

**LAPORAN TRIWULAN I  
DIREKTORAT JENDERAL  
PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL  
TAHUN 2014**



**2014**

**Direktorat Jenderal  
Pengembangan Ekspor Nasional**



trade with  
**remarkable  
Indonesia**

## KATA PENGANTAR

Sebagai upaya mendukung kegiatan Reformasi Birokrasi di Lingkungan Kementerian Perdagangan dan guna mewujudkan akuntabilitas kinerja Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN) dalam menata sistem kerja pemerintahan yang lebih baik (*good governance*), maka seluruh kinerja yang telah dilakukan Ditjen PEN per tiga bulan akan terangkum dan dilaporkan dalam bentuk Laporan Triwulanan.

Pelaporan kinerja ini dimaksudkan untuk mengkomunikasikan capaian kinerja unit kerja Ditjen PEN per tiga bulan dalam satu tahun anggaran yang dikaitkan dengan proses pencapaian tujuan dan sasarnya.

Arah kebijakan dan strategi Ditjen PEN ke depan dapat dijabarkan dalam konsep pengembangan ekspor nasional yang bertujuan untuk peningkatan daya saing dan akses pasar, serta peningkatan daya saing ekspor, yaitu diversifikasi pasar ekspor, diversifikasi produk, dan pencitraan nasional.

Dengan tersusunnya Laporan Triwulan I tahun 2014 ini diharapkan dapat memberikan dorongan kepada unit kerja agar dapat melaksanakan kegiatannya secara efektif, efisien, dan responsif terhadap aspirasi dunia usaha dan lingkungan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Pemerintah. Selain itu, laporan ini dapat memberikan bahan masukan dan *feedback* bagi pihak-pihak yang berkepentingan sehingga dapat berujung pada peningkatan kinerja.

Jakarta, April 2014

Direktur Jenderal  
Pengembangan Ekspor Nasional

Nus Nuzulia Ishak



## RINGKASAN EKSEKUTIF

Dalam rangka perwujudan pertanggungjawaban serta pemantauan atas kinerja dan program, setiap instansi pemerintah secara periodik wajib mengkomunikasikan pencapaian tujuan dan sasaran strategis organisasi kepada *stakeholders*, yang dituangkan melalui Laporan Triwulanan serta melampirkan formulir pengukuran kinerja yang terdiri dari Kontrak Kinerja dan formulir Pengukuran Pencapaian Kinerja. Laporan Triwulanan ini disusun setiap tiga bulan yaitu triwulan I, triwulan II, triwulan III dan laporan triwulan IV.

Selama periode tahun 2010 – 2014, tujuan strategis Ditjen PEN yang ingin dicapai ialah peningkatan akses pasar ekspor dan fasilitasi ekspor, serta peningkatan daya saing ekspor melalui peningkatan kualitas produk ekspor dan peningkatan citra produk ekspor Indonesia di pasar global. Esensi daya saing yang berkelanjutan terletak pada bagaimana menggerakkan dan mengorganisasikan seluruh potensi sumber daya produktif dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan permintaan pasar. Untuk membangun daya saing yang berkelanjutan dilakukan optimalisasi pemanfaatan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki serta kemampuan untuk memanfaatkan peluang-peluang perdagangan sekecil apapun. Sasaran strategis Ditjen PEN yang ingin dicapai selama periode lima tahun ke depan adalah (1) Meningkatnya diversifikasi pasar ekspor; (2) Meningkatnya diversifikasi produk ekspor; dan; (3) Meningkatnya citra pelaku dan produk ekspor Indonesia.

### **Meningkatnya Diversifikasi Pasar Ekspor**

Sasaran strategis ini dimaksudkan untuk mengurangi ketergantungan pasar tujuan ekspor ke negara-negara tertentu (negara tradisional AS, Jepang, EU dan Singapura) dan membuka pasar tujuan ekspor yang potensial lainnya yaitu China, India, Malaysia, Korea, wilayah Asia Tengah, Timur Tengah dan Afrika, Eropa Timur serta Amerika Latin.

Berbagai upaya yang dilakukan Ditjen PEN dalam upaya untuk meningkatkan diversifikasi pasar ekspor antara lain penyelenggaraan berbagai kegiatan promosi dagang ke negara non tradisional, baik melalui Ditjen Pengembangan Promosi dan Citra maupun melalui *Indonesian Trade Promotion Centre* (ITPC) serta penyediaan buku yang memuat informasi pasar berupa *market intelligence* dan *market brief*. Penyediaan informasi tersebut merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah yang diharapkan dapat membawa pada peningkatan pemahaman pelaku ekspor terhadap pasar ekspor, yang pada gilirannya membawa pada peningkatan diversifikasi pasar ekspor. Pada periode Januari-Februari 2014, konsentrasi ekspor non migas Indonesia di lima pasar utama ekspor (CR5) mencapai 48,54% dengan pertumbuhan ekspor non migas yang masih mengalami defisit sebesar 5,12%.

### **Meningkatnya Diversifikasi Produk Ekspor**

Sasaran strategis ini dimaksudkan untuk melakukan upaya diversifikasi produk dengan meningkatkan kontribusi ekspor komoditi di luar 10 produk utama terhadap total ekspor non migas. Produk yang akan dikembangkan ialah produk yang memiliki nilai tambah relatif tinggi.



Upaya-upaya yang dilakukan Ditjen PEN pada tahun 2014 dalam rangka meningkatkan diversifikasi produk ekspor adalah dengan menyediakan informasi produk ekspor (buku profil produk dan buku katalog produk), penyelenggaraan berbagai kegiatan pengembangan produk di daerah (seminar desain, adaptasi produk, dan workshop) yang melibatkan para pelaku usaha, pengamatan produk ekspor di negara pesaing (*product intelligence*), penerimaan misi pembelian dan kegiatan diseminasi hasil *product intelligence* tahun 2013.

Upaya-upaya tersebut diharapkan memberikan insentif kepada pelaku ekspor untuk berinovasi dari sisi produk, yang pada akhirnya membawa pada peningkatan diversifikasi produk ekspor dan penurunan ketergantungan ekspor terhadap produk tertentu. Indikator utama untuk menggambarkan kinerja diversifikasi ekspor adalah kontribusi ekspor di luar 10 produk utama. Sampai dengan Triwulan I (periode Januari-Maret 2014), kontribusi ekspor di luar 10 produk utama tercatat sebesar 37,13%.

### **Meningkatnya citra pelaku dan produk ekspor Indonesia**

Pencitraan bangsa merupakan suatu usaha yang dilakukan pemerintah untuk membangun dan menjaga persepsi suatu negara secara holistik. Pembentukan citra suatu negara, baik internal maupun eksternal, berbasis pada nilai dan persepsi positif yang dimiliki, sehingga mendapatkan posisi di antara negara-negara lain di dunia. Persepsi sebuah negara oleh negara-negara lain, dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap bisnis, perdagangan, pariwisata, bahkan juga terhadap hubungan diplomasi, budaya, dan hubungan antarnegara lainnya. Oleh karena itu, upaya perbaikan citra Indonesia menjadi agenda yang penting bagi Kementerian Perdagangan.

Berdasarkan *Nation Brand Index* (NBI) Simon Anholt, skor dimensi ekspor Indonesia pada tahun 2013 adalah sebesar 45,60. Capaian tersebut merefleksikan hasil dari upaya terpadu yang dilakukan berbagai pihak terkait dalam memperbaiki citra bangsa Indonesia, termasuk pelayanan kepada berbagai permintaan hubungan dagang. Untuk skor dimensi ekspor Indonesia tahun 2014, pencapaiannya baru akan diketahui pada Triwulan IV tahun 2014 dikarenakan proses penghitungan skornya akan dilakukan pada kuartal terakhir tahun 2014.

Sampai dengan Triwulan I tahun 2014, telah diterima sebanyak 982 permintaan hubungan dagang (*inquiries*) yang diperoleh dari hasil partisipasi pada pameran dagang dan *Customer Service Center (CSC)*. *Inquiries* tersebut telah diteruskan kepada pelaku ekspor Indonesia di berbagai daerah untuk mendapatkan respon.



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
RINGKASAN EKSEKUTIF .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang dan Struktur Organisasi.....	2
B. Isu Strategis dan Peran Organisasi .....	5
BAB II AKUNTABILITAS KINERJA .....	7
A. Capaian Kinerja Ditjen PEN.....	8
B. Analisis dan Evaluasi Capaian Kinerja Ditjen PEN .....	9
C. Akuntabilitas Keuangan Triwulan I 2014.....	24
BAB III PENUTUP.....	25
LAMPIRAN.....	27
1. Kontrak Kinerja Ditjen PEN 2014 .....	27
2. Lembar Pengukuran Pencapaian Sasaran.....	29
3. Struktur Organisasi Ditjen PEN .....	30



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Capaian Indikator Kinerja Utama Ditjen PEN 2014 Triwulan I.....	8
Tabel 2. Capaian indikator Kinerja Sasaran 1 Triwulan I .....	10
Tabel 3. Capaian Rencana Aksi Triwulan I .....	13
Tabel 4. Capaian Indikator Kinerja Sasaran 2 Triwulan I .....	16
Tabel 5. Capaian Rencana Aksi Triwulan I .....	18
Tabel 6. Capaian Indikator Kinerja Sasaran 3 Triwulan I .....	22
Tabel 7. Realisasi Anggaran 2014 Per Kegiatan (per 31 Maret 2014).....	24



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsentrasi Ekspor Non Migas Indonesia .....	11
Gambar 2. Kontribusi Produk Utama pada Ekspor Non Migas Nasional Triwulan I .....	17



# BAB I

# PENDAHULUAN



## A. Latar Belakang dan Struktur Organisasi

## B. Isu Strategis dan Peran Organisasi





## A. Latar Belakang dan Struktur Organisasi

### **Kondisi perekonomian global masih menunjukkan risiko perlambatan dan ketidakpastian**

Perekonomian global pada tahun 2014 ini diprediksikan akan menunjukkan tanda-tanda perbaikan yang dimotori oleh Amerika Serikat dan Jepang yang disertai adanya sinyal pemulihan ekonomi di kawasan Eropa, China dan India. Perbaikan ini diperkirakan dapat berlanjut sampai akhir tahun 2014 sehingga mencapai kisaran perkiraan 3,2-3,4 persen, lebih baik dari capaian tahun 2013 yang diprediksi hanya 2,9 persen. Perbaikan ekonomi global tersebut diharapkan dapat menopang ekonomi Indonesia ke depan, baik dari jalur perdagangan maupun jalur keuangan.

