

# LAPORAN AKUNTABILITAS KINERJA

KEMENTERIAN  
PERDAGANGAN  
REPUBLIK INDONESIA

MINISTRY OF TRADE

## DIREKTORAT JENDERAL PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL 2013



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 kegiatan yang telah dilakukan Ditjen PEN terangkum dan dilaporkan dalam bentuk Laporan Akuntabilitas Kinerja (LAK).

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

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 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 dapat memberikan bahan masukan dan *feedback* bagi pihak-pihak yang berkepentingan sehingga dapat berujung pada peningkatan kinerja.

Jakarta,       Maret 2014

Direktur Jenderal  
Pengembangan Ekspor Nasional

Nus Nuzulia Ishak



## RINGKASAN EKSEKUTIF

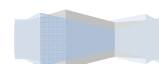
Dalam rangka perwujudan pertanggungjawaban kinerja *good government*, setiap instansi pemerintah secara periodik wajib mengkomunikasikan pencapaian tujuan dan sasaran strategis organisasi kepada *stakeholders*, yang dituangkan melalui Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP). Berdasarkan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

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 236 kegiatan promosi dagang, baik melalui Direktorat Pengembangan Promosi dan Citra maupun melalui Perwakilan Perdagangan di Luar Negeri (Atase Perdagangan dan *Indonesian Trade Promotion Centre*), penyediaan 367 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 tahun 2013, konsentrasi ekspor di lima pasar utama ekspor (CR5) mencapai 50,35% dengan pertumbuhan ekspor non migas ke negara non tradisional (yang menunjukkan pertumbuhan positif) sebesar 14,50%.



## **Meningkatnya Diversifikasi Produk Ekspor**

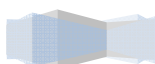
Sasaran strategis ini dimaksudkan untuk melakukan upaya diversifikasi produk dengan meningkatkan kontribusi ekspor komoditi di luar 10 produk utama terhadap total ekspor non migas. Produk yang akan dikembangkan ialah produk yang memiliki nilai tambah relatif tinggi serta produk berbasis ekonomi kreatif. Adapun bentuk pengembangan produk yang dilakukan Ditjen PEN antara lain, pengembangan desain, dukungan penciptaan kemasan, merek dan jalur distribusi.

Upaya-upaya yang dilakukan Ditjen PEN pada tahun 2013 dalam rangka meningkatkan diversifikasi produk ekspor adalah dengan menyediakan informasi produk ekspor sebanyak 9 buku, penyelenggaraan berbagai kegiatan pengembangan produk di daerah (seminar desain, adaptasi produk, dan workshop). 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. Selama tahun 2013, indikator utama untuk menggambarkan kinerja diversifikasi ekspor adalah kontribusi ekspor di luar 10 produk utama dengan capaian sebesar 54%.

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

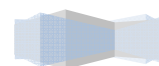
Pencitraan bangsa merupakan suatu usaha yang dilakukan pemerintah untuk membangun dan menjaga persepsi suatu negara secara holistik. Pembentukan citra suatu negara, baik internal maupun eksternal, berbasis pada nilai dan persepsi positif yang dimiliki, sehingga mendapatkan posisi di antara negara-negara 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 adalah sebesar 45,60 pada tahun 2013. Capaian tersebut merefleksikan hasil dari upaya terpadu yang dilakukan berbagai pihak terkait dalam memperbaiki citra bangsa Indonesia, termasuk pelayanan kepada berbagai permintaan hubungan dagang. Pada tahun 2013, telah diterima sebanyak 10.331 permintaan hubungan dagang dan telah diteruskan kepada pelaku ekspor Indonesia.



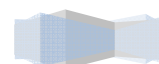
## DAFTAR ISI

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 .....	6
BAB II PERENCANAAN DAN KONTRAK KINERJA.....	9
A. Perencanaan Strategis.....	10
B. Rencana Kinerja.....	12
C. Kontrak Kinerja dan Rencana Aksi .....	14
BAB III AKUNTABILITAS KINERJA.....	16
A. Capaian Indikator Kinerja Utama .....	17
B. Analisis dan Evaluasi Capaian Kinerja.....	18
C. Akuntabilitas Keuangan Tahun 2013 .....	48
BAB IV PENUTUP.....	52
LAMPIRAN.....	54
1. Kontrak Kinerja Ditjen PEN 2013 .....	54
2. Lembar Pengukuran Pencapaian Sasaran .....	56
3. Rencana Aksi atas pelaksanaan Kontrak Kinerja 2013.....	57
4. Struktur Organisasi Ditjen PEN.....	58
5. Data Pertumbuhan Ekspor di Negara Non Tradisional 2008-2012 dan Periode Januari – November 2013.....	59



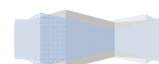
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pegawai Ditjen PEN .....	5
Tabel 2. Capaian Indikator Kinerja Utama Ditjen PEN 2013.....	17
Tabel 3. Capaian Indikator Kinerja Sasaran 1 .....	20
Tabel 4. Capaian Rencana Aksi Ditjen PEN 2013 .....	27
Tabel 5. Capaian Indikator Kinerja Sasaran 2 .....	33
Tabel 6. Tabel Capaian Rencana Aksi Ditjen PEN 2013.....	37
Tabel 7. Capaian Indikator Kinerja Sasaran 3 .....	40
Tabel 8. Capaian Rencana Aksi Ditjen PEN 2013 .....	47
Tabel 9. Realisasi Anggaran Per Satker (per tanggal 31 Desember 2013).....	49
Tabel 10. Realisasi Anggaran 2013 Per Kegiatan (per 31 Desember 2013).....	49
Tabel 11. Realisasi Anggaran 2013 Per Sasaran (per 31 Desember 2013).....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pegawai Ditjen PEN Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Kepangkatan .....	6
Gambar 2. Penjabaran Misi dan Tujuan Ditjen PEN .....	11
Gambar 3. Tren Konsentrasi Ekspor Indonesia di 5 Negara Tujuan Ekspor Utama.....	21
Gambar 4. Konsentrasi Ekspor Indonesia pada Lima Negara Tujuan Utama.....	22
Gambar 5. Nilai Ekspor Non Migas Indonesia pada Beberapa Negara <i>Emerging Market</i> .....	23
Gambar 6. Trend Ekspor Non Migas Indonesia ke Negara-Negara Tradisional 2008 – 2013 (Jan-Nov) .....	24
Gambar 7. Trend Ekspor Non Migas Indonesia ke Negara-Negara Non Tradisional 2008 – 2013 (Jan-Nov).....	25
Gambar 8. Kegiatan Pameran Ditjen PEN di luar negeri .....	26
Gambar 9. Kegiatan Pameran Perwakilan Perdagangan 2013.....	28
Gambar 10. Penyelenggaraan Misi Dagang Ditjen PEN 2013 .....	28
Gambar 11. Penyelenggaraan TEI 2013.....	29
Gambar 12. Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama.....	34
Gambar 13. Pertumbuhan Ekspor Komoditas Potensial (2012-2013) .....	35
Gambar 14. Kegiatan pengembangan produk yang dilakukan oleh Ditjen PEN .....	36
Gambar 15. Nilai Dimensi Ekspor NBI Simon Anholt 2010 - 2013.....	41
Gambar 16. Perolehan Inquiries Ditjen PEN .....	45





# BAB I

# PENDAHULUAN



**A. Latar Belakang dan Struktur Organisasi**

**B. Isu Strategis dan Peran Organisasi**



## A. Latar Belakang dan Struktur Organisasi

### **Ketidakpastian ekonomi global sebagai tantangan sekaligus peluang**

Pada tahun 2013, beberapa fenomena yang terjadi di pasar global secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak kepada stabilitas ekonomi Indonesia. Untuk mengantisipasi ketidakpastian yang terjadi di pasar global, pemerintah pada pertengahan tahun, pemerintah telah mengeluarkan 4 (empat) paket kebijakan yang bertujuan untuk memperbaiki neraca transaksi berjalan mengantisipasi volatilitas nilai tukar rupiah, menjaga pertumbuhan ekonomi, mempertahankan daya beli masyarakat dan mempercepat investasi.

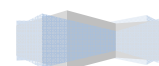
Paket kebijakan yang secara langsung bersinggungan dengan Ditjen PEN adalah paket kebijakan yang pertama, yaitu terkait dengan upaya untuk mendorong ekspor dan memberikan tambahan pengurangan pajak untuk ekspor padat karya yang memiliki ekspor minimal 30 persen dari total produksi. Terkait dengan hal tersebut, upaya untuk mendongkrak kinerja ekspor terus dilakukan, baik dengan menjangkau pasar-pasar baru maupun mempertahankan kinerja ekspor dengan mitra dagang yang telah dimiliki saat ini.

Namun demikian, di tengah nuansa positif ini, sejumlah ketidakpastian muncul, antara lain terjadinya gejolak nilai tukar di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Hal ini dapat menjadi sebuah tantangan bagi Indonesia sekaligus sebagai peluang untuk mendapatkan devisa dengan meningkatkan nilai ekspor.

### **Neraca perdagangan Indonesia tahun 2013 masih mengalami tekanan, target ekspor 2013 terlampaui**

Tahun 2013 bukan merupakan tahun yang mudah untuk dilalui oleh sektor perdagangan Indonesia. Sampai dengan semester I tahun 2013, neraca perdagangan dan ekspor Indonesia selalu mengalami defisit dan mengalami penurunan cukup signifikan. Hal ini menyebabkan neraca perdagangan Indonesia mengalami defisit yang menjadi salah satu pemicu munculnya permasalahan-permasalahan stabilitas ekonomi Indonesia. Hal ini diperburuk dengan kondisi perekonomian global yang belum pulih sepenuhnya dari pengaruh krisis keuangan yang terjadi pada tahun-tahun sebelumnya. Hal lain yang cukup mempengaruhi perdagangan Indonesia, terutama *performance* sektor ekspor non migas Indonesia adalah permasalahan harga komoditi di pasar global. Sebagai dampak belum pulihnya perdagangan dunia, komponen harga komoditi di pasar dunia juga mengalami kelesuan. Beberapa komoditi ekspor unggulan Indonesia mengalami tekanan.

Memasuki triwulan IV tahun 2013, sektor perdagangan mulai mengawali perbaikan *performance*, dimana neraca perdagangan mulai



mengalami surplus perdagangan.

Neraca perdagangan pada bulan Desember 2013 mengalami surplus sebesar USD 1,5 milyar yang terdiri dari surplus nonmigas sebesar USD 2,3 milyar, sedangkan neraca migas masih mengalami defisit sebesar USD 0,8 milyar. Nilai surplus tersebut merupakan surplus terbesar sepanjang dua tahun terakhir. Secara kumulatif, neraca perdagangan pada tahun 2013 defisit USD 4,1 milyar, terdiri dari surplus nonmigas sebesar USD 8,6 milyar, sementara neraca migas defisit USD 12,6 milyar. Surplus nonmigas di tahun 2013 meningkat 118,2% dibanding tahun lalu yang hanya mencapai USD 3,9 milyar.

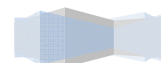
Meskipun neraca perdagangan tahun 2013 masih mengalami defisit, namun target ekspor yang ditetapkan pada awal tahun telah terlampaui. Realisasi ekspor baik migas maupun non migas Indonesia pada tahun 2013 mencapai USD 182,6 milyar sedangkan nilai ekspor yang ditargetkan adalah sebesar USD 179 milyar. Nilai ekspor tahun 2013 tersebut terdiri dari ekspor nonmigas sebesar USD 149,1 milyar (turun 2% yoy) dan migas USD 42,6 milyar (turun 11,8% yoy).

Permasalahan utama dalam defisit neraca perdagangan yang dihadapi oleh Indonesia adalah ketergantungan pelaku usaha atau bahkan industri Indonesia pada bahan baku/ bahan penolong yang didatangkan dari luar negeri. Hal ini dapat dibuktikan dengan statistik perdagangan yang menunjukkan bahwa pada tahun 2013 Indonesia melakukan importasi sebesar 76,1% dari total nilai impor Indonesia untuk mendatangkan bahan baku/ bahan penolong. Hal ini perlu untuk menjadi perhatian, karena permasalahan-permasalahan ekonomi Indonesia baik makro maupun mikro dimulai dari defisit neraca perdagangan.

**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 yang berkelanjutan produk-produk 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. Membangun daya saing yang berkelanjutan diperlukan 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.

**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**

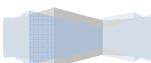
Memiliki tugas melaksanakan pelayanan teknis dan administratif kepada seluruh satuan organisasi di lingkungan Direktorat Jenderal.

