboja pada tanggal 29 Februari 2024 di Kantor Kementerian Perdagangan.

Kegiatan *Business Reception* ini merupakan kerja sama Direktorat P2IE dengan Kedutaan Republik Indonesia di Phnom Penh. Dihadiri oleh delegasi dari *Cambodia Young Entrepreneurs Association for Development (CYEAD)*, perwakilan dari Kementerian Perdagangan Kamboja, Dewan Pembangunan Kamboja, serta pelaku usaha Indonesia.

Pertemuan ini dimaksudkan untuk mempromosikan produk Indonesia, antara lain makanan olahan, furnitur, perlengkapan makan, dan jasa retail Indonesia. Di lain pihak, delegasi Kamboja mengajak pengusaha Indonesia untuk berinvestasi sekaligus memasuki pasar Kamboja.

Direktorat P2IE mewakili Dirjen PEN dalam sambutannya menyampaikan kepada peserta yang hadir bahwa Indonesia siap menjadi mitra dagang utama bagi Kamboja diiringi dengan keyakinan bahwa perdagangan antara Indonesia dan Kamboja akan terus bertumbuh. Keamanan ASEAN yang stabil juga menjadikan

kesempatan kedua negara untuk meningkatkan nilai perdagangannya. Keunggulan dari sisi kualitas produk akan menjadi nilai lebih dalam hubungan kedua negara.

Paparan yang di sampaikan oleh para narasumber di antaranya sebagai berikut:

- 1. Perwakilan CYEAD Mr. Oknha Hong Chheng Chhun**, mengenai tawaran investasi di sekitar Sungai Mekong, yang dalam pemaparannya disampaikan bahwa Sungai Mekong merupakan sungai terpanjang dan terbesar di Kamboja, memiliki muara di Kota Ho Chi Minh, Vietnam membuat sungai ini menjadi jalur perdagangan yang strategis. Sungai ini juga mengalir langsung di jantung Kota Phnom Penh dan memiliki pelabuhan untuk ekspor dan impor. Disamping itu memiliki pemandangan yang indah dan kota yang sudah tertata, sehingga sangat sesuai untuk investasi di bidang properti, hotel, retail, dan wisata, dengan jaminan nilai investasi yang meningkat.
- 2. Deputi Departemen Pemasaran Kementerian Perdagangan Kamboja, Mr. Loch Soknea**, menyatakan bahwa Kamboja memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik yakni 6,6% di tahun 2023. Sementara itu produk impor yang diperlukan pasar Kamboja adalah benang pintal, minyak dan gas bumi, kendaraan bermotor beserta suku cadangnya, mesin dan alat berat, serta material bangunan. Diharapkan produk tersebut bisa diekspor dari Indonesia dengan harga yang kompetitif.
- 3. Dewan Penasehat pada Dewan Pembangunan Kamboja, Mr. Lor Tithchansopheak** mengajak pengusaha Indonesia untuk berinvestasi di bidang agro industri dan infrastruktur karena terkesan dengan masifnya pembangunan di Indonesia. Keunggulan yang ditawarkan adalah pertumbuhan ekonomi yang baik, upah pekerja yang kompetitif, banyak sektor yang mengimpor barang mendapat bea masuk 0%, pengembangan energi terbarukan, adanya kawasan khusus, dan pengurangan pajak bagi investor dengan jumlah besar.

Beberapa perusahaan dari Indonesia menyampaikan paparan produknya sebagai berikut:

1. **PT Aromatik** menyatakan bahwa siap memenuhi pasar retail dan waralaba restoran di Kamboja, perusahaan yang bergerak di bidang aromatik minuman ini juga siap memberikan harga yang bersaing.
2. **CV Rama Sinta** selaku produsen beras premium mengundang ahli beras dari Kamboja untuk mengembangkan beras dengan produktifitas tinggi dengan rasa yang merupakan perpaduan dari keunggulan beras kedua negara. Lebih lanjut, CV Rama Sinta juga siap memenuhi selera pasar beras premium di pasar Kamboja.
3. **PT Moorlife** yang memproduksi produk rumah tangga dari bahan plastik diharapkan bisa ekspansi ke Kamboja, mengingat perusahaan ini sudah memasuki pasar ekspor dan melakukan ekspansi pembangunan pabrik di Kabupaten Ngajuk, Jawa Timur.

Pelayanan *Permanent Trade Exhibition*

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

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

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

Pelayanan hubungan dagang yang diterima pada bulan Februari 2024 berjumlah delapan *inquiry*, yang bersumber dari Inaexport (sejumlah tujuh *inquiry*) dan dari *Google Form* (sejumlah satu *inquiry*). Adapun permintaan hubungan dagang yang diinput di *Google Form* berasal dari negara Turkmenistan. Produk-produk dan informasi yang diminati oleh calon pembeli dari Turkmenistan adalah sabun mandi batang dan *shortening*.