Tanda-tanda pemulihan ekonomi global ini terlihat dari rilis laporan *Global Economic Prospect* pada 14 Januari 2014, yang disampaikan oleh Bank Dunia yang merevisi naik estimasi pertumbuhan ekonomi global untuk tahun 2014. Pada rilis laporan tersebut, Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi global 2014 mencapai 3,2 persen (yoy) atau lebih tinggi dibandingkan dengan estimasi Bank Dunia pada bulan Juni 2013 yaitu 3 persen (yoy), dan lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan selama tahun 2013 yang menurut Bank Dunia mencapai 2,4 persen.

Kegiatan ekonomi dunia yang membaik juga akan terlihat dari volume perdagangan dunia yang diperkirakan meningkat, harga komoditas global yang menurun pada tahun 2013 diperkirakan akan "rebound" di tahun ini sehingga akan berdampak positif terhadap ekspor komoditas Indonesia.

### **Tantangan target ekspor Indonesia tahun 2014**

Total ekspor Indonesia pada periode Januari - Februari 2014 adalah sebesar US\$ 29,042 miliar, terdiri dari US\$ 5,162 miliar ekspor migas dan US\$ 23,880 miliar ekspor non migas. Total ekspor ini mengalami penurunan sebesar 4,4% dibandingkan total ekspor pada periode yang sama di tahun 2013. Penurunan ini disebabkan penurunan ekspor migas dan non migas dimana ekspor migas mengalami penurunan sebesar 1,1% dan ekspor non migas mengalami penurunan sebesar 5,1% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Jika dibandingkan dengan target total ekspor yang ditetapkan oleh Kemendag pada tahun 2014 ini yaitu sebesar US\$190 miliar, dapat terlihat bahwa tingkat capaian pada Januari - Februari tahun 2014 ini masih relatif kecil, yaitu sebesar 15,29%. Diharapkan, pada triwulan-triwulan berikutnya total ekspor Indonesia akan semakin meningkat seiring dengan realisasi program promosi dagang yang telah ditetapkan oleh Kemendag untuk tahun 2014.

Pada periode bulan Januari - Februari 2014, komoditas non-migas yang mengalami peningkatan ekspor salah satunya adalah mesin-mesin/pesawat mekanik dengan nilai ekspor US\$ 1.054,2 juta, meningkat sebesar 14,02% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan ekspor terbesar ditunjukkan oleh



komoditas perhiasan/permata dengan nilai ekspor sebesar US\$ 859,9 juta, meningkat 106,17% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Sementara itu, penurunan ekspor dialami oleh beberapa komoditas non-migas salah satunya adalah lemak dan minyak hewan/nabati dengan nilai ekspor sebesar US\$ 3.251,6 juta turun sebesar 9,94% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Penurunan terbesar dialami oleh komoditas karet dan barang dari karet dengan nilai ekspor US\$ 1.394,2 juta, turun sebesar 10,89% pada periode yang sama tahun sebelumnya.

Apabila dilihat dari volume ekspornya, salah satu komoditas non-migas yang memiliki nilai ekspor yang tinggi serta mengalami peningkatan volume ekspor (data per Januari 2014) pada Januari-Februari 2014 ini adalah komoditas karet alam sebanyak 217 ribu ton atau mengalami peningkatan sebesar 11,34% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Sedangkan yang mengalami penurunan volume ekspor pada Triwulan I 2014 ini adalah komoditas batubara yang mencatatkan volume ekspor sebanyak 14,4 juta ton atau turun 22,39% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya.

**Ditjen PEN sebagai Pelaksana Tugas di Bidang Pengembangan Ekspor**

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN) merupakan unsur pelaksana tugas di bidang pengembangan ekspor nasional yang menjadi ujung tombak Kementerian Perdagangan di bidang ekspor dan bertanggung jawab kepada Menteri Perdagangan. Ditjen PEN mempunyai tugas pokok melaksanakan pengkoordinasian dan pembinaan di bidang pengembangan ekspor nasional. Dalam melaksanakan tugas pokok, Ditjen PEN menyelenggarakan fungsi-fungsi sebagai berikut:

- a. Penyiapan perumusan kebijakan Kementerian di bidang pengembangan ekspor nasional;
- b. Pelaksanaan Kebijakan di bidang pengembangan ekspor nasional sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- c. Perumusan standar, norma, pedoman, kriteria dan prosedur di bidang pengembangan ekspor nasional;
- d. Pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang pengembangan ekspor nasional;
- e. Pelaksanaan administrasi Ditjen.

**Peningkatan daya saing produk-produk ekspor Indonesia di pasar global**

Sejalan dengan tugas pokok dan fungsi Kementerian Perdagangan, peran strategis Ditjen PEN dalam pengembangan ekspor nasional adalah membangun daya saing yang berkelanjutan produk-produk Indonesia di pasar global. Hal ini memerlukan optimalisasi pemanfaatan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki serta kemampuan memanfaatkan peluang yang ada.

Esensi daya saing yang berkelanjutan terletak pada bagaimana menggerakkan dan mengelola seluruh potensi sumber daya yang



dimiliki. Sesuai dengan tugas pokok dan fungsi serta peran serta Kementerian Perdagangan, dalam rangka membangun daya saing tersebut, perlu adanya suatu sistem manajemen yang efektif dan efisien yang berbasis kinerja harus sejalan dan sinergi dengan perkembangan dinamika pembangunan perdagangan. Upaya yang dilakukan Ditjen PEN untuk mengembangkan daya saing produk Indonesia antara lain adalah dengan penguatan analisis informasi pasar tujuan ekspor serta melakukan pengembangan/adaptasi produk agar sesuai dengan selera/trend/persyaratan di pasar tujuan ekspor. Hal lain yang dilakukan oleh Ditjen PEN adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang intensif di pasar tujuan ekspor khususnya di negara-negara pasar tujuan ekspor non tradisional Indonesia.

### **Struktur Organisasi Ditjen PEN**

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN) dipimpin oleh seorang Direktur Jenderal dan dibantu oleh seorang Sekretaris Direktorat Jenderal, 4 (empat) Direktur yang terdiri dari Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor, Direktur Pengembangan Produk Ekspor, Direktur Pengembangan Promosi dan Citra, dan Direktur Kerjasama Pengembangan Ekspor, serta seorang Kepala Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor.

#### **Sekretariat**

Memiliki tugas melaksanakan pelayanan teknis dan administratif kepada seluruh satuan organisasi di lingkungan Direktorat Jenderal.

#### **Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor**

Memiliki tugas melaksanakan perumusan kebijakan, standardisasi dan bimbingan teknis serta evaluasi di bidang pengembangan pasar dan informasi ekspor.

#### **Direktorat Pengembangan Produk Ekspor**

Memiliki tugas melaksanakan perumusan kebijakan, standardisasi dan bimbingan teknis serta evaluasi di bidang pengembangan daya saing produk ekspor.

#### **Direktorat Pengembangan Promosi dan Citra**

Memiliki tugas melaksanakan perumusan kebijakan, standardisasi dan bimbingan teknis serta evaluasi di bidang pengembangan promosi dan citra.

#### **Direktorat Kerjasama Pengembangan Ekspor**

Memiliki melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan,



penyusunan, dan koordinasi pelaksanaan program dan kegiatan kerjasama di bidang pengembangan ekspor dengan badan dunia, organisasi promosi perdagangan internasional, antar negara, dan/atau dengan lembaga pemerintahan dan lembaga non pemerintahan, serta pemantauan dan penilaian atas pelaksanaannya.

### **Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia**

Memiliki tugas menyelenggarakan dan mengkoordinasikan pendidikan dan pelatihan ekspor untuk dunia usaha dan masyarakat.

## **B. Isu Strategis dan Peran Organisasi**

### **Perkembangan ekspor Indonesia harus berbasis pada peningkatan keragaman produk**

Sejalan dengan semakin terbukanya pasar global dengan adanya berbagai perjanjian perdagangan bebas, baik di lingkungan bilateral maupun regional, timbul berbagai tantangan bagi pengembangan ekspor nasional. Tantangan baru yang terbesar adalah adanya kemungkinan serbuan produk impor dari negara lain, terutama dari China. Dalam upaya untuk melindungi industri nasional, ke depannya, perkembangan ekspor Indonesia harus berbasis pada upaya peningkatan keragaman produk dan penciptaan nilai tambah termasuk peningkatan volume.