**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.

#### **Sumber Daya**

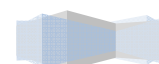
#### **Manusia Ditjen PEN**

Dilihat dari sisi Sumber Daya Manusia, secara keseluruhan Ditjen PEN memiliki pegawai sejumlah 293 orang pegawai sebagaimana tertuang dalam tabel berikut:

Tabel 1.  
Jumlah Pegawai Ditjen PEN

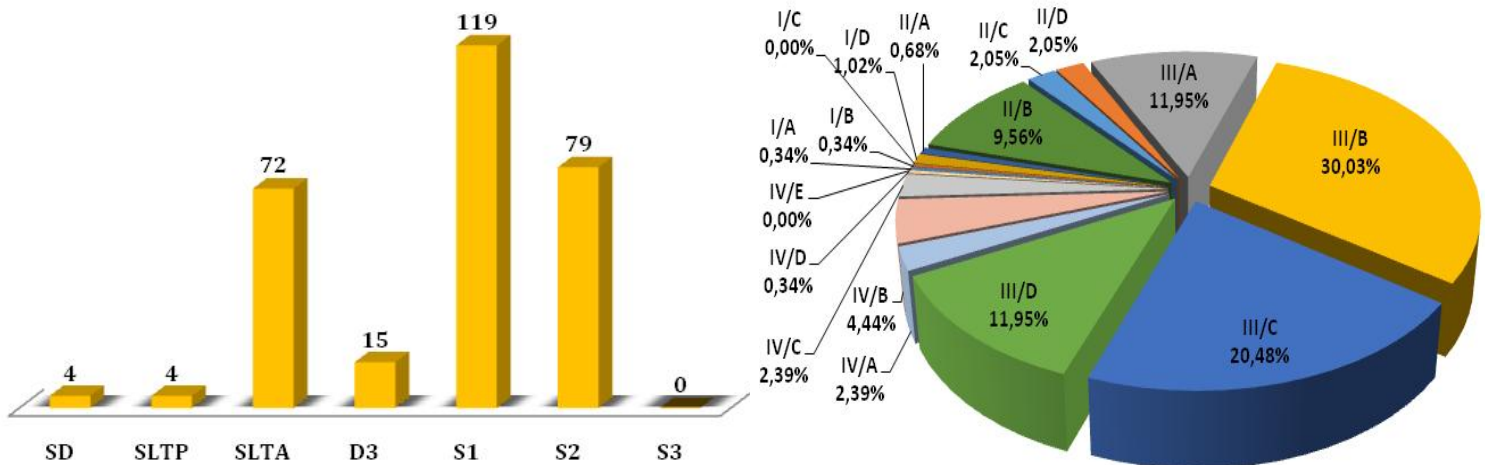
No	Unit	Jumlah
1.	Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional	1
2.	Sekretaris Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional	1
3.	Direktur Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional	4
4.	Kepala Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia	1
5.	Sekretariat	68
6.	Direktorat Pengembangan Pasar dan informasi Ekspor	34
7.	Direktorat Pengembangan Produk Ekspor	38
8.	Direktorat Kerjasama Pengembangan Ekspor	26
9.	Direktorat Pengembangan Promosi dan Citra	37
10.	Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia	83
	<b>Jumlah</b>	<b>293</b>

Sumber: Ditjen PEN, 2014



Adapun pegawai Ditjen PEN dilihat dari tingkat pendidikan dan golongan ruang/ kepangkatan, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.  
Pegawai Ditjen PEN Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Kepangkatan



Sumber: Ditjen PEN, 2014

## B. Isu Strategis dan Peran Organisasi

### Perkembangan ekspor Indonesia berbasis pada peningkatan diversifikasi pasar dan produk ekspor

Sejalan dengan semakin terbukanya pasar global dengan adanya berbagai perjanjian perdagangan bebas, baik bilateral, regional maupun multilateral, timbul berbagai tantangan bagi pengembangan ekspor nasional. Tantangan baru yang terbesar adalah adanya kemungkinan serbuan produk impor dari negara lain sebagai dampak dari liberalisasi perdagangan. Dalam upaya untuk melindungi industri nasional sekaligus penguasaan pasar ekspor baik di negara tradisional maupun non tradisional, program peningkatan ekspor non migas memfokuskan pada langkah diversifikasi pasar dan produk ekspor. Dengan langkah tersebut, diharapkan nantinya Indonesia tidak bergantung kepada beberapa kelompok negara maupun beberapa jenis produk ekspor namun dapat menjadikan negara-negara lainnya sebagai mitra dagang utama yang seimbang sekaligus dapat menciptakan/ meningkatkan keragaman produk ekspor yang memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi.

**Optimalisasi informasi dan kegiatan promosi serta pelayanan hubungan dagang dalam mengembangkan ekspor**

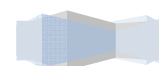
Dalam era kemajuan teknologi dan liberalisasi perdagangan, informasi menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam perdagangan internasional. Informasi yang akurat dan komprehensif akan membantu para pelaku usaha Indonesia dalam merancang strategi dalam melakukan penetrasi maupun strategi dalam memasarkan produknya di pasar tujuan ekspor yang pada akhirnya akan menciptakan diversifikasi pasar dan produk ekspor. Ditjen PEN beserta perwakilan perdagangan di luar negeri (Atase Perdagangan dan ITPC) terus berupaya memberikan informasi yang komprehensif dan akurat mengenai peluang-peluang maupun hambatan-hambatan ekspor baik di negara tradisional maupun non tradisional melalui penyusunan kajian-kajian *Market Intelligence* maupun *Market Brief*. Selain memberikan informasi pasar, sebagai upaya untuk mengembangkan ekspor non migas Indonesia, Ditjen PEN juga memberikan layanan hubungan dagang baik untuk pelaku ekspor Indonesia maupun *buyer* di luar negeri. Layanan hubungan dagang yang dilakukan oleh Ditjen PEN adalah fasilitasi permintaan hubungan dagang baik dari pelaku ekspor Indonesia maupun *buyer* luar negeri baik secara daring maupun luring (*online* maupun *offline*).

Selain fokus kepada penyediaan informasi ekspor dan pelayanan hubungan dagang, salah satu upaya untuk mengembangkan pangsa pasar ekspor Indonesia adalah dengan mengoptimalkan peran kegiatan promosi yang dilakukan Ditjen PEN dan perwakilan perdagangan di luar negeri. Tingginya frekuensi kegiatan promosi tidak dapat memberikan hasil yang maksimal jika tidak didukung dengan kualitas penyelenggaraan kegiatan promosi itu sendiri. Kualitas dan kuantitas kegiatan promosi yang baik akan sangat berpengaruh kepada pencapaian tujuan diversifikasi pasar dan produk ekspor Indonesia.

**Kegiatan pencitraan Indonesia melalui implementasi *Nation Branding* sebagai faktor pendukung pengembangan ekspor Indonesia**

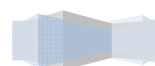
Dalam era liberalisasi perdagangan seperti saat ini, aspek citra suatu negara memegang peranan penting. Tidak terkecuali dalam perdagangan internasional. Citra suatu bangsa/ negara menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa dari negara tersebut. Apabila citra suatu negara dipandang jelek oleh negara lain maka akan mengakibatkan berbagai dampak yang merugikan tidak hanya secara psikologis namun juga dapat berdampak secara ekonomi.

Dalam upaya untuk terus membangun dan menumbuhkan citra positif Indonesia di mata dunia, sejak tahun 2012 Kementerian Perdagangan melalui Ditjen PEN telah melakukan sejumlah upaya, antara lain pembuatan materi iklan televisi (*television commercial/TVC*) untuk *Nation Branding* serta penayangan TVC



tersebut di media internasional. TVC *Nation Branding* tersebut memvisualisasikan informasi-informasi tentang keberagaman potensi yang dimiliki Indonesia dengan gaya bahasa yang promotif dalam mempertahankan citra positif dan persepsi yang kuat di mata para pelaku usaha luar negeri (*buyer*) bahwa Indonesia merupakan mitra dagang yang potensial untuk melakukan kemitraan perdagangan serta menyebarkan informasi tentang kebijakan perdagangan Indonesia yang didukung dengan *testimonials*, *statements* dan *success stories* dari para *buyer* yang telah berhasil memulai dan mengembangkan kemitraan perdagangan dengan pelaku usaha Indonesia.

Hal ini dimaksudkan untuk menghindari munculnya citra Indonesia yang negatif yang disebabkan oleh permasalahan-permasalahan internal. Hasil yang ingin dicapai adalah Indonesia dapat menampilkan citra yang positif sebagai negara yang sangat layak untuk dijadikan sebagai mitra dagang.





# BAB II

# PERENCANAAN DAN

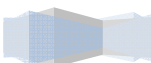
# KONTRAK KINERJA



## A. Perencanaan Strategis Ditjen PEN

## B. Rencana Kinerja Ditjen PEN

## C. Kontrak Kinerja dan Rencana Aksi Ditjen PEN



## A. Perencanaan Strategis

<b>Visi dan Misi Ditjen PEN</b>	<p>Visi Kementerian Perdagangan</p> <p>“Perdagangan sebagai Sektor Penggerak Pertumbuhan dan daya Saing Ekonomi serta Pencipta Kemakmuran Rakyat yang Berkeadilan”.</p> <p>Misi Ditjen PEN</p> <p>Mengembangkan dan mempromosikan ekspor non migas dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan kinerja diversifikasi pasar tujuan ekspor secara berkualitas.</li><li>2. Meningkatkan kinerja diversifikasi produk ekspor secara berkualitas.</li><li>3. Meningkatkan pencitraan Indonesia ke pasar internasional.</li></ol>
<b>Tujuan Strategis Ditjen PEN</b>	<p>Selama periode tahun 2010 – 2014, tujuan strategis Ditjen PEN yang ingin dicapai secara garis besar ialah <b>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.</b></p>
<b>Sasaran Strategis Ditjen PEN</b>	<p>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.</p> <p>Sasaran strategis Ditjen PEN yang ingin dicapai selama periode lima tahun ke depan adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Meningkatnya diversifikasi pasar ekspor</b></li></ol> <p>Tujuan strategi ini ialah untuk mengurangi ketergantungan pasar tujuan ekspor ke negara-negara tertentu (negara tradisional Amerika Serikat, Jepang, Uni Eropa, dan Singapura) dan membuka pasar tujuan ekspor yang potensial lainnya yaitu wilayah Asia Tengah, Timur Tengah dan Afrika, Eropa Timur serta Amerika Latin.</p>



## 2. Meningkatnya diversifikasi produk ekspor

Tujuan strategi ini ialah melakukan upaya diversifikasi produk dengan meningkatkan kontribusi ekspor komoditi diluar 10 produk utama terhadap total ekspor non migas. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi ketergantungan terhadap beberapa jenis produk tertentu, terutama produk-produk yang belum bernilai tambah tinggi. Upaya yang ditempuh antara lain melalui kegiatan pengembangan desain, dukungan penciptaan kemasan, merk dan jalur distribusi.

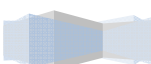
## 3. Meningkatnya citra pelaku dan produk ekspor Indonesia

Tujuan dari strategi ini adalah meningkatkan citra Indonesia melalui peningkatan kapasitas dan kapabilitas serta wawasan pelaku ekspor sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing pelaku ekspor sekaligus peningkatan kualitas produk ekspor. Adapun perwujudan strategi ini adalah melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan pelatihan yang mencakup berbagai hal terkait dengan ekspor dan penyelenggaraan berbagai kegiatan promosi yang mendorong peningkatan citra baik Indonesia di mata dunia.

Gambar 2.  
Penjabaran Misi dan Tujuan Ditjen PEN



Sumber: Ditjen PEN



**Arah Kebijakan** Arah kebijakan perdagangan luar negeri adalah meningkatkan daya saing produk ekspor non migas, serta untuk mendorong peningkatan diversifikasi pasar tujuan ekspor dan keberagaman produk ekspor, meliputi promosi perdagangan (*trade promotion*), diplomasi perdagangan (*trade diplomacy*), fasilitasi perdagangan (*trade facilitation*) dan pengamanan perdagangan internasional (*trade defence*).

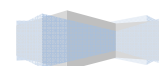
Arah Kebijakan dan Strategi Ditjen PEN merupakan refleksi dari Arah Kebijakan dan Strategi Kementerian Perdagangan yang secara simultan berinteraksi dengan para pemangku kepentingan.

## **B. Rencana Kinerja**

**Peningkatan Kualitas dan Diversifikasi Produk Ekspor Indonesia** Terkait dengan upaya mewujudkan peningkatan kualitas dan diversifikasi produk ekspor Indonesia, Ditjen PEN merencanakan untuk melakukan (a) identifikasi dan analisa potensi produk dalam negeri, dalam rangka diversifikasi produk ekspor; (b) pengembangkan industri kreatif sebagai alternatif produk baru yang dapat diekspor; (c) pengembangan desain, kemasan, dan pencitraan produk ekspor.

**Peningkatan dan Diversifikasi Pasar Tujuan Ekspor** Terkait dengan upaya Peningkatan dan Diversifikasi Pasar Tujuan Ekspor, Ditjen PEN merencanakan untuk melakukan: (a) peningkatan dan penguatan pada pasar utama/tradisional (Uni Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, dan Singapura); (b) pengembangan pasarpotensial/nontradisional, antara lain negara-negara dikawasan Asia+RRT, Afrika, Timur Tengah, Eropa Timur, dan Amerika Latin.

**Peningkatan Kualitas Promosi** Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas promosi, Ditjen PEN merencanakan untuk mewujudkannya melalui: 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 (prapameran, 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.

**Peningkatan Kelembagaan Ekspor**

Peningkatan kelembagaan ekspor diwujudkan melalui: (a) pengembangan dan penguatan lembaga pemasaran/perwakilan di luar negeri seperti: ITPC (*Indonesia Trade Promotion Centre*), Atase Perdagangan, dan perwakilan Indonesia di luar negeri (KDEI); (b) peningkatan manajemen lembaga pemasaran/ perwakilan dengan membuat *key performance indicator* (KPI) dari masing-masing lembaga; standar pelayanan; standar promosi dan materi promosi; potensi komoditi atau investasi yang harus dipromosikan. Lembaga pemasaran/perwakilan di luar negeri ini juga diharapkan dapat menyiapkan *market intelligence* dan menjalin kerjasama promosi perdagangan sehingga dapat mengoptimalkan penetrasi produk Indonesia ke pasar di luar negeri.

**Pencitraan Indonesia ke Luar Negeri**

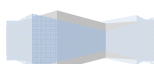
Terkait dengan upaya pencitraan Indonesia ke luar negeri, Ditjen PEN mengupayakan berbagai langkah, antara lain melalui (a) pengembangan strategi komunikasi *Nation Branding* yang dilakukan secara holistik. Saat ini, konsep strategi komunikasi pencitraan Indonesia telah dikembangkan, sehingga perlu segera ditindaklanjuti dengan mengimplementasikan konsep yang telah dibuat; dan (b) penguatan posisi Indonesia di pameran dagang internasional potensial.

**Peningkatan kapasitas SDM eksportir dan calon eksportir Indonesia**

Upaya peningkatan kapasitas SDM eksportir dan calon eksportir Indonesia diwujudkan melalui: (a) pengembangan kualitas diklat; (b) pengembangan silabus pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dunia usaha; (c) peningkatan jumlah dan kemampuan instruktur pelatihan; (d) peningkatan promosi pelatihan; dan (f) peningkatan kerjasama dengan lembaga nasional dan internasional.