Permintaan hubungan dagang yang diinput di Inaexport dapat dilihat pada tabel berikut:

Nama Perusahaan	Negara Buyer	Negara Inquiry	Produk yang Dicari
Ek Saath Aage Badhen	India	India	<i>betel nut / areca nut</i>
Noor and Imtiaz Cargo Handling WLL	Bahrain	Bahrain	<i>halaban wood charcoal</i>
VISARA	Singapore	Belarus	<i>ribbed smoked rubber sheet</i>
Metro Express	Qatar	Qatar	<i>GoodDay Cappuccino</i>
UAB PARTILA	Lithuania	Lithuania	<i>young coconut</i>
AVK	Russia	Russia	<i>coco fiber</i>
AVK	Russia	Russia	<i>coconut coir</i>

2. Pengunjung *InaExport*

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

A. Layanan Konsultasi Bisnis

InaExport membuka pelayanan secara *online* melalui email csc@kemendag.go.id; pte.inaexport@gmail.com, dan *offline* dengan tatap muka langsung pada hari kerja mulai pukul 08.00 s.d 16.00 WIB. Pada periode Februari 2024, tercatat 112 orang telah mengunjungi PTE untuk melakukan konsultasi, pertemuan dan hal-hal lain terkait kegiatan bisnis khususnya dalam hal ekspor.

B. *Permanent Trade Exhibition* (PTE)

Pada periode peralihan dari tahun 2023 ke Februari 2024, perusahaan yang memanfaatkan ruang pameran (PTE) sebanyak 262 perusahaan, di antaranya terdapat empat perusahaan yang baru naik *display*, yaitu: PT Cahaya Poles Mulia, PT Global Kepri Indonesia, PT Visio Eco Planting, PT Missibu Kopi Indonesia. Pada Februari 2024 tidak ada perusahaan yang turun *display*.

1.5 Kegiatan Pendukung Ditjen PEN

Bimbingan Teknis Pertanggungjawaban

Keuangan dan Penyusunan

IKPA Tahun 2024 di

Lingkungan Ditjen PEN

Kegiatan diselenggarakan di Direktorat Metrologi Kementerian Perdagangan, Jl. Pasteur No. 27, Bandung, Jawa Barat pada tanggal 6-7 Februari 2024. Kegiatan dihadiri oleh perwakilan dari masing-masing Unit Eselon II Ditjen PEN, yaitu: Kasubbag TU, PPK, PPSPM, Bendahara, dan staf pengelola keuangan sebanyak 50 peserta. Kegiatan bertujuan meningkatkan pelaksanaan pertanggungjawaban keuangan di lingkungan Ditjen PEN yang akuntabel dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, serta evaluasi kinerja pelaksanaan anggaran Ditjen PEN TA 2023 sebagai upaya untuk meningkatkan capaian nilai IKPA Ditjen PEN di TA 2024.

Kegiatan diawali dengan sambutan Sekretaris Ditjen PEN yang menyampaikan masukan dan harapan agar melalui kegiatan Bimtek, pertanggungjawaban keuangan di lingkungan Ditjen PEN akan semakin baik dan akuntabel. Selain itu juga diharapkan capaian IKPA dan realisasi Ditjen PEN di tahun 2024 akan semakin baik. Capaian IKPA Ditjen PEN tahun 2023 masih menduduki posisi ke-7 dari 9 unit Eselon I di lingkungan Kemendag (90,53), begitupula dengan capaian realisasi Ditjen PEN Tahun 2023 sebesar 95,86%, yang masih di bawah target yang ditetapkan Kementerian Perdagangan sebesar 97%.

Pada kesempatan yang sama, Kepala Biro Keuangan menyampaikan arahan terkait Pertanggungjawaban Keuangan dan Evaluasi Kinerja Pelaksanaan Anggaran di antaranya mengenai capaian realisasi anggaran dan nilai IKPA Ditjen PEN TA 2023 yang belum optimal, rencana sentralisasi gaji, penerapan *geotagging* pada e-SPPD serta kesiapan pemeriksaan dan audit BPK.

