

# BAB I

## KINERJA

### 1.1. Peningkatan Diversifikasi Produk Ekspor

#### **Partisipasi Kementerian Perdagangan pada Jakarta Fashion Week (JFW) 2015**

Jakarta Fashion Week (JFW) 2015 merupakan salah satu pekan mode terbesar di Asia Tenggara telah dilaksanakan pada tanggal 1 - 7 November 2015 bertempat di Senayan City Jakarta yang diselenggarakan oleh PT. Azura Activation, bagian dari Femina Group. Ini merupakan tahun ke- 4 Kementerian Perdagangan memberikan dukungan penuh terhadap penyelenggaraan JFW. Penyelenggaraan tahun ini mengangkat tema "*Setting Fashion Future*" sebagai langkah awal bagi desainer-desainer Indonesia untuk menjadi bagian penting dari perkembangan mode dunia. Penyelenggaraan JFW 2015 melibatkan kurang lebih 180 desainer dengan lebih dari 60 kegiatan *fashion show*.

JFW 2015 dibuka secara resmi bersama oleh Menteri Perdagangan, Menteri Pariwisata, CEO Senayan City, CEO Permata Bank, CEO Femina Group, dan dihadiri Dirjen PEN, Sekjen Kementerian Pariwisata, Pemprov DKI Jakarta, media serta pelaku usaha dan pecinta fesyen pada tanggal 1 November 2015, bertempat di JFW Fashion Tent, Senayan City - Jakarta. Pada acara pembukaan juga dilakukan parade desainer yang terlibat dalam JFW 2015. Pada sambutannya, Menteri Perdagangan menyampaikan harapan agar JFW menjadi salah satu ajang pekan mode yang paling berpengaruh di Asia Tenggara dan berpotensi mengantarkan industri mode Indonesia memasuki pasar dunia. Selain itu, para desainer Indonesia diharapkan mampu menciptakan koleksi desain yang unik, berkualitas tinggi dan berhasil dalam pemasaran di dalam dan di luar negeri.

Kemendag melalui Ditjen PEN juga berpartisipasi melalui program "*Fashionlink*" untuk yang ke- 3 kalinya, yaitu suatu program khusus hasil kerjasama antara Kementerian Perdagangan dengan Femina Group yang dilaksanakan pada

tanggal 3–7 November 2014. Fashionlink merupakan media bagi para pelaku fesyen Indonesia untuk bertemu dan menampilkan karya fesyen mereka sehingga dapat masuk dan dipasarkan di retail fesyen domestik dan internasional. Pembeli domestik yang hadir antara lain Metro, Lotte, Threew Oress, Orion, Galeries Lafayette, Tozy Sentosa, Debenhams, dan 9 (sembilan) *online stores*; sedangkan pembeli mancanegara berasal dari negara Inggris (Question Air), Korea Selatan (CU, Loloan, Mare), Jepang (Fake, Waja.co, Ikei), Jeddah (EGG), Singapura (Isetan, Gnossem), Malaysia (Fashion Valet), dll. Sebelum Fashionlink secara resmi dibuka, diadakan jumpa pers dengan narasumber Dirjen IKM Kemenperin, Direktur Pengembangan Produk Ekspor (P2E) Ditjen PEN, Direksi Femina, dan *Director of the Centre for Fashion Enterprise* dari Inggris. Pada kesempatan tersebut Direktur P2E menyampaikan harapan agar FashionLink dapat menjadi media bagi pelaku fesyen Indonesia untuk melakukan bisnis dengan pembeli dari luar negeri.

Selama pelaksanaan Fashionlink, jumlah pengunjung mencapai 1.150 orang terdiri dari *buyers* (41 orang), *press* (45 orang) dan pengunjung lainnya (1.064 orang), sedangkan daftar media yang meliputi dari nasional seperti Metro TV, The Jakarta Post, Antara, Femina Group, serta media internasional seperti NHK, CNA Taiwan dan CNN Indonesia. Fashionlink tahun ini menampilkan karya desainer fesyen sebanyak 75 booth. Adapun desainer Indonesia tersebut antara lain Jenahara, Nurzahra, Ria Miranda, Yosafat, Albert Yanuar, La Spina, Toton, Major, Minor, Tex Savario, Patrick Owen, dll. Jumlah booth peserta tahun ini meningkat dibandingkan “*Buyers’ Room*” tahun 2014 yang terdiri dari 46 *booth* desainer. Diinformasikan juga bahwa JFW telah menjalin kerjasama *exchange program* dengan beberapa negara antara lain Jepang, Korea Selatan, Inggris, dan Australia. Program ini dapat dimanfaatkan oleh desainer Indonesia untuk berpartisipasi pada pameran fesyen yang diadakan di kota-kota besar di negara tersebut.

Pada Fashionlink JFW 2015 ini terjadi kerjasama antara

desainer Indonesia maupun internasional dengan para pembeli potensial, baik yang telah mendapatkan *deal* maupun yang masih dalam tahap negosiasi. Adapun hasil transaksi *business to business* (B2B) mencapai 750 juta rupiah sedangkan total penjualan retail atau *business to customer* (B2C) mencapai 878,29 juta rupiah. Selain itu, sebagai rangkaian JFW, pada setiap tahunnya Kementerian Perdagangan bekerjasama dengan Femina Group juga telah mengadakan *seminar/workshop* dengan menghadirkan Bette Bondo pengajar sekolah fesyen dan desain asal Italia, Istituto Marangoni (London, Inggris, Milan, dan Italia). Bette menyampaikan berbagai pengetahuan tentang cara membangun merek, khususnya produk fesyen, agar menjadi merek yang terkemuka dan memiliki eksistensi di dunia fesyen internasional.

### **Talkshow Creative Republic di Lippo Kemang**

*Creative Republic* merupakan suatu event yang diselenggarakan pada tanggal 4-6 Desember 2015 di Avenue of The Star, Lippo Mall Kemang oleh Jaringan Pengusaha Nasional (JAPNAS) dengan mengangkat tema “Industri Kreatif Nasional: Menjawab Tantangan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015”. Selain talkshow, event yang dihadiri oleh lebih dari 100 pengusaha industri kreatif ini juga menampilkan kegiatan lainnya seperti *music performance*, *mini workshop*, dan pameran barang-barang industri kreatif. Pada kegiatan talkshow tersebut turut hadir beberapa narasumber dari berbagai sektor, diantaranya: Bayu Priawan Djokosoetono (Ketua Umum JAPNAS), Dina Midiati (Direktur Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia), serta Pelaku Bisnis *e-Commerce*, serta Direktur Pengembangan Produk Ekspor. Pada kesempatan tersebut, terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian bagi pemerintah maupun pelaku usaha dalam mempersiapkan diri menghadapi MEA 2015, di antaranya:

- MEA memberikan peluang pasar yang besar sekaligus hambatan bagi industri apabila tidak siap dalam

menghadapi MEA. Oleh karena itu, langkah yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menghadapi MEA adalah menghasilkan produk-produk yang bernilai tambah dan berdaya saing.

- Saat ini dunia digital menjadi daya tarik bagi pasar untuk memperoleh produk-produk kreatif yang berdaya saing. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha agar dapat memanfaatkan bisnis *e-commerce* dalam memasarkan produk-produknya.
- Para pelaku industri kreatif berharap agar pemerintah Indonesia dapat berupaya untuk melindungi industri kreatif di tanah air, khususnya terkait kekayaan intelektual maupun masalah pembajakan.
- Selain itu, pemerintah juga perlu untuk memperhatikan kemudahan akses permodalan bagi para pelaku kreatif yang pada umumnya merupakan pengusaha muda dan pemula. Pemerintah, bersama dengan pihak perbankan, diharapkan dapat bekerjasama untuk merumuskan kredit modal untuk pengembangan industri kreatif di Indonesia, misalnya dapat berupa *soft loan* ataupun *student loan* seperti di luar negeri.
- Diperlukan adanya sinergisitas antara dunia pendidikan dengan kebutuhan pasar. Dunia pendidikan diharapkan mampu untuk menghasilkan produk-produk kreatif yang berdaya saing, baik di bidang energi alternatif, pangan, fesyen, hingga teknologi terapan, dan harapannya hasil produk dari dunia pendidikan tersebut dapat diterjemahkan ke pasar.
- Kerjasama yang baik antara pemerintah, pelaku usaha dan akademis diperlukan dalam membangun industri kreatif yang unggul

### **Dekranas Award**

Kegiatan Dekranas Award 2015 dilaksanakan pada tanggal 14 – 16 Desember 2015 di Rumah Kriya Asri, Sekretariat Dekranas. Dekranas Award merupakan bentuk kerjasama Kementerian Perdagangan dengan Dewan Kerajinan Nasional yang memberikan apresiasi berupa penghargaan yang

diberikan setiap 2 (dua) tahun sekali kepada perajin yang telah menghasilkan karya kriya yang kualitas, desain dan *craftsmanship*-nya inovatif, otentik dan berorientasi pasar, serta juga memperhatikan unsur ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial. Dekranas Award juga diberikan kepada Lembaga Pembina Teladan, yaitu Dekranasda Provinsi yang bekerjasama dengan Dekranas Kabupaten & Kota, yang berhasil mengembangkan produk unggulan daerah yang berbasis pada tradisi, budaya, kekayaan lokal, dan berdaya saing. Melalui ajang Dekranas Award ini selain diharapkan dapat dihasilkan produk kriya unggulan daerah yang berdaya saing, juga dapat ditingkatkan jejaring antar Dekranas, Dekranasda, pelaku usaha dan juga para pakar, akademisi komunikasi sosial, termasuk pemerhati di bidang kerajinan.