**Pelayanan informasi ekspor**

Dalam mewujudkan pelayanan informasi ekspor yang berkualitas baik, Ditjen PEN mengupayakan sejumlah hal, diantaranya melalui: (a) peningkatan pengumpulan informasi/data dari kantor perwakilan perdagangan, TPO (*Trade Promotion Office*), institusi luar negeri; (b) penyebarluasan informasi terkini secara sistematis; (c) peningkatan pelayanan *inquiry*; (d) pemeliharaan dan pemutakhiran *website* Ditjen PEN secara berkala; (e) peningkatan kegiatan humas dan publikasi; (f) peningkatan konsultasi bisnis untuk UKM; (g) optimalisasi *Buyer Reception Desk* (BRD) dan *Permanent Trade Display*; (h) optimalisasi pengumpulan dan pemutakhiran data; (i) pengembangan *market intelligence*, yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai: rekomendasi produk dan tujuan ekspor; potensi pasar (potensi volume ekspor); pembeli potensial di negara tujuan; karakteristik pasar (selera pasar); standardisasi produk yang berlaku di negara tujuan; negara



pemasok lain (pesaing); harga produk; dan kegiatan pameran luar negeri yang efektif untuk produk yang bersesuaian.

**Peningkatan tatakelola yang baik**

Dalam upaya mendukung berbagai strategi yang akan dilaksanakan, diperlukan adanya tata kelola organisasi yang baik. Oleh karena itu, peningkatan tatakelola yang baik diwujudkan Ditjen PEN melalui peningkatan dukungan manajemen dan dukungan teknis lainnya dalam rangka peningkatan pengembangan ekspor nasional.

**Kegiatan Ditjen PEN**

Pada tahun 2013 Ditjen PEN akan melaksanakan 7 (tujuh) kegiatan, yaitu :

1. Peningkatan kualitas promosi dan kelembagaan ekspor;
2. Pengembangan citra dan promosi produk ekspor;
3. Pengembangan produk ekspor;
4. Pengembangan pasar dan informasi ekspor;
5. Peningkatan kerjasama pengembangan ekspor;
6. Pengembangan SDM bidang ekspor;
7. Dukungan manajemen dan dukungan teknis lainnya Ditjen PEN.

**C. Kontrak Kinerja dan Rencana Aksi**

Dalam upaya pencapaian visi, misi, tujuan, hingga sasaran strategis, Ditjen PEN menetapkan sejumlah indikator kinerja yang selanjutnya menjadi acuan Ditjen PEN dalam penyelenggaraan program dan kegiatannya. Indikator kinerja ini kemudian dituangkan dalam suatu kontrak kinerja yang diuraikan sebagai berikut.

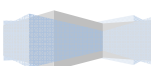
**Meningkatnya diversifikasi pasar ekspor**

Tujuan dari sasaran ini ialah 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.

Terkait dengan sasaran strategis ini, Ditjen PEN menetapkan indikator yakni, rasio konsentrasi penguasaan pasar di 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5) sebesar 47% dan pertumbuhan ekspor non migas ke negara non tradisional sebesar 15%.

**Meningkatnya diversifikasi produk ekspor**

Tujuan dari sasaran ini ialah melakukan upaya diversifikasi produk dengan meningkatkan kontribusi ekspor komoditi di luar 10 produk utama terhadap total ekspor non migas. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi ketergantungan terhadap beberapa jenis produk tertentu, terutama produk-produk yang belum bernilai tambah



tinggi. Upaya yang ditempuh antara lain melalui kegiatan pengembangan desain, dukungan penciptaan kemasan, merk dan jalur distribusi.

Dalam upaya mewujudkan strategi ini, selama tahun 2013 telah ditetapkan sejumlah target yang terkait, yakni kontribusi ekspor produk di luar 10 produk utama sebesar 53%.

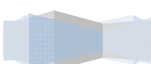
**Meningkatnya citra pelaku dan produkekspor Indonesia**

Maksud dari sasaran ini adalah meningkatkan citra Indonesia melalui peningkatan kapasitas dan kapabilitas serta wawasan pelaku ekspor sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing pelaku ekspor sekaligus peningkatan kualitas produk ekspor. Adapun perwujudan strategi ini adalah melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan pelatihan yang mencakup berbagai hal terkait dengan ekspor dan penyelenggaraan berbagai kegiatan promosi yang mendorong peningkatan citra baik Indonesia di mata dunia.

Terkait dengan strategi ini, telah ditetapkan 2 (dua) indikator kinerja dengan masing-masing targetnya, yakni skor dimensi ekspor *Nation Branding Index* (NBI) Simon Anholt sebesar 47 dan jumlah *inquiry* sebesar 8.000 *inquiries*.

**Rencana Aksi Ditjen PEN dalam upaya pencapaian target kontrak kinerja**

Selain penetapan komitmen melalui kontrak kinerja, Ditjen PEN juga menyusun Rencana Aksi guna mendukung tercapainya target-target indikator kinerja pada Kontrak Kinerja 2013. Rencana Aksi berisi program dan kegiatan yang memfokuskan pencapaian pada Indikator Kinerja Utama Ditjen PEN, seperti yang disampaikan pada lampiran 3.





# BAB III

# AKUNTABILITAS

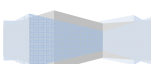
# KINERJA



## A. Capaian Indikator Kinerja Utama Ditjen PEN

## B. Analisis dan Evaluasi Capaian Kinerja Ditjen PEN

## C. Akuntabilitas Keuangan Tahun 2013



## A. Capaian Indikator Kinerja Utama

### Kinerja Ditjen PEN tahun 2013 secara keseluruhan menunjukkan hasil yang cukup baik

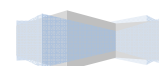
Sebagai pelaksanaan dari Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor PER/09/M.PAN/05/2007 tentang Pedoman Umum Penetapan Indikator Kinerja Utama di Lingkungan Instansi Pemerintah dan Surat Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 1011/M-DAG/KEP/12/2012 tentang Pedoman Penyusunan Dokumen Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Di Lingkungan Kementerian Perdagangan, maka Ditjen PEN Kementerian Perdagangan telah menetapkan Indikator Kinerja Utama (IKU) Tahun 2013 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 waktu satu tahun menunjukkan hasil pengukuran yang cukup baik terhadap target hampir diseluruh indikator kinerja utama yang menjadi indikator sasaran pembangunan perdagangan tahun 2013. Kilas capaian sasaran kinerja Ditjen PEN pada tahun 2013 adalah sebagai berikut:

Tabel 2.  
Capaian Indikator Kinerja Utama Ditjen PEN 2013

No.	Indikator Kinerja Utama	Satuan	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
1.	Rasio konsentrasi penguasaan pangsa pasar di 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5)	%	47	50,35*	92,87
2.	Pertumbuhan ekspor non migas ke negara non tradisional	%	15	14,50**	96,67
3.	Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama	%	53	54*	101,89
4.	Skor dimensi ekspor <i>Nation Branding Index</i> (NBI) Simon Anholt	Skor	47	45,60	97,02
5.	Jumlah inquiry	Inquiry	8.000	10.331	129,14

Ket.(\*) data Januari-November 2013

(\*\*) data Januari-November 2012/2013 dengan pertumbuhan positif



**Pencapaian Kinerja 2 (dua) indikator kinerja utama Ditjen PEN melampaui target yang ditetapkan**

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa indikator kinerja utama yang menunjukkan pencapaian melebihi target adalah Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama dan Jumlah *inquiry*. Sementara itu, sebanyak 3 (tiga) indikator menunjukkan realisasi yang belum mencapai target yang ditetapkan. Ketiga indikator tersebut adalah *Concentration ratio* pada 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5), Pertumbuhan ekspor non migas ke negara non tradisional, dan Skor dimensi ekspor *Nation Branding Index* (NBI) Simon Anholt.

Adapun penjelasan mengenai penyebab keberhasilan dan kegagalan pencapaian masing-masing indikator dijelaskan lebih lanjut pada Subbab III.B.

**B. Analisis dan Evaluasi Capaian Kinerja**

**Hasil evaluasi indikator kinerja menggambarkan perkembangan capaian sasaran**

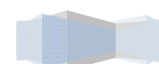
Analisis dan evaluasi akuntabilitas akan menjabarkan hasil evaluasi capaian indikator-indikator kinerja menurut sasaran yang tertuang dalam Rencana Strategis Ditjen PEN secara lebih terperinci dalam menggambarkan perkembangan setiap sasaran dan indikator-indikator kinerjanya. Subbab ini juga mengulas kembali capaian IKU yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga terlihat keterkaitan antara IKU dan indikator kinerja lainnya serta pelaksanaan Rencana Aksi dalam upaya untuk mencapai target 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.

**RUMUS I**

Prosentase Pencapaian Target	=	Realisasi	X 100%
		Rencana	

Penggunaan rumus I, rumus ini 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 tepat digunakan apabila kondisi capaian realisasi mencerminkan semakin tinggi/rendah realisasi menunjukkan pencapaian kinerja yang semakin buruk/baik atau

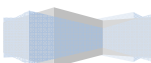


mempunyai hubungan terbalik, sebagai berikut:

### RUMUS II

Prosentase Pencapaian Target	=	Rencana - (Realisasi - Rencana)	X 100%
		Rencana	

Dalam pengukuran tingkat capaian kinerja Ditjen. PEN tahun 2013 dilakukan dengan membandingkan antara target dengan realisasi dari masing-masing indikator kinerja sasaran.



## Sasaran 1. Meningkatkan Diversifikasi Pasar Ekspor

Tabel 3.  
Capaian Indikator Kinerja Sasaran 1

No.	Indikator Kinerja	2012		2013		
		Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
1.	Rasio Konsentrasi penguasaan pangsa pasar pada 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5)	47%	49,44%	47%	50,35%*	92,87
2.	Pertumbuhan ekspor non migas ke negara non tradisional	25%	27,61%	15%	14,50%**	96,67

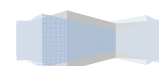
Ket. (\*): data Jan – Nov 2013

(\*\*): dengan pertumbuhan 2012-2013 positif

### **IK-1 Rasio konsentrasi penguasaan pangsa pasar pada 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5)**

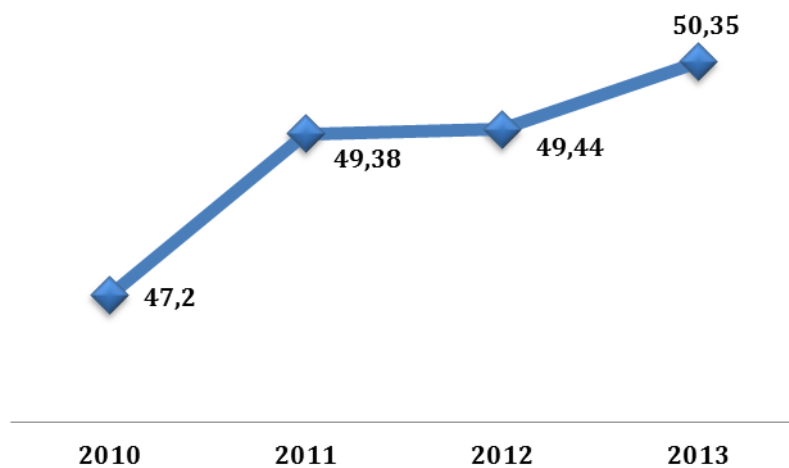
Pada periode Januari – November 2012, konsentrasi ekspor non migas Indonesia di lima negara tujuan utama yakni RRT, Jepang, Amerika Serikat, India dan Singapura, tercatat sebesar 50,35%. Jika dibandingkan dengan target yang ingin dicapai yakni sebesar 47%, realisasi tahun 2013 hanya mencapai 92,87%. Realisasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar ekspor non migas Indonesia masih terkonsentrasi pada 5 (lima) negara yang disebutkan di atas. Upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Ditjen PEN antara lain adalah melakukan kegiatan promosi seperti pameran dagang, *instore promotion* dan penyelenggaraan misi dagang yang memfokuskan kegiatannya di negara-negara non tradisional. Upaya-upaya tersebut tidak secara otomatis dapat meningkatkan penguasaan pasar ekspor di negara-negara non tradisional. Angka rasio penguasaan pangsa pasar banyak dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor lainnya. Kegiatan promosi yang dilakukan tidak secara langsung menghasilkan kontrak dagang, namun perlu untuk dilakukan proses lanjutan yang membutuhkan waktu sehingga terjadi kontrak dagang.

Pada tahun 2013, RRT menjadi negara tujuan ekspor non migas terbesar Indonesia dengan nilai ekspor sebesar USD 18,92 milyar atau sebesar 13,88% dari total ekspor non migas Indonesia. Mengikuti RRT, berturut-turut Jepang dengan nilai ekspor sebesar USD 14,68 milyar (10,77%), Amerika Serikat dengan nilai ekspor sebesar USD 13,79 milyar (10,12%), India dengan nilai ekspor sebesar USD 11,87 milyar (8,71%) dan Singapura sebesar USD 9,37 milyar (6,88%).



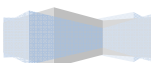
Dibandingkan dengan tahun 2012, konsentrasi ekspor non migas Indonesia ke 5 (lima) negara tujuan ekspor utama mengalami penurunan sebesar 0,91%. Pada tahun 2012, angka *Concentration Ratio* pada 5 (lima) negara tujuan ekspor terbesar Indonesia tercatat sebesar 49,44% dengan tingkat capaian kinerja sebesar 94,81% dibandingkan dengan target yang ditetapkan yaitu sebesar 47%. Penurunan nilai konsentrasi ekspor non migas Indonesia pada 5 (lima) negara tujuan ekspor utama tahun 2013 dibandingkan dengan tahun 2012 banyak dipengaruhi oleh menurunnya permintaan dari negara-negara *emerging market* karena belum pulih sepenuhnya dari pengaruh krisis keuangan global. Di sisi lain, kondisi perekonomian negara-negara tujuan ekspor utama (negara CR5) sudah mulai pulih dari pengaruh krisis keuangan global. Secara tidak langsung, hal tersebut juga berdampak kepada meningkatnya permintaan barang dari negara-negara tersebut. Selain kondisi perekonomian, hal lain yang mengakibatkan penurunan nilai konsentrasi ekspor non migas adalah belum membaiknya harga komoditi ekspor di pasar dunia. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan volume ekspor non migas Indonesia pada tahun 2013 sebesar 28,01% dibandingkan tahun sebelumnya, namun nilai yang dihasilkan lebih kecil dari nilai ekspor tahun 2012.