### **Optimalisasi kualitas promosi dalam mendukung penetrasi pasar berbagai produk ekspor Indonesia sekaligus sebagai instrumen pembangun citra Indonesia**

Sebagai salah satu upaya untuk terus mengembangkan pangsa pasar ekspor Indonesia, termasuk pada pasar-pasar baru, peran promosi juga perlu terus menerus ditingkatkan. Kualitas promosi menjadi salah satu isu strategis yang menuntut perhatian dan komitmen pemerintah selaku pemberi fasilitas promosi kepada dunia usaha. Optimalisasi manajemen kegiatan pameran dan promosi ke luar negeri, meliputi: (a) mengembangkan konsep pameran dan promosi luar negeri secara komprehensif; (b) melakukan analisis dan evaluasi terhadap jenis pameran yang akan diikuti, dimana pameran yang diikuti haruslah sesuai dengan fokus produk yang akan ditingkatkan ekspornya; (c) meningkatkan kurasi produk dan peserta yang mengikuti pameran; (d) meningkatkan pengelolaan pelaksanaan pameran (pra-pameran, pelaksanaan pameran, pascapameran); (e) meningkatkan kapasitas SDM pelaksana pameran dan peserta pameran; (f) mengembangkan sistem pemantauan dan evaluasi kegiatan pameran yang dilakukan; (g) mengembangkan sistem informasi promosi yang baik.

### **Penyediaan informasi pasar dan produk sebagai upaya**

Selain kegiatan promosi, informasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam dunia perdagangan internasional. Bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan pasarnya ke luar negeri, informasi yang akurat dan komprehensif akan membantu para



**meningkatkan daya saing produk Indonesia**

pelaku usaha Indonesia dalam merancang strategi dalam melakukan penetrasi maupun strategi dalam memasarkan produknya di pasar tujuan ekspor.

Sebagai upaya pengembangan dan promosi ekspor, Kementerian Perdagangan c.q. Ditjen PEN terus mengupayakan penajaman strategi penetrasi pasar. Hal tersebut bertujuan untuk terus mengembangkan dan menjaga kesinambungan ekspor dengan memasuki negara tujuan ekspor baru, dalam hal ini, yaitu pasar non tradisional, dengan tentunya tidak meninggalkan dan tetap mengembangkan ekspor di pasar tradisional.

**Peningkatan kerjasama pengembangan ekspor**

Ditjen PEN juga melakukan upaya kerjasama pengembangan ekspor dengan berbagai pihak baik dalam negeri maupun luar negeri. Kerjasama ini dimaksudkan untuk memberikan berbagai fasilitasi kepada pelaku usaha Indonesia dalam mengembangkan produk dan promosinya ke negara-negara tujuan ekspor Indonesia. Kerjasama pengembangan ekspor dilakukan dengan instansi terkait, lembaga keuangan dan perbankan, asosiasi, kantor promosi perdagangan

**Peningkatan kapasitas pelaku ekspor Indonesia**

Selain melakukan peningkatan dari sisi eksternal pelaku ekspor Indonesia seperti yang disebutkan di atas, Ditjen PEN juga melakukan pembinaan dari sisi internal pelaku ekspor Indonesia melalui program pendidikan dan pelatihan ekspor. Hal ini dilakukan untuk memperkuat pengetahuan para pelaku maupun calon pelaku ekspor mengenai seluk beluk perdagangan internasional.



# BAB II

# AKUNTABILITAS

# KINERJA



- A. Capaian Kinerja Ditjen PEN**
- B. Analisis dan Evaluasi Capaian Kinerja Ditjen PEN**
- C. Akuntabilitas Keuangan Triwulan I 2014**



## A. Capaian Kinerja Ditjen PEN

### Kinerja Ditjen PEN Triwulan I tahun 2014 secara keseluruhan menunjukkan hasil yang cukup baik

Sebagai pelaksanaan dari Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor PER/09/M.PAN/05/2007 tentang Pedoman Umum Penetapan Indikator Kinerja Utama di Lingkungan Instansi Pemerintah, maka Ditjen PEN Kementerian Perdagangan telah menetapkan Indikator Kinerja Utama (IKU) Tahun 2014 di lingkungan Ditjen PEN. Indikator kinerja utama di lingkungan Ditjen PEN disusun dengan mengacu pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional, Rencana Strategis Kementerian Perdagangan tahun 2010-2014, serta Rencana Strategis Ditjen PEN tahun 2010-2014, dengan mengakomodasikan keinginan *stakeholder*. Adapun kinerja Ditjen PEN berdasarkan capaian indikator kinerja utamanya dalam triwulan pertama pada tahun 2014 ini menunjukkan hasil yang cukup baik, namun sebagian besar indikator kinerja utama belum memenuhi target yang ditetapkan. Kilas capaian sasaran kinerja Ditjen PEN pada Triwulan I tahun 2014 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Capaian Indikator Kinerja Utama Ditjen PEN 2014 Triwulan I

No.	Indikator Kinerja Utama	Satuan	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
1.	Rasio konsentrasi pada 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5)	%	47	48,54%*	96,72
2.	Pertumbuhan ekspor non migas	%	4,1	-5,12%*	-124,88
3.	Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama	%	53	37,13%**	70,05
4.	Skor dimensi ekspor <i>Nation Branding Index</i> (NBI) Simon Anholt	Skor	47	45,60***	97,02
5.	Jumlah inquiry	Inquiry	10.000	982	9,82

Ket. (\*): data Januari – Februari 2014 (BPS)  
(\*\*): data Januari 2014 (Dit. P2IE)  
(\*\*\*): data 2013 (Ditjen PEN)

### Pencapaian sebagian Indikator Kinerja Utama Ditjen PEN belum mencapai target

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa untuk tahun 2014 ini telah ditetapkan 5 (lima) Indikator Kinerja Utama (IKU) Ditjen PEN. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa dari 5 (lima) Indikator Kinerja Utama Ditjen PEN, hanya 2 (dua) IKU saja yang mendekati target yang ditetapkan. Meski belum mencapai target yang ditetapkan, pencapaian IKU pada triwulan I sudah cukup baik, dan beberapa diantaranya telah menunjukkan prosentase yang tinggi dan akan terus meningkat dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai target kinerja.



## B. Analisis dan Evaluasi Capaian Kinerja Ditjen PEN

### Hasil evaluasi indikator kinerja menggambarkan perkembangan capaian sasaran

Analisis dan evaluasi akuntabilitas akan menjabarkan hasil evaluasi capaian indikator-indikator kinerja menurut sasaran yang tertuang dalam Rencana Strategis secara lebih terperinci dalam menggambarkan perkembangan setiap sasaran dan indikator-indikatornya. Sub bab ini juga mengulas kembali capaian IKU yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga terlihat keterkaitan antara IKU dan indikator lainnya dalam mencapai sasaran yang ditentukan.

Metodologi pengukuran pencapaian dalam indikator kinerja secara umum digunakan dua jenis rumus yang tersedia yaitu rumus I dan II, dipakai dengan mempertimbangkan karakteristik komponen realisasi yang dihadapi. Komponen rumus dapat dilihat pada Gambar.

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

RUMUS I			
Prosentase Pencapaian Target	=	Realisasi	X 100%
		Rencana	
RUMUS II			
Prosentase Pencapaian Target	=	Rencana – (Realisasi – Rencana)	X 100%
		Rencana	

Dalam pengukuran tingkat capaian kinerja Ditjen. PEN tahun 2014 dilakukan dengan membandingkan antara target dengan realisasi dari masing-masing indikator kinerja sasaran.





## Sasaran 1. Diversifikasi Pasar Ekspor

Tabel 2. Capaian indikator Kinerja Sasaran 1 Triwulan I

No.	Indikator Kinerja	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
1.	Rasio konsentrasi 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5)	47%	48,54%	96,72
2.	Pertumbuhan ekspor non migas	4,1%	-5,12%	-124,88