Kegiatan Evaluasi Penjurian untuk Produk Karya Kriya Terbaik dilaksanakan pada tanggal 14-16 Desember 2015 di Rumah Kriya Asri, Dekranas, dengan Dewan Juri yang terdiri dari para profesional yang terkait dengan produk kerajinan. Sedangkan Penjurian Dekranas Award Pembina Teladan akan diselenggarakan pada bulan Februari 2016. Acara pembukaan penjurian dilaksanakan pada tanggal 14 Desember 2015 di Rumah Kriya Asri dihadiri oleh Ketua Harian Dekranas, Erni Tjahjo Kumolo; Ketua Bidang Pameran dan Kerjasama Luar Negeri, Francisca Thomas Lembong; Pengurus Dekranas; Perwakilan Kemendag; Dewan Juri dan beberapa peserta Dekranas Award. Pada kesempatan tersebut, Ketua Panitia Pelaksana Dekranas Award, Retno Damayanti Rachmat Gobel yang menyampaikan bahwa terdapat peningkatan jumlah peserta dibandingkan 2 tahun lalu, yaitu pada tahun 2015 ini jumlah karya kriya yang masuk hingga hari pertama penjurian sebanyak 288 karya yang terdiri dari 8 kategori produk, yaitu: tekstil, serat alam, keramik, kayu, logam, batu-batuan, bahan baku alam, bahan baku alam lain yang telah diproses. Selanjutnya Ketua Harian Dekranas, Erni Tjahjo Kumolo dalam sambutannya menyampaikan bahwa Penerima Award Produk Karya Kriya Terbaik Indonesia 2015 akan diikuti pada

*World Craft Council Award of Excellence (WCC AoE)* di Kuwait pada tahun 2016. Selanjutnya Erni Tjahjo Kumolo juga menambahkan bahwa dengan mengikuti WCC AoE citra produk kerajinan Indonesia akan meningkat di mata dunia. Adapun juri-juri yang bertugas dalam pelaksanaan kegiatan dimaksud antara lain Ibu Hesti Indah Kresnarini (Ketua Dewan Juri), Rani Sumawinata (Anggota Dewan Juri), Wilhelm Johannes (Anggota Dewan Juri), dan Ibu Diana Nazir (Anggota Dewan Juri).

Dari penjurian yang telah dilakukan, ditentukan nominasi unggulan Karya Kriya Terbaik Dekranas Award, per kategori sebagai berikut:

- Tekstil sebanyak 14 produk;
- Serat Alam sebanyak 9 produk;
- Keramik sebanyak 8 produk;
- Kayu sebanyak 6 produk;
- Batuan sebanyak 1 produk;
- Logam sebanyak 5 produk;
- Material asli alami lain sebanyak 9 produk; dan
- Material olahan tidak ada yang produk yang terpilih.

### **Kegiatan Pengembangan Merek (*Rebranding*) TA 2015**

Kegiatan Pengembangan Merek merupakan salah satu upaya peningkatan daya saing produk melalui penguatan atau pengembangan merek UKM sehingga merek tersebut mampu meningkatkan nilai jual dan pemasaran produk. Program Pengembangan Merek dilakukan terhadap pelaku usaha yang mempunyai potensi ekspor antara lain melalui perbaikan definisi merek, bentuk visual, serta bagaimana mengkomunikasikan merek kepada target pembeli sebagai upaya pengembangan pemasaran. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengembangan merek adalah:

- Memberikan pemahaman kepada para pemangku kepentingan akan pentingnya pengembangan merek sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing dan nilai jual suatu produk.

- Membantu pelaku usaha membangun mereknya dalam bentuk penataan identitas merek (logo) dan aplikasinya dalam bentuk materi promosi dan kemasan produk.

Kegiatan Pengembangan Merek dilakukan bekerjasama dengan konsultan *Branding*, PT. Arrbey Indonesia, melalui penyelenggaraan Workshop Program Pengembangan Merek tahun 2015 yang telah dilaksanakan di 4 (empat) kota yaitu Bali (tanggal 25 Maret 2015); Bandung, (tanggal 6 Mei 2015); Cirebon (tanggal 23 September 2015); dan Bogor (tanggal 27 Oktober 2015). Setiap kegiatan workshop diikuti oleh sedikitnya 30 peserta yang berasal dari asosiasi dan UKM potensi ekspor. Kegiatan workshop juga ditujukan untuk melakukan penjarangan calon pelaku usaha yang mendapatkan fasilitasi pengembangan merek. Untuk itu, sebagai bagian dari rangkaian workshop, juga dilakukan kunjungan perusahaan untuk dilakukan wawancara dan pengamatan langsung akan potensi dan kesiapan pelaku usaha dalam mengembangkan merek. Workshop membahas mengenai strategi pengembangan merek yang meliputi antara lain:

- *Brand Diagnostic*, merupakan suatu aktivitas untuk mengetahui persepsi dan harapan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya, termasuk mengetahui dengan baik segmentasi dan target pasar yang akan dituju,
- *Brand Positioning*, merupakan persepsi atas merek yang hendak dibangun di dalam benak konsumen.
- *Brand Personality*, adalah analogi persepsi atas merek yang dikaitkan dengan karakter-karakter manusia yang dianggap dapat mewakili karakter merek tersebut.
- *Brand Identity*, meliputi semua elemen merek yang dapat dilihat, termasuk di dalamnya adalah nama merek, logo dan warna identitas merek berfungsi untuk memberikan ciri khas terhadap suatu merek dan yang mampu membedakan suatu merek dengan merek lainnya sehingga dapat dengan cepat dan mudah dikenali oleh konsumen.
- *Brand Communication*, merupakan aktivitas yang dilakukan dalam mengkomunikasikan merek sehingga konsumen

semakin kenal dan percaya untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

Selain penjangkaran peserta melalui kegiatan workshop, pelaksana program pengembangan merek pada tahun ini juga memfasilitasi pengembangan merek pelaku usaha yang diikutkan pada kegiatan Pendampingan Desainer (*Designer Dispatch Services/ DDS*). Selain itu, melalui kerjasama dengan Dekranas juga diikutsertakan pada program pengembangan merek ini 10 (sepuluh) pengrajin binaan Dekranas.

## 1.2. Peningkatan Kerja Sama Pengembangan Ekspor

### **Temu Wicara Kerja Sama Pengembangan pada Ekspor tanggal 17 Desember 2015 di Jakarta**

Temu wicara Kerja Sama Pengembangan Ekspor, dilaksanakan pada tanggal 17 Desember 2015 bertempat di Ruang Dahlia, Kementerian Perdagangan. Kegiatan temu wicara Kerja Sama Pengembangan Ekspor diawali dengan sambutan dari Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional yang dibacakan oleh Direktur Kerjasama Pengembangan Ekspor (KPE), yang menyampaikan bahwa kegiatan ini merupakan satu tindak lanjut upaya peningkatan ekspor antara peraku usaha bersama-sama dengan pemerintah dalam meningkatkan kontribusi sektor perdagangan pada perekonomian nasional. Tujuan dari forum ini adalah sebagai sosialisasi hasil kerja sama yang telah disepakati oleh Kementerian Perdagangan dengan beberapa mitra, utamanya dalam upaya sinkronisasi kegiatan dari masing-masing unit di Kementerian Perdagangan.

Pada kegiatan tersebut, hadir sebanyak 7 (tujuh) narasumber dalam forum bersama ini yang masing-masingnya menyampaikan program/kerjasama dari lembaga donornya. Para nara sumber tersebut, adalah Ikhwan Primanda (Manajer Investasi Palapa Berdikari, KADIN Indonesia), Agung Pambudi (Direktur Eksekutif APINDO), Moudy Lintuuran (Bendahara Umum HIPPI), Achmad Ichsan (Kepala Departemen Jasa Konsultasi, LPEI), Gina Karsana (Ketua Bidang Kemitraan, IWAPI), Heny Narendra (Manajer PT. Asuransi ASEI Indonesia), dan Anita Setia Winarti (Government Corporate Account Staff PT Garuda Indonesia). Adapun pemaparan singkat dari masing-



masing narasumber adalah sebagai berikut:

### **Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN Indonesia)**

Pada tahun 2011, KADIN Indonesia bersama dengan Ditjen PEN melakukan terobosan aktivasi kerja sama di bidang *trade financing* bagi para pengusaha. KADIN membentuk PT. Palapa Berdikari Nusantara, sebuah lembaga pembiayaan yang diperuntukkan bagi para anggota KADIN di daerah. Pembentukan lembaga pembiayaan ini dilandasi atas realita kendala klasik yang sering ditemui oleh banyak para pelaku usaha yaitu di daerah permodalan usaha. Penyaluran permodalan oleh PT. Palapa Berdikari Nusantara kepada para UKM dilakukan dengan seleksi yang ketat. Pelaku usaha yang akan dibantu permodalan harus memiliki produk- produk nilai tambah dan padat karya, mengangkat potensi daerah, dan memiliki *multiplier effect* bagi lingkungan sekitar.

Melalui kerjasama antara Ditjen PEN dengan KADIN Indonesia yang dimulai tahun 2015 maka telah diselenggarakan sejumlah kegiatan aktivasi ke berbagai daerah. Kerjasama ini telah berhasil membantu 27 UKM dengan total biaya permodalan yang dikucurkan sebesar Rp 6,5 miliar dan sebanyak 10 UKM telah berhasil mengembangkan usahanya ke tingkat pasar luar negeri/ekspor. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan aktivasi yang telah dilakukan di tahun 2015 maka kiranya pada tahun 2016 perlu dilakukan pelaksanaan kegiatan identifikasi pelaku usaha ekspor di daerah. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat terbentuknya pusat informasi pelaku ekspor yang tersegmentasi berdasarkan jenis dan skala usaha. Informasi ini akan sangat membantu stakeholder dalam memberikan bantuan berupa permodalan usaha.

### **Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI)**

Dalam rangka mendorong ekspor nasional, sepanjang tahun 2015, LPEI telah melakukan beberapa kegiatan antara lain:

- Pelatihan Intensif Calon Eksportir Baru;
- Sosialisasi dan Bimbingan Teknis (bekerja sama dengan para pemangku kepentingan, termasuk Kementerian Perdagangan);

- Pemberian Bantuan Sarana Penunjang Ekspor berupa permesinan dan pendidikan bagi perajin maupun petani;
- Berpartisipasi pada pameran nasional berskala internasional dengan mengundang UKM binaan LPEI, seperti Pameran UKM Ekspor - Smesco dan Trade Expo Indonesia.