Gambar 3.  
Tren Konsentrasi Ekspor Indonesia di 5 Negara Tujuan Ekspor Utama



Sumber: Pusdatin, diolah

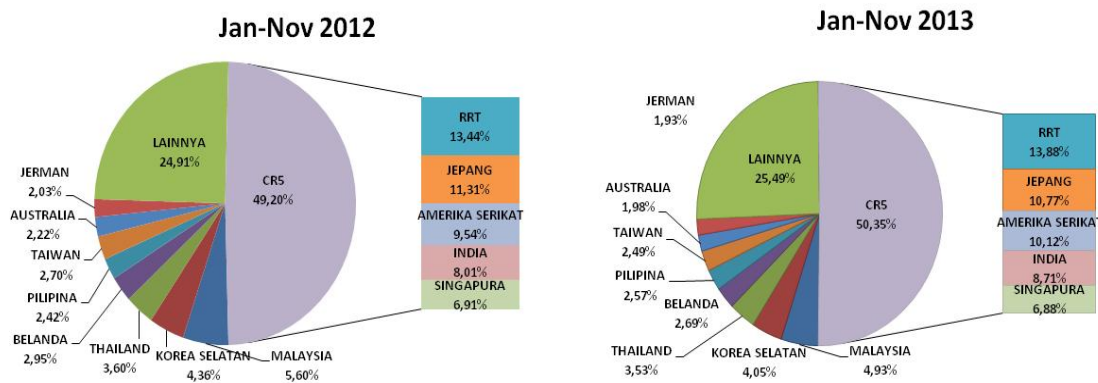
Jika dilihat selama periode 2010-2013, nilai konsentrasi ekspor non migas Indonesia di 5 (lima) pasar tujuan ekspor utama berfluktuatif dengan tren naik sebesar 1,97% setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahun, selama periode 2010-2013,



Indonesia semakin bergantung kepada 5 (lima) negara tujuan ekspor utama.

Kecenderungan semakin terkonsentrasinya ekspor non migas Indonesia di 5 (lima) negara tujuan ekspor utama sedikit banyak dipengaruhi oleh belum stabilnya kondisi politik di negara-negara *emerging market*, sebagai contoh, pasar Timur Tengah yang dalam beberapa tahun terakhir menjadi *emerging market* ekspor non migas Indonesia belum sepenuhnya pulih dari permasalahan politik dan keamanan, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi perekonomian negara-negara tersebut yang berdampak pada nilai impor mereka dari Indonesia.

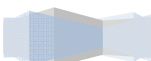
Gambar 4.  
Konsentrasi Ekspor Indonesia pada Lima Negara Tujuan Utama



Sumber: Pusdatin, diolah

Secara keseluruhan, pada periode Januari-November 2013 nilai ekspor non migas Indonesia tercatat sebesar USD 136,35 milyar atau mengalami penurunan sebesar 3,03% dibandingkan dengan nilai ekspor non migas pada periode yang sama tahun sebelumnya yang tercatat sebesar USD 140,61 milyar. Nilai ekspor ke 5 (lima) negara tujuan ekspor utama Indonesia (RRT, Jepang, Amerika Serikat, India dan Singapura) pada periode Januari-November 2013 secara kumulatif juga mengalami penurunan sebesar 0,77% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2012.

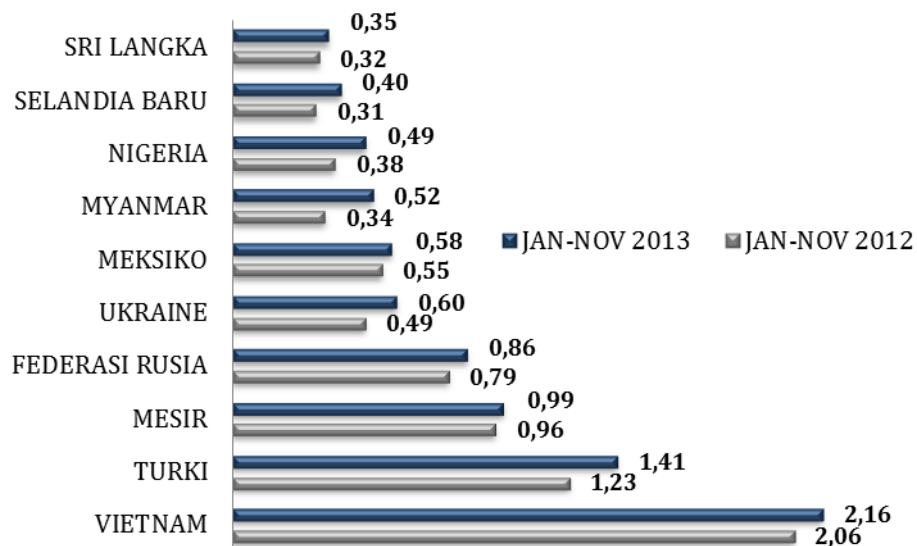
Sejalan dengan penurunan nilai ekspor non migas Indonesia ke sejumlah negara mitra dagang utama, beberapa negara tujuan ekspor Indonesia mengalami kenaikan permintaan akan produk-produk ekspor non migas Indonesia/negara *emerging market*. Selama periode





Januari-November 2013, negara-negara yang mengalami kenaikan permintaan yang cukup signifikan akan produk ekspor non migas Indonesia antara lain Turki, Ukraina, Myanmar, Nigeria, Selandia Baru, Ghana, Portugal, Brunei Darussalam, Mozambik, Mauritania, dan Hungaria. Ekspor non migas Indonesia ke negara-negara tersebut memiliki peluang yang sangat besar untuk dapat ditingkatkan mengingat terjadinya masalah perekonomian di kawasan Uni Eropa yang merupakan pasar tradisional dari produk ekspor non migas Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Gambar 5.  
Nilai Ekspor Non Migas Indonesia pada Beberapa Negara *Emerging Market*  
(dalam USD miyar)

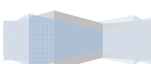


Sumber: Pusdatin, diolah

**IK-2  
Pertumbuhan  
ekspor non migas  
ke negara non  
tradisional**

Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan diversifikasi pasar, Kemendag c.q. 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 tahun 2012, Ditjen PEN menetapkan 31 negara yang merupakan pasar tujuan ekspor tradisional bagi Indonesia. Negara-negara tersebut adalah RRT, Jepang, Amerika Serikat, India,

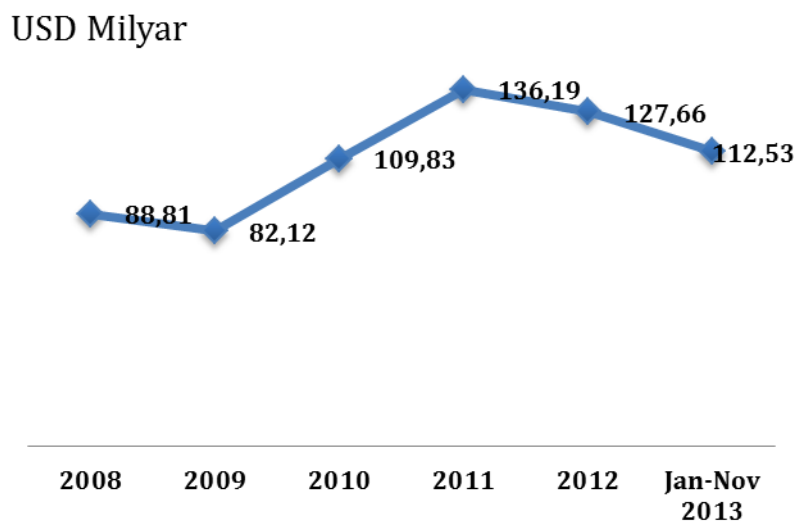


Singapura, Malaysia, Korea Selatan, Thailand, Belanda, Taiwan, Filipina, Australia, Jerman, Hongkong, Italia, Spanyol, Inggris Raya, Belgia, Perancis, Kanada, Polandia, Denmark, Finlandia, Swedia, Yunani, Brunei Darussalam, Portugal, Irlandia, Bulgaria, Austria, dan Luxembourg. Negara-negara yang tidak disebutkan diatas ditetapkan sebagai negara non tradisional.

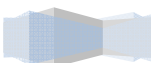
Namun pada tahun 2013, setelah melakukan pengkajian ulang dengan melihat tren dan nilai ekspor, Ditjen PEN menetapkan 24 negara sebagai negara tradisional yaitu RRT, Jepang, Amerika Serikat, India, Singapura, Malaysia, Korea Selatan, Thailand, Belanda, Taiwan, Filipina, Australia, Jerman, Hongkong, Italia, Spanyol, Inggris Raya, Belgia, Perancis, Kanada, Denmark, Finlandia, Swedia, dan Austria.

Berdasarkan data Januari – November 2013, ekspor non migas Indonesia ke negara-negara tradisional mencapai USD 112,52 milyar atau mengalami penurunan sebesar 3,99% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2012 yaitu sebesar USD 117,20 milyar. Apabila dilihat dari volume ekspor non migas, pada periode Januari-November 2013 volume ekspor tercatat sebanyak 566,5 juta ton mengalami kenaikan sebesar 19,37% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga komoditi ekspor mengalami penurunan yang mengakibatkan menurunnya nilai total ekspor non migas Indonesia.

Gambar 6.  
Trend Ekspor Non Migas Indonesia ke Negara-Negara Tradisional  
2008 – 2013 (Jan-Nov)

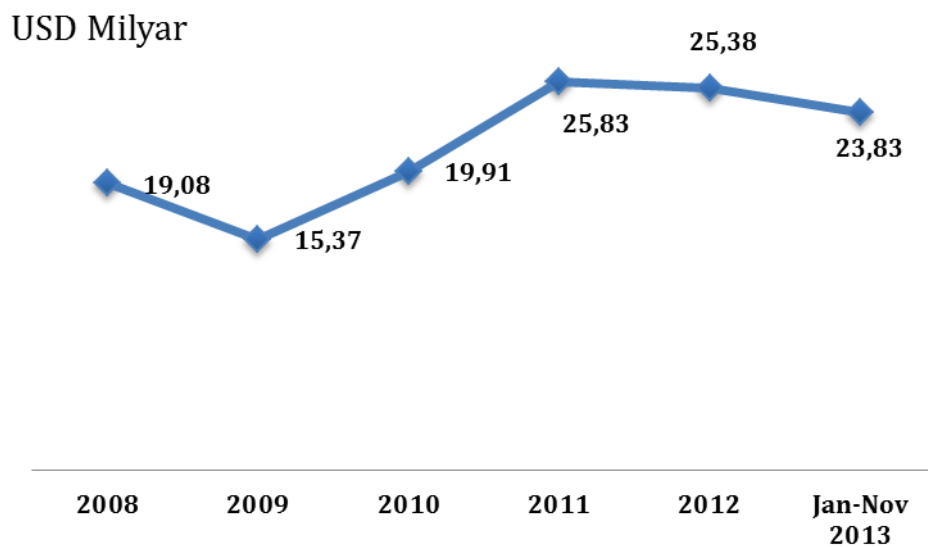


Sumber: Pusdatin, diolah.



Sementara itu, nilai ekspor non migas Indonesia ke negara-negara non tradisional pada periode Januari-November 2013 tercatat sebesar USD 23,82 milyar, mengalami peningkatan sebesar 1,79% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2012 (USD 23,4 milyar). Peningkatan nilai ekspor non migas juga terjadi pada volume ekspor non migas ke negara non tradisional. Pada periode Januari-November 2013, volume ekspor ke negara non tradisional tercatat sebesar 24,87 juta ton atau naik sebesar 16,98% dibandingkan dengan volume ekspor periode yang sama tahun 2012 yang tercatat sebesar 21,26 juta ton.

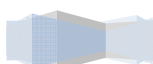
Gambar 7.  
Trend Ekspor Non Migas Indonesia ke Negara-Negara Non Tradisional  
2008 – 2013 (Jan-Nov)



Sumber: Pusdatin, diolah.

Jika dibandingkan dengan target yang ditetapkan, yakni sebesar 15%, maka capaian pertumbuhan ekspor non migas Indonesia ke negara non tradisional tidak mencapai target yang ditetapkan. Hal ini beralasan mengingat secara keseluruhan ekspor Indonesia di tahun 2013 menunjukkan penurunan sebesar 5,18 persen. Penurunan ekspor non migas Indonesia di tahun 2013, sedikit banyak dipengaruhi oleh kondisi perekonomian global yang belum membaik, sehingga memberikan tekanan pada kinerja perdagangan di beberapa negara.

Adapun secara spesifik, sejumlah negara yang merupakan negara non tradisional pada periode Januari – November 2013



menunjukkan pertumbuhan nilai ekspor positif jika dibandingkan dengan nilai ekspor pada periode yang sama di tahun sebelumnya. Untuk periode Januari – November 2013, sebanyak 108 negara non tradisional dengan pertumbuhan nilai ekspor positif menunjukkan nilai pertumbuhan sebesar 14.50%. Adapun negara-negara tersebut antara lain Vietnam, Turki, Mesir, Rusia, Ukraina, Meksiko, Myanmar, Nigeria, Selandia Baru, dan Srilanka.

Untuk mengantisipasi keberlanjutan kondisi penurunan ekspor non migas Indonesia, Kementerian Perdagangan terus menggalakkan kegiatan promosi ke pasar-pasar non tradisional, baik melalui partisipasi pada berbagai kegiatan pameran dagang internasional di negara-negara tersebut, pengiriman misi dagang, maupun mengundang sejumlah buyer internasional dari negara-negara non tradisional untuk melakukan *sourcing* ke Indonesia (misi pembelian, kunjungan pada penyelenggaraan *Trade Expo Indonesia*, dan lain-lain) serta terus berpartisipasi aktif dalam fora internasional dan memperluas akses pasar ekspor.