### **IK - 1 Rasio konsentrasi penguasaan pangsa pasar pada negara tujuan ekspor terbesar (CR5)**

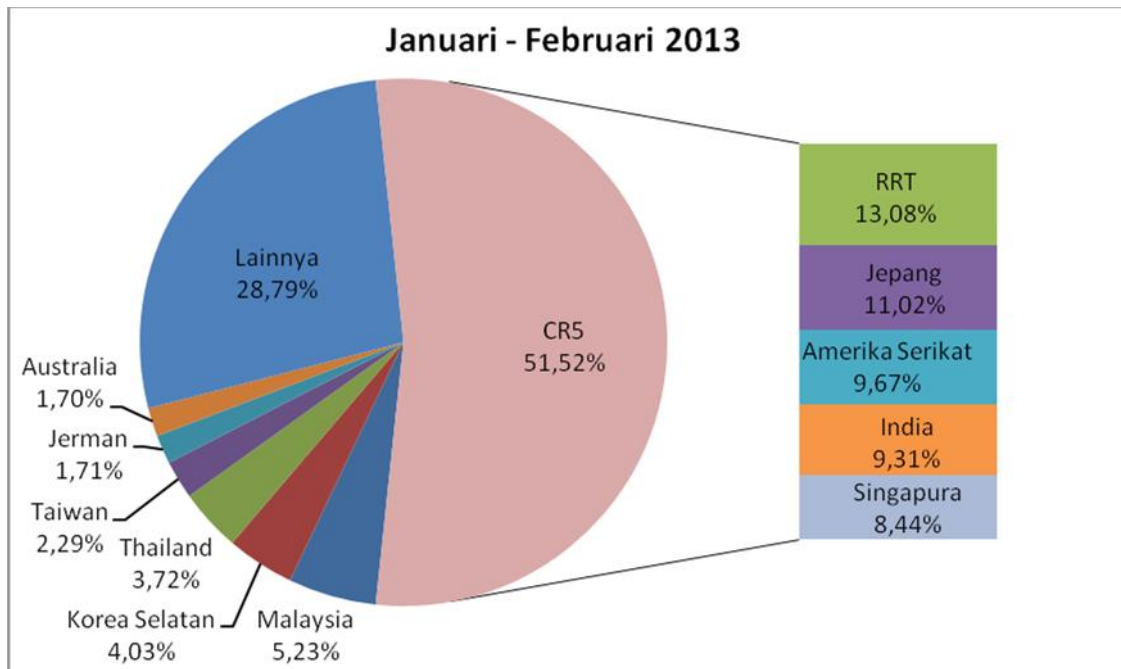
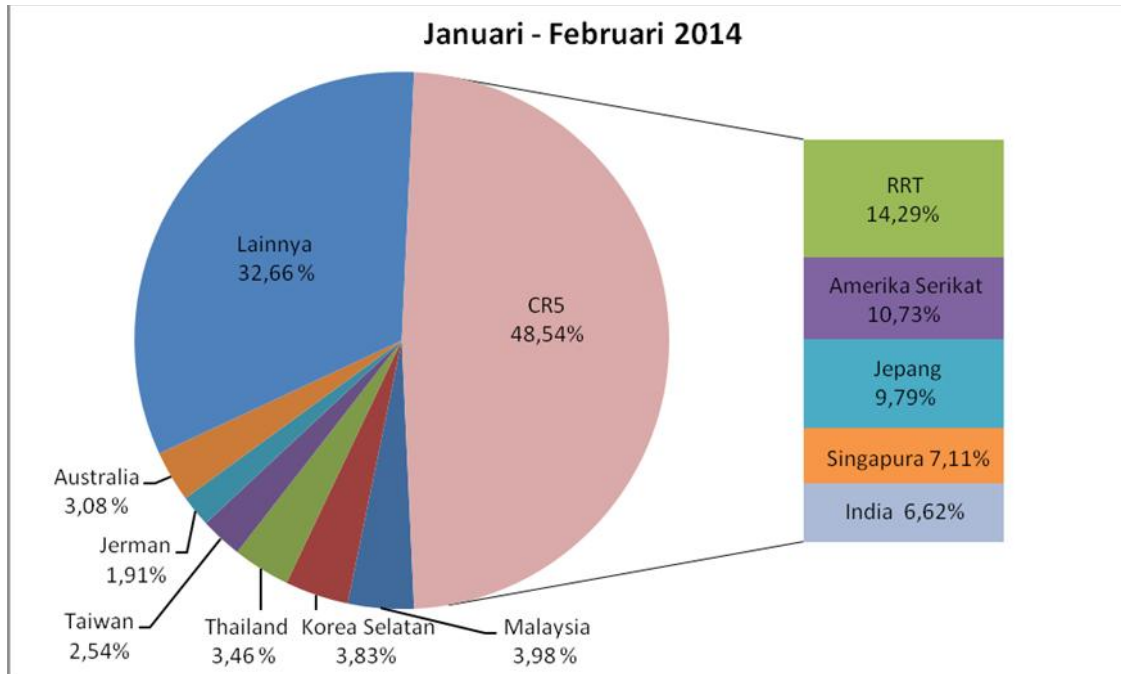
Pada periode bulan Januari - Februari 2014, konsentrasi ekspor non migas Indonesia di lima negara tujuan utama yakni Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Jepang, Amerika Serikat, India dan Singapura, terealisasi sebesar 48,54%. Jika dibandingkan dengan target yang ingin dicapai yakni sebesar 47%, capaian pada Triwulan I tahun 2014 ini mencapai 96,72%. Realisasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar ekspor non migas Indonesia tidak lagi terkonsentrasi pada 5 (lima) negara yang disebutkan di atas. Apabila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, tingkat konsentrasi ekspor non migas Indonesia di lima negara tujuan utama sebesar 51,52%.

Pada Triwulan I 2014 ini, RRT merupakan negara tujuan ekspor nonmigas terbesar Indonesia dengan nilai sebesar US\$3.412,9 juta (14,29%), diikuti oleh Amerika Serikat dengan US\$2.563,3 juta (10,73%) dan Jepang dengan US\$2.338,7 juta (9,79%). Singapura berada di peringkat ke empat dengan nilai ekspor sebesar US\$1.698 juta (7,11%) diikuti oleh India di peringkat ke lima dengan nilai ekspor sebesar US\$1.580 juta (6,62%).



**Gambar 1. Konsentrasi Ekspor Non Migas Indonesia**

**Januari - Februari 2014**



Sumber: BPS (diolah)



Dari gambar *pie chart* Konsentrasi Ekspor Non Migas Indonesia, dapat terlihat adanya perubahan posisi pada peringkat 5 besar negara tujuan ekspor Indonesia. Pada tahun 2014, RRT masih tetap berada di peringkat pertama dengan persentase kontribusi pada ekspor Indonesia sebesar 14,29%, meningkat sebesar 1,21% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Amerika Serikat yang pada periode yang sama pada tahun 2013 lalu berada di peringkat ketiga dengan persentase sebesar 9,67%, pada tahun 2014 ini mengalami peningkatan sebesar 1,06% sehingga menggeser posisi Jepang yang pada tahun 2013 lalu berada di peringkat kedua. Jepang sendiri pada tahun 2014 ini mengalami penurunan sebesar 1,23% dari 11,02% di tahun 2013 menjadi 9,79% di tahun 2014. Sementara India dan Singapura juga bertukar posisi dimana pada tahun 2013, India yang semula berada di peringkat empat dengan 9,31% pada tahun 2014 ini turun ke peringkat lima dengan 6,62% atau mengalami penurunan sebesar 2,69%. Singapura yang pada tahun 2013 berada di peringkat lima dengan 8,44%, pada tahun 2014 ini naik ke peringkat empat walaupun mengalami penurunan persentase sebesar 1,33% menjadi 7,11%.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa tingkat capaian rasio konsentrasi penguasaan pangsa pasar pada negara tujuan ekspor terbesar (CR5) pada triwulan I 2014 belum mencapai target yang ditetapkan walaupun rasio konsentrasinya sudah lebih baik dari periode yang sama pada tahun 2013. Tingginya ketergantungan ekspor Indonesia ke negara mitra dagang utama merupakan penyebab tingginya konsentrasi ekspor ke mitra dagang utama (terutama CR 5). Meskipun demikian, struktur ekspor Indonesia sudah menunjukkan perbaikan di awal tahun 2014 ini. Hal tersebut ditunjukkan dari kinerja ekspor non migas ke Negara non tradisional naik signifikan terutama Afrika Selatan, UEA, Nigeria dan Bangladesh masing - masing tumbuh 165,1%, 80,0%, 74,4% dan 23,8%.

Pengurangan tingkat konsentrasi di 5 (lima) negara tujuan ekspor utama ini diharapkan akan terus terjaga seiring dengan terlaksananya berbagai kegiatan yang diarahkan untuk mengurangi konsentrasi penguasaan pasar pada 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5) seperti kegiatan promosi di luar negeri, penyelenggaraan *Trade Expo* Indonesia 2014, penyusunan *market brief* dan *market intelligence*, penyelenggaraan diklat ekspor serta kerjasama pengembangan ekspor.

## **IK - 2 Pertumbuhan ekspor non migas**

Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan diversifikasi pasar, Ditjen PEN telah menetapkan komitmen untuk mendorong pertumbuhan ekspor ke negara-negara tujuan ekspor yang merupakan pasar non tradisional Indonesia. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi ketergantungan ekspor Indonesia terhadap kawasan tertentu, sehingga dapat mengantisipasi kondisi-kondisi dimana terjadi penurunan permintaan yang dapat berdampak pada



neraca perdagangan Indonesia.

Pada periode Januari - Februari 2013, nilai total ekspor non migas Indonesia tercatat sebesar US\$25,17 miliar, meningkat 1,6% dari periode yang sama pada tahun 2012. Sementara apabila dilihat dari volume ekspor yang terjadi pada Januari - Februari 2013, tercatat sebesar 102,57 juta ton (data BPS).

Jika dibandingkan dengan target pertumbuhan ekspor yang ditetapkan pada tahun 2014 ini yaitu sebesar 4,1%, dapat terlihat bahwa tingkat capaian pada Triwulan I tahun 2014 ini masih jauh dari harapan (-124,88%). Penurunan pertumbuhan ekspor non migas pada Triwulan I 2014 disebabkan oleh adanya penurunan ekspor pada komoditi lemak dan minyak hewan/nabati dan karet dan barang dari karet. Meskipun demikian, nilai ekspor beberapa komoditas mengalami kenaikan yaitu komoditi perhiasan/permata dan mesin-mesin/pesawat mekanik. Diharapkan, pada triwulan-triwulan berikutnya pertumbuhan ekspor Indonesia akan semakin meningkat seiring dengan realisasi program promosi dagang yang telah ditetapkan oleh Kemendag untuk tahun 2014.

### Rencana Aksi Pelaksanaan Kontrak Kinerja Ditjen PEN 2014

**Tabel 3. Capaian Rencana Aksi Triwulan I**

Indikator Kinerja	Kegiatan Pendukung	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
1. Rasio Konsentrasi penguasaan pangsa pasar pada 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5) sebesar 47%	▪ Kegiatan Promosi di LN (DJPEN, Atdag dan ITPC)	166 kegiatan promosi	5 kegiatan promosi	3,01
	▪ Kegiatan promosi dalam negeri (TEI)	1 kegiatan	0 kegiatan	0
	▪ <i>Market Intelligence</i> (DJPEN, Atdag dan ITPC)	34 laporan	0 laporan	0
	▪ <i>Market Brief</i> (DJPEN, Atdag dan ITPC)	234 laporan	0 laporan	0
	▪ Diklat Ekspor PPEI	119 angkatan	28 angkatan	23,53
	▪ Kerjasama pengembangan ekspor	5 kerjasama	1 kerjasama	20
2. Pertumbuhan ekspor non migas				

Sumber: Ditjen PEN 2013

#### **Rencana Aksi untuk mendukung pencapaian kinerja rasio konsentrasi penguasaan pangsa pasar pada negara tujuan**

Dalam upaya untuk mengembangkan pasar tujuan ekspor non migas Indonesia, sehingga tidak berfokus pada beberapa kelompok negara saja, Ditjen PEN telah melakukan upaya-upaya untuk dapat meningkatkan diversifikasi pasar tujuan ekspor.