Sebagai tindak lanjut dari program kerja 2015, rencana kegiatan Jasa Konsultasi Indonesia LPEI tahun 2016 fokus kepada kantong-kantong UKM berorientasi ekspor yang memiliki potensi untuk menjadi eksportir langsung, dengan bentuk antara lain pemberian pelatihan intensif calon eksportir baru tahap II (CPNE) 2016 melalui kerja sama dengan instansi terkait, salah satunya BBPPEI, Ditjen PEN, serta sosialisasi dan bimbingan teknis, bersama pemangku kepentingan yang memiliki UKM binaan berorientasi ekspor.

### **Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI)**

Kerja sama yang dijalin oleh Ditjen PEN dan HIPPI telah berjalan selama dua tahun. Kerja sama antara kedua belah pihak dilakukan dengan tujuan peningkatan daya saing produk potensi/unggulan ekspor para anggota HIPPI di pasar internasional dengan membangun strategi bersama dalam hal pengembangan produk berorientasi ekspor yang ada di Indonesia. Kegiatan aktivasi telah dilakukan di 4 (empat) daerah, yaitu Bandung, Yogyakarta, Semarang dan Manado. Terkait program kerja sama untuk tahun 2016, HIPPI menyampaikan usulan yaitu:

- a. Adanya tindak lanjut kegiatan setelah dilaksanakannya kegiatan aktivasi pengembangan ekspor yang pertama seperti pelatihan prosedur ekspor serta kerja sama dalam program pembiayaan.
- b. Tetap dilaksanakan program yang sama namun diadakan di daerah yang berbeda, seperti: Sumatera Barat, Sumatera Utara, Bali, dan Kep. Riau.
- c. Kementerian Perdagangan menggandeng institusi lain pendukung prosedur ekspor misalnya Bea Cukai, Sucofindo, badan sertifikasi lain agar pelaksanaan kegiatan dapat lebih terintegrasi.

- d. Diikutsertakannya peserta yang telah mengikuti kegiatan aktivasi pengembangan ekspor pada kegiatan Trade Expo Indonesia yang diadakan oleh Kementerian Perdagangan.
- e. Ditjen PEN memberikan informasi kepada HIPPI terkait agenda pameran di luar negeri dan memberikan rekomendasi kepada anggota HIPPI untuk mengikuti kegiatan pameran di luar negeri.

### **Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO)**

APINDO memiliki beberapa fokus agenda kerja organisasi dalam beberapa tahun ke depan, salah satunya adalah pembinaan terhadap para UKM, yang diharapkan mampu mengembangkan kapasitas dan kualitas usaha sehingga mampu bersaing dengan produk global. APINDO juga telah melakukan *mopping* hambatan para UKM anggotanya antara lain akses pasar, hambatan finansial, manajemen internal, kualitas kebijakan yang dihasilkan dan infrastruktur bisnis.

Langkah strategis yang telah dilakukan oleh APINDO dalam membantu UKM anggotanya yaitu membentuk Rumah Kemasan APINDO. Pembentukan ini ditujukan kepada para anggota APINDO khususnya berskala UKM dalam hal pembuatan kemasan produk. Selain itu, APINDO juga telah menyelenggarakan pelatihan pengembangan SDM terkait pengembangan usaha dan hubungan industrial. Pelaksanaan program kerja APINDO selama ini, juga telah dilakukan aktivasi kerja sama dengan Ditjen PEN dan diseminasi *social compliance* di beberapa daerah dengan tujuan penyebaran informasi terhadap para anggota APINDO.

Terkait dengan hasil evaluasi kegiatan tahun berjalan dan juga fokus prioritas kerja APINDO maka pada tahun 2016, diharapkan kegiatan aktivasi pengembangan ekspor tetap dapat dilakukan di berbagai daerah serta penambahan jenis kegiatan aktivasi berupa pelatihan SDM di bidang *e-commerce*.

### **PT. Asuransi Ekspor Indonesia (ASEI)**

ASEI didirikan pada tahun 1985 dengan tujuan meningkatkan pendapatan devisa dari ekspor non migas dimana ASEI

mendukung program pemerintah dalam menghadapi risiko terutama risiko pembayaran buyer luar negeri. Selain itu, ASEI berperan dalam menyediakan jaminan ketika pelaku usaha membutuhkan kredit modal kerja dari perbankan untuk menghasilkan produk berorientasi ekspor.

### **Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI)**

Pada kesempatan ini disampaikan bahwa IWAPI siap menjadi mitra Kementerian Perdagangan dalam hal mengkoordinasikan dengan pelaku usaha di bawah binaan IWAPI untuk berpartisipasi pada pelatihan pengembangan produk.

### **PT. Garuda Indonesia**

Pada kesempatan ini, narasumber dari PT Garuda Indonesia menyampaikan mengenai Nota Kesepahaman (MoU) antara Kemendag dengan PT Garuda Indonesia yang ditandatangani pada tanggal 2 Juli 2015 dan berlaku untuk 3 tahun, hingga 30 Juni 2018. Kerja sama berlaku tidak hanya untuk penumpang, namun juga untuk kargo. Untuk kerja sama dengan penumpang, Garuda Indonesia memberikan benefit yaitu potongan tarif/diskon. Selain memberikan tarif spesial juga diberikan tambahan bagasi, *corporate check-in counter*, dan 1 (satu) orang yang didedikasikan untuk memberikan informasi kepada pegawai di lingkungan Kementerian Perdagangan.

Setelah mendengarkan paparan dari narasumber, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi antara peserta dengan narasumber. Menutup kegiatan, disampaikan kepada seluruh peserta bahwa unit internal Kemendag yang ingin memanfaatkan skema kerja sama yang telah diinisiasi oleh Ditjen PEN dengan mitra dapat berkoordinasi dengan Dit. KPE ataupun unit eselon II lain di Ditjen PEN.

### **Temu Diskusi “Diplomasi Ekonomi Dalam Meningkatkan Perdagangan dan Investasi di Negara-Negara Kawasan Asia-Afrika**

Temu Diskusi Diplomasi Ekonomi Dalam Meningkatkan Perdagangan dan Investasi di Negara-Negara Kawasan Asia Afrika diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 17 Desember 2015 bertempat di Ruang Asia-Afrika, Hotel Savoy Homann Bandung. Kegiatan ini dihadiri oleh perwakilan dari

Kementerian Luar Negeri (Dit Kerjasama Intra Kawasan Asia Pasifik dan Afrika, Staf Ahli Ekososbud, Dubes LBBP RI untuk Republik Suriname, merangkap Republik Guyana), Kementerian Perdagangan diwakili oleh Sekretaris Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional, Kadin, serta perwakilan pelaku usaha ekspor (PTGaruda Food dan Markplus Inc.).

Kegiatan diawali dengan mendengarkan sambutan dari Sekretaris Ditjen Asia Pasifik dan Afrika, Bapak Sudirman Haseng, mewakili Wamenlu, yang menyampaikan sejumlah hal, di antaranya:

- Hasil Pertemuan Konferensi Asia Afrika yang terakhir yaitu para peserta sepakat untuk membentuk *Asian-African Business Council*, yang dirasa sangat perlu untuk ditindaklanjuti;
- Arahan Bapak Presiden pada seluruh perwakilan RI di luar negeri adalah *Go Beyond Routine, not business as usual* dalam bertindak sebagai *marketer* dan melakukan diplomasi ekonomi agar didapat hasil yang maksimal serta berdampak pada peningkatan ekspor negara RI;

Oleh sebab itu beliau berharap agar dapat dilakukan koordinasi yang baik diantara seluruh stakeholder (Kemlu, Kemendag, Kadin serta pelaku usaha) guna mendapat hasil yang maksimal.

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan mendengarkan pemaparan dari Staf Ahli Ekososbud Kemlu, Bapak Wahid Supriadi yang menyampaikan bahwa hingga saat ini gaung tentang Konferensi Asia Afrika (KAA) masih tetap ada, bagi yang bertugas di wilayah Afrika pasti mengetahuinya. Orang-orang di wilayah Afrika masih menghargai Indonesia sebagai Penggagas KAA. Disampaikan pula oleh beliau bahwa Afrika saat ini sangat berbeda dengan yang diketahui selama ini, dimana, menurut data IMF, pertumbuhan ekonomi tertinggi saat ini adalah di benua Afrika. Tidak heran kalau banyak yang berpendapat bahwa: *The Future is in Asia & Afrika serta The New Africa*. Banyak produk Indonesia yang sudah memimpin di pasar Afrika. Contohnya Indofood (*mie instant*), Wingsfood (sabun), Daihatsu

(Terios), dan produk ban mobil.

Melengkapi pemaparan dari Staf Ahli Ekososbud Kemlu, Duta Besar Indonesia untuk Suriname merangkap Guyana, Bapak Nur Syahrir Rahardjo, juga menyampaikan sejumlah hal, di antaranya kondisi di mana saat ini Dubes juga sudah melaksanakan fungsi sebagai marketer dan diplomasi ekonomi. Selain itu, beliau juga menyampaikan bahwa saat ini juga telah dibentuk Pokja Diplomasi Ekonomi, yang bertugas menjembatani kepentingan luar dan dalam negeri. Pokja Diplomasi Ekonomi sudah merilis web ([diplomasiekonomi.kemlu.go.id](http://diplomasiekonomi.kemlu.go.id)) yang nantinya akan merangkum semua capaian diplomasi ekonomi di bidang perdagangan, investasi, pariwisata, dan kerjasama pembangunan. Ditambahkan pula bahwa sejauh ini, Timur Tengah dan Afrika dinilai lebih mudah bagi pelaku usaha untuk melakukan ekspor dibandingkan Eropa dan Amerika.