Gambar 8.  
Kegiatan Pameran Ditjen PEN di luar negeri



### **Rencana Aksi Pelaksanaan Kontrak Kinerja Ditjen PEN tahun 2013**

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, yang ditujukan untuk mendukung pencapaian Indikator Kinerja Rasio konsentrasi



penguasaan pangsa pasar pada negara tujuan ekspor terbesar (CR5) sebesar 47% dan pertumbuhan ekspor ke negara non tradisional sebesar 15%. Rencana Aksi untuk dua indikator kinerja tersebut digabung karena seluruh kegiatan pendukung indikator-indikator kinerja tersebut tidak berbeda.

Tabel 4.  
Capaian Rencana Aksi Ditjen PEN 2013

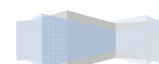
Indikator Kinerja	Kegiatan Pendukung	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
1. Rasio Konsentrasi penguasaan pangsa pasar pada 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5) sebesar 47%	▪ Kegiatan Promosi di LN (DJPEN, Atdag dan ITPC)	205 kegiatan promosi	236 kegiatan promosi	115,12
	▪ Kegiatan promosi dalam negeri (TEI)	1	1	100
	▪ <i>Market Intelligence</i> (DJPEN, Atdag dan ITPC)	47	46	97,87
2. Pertumbuhan ekspor non migas ke negara non tradisional 15%	▪ <i>Market Brief</i> (DJPEN, Atdag dan ITPC)	332	321	96,69
	▪ Diklat Ekspor PPEI	135 angkatan	134 angkatan	99,26
	▪ Kerjasama pengembangan ekspor	5 Naskah Kesepakatan	6 Naskah Kesepakatan	120

Sumber: Ditjen PEN, 2013

#### Kegiatan Promosi di Luar Negeri

Pada tahun 2013, Ditjen PEN telah melaksanakan sebanyak 236 kegiatan promosi baik di negara-negara yang merupakan pasar tujuan ekspor tradisional maupun tradisional. Kegiatan promosi tersebut dilaksanakan baik melalui Direktorat Promosi dan Citra, ataupun melalui Atdag maupun ITPC di luar negeri. Adapun kegiatan tersebut antara lain sebagai berikut:

- Pameran luar negeri aktif sebanyak 14 (empat belas) kegiatan,
- Pameran luar negeri berskala besar sebanyak 3 (tiga) kegiatan yaitu MUBA (Belgia), CA-Expo (RRT), dan OIC Expo (Iran).
- Pameran partisipasi Atase Perdagangan sebanyak 75 (tujuh puluh lima) kegiatan, dan
- Pameran partisipasi ITPC sebanyak 132 kegiatan,



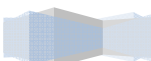


Gambar 9.  
Kegiatan Pameran Perwakilan Perdagangan 2013



- Pengiriman misi dagang sebanyak 9 (sembilan) kegiatan, yakni ke Nigeria, Arab Saudi, Eropa Barat (Jerman dan Hungaria), Amerika Utara (Amerika Serikat dan Kanada), Asia Tengah (Kazhakstan), Eropa Timur (Ukraina dan Rumania), Asia Selatan (Pakistan), Amerika Selatan (Brazil dan Peru), dan Afrika bagian Selatan (Gambia dan Senegal).

Gambar 10.  
Penyelenggaraan Misi Dagang Ditjen PEN 2013



Jika dibandingkan dengan target yang ditetapkan di awal tahun, yakni sebanyak 205 kegiatan promosi, realisasi kegiatan promosi yang dilaksanakan di negara-negara non tradisional menunjukkan tingkat pencapaian sebesar 115,12%.

Dibandingkan dengan tingkat capaian kegiatan promosi di luar negeri tahun 2012, tingkat capaian tahun 2013 mengalami penurunan yang signifikan yaitu sebesar 52,99% dimana jumlah kegiatan promosi yang dilakukan Ditjen PEN pada tahun 2012 sebanyak 502 kegiatan promosi.

**Kegiatan promosi dalam negeri (Trade Expo Indonesia)**

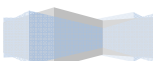
Penyelenggaraan TEI ke-28 Tahun 2013, yang berlangsung pada tanggal 16 s.d. 20 Oktober 2013 di JIExpo Kemayoran Jakarta. Selama 5 (lima) hari penyelenggaraan TEI 2013, tercatat sebanyak 9.343 pembeli (*buyers*) mancanegara dari 105 negara yang hadir pada arena pameran.

Jumlah transaksi yang berhasil diperoleh selama penyelenggaraan TEI 2013 mencapai USD 1,82 milyar. Nilai transaksi TEI 2013 mengalami kenaikan sebesar 82% dibandingkan hasil capaian transaksi pada TEI 2012. Nilai transaksi TEI 2013 sebesar USD 1,82 milyar terdiri dari transaksi produk sebesar USD 692,20 juta (37,91%), transaksi jasa sebesar USD 65,90 juta (3,61%) dan investasi sebesar USD 1,07 milyar (58,49%).

Gambar 11.  
Penyelenggaraan TEI 2013



**Penyusunan Market** Informasi merupakan hal yang sangat penting dalam dunia perdagangan internasional. Salah satu bentuk informasi yang



## **Intelligence**

diberikan Ditjen PEN kepada pelaku ekspor Indonesia adalah *Market Intelligence*, yaitu pengamatan langsung terhadap pasar produk potensial, segmen pasar, strategi pesaing, dengan melihat kondisi negara target pasar untuk melakukan kegiatan penetrasi pasar produk Indonesia.

Pada tahun 2013 Ditjen PEN, baik melalui Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor (Dit. P2IE) maupun Atase Perdagangan dan *Indonesian Trade Promotion Centre* (ITPC), telah menyusun kajian *Market Intelligence* sejumlah 46 buku dengan rincian sebagai berikut: 15 buku dari Atase Perdagangan, 19 buku dari ITPC dan 12 buku dari Dit. P2IE.

Jumlah *Market Intelligence* yang dihasilkan oleh Ditjen PEN pada tahun 2013 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 176,47% dibandingkan capaian tahun 2012 yang hanya sebanyak 12 buah *Market Intelligence*.

## **Penyusunan Market Brief**

Bentuk informasi ekspor lain yang dihasilkan oleh Ditjen PEN dalam upaya untuk memperluas pasar tujuan ekspor Indonesia adalah penyusunan *Market Brief*. Kajian *Market Brief* disusun berdasarkan *desk research*.

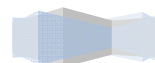
Pada tahun 2013, Ditjen PEN baik melalui Dit. P2IE, Atase Perdagangan dan ITPC telah menyusun sebanyak 321 *Market Brief* yang terdiri dari Dit. P2IE sebanyak 12 *Market Brief*, sebanyak 115 *Market Brief* dari Atase Perdagangan dan sebanyak 194 *Market Brief* dari ITPC.

Jika dibandingkan dengan target awal tahun, tingkat capaian jumlah penyusunan *Market Brief* tahun 2013 hanya mencapai 96,69%. Hal ini disebabkan karena terdapat beberapa posisi Atase Perdagangan yang belum terisi sehingga mempengaruhi pencapaian kinerja Ditjen PEN secara keseluruhan. Meskipun pencapaian kinerja tidak sesuai dengan target, jumlah informasi *Market Brief* tahun 2013 mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu mencapai 273,26% dari jumlah *Market Brief* yang dihasilkan pada tahun 2012 sebanyak 86 buah.

## **Diklat Ekspor PPEI**

Pada tahun 2013, Ditjen PEN melalui BBPPEI mengadakan pelatihan ekspor sebanyak 134 angkatan atau 99,26% dari target yang ditetapkan pada awal tahun yaitu sebanyak 135 angkatan pelatihan. Apabila dibandingkan dengan jumlah angkatan pelatihan pada tahun 2012, capaian kinerja tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 13,56% dari tahun sebelumnya yang tercatat hanya dapat menyelenggarakan 118 angkatan pelatihan.

Meskipun kinerja jumlah angkatan pelatihan tahun 2013 tidak





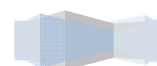
## **Kerjasama Pengembangan Ekspor**

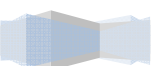
memenuhi target, namun mengalami peningkatan jumlah angkatan pelatihan yang cukup signifikan dibandingkan tahun 2012. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen Ditjen PEN untuk memberikan pelatihan maupun pendidikan ekspor kepada kalangan dunia usaha Indonesia yang sangat besar. Hal ini dapat ditunjukkan dengan upaya-upaya yang dilakukan Ditjen PEN melalui BBPPEI dalam mencari *partner* kerjasama untuk melaksanakan kegiatan pelatihan, mengingat tidak semua kegiatan pelatihan di BBPPEI dapat dibiayai oleh APBN sehingga perlu untuk meningkatkan jejaring kerjasama dengan instansi atau lembaga lain dalam pelaksanaan pelatihan.

Pada tahun 2013, Ditjen PEN telah melakukan penandatanganan naskah kesepakatan/ *Memorandum of Understanding* baik dengan instansi pemerintah maupun swasta di luar negeri sebanyak 6 (enam) naskah kesepakatan. Adapun kesepakatan-kesepakatan tersebut adalah dengan:

1. **The Nigerian Association Chamber of Commerce, Industry, Mines and Agriculture (NACCIMA)**, dengan ruang lingkup kerjasama untuk mempromosikan perdagangan, investasi dan kerjasama teknis di bidang teknis;
2. **Iran Trade Promotion Organization (ITPO)**, dengan ruang lingkup kerjasama untuk melakukan kegiatan promosi ekspor;
3. **SIPPO**, dengan ruang lingkup kerjasama pemberian fasilitasi *coaching program* untuk produk *furniture* sekaligus mengikutsertakan pada pameran SPOGA.
4. **CBI**, dengan ruang lingkup pemberian *export coaching program* untuk produk *home decor & home textile*, dan *product ingredients* serta pemberian *capacity building* kepada pegawai Ditjen PEN.
5. **Department of International Trade Promotion (DITP) Thailand**, dengan ruang lingkup kerjasama untuk bersama-sama melakukan kegiatan peningkatanpromosi dan pengembangan ekspor.
6. **The Ministry of Commerce and Industry of The Republic of Liberia** – Liberia.

Capaian kinerja jumlah kesepakatan kerjasama yang ditandatangani Ditjen PEN pada tahun 2013 melebihi target yang ditetapkan pada awal tahun. Jika dibandingkan dengan pencapaian kinerja tahun sebelumnya, pencapaian kinerja tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 50% dari naskah kesepakatan tahun 2012 sebanyak 4 (empat) naskah kesepakatan.





## Sasaran 2. Diversifikasi Produk Ekspor

Tabel 5.  
Capaian Indikator Kinerja Sasaran 2

No.	Indikator Kinerja	2012		2013		
		Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
3.	Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama	55%	53,03%	53%	54%	101,89

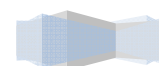
Ket. (\*): data Jan – Nov 2013

### **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 2013, Kementerian Perdagangan menargetkan kontribusi ekspor di luar 10 produk utama sebesar 53%. Adapun capaian pada tahun 2013 (Periode Januari-November) menunjukkan bahwa nilai ekspor non migas di luar 10 produk utama mencapai USD 73,63 milyar atau dengan kontribusi sebesar 54% dengan tingkat capaian sebesar 101,89% dibandingkan dengan target yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa produk ekspor Indonesia telah cukup terdiversifikasi. Jika kondisi ini terus dipertahankan, maka pada tahun-tahun yang akan datang, ekspor Indonesia tidak lagi tergantung pada sejumlah produk tertentu, sehingga penurunan harga suatu produk atau komoditas di pasar dunia tidak akan berpengaruh besar terhadap nilai ekspor Indonesia.

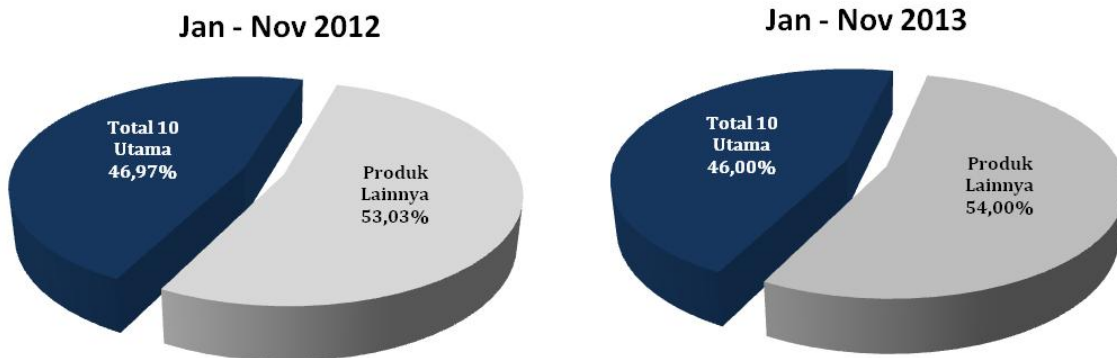
Jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, capaian ini menunjukkan peningkatan sebesar 0,97%, dimana pada periode Januari s.d. November 2012 kontribusi ekspor di luar 10 produk utama mencatatkan nilai sebesar USD 74,56 milyar yang berkontribusi sebesar 53,03% dengan tingkat capaian sebesar



96,42% dari target yang ditetapkan yaitu sebesar 55%.

Hal tersebut tidak terlepas dari peran Ditjen PEN dalam mengembangkan produk ekspor Indonesia. Ditjen PEN terus melakukan upaya diversifikasi produk ekspor dengan melaksanakan program-program pengembangan produk yaitu adaptasi produk, *product intelligence*, pengembangan desain & kemasan, penyusunan buku kajian produk.

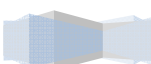
Gambar 12.  
Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama



Sumber: Pusdatin, diolah.

Total ekspor 10 produk utama Indonesia pada periode Januari-November 2013 mencapai USD 62,72 milyar, mengalami penurunan sebesar 5,04% jika dibandingkan dengan nilai ekspor 10 produk utama periode yang sama tahun 2012. Hal ini merupakan dampak dari perlambatan perekonomian global serta pengaruh belum membaiknya harga komoditi di pasar dunia. Adapun produk-produk utama yang mengalami penurunan nilai ekspor antara lain adalah produk elektronik (turun 10,94%), karet dan produk karet (turun 11,11%), Sawit (turun 10,89%), produk otomotif (turun 7,77%) dan kopi (turun 4,53%). Sedangkan produk utama lainnya mengalami peningkatan. Adapun produk utama yang mengalami peningkatan signifikan adalah produk udang yang mengalami peningkatan sebesar 20,75% dan produk kakao dengan peningkatan sebesar 15,31%.