Upaya - upaya tersebut tertuang dalam Rencana Aksi Ditjen PEN pada Tabel 3, yang ditujukan untuk mendukung pencapaian Indikator Kinerja CR5 sebesar 47% dan pertumbuhan ekspor



**ekspor terbesar (CR5)  
dan pertumbuhan  
ekspor**

sebesar 4,1%. Rencana Aksi untuk dua indikator kinerja tersebut digabung karena seluruh kegiatan pendukung indikator-indikator tersebut sama.

▪ **Kegiatan Promosi di LN (DJPEN, Atdag dan ITPC)**

Sampai dengan bulan Maret 2014, kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Ditjen PEN telah mengumpulkan nilai transaksi dagang sebesar US\$ 8.531.954 yang dihasilkan dari kegiatan - kegiatan promosi yang dilakukan di negara-negara yang merupakan pasar tujuan ekspor Indonesia. Kegiatan promosi tersebut antara lain *The 40<sup>th</sup> Hong Kong Toys & Games Fair 2014* (total transaksi dagang US\$2.845.750), *1<sup>st</sup> Assam International Agri - Horti Show 2014* di Khanapara Guwwati - Assam India (prospektif kontak dagang sebesar US\$150.000), *Expo Hogar Primavera 2014* di Barcelona - Spanyol (*trial order* € 34.262), *Indonesia Night* pada *World Economic Forum Davos 2014* dan *Vancouver Gift Expo*. Sedangkan misi dagang yang dilaksanakan pada triwulan I adalah Misi Dagang Produk Makanan dan Minuman yang dipimpin oleh Wakil Menteri Perdagangan RI di New York - Amerika Serikat.

▪ **Kegiatan promosi dalam negeri (TEI)**

Penyelenggaraan Trade Expo Indonesia pada tahun ini akan diselenggarakan pada tanggal 8 - 12 Oktober 2014. Dari segi persiapannya, pada Triwulan I tahun 2014 telah dilaksanakan kegiatan *roadshow* yang dilakukan oleh Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional ke beberapa kementerian, yaitu Kementerian Perindustrian, Kementerian Pertanian, Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Kelautan dan Perikanan serta Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). *Roadshow* tersebut dimaksudkan untuk mensosialisasi penyelenggaraan TEI sekaligus memperoleh dukungan dari sejumlah instansi terkait.

▪ **Informasi Market Intelligence**

Kegiatan ini merupakan pengamatan langsung terhadap pasar produk potensial, segmen pasar, strategi pesaing, dengan melihat kondisi negara target pasar untuk melakukan kegiatan penetrasi pasar produk Indonesia. Hasil *Market Intelligence* akan didiseminasikan secara *on-line* dan *off-line* agar dapat diketahui oleh pelaku usaha. Sampai dengan Triwulan I 2014 ini, *market intelligence* yang dikerjakan oleh Ditjen PEN dan perwakilan dagang RI di luar negeri (Atdag/ITPC) masih dalam proses persiapan sehingga belum menghasilkan laporan *market intelligence*.

▪ **Market Brief**

Kajian mengenai kondisi pasar tujuan ekspor serta potensi, segmentasi, selera dan perilaku konsumen, peraturan ekspor - impor dan juga hambatan-hambatan yang mungkin akan



dihadapi para eksportir Indonesia dalam memasuki pasar tujuan ekspor tersebut. Kajian *Market Brief* disusun berdasarkan *desk research*. Sampai dengan Triwulan I 2014 ini, *market brief* yang dikerjakan oleh Ditjen PEN dan perwakilan dagang RI di luar negeri (Atdag/ITPC) masih dalam proses persiapan sehingga belum menghasilkan laporan *market brief*.

- **Diklat Ekspor PPEI**

Dalam upaya menciptakan serta meningkatkan kemampuan SDM yang bergerak di bidang perdagangan internasional, maka Ditjen PEN melalui Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia menyelenggarakan pelatihan-pelatihan tentang seluk beluk perdagangan internasional. Pada triwulan I tahun 2014, PPEI telah menyelenggarakan pelatihan sebanyak 28 angkatan pelatihan yang diselenggarakan di Jakarta maupun di daerah. Tingkat capaian penyelenggaraan Diklat Ekspor sampai triwulan I sebesar 23,53% dari target yang ditetapkan sebesar 119 angkatan pelatihan.

- **Kerjasama Pengembangan Ekspor**

Dalam mencapai tujuan peningkatan dan pengembangan ekspor yang menjadi prioritas Kementerian Perdagangan, dalam hal ini Ditjen PEN, diperlukan keterlibatan peran dari pihak-pihak lain baik dalam maupun luar negeri dalam bentuk kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta. Pada triwulan I tahun 2014, Ditjen PEN telah melaksanakan penandatanganan 1 (satu) naskah kesepakatan kerjasama dalam bidang pengembangan ekspor dengan negara Kanada.



## Sasaran 2. Diversifikasi Produk Ekspor

Tabel 4. Capaian Indikator Kinerja Sasaran 2 Triwulan I

No.	Indikator Kinerja	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
3.	Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama	53 %	37,13%	70,05

### **IK-3 Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama**

Selain diversifikasi negara tujuan ekspor, Indonesia juga melakukan diversifikasi produk ekspor. Diversifikasi produk ekspor ditujukan untuk mengurangi ketergantungan ekspor Indonesia pada produk tertentu. Semakin banyak pilihan produk Indonesia yang diekspor maka akan semakin menguatkan posisi Indonesia di kancah perdagangan internasional. Adapun saat ini, Kementerian Perdagangan telah menetapkan 10 jenis produk yang disebut sebagai 10 produk utama, dengan nilai ekspor tertinggi dibandingkan produk-produk lainnya. Produk-produk tersebut adalah tekstil dan produk tekstil, produk elektronik, karet dan produk karet, sawit, produk hasil hutan, alas kaki, otomotif, udang, kakao, dan kopi.

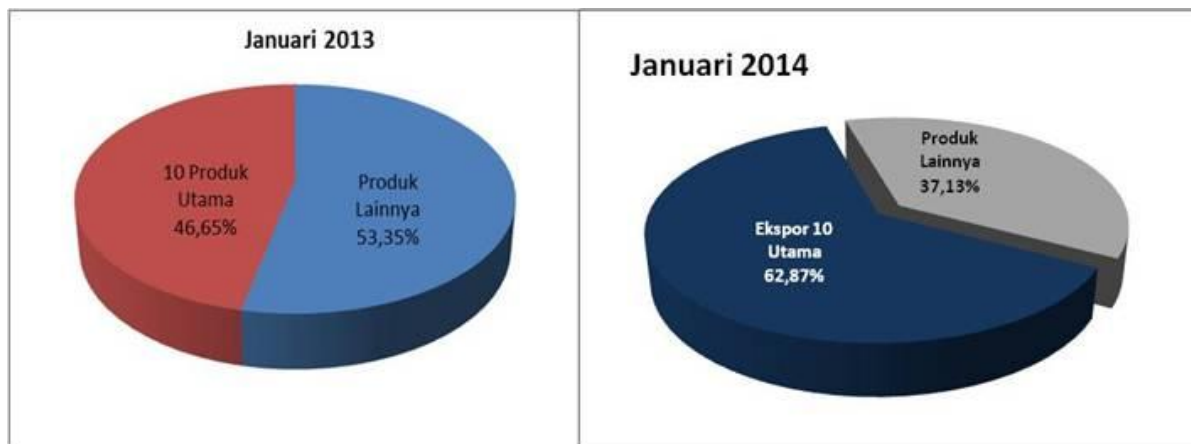
Pada tahun 2014, Ditjen PEN menargetkan kontribusi ekspor di luar 10 produk utama sebesar 53%. Adapun realisasi pada triwulan II (data Januari – Februari 2014) menunjukkan bahwa kontribusi ekspor non migas di luar 10 produk utama mencapai US\$ 4,44 miliar atau berkontribusi sebesar 37,13% dan dengan tingkat capaian sebesar 70,05% dari target yang ditetapkan.

Dibandingkan dengan tingkat capaian kontribusi ekspor non migas di luar 10 produk utama pada triwulan I tahun sebelumnya, capaian triwulan I tahun 2014 ini mengalami penurunan sebesar 10,81%. Adapun nilai ekspor di luar 10 produk utama tahun 2014 tercatat sebesar US\$ 4,98 miliar.

Jika dibandingkan dengan tingkat capaian indikator kinerja tahun sebelumnya, tingkat capaian pada triwulan I tahun 2014 mengalami penurunan yang sangat signifikan, yaitu sebesar 30,41%. Adapun tingkat realiasi indikator kinerja pada tahun 2013 adalah sebesar 53,35% dengan tingkat capaian kinerja sebesar 100,66% dari target sebesar 53%.



**Gambar 2. Kontribusi Produk Utama pada Ekspor Non Migas Nasional Triwulan I**



Sumber: Pusdatin 2014

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa tingkat capaian indikator kinerja kontribusi ekspor di luar 10 produk utama pada triwulan I 2014 tidak mencapai target yang ditetapkan. Tingkat capaian kinerja triwulan I juga mengalami penurunan yang cukup besar dibandingkan dengan tingkat capaian kinerja periode yang sama tahun 2013. Hal ini sangat dipengaruhi oleh perubahan kebijakan dari Kementerian Perdagangan terutama terkait dengan target ekspor untuk produk utama (*main products*) dan produk prospektif (*prospective products*).