Sementara itu, perwakilan Ditjen PEN, yakni Sekretaris Ditjen PEN dalam paparannya menyampaikan bahwa Asia merupakan pasar tujuan ekspor terbesar Indonesia dan Afrika merupakan pasar non tradisional yang sangat potensial. Hal ini sejalan dengan program Ditjen PEN, dimana tujuan pengembangan pasar ekspor adalah ke kawasan Asia Tengah, Asia Tenggara, Asia Selatan, Afrika, Timur Tengah dan Amerika Latin (mayoritas kawasan berada dalam wilayah Aspasaf). Disampaikan pula bahwa pada tahun 2016, negara tujuan Misi Dagang yang akan dilaksanakan Ditjen PEN Kemendag adalah negara-negara Maghribi, Amerika Latin, Eropa Timur, Afrika, Timur tengah (mayoritas negara dari wilayah Aspasaf). Kepada peserta kegiatan juga disampaikan bahwa Kementerian Perdagangan memiliki Ditjen Kerjasama Perdagangan Internasional, Direktorat Kerjasama Perdagangan Ekspor, serta Direktorat Pengamanan Perdagangan dalam menjalankan diplomasi ekonomi dan menjaga kepentingan RI di luar negeri.

Kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan dari perwakilan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Bapak Ikmal Lukman, yang menjelaskan peran BKPM dalam mendorong investasi di Indonesia. Disampaikan pula bahwa BKPM telah berhasil

melaksanakan Paket kebijakan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP), yaitu proses pengurusan izin hanya dalam 3 jam, dan saat ini sedang dalam proses untuk peningkatan pelayanan dengan standar waktu pengurusan yang lebih singkat.

Adapun perwakilan dari KADIN, Bapak Yos Ginting, dalam paparannya menyampaikan salah satu contoh keberhasilan diplomasi ekonomi yang diprakarsai oleh Kadin Indonesia yaitu dengan Philip Morris USA yang telah melakukan investasi sebesar 1,1 milyar USD di Indonesia.

Sementara itu, perwakilan dari MarkPlus, Bapak Taufik, menjelaskan pentingnya kapasitas *marketer* bagi diplomat Indonesia dalam melakukan diplomasi ekonomi. Menurut beliau, diplomat harus mampu memperkenalkan *Nation Brand* Indonesia di tempat penugasan, dengan terus memperjuangkan kepentingan ekonomi Indonesia, membuka dan menginformasikan akses pasar baru, yang pada akhirnya berujung peningkatan kesejahteraan nasional.

Adapun perwakilan pelaku usaha, Bapak Hendra Hartono dari Garuda Food menyarankan agar dalam upaya promosi melalui House of Indonesia (HOI) diklasifikasikan menjadi *Hyper*, *Super* dan *Mini*, tidak harus selalu besar sehingga bisa dibangun di banyak tempat dengan konsep '*market place for buyers and sellers*' dengan tujuan "*bring Indonesian Trade Expo to their home country*". Pada kesempatan tersebut, pihak Garuda Food sebagai pengusaha (eksportir) menyatakan kesiapan untuk berkolaborasi dengan pihak pemerintah (perwakilan ITPC maupun Kedutaan Besar) dan buyers dalam mengefektifkan diplomasi ekonomi.

#### **Rapat Koordinasi Penyusunan Buku Ekspor ke Kanada**

Dalam rangka pelaksanaan *Trade and Private Sector Assistance (TPSA) Project Sub-Activity 1123.2 - (Provide Training and a Manual to Indonesian Stakeholders on How to Export to Canada)*, telah dilaksanakan rapat koordinasi melalui *tele-meeting* antara Ditjen PEN, CBoC dan Ms. Sheona Mc Graw (Expert TFO Kanada) di ruang rapat Ditjen PEN lantai 13 pada tanggal 14 Desember 2015. Rapat dilaksanakan dengan tujuan mendapat masukan

untuk sebagai bahan bagi *expert* dalam penyusunan Buku Panduan Ekspor ke Kanada. Pihak CBoC menunjuk TFO Kanada sebagai pelaksana penyusunan buku panduan tersebut. Rapat tersebut dihadiri oleh perwakilan dari Sekretariat Ditjen PEN, Direktorat Pengembangan Promosi dan Citra (P2C), Direktorat pengembangan Produk Ekspor (P2E), BBPPEI, Direktorat Produk Industri dan Pertambangan Ditjen Daglu, Direktorat Perundingan Perdagangan Jasa-Ditjen PPI, dan CBoC.

Pada rapat tersebut disampaikan permasalahan dan tantangan bahwa UKM atau calon eksportir Indonesia memiliki kesulitan dalam mengakses informasi perusahaan distributor/agen di Kanada. Oleh karena itu, dipandang perlu dalam buku panduan tersebut memuat sistem yang dapat mendukung UKM Indonesia untuk melakukan ekspor ke Kanada dan juga persyaratan yang diperlukan untuk memasuki pasar Kanada secara umum. Buku Panduan Ekspor tersebut akan memuat juga hal-hal mengenai fasilitas kemudahan yang diberikan pemerintah Kanada kepada pemerintah Indonesia seperti *General Preferential Tariff* (GPT), *General System Preference* (GSP), dan *Preferential Trade Agreement* (PTA) atau tarif yang diberlakukan pemerintah Kanada pada setiap sektor. Selain hal tersebut di atas, untuk menambah informasi dan referensi pada Buku Panduan akan dimuat dengan **success stories** dari para alumni binaan BBPPEI yang telah berhasil melakukan ekspor ke Kanada dan para UKM yang mendapat penghargaan Primaniyarta.

Terkait dengan penyiapan penyusunan buku dimaksud, BBPPEI akan berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait dalam menerjemahkan hasil penyusunan buku tersebut oleh TFO Kanada dengan melibatkan praktisi/tenaga ahli dari Indonesia, pelaku usaha dan kementerian/lembaga lainnya. Hasil akhir dari Buku Panduan Ekspor tersebut akan dicetak dan dipublikasikan dalam 2 (dua) versi yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Pada pertemuan juga disepakati bahwa setelah buku panduan selesai akan dilakukan sosialisasi/diseminasi kepada para pelaku usaha dan stakeholders lainnya di Jakarta dan daerah lainnya.



**Persiapan Sidang Komisi  
Bersama Indonesia-Ghana,  
Indonesia-Kenya, Indonesia-  
Ethiopia dan Indonesia-  
Zimbabwe**

Rapat dilaksanakan pada tanggal 19 Desember 2015 bertempat di Hotel Novotel Golf Estate, Bogor. Pertemuan dipimpin oleh Kasubdit Ekonomi Sosial Budaya, Kementerian Luar Negeri, dengan dihadiri oleh perwakilan dari Kementerian Perdagangan, Kementerian Pertahanan, Kementerian Ristek Dikti, BKPM, BNPT, BKKBN, dan Lemhanas. Rapat bertujuan untuk membahas persiapan dalam rangka antisipasi penyelenggaraan sidang Komisi Bersama/Forum Konsultasi Bersama RI dan Negara-Negara Afrika.

a. Ethiopia

Menlu RI dan Menlu Ethiopia telah menandatangani MoU mengenai pembentukan Forum Komunikasi Bilateral (FKB) di Addis Ababa pada tanggal 29 Januari 2015. Untuk menindaklanjuti hal tersebut, diperlukan pembahasan mengenai waktu dan tempat pelaksanaan FKB serta bidang-bidang yang dapat dimasukkan dalam agenda FKB lebih lanjut. Pada kesempatan rapat dibahas berbagai bentuk kerjasama antara lain politik dan keamanan, ekonomi, sosial dan budaya, perjanjian kerjasama perdagangan bilateral, Industri strategis, investasi, kerja sama teknik, keluarga berencana, informasi dan media. Dari sisi perdagangan, selama periode 2010-2014 total-perdagangan RI-Ethiopia tumbuh rata-rata 42,17% per tahun. Pada tahun 2014, nilai perdagangan bilateral mencapai USD 72,39 juta, naik 26% dibanding tahun 2013 yang hanya sebesar, USD 57,37 juta. Indonesia mengalami surplus yang disebabkan oleh tingginya nilai ekspor produk utama terutama CPO, sabun, dan kertas. Berdasarkan data *Ethiopia Customs Authority* (ECA), total perdagangan bilateral kedua negara jauh lebih besar. Pada periode 2010-2014 trend peningkatan perdagangan kedua negara mencapai 500%, yakni dari USD 94,1 juta (2010) naik menjadi USD 454,952 juta (2014). Mengingat potensi pasar Ethiopia yang cukup besar, perlu dikaji upaya meningkatkan volume perdagangan dan menyelesaikan hambatan-hambatan perdagangan yang ada. Pada tahun 2004, Ethiopia telah mengajukan draft Perjanjian

Kerjasama Perdagangan dan Indonesia telah menyampaikan *counter draftnya* pada tahun yang sama. Namun hingga saat ini, Indonesia belum menerima tanggapan dari pihak Ethiopia. Mengingat draft perjanjian tersebut sudah lama tidak mendapat respons dari Ethiopia, perlu kiranya dipertimbangkan kembali pentingnya melanjutkan pembahasan draft dimaksud.