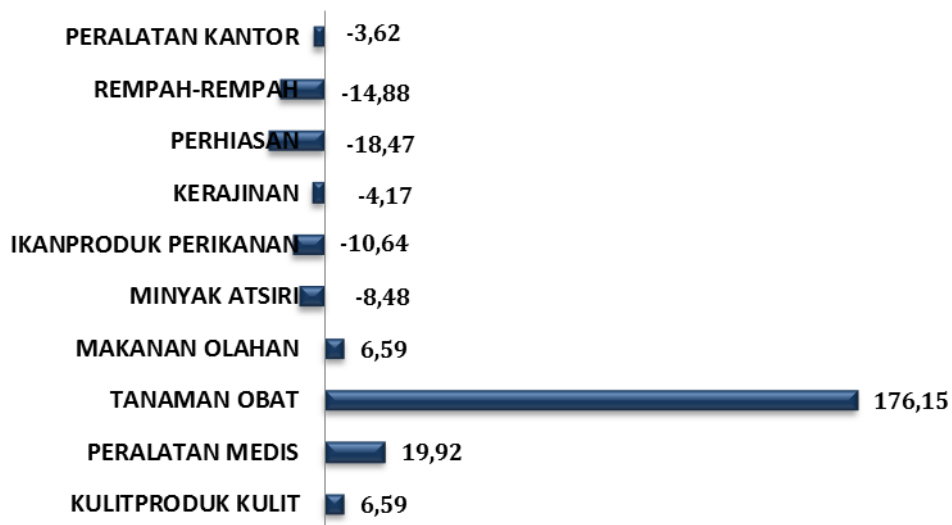
Selain 10 produk utama, Kementerian Perdagangan juga telah menetapkan 10 produk ekspor potensial, yakni produk-produk yang nilai eksportnya berpotensi untuk dikembangkan menjadi lebih besar dan berkontribusi terhadap ekspor nasional. Produk-produk



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.

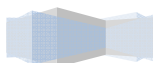
Periode Januari-November 2013, komoditas potensial mencatatkan nilai ekspor sebesar USD 9,89 milyar, atau menunjukkan penurunan sebesar 4,88% jika dibandingkan dengan nilai ekspor periode yang sama pada tahun sebelumnya. Meskipun mengalami penurunan, produk-produk tersebut masih memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan pada tahun-tahun mendatang. Pada periode Januari-November 2013, kontribusi komoditi ekspor potensial mencatatkan persentase sebesar 7,04%. Secara detail, produk potensial yang mengalami peningkatan yang sangat signifikan adalah produk tanaman obat dengan peningkatan sebesar 176,15%. Selanjutnya adalah produk alat kesehatan dengan peningkatan sebesar 19,92%, kulit & produk kulit dan produk makanan olahan dengan peningkatan sebesar 6,59%.

Gambar 13.  
Pertumbuhan Ekspor Komoditas Potensial (2012-2013)



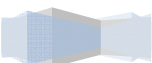
Sumber: Pusdatin, diolah

Dalam rangka mendorong terwujudnya diversifikasi produk ekspor sebagai upaya mengurangi ketergantungan kepada produk ekspor tertentu, sekaligus sebagai upaya meningkatkan kinerja ekspor non migas Indonesia, Ditjen PEN telah melakukan sejumlah kegiatan di tahun 2013 antara lain kegiatan seminar, *workshop* dan pelatihan mengenai pengembangan produk, adaptasi produk, serta sejumlah



kegiatan untuk mempromosikan produk ekspor Indonesia di luar 10 produk utama dengan mengikutsertakan dalam kegiatan pameran (di dalam maupun di luar negeri), misi dagang, maupun dengan melalui *instore promotion*.

Gambar 14.  
Kegiatan pengembangan produk yang dilakukan oleh Ditjen PEN



## Rencana Aksi Pelaksanaan Kontrak Kinerja Ditjen PEN 2013

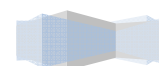
Selain melakukan diversifikasi pasar ekspor, Ditjen PEN mengemban tugas untuk melakukan diversifikasi produk ekspor sehingga tidak tergantung dengan produk-produk tertentu. Upaya – upaya tersebut tertuang dalam Rencana Aksi Ditjen PEN, yang ditujukan untuk mendukung pencapaian Indikator Kinerja Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama sebesar 53%.

Tabel 6.  
Tabel Capaian Rencana Aksi Ditjen PEN 2013

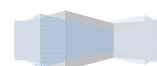
Indikator Kinerja	Kegiatan Pendukung	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
3. Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama	▪ Penyusunan profil produk	9 buku	8 buku	88,89
	▪ Penyusunan katalog produk			
	▪ Adaptasi Produk	300	420	140
	▪ Penerimaan Misi Pembelian	200	220	110
	▪ Diseminasi Hasil <i>Product Intelligence</i> 2012	7 daerah	7 daerah	100
	▪ Program Pengembangan Merk	150	150	100

### Penyusunan kajian produk ekspor

Selama tahun 2013, Ditjen PEN telah melakukan penyusunan sebanyak 8 jenis informasi produk ekspor dan produk kreatif, yang terdiri dari 4 buku profil produk, 1 (satu) jenis katalog produk, 1 (satu) buku referensi dan 2 (dua) jenis informasi identifikasi eksportir potensial. Adapun untuk buku profil produk terdiri dari produk Rumput Laut, Ikan Hias, Mutiara dan *Confectionery*. Sementara untuk katalog produk, pada 2013 Ditjen PEN menyusun katalog *Trade with Remarkable Indonesia*. Untuk informasi identifikasi eksportir dan calon eksportir potensial mencakup kategori produk Kakao, dan produk Karet. Adapun buku referensi yang dihasilkan pada tahun 2013 adalah buku referensi *Made In Indonesia*.

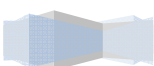


<b>Adaptasi Produk</b>	<p>Adaptasi produk dilaksanakan dengan mendatangkan tenaga ahli di bidangnya baik dari dalam maupun luar negeri. Untuk tenaga ahli luar negeri Dit. P2E bekerjasama dengan SIPPO (Swiss), JICA (Jepang), dan CBI (Belanda). Hal ini dimaksudkan agar produk-produk ekspor Indonesia dapat menyesuaikan dengan pasar tujuan ekspor.</p> <p>Pada tahun 2013, Ditjen PEN telah menyelenggarakan kegiatan adaptasi produk di 14 (empat belas) daerah yaitu Yogyakarta (2 kali), Semarang, Denpasar, Makassar, Ternate, Kuningan, Pandeglang, Sukoharjo, Malang, Bukit Tinggi dan Surabaya (3 kali). Jumlah keseluruhan pelaku usaha yang difasilitasi melalui kegiatan Adaptasi Produk mencapai 420 pelaku usaha atau sebesar 140% dari target yang ditetapkan pada awal tahun sebanyak 300 pelaku usaha.</p>
<b>Penerimaan Misi Pembelian</b>	<p>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 <i>Business Matching</i>, selain itu dilakukan pendampingan bagi pembeli luar negeri jika mereka ingin mengunjungi sentra-sentra produksi produk yang diminati.</p> <p>Pada tahun 2013, Ditjen PEN telah melaksanakan 5 (lima) penerimaan misi pembelian dari Perancis, Korea Selatan, Zimbabwe, Taiwan dan Oman yang berhasil memfasilitasi sebanyak 220 pelaku usaha Indonesia.</p>
<b>Diseminasi Hasil Product Intelligence 2012</b>	<p>Pada tahun 2013, Ditjen PEN melakukan diseminasi hasil <i>Product Intelligence</i> di 7 daerah yaitu di Kupang, Bandung, Bogor, Jepara, Malang, Sidoarjo dan Surabaya. Tingkat capaian kinerja ini telah sesuai dengan target yang ditetapkan pada awal tahun. Adapun hasil <i>Product Intelligence</i> yang didiseminasikan adalah kegiatan <i>Product Intelligence</i> yang telah dilakukan tahun sebelumnya.</p> <p>Pelaksanaan kegiatan diseminasi pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 16,67% dibandingkan dengan dengan kegiatan diseminasi yang dilaksanakan pada tahun 2012 sebanyak 6 daerah.</p>
<b>Program Pengembangan Merek</b>	<p>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 pemdampingan</p>





yang dilakukan oleh tenaga ahli di bidang pengembangan merek. Pada tahun 2013 Ditjen PEN telah melakukan kegiatan pengembangan merek di 3 (tiga) kota yaitu Semarang, Yogyakarta dan Mataram. Indikator kinerja ini tidak dapat dibandingkan dengan pencapaian tahun sebelumnya karena merupakan indikator kinerja rencana aksi yang baru.



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

Tabel 7.  
Capaian Indikator Kinerja Sasaran 3

No.	Indikator Kinerja	2012		2013		
		Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
4.	Skor dimensi ekspor <i>Nation Branding Index</i> (NBI) Simon Anholt	Skor 46	45,73	Skor 47	45,60	97,02
5.	Jumlah inquiry	6.300	8.344	8000 inquiries	10.331	129,14%

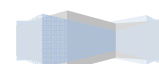
Sumber: Ditjen PEN, 2013

#### **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 dikeluarkan oleh beberapa lembaga survey independen asing. Dalam hal ini, Ditjen PEN mengambil hasil *Nation Branding Index* (NBI) yang disusun oleh Simon 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. Namun demikian, Ditjen PEN hanya memfokuskan kegiatan *nation branding* pada dimensi ekspor.

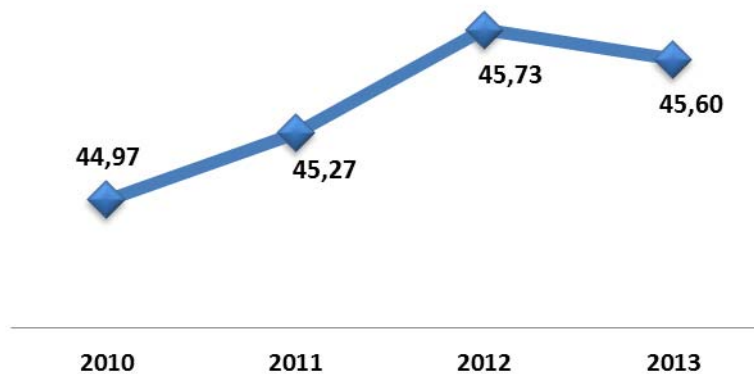
Pada tahun 2013, skor dimensi ekspor NBI Indonesia mencapai angka 45,60. Secara spesifik, skor dimensi ekspor ini merupakan akumulasi dari jawaban responden atas beberapa atribut yang terkait dengan persepsi masyarakat dunia terhadap ekspor Indonesia. Atribut tersebut antara lain berkaitan dengan kontribusi 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.

Pencapaian target skor NBI dimensi ekspor pada tahun 2013 hanya mencapai 97,02% dibandingkan dengan target yang ditetapkan pada tahun 2013. Jika dibandingkan dengan skor dimensi ekspor tahun 2012, skor NBI dimensi ekspor tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 0,13 poin. Adapun skor dimensi ekspor NBI tahun 2012 adalah sebesar 45,73 dengan tingkat capaian sebesar 99,41% dari target yang ditetapkan sebesar 46.



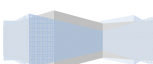
Pada tahun 2013 tidak hanya skor dimensi ekspor yang turun, penurunan juga terjadi pada peringkat Indonesia, dari peringkat 38 di tahun 2012 menjadi peringkat 40 dari 50 negara yang disurvei di tahun 2013. Faktor yang menyebabkan penurunan skor dimensi ekspor pada tahun 2013 sedikit banyak disebabkan karena faktor-faktor internal yang ada di Indonesia yang tidak berkaitan dengan Kementerian Perdagangan maupun Ditjen PEN. Salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian dunia akan Indonesia adalah tingginya pemberitaan-pemberitaan yang dilakukan oleh media internasional mengenai kondisi-kondisi yang terjadi di Indonesia yang mayoritas lebih menyorot kepada kondisi maupun kejadian negatif. Hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi nilai dimensi ekspor Indonesia.

Gambar 15.  
Nilai Dimensi Ekspor NBI Simon Anholt 2010 - 2013



Sumber: Simon Anholt NBI, Ditjen PEN 2013

Walaupun skor dan peringkat NBI Indonesia turun di tahun 2013, sebanyak 15 dari 20 negara memposisikan Indonesia lebih baik dari tahun sebelumnya. Mesir masih menjadi negara dengan opini paling baik untuk citra Indonesia (peringkat 27). Setelah Mesir, negara yang memberikan opini paling baik adalah Jepang yang diikuti oleh beberapa negara *emerging market* yaitu India, Argentina, Mexico, dan Afrika Selatan. Sementara itu, Australia yang sebelumnya di tahun 2012 memberikan penilaian yang buruk terhadap citra Indonesia (peringkat 45), di tahun 2013 memberikan respon dengan menaikkan peringkat Indonesia ke posisi 39. Di tahun 2013, negara yang memberikan respon paling buruk terhadap citra Indonesia adalah China dan Brazil.

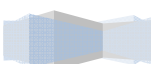


Apabila dilihat dari atribut individual, Indonesia memiliki kinerja yang lebih baik pada kreativitas dan kontribusi terhadap sains. Terkait atribut dimaksud, Indonesia diapresiasi secara baik oleh mitra dagang utama yaitu Amerika Serikat dan Korea Selatan di mana keduanya menilai bahwa Indonesia memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan Malaysia dan Thailand dengan memposisikan Indonesia di peringkat 32.