Pada periode 2010-2013, Kementerian Perdagangan telah menetapkan 10 jenis produk yang disebut sebagai 10 produk utama, dengan nilai ekspor tertinggi dibandingkan produk-produk lainnya. Produk-produk tersebut adalah tekstil dan produk tekstil, produk elektronik, karet dan produk karet, sawit, produk hasil hutan, alas kaki, otomotif, udang, kakao, dan kopi.

Selain 10 produk utama, Kementerian Perdagangan juga menetapkan 10 produk ekspor potensial, yakni produk-produk yang nilai ekspornya berpotensi untuk dikembangkan menjadi lebih besar dan berkontribusi terhadap ekspor nasional. Produk-produk tersebut adalah kulit dan produk kulit, peralatan medis, tanaman obat, makanan olahan, minyak atsiri, ikan dan produk perikanan, produk kerajinan, perhiasan, rempah-rempah, dan peralatan kantor.

Pada awal tahun 2014, Kementerian Perdagangan melakukan pengkajian ulang untuk mengelompokkan produk-produk ekspor Indonesia ke dalam 3 kategori yaitu produk utama, produk prospektif dan produk non migas lainnya. Adapun produk-produk yang masuk dalam kategori-kategori tersebut di atas adalah sebagaimana yang telah dijelaskan pada pembahasan awal.





Sedangkan jenis produk yang masuk dalam kategori produk non migas lainnya adalah batubara, hewan dan produk turunannya, alat kesehatan, buah dan sayur, serta minyak atsiri.

Perubahan kategorisasi produk tersebut secara langsung memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pencapaian indikator kinerja. Namun demikian, Kementerian Perdagangan melakukan upaya untuk terus meningkatkan nilai ekspor produk-produk di luar 10 produk utama sebagai salah satu langkah melakukan diversifikasi produk ekspor. Diharapkan dengan langkah-langkah tersebut, Indonesia dapat mengurangi ketergantungan ekspor produk utama.

Kondisi ini diharapkan akan berubah pada triwulan-triwulan berikutnya di tahun 2014 ini sejalan dengan terlaksananya banyak kegiatan yang diarahkan untuk meningkatkan diversifikasi produk ekspor seperti *Designer Dispatch Service*, adaptasi produk, *Customer Service Center (CSC)*, dan Pemberian *UNESCO Award*.

### Rencana Aksi Pelaksanaan Kontrak Kinerja Ditjen PEN 2014

Tabel 5. Capaian Rencana Aksi Triwulan I

Indikator Kinerja	Kegiatan Pendukung	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama sebesar 53%	▪ <i>Market Intelligence</i> (DJPEN, Atdag dan ITPC)	34 laporan	0 laporan	0
	▪ <i>Market Brief</i> (DJPEN, Atdag dan ITPC)	234 laporan	0 laporan	0
	▪ Diklat Ekspor PPEI	119 angkatan	28 angkatan	23,53
	▪ Kerjasama pengembangan ekspor	5	1	20
	▪ Penyusunan profil produk	7 buku	0 buku	0
	▪ Penyusunan katalog produk			
	▪ Adaptasi Produk	15 kegiatan	9 kegiatan	60
	▪ Penerimaan misi pembelian	200 pelaku usaha	0 pelaku usaha	0
	▪ Diseminasi hasil <i>product intelligence</i> 2013	5 daerah	daerah	-
	▪ Pengembangan produk kerajinan	1 kegiatan	0 kegiatan	0
	▪ Program peningkatan daya saing produk ekspor	120 pelaku usaha	46 pelaku usaha	38,33
	▪ Program pengembangan merek	75 merek	0 merek	0

Sumber: Ditjen PEN



**Pelaksanaan Rencana Aksi sebagai upaya pencapaian diversifikasi produk**

- **Market Brief (DJPEN, Atdag dan ITPC)**  
Sebagai upaya pengembangan dan promosi ekspor, Kementerian Perdagangan c.q Ditjen PEN terus mengupayakan penajaman strategi penetrasi pasar. Hal tersebut bertujuan untuk terus mengembangkan dan menjaga kesinambungan ekspor dengan memasuki negara tujuan ekspor baru, dalam hal ini, yaitu pasar non tradisional, dengan tentunya tidak meninggalkan dan tetap mengembangkan ekspor di pasar tradisional. Sampai dengan triwulan I, proses pembuatan *Market Brief* masih dalam tahap persiapan dan diharapkan dapat mulai dikerjakan pada triwulan II.
- **Market Intelligence**  
Kegiatan ini merupakan pengamatan langsung terhadap pasar produk potensial, segmen pasar, strategi pesaing, dengan melihat kondisi negara target pasar untuk melakukan kegiatan penetrasi pasar produk Indonesia. Hasil *Market Intelligence* akan didiseminasikan secara *on-line* dan *off-line* agar dapat diketahui oleh pelaku usaha. Sampai dengan triwulan I, proses pembuatan *Market Intelligence* masih dalam tahap persiapan dan diharapkan dapat mulai dikerjakan pada triwulan II.
- **Diklat Ekspor**  
Dalam upaya menciptakan serta meningkatkan kemampuan SDM yang bergerak di bidang perdagangan internasional, maka Ditjen PEN melalui Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia menyelenggarakan pelatihan-pelatihan tentang seluk beluk perdagangan internasional. Pada triwulan I tahun 2014, PPEI telah menyelenggarakan pelatihan sebanyak 28 angkatan pelatihan yang diselenggarakan di Jakarta maupun di daerah. Tingkat capaian penyelenggaraan Diklat Ekspor sampai triwulan I sebesar 23,53% dari target yang ditetapkan sebesar 119 angkatan pelatihan.
- **Kerjasama pengembangan ekspor**  
Dalam mencapai tujuan peningkatan dan pengembangan ekspor yang menjadi prioritas Kementerian Perdagangan, dalam hal ini Ditjen PEN, diperlukan keterlibatan peran dari pihak-pihak lain baik dalam maupun luar negeri dalam bentuk kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta. Pada triwulan I tahun 2014, Ditjen PEN telah melaksanakan penandatanganan 1 (satu) naskah kesepakatan kerjasama dalam bidang pengembangan ekspor dengan negara Kanada.
- **Penyusunan profil produk**  
Dalam upaya memberikan informasi ekspor kepada dunia melalui penyediaan landasan konseptual dan praktis bagi pengambilan keputusan strategis terkait pengembangan daya saing produk unggulan sekaligus sebagai media mempromosikan produk-produk unggulan ekspor Indonesia,



Kementerian Perdagangan melalui Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, menyediakan layanan informasi produk ekspor. Pada Triwulan I 2014, penyusunan profil produk sudah memasuki tahap pengumpulan informasi (*desk research*) dan hasilnya akan muncul pada Triwulan berikutnya.

- **Penyusunan katalog produk**

Dalam upaya memberikan informasi yang akurat kepada pelaku usaha di luar negeri maka Ditjen PEN menyusun katalog produk yang berjudul *Trade With Remarkable Indonesia* yang di dalamnya berisi informasi tentang kondisi dan perkembangan perdagangan Indonesia secara umum. Katalog produk ini dibagikan kepada para pelaku usaha luar negeri pada saat misi dagang ke luar negeri, pameran dagang luar negeri, penerimaan misi pembelian dan lain-lain yang terkait dengan pembeli luar negeri.

Pada Triwulan I 2014 ini, penyusunan katalog produk sudah memasuki tahap penulisan dan *editing*. Diharapkan katalog tersebut akan selesai pada triwulan berikutnya.

- **Adaptasi Produk**

Dalam upaya meningkatkan daya saing produk ekspor Indonesia, Kementerian Perdagangan melalui Ditjen PEN bekerjasama dengan organisasi dalam dan luar negeri memberikan fasilitasi adaptasi produk kepada pelaku usaha. Adaptasi produk dilaksanakan dengan mendatangkan tenaga ahli di bidangnya baik dari dalam maupun luar negeri. Untuk tenaga ahli luar negeri Dit. P2E bekerjasama dengan SIPPO (Swiss), JICA (Jepang), dan CBI (Belanda). Hal ini dimaksudkan agar produk-produk ekspor Indonesia dapat menyesuaikan dengan pasar tujuan ekspor.

Sampai dengan Triwulan I tahun 2014, Ditjen PEN telah menyelenggarakan kegiatan adaptasi produk di 9 (sembilan) daerah yaitu Makassar (26 - 29 Januari 2014) Produk Rumput Laut, Ambon (23 - 26 Februari 2014) Produk Rotan, Yogyakarta (23 - 26 Februari 2014) Jasa *Chef*, Sumbawa Barat (23 - 26 Februari 2014) Produk Rotan, Banjarmasin (23 - 26 Februari 2014) Produk Perhiasan, Bandung (16 - 19 Maret 2014) Produk Tekstil, Muna Sulawesi Tengah (23 - 26 Maret 2014) Produk Rumput Laut, Surabaya (26 - 29 Maret 2014) Jasa *Franchise*, Tarakan (31 Maret - 3 April 2014) Produk Teknologi dan Informasi.

- **Penerimaan misi pembelian**

Dalam upaya mempertemukan antara pelaku usaha dengan pembeli dari luar maka Ditjen PEN melakukan penerimaan misi pembelian, dimana bentuk kegiatan dari penerimaan misi pembelian adalah melalui *B to B* atau *Business Matching*, selain itu dilakukan pendampingan bagi pembeli luar negeri jika



mereka ingin mengunjungi sentra-sentra produksi produk yang diminati. Pada Triwulan I 2014 penerimaan misi pembelian belum dilaksanakan.