b. Ghana

Pada tanggal 26 September 2015, di sela-sela Sidang Majelis Umum PBB, Menlu RI dan Menlu Ghana telah menandatangani MoU Pembentukan Komisi Bersama untuk Kerja Sama Bilateral. Penandatanganan MoU tersebut perlu ditindaklanjuti dengan menyelenggarakan Sidang Komisi Bersama RI-Ghana ke-1 untuk membahas kerja sama berbagai di berbagai sektor. Pihak Ghana mengusulkan tempat pelaksanaan SKB di Jakarta dan waktunya diharapkan tidak melewati bulan April 2016, karena pada bulan Mei 2016 akan dimulai kampanye Pemilihan Presiden dan Legislatif Ghana yang akan diselenggarakan pada akhir 2016. Pada tahun 2014, total perdagangan bilateral RI-Ghana mencapai USD 240 juta dengan surplus sebesar USD 183 juta untuk Indonesia. Produk ekspor Indonesia ke Ghana antara lain minyak sayur, sabun, peralatan mesin dan kertas. Meskipun demikian, nilai perdagangan tersebut belum mencerminkan potensi yang ada di kedua negara. Selain misi dagang RI ke Ghana, perlu pula ditingkatkan kegiatan promosi perdagangan, antara lain melalui keikutsertaan pada pameran *Ghana International Trade Fair* yang diadakan tiap bulan Februari di Accra. Ghana termasuk salah satu negara yang aktif dalam berbagai misi perdamaian PBB. Kerja sama pengadaan alutsista dan perlengkapan militer lainnya seperti seragam dan sepatu tentara merupakan suatu peluang untuk dijajaki oleh Indonesia. Selain itu pesawat Ghana yang sudah tua berpotensi untuk digantikan dengan pesawat yang diproduksi oleh PT. Dirgantara Indonesia (PT. DI). Pihak

Kemlu Ghana menunjukkan ketertarikan atas kerja sama di bidang industri strategis. Konsul kehormatan Ghana menawarkan tempat untuk men-display produk Indonesia di Ghana. Untuk dapat menindaklanjuti hal tersebut, KBRI Ghana diharapkan dapat membuat surat resmi kepada Ditjen PEN Kemendag. Ghana juga cukup potensial sebagai destinasi investasi RI mengingat kondisi dalam negerinya yang sangat mendukung bagi perindustrian dengan tersedianya bahan baku, tenaga kerja dan pasar dalam negeri yang cukup potensial dengan jumlah penduduk 27 juta jiwa. Saat ini terdapat dua perusahaan RI yang telah terkiprah di Ghana, yaitu Sinar Indoghana yang memproduksi sabun dan alat kesehatan dan PT. Sania yang memproduksi minyak sayur. Untuk itu, perusahaan-perusahaan RI yang telah beroperasi di Nigeria perlu didorong melakukan ekspansi bisnis ke Ghana terutama investasi pengolahan kapas, produksi *consumer goods* (makanan dan minuman), dan industri garmen. Pihak KADIN Ghana telah menyampaikan keinginan untuk menjajaki kerja sama dengan KADIN RI, dan MoU tersebut diharapkan dapat menjadi *entry point* peningkatan kerja sama ekonomi kedua negara.

Saat ini sedang terjadi *construction boom* di Ghana. Ghana tengah membangun banyak infrastruktur dan bangunan, termasuk rumah penduduk dan real estate, dimana setiap tahun Ghana mengalami kekurangan 1 juta perumahan. Dengan banyaknya pembangunan, kebutuhan akan bahan baku material seperti semen juga meningkat drastis, sehingga untuk memenuhi kebutuhan semennya Ghana mengimpor dari RRT dan Korea Selatan. Kondisi tersebut dapat menjadi peluang besar Indonesia untuk melakukan penetrasi pasar untuk produk semen dan *building materials* ke Ghana. Demikian pula dengan sektor pertanian yang hingga kini terus berkembang. Sektor pertanian berkontribusi sekitar 21% terhadap PDB Ghana. Perkembangan sektor pertanian tersebut dapat juga menjadi

peluang untuk pasar produk alat pertanian Indonesia.

c. Kenya

Pada kunjungan delegasi Dirjen Aspasaf Kemlu ke Kenya pada bulan Oktober 2015, telah dicapai kesepakatan awal untuk menyelenggarakan SKB ke-2 RI - Kenya pada tahun 2016 di Nairobi. Kedua pihak sepakat untuk mendorong persiapan *deliverables* antara lain:

- penguatan kerjasama perdagangan dan investasi;
- pembentukan MoU kerja sama *counter terrorism*;
- kerja sama industri strategis;
- kerjasama dalam *Peace Keeping Operation* (PKO); dan
- penguatan kapasitas dalam bidang pertanian dan perikanan.

Dengan nilai total perdagangan bilateral sebesar USD 205,86 juta (2014) dan surplus mencapai USD 186,52 juta, Kenya merupakan mitra dagang Indonesia terbesar ke-10 di Afrika Sub-sahara, sementara Indonesia merupakan mitra dagang Kenya yang terbesar di Asia Tenggara (ASEAN). Produk ekspor utama RI ke Kenya, antara lain minyak kelapa sawit, kertas dan sabun. Produk-produk makanan, minuman, kertas, furnitur dan otomotif (accu) asal Indonesia cukup diminati di Kenya, namun seringkali diimpor melalui negara ketiga seperti Singapura dan Uni Emirat Arab, sehingga tidak tercermin dalam nilai perdagangan Indonesia. Selain itu, Kenya memiliki potensi menjadi pasar produk strategis Indonesia lainnya seperti produk pesawat terbang (PT. Dirgantara Indonesia) dan produk alat/persenjataan militer (PT. PINDAD).

Selain misi dagang RI ke Kenya, perlu ditingkatkan kegiatan promosi perdagangan. Terdapat sejumlah pameran internasional yang diselenggarakan di Nairobi sepanjang tahun, antara lain Kenya *International Trade Show on Multi Sector Products, Equipment and Machinery*; Nairobi *International Trade Fair*; Kenya *Medical Expo*; Kenya *Building Expo*; serta Kenya *Chemical Expo*.

Kenya juga memiliki program Misi Pembangunan 2030 yang

memprioritaskan sejumlah sektor pembangunan antara lain infrastruktur, energi terbarukan, minyak dan gas, transportasi, kesehatan, pendidikan, dan pertanian yang dapat dimanfaatkan oleh Indonesia. Kenya *National Chamber of Commerce and Industry* (KNCCI) telah mengundang investor Indonesia untuk berpartisipasi dalam investasi pembangunan proyek minyak dan gas bumi di Turkana County yang dinilai memiliki prospek yang bagus. Posisi geografis Kenya sebagai *hub* Afrika Timur dan keanggotaan di East African Community (EAC) dan *The Common Market for Eastern and Southern Africa* (COMESA) menjadikan Kenya sebagai negara tujuan investasi utama di wilayah Afrika Timur. Pasar Kenya yang sebagian besar ada di wilayah pedesaan membutuhkan kehadiran langsung perusahaan Indonesia di Kenya untuk mendirikan industri/pabrik terutama di sektor energi, infrastruktur serta perikanan (di Mombasa). Sejak tahun 2009 Group Indofood bekerjasama dengan perusahaan Kenya, Salim Wazaran Kenya, telah berinvestasi dalam pembangunan pabrik pembuatan mi instan (merek Indomie) yang ditujukan untuk pasar Kenya, Uganda, dan Tanzania, dan merupakan satu-satunya produk Indonesia yang diproduksi di Kenya.

d. Zimbabwe

Pada tanggal 23 April 2015 telah ditandatangani MoU SKB RI – Zimbabwe di sela-sela KAA ke-60 di Jakarta. Untuk itu perlu dijajaki kemungkinan waktu dan tempat penyelenggaraan SKB ke-I, serta dilakukan identifikasi bidang-bidang yang potensial untuk dimasukkan dalam agenda SKB. Pada pertemuan di sela-sela Bali Democracy Forum 2015, Wamenlu RI menyampaikan secara informal kepada Wamenlu Zimbabwe kemungkinan melakukan kunjungan ke Zimbabwe pada semester ke-I tahun 2016.

Nilai perdagangan pada tahun 2014 mencapai US\$ 32,75 juta, dengan defisit bagi RI sebesar US\$ 24,54 juta karena besarnya impor kapas dan tembakau. Produk ekspor

unggulan Indonesia ke Zimbabwe, antara lain kertas, plastik, sabun, alas kaki dan pakaian. Indonesia merupakan mitra dagang Zimbabwe ke-47, sementara negara ASEAN lainnya seperti Malaysia merupakan mitra ke-38, Thailand ke-17, Singapura ke- 2, dan Vietnam ke-50.

Pada pertemuan tersebut disampaikan pula dalam kurun waktu 3 tahun terakhir belum ada kunjungan pengusaha RI ke Zimbabwe dalam rangka misi dagang dan berpartisipasi pada Zimbabwe International Trade Expo yang diselenggarakan setiap tahun pada bulan April di Bulawayo, Zimbabwe. Sementara, pengusaha Zimbabwe senantiasa hadir pada Trade Expo Indonesia pada bulan Oktober. Presiden Zimbabwe mengharapkan kehadiran perusahaan-perusahaan Indonesia untuk memanfaatkan potensi sumber daya alam yang melimpah yang dimiliki Zimbabwe seperti pertambangan (batu bara, emas, platinum, baja, tembaga, nikel, timah, batu bara, berlian); tanah liat; infrastuktur, industri, pembangkit listrik (solar panel, tenaga air), pertanian dan irigasi dan produk kayu. Untuk itu, pihak Zimbabwe dapat memberikan kemudahan dan jaminan kepada perusahaan Indonesia, termasuk insentif, ketersediaan lahan, dan keringanan pajak. Selain itu, Pemerintah Zimbabwe juga memberikan ketentuan untuk investasi di bidang pertambangan melalui ketentuan pembagian modal dengan perbandingan yaitu 51% - 49%, dengan menyertakan partner (rekan usaha setempat).

Mengakhiri pertemuan tersebut, pihak Kemenlu menyampaikan bahwa informasi mengenai tempat dan waktu pelaksanaan Sidang Komisi Bersama (SKB) antara Indonesia dengan Ethiopia, Ghana, Kenya dan Zimbabwe akan disampaikan oleh Kementerian Luar Negeri pada kesempatan pertama, karena hingga saat ini belum mendapat ada kesepakatan dengan ke-4 negara mitra tersebut. Disampaikan pula bahwa pada pelaksanaan SKB dimaksud, direncanakan akan diiringi dengan kegiatan Forum Bisnis yang diikuti oleh pelaku usaha dari Indonesia dan ke-4 negara tersebut. Untuk itu, Kementerian

Perdagangan dan Kadin Indonesia diharapkan dapat berperan aktif pada kegiatan bisnis forum tersebut.

