

**LAPORAN TRIWULAN II
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 II 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, Juli 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-Mei 2014, konsentrasi ekspor non migas Indonesia di lima pasar utama ekspor (CR5) mencapai 48,20% dengan pertumbuhan ekspor non migas yang masih mengalami defisit sebesar 5,74%.

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 II (periode Januari-April 2014), kontribusi ekspor di luar 10 produk utama tercatat sebesar 41,86%.

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 hubungandiplomasi, budaya, dan hubungan antarnegara lainnya. Oleh karena itu, upaya perbaikan citra Indonesia menjadi agenda yang penting bagi Kementerian Perdagangan.

Hingga Triwulan II tahun 2014, Ditjen PEN telah melaksanakan sebanyak 1 (satu) kegiatan yang merupakan implementasi *Nation Branding* 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. 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 aktivasi Nation Branding melalui penayangan TVC di jaringan televisi internasional antara lain Bloomberg, CNBC, BBC dan CNN.

Sampai dengan Triwulan II tahun 2014, telah diterima sebanyak 3.611 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 dapat ditindaklanjuti.



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 II 2014	24
BAB III PENUTUP.....	26
LAMPIRAN.....	28
1. Kontrak Kinerja Ditjen PEN 2014	28
2. Lembar Pengukuran Pencapaian Sasaran Triwulan II 2014	30
3. Struktur Organisasi Ditjen PEN	32



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Capaian Indikator Kinerja Utama Ditjen PEN 2014 Triwulan II	8
Tabel 2. Capaian Indikator Kinerja Sasaran 1 Triwulan II	10
Tabel 3. Capaian Rencana Aksi Triwulan II	13
Tabel 4. Capaian Indikator Kinerja Sasaran 2 Triwulan I	16
Tabel 5. Capaian Rencana Aksi Triwulan II	18
Tabel 6. Capaian Indikator Kinerja Sasaran 3 Triwulan II	22
Tabel 7. Realisasi Anggaran 2014 Per Kegiatan (per 30 Juni 2014)	25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsentrasi Ekspor Non Migas Indonesia	11
Gambar 2. Kontribusi Produk Utama pada Ekspor Non Migas Nasional Triwulan II	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 mulai menunjukkan sinyal pemulihan dan pertumbuhan

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 - Mei 2014 adalah sebesar US\$ 73,42 miliar, terdiri dari US\$ 12,90 miliar ekspor migas dan US\$ 60,52 miliar ekspor non migas (BPS). Total ekspor ini mengalami penurunan sebesar 3,79% 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 4,65% dan ekspor non migas mengalami penurunan sebesar 3,61% 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 - Mei tahun 2014 ini masih belum mencapai separuh dari target, yaitu masih sebesar 38,64%. 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 - Mei 2014, komoditas non-migas yang mengalami peningkatan ekspor antara lain adalah berbagai produk kimia (HS 38) dengan nilai ekspor US\$ 1.761,3 juta, meningkat sebesar 18,55% dari periode yang sama tahun sebelumnya, serta



produk kendaraan dan bagiannya (HS 87), yang menunjukkan peningkatan sebesar 6,75% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Peningkatan ekspor terbesar ditunjukkan oleh komoditas perhiasan/permata (HS 71) dengan nilai ekspor sebesar US\$ 1.951,4 juta, meningkat 103,63% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Sementara itu, penurunan ekspor dialami oleh beberapa komoditas non-migas salah satunya adalah bahan bakar mineral (HS 27) dengan nilai ekspor sebesar US\$ 9.377,3 juta turun sebesar 14,84% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Penurunan terbesar dialami oleh komoditas karet dan barang dari karet (HS: 40) dengan nilai ekspor US\$ 3.353,4 juta, turun sebesar 19,30% 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 (berdasarkan data Pusdatin Perdagangan) pada Januari-April 2014 ini adalah komoditas makanan olahan dengan volume ekspor sebanyak 1,11 juta ton atau mengalami peningkatan sebesar 67,42% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Sedangkan yang mengalami penurunan volume ekspor pada periode tersebut adalah komoditas sawit yang mencatatkan volume ekspor sebanyak 6,38 juta ton atau turun 8,65% 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 meningkatkan daya saing produk Indonesia

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 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 II 2014**



A. Capaian Kinerja Ditjen PEN

Kinerja Ditjen PEN Triwulan II 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 kedua 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 II tahun 2014 adalah sebagai berikut:

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

No.	Indikator Kinerja Utama	Satuan	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
1.	Rasio konsentrasi pada 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5)	%	47	48,20%*	97,45
2.	Pertumbuhan ekspor non migas	%	4,1	-3,61%*	-88,05
3.	Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama	%	53	41,86%**	78,99
4.	Kegiatan <i>Nation Branding</i>	Kegiatan	2	1	50,00
5.	Jumlah inquiry	Inquiry	10.000	3.611	36,11

Ket. (*): data Januari – Mei 2014 (BPS)
(**): data Januari – April 2014 (Pusdatin)

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 1 (satu) IKU saja yang mendekati target yang ditetapkan. Meski belum mencapai target yang ditetapkan, pencapaian IKU pada triwulan II sudah cukup baik, dan beberapa di antaranya 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 II

No.	Indikator Kinerja	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
1.	Rasio konsentrasi 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5)	47%	48,20%*	97,45
2.	Pertumbuhan ekspor non migas	4,1%	-3,61%*	-88,05

Ket. (*): data Januari – Mei 2014 (BPS)

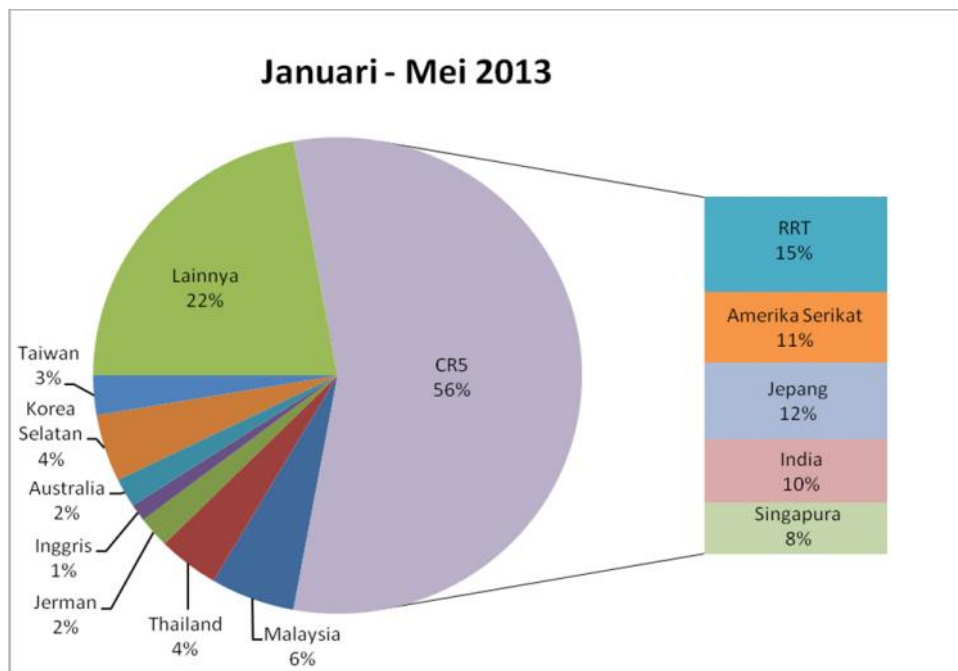
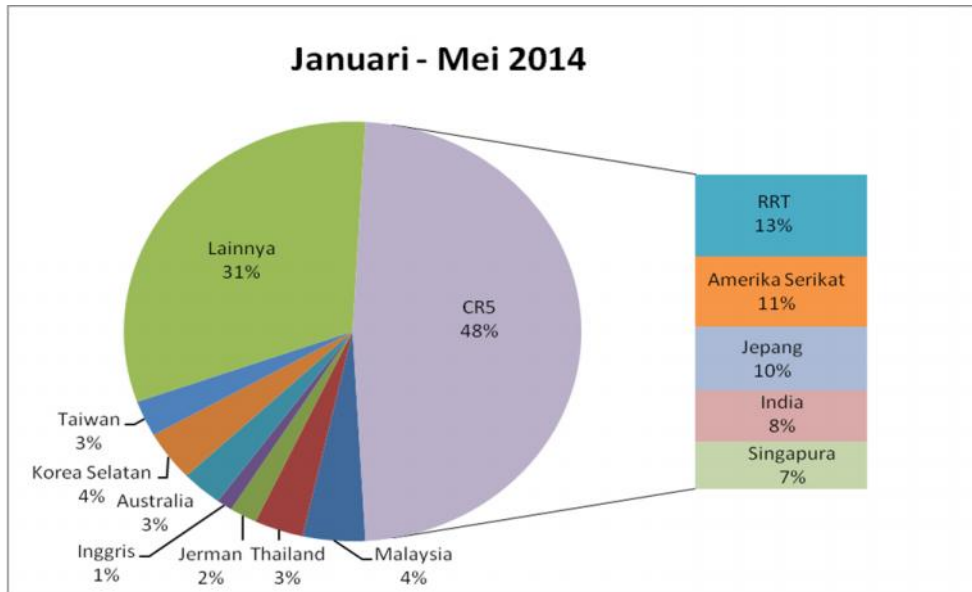
IK – 1 Rasio konsentrasi penguasaan pangsa pasar pada negara tujuan ekspor terbesar (CR5)