Pada sesi pertama, disampaikan paparan bertajuk Evaluasi Kinerja Pelaksanaan Anggaran Ditjen PEN TA 2023 (Judi Simanjuntak dari Biro Keuangan), dengan pokok-pokok pembahasan sebagai berikut:

1. Penyebab Capaian IKPA Ditjen PEN TA 2023 kecil yaitu Deviasi Hal III DIPA, di mana di bulan Januari 2023 indikator ini hanya memperoleh nilai 15,26 karena deviasinya yang besar yaitu sebesar 254,21% (rencana besar namun penyerapan kecil).
2. Jika ingin memperoleh nilai IKPA indikator Deviasi Hal III DIPA yang optimal, maka perlu dilakukan *monitoring* kesesuaian rencana realisasi anggaran dengan penyerapan anggaran,

sehingga tidak timbul deviasi yang besar.

3. Ketentuan Pemuktahiran RPD Hal III DIPA, agar masing-masing satker dapat membuat rencana dan realisasi pelaksanaan anggaran agar diupayakan mengikuti rencana yang telah disusun (maksimal deviasi 5%).
4. Strategi optimalisasi IKPA Satker yaitu agar memperhatikan Revisi DIPA, Deviasi Hal III DIPA, Penyerapan Anggaran, Belanja Kontraktual, Penyelesaian Tagihan, Pengelolaan UP dan TUP, Dispensasi SPM, dan Capaian *Output*.

Selanjutnya, Widyaningrum dari Biro Keuangan menyampaikan materi Sentralisasi Belanja Pegawai di Kemendag, sebagai berikut:

1. Dengan adanya sentralisasi gaji di Kemendag, diharapkan tidak terdapat lagi kekurangan anggaran gaji pegawai di unit Eselon I.
2. Meskipun demikian, PPABPP atau pengelola gaji tetap diperlukan untuk memudahkan dalam mengkoordinasikan rekonsiliasi data pegawai yang turut mempengaruhi besaran gaji dan tunjangan (contohnya: pegawai menikah, memiliki anak, pensiun, kenaikan gaji berkala, dan lain-lain).
3. Terdapat keunggulan dari sentralisasi gaji yaitu: simplifikasi anggaran belanja pegawai, mutasi pada lingkup internal Kemendag tidak membutuhkan SKPP, dan lebih terciptanya efisiensi dalam pengelolaan pembayaran gaji.
4. Terdapat tantangan dari sentralisasi gaji yaitu: dampak akuntansi pada potongan SPM Gaji, serta peningkatan volume tagihan pembayaran belanja pegawai dan pengembalian daftar gaji yang harus melalui satker pembayar gaji pusat.

Pada sesi kedua, disampaikan materi Penyusunan IKPA dan Rencana Realisasi Anggaran Ditjen PEN Tahun 2024 oleh Ketua Tim Bidang Pengelolaan Anggaran, dengan pokok pembahasan sebagai berikut:

1. Sebagai upaya untuk mencapai target realisasi anggaran Ditjen PEN sebesar 94% pada tahun 2024, Sekretariat Ditjen PEN akan melaksanakan pertemuan rutin dengan para Kasubbag TU, PPK, dan Bendahara satker untuk memantau realisasi anggaran dan capaian kinerja.

2. Matriks Rencana Realisasi Anggaran perlu disusun secara rutin oleh Kasubbag TU, PPK, dan Bendahara satker dan selanjutnya dilaporkan dalam rapat pimpinan Eselon I dan II.
3. Adapun disampaikan, perbedaan antara RPD dan Realisasi Anggaran kerap kali terjadi karena kurangnya koordinasi antara pengelola keuangan dan tim bidang teknis/substansi yang melaksanakan kegiatan. Tim bidang teknis/substansi kerap kali melaksanakan kegiatan tanpa memberikan informasi kepada bendahara jika ada perubahan jadwal dan sebagainya.
4. Ketua Tim Bidang Keuangan dan Tindak Lanjut LHP mengimbau para satker untuk disiplin men-scan dokumen pelaksanaan kegiatan dijadikan satu dengan SPM sehingga memudahkan ketika ada permintaan data dalam rangka audit oleh Itjen ataupun BPK.

Pada hari kedua kegiatan, sesi pertama dibawakan oleh Reni Sutaryo dari Inspektorat II dengan topik Mitigasi Risiko Pertanggung Jawaban Keuangan, sebagai berikut:

1. Perubahan paradigma pengawasan, Itjen saat ini berperan sebagai *counseling partner* guna memberikan solusi atas masalah dan hambatan yang dihadapi auditan dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap unit agar tidak sungkan berkonsultasi dengan Itjen. Unit diharapkan dapat terbuka jika menemukan masalah sehingga Itjen dapat memberikan dukungan yang tepat.
2. Inspektorat II saat ini telah mendokumentasikan 90% dokumen pertanggungjawaban Ditjen PEN sehingga dapat langsung diserahkan ketika ada permintaan dari BPK, sementara kekurangan data dilengkapi oleh Ditjen PEN.
3. Terkait PJ Perjalanan Dinas, bukti foto harus diambil sejak dari rumah – tiba di hotel – hadir di tempat pelaksanaan kegiatan – berangkat dari hotel – hingga kembali ke rumah.
4. Dalam Perjalanan Dinas Luar Negeri, hal-hal yang patut diperhatikan:
 - a. Ketidaksesuaian Surat Setneg dan Surat Tugas (ST). BPK saat ini belum terinformasi dengan peraturan yang dikeluarkan Kementerian Luar Negeri terkait hal ini,

sehingga perlu dijelaskan jika ada pemeriksaan sehingga tidak ada pengembalian.

- b. Jika ada penerbangan lintas hari, kelebihan uang lumpsum di hari pertama harus dikembalikan. Kasusnya biasanya dibayarkan 100% padahal seharusnya 40%.
5. Mitigasi dalam pelaksanaan kegiatan Ditjen PEN TA 2024, untuk setiap kegiatan dengan nilai anggaran yang besar, memperhatikan: kesesuaian pengadaan barang dan jasa, kelengkapan dokumen pertanggungjawaban, dan pembaruan kontrak kinerja.

Selanjutnya, disampaikan materi Hak dan Kewajiban Perpajakan Instansi Pemerintah oleh perwakilan dari Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat, Ditjen Pajak (DJP), Kemenkeu dengan pokok-pokok pembahasan sebagai berikut:

1. PMK No 59 Tahun 2022 memiliki pokok penting tentang: Tata Cara Pendaftaran dan Penghapusan NPWP, Pengukuhan dan Pencabutan Pengukuhan PKP, serta Pemotongan dan/atau Pemungutan, Penyetoran, dan Pelaporan Pajak Bagi Instansi Pemerintah.
2. Di dalam undang-undang PPh ada lima lapisan tarif (tergantung nilai penghasilan per tahun) Tarif PPh Final (PP-80/2010) untuk PNS gol. I- II 0%, PNS gol. III 5%, PNS gol. IV dan pejabat 15%.
3. PPN tidak dipungut jika pembayaran dengan Kartu Kredit Pemerintah (KKP).

Paparan terakhir disampaikan oleh perwakilan dari BNI seputar KKP dan *Cash Management System* (CMS), yaitu:

1. KKP adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas belanja yang dapat dibebankan pada APBN, di mana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh Bank penerbit KKP dan satker berkewajiban melakukan pelunasan kewajiban pembayaran pada waktu yang disepakati.
2. Fitur-Fitur KKP dan Kartu Kredit Indonesia (KKI) mencakup:
 - a. Mendapat *billing* konsolidasi (PIC satker) dan individu

- (pemegang kartu).
- b. Ada PIC khusus untuk melayani kebutuhan masing-masing K/L.
 - c. Fasilitas *free executive lounge* untuk pemegang KKP di Bandara CGK T2 dan T3, serta Bandara Balikpapan, Kalimantan Timur.
3. Petunjuk Teknis Penggunaan KKP dapat merujuk pada PMD No. 79 Tahun 2022.
 4. Langkah pencegahan transaksi palsu/*fraud* di antaranya:
 - a. Tidak memindah tangankan kartu ke orang lain.
 - b. Hati-hati dalam menjaga kerahasiaan kartu (nomor CVV, PIN).
 - c. Waspada telepon dari penipu yang mengatasnamakan *call enter* BNI.
 5. Realisasi Penggunaan CMS Kemendag, saat ini yang aktif baru Sekretariat Ditjen PEN. BNI dapat mengadakan Bimtek untuk masing-masing satker jika diperlukan. BNI juga dapat membuat *group chat* WhatsApp PIC satker.

**Pelaksanaan Forum
Implementasi Kerja Sama
Ditjen PEN dengan Lembaga
Ekspor Luar Negeri dan Mitra**

Forum implementasi kerja sama Ditjen PEN dengan lembaga ekspor luar negeri dan mitra dilaksanakan pada tanggal 29 Februari 2024 di Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai implementasi dari beberapa nota kesepahaman antara Ditjen PEN dengan mitra seperti dengan The Iran Trade Promotion Organization (ITPO) dan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI).

Kegiatan terlaksana atas kerja sama Ditjen PEN dengan Disperindag Provinsi Lampung yang dihadiri oleh 50 pelaku UKM ekspor dan potensi ekspor yang merupakan binaan Disperindag Provinsi Lampung serta binaan mitra kerja sama PT Pertamina (Persero), PT Astra Internasional Tbk, dan anggota Inaexport.