### 1.3. Pengembangan Promosi dan Pencitraan Indonesia

#### 1.3.1. Kegiatan Luar Negeri

##### **Persiapan Pelaksanaan Indonesia Night di sela-sela Pertemuan Tahunan *World Economic Forum (WEF) 2016 di Davos, Swiss***

Sebagai upaya mempromosikan Indonesia di kalangan pemangku kepentingan internasional, Kementerian Perdagangan c.q Ditjen PEN kembali mengagendakan penyelenggaraan Indonesia Night sebagai salah satu side event pelaksanaan pertemuan tahunan *World Economic Forum (WEF)* di Davos, Swiss pada bulan Januari 2016. Indonesia Night WEF 2016 direncanakan akan dilaksanakan pada hari ke-2 pelaksanaan WEF yaitu tanggal 21 Januari 2016 di Hotel Morosani, Davos, dan akan mengundang sekitar 500 undangan yang merupakan delegasi WEF.

Adapun konsep yang akan diusung pada Indonesia Night mengetengahkan konsep “The Sense of Indonesia” yang akan memberikan pengalaman terhadap seluruh “*senses*” para pengunjung, termasuk *sight, sound, taste, touch, smell*, hingga *active & interactive participation*. Setiap pengunjung akan diberi “*shopping basket*” serta dapat melakukan *scanning* pada QR/bar code pada setiap produk yang ditampilkan (deskripsi produk dan daftar eksportir akan dikirim ke email tiap pengunjung). Produk yang ditampilkan pada kegiatan tersebut antara lain makanan dan minuman, *homeware*, furnitur, hingga minyak atsiri. Selain berkesempatan mencicipi masakan Indonesia (termasuk yang disajikan pada *street food stall*), pengunjung juga akan dihibur dengan penampilan sejumlah *street performers*.

Terkait persiapan kegiatan tersebut, Kementerian Perdagangan c.q. Ditjen PEN juga telah melakukan koordinasi dengan berbagai pihak, termasuk di antaranya Kementerian/Lembaga terkait, asosiasi pelaku usaha, serta perwakilan RI di luar negeri untuk membantu mempromosikan dan membantu persiapan pelaksanaan kegiatan dimaksud.

## 1.4. Peningkatan Pelayanan Hubungan Dagang dan Informasi Ekspor

### **Pelayanan *Customer Service Centre***

Pelayanan informasi yang diberikan oleh *Customer Service Centre (CSC)* terdiri dari permintaan hubungan dagang (*trade inquiry*), layanan pembeli luar negeri (*business matching*) dan konsultasi bisnis. Pelayanan permintaan hubungan dagang (*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 CSC. Seluruh pelayanan tersebut telah dilakukan pada bulan Desember 2015, dengan rincian sebagai berikut:

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

Pelayanan hubungan dagang yang diterima *Customer Service Center* pada bulan Desember 2015 sebanyak 56 (lima puluh enam) permintaan melalui CSC, di antaranya permintaan berdasarkan kunjungan langsung terdiri dari 15 (lima belas) permintaan, berdasarkan pengiriman email CSC maupun brafaks terdiri dari 41 (empat puluh satu) permintaan. Adapun permintaan hubungan dagang berasal dari importir/buyer luar negeri tersebut berasal dari 10 (sepuluh) negara, yaitu Korea Selatan, Saudi Arabia, Malaysia, Australia, Kolombia, Jepang, Oman, Portugal, Taiwan, dan Amerika Serikat.

Importir/*buyer* luar negeri tersebut berminat untuk mendapatkan kontak dengan produsen/eksportir Indonesia dalam rangka mengimpor produk-produk dari Indonesia. Adapun produk-produk dan informasi yang diminati oleh calon pembeli dari mancanegara adalah *processed food and beverages, agriculture product, fishery, consumer goods, coffee, fashion, jewellery, leather, medical equipment, dan wood product*.

Pengunjung CSC yang diterima dari dalam negeri berasal dari kalangan eksportir Indonesia yang membutuhkan informasi importir/buyer luar negeri dalam rangka mempromosikan



produk dan juga melakukan konsultasi bisnis, di samping itu juga telah diberikan informasi mengenai cara menjadi anggota *Membership Service* di CSC.

## 2. Pengunjung *Customer Service Centre (CSC)*

Jumlah pengunjung CSC pada bulan Desember 2015 sebanyak 15 (lima belas) pengunjung dari dalam dan luar negeri yang membutuhkan layanan berupa konsultasi bisnis dan pertemuan bisnis, dengan rincian sebagai berikut:

### a. Layanan Konsultasi Bisnis

Jumlah pengunjung CSC yang memerlukan informasi ekspor pada bulan Desember 2015 sebanyak 15 (lima belas) perusahaan. Pengunjung CSC membutuhkan informasi terkait dengan prosedur persyaratan untuk dapat berpartisipasi di ruang CSC Kementerian Perdagangan yang berasal dari Jakarta, serta informasi daftar importir maupun data statistik. Selain permintaan informasi di atas, sebagian pengunjung juga ingin mengetahui informasi tentang *Membership Services*.

### b. *Permanent Trade Display (PTD)*

Pada periode Januari - Desember 2015, perusahaan yang memanfaatkan ruang pameran (PTD) sebanyak 51 (lima puluh satu) perusahaan. Terkait dengan kelengkapan dokumen, sebagian peserta PTD yang men-*display* di ruang CSC Kementerian Perdagangan telah melengkapi salinan SNI/BPOM, sedangkan yang lainnya sedang dalam tahap tindak lanjut pengadaannya dan dikomunikasikan dengan masing-masing perusahaan peserta. Kelengkapan dokumen tersebut merupakan tindak lanjut atas instruksi pimpinan bahwa perusahaan yang men-*display* produk di ruang CSC Kementerian Perdagangan harus menyertakan salinan SPPT SNI atau sertifikat dari BPOM.

## **Penyebarluasan Informasi Pasar dan Peluang Ekspor di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta**

Kegiatan Penyebarluasan Informasi Pasar dan Peluang Ekspor di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dilaksanakan pada tanggal 3 Desember 2015 di Hotel Santika – Daerah Yogyakarta. Kegiatan Penyerberluasan Informasi Pasar dan Peluang Ekspor

dimaksudkan sebagai forum diseminasi informasi secara langsung kepada pelaku usaha ekspor. Adapun tujuan penyelenggaraan kegiatan di D.I. Yogyakarta adalah untuk menyebarluaskan informasi mengenai peluang pasar tujuan ekspor Indonesia khususnya produk kulit dan kulit olahan, serta strategi untuk menembus pasar tersebut. Melalui kegiatan forum tersebut, pelaku usaha khususnya di sektor kulit diharapkan dapat memperoleh informasi yang dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produknya ke pasar tujuan ekspor. Di samping para peserta memperoleh masukan tentang pasar di negara tujuan ekspor, berupa peluang pasar dan prospek pasar di masa depan, juga diharapkan dapat dibangun jalinan komunikasi dua arah antara eksportir dan kementerian atau lembaga maupun asosiasi, dan pihak-pihak lain yang terkait dengan praktik perdagangan ekspor. Kegiatan Penyebarluasan Informasi Pasar dan Peluang Ekspor di Provinsi D.I. Yogyakarta ini diselenggarakan atas kerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi D.I. Yogyakarta.

Pada kegiatan tersebut dihadirkan beberapa narasumber antara lain Kasubdit Pengembangan Informasi Ekspor Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor, Kementerian Perdagangan; Kasubdit Politik dan Keamanan, Direktorat Eropa Barat, Kementerian Luar Negeri; dan Sekretaris Jenderal Asosiasi Penyamak Kulit Indonesia (APKI). Pelaku usaha ekspor yang menghadiri kegiatan tersebut berjumlah lebih dari 100 orang, terdiri dari pimpinan dan perwakilan perusahaan atau eksportir, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berorientasi ekspor, pemerintahan, dan asosiasi serta panitia pusat dan daerah.

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi 3 (tiga) sesi, yakni Sesi Pembukaan, Sesi Pemaparan para Panelis, dan Sesi Diskusi serta Tanya Jawab. Disamping penyampaian materi oleh para nara sumber, dilakukan juga diskusi seputar perkembangan produksi dan pasar produk kulit. Diskusi juga diharapkan dapat menjembatani antara pelaku usaha, asosiasi dan pemerintah dalam upaya melakukan pengembangan industri kulit khususnya di D.I. Yogyakarta, sehingga pada akhirnya diharapkan dapat

diperoleh langkah baru untuk meningkatkan kinerja ekspor Indonesia secara keseluruhan.

Kegiatan Penyebarluasan Informasi Pasar dan Peluang Ekspor di Provinsi D.I. Yogyakarta, diawali dengan penyampaian sambutan oleh Kepala Bidang Perdagangan Luar Negeri, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi D.I. Yogyakarta. Dalam sambutannya, disampaikan bahwa D.I. Yogyakarta memiliki potensi meningkatkan ekspor Indonesia untuk produk kulit karena D.I. Yogyakarta memiliki sentra bahan baku kulit, sentra industri kulit, memiliki pelaku usaha yang terampil dan desain produk yang terus berkembang. Selain itu melalui kegiatan penyebarluasan informasi pasar yang berlangsung diharapkan para eksportir dapat meningkatkan pengetahuan terkait produk kulit yang berdaya saing ekspor.

Kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan Kasubdit Pelayanan Informasi Ekspor, Kementerian Perdagangan, yang menyampaikan presentasi yang berjudul "Peluang Pasar Ekspor Kawasan Eropa untuk Produk Kulit". Dalam pemaparan tersebut dijelaskan beberapa hal diantaranya arah kebijakan dan strategi pengembangan ekspor, kinerja perdagangan Indonesia, pasar ekspor D.I. Yogyakarta berdasarkan kawasan dan produk, peluang ekspor produk kulit di Eropa (Italia dan Inggris), serta berbagai program DJPEN dalam mendorong pengembangan pasar ekspor bagi dunia usaha. Dalam paparan tersebut juga dijelaskan mengenai strategi untuk memasuki pasar produk kulit di Eropa Barat, diantaranya dengan memanfaatkan kondisi empat musim di Inggris dan Italia, bahan baku ramah lingkungan, dan peningkatan kerja sama dengan distributor produk kulit di Inggris dan Italia, serta penggunaan desain produk yang menarik dan *ecodesign*.