Pada periode bulan Januari – Mei 2014, konsentrasi ekspor non migas Indonesia di lima negara tujuan utama yakni Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Amerika Serikat, Jepang, India dan Singapura, terealisasi sebesar 48,20%. Jika dibandingkan dengan target yang ingin dicapai yakni sebesar 47%, capaian pada Triwulan I tahun 2014 ini mencapai 97,45%. 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 50,90%.

Pada Triwulan II 2014 ini, RRT merupakan negara tujuan ekspor nonmigas terbesar Indonesia dengan nilai sebesar US\$7.647,9 juta (12,64%), diikuti oleh Amerika Serikat dengan US\$6.492,8 juta (10,73%) dan Jepang dengan US\$5.893,2 juta (9,74%). India berada di peringkat ke empat dengan nilai ekspor sebesar US\$4.730,6 juta (7,82%) diikuti oleh Singapura di peringkat ke lima dengan nilai ekspor sebesar US\$4.399,2 juta (7,27%).



Gambar 1. Konsentrasi Ekspor Non Migas Indonesia



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, walaupun mengalami penurunan persentase kontribusi terhadap ekspor Indonesia, RRT masih tetap berada di peringkat pertama dengan persentase sebesar 13%, menurun dari periode yang sama pada



tahun sebelumnya yang sebesar 15%. Amerika Serikat yang pada periode yang sama pada tahun 2013 lalu berada di peringkat ketiga dengan persentase sebesar 11%, pada tahun 2014 ini menggeser posisi Jepang yang pada tahun 2013 lalu berada di peringkat kedua. Jepang sendiri pada tahun 2014 ini mengalami penurunan menjadi 10% di tahun 2014. Sementara India dan Singapura tetap berada di posisi yang sama. Walaupun persentase kontribusi India pada ekspor Indonesia di tahun 2014 mengalami penurunan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dari 10% di tahun 2013 menjadi 8% di tahun 2014, namun tetap mengungguli Singapura yang di tahun 2014 persentase kontribusinya mencapai 7%.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa tingkat capaian rasio konsentrasi penguasaan pangsa pasar pada negara tujuan ekspor terbesar (CR5) pada triwulan II 2014 belum mencapai target yang ditetapkan walaupun rasio konsentrasinya sudah lebih baik dari periode yang sama pada tahun 2013. Struktur ekspor Indonesia juga sudah menunjukkan perbaikan di semester pertama tahun 2014 ini. Hal tersebut ditunjukkan dari kinerja ekspor non migas ke negara-negara lain selain negara tujuan utama meningkat cukup signifikan dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pada pie chart ditunjukkan bahwa negara-negara lain di luar negara tujuan utama pada tahun 2014 menunjukkan kontribusi sebesar 31% sementara pada periode 2013 hanya berkontribusi sebesar 22%.

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 - Mei 2014, nilai total ekspor non migas Indonesia tercatat sebesar US\$60,517 miliar, menurun 3,61% dari periode yang sama pada tahun 2013. Sementara apabila dilihat dari volume ekspor yang terjadi pada Januari - Mei 2014, tercatat sebesar 217,897 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 II (Jan-Mei) tahun 2014 ini masih jauh dari harapan (-88,05%). Penurunan pertumbuhan ekspor non migas pada Triwulan II 2014 disebabkan oleh adanya penurunan ekspor pada komoditi karet dan barang dari karet dan bahan bakar mineral. Meskipun demikian, nilai ekspor beberapa komoditas mengalami kenaikan yaitu komoditi perhiasan/permata dan berbagai produk kimia. 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. Selain itu, Ditjen PEN juga telah melakukan koordinasi dengan sejumlah asosiasi produk ekspor dalam upaya pencapaian target ekspor di tahun 2014.

Rencana Aksi Pelaksanaan Kontrak Kinerja Ditjen PEN 2014

Tabel 3. Capaian Rencana Aksi Triwulan II

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	11 kegiatan promosi*	6,60*
	▪ Kegiatan promosi dalam negeri (TEI)	1 kegiatan	0 kegiatan	0,00
	▪ <i>Market Intelligence</i> (DJPEN, Atdag dan ITPC)	34 laporan	6 laporan	17,65
2. Pertumbuhan ekspor non migas	▪ <i>Market Brief</i> (DJPEN, Atdag dan ITPC)	234 laporan	28 laporan	11,97
	▪ Diklat Ekspor PPEI	119 angkatan	70 angkatan	58,82
	▪ Kerjasama pengembangan ekspor	5 kerjasama	6 kerjasama	120,00

Sumber: Ditjen PEN 2014

Keterangan: * = belum termasuk kegiatan ITPC

Rencana Aksi untuk mendukung pencapaian kinerja rasio konsentrasi penguasaan pangsa pasar pada negara tujuan ekspor terbesar (CR5) dan pertumbuhan ekspor

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 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 Juni 2014, kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Ditjen PEN telah mengumpulkan nilai transaksi dagang sebesar US\$ 48.759.068 yang dihasilkan dari kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan di negara-negara yang merupakan pasar tujuan ekspor Indonesia. Kegiatan promosi tersebut antara lain *The 40th Hong Kong Toys & Games Fair 2014* (total transaksi dagang US\$2.845.750), *1st 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 II adalah Misi Dagang Produk Makanan dan Minuman yang dipimpin oleh Wakil Menteri Perdagangan RI di New York - Amerika Serikat dan Misi Dagang ke Aljazair dan Yordania yang dipimpin oleh Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional.

- **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 II 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. Adapun untuk progress pada triwulan II tahun 2014, Ditjen PEN telah melakukan proses tender untuk penunjukan *Professional Event Organizer* (PEO) selaku pelaksana kegiatan TEI 2014 serta EO untuk kegiatan kehumasan dan upacara pembukaan TEI 2014.

- **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 II 2014 ini, *market intelligence* yang dikerjakan oleh Ditjen PEN dan perwakilan dagang RI di luar negeri (Atdag/ITPC) sebanyak 6 (enam) laporan, yang terdiri dari laporan pengamatan pasar untuk negara Peru, Afrika Selatan, Turki, Hongkong, Taiwan, dan Mexico (ITPC).



- **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 II tahun 2014 ini, *market brief* yang disusun oleh Ditjen PEN dan perwakilan dagang RI di luar negeri (Atdag/ITPC) berjumlah 28 laporan yang keseluruhan berasal dari ITPC, antara lain Afrika Selatan, Perancis, Mexico, Jepang, dan Kanada.

- **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 II tahun 2014, PPEI telah menyelenggarakan pelatihan sebanyak 70 angkatan pelatihan yang diselenggarakan di Jakarta maupun di daerah. Kegiatan pelatihan tersebut diikuti oleh sebanyak 2.183 peserta. Tingkat capaian penyelenggaraan Diklat Ekspor sampai triwulan II sebesar 58,82% 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 II tahun 2014, Ditjen PEN telah melaksanakan penandatanganan 6 (enam) naskah kesepakatan kerjasama dalam bidang pengembangan ekspor dengan negara Kanada, Peru, Hongkong, Swiss, Aljazair, dan Yordania.



Sasaran 2. Diversifikasi Produk Ekspor

Tabel 4. Capaian Indikator Kinerja Sasaran 2 Triwulan II

No.	Indikator Kinerja	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
3.	Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama	53 %	41,86%**	78,99

Ket. (**): data Januari – April 2014 (Pusdatin)

IK-3 Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama

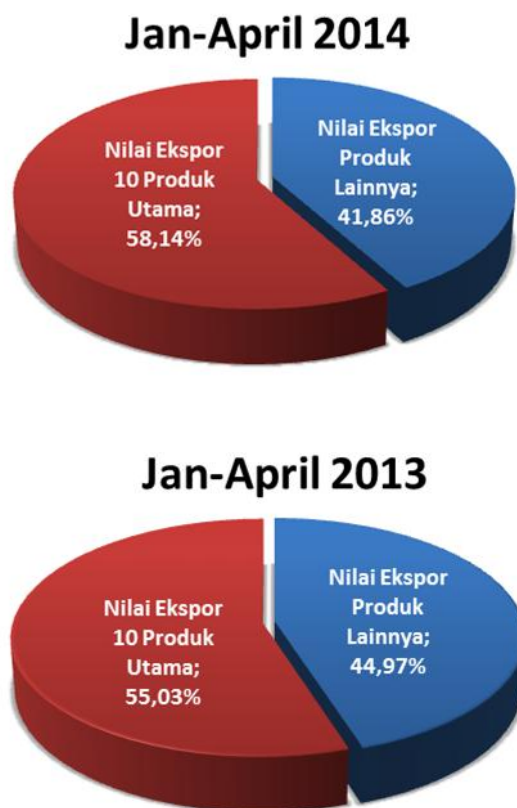
Selain diversifikasi negara tujuan ekspor, Indonesia juga melakukan diversifikasi produk ekspor. Diversifikasi produk ekspor ditujukan untuk mengurangi ketergantungan ekspor Indonesia pada produk tertentu. Semakin banyak pilihan produk Indonesia yang diekspor maka akan semakin menguatkan posisi Indonesia 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 sawit (CPO dan turunannya), tekstil dan produk tekstil, elektronik, karet dan produk karet, kayu dan barang dari kayu (*pulp & furniture*), produk kimia, produk logam, mesin-mesin, makanan olahan, dan otomotif.

Pada tahun 2014, Ditjen PEN menargetkan kontribusi ekspor di luar 10 produk utama sebesar 53%. Adapun realisasi pada triwulan II (data Januari – April 2014) menunjukkan bahwa nilai ekspor non migas di luar 10 produk utama mencapai US\$ 20,12 miliar atau berkontribusi sebesar 41,86% dan dengan tingkat capaian sebesar 78,99% dari target yang ditetapkan.

Dibandingkan dengan tingkat capaian kontribusi ekspor non migas di luar 10 produk utama pada triwulan II tahun sebelumnya, capaian triwulan II tahun 2014 ini mengalami penurunan sebesar 9,74%. Adapun nilai ekspor di luar 10 produk utama tahun 2013 tercatat sebesar US\$ 22,29 miliar, atau berkontribusi sebesar 44,97%.



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



Sumber: Pusdatin Perdagangan, 2014

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa tingkat capaian indikator kinerja kontribusi ekspor di luar 10 produk utama pada triwulan II 2014 tidak mencapai target yang ditetapkan. Tingkat capaian kinerja triwulan II juga mengalami penurunan dibandingkan dengan tingkat capaian kinerja periode yang sama tahun 2013.

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. Produk-produk yang masuk dalam kategori produk utama adalah sebagaimana yang telah dijelaskan pada pembahasan awal. Sedangkan jenis produk yang masuk dalam kategori produk prospektif adalah alas kaki, perhiasan, plastik dan barang dari plastik, udang, ikan dan produk perikanan, kopi, kakao dan olahannya, kerajinan, rempah-rempah, dan kulit dan produk kulit. Adapun yang termasuk pada 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 *WCC Award*.

Rencana Aksi Pelaksanaan Kontrak Kinerja Ditjen PEN 2014

Tabel 5. Capaian Rencana Aksi Triwulan II

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	6 laporan	17,65
	▪ <i>Market Brief</i> (DJPEN, Atdag dan ITPC)	234 laporan	28 laporan	11,97
	▪ Diklat Ekspor PPEI	119 angkatan	70 angkatan	58,82
	▪ Kerjasama pengembangan ekspor	5	6	120
	▪ Penyusunan profil produk	7 buku	1 buku	14,29
	▪ Penyusunan katalog produk			
	▪ Adaptasi Produk	15 kegiatan	14 kegiatan	93,33
	▪ Penerimaan misi pembelian	200 pelaku usaha	8 pelaku usaha	4,00
	▪ Diseminasi hasil <i>product intelligence</i> 2013	5 daerah	5 daerah	100
	▪ Pengembangan produk kerajinan	1 kegiatan	0 kegiatan	0,00
▪ Program pengembangan merek	75 merek	0 merek	0,00	

Sumber: Ditjen PEN, 2014



Pelaksanaan Rencana Aksi sebagai upaya pencapaian diversifikasi produk

▪ **Market Brief (DJPEN dan ITPC)**

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 II tahun 2014 ini, market brief yang disusun oleh Ditjen PEN dan perwakilan dagang RI di luar negeri (Atdag/ITPC) berjumlah 28 laporan yang keseluruhan berasal dari ITPC, antara lain Afrika Selatan, Perancis, Mexico, Jepang, dan Kanada.

▪ **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 II 2014 ini, market intelligence yang dikerjakan oleh Ditjen PEN dan perwakilan dagang RI di luar negeri (Atdag/ITPC) sebanyak 6 (enam) laporan, yang terdiri dari laporan pengamatan pasar untuk negara Peru, Afrika Selatan, Turki, Hongkong, Taiwan, dan Mexico (ITPC).

▪ **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 II tahun 2014, PPEI telah menyelenggarakan pelatihan sebanyak 70 angkatan pelatihan yang diselenggarakan di Jakarta maupun di daerah. Kegiatan pelatihan tersebut diikuti oleh sebanyak 2.183 peserta. Tingkat capaian penyelenggaraan Diklat Ekspor sampai triwulan II sebesar 58,82% 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 II tahun 2014, Ditjen PEN telah melaksanakan penandatanganan 6 (enam) naskah kesepakatan kerjasama dalam bidang pengembangan ekspor dengan negara Kanada, Peru, Hongkong, Swiss, Aljazair, dan Yordania.



- **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 II 2014, penyusunan profil produk sudah memasuki tahap pengumpulan data di 3 (tiga) daerah. Dijadwalkan pada triwulan selanjutnya, telah tersusun 4 (empat) profil produk.

- **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 II 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 II tahun 2014, Ditjen PEN telah menyelenggarakan kegiatan adaptasi produk di 14 daerah, antara lain 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 II 2014 penerimaan misi pembelian baru dilaksanakan 1 (satu) kali yaitu misi dagang dari Korea Selatan dan pelaku usaha yang ikut serta dalam kegiatan ini sebanyak 8 (delapan) perusahaan, dimana 4 (empat) dari pelaku usaha yang berpartisipasi melakukan penandatanganan kerjasama dengan *buyer* Korea.

- **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. Hingga Triwulan II 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 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 II 2014 ini, program pengembangan merek telah dilaksanakan *workshop* di Makassar dan akan dilaksanakan di dua daerah lainnya pada triwulan berikutnya. Saat ini sedang berlangsung tahapan perekrutan untuk perusahaan-perusahaan yang akan difasilitasi lebih lanjut dalam pengembangan mereknya.



Sasaran 3. Peningkatan Citra Pelaku dan Produk Ekspor Indonesia

Tabel 6. Capaian Indikator Kinerja Sasaran 3 Triwulan II

No.	Indikator Kinerja	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
4.	Implementasi <i>Nation Branding</i>	2 kegiatan	1	50
5.	Jumlah inquiry	10.000 <i>inquiries</i>	3.611	36,11

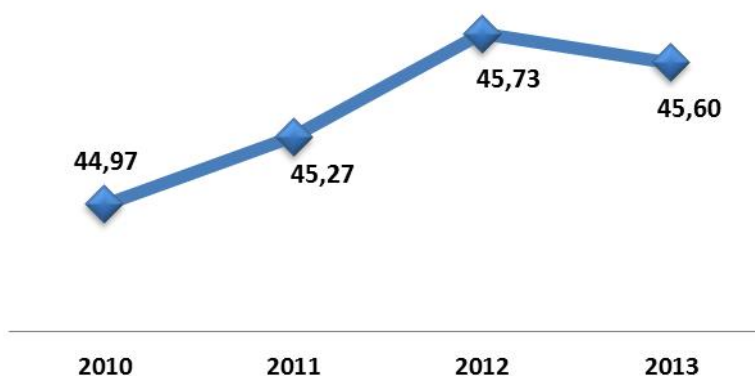
Sumber: Ditjen PEN, 2014

IK - 4 Implementasi *Nation Branding*

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 3. Nilai Dimensi Ekspor NBI Simon Anholt 2010 - 2013



Sumber: Simon Anholt NBI, Ditjen PEN 2013

Untuk tahun 2014 ini, Ditjen PEN tidak menetapkan target untuk skor dimensi ekspor NBI Indonesia. Berkaitan dengan *Nation Branding*, pada tahun 2014, Ditjen PEN menargetkan pelaksanaan 2 (dua)

kegiatan yang merupakan implementasi *Nation Branding*. Sampai Triwulan II 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.

Kementerian Perdagangan RI, c.q. Ditjen PEN bekerja sama dengan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dan didukung oleh Perwakilan Tinggi Republik Indonesia (PTRI) di Jenewa Swiss, serta Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Bern, Swiss menyelenggarakan acara Indonesia Night pada tanggal 23 Januari 2014 di sela-sela *World Economic Forum* (WEF) yang berlangsung pada 22 – 25 Januari 2014, dengan mempersembahkan malam *Remarkable Indonesia* untuk mempromosikan kepada para tamu undangan. Indonesia Night merupakan magnet *Nation Branding* di forum berkelas dunia. Penyelenggaraan Indonesia Night ini merupakan salah satu upaya untuk menarik perhatian dunia internasional termasuk para investor dan pebisnisnya, keterlibatan Indonesia di ajang WEF tidak hanya dilakukan melalui Indonesia Night, Menteri Perdagangan juga kembali menggaungkan capaian Indonesia dalam bidang ekonomi dan perdagangan, termasuk tindak lanjut Paket Bali di pertemuan mini tingkat Menteri WTO.

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 sejumlah kegiatan promosi, pemberian penghargaan Primaniyarta, Primaduta *Award*, dan pelaksanaan kegiatan PEPI (Peningkatan Ekspor dan Peningkatan Investasi) sebagaimana tertuang dalam rencana aksi Kementerian Perdagangan.

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 II tahun 2014 ini, Ditjen PEN - Kementerian



Perdagangan memperoleh *inquiry* sebanyak 3.611 *inquiries* dengan perincian sebanyak 3.221 *inquiry* diperoleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ditjen PEN baik di dalam maupun luar negeri dan sebanyak 390 *inquiries* 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 II 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. 256.606.784.000 (setelah mengalami revisi pagu) dan realisasinya sampai dengan triwulan kedua tahun anggaran 2014 (per tanggal 30 Juni 2014) mencapai Rp. 85.142.654.950,- atau 33,18%. 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.

Jika dibandingkan dengan triwulan I tahun 2014, dimana total anggaran Ditjen PEN sebelum mengalami revisi sebesar 267.313.372.000, terlihat bahwa anggaran di triwulan kedua mengalami penurunan. Hal ini beralsana mengingat adanya kebijakan penghematan yang mengharuskan setiap instansi pemerintah mengurangi sejumlah pos anggaran untuk selanjutnya dipergunakan untuk subsidi. Terkait dengan realisasi anggaran, terlihat peningkatan yang cukup signifikan dari triwulan I ke triwulan II. Pada triwulan I, realisasi keuangan sebesar 10,69% dari anggaran, sementara di triwulan II mencapai 33,18%.

Secara umum, 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 30 Juni 2014)

No.	Kegiatan	Pagu (Rp.)	Realisasi (Rp.)	Persentase (%)
1.	Peningkatan Kualitas Promosi dan Kelembagaan Ekspor	113.989.823.000	35.447.697.421	31,10
2.	Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya	33.103.565.000	13.557.455.567	40,95
3.	Pengembangan Produk Ekspor	9.500.000.000	4.190.751.490	44,11
4.	Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor	7.250.000.000	2.303.394.306	31,77
5.	Pengembangan Promosi dan Citra	63.139.137.000	19.585.463.897	31,01
6.	Kerjasama Pengembangan Ekspor	6.750.000.000	3.148.151.581	46,63
7.	Pendidikan dan Pelatihan Ekspor	22.874.259.000	6.909.740.688	30,21
T o t a l		256.606.784.000	85.142.654.950	33,18

Sumber: Ditjen PEN

Penyerapan anggaran triwulan II 2014

Jika dilihat pada tabel 7, penyerapan anggaran tertinggi adalah realisasi anggaran untuk pelaksanaan kegiatan Kerjasama Pengembangan Ekspor yang mencapai 46,63% dari anggaran yang tersedia. Besarnya realisasi dari kegiatan Kerjasama Pengembangan Ekspor diikuti oleh kegiatan Pengembangan Produk Ekspor sebesar 44,11% dan kegiatan Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya sebesar 40,95%. Adapun secara keseluruhan, penyerapan anggaran Ditjen PEN sampai dengan Triwulan II tahun 2014 mencapai 33,18% dari total anggaran yang dialokasikan.



BAB III

PENUTUP



Pencapaian Kinerja Triwulan II 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 II belum mencapai 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 97,42%. Sedangkan 4 (empat) IKU yang lain tidak mencapai target. Diharapkan 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.


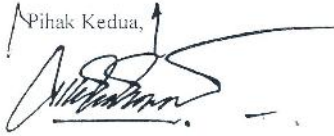
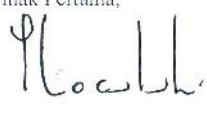
Laporan Triwulan menjadi alat untuk menginventarisasi keberhasilan dan permasalahan-permasalahan

Laporan Triwulan II 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

	DIREKTORAT JENDERAL PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL
	Jalan M.L. Ridwan Rais No.5 Jakarta 10110 Tel. 021-3841961, 3858171 Fax: 021-23528662 Website : http://www.kemendag.go.id http://djpen.kemendag.go.id
KONTRAK KINERJA TAHUN 2014	
NOMOR: 02/PEN/KK/2/2014	
<p>Dalam rangka mewujudkan manajemen pemerintahan yang efektif, transparan dan akuntabel serta berorientasi pada hasil, yang bertanda tangan di bawah ini:</p>	
Nama :	Nus Nuzulia Ishak
Jabatan :	Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Selanjutnya disebut sebagai pihak pertama	
Nama :	Muhammad Lutfi
Jabatan :	Menteri Perdagangan R.I.
Selaku atasan langsung pihak pertama	
Selanjutnya disebut sebagai pihak kedua	
<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 pengarahan yang diperlukan serta akan melakukan evaluasi akuntabilitas kinerja terhadap capaian kinerja dari Kontrak ini sebagai salah satu pertimbangan dalam penilaian kinerja organisasi.</p>	
Jakarta, 24 Februari 2014	
Pihak Kedua,  MUHAMMAD LUTFI	Pihak Pertama,  NUS NUZULIA ISHAK



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 Triwulan II 2014

No.	Sasaran	Indikator Kinerja	Satuan	Target	Realisasi	%	Kegiatan Pendukung	Anggaran	Realisasi	%	Ket.	
1	Meningkatnya diversifikasi pasar ekspor	Rasio konsentrasi penguasaan pangsa pasar di 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5)	%	47	48,2*	97,45		3.183.972.000,00	548.253.934,00	17,22		
							Analisis Pasar Tujuan Ekspor (ITPC)	3.183.972.000,00	548.253.934,00			
		pertumbuhan ekspor non migas		%	4,1	-3,61*	-88,05	Informasi Ringkas pasar tujuan Ekspor	73.470.822.300,00	8.644.585.664,00	11,77	
								kegiatan promosi (pameran LN, misidagang, dan pameran DN)	37.459.820.300,00	17.342.752.464,00		
								kegiatan promosi dalam negeri (TEI)	16.592.768.000,00	409.063.000,00		
								Diklat ekspor PPEI	9.112.773.000,00	3.978.169.660,00		
								Kerjasama pengembangan ekspor	6.750.000.000,00	3.148.151.581,00		
								Kebijakan Pengembangan Ekspor	433.600.000,00	100.734.300,00		
								sosialisasi FOB ke CIF	285.993.000,00	248.785.500,00		
								Misi Pembelian	112.000.000,00	19.075.000,00		
								Informasi pasar (DJPEN)	2.723.868.000,00	740.606.623,00		
2	meningkatnya diversifikasi produk ekspor	Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama	%	53	41,86	78,99		5.628.505.000,00	2.443.370.840,00	43,41		
							penyusunan profil produk	585.880.000,00	172.732.800,00			
							penyusunan katalog produk	71.210.000,00	26.122.000,00			
							adaptasi produk + DDS (purwa rupa)	1.561.780.000,00	993.296.250,00			
							diseminasi hasil <i>product intelligence</i>	322.200.000,00	296.471.000,00			
							partisipasi pada peningkatan daya saing produk ekspor + pengembangan produk kerajinan	2.318.685.000,00	698.140.290,00			
							program pengembangan merek	768.750.000,00	256.608.500,00			
3	meningkatnya citra pelaku dan produk	Pelaksanaan kegiatan implementasi <i>nation branding</i>	kegiatan	2	1	50		23.851.985.000,00	8.866.382.338,00	37,17		
							implementasi <i>nation branding</i>	2.105.395.000,00	1.365.540.100,00			

No.	Sasaran	Indikator Kinerja	Satuan	Target	Realisasi	%	Kegiatan Pendukung	Anggaran	Realisasi	%	Ket.
	ekspor Indonesia						Layanan Pelaku Usaha	2.032.692.000,00	491.449.100,00		
							Primaniyarta	2.594.970.000,00	60.217.800,00		
							pengembangan produk	1.027.305.000,00	73.175.190,00		
							program pengembangan merek	768.750.000,00	256.608.500,00		
							Peningkatan Kerjasama Pengembangan Ekspor	1.423.206.000,00	791.322.128,00		
							Diklat ekspor PPEI	9.112.773.000,00	3.978.169.660,00		
							Penyediaan Ruang Pamer BBPPEI	2.104.902.000,00	88.625.000,00		
							Coaching Program	1.226.717.000,00	381.685.960,00		
							Indonesia Night Davos, Swiss	1.360.775.000,00	1.341.505.100,00		
		jumlah inquiry		inquiries	10.000	3611	36,11	permintaan inquiry CSC	94.500.000,00	38.083.800,00	40,30

Keterangan: *) = anggaran setelah revisi

3. Struktur Organisasi Ditjen PEN