Pada survey yang dilakukan di tahun 2012, NBI Simon Anholt melibatkan 20 negara panel yang selanjutnya memberikan persepsi mereka terhadap 50 negara yang disurvei. Dua puluh negara tersebut adalah Argentina, Australia, Brazil, Canada, China, Mesir, Perancis, Jerman, India, Italia, Jepang, Mexico, Polandia, Rusia, Afrika Selatan, Korea Selatan, Swedia, Turki, Inggris Raya, dan Amerika Serikat. Di antara ke-20 negara tersebut, Mesir merupakan negara dengan opini paling baik untuk citra Indonesia. Jepang merupakan negara yang memberikan opini baik, meningkat dibandingkan dengan opini terhadap Indonesia pada tahun 2012. Selain Mesir dan Jepang, Indonesia juga mendapatkan peringkat yang baik dari beberapa negara *emerging market* antara lain India, Argentina, Meksiko, dan Afrika Selatan. Sementara itu, negara yang memberikan respon paling buruk terhadap citra Indonesia adalah China, Brazil dan Australia.

Jika ditinjau dari atribut dimensi ekspor, Indonesia memiliki profil dimensi ekspor yang stabil, memiliki peringkat 39 dan 40 pada atribut dimensi ekspornya. Namun demikian, pada tahun 2013, produk ekspor Indonesia mendapatkan penilaian yang rendah dari China, Brazil, Jerman, Italia dan Australia. Untuk atribut kreatifitas dan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, secara global Indonesia mendapatkan penilaian yang lebih baik. Kreatifitas mendapatkan penilaian yang baik di beberapa negara antara lain adalah Argentina, India, Afrika Selatan dan Inggris. Untuk atribut kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, Indonesia mendapatkan penilaian yang tinggi terutama di partner dagang utama Indonesia yaitu Amerika Serikat dan Korea Selatan. Indonesia menempati peringkat yang lebih tinggi dari Malaysia dan Thailand di kedua negara tersebut.

Untuk atribut kualitas produk, Indonesia masih mendapatkan penilaian buruk dari beberapa negara panel dengan peringkat ke-40. Perbedaan yang mencolok diantara atribut-atribut ekspor terjadi di beberapa negara, antara lain adalah Jerman dan Australia. Di Jerman, penilaian mengenai kualitas produk menempati peringkat 47, sedangkan untuk atribut kreativitas dan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan menempati peringkat 42 dan 40. Sedangkan di Australia, atribut kualitas produk ekspor Indonesia menempati



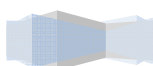
peringkat 43 sementara atribut kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan kreativitas menempati peringkat 37 dan 38. Namun demikian, kualitas produk ekspor Indonesia memiliki penilaian yang baik di Mesir, Jepang, Argentina, Meksiko dan Turki yang menempatkan Indonesia dengan peringkat 34 ke atas.

Jika dibandingkan dengan negara-negara lain di ASEAN, untuk dimensi ekspor di tahun 2013, Indonesia masih berada di bawah negara-negara lain seperti Singapura (peringkat 22 dengan skor 54,23), Thailand (peringkat 34 dengan skor 47,81) dan Malaysia (peringkat 36 dengan skor 47,70). Pada tahun 2013, skor dimensi Singapura dan Thailand mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2012 dengan masing-masing kenaikan sebesar 0,36 dan 0,21. Seperti Indonesia, pada tahun 2013 Malaysia juga mengalami penurunan skor dimensi ekspor. Malaysia mengalami penurunan skor lebih besar dibandingkan Indonesia, yaitu sebesar 0,17.

Sebagai upaya untuk membangun citra Indonesia di mata dunia, pada tahun 2013 Ditjen PEN telah melakukan sejumlah upaya, antara lain pembuatan materi iklan televisi (*television commercial/TVC*) untuk *Nation Branding* serta penayangan TVC tersebut di 4 (empat) media elektronik internasional, yakni CNN, BBC, CNBC, dan Bloomberg. TVC *Nation Branding* tersebut memvisualkan informasi-informasi tentang keberagaman potensi yang dimiliki Indonesia dengan gaya bahasa yang promotif dalam mempertahankan citra positif dan persepsi yang kuat di mata para pelaku usaha luar negeri (*buyer*) bahwa Indonesia merupakan mitra dagang yang potensial untuk melakukan kemitraan perdagangan serta menyebarkan informasi tentang kebijakan perdagangan Indonesia yang didukung dengan *testimonials*, *statements* dan *success stories* dari para *buyer* yang telah berhasil memulai dan mengembangkan kemitraan perdagangan dengan pelaku usaha Indonesia.

Selain itu, Ditjen PEN juga melakukan kegiatan *Indonesia Night* di 2 (dua) *event* besar sebagai upaya untuk membangun citra Indonesia di mata dunia. *Event* besar tersebut adalah pada penyelenggaraan *World Economic Forum* dan penyelenggaraan *St. Gallen Symposium*. Kegiatan *Indonesian Night* di kedua *event* tersebut mendapatkan respon yang baik dari para peserta kegiatan dan diharapkan akan dapat menciptakan citra Indonesia yang baik di mata dunia yang pada akhirnya akan mendatangkan banyak keuntungan bagi Indonesia.

Apabila dilihat dari pencapaian kinerja, pada tahun 2013 untuk



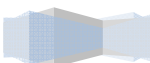
indikator kinerja Skor dimensi ekspor *Nation Branding Index* (NBI) Simon Anholt hanya mencapai 97,02% dari target yang ditetapkan pada awal tahun. Namun demikian, Ditjen PEN terus melakukan upaya untuk membangun serta meningkatkan citra Indonesia di mata dunia. Untuk lebih memaksimalkan pembangunan dan meningkatkan citra Indonesia, perlu dipertimbangkan untuk melakukan *mapping* negara-negara/ kawasan yang menjadi sasaran pembangunan citra Indonesia sehingga kegiatan pencitraan lebih terfokus.

#### **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. *Inquiries* yang diterima Ditjen PEN khususnya mengenai permintaan hubungan dagang, selanjutnya diteruskan kepada pelaku usaha baik di dalam maupun di luar negeri. Untuk *inquiries* yang berasal dari luar negeri, diutamakan diberikan kepada *member* dari *Customer Service Center* (CSC) dan terdaftar pada *database* Ditjen PEN. Sedangkan untuk *inquiries* yang berasal dari eksportir Indonesia akan diteruskan kepada *buyer*/pembeli luar negeri melalui perwakilan perdagangan setempat (Atdag atau ITPC).

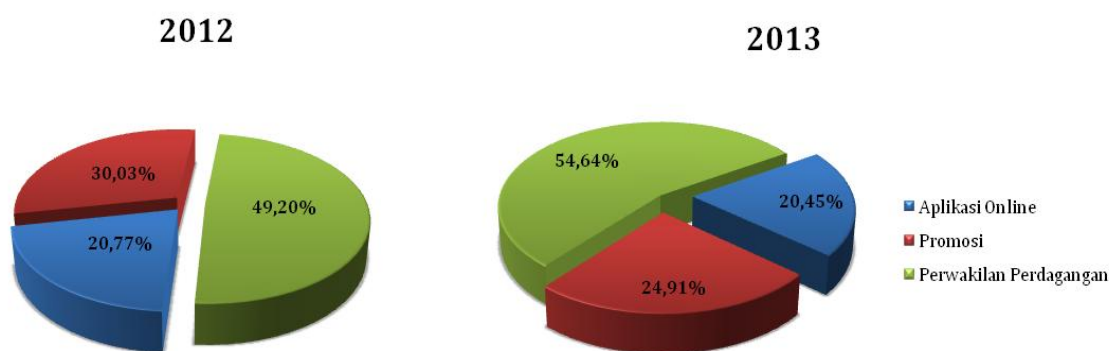
Pada tahun 2013, Ditjen PEN memperoleh *inquiry* sebanyak 10.331 *inquiries* dengan capaian sebesar 129,14% dari target yang ditetapkan yaitu sebanyak 8.000 *inquiries*. Perolehan *inquiry* tahun 2013 terbagi menjadi 3 (tiga) kategori menurut asal perolehannya yaitu sebanyak 2.573 *inquiries* atau 24,91% diperoleh dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ditjen PEN baik di dalam maupun di luar negeri, sebanyak 5.645 *inquiries* (54,64%) diperoleh dari Perwakilan Perdagangan di luar negeri (Atdag dan ITPC) dan sebanyak 2.113 *inquiries* (20,45%) didapatkan dari aplikasi



pelayanan *inquiry online*.

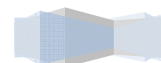
Pada tahun 2013, salah satu faktor pendukung keberhasilan pencapaian kinerja jumlah *inquiry* adalah optimalisasi peran dari para pejabat perwakilan perdagangan di luar negeri. Optimalisasi peran disini adalah dengan menjadikan jumlah *inquiry* yang diterima perwakilan perdagangan menjadi salah satu *tools* dalam melakukan evaluasi kinerja perwakilan perdagangan. Faktor lain yang mempengaruhi adalah optimalisasi kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan kontak dagang dengan para pengunjung paviliun Indonesia dengan lebih *intens*. Selain itu sistem daring yang dilakukan dalam layanan *inquiry* Ditjen PEN, yang dikelola di bawah koordinasi *Customer Service Centre* (CSC) sangat membantu dalam meningkatkan kecepatan penyampaian *inquiry* kepada pelaku ekspor Indonesia maupun *buyer* di luar negeri. Pemakaian sistem daring juga memudahkan untuk melakukan pembaruan/ *updating* database yang dimiliki oleh Ditjen PEN sehingga proses penyampaian *inquiry* dapat dilaksanakan dengan waktu yang singkat.

Gambar 16.  
Perolehan Inquiries Ditjen PEN



Sumber: Ditjen PEN, 2013

Jika dibandingkan dengan perolehan *inquiry* di tahun sebelumnya, jumlah *inquiry* yang diperoleh Ditjen PEN, baik melalui kegiatan promosi, ITPC, maupun aplikasi online mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2012, jumlah *inquiry* yang diterima oleh Ditjen PEN adalah sebanyak 8.344 *inquiry* dengan tingkat capaian kinerja sebesar 132,44% dari target sebanyak 6300 *inquiry*. Capaian kinerja jumlah *inquiry* di tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar



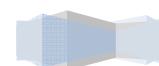
23,81%.

Berdasarkan struktur perolehan inquiries, terlihat bahwa pada tahun 2012 dan 2013, Perwakilan Perdagangan (Atase Perdagangan dan ITPC) memberikan kontribusi paling besar dengan prosentase *inquiry* masing-masing sebesar 49,20% dan 54,04%. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk ekspor Indonesia memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan terutama untuk para *buyer*/ pembeli potensial di negara-negara tujuan ekspor. Untuk memaksimalkan potensi produk ekspor non migas Indonesia, diperlukan usaha dan upaya yang lebih keras dari para perwakilan perdagangan di luar negeri untuk terus mempromosikan produk-produk ekspor non migas unggulan Indonesia.

## **Rencana Aksi Pelaksanaan Kontrak Kinerja Ditjen PEN 2013**

Sasaran strategis Ditjen PEN pada tahun 2013 disamping melakukan diversifikasi pasar dan produk ekspor adalah membangun citra Indonesia di mata dunia internasional/ *Nation Branding*. Kegiatan pencitraan dilakukan dengan tujuan agar tingkat *awareness* penduduk dunia akan keberadaan Indonesia yang kaya dapat terus meningkat, yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada sektor perdagangan dan investasi.

Upaya - upaya tersebut tertuang dalam Rencana Aksi Ditjen PEN, yang ditujukan untuk mendukung pencapaian Indikator Kinerja Skor dimensi ekspor *Nation Branding Index* (NBI) Simon Anholt sebesar 47.





Tabel 8.  
Capaian Rencana Aksi Ditjen PEN 2013

Indikator Kinerja	Kegiatan Pendukung	Rencana Tk. Capaian	Realisasi	Capaian (%)
4. Skor dimensi ekspor <i>Nation Branding Index</i> (NBI) Simon Anholt sebesar 47	▪ Jumlah implementasi <i>Nation Branding</i> di media internasional	4 media internasional	4 media internasional	100
	▪ Partisipasi pada <i>World Economic Forum</i> Davos serta Penyelenggaraan “Indonesia Night” *	1 kegiatan	1 kegiatan	100
	▪ Penyelenggaraan <i>Indonesia Dinner Night</i> di <i>St. Gallen Symposium</i> *	1 kegiatan	1 kegiatan	100

Sumber: Ditjen PEN, 2013

Ket: \* kegiatan *deliverables* Ditjen PEN

### Implementasi *Nation Branding*

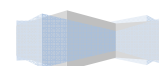
Sebagai upaya untuk membangun citra Indonesia di mata dunia, pada tahun 2013 Ditjen PEN telah melakukan sejumlah upaya, antara lain pembuatan materi iklan televisi (*television commercial/TVC*) untuk *Nation Branding* serta penayangan TVC tersebut di media internasional.

Adapun media internasional yang menjadi partner untuk menayangkan TVC *Nation Branding* tersebut adalah CNN, BBC, CNBC, dan Bloomberg. Tingkat pencapaian kinerja untuk kegiatan implementasi *Nation Branding* tahun 2013 telah sesuai dengan target. Namun jika dibandingkan dengan jumlah media yang digunakan, jumlah media yang digunakan pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 20% dari jumlah media internasional yang digunakan pada tahun 2012 (5 media internasional).

### Penyelenggaraan *Indonesia Night* di *World Economic Forum*

*Indonesian Night* merupakan bagian dari upaya untuk mendorong *nation branding* Indonesia agar dikenal lebih luas di dunia. Acara ini digelar bersamaan dengan pertemuan tahunan *World Economic Forum* (WEF) tahun 2013 di Davos – Swiss dan menampilkan rangkaian kegiatan mulai dari sajian kuliner nusantara, pameran batik, perhiasan dan spa hingga pentas seni budaya Indonesia yang dikemas secara modern.

Pada kegiatan ini, Kementerian Perdagangan c.q. Ditjen PEN bekerjasama dengan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dan didukung oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Bern, Swiss serta Perwakilan Tinggi Republik Indonesia (PTRI) di Jenewa - Swiss.