Pemaparan kemudian dilanjutkan oleh Kasubdit Politik dan Keamanan, Direktorat Eropa Barat, Kementerian Luar Negeri yang menyampaikan presentasi yang berjudul "Diplomasi Ekonomi untuk Produk Ekspor Indonesia di Eropa Barat". Dalam presentasi tersebut dijelaskan bahwa Eropa Barat merupakan wilayah yang dapat dikembangkan sebagai pasar ekspor, didukung dengan adanya diplomasi dan kerjasama Indonesia dan Eropa Barat.

Peran Diplomasi Indonesia sebagai langkah menghadapi hambatan perdagangan di Eropa dapat melalui negosiasi, pembentukan *Free Trade Agreement* (FTA), promosi, serta *capacity building*. Diplomasi dan Kerjasama Ekonomi untuk produk kulit sedang diupayakan untuk pasar kulit Eropa, khususnya Italia. Bentuk diplomasi tersebut berupa *Memorandum of Understanding* (MoU) *on Cooperation in The Field of the Development of Industrial Sectors* (12 Desember 2014) yang dilanjutkan dengan *Technical Arrangement on Leather and Footwear* (7 September 2015). Kerjasama tersebut meliputi bidang-bidang di dalam sektor industri kulit dan alas kaki, di antaranya peralatan dan laboratorium, pengembangan produk, penelitian bersama, *sustainable technology*, pengembangan desain, sistem sertifikasi, pendidikan, pelatihan dan magang, bantuan tenaga ahli, serta promosi peningkatan citra dan inkubasi bisnis. Selain itu, pada saat kunjungan Presiden Italia ke Indonesia pada tanggal 8-10 November 2015, telah disepakati untuk meningkatkan kerja sama di bidang kulit, fesyen dan mebel.

Pemaparan terakhir disampaikan oleh Sekretaris Jenderal Asosiasi Penyamak Kulit Indonesia (APKI), Ibu Ayu Rifka Dewi Akbari, berjudul "Peluang dan strategi Menembus Pasar Prospektif Ekspor Kulit dan Produk Kulit". Dalam pemaprannya, disampaikan bahwa menurut data APKI, pada periode 2009-2010, jumlah pabrik penyamakan kulit yang beroperasi sebesar 69 pabrik berskala besar dan menengah, serta 230 pabrik skala kecil. Jumlah tersebut mengalami peningkatan untuk skala besar dan menengah, dibandingkan dengan periode 2007-2009 sebanyak 67 pabrik, sedangkan untuk pabrik skala kecil periode 2007-2009, sebanyak 245 pabrik. Selain itu juga terdapat penurunan pada jumlah tenaga kerja, produksi riil dan utilitas dari industri penyamakan kulit. APKI memaparkan juga tentang adanya keterkaitan antar kementerian menyangkut industri penyamakan kulit, sehingga perlu adanya sinergi dan kerja sama antara pemerintah juga pelaku usaha di bidang kulit. Pada sesi tersebut juga disampaikan beberapa usulan dari APKI, di antaranya perlunya pembatasan/pelarangan ekspor kulit dalam bentuk mentah, piket dan *wet blue*, rekomendasi untuk memberikan pajak ekspor (PE)

0% pada kulit dalam bentuk *crust* dan *finished leather*, serta perlu adanya regulasi impor bahan baku merujuk pada aturan Badan Kesehatan Hewan Dunia (*World Organization for Animal Health*) atau *Office International des Epizooties* (OIE), di mana Indonesia sudah menjadi anggota badan ini.

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi, dimana beberapa pelaku usaha mengajukan pertanyaan mengenai kebijakan pemerintah terkait bahan baku kulit yang sulit diperoleh baik bahan baku utama maupun bahan baku pendukung. Selain itu pelaku usaha juga menanyakan informasi mengenai pameran dan berbagai kegiatan yang mendukung industri produk kulit.

### **Customer Service Center Gathering**

*Customer Service Center* (CSC) *Gathering* diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 15 Desember 2015 di ruang Auditorium Kementerian Perdagangan dengan dihadiri oleh anggota *Membership Service* website DJPEN sebanyak 120 peserta yang terdiri dari perwakilan perusahaan dan perwakilan dari masing masing direktorat di lingkungan Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional. Adapun kegiatan ini bertujuan untuk menjembatani pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan informasi, mengenalkan dan menyebarluaskan pengetahuan akan keberadaan Layanan Informasi Ekspor CSC dan *Membership Services* ini kepada masyarakat luas.

Acara tersebut dibuka oleh Plt. Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (P2IE), yang diwakili oleh Ibu Merry Maryati, Kasubdit Pengembangan Sistem Informasi Ekspor. Dalam sambutannya, beliau menjelaskan bahwa kegiatan *gathering* ini merupakan salah satu bentuk layanan *Customer Service Center* kepada pelaku usaha khususnya para perusahaan eksportir dan UKM eksportir. Selain itu, dalam sambutannya tersebut dijelaskan pula mengenai jenis pelayanan yang diberikan oleh DJPEN, salah satunya adalah *membership service* yang memungkinkan para pelaku usaha secara *self service* mendapatkan akses mengenai informasi pasar, pameran dan pelatihan, publikasi ekspor, hubungan dan permintaan dagang.

Pada acara Gathering CSC dihadirkan 3 (tiga) orang pembicara yang menyampaikan informasi peluang pasar di Australia, Eropa Timur, dan Timur Tengah. Adapun materi bahasan yang disampaikan oleh masing-masing nara sumber, sebagai berikut:

- a. Informasi pasar Australia disampaikan oleh Ruth Joanna Samaria (Ex - Kepala ITPC Sydney), dengan judul “Peluang Produk Indonesia ke Australia“. Dalam paparan tersebut dijelaskan tentang kondisi pasar dan perekonomian Australia, trend perdagangan, berbagai produk yang diimpor Australia, produk makanan dan minuman yang berpeluang memasuki pasar Australia, serta berbagai persyaratan bagi produk makanan dan minuman olahan untuk dapat memasuki pasar Australia.
- b. Mantan Kepala ITPC Budapest, Rusmin Amin, menyampaikan paparan dengan judul “Peluang Produk Indonesia ke Hungaria“. Dalam paparan tersebut dijelaskan beberapa hal seperti kebijakan umum perdagangan Hungaria menerapkan sistem liberalisasi impor untuk semua jenis produk (perijinan dan kuota/kuantitas), persyaratan labeling di Hungaria, dan prosedur impor yang harus dijalankan dalam memasuki pasar Hungaria.
- c. Kepala Seksi Pengembangan Pasar Wilayah Asia, Australia dan New Zealand menyampaikan informasi pasar berjudul “Peluang Produk Indonesia ke Uni Emirat Arab ( UAE )“ yang mencakup kondisi ekonomi, perdagangan ekspor dan impor, hal-hal yang menarik mengenai pasar UAE, dll.

Setelah pemaparan yang disampaikan oleh ketiga narasumber, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi. Adapun beberapa pertanyaan yang disampaikan peserta forum antara lain mengenai ketentuan ekspor produk furnitur berkaitan dengan pengaturan yang dilakukan pemerintah Indonesia melalui paket deregulasi, hambatan yang akan ditemui eksportir dalam memasuki pasar Australia untuk produk makanan dan minuman, dan regulasi impor di Australia mengenai produk obat tradisional.

## 1.5. Pengembangan SDM melalui Diklat Ekspor

### Penyelenggaraan Program Pelatihan

Selama bulan Desember 2015, Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (BBPPEI) menyelenggarakan 1 (satu) angkatan pelatihan yang diikuti oleh 48 (empat puluh delapan) orang peserta, yakni “Prosedur Ekspor Plus Simulasi” (Jakarta, 1 s.d. 3 Desember 2015). Pelatihan ini diselenggarakan atas kerjasama antara BBPPEI dengan Universitas Esa Unggul (UEU) dan diikuti oleh 48 orang peserta yang terdiri atas para mahasiswa/i di lingkungan UEU.

Selain kegiatan pelatihan tersebut, BBPPEI juga menyelenggarakan kegiatan “Progress monitoring dalam rangka *Coaching Program*” di Mataram, NTB pada tanggal 7 s.d. 12 Desember 2015. Kegiatan ini berbentuk kunjungan terhadap 15 pelaku UKM di wilayah Mataram, Lombok Barat, dan Lombok Tengah yang merupakan peserta kegiatan *Coaching Program* yang diselenggarakan oleh BBPPEI bekerjasama dengan P3ED Mataram.

Untuk tahun 2015, BBPPEI telah menetapkan target pelaksanaan diklat ekspor sebanyak 120 (seratus dua puluh) angkatan dengan target jumlah peserta sebanyak 4.045 (empat ribu empat puluh lima) orang. Total jumlah pelatihan yang telah terlaksana sejak awal Januari 2015 hingga akhir Desember 2015 adalah 117 (seratus tujuh belas) angkatan dengan total jumlah peserta 4.055 (empat ribu lima puluh lima) orang. Dengan demikian realisasi jumlah angkatan diklat ekspor tahun 2015 telah mencapai 97,50% dengan realisasi jumlah peserta diklat mencapai 100,25%.