Hadir pada forum tersebut beberapa narasumber dari mitra kerja sama Ditjen PEN, yaitu perwakilan dari Kedutaan Besar Republik Islam Iran Ali Jameh Bozorg (ASEAN, *Timor Leste and Economic*

Section Head) dan Ali Pahlevani (*Executive Assistant to Iran Ambassador*), perwakilan LPEI Adityo Liano (Kepala Departemen Bisnis), dan narasumber dari Dit. PEPP Singgih Sugiyanto (Ketua Tim Produk Peternakan). Bertindak sebagai moderator adalah Analis Perdagangan Ahli Muda pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung Juwita Prima.

Pelaksanaan Forum

Forum implementasi kerja sama diawali dengan sambutan dari Kepala Disperindag Provinsi Lampung Evie Fatmawaty. Dalam sambutannya disampaikan bahwa Provinsi Lampung memiliki potensi ekspor produk yang sangat besar untuk dikembangkan. Beberapa produk unggulan ekspor Lampung antara lain produk makanan minuman yang berasal dari pisang dan singkong, produk primer seperti karet dan produk karet, tepung tapioca, tepung shorgum, dan produk lainnya. Diharapkan melalui kegiatan implementasi ini, para pelaku usaha yang hadir dapat memanfaatkan informasi-informasi yang diberikan oleh narasumber untuk dapat meningkatkan kemampuan khususnya pada sisi ekspornya.

Pada kesempatan yang sama, perwakilan dari Ditjen PEN menyampaikan komitmen untuk melakukan pembinaan kepada pelaku usaha Indonesia berorientasi ekspor dalam mengembangkan usahanya. Salah satu upaya tersebut adalah dengan melakukan kerja sama dengan instansi terkait, dan melalui pelaksanaan kegiatan forum implementasi kerja sama ini diharapkan dapat memberikan gambaran detil mengenai berbagai program dan fasilitas Ditjen PEN dan para mitra kerja sama yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha dalam mendorong ekspornya.

Sesi selanjutnya dari rangkaian kegiatan forum implementasi kerja sama adalah diskusi panel. Pemateri pertama, Ketua Tim Produk Peternakan Direktorat PEPP menyampaikan rencana program dan kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka pengembangan ekspor. Program dan kegiatan yang akan dilakukan pada tahun 2024 antara lain pendampingan sertifikasi HACCP untuk pelaku usaha yang terpilih melalui seleksi kurasi; fasilitasi pameran luar negeri; program misi dagang; program TEI ke-39; program kerja sama

peningkatan kapasitas pelaku usaha kecil dan menengah melalui penyusunan *sustainability report* dengan Universitas Parahyangan; dan kerja sama promosi dagang dan bantuan teknis produk olahan sarang burung walet dengan Kantor Dagang dan Ekonomi Indonesia (KDEI) dan *Taiwan Economic and Trade Office* (TETO).

Diskusi dilanjutkan dengan paparan dari perwakilan dari Kedutaan Besar Republik Iran di Indonesia. Dalam paparannya disampaikan produk-produk potensial Indonesia yang dapat dipasarkan di Iran antara lain produk karet, produk turunan kelapa, CPO dan turunannya, kopi robusta, rempah-rempah, kakao, kerajinan tangan, briket, obat herbal, dan fesyen Muslim. Kedutaan Besar Republik Iran memberikan asistensi bagi pelaku UMKM Indonesia melalui fasilitasi kehadiran berbagai UMKM Indonesia untuk menghadiri pameran di sektor produk masing-masing di Iran, promosi UMKM Indonesia melalui pembentukan *database* dan penawaran kepada pelaku usaha Iran, serta fasilitasi *virtual business match making* secara berkala antara UMKM Indonesia dengan pelaku usaha Iran. Pada akhir sesi, perwakilan Iran memberikan fasilitasi kepada dua UMKM di Provinsi Lampung untuk berpartisipasi pada pameran produk ekspor yang akan diselenggarakan di Teheran, Iran yaitu CV Danapati Berkah Inovasi dan PT AIKM Mocaf Lampung.

Kepala Departemen Bisnis Indonesia Eximbank Adityo Liano menyampaikan profil LPEI serta fasilitas finansial dan non finansial yang diberikan LPEI untuk mendukung peningkatan ekspor. Disampaikan beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam mengakses pembiayaan ekspor antara lain informasi yang positif berdasarkan hasil *trade checking*, pentingnya legalitas perusahaan dan minimal beroperasi selama dua tahun, perlunya laporan keuangan yang standar, pentingnya sertifikasi dan standar kualitas produk, kontrak *buyers* yang berulang dan terdapat diversifikasi *buyers*, serta aset produktif sebagai kolateral pembiayaan.