▪ **Diseminasi hasil *Product Intelligence* 2013**

Upaya lain yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan c.q. Ditjen PEN untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global adalah melalui diseminasi informasi, terutama yang berkaitan dengan produk ekspor. Pada Triwulan I 2014, Ditjen PEN telah melakukan 5 (lima) kegiatan diseminasi *Product Intelligence* yang diselenggarakan di Malang (12 - 15 Februari 2014) Produk Makanan Olahan, Palu (18 - 21 Februari 2014) Produk Coklat, Sleman (19 - 22 Februari 2014) Produk Anyaman Bambu, Bukittinggi (12 - 15 Maret 2014) Produk Rajutan dan Surabaya (23 - 25 Maret 2014) Produk Karet.

▪ **Program peningkatan daya saing produk ekspor**

Dalam upaya meningkatkan daya saing produk ekspor dan pelaku usaha maka Ditjen PEN melakukan kegiatan-kegiatan antara lain:

1. Adaptasi produk
2. *Mock Up* (Purwa Rupa)
3. Pengamatan Produk Ekspor di Negara Pesaing
4. Penerimaan Misi Pembelian
5. Diseminasi *Product Intelligence* 2013
6. Pengembangan Produk Kerajinan

Bentuk dari kegiatan-kegiatan tersebut berupa seminar/*workshop*, kunjungan perusahaan, pendampingan atau *technical assistance*, *business matching* (B to B) serta *Designer Matching*. Kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan akan diselenggarakan pada triwulan berikutnya.

▪ **Program pengembangan merek**

Dalam upaya meningkatkan pemahaman pelaku usaha akan pentingnya merek bagi produk mereka, Ditjen PEN melakukan kegiatan pengembangan merek bagi 75 pelaku usaha. Bentuk kegiatan ini berupa seminar atau *workshop* dan pendampingan yang dilakukan oleh tenaga ahli di bidang pengembangan merek. Pada Triwulan I 2014 ini, program pengembangan merek telah memasuki tahap koordinasi dan persiapan pelaksanaan kegiatan.



### Sasaran 3. Peningkatan Citra Pelaku dan Produk Ekspor Indonesia

Tabel 6. Capaian Indikator Kinerja Sasaran 3 Triwulan I

No.	Indikator Kinerja	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
4.	Skor dimensi ekspor <i>Nation Branding Index</i> (NBI) Simon Anholt	Skor 47	45.60*	97.30
5.	Jumlah inquiry	10.000 <i>inquiries</i>	982	9,82

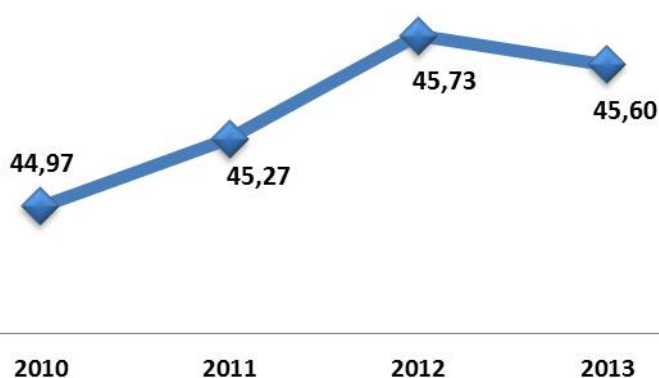
Ket. (\*): data 2013

#### IK - 4 Skor dimensi ekspor *Nation Branding Index* (NBI) Simon Anholt

Citra suatu negara di dunia internasional biasanya diukur melalui peringkat suatu negara menurut *Nation Branding Index* (NBI) yang disusun oleh Anholt. Indeks tersebut merupakan hasil penggabungan dari sejumlah dimensi yang dianggap berpengaruh terhadap branding suatu negara, yakni pariwisata, ekspor, pemerintahan, investasi dan imigrasi, kebudayaan, dan masyarakat.

Pada tahun 2013, skor dimensi ekspor NBI Indonesia mencapai angka 45,60 dengan tingkat pencapaian sebesar 97,02% dari target yang ditetapkan. Secara spesifik, skor dimensi ekspor ini merupakan akumulasi dari jawaban responden atas beberapa atribut yang terkait dengan persepsi masyarakat dunia terhadap ekspor Indonesia. Atribut tersebut antara lain berkaitan dengan kontribusi Indonesia terhadap inovasi di bidang ilmu pengetahuan, pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap keinginan masyarakat global untuk membeli suatu produk, dan derajat kreativitas suatu negara.

Gambar Nilai Dimensi Ekspor NBI Simon Anholt 2010 - 2013



Sumber: Simon Anholt NBI, Ditjen PEN 2013

Untuk tahun 2014 ini, ditetapkan target skor dimensi ekspor NBI Indonesia sebesar 47 dan data skor dimensi ekspor NBI Indonesia tahun 2013 ini akan didapatkan pada Triwulan IV 2014 mengingat

tim survey dari Simon Anholt saat ini masih dalam proses persiapan survey.

Sampai Triwulan I tahun 2014, upaya yang telah dilakukan oleh Kementerian Perdagangan untuk meningkatkan citra Indonesia di mata internasional adalah dengan mengadakan kegiatan Indonesia Night di sela-sela acara *World Economic Forum* di Davos pada tanggal 23 Januari 2014. Selain itu, Kementerian Perdagangan juga telah membuat TVC *nation branding* yang akan ditayangkan di beberapa media internasional.

Citra Indonesia di dunia internasional diharapkan akan terus meningkat seiring dengan dilaksanakannya program-program yang akan dilaksanakan di triwulan-triwulan berikutnya antara lain adalah pelaksanaan *Coaching program*, pemberian penghargaan Primaniyarta, *Buyer's Appreciation Award*, dan pelaksanaan kegiatan PEPI (Peningkatan Ekspor dan Peningkatan Investasi) sebagaimana tertuang dalam rencana aksi Kementerian Perdagangan. Sampai dengan triwulan I tahun 2014, kegiatan-kegiatan di atas masih dalam tahap persiapan.

## IK - 5 Jumlah Inquiry

Tuntutan pembeli luar negeri yang mencari produk Indonesia semakin besar, sehingga perlu peningkatan pelayanan informasi terutama dalam hal sumber data/informasi. Pengembangan sistem informasi diorientasikan untuk memberikan pelayanan informasi ekspor kepada dunia usaha secara cepat, baik di dalam maupun di luar negeri. Terkait dengan hal tersebut, telah dioperasikan aplikasi program otomatisasi secara terintegrasi untuk pemberian informasi hubungan dagang, yang juga dapat digunakan oleh pengguna di Ditjen PEN dan di seluruh perwakilan RI di luar negeri (Atdag & ITPC).

Tujuan pelayanan *inquiries* adalah guna memberikan layanan informasi hubungan dagang dari importir/calon pembeli luar negeri yang berminat dengan produk ekspor Indonesia serta melayani permintaan informasi dari eksportir dalam negeri, terkait dengan informasi pembeli dan promosi ekspor bagi produk masing-masing perusahaan.

Selama triwulan I tahun 2014 ini, Ditjen PEN - Kementerian Perdagangan memperoleh *inquiry* sebanyak 982 *inquiries* dengan rincian sebanyak 771 *inquiry* diperoleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ditjen PEN baik di dalam maupun luar negeri dan sebanyak 211 *inquiry* yang diperoleh dari *Customer Service Center (CSC)*. Pencapaian ini masih jauh dibawah target yang telah ditetapkan pada awal tahun 2014 ini yaitu sebanyak 10.000 *inquiries*. Rendahnya pencapaian *inquiries* ini disebabkan oleh masih belum terselenggaranya sebagian besar program promosi dagang Kementerian Perdagangan. Diharapkan jumlah *inquiries* ini akan meningkat pesat di Triwulan berikutnya, terutama pada pelaksanaan *Trade Expo* Indonesia 2014 pada tanggal 8 - 12 Oktober 2014.



### C. Akuntabilitas Keuangan Triwulan I 2014

**Alokasi anggaran Ditjen PEN digunakan untuk pembiayaan kegiatan-kegiatan diversifikasi pasar, diversifikasi produk, pencitraan, dll**

Pada Tahun Anggaran 2014 Ditjen PEN Kementerian Perdagangan dialokasikan anggaran sebesar Rp. 267.313.372.000,- (setelah mengalami revisi pagu) dan realisasinya sampai dengan triwulan pertama tahun anggaran 2014 (per tanggal 31 Maret 2014) mencapai Rp. 28.569.161.335,- atau 10,69%. Realisasi anggaran tersebut digunakan untuk pembiayaan pencapaian kinerja Ditjen PEN yaitu antara lain kegiatan peningkatan diversifikasi pasar ekspor; kegiatan peningkatan diversifikasi produk ekspor, kegiatan peningkatan *nation branding*; melakukan *market intelligence* dan pelayanan pada dunia usaha; mengembangkan potensi SDM pelaku ekspor serta kegiatan penunjang untuk peningkatan pelayanan kepada pegawai.