### Pengembangan Kurikulum dan Silabus

Selama bulan Desember 2015 BBPPEI telah melaksanakan beberapa kegiatan terkait pengembangan kurikulum dan silabus pelatihan dengan rincian sebagai berikut:

- a. Pada tanggal 2 Desember 2015, Tim Manajemen BBPPEI mengadakan rapat evaluasi dan *review* terhadap makalah standar untuk materi “Kalkulasi Biaya Impor” dengan menghadirkan Sdr. Denny Isworo (praktisi) dan Sdr. Era Yuwono (praktisi) sebagai narasumber.
- b. Pada tanggal 3 Desember 2015, Tim Manajemen BBPPEI mengadakan rapat evaluasi penyelenggaraan diklat guna

melakukan tinjauan terhadap pelaksanaan diklat ekspor yang telah berlangsung, baik di pusat maupun di daerah.

- c. Pada tanggal 4 Desember 2015, Tim Manajemen BBPPEI mengadakan rapat evaluasi dan *review* terhadap makalah standar untuk materi “Korespondensi Bisnis” dengan menghadirkan Sdr. Eriklex Donald Sahusilawane (praktisi) dan Sdri. Rachmah Batarfie (praktisi) sebagai narasumber.
- d. Pada tanggal 8 Desember 2015, Tim Manajemen BBPPEI mengadakan presentasi instruktur baru a.n. Sdr. Purjono (praktisi) yang membawakan materi “Tata Laksana Kepabeanan di Bidang Ekspor” dan Sdr. Hary Soegiharta (praktisi) yang membawakan materi “Strategi Pemasaran”.
- e. Pada tanggal 10 Desember 2015, Tim Manajemen BBPPEI mengadakan presentasi modul yang dibawakan oleh Sdri. Sri Rahayu (Widyaiswara BBPPEI) yang membawakan materi “*Overview* Kegiatan Ekspor”, Sdri. Handaya Retno (ex-Widyaiswara BBPPEI) yang membawakan materi “Prosedur Transportasi dan Penanganan Cargo Ekspor” serta Sdri. Hikmatul Afifah Darojah (Widyaiswara BBPPEI) yang membawakan materi “Sistem Pembayaran Ekspor”.
- f. Pada tanggal 11 Desember 2015 Tim Manajemen BBPPEI mengadakan presentasi modul yang dibawakan oleh Sdr. Victor T.P. Sidabutar (Widyaiswara BBPPEI) yang membawakan materi “Program *National Single Window*”, Sdri. Rahayu Widyantini (Widyaiswara BBPPEI) yang membawakan materi “Tata Laksana Kepabeanan di Bidang Ekspor” serta Sdri. Tusti Isriani (Widyaiswara BBPPEI) yang membawakan materi “Kalkulasi Penetapan Harga Ekspor”.



## BAB II

### PERMASALAHAN DAN TINDAK LANJUT

#### 2.1 Kendala, Isu dan Permasalahan

**Temu Wicara Kerja Sama Pengembangan pada Ekspor tanggal 17 Desember 2015 di Jakarta** Perwakilan dari Ditjen Daglu menanyakan tentang kemungkinan kerja sama lebih luas antara Kemendag dengan Garuda Indonesia, misalnya dengan mempromosikan makanan UKM binaan Kemendag menjadi makanan di Garuda Indonesia.

**Rapat Persiapan Sidang Komisi Bersama Indonesia-Ghana, Indonesia-Kenya, Indonesia-Ethiopia dan Indonesia-Zimbabwe** **Indonesia - Ghana** Nilai perdagangan kedua negara belum mencerminkan potensi yang ada di kedua negara. Selain misi dagang RI ke Ghana, perlu pula ditingkatkan kegiatan promosi perdagangan, antara lain melalui keikutsertaan pada pameran Ghana International Trade Fair yang diadakan tiap bulan Februari di Accra. Selain itu, Ghana termasuk salah satu negara yang aktif dalam berbagai misi perdamaian PBB. Kerja sama pengadaan alutsista dan perlengkapan militer lainnya Ghana seperti seragam dan sepatu tentara merupakan suatu peluang untuk dijajaki oleh Indonesia. Selain itu pesawat Ghana yang sudah tua berpotensi untuk digantikan dengan pesawat yang diproduksi oleh PT. Dirgantara Indonesia (PT. DI). Pihak Kemlu Ghana menunjukkan ketertarikan atas kerja sama di bidang industri strategis.

Konsul kehormatan Ghana menawarkan tempat untuk men-display produk Indonesia di Ghana.

#### **Indonesia - Kenya**

Produk-produk makanan, minuman, kertas, furnitur, dan otomotif (accu) asal Indonesia cukup diminati di Kenya namun seringkali diimpor melalui negara ketiga seperti Singapura dan Uni Emirat Arab, sehingga tidak tercermin dalam nilai perdagangan Indonesia. Selain itu, Kenya memiliki potensi menjadi pasar produk strategis Indonesia lainnya seperti produk pesawat terbang (PT. Dirgantara Indonesia) dan produk alat/persenjataan militer (PT. PINDAD).

Selain misi dagang RI ke Kenya, perlu ditingkatkan kegiatan promosi perdagangan. Terdapat sejumlah pameran internasional

yang diselenggarakan di Nairobi sepanjang tahun antara lain: Kenya International Trade Show on Multi sector Products, Equipment and Machinery, Nairobi International Trade Fair, Kenya Medical Expo, Kenya Building Expo serta Kenya Chemical Expo.

#### **Indonesia - Zimbabwe**

Dalam kurun waktu 3 tahun terakhir belum ada kunjungan pengusaha RI ke Zimbabwe dalam rangka misi dagang dan berpartisipasi pada Zimbabwe International Trade Expo yang diselenggarakan setiap tahun pada bulan April di Bulawayo, Zimbabwe.

#### **Rapat Koordinasi Penyusunan Buku Ekspor ke Kanada**

Untuk menambah informasi dan referensi pada Buku Panduan akan dimuat dengan *success stories* dari para alumni binaan BBPPEI yang telah berhasil melakukan ekspor ke Kanada dan para UKM yang mendapat penghargaan Primaniyarta.

## **2.2 Tindak Lanjut Penyelesaian**

#### **Temu Wicara Kerja Sama Pengembangan pada Ekspor tanggal 17 Desember 2015 di Jakarta**

Unit internal Kemendag yang ingin memanfaatkan skema kerja sama yang telah diinisiasi oleh Ditjen PEN dengan mitra dapat berkoordinasi dengan Dit. KPE ataupun unit eselon II lain di Ditjen PEN.

#### **Rapat Persiapan Sidang Komisi Bersama Indonesia-Ghana, Indonesia-Kenya, Indonesia-Ethiopia dan Indonesia-Zimbabwe**

##### **Indonesia - Ghana**

Terkait dengan peningkatan perdagangan kedua negara, Kemendag c.q. Ditjen PEN perlu melakukan koordinasi terkait partisipasi pada pameran yang diselenggarakan di Ghana.

Untuk dapat menindaklanjuti penyediaan ruang display, KBRI Ghana diharapkan dapat membuat surat resmi kepada Ditjen PEN.

##### **Indonesia - Kenya**

Terkait dengan peningkatan perdagangan kedua negara, Kemendag c.q. Ditjen PEN perlu melakukan koordinasi terkait partisipasi pada pameran yang diselenggarakan di Kenya. Pelaku usaha Kenya juga dapat diundang untuk menghadiri berbagai kegiatan pameran dagang yang dilaksanakan di Indonesia.

### **Indonesia - Zimbabwe**

Terkait dengan peningkatan perdagangan kedua negara, Kemendag c.q. Ditjen PEN perlu melakukan koordinasi terkait partisipasi pada pameran yang diselenggarakan di Kenya.

### **Rapat Koordinasi Penyusunan Buku Ekspor ke Kanada**

Akan dilakukan koordinasi internal Ditjen PEN, terutama untuk penyediaan kisah sukses dari pelaku usaha yang pernah menerima fasilitas dan penghargaan Primaniyarta.

## **BAB III**

### **PENUTUP**

Selama bulan Desember 2015, kegiatan Ditjen PEN secara umum mencakup kegiatan-kegiatan antara lain berupa, Partisipasi Kementerian Perdagangan pada Jakarta Fashion Week (JFW) 2015, *Talkshow Creative Republik* di Lippo Kemang, Dekranas Award, Temu Wicara Kerja Sama Pengembangan pada Ekspor tanggal 17 Desember 2015 di Jakarta, Kegiatan Pengembangan Merek (*Rebranding*) TA 2015, Temu Diskusi “Diplomasi Ekonomi Dalam Meningkatkan Perdagangan dan Investasi di Negara-Negara Kawasan Asia-Afrika, Rapat Koordinasi Penyusunan Buku Ekspor ke Kanada, Persiapan Sidang Komisi Bersama Indonesia-Ghana, Indonesia-Kenya, Indonesia-Ethiopia dan Indonesia-Zimbabwe, Persiapan Pelaksanaan Indonesia Night di sela-sela Pertemuan Tahunan World Economic Forum (WEF) 2016 di Davos, Swiss, Penyebarluasan Informasi Pasar dan Peluang Ekspor di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, *Gathering Customer Service Center*, pelayanan informasi melalui *Trade Inquiry* dan penerimaan kunjungan *buyer* melalui CSC, serta peningkatan SDM melalui beberapa program diklat ekspor.

Dengan demikian, sepanjang bulan Desember 2015, selain beberapa aktivitas promosi dan misi dagang, kegiatan Ditjen PEN banyak menunjukkan aktivitas persiapan, pembahasan dan pengembangan kerja sama bagi pelaksanaan kegiatan untuk bulan berikutnya, yang tidak lain bertujuan supaya berkinerja lebih baik sesuai dengan tugas dan fungsinya, serta secara tidak langsung memajukan Kementerian Perdagangan.

Ditjen PEN menyadari bahwa dalam pelaksanaan sejumlah kegiatan pada bulan Desember 2015 ini masih menemui beberapa kendala yang diharapkan pada pelaksanaan kegiatan selanjutnya nanti dapat dilakukan berbagai perbaikan dan pembaharuan, sehingga semua kegiatan di tahun 2015 dan tahun yang akan datang dapat berjalan secara lebih efektif dan efisien serta mencapai tujuan yang telah direncanakan dengan optimal.