Pelaksanaan Konsultasi Bisnis

Para narasumber melakukan sesi konsultasi bisnis dengan para peserta forum. Pada sesi ini, peserta kegiatan dapat langsung menyampaikan pertanyaan dan mengonsultasikan produknya

kepada narasumber. Sebanyak 35 pelaku usaha memanfaatkan sesi ini. Sebagian besar pelaku usaha sangat berminat untuk melakukan ekspor ke Iran. Beberapa pelaku usaha juga menyampaikan masalah ekspor ke Iran yang saat ini sedang mengalami embargo, sehingga jalur untuk pengiriman barang dari Indonesia menjadi terkendala. Pihak Kedutaan Iran menyampaikan bahwa mereka akan membantu pengiriman barang melalui *hand carry* untuk produk yang ringan di bawah 20 kg.

**Press Release Kegiatan Ditjen
PEN dalam Website Kemendag**

Selama bulan Februari 2024, *press release* terkait kegiatan Ditjen PEN yang tayang dalam *website official* Kemendag sebanyak 10 rilis. Rilis yang tayang adalah sebagai berikut:

1. Dorong Digitalisasi UMKM, Kemendag Gelar Sosialisasi Kebijakan PMSE di Sulawesi Utara (3 Februari 2024).
2. Tampil di Dubai, Produk Alat Kesehatan Indonesia Berhasil Bukukan Potensi Transaksi USD 13,16 Juta (6 Februari 2024).
3. Dorong Peluang Pasar Global, Kemendag Gelar Diseminasi Penggunaan Kemasan Siap Ekspor (9 Februari 2024).
4. Genjot Ekspor, Kemendag Pastikan Keamanan Produk Pangan (10 Februari 2024).
5. Dorong Pengembangan Produk Ekspor, Wamendag Jerry: Komoditas Unggulan di Sulawesi Utara Sangat Potensial (12 Februari 2024).
6. Kemendag Ajak Pengusaha Jawa Timur Garap Peluang Pasar Nontradisional (17 Februari 2024).
7. Kemendag Fasilitasi Ekspor Perdana Produk UKM Ke Negara Nontradisional Senilai USD 2,14 juta di Surabaya (20 Februari 2024).
8. Jaring Peserta JMFW 2025, Kemendag dan Kemenparekraf Berkolaborasi Keliling 4 Kota di Indonesia (26 Februari 2024).
9. Anugerahkan GDI of the Year 2023, Wamendag Jerry: Desain Kreatif Tingkatkan Daya Saing Produk (26 Februari 2024).
10. Kemendag Kembali Fasilitasi Ekspor Produk UKM Binaan di Surabaya Senilai USD 226,6 Ribu (29 Februari 2024).

BAB II

Agenda Kegiatan
Direktorat Jenderal
Pengembangan
Ekspor Nasional

1
Februari

Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor Arief Wibisono menerima audiensi delegasi Rusia yang dipimpin oleh Governor of the Perm Krai Dmitry Nikolayevich Makhonin di kantor Kementerian Perdagangan. Audiensi tersebut membahas potensi kerja sama di bidang ekonomi dan perdagangan antara Indonesia dan Rusia. Delegasi Rusia yang hadir terdiri dari perwakilan pemerintahan dan juga asosiasi bisnis.



Kementerian Perdagangan menggelar kegiatan misi pembelian bersama importir Kanada selama 3 hari di kantor Kementerian Perdagangan. Sebanyak 100 pertemuan antara 29 eksportir Indonesia terseleksi, dan lima perusahaan importir dari Kanada telah diagendakan. Turut hadir dalam acara ini, Direktur Pengembangan Ekspor Produk Primer Miftah Farid dan Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Merry Maryati.

5
Februari

6
Februari

Direktur Pengembangan Ekspor Produk Manufaktur Dewi Rokhayati memaparkan program dan strategi pengembangan ekspor produk elektronik ke pasar global pada kegiatan Sosialisasi Implementasi Perundingan Kerjasama Internasional Dalam Rangka Peningkatan Akses Pasar dan Ekspor Sektor Elektronik dan Telematika yang diselenggarakan secara hibrida di Semarang. Kegiatan dihadiri oleh kurang lebih 80 peserta yang merupakan pelaku usaha elektronik dan perwakilan asosiasi.





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



Dirjen PEN Didi Sumedi menyaksikan serah terima jabatan Eselon II di lingkungan Ditjen PEN bertempat di kantor Kementerian Perdagangan. Serah terima jabatan Direktur Pengembangan Ekspor Produk Primer dari Merry Maryati kepada Miftah Farid. Sebaliknya Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif dari Miftah Farid kepada Merry Maryati. Serah terima jabatan dihadiri oleh para Ketua Tim Kerja dan pegawai di lingkungan Ditjen PEN.