Pembiayaan anggaran Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional pada tahun 2014 dibagi dalam 7 (tujuh) kegiatan utama yang terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 7. Realisasi Anggaran 2014 Per Kegiatan (per 31 Maret 2014)**

No.	Kegiatan	Pagu (Rp.)	Realisasi (Rp.)	Persentase (%)
1.	Peningkatan Kualitas Promosi dan Kelembagaan Ekspor	124.696.411.000	11.096.734.414	8,90
2.	Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya	33.103.565.000	5.056.798.476	15,27
3.	Pengembangan Produk Ekspor	9.500.000.000	1.067.741.450	11,23
4.	Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor	7.250.000.000	483.840.300	6,67
5.	Pengembangan Promosi dan Citra	63.139.137.000	8.257.279.605	13,07
6.	Kerjasama Pengembangan Ekspor	6.750.000.000	578.530.424	8,57
7.	Pendidikan dan Pelatihan Ekspor	22.874.259.000	2.028.236.666	8,87
T o t a l		<b>267.313.372.000</b>	<b>28.569.161.335</b>	<b>10,69</b>

Sumber: Ditjen PEN

**Penyerapan anggaran triwulan I 2014**

Jika dilihat pada tabel 7, penyerapan anggaran tertinggi adalah realisasi anggaran untuk pelaksanaan kegiatan Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya, yakni sebesar 15,27% dari anggaran yang tersedia. Diikuti kemudian oleh kegiatan Pengembangan Promosi dan Citra sebesar 13,07% dan kegiatan Pengembangan Produk Ekspor sebesar 11,23%. Adapun secara keseluruhan, penyerapan anggaran Ditjen PEN sampai dengan Triwulan I tahun 2014 mencapai 10,69% dari total anggaran yang dialokasikan.



# BAB III

# PENUTUP





**Pencapaian Kinerja Triwulan I belum sesuai target**

Ditjen PEN sebagai salah satu komponen Kementerian Perdagangan yang bertujuan untuk membangun peran sebagai titik fokus kegiatan promosi ekspor di Indonesia, menyadari benar bahwa dalam berbagai aktivitasnya mengalami banyak tantangan. Berdasarkan rencana strategis Ditjen PEN tahun 2010-2014, telah ditetapkan 3 (tiga) sasaran dan dan dituangkan dalam 5 indikator kinerja yang terukur.

Kinerja pengembangan ekspor pada triwulan I belum seluruhnya sesuai dengan target yang ditetapkan. Dari 5 (lima) Indikator Kinerja Utama (IKU) yang dimiliki oleh Ditjen PEN, hanya 1 (satu) buah IKU yang realisasinya mendekati target, yaitu Rasio konsentrasi 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5) sebesar 96,72%. Sedangkan 3 (tiga) IKU yang lain tidak mencapai target serta 1 (satu) IKU lainnya yaitu Skor dimensi ekspor *Nation Branding Index* (NBI) Simon Anholt masih menggunakan skor dimensi ekspor yang diperoleh pada tahun 2013 dikarenakan proses penilaian untuk skor dimensi ekspor tahun 2014 baru akan dimulai pada Triwulan ke III tahun 2014.

Seiring dengan realisasi kegiatan pada triwulan berikutnya, realisasi penyerapan anggaran akan semakin maksimal serta pencapaian terhadap targetnya diharapkan bisa melampaui target yang telah ditetapkan sebelumnya.


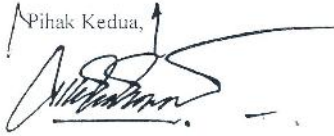
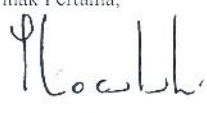
**Laporan Triwulan menjadi alat untuk menginventarisasi keberhasilan dan permasalahan-permasalahan**

Laporan Triwulan I ini diharapkan dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai salah satu acuan mengukur kinerja Ditjen PEN. Metode kuantitatif, penetapan indikator kinerja, serta analisis deskriptif terhadap hasil capaian diharapkan dapat membantu mengarahkan untuk memberikan penilaian dan masukan terhadap kesempurnaan laporan triwulan ini. Dengan demikian, laporan akuntabilitas ini dapat menjadi alat untuk menginventarisasi keberhasilan dan permasalahan-permasalahan yang ada, dan dengan demikian dapat dimanfaatkan untuk proses perencanaan selanjutnya.



## LAMPIRAN

### 1. Kontrak Kinerja Ditjen PEN 2014

 <p>DEPARTEMEN PERDAGANGAN KEMERDIAAN BERSEKUTUAN MINISTRY OF TRADE</p>	<p><b>DIREKTORAT JENDERAL PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL</b></p> <p>Jalan M.L. Ridwan Rais No.5 Jakarta 10110 Tel. 021-3841961, 3858171 Fax: 021-23528662 Website : <a href="http://www.kemendag.go.id">http://www.kemendag.go.id</a> <a href="http://djpen.kemendag.go.id">http://djpen.kemendag.go.id</a></p>
<p><b>KONTRAK KINERJA TAHUN 2014</b> <b>NOMOR: 02/PEN/KK/2/2014</b></p>	
<p>Dalam rangka mewujudkan manajemen pemerintahan yang efektif, transparan dan akuntabel serta berorientasi pada hasil, yang bertanda tangan di bawah ini:</p> <p>Nama : Nus Nuzulia Ishak Jabatan : Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Selanjutnya disebut sebagai pihak pertama</p> <p>Nama : Muhammad Lutfi Jabatan : Menteri Perdagangan R.I. Selaku atasan langsung pihak pertama Selanjutnya disebut sebagai pihak kedua</p> <p>Pihak pertama pada tahun 2014 ini berjanji akan mewujudkan suatu tingkat kinerja sesuai dengan lampiran Kontrak ini berdasarkan sumber daya yang ada serta sesuai dengan tugas dan fungsi yang diemban serta tidak menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku. Selanjutnya kami bersedia untuk memberikan laporan berkala 3 (tiga) bulanan dan bersedia dievaluasi akuntabilitas kinerja terhadap capaian kinerja kami sebagai salah satu pertimbangan dalam penilaian kinerja organisasi.</p> <p>Pihak kedua akan memberikan pengarahannya yang diperlukan serta akan melakukan evaluasi akuntabilitas kinerja terhadap capaian kinerja dari Kontrak ini sebagai salah satu pertimbangan dalam penilaian kinerja organisasi.</p>	
<p>Pihak Kedua,  MUHAMMAD LUTFI</p>	<p>Jakarta, 24 Februari 2014</p> <p>Pihak Pertama,  NUS NUZULIA ISHAK</p>



**LAMPIRAN KONTRAK KINERJA**

NOMOR : 02/PEN/KK/2/2014

**Lampiran Kontrak Kinerja Kementerian Perdagangan**

Unit Kerja : Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional  
Tahun Anggaran : 2014  
Program : Pengembangan Ekspor Nasional  
Jumlah Anggaran : 104.015.843

*dalam ribuan rupiah*

No	Sasaran	Indikator Kinerja	Satuan	Target	Anggaran
1	2	3	4	5	6
1	Meningkatnya diversifikasi pasar ekspor	Rasio konsentrasi penguasaan pangsa pasar di 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5)	%	47	3.445.410
		Pertumbuhan ekspor non migas	%	5	75.913.779
2	Meningkatnya diversifikasi produk ekspor	Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama	%	53	5.159.925
3	Meningkatnya citra pelaku dan produk ekspor Indonesia	Skor dimensi ekspor <i>Nation Branding Index</i> (NBI) Simon Anholt	Skor	47	19.395.051
		Jumlah inquiry	Inquiry	10.000	94.500

## 2. Lembar Pengukuran Pencapaian Sasaran

No	Sasaran	Indikator Kinerja	Satuan	Target	Realisasi	%	Kegiatan Pendukung	Anggaran	Realisasi	%	Keterangan
1	Meningkatnya diversifikasi pasar ekspor	Rasio konsentrasi penguasaan pangsa pasar di 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5)	%	47	48.54	96.72	Kegiatan promosi di LN (DJPEN, Atdag/ITPC) Kegiatan promosi dalam negeri (TEI) Market Intelligence (DJPEN, Atdag/ITPC) Market Brief (DJPEN, Atdag/ITPC) Diklat ekspor PPEI (angkatan) Kerjasama pengembangan ekspor	<b>79.599.156.000</b>	<b>9.122.803.455</b>  12,416,478,135 190,000,000	<b>11,46</b>	
		Pertumbuhan ekspor non migas	%	4.1	-5.12	-124.88	Kegiatan promosi di LN (DJPEN, Atdag/ITPC) Kegiatan promosi P2C di LN (non tradisional) Kegiatan promosi dalam negeri (TEI) Market Intelligence (DJPEN, Atdag/ITPC) Diklat ekspor PPEI (angkatan) Kerjasama pengembangan ekspor	s.d.a	s.d.a	s.d.a	
2	Meningkatnya diversifikasi produk ekspor	Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama	%	53	37.13	100.66	Penyusunan profil produk Penyusunan katalog produk Adaptasi produk Penerimaan misi pembelian Diseminasi hasil <i>product intelligence</i> 2013 Pengembangan produk kerajinan Partisipasi pada peningkatan daya saing produk ekspor Program pengembangan merek Market intelligence (DJPEN, Atdag/ITPC) Market brief (DJPEN, Atdag/ITPC)	<b>8.380.154.000</b>	<b>847.368.326</b> 186,762,980 9,820,000 339,895,400 6,880,000 378,636,300 7,000,000 1,150,770,000	<b>10,11</b>	
3	Meningkatnya citra pelaku dan produk ekspor Indonesia	Skor dimensi ekspor <i>Nation Branding Index</i> (NBI) Simon Anholt	Skor	47	45.60	97.3	Implementasi Nation Branding	<b>100.000.000</b>	-	-	Jumlah anggaran sesuai dengan DIPA
		Jumlah <i>inquiry</i>	<i>Inquiry</i>	10.000	982	9.82	Permintaan <i>inquiry</i> Permintaan <i>inquiry</i> dari CSC (PPIE) Permintaan <i>inquiry</i> dari P2C Permintaan <i>inquiry</i> ITPC Permintaan <i>inquiry</i> Atdag	<b>289.375.000</b>	<b>42.313.700</b>	<b>14,62</b>	

### 3. Struktur Organisasi Ditjen PEN