**Penyelenggaraan Indonesian Dinner Night di St. Gallen**

Pada tahun 2013, Indonesia melalui Kementerian Perdagangan c.q. Ditjen PEN berpartisipasi dalam penyelenggaraan Simposium St. Gallen dengan menjadi *host* dalam salah satu acara *dinner* yang merupakan bagian rangkaian kegiatan simposium. *Dinner* bertemakan *Remarkable Indonesia* yang diselenggarakan dalam simposium diperuntukkan bagi partisipan simposium, sehingga sangat potensial untuk memperkenalkan Indonesia kepada para tokoh pemimpin dunia dan pemuda berprestasi calon pemimpin dunia yang hadir di St. Gallen.

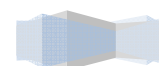
Acara yang bertajuk *Indonesian Dinner Night - Remarkable Indonesia* ini mengambil tempat di Hotel Einstein, di Ruang Congress Centre, St Gallen. Terletak sekitar 2 km dari Universitas St. Gallen tempat berlangsungnya kegiatan simposium. Terdapat 286 peserta simposium yang hadir dalam dinner ini yang mayoritas merupakan para Top esksekutif perusahaan-perusahaan besar di dunia yang telah mendaftarkan diri untuk mengikuti *dinner* yang diselenggarakan oleh Indonesia. Melalui acara ini, promosi mengenai Indonesia tidak hanya dilakukan dengan kata-kata saja. Karena, para tamu disuguhi sajian kuliner khas nusantara dan beragam pertunjukkan seni tradisional dan kontemporer. Kegiatan ini menjadi sarana diplomasi yang efektif bagi Indonesia.

### C. Akuntabilitas Keuangan Tahun 2013

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

Pada tahun anggaran 2013, Ditjen PEN Kementerian Perdagangan dialokasikan anggaran Rp. 353.327.726.000,- dengan realisasi sampai dengan akhir tahun anggaran 2013 mencapai Rp. 321.988.516.949,- atau dengan persentase realisasi sebesar 91,13%. 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 2013 dibagi menjadi 4 (empat) Satuan Kerja (Satker) seperti terlihat pada tabel berikut:



Tabel 9.  
Realisasi Anggaran Per Satker  
(per tanggal 31 Desember 2013)

NO	Satuan Kerja	Pagu (Rp.)	Realisasi (Rp.)	%
1.	Sekretariat	140.268.251.000	120.682.053.715	86,04
2.	Direktorat Jenderal	28.436.895.000	25.379.476.539	89,25
3.	Pengembangan Promosi dan Citra	161.527.817.000	155.008.169.262	95,96
4.	BBPPEI	23.094.763.000	20.918.815.433	90,58
	Total	353.327.726.000	321.988.516.949	91,13

Sumber: Ditjen PEN, 2013

Berdasarkan tabel 8, dapat diperoleh informasi bahwa Satuan Kerja yang memiliki tingkat penyerapan terbesar adalah Satker Direktorat Pengembangan Promosi dan Citra dengan realisasi sebesar 95,96%. Sedangkan Satuan Kerja yang memiliki tingkat penyerapan paling rendah adalah Satuan Kerja Sekretariat dengan tingkat penyerapan sebesar 86,04%.

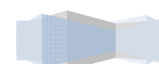
**Pembiayaan kegiatan utama Ditjen PEN**

Pembiayaan anggaran Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional pada tahun 2013 dibagi dalam 7 (tujuh) kegiatan utama yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 10.  
Realisasi Anggaran 2013 Per Kegiatan  
(per 31 Desember 2013)

No.	Kegiatan	Pagu (Rp.)	Realisasi (Rp.)	Persentase (%)
1.	Peningkatan Kualitas Promosi dan Kelembagaan Ekspor	108.831.658.000	91.914.158.001	84,46
2.	Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya	31.436.593.000	28.767.895.714	91,51
3.	Pengembangan Produk Ekspor dan Produk Kreatif	13.872.935.000	12.320.446.734	88,82
4.	Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor	8.305.620.000	7.446.143.631	89,65
5.	Pengembangan Promosi dan Citra	161.527.817.000	155.008.169.262	95,97
6.	Kerjasama Pengembangan Ekspor	6.258.340.000	5.612.886.174	89,68
7.	Pendidikan dan Pelatihan Ekspor	23.094.763.000	20.918.815.433	90,58
	T o t a l	353.327.726.000	321.988.516.949	91,13

Sumber: Ditjen PEN



Tabel 11.  
Realisasi Anggaran 2013 Per Sasaran  
(per 31 Desember 2013)

Sasaran	Indikator Kinerja	Target	Anggaran	Realisasi	%
<b>Meningkatnya diversifikasi pasar ekspor</b>	Rasio konsentrasi penguasaan pangsa pasar di 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5)	47 %	66.024.287.000	51.897.887.719	78,60
	Pertumbuhan ekspor non migas ke negara non tradisional	15%			
<b>Meningkatnya diversifikasi produk ekspor</b>	Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama	53 %	4.145.030.000	2.992.071.205	72,18
<b>Meningkatnya citra pelaku dan produk ekspor Indonesia</b>	Skor dimensi ekspor <i>Nation Branding Index</i> (NBI) Simon Anholt	47	100.000.000.000	92.885.547.000	92,89
	Jumlah inquiry	8000 inquiry	191.150.000	116.338.300	60,86

Sumber: Ditjen PEN

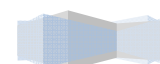
**Tingkat penyerapan anggaran 2013 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan penyerapan anggaran tahun 2012**

Jika dilihat pada tabel 10, total anggaran yang dialokasikan untuk pencapaian sasaran strategis Ditjen PEN sebesar Rp. 170.360.467.000,- atau sebesar 48,22% dari total alokasi anggaran Ditjen PEN tahun 2013. Jika dilihat dari prosentase anggaran yang dialokasikan untuk pencapaian sasaran strategis Ditjen PEN pada tahun 2013, anggaran Ditjen PEN belum dapat dikatakan sebagai anggaran berbasis kinerja. Namun demikian, Ditjen PEN terus berupaya untuk meningkatkan alokasi anggarannya untuk pencapaian sasaran strategis/ pencapaian kinerja Indikator Kinerja Utama (IKU) pada tahun-tahun berikutnya.

Secara keseluruhan, penyerapan anggaran pada tahun 2013 yang tercatat sebesar 91,13% mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 11,13% dibandingkan dengan tingkat penyerapan anggaran pada tahun 2012 yang hanya sebesar 80%. Hal ini merupakan hasil kerja keras dan komitmen dari para pelaksana kegiatan di lingkungan Ditjen PEN dalam menjalankan tugas dan menyelesaikan proses administrasi tepat waktu. Selain hal tersebut, tingkat penyerapan anggaran tahun 2013 tidak terlepas dari sistem pengelolaan keuangan yang baik dan terus mengalami penyempurnaan.

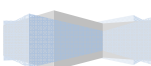
Namun demikian, beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian berkaitan dengan tingkat penyerapan anggaran 2013 antara lain adalah:

- Penyerapan anggaran untuk ITPC, terutama gaji dan tunjangan, yang masih belum optimal dikarenakan adanya kekosongan pada beberapa posisi Kepala maupun Wakil Kepala ITPC. Demikian pula



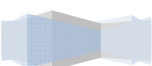
halnya dengan anggaran untuk kegiatan promosi dan penyusunan informasi pasar.

- Belum terselenggaranya 3 (tiga) ITPC baru yaitu ITPC Nairobi, Shanghai dan New York. Sedangkan pada tahun 2013 telah dialokasikan anggaran untuk pembukaan ketiga kantor ITPC tersebut.



# BAB IV

# PENUTUP





**Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional telah berhasil mencapai sasaran dimaksud berdasarkan tugas pokok, fungsi dan misi yang diembannya**

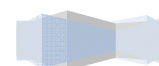
Kinerja pengembangan ekspor nasional telah secara teratur dan bertahap semakin membaik dan penuh harapan akhirnya dapat mencapai peningkatan peran ekspor non migas dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Tahun 2013 ini, sasaran-sasaran yang dituangkan dalam Rencana Strategis Ditjen PEN menjadi pedoman kerja dan prinsip dasar pelayanan prima yang harus diberikan oleh institusi.

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 dituangkan dalam 5 indikator kinerja utama yang terukur. Dari hasil analisis dan pengukuran capaian kinerja di tahun 2013, Ditjen PEN telah cukup berhasil dalam mencapai sasaran dimaksud berdasarkan tugas pokok, fungsi dan misi yang diembannya. Sebagian besar indikator menunjukkan persentase pencapaian target hingga lebih dari atau sama dengan 100%. Akan tetapi, selain keberhasilan pencapaian target pada sebagian besar indikator, terdapat beberapa indikator yang belum menunjukkan hasil sebagaimana ditargetkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap perencanaan dan pelaksanaan program, serta penganggaran agar menjadi lebih baik pada tahun-tahun berikutnya.

Permasalahan utama dalam pencapaian kinerja kualitatif ini adalah dalam pemilihan prioritas serta koordinasi antar unit di bawah Ditjen PEN. Sebagai akibatnya, seringkali kinerja masing-masing unit tidak mampu mencerminkan secara keseluruhan kinerja Ditjen. Lemahnya koordinasi pada saat perencanaan menjadi hal yang perlu untuk segera dievaluasi agar permasalahan dalam pemilihan prioritas dapat diminimalkan.


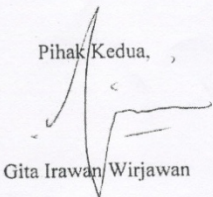
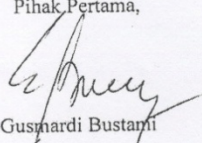
**LAK menjadi alat untuk menginventarisasi keberhasilan dan permasalahan-permasalahan**

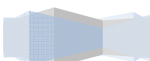
Laporan Akuntabilitas Kinerja (LAK) ini diharapkan dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai salah satu acuan mengukur kinerja Ditjen PEN. Metode kuantitatif, penetapan indikator kinerja, serta analisis deskriptif terhadap hasil capaian diharapkan dapat membantu mengarahkan untuk memberikan penilaian dan masukan terhadap kesempurnaan LAK 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 2013

 <p>KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA MINISTRY OF TRADE</p>	<p><b>DIREKTORAT JENDERAL PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL</b></p> <p>Jalan M.I. 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 2013</b></p> <p><b>NOMOR: 01/PEN/KE/2/2013</b></p>	
<p>Dalam rangka mewujudkan manajemen pemerintahan yang efektif, transparan dan akuntabel serta berorientasi pada hasil, yang bertanda tangan dibawah ini:</p>	
Nama	: Gusmardi Bustami
Jabatan	: Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Kementerian Perdagangan
Selanjutnya disebut sebagai pihak pertama	
Nama	: Gita Irawan Wirjawan
Jabatan	: Menteri Perdagangan R.I. Selaku atasan langsung pihak pertama
Selanjutnya disebut sebagai pihak kedua	
<p>Pihak pertama pada tahun 2013 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 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, 18 Februari 2013	
<p>Pihak Kedua,</p>  <p>Gita Irawan Wirjawan</p>	<p>Pihak Pertama,</p>  <p>Gusmardi Bustami</p>





**Lampiran 1 Kontrak Kinerja Eselon I**

Unit Kerja Eselon I : Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional  
 Tahun Anggaran : 2013  
 Program : Pengembangan Ekspor Nasional  
 Jumlah Anggaran : Rp. 170.360.467.000 ,-

Sasaran	Indikator Kinerja	Satuan	Target	Anggaran
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Meningkatnya diversifikasi pasar ekspor	Rasio konsentrasi penguasaan pangsa pasar di 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5)	%	47	66.024.287.000
	Pertumbuhan ekspor non migas ke negara non tradisional	%	15	s.d.a
Meningkatnya diversifikasi produk ekspor	Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama	%	53	4.145.030.000
Meningkatnya citra pelaku dan produk ekspor Indonesia	Skor dimensi ekspor <i>Nation Branding Index</i> (NBI) Simon Anholt	Skor	47	100.000.000.000
	Jumlah inquiry	Inquiry	8.000	191.150.000

## 2. Lembar Pengukuran Pencapaian Sasaran

Sasaran	Indikator Kinerja	Target	Anggaran	Realisasi	%
<b>Meningkatnya diversifikasi pasar ekspor</b>	Rasio konsentrasi penguasaan pangsa pasar di 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5)	47 %	66.024.287.000	51.897.887.719	78,60
	Pertumbuhan ekspor non migas ke negara non tradisional	15%			
<b>Meningkatnya diversifikasi produk ekspor</b>	Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama	53 %	4.145.030.000	2.992.071.205	72,18
<b>Meningkatnya citra pelaku dan produk ekspor Indonesia</b>	Skor dimensi ekspor <i>Nation Branding Index</i> (NBI) Simon Anholt	47	100.000.000.000	92.885.547.000	92,89
	Jumlah inquiry	8000 inquiry	191.150.000	116.338.300	60,86

### 3. Rencana Aksi atas pelaksanaan Kontrak Kinerja 2013

Indikator Kinerja	Kegiatan Pendukung	Target
1. Rasio Konsentrasi penguasaan pangsa pasar pada 5 negara tujuan ekspor terbesar (CR5) sebesar 47%	▪ Kegiatan Promosi di LN (DJPEN, Atdag dan ITPC)	205 kegiatan promosi
	▪ Kegiatan promosi dalam negeri (TEI)	1
	▪ <i>Market Intelligence</i> (DJPEN, Atdag dan ITPC)	47
	▪ <i>Market Brief</i> (DJPEN, Atdag dan ITPC)	332
2. Pertumbuhan ekspor non migas ke negara non tradisional 15%	▪ Diklat Ekspor PPEI	135 angkatan
	▪ Kerjasama pengembangan ekspor	5 Naskah kesepakatan
	▪ Penyusunan profil produk	9 buku
▪ Penyusunan katalog produk		
3. Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama sebesar 53%	▪ Adaptasi Produk	300
	▪ Penerimaan Misi Pembelian	200
	▪ Diseminasi Hasil <i>Product Intelligence 2012</i>	7 daerah
	▪ Program Pengembangan Merek	150
	▪ Jumlah implementasi <i>Nation Branding</i> di media internasional	4 media internasional
	▪