Direktur Pengembangan Ekspor Produk Primer Miftah Farid melakukan kunjungan ke PT Adore Rempah Indonesia Factory di Minahasa Tenggara Sulawesi Utara. Miftah Farid berkesempatan melakukan survei ke seluruh sarana Rumah Vanilla Adore untuk melihat pemenuhan persyaratan dalam proses seleksi sertifikasi sistem jaminan keamanan pangan HACCP. PT Adore telah mengekspor vanilla ke Perancis, Jerman, Singapore, dan Arab Saudi.



12
Februari

Direktur Pengembangan Ekspor Produk Manufaktur Dewi Rokhayati memimpin pertemuan dalam rangka implementasi kerja sama pengembangan ekspor produk kulit dan alas kaki yang melibatkan asosiasi pelaku usaha, dan pemangku kepentingan terkait. Pertemuan menghasilkan beberapa program pengembangan produk alas kaki dan produk kulit yang akan dilaksanakan pada tahun 2024 yang dapat dimanfaatkan para pelaku usaha.



16
Februari

Dorong ekspor alas kaki Indonesia ke pasar global, Dirjen PEN Didi Sumedi melakukan kunjungan ke produsen sepatu, PT Golden Step Indonesia di Sidoarjo Jawa Timur. Kunjungan ini bertujuan mendorong pelaku usaha alas kaki Indonesia dalam memanfaatkan program Ditjen PEN tahun 2024. Dalam kegiatan kunjungan tersebut, Dirjen PEN didampingi oleh Direktur Pengembangan Ekspor Produk Manufaktur Dewi Rokhayati.



16
Februari

Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor Arief Wibisono menghadiri prosesi pelepasan ekspor dua UKM eksportir asal Jawa Timur yang berhasil melakukan diversifikasi pasar ke negara-negara non-tradisional. CV Wahana dengan ekspor perdana produk *home decor* dan perabotan rumah tangga plastik senilai USD 2 juta ke Tahiti dan Qatar. Sementara itu, PT Daya Matahari Utama memulai ekspor produk gurita ke Korea Selatan dengan nilai USD 57,7 ribu dan ekspor lobster, tuna, dan makarel ke Malaysia senilai USD 79,8 ribu.





Dirjen PEN Didi Sumedi membuka kegiatan Diskusi Kelompok Terpumpun Penjajakan Diversifikasi Pasar Asia, Afrika dan Pasifik di Surabaya. Dihadiri oleh perwakilan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, Export Center Surabaya, asosiasi, dan pelaku usaha UKM dan Besar dari Jawa Timur. Kegiatan bertujuan untuk merumuskan rekomendasi pasar-pasar prospektif (non tradisional) yang menjadi target penetrasi pasar ekspor baru khususnya di wilayah Asia, Afrika, dan Pasifik.



Kementerian Perdagangan menggelar penjajakan bisnis (*business matching*) Indonesia-Libya di kantor Kementerian Perdagangan dan dibuka oleh Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor Arief Wibisono. Tercatat sebanyak 23 perusahaan eksportir berpartisipasi dalam *business matching*. Dihadiri delegasi yang terdiri dari KBRI Tripoli serta beberapa calon pembeli dari Libya dan Tunisia yang rutin mengimpor produk-produk dari berbagai negara.



Dalam rangkaian Rapat Kerja Kementerian Perdagangan 2024, digelar diskusi panel dengan tema "Pengembangan Ekspor Nonmigas" dan pengarahannya oleh Pimpinan Kemendag yang diselenggarakan di Semarang. Diskusi kali ini membahas tentang peran UKM dalam meningkatkan ekspor dan peningkatan ekspor produk berteknologi tinggi dan menengah. Acara dihadiri oleh sekitar 800 peserta secara luring dan daring.



21
Februari

Mewakili Dirjen PEN selaku Council Director Indonesia pada ASEAN-Korea Centre (AKC), Direktur Pengembangan Ekspor Produk Manufaktur Dewi Rokhayati memimpin sekaligus menyerahkan keketuaan Indonesia pada AKC kepada Laos dalam pertemuan *the 16th Annual Meeting of the Council of the ASEAN-Korea Centre* yang berlangsung di Seoul, Korea Selatan. Dihadiri oleh Council Director dari seluruh negara ASEAN dan Korea Selatan.



Dirjen PEN Didi Sumedi didampingi Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Merry Maryati menerima audiensi penyelenggara Indonesia Fashion & Aesthetic (IFA) di kantor Kementerian Perdagangan. Ajang IFA 2024 akan menampilkan peragaan busana, penghargaan kepada desainer dan pelaku usaha industri fesyen dan kecantikan, kegiatan amal, serta pameran fesyen.

23
Februari

23
Februari

Dirjen PEN Didi Sumedi menerima audiensi jajaran Dewan Pengurus Pusat ASMINDO di kantor Kementerian Perdagangan. Turut mendampingi Dirjen PEN, Sekretaris Ditjen PEN Muhammad Suaib Sulaiman serta Direktur Pengembangan Jasa dan Produk Kreatif Merry Maryati. Dalam kesempatan ini disampaikan bahwa bersama ASMINDO bersama Council Asia Furniture Association (CAFA) akan menggelar Annual General Meeting CAFA ke-25 di Jakarta pada 27 Februari 2024.





Mewakili Menteri Perdagangan, Dirjen PEN Didi Sumedi menghadiri *Conference of Promoting Sustainable Ecosystem Leading to Net Zero Emission* yang diselenggarakan ASMINDO bersama Council of Asia Furniture Association (CAFA) yang merupakan rangkaian Annual General Meeting CAFA ke-25. Dihadiri oleh Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki yang membuka secara resmi konferensi dimaksud, para perwakilan dari Kementerian dan Lembaga, pemerintah daerah, pelaku usaha, dan para delegasi yang berasal dari 17 negara anggota CAFA.



Direktur Pengembangan Ekspor Produk Primer Miftah Farid, menerima audiensi International Chamber of Commerce (ICC) Indonesia yang diwakili oleh Lusiana S. Indomo (Executive Director), Ursula Rini Dewanti (Operations Coordinator, CoE Jakarta Hub), dan Nunki Juniati (Executive Coordinator, CoE Jakarta Hub) di kantor Kementerian Perdagangan. Pertemuan dalam rangka penajakan peluang kerja sama antara Ditjen PEN dengan ICC Indonesia guna meningkatkan ekspor Indonesia khususnya UKM ekspor.





BAB III
Penutup

Selama bulan Februari 2024, kegiatan Ditjen PEN secara ringkas mencakup kegiatan-kegiatan antara lain: *Buying Mission* dengan TFO Kanada; Kegiatan Bina Masyarakat Calon Eksportir di Sulawesi Utara; Partisipasi Paviliun Indonesia pada Biofach; Kunjungan ke PT Magalarva Sayana Indonesia; Kegiatan Adaptasi Pengembangan Produk Ekspor Dalam Rangka Memanfaatkan Peluang Ekspor ke Pasar Global di Minahasa Selatan, Sulawesi Utara; *Focus Group Discussion* Penjajakan Diversifikasi Pasar Asia, Afrika, dan Pasifik serta Kunjungan Perusahaan di Jawa Timur dan Bali; Sosialisasi dan Verifikasi Sertifikasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk Produk Kriya; Pelaksanaan Kurasi Tenaga Ahli Klinik Desain IDDC 2024 ; Pertemuan dengan Ditjen Vokasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan; Diseminasi Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif di Kabupaten Minahasa Selatan; Kegiatan *Unveil Design Indonesia Pavilion* pada Expo 2025 Osaka, Jepang; Penyebaran Informasi Peluang Produk di Negara Mitra; Pengumpulan dan Pemutakhiran Materi Basis Data Pelaku Usaha di Provinsi Bali; Kegiatan *Export News* kepada Pelaku Usaha Ekspor di Semarang; Koordinasi Pelayanan Publik kepada Pelaku Usaha; *Business Matching* dengan *Buyer* Libya; Pendampingan *Buyer* Turkmenistan di Bekasi, Jawa Barat; Kegiatan Pengembangan Pelaku Usaha Ekspor di Surabaya, Jawa Timur; *Business Reception* dengan Kamboja; Bimbingan Teknis Pertanggungjawaban Keuangan dan Penyusunan IKPA Tahun 2024 di Lingkungan Ditjen PEN; dan Pelaksanaan Forum Implementasi Kerja Sama Ditjen PEN dengan Lembaga Ekspor Luar Negeri dan Mitra.

Peningkatan pelayanan hubungan dagang dan informasi ekspor dilaksanakan melalui Pelayanan *Permanent Trade Exhibition*. Dalam bab permasalahan, isu dan tindak lanjut dibahas mengenai isu yang perlu ditindaklanjuti, yakni Pengembangan Pelaku Usaha Ekspor di Surabaya, Jawa Timur.

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



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

DIREKTORAT JENDERAL
PENGEMBANGAN
EKSPOR NASIONAL (DJPEN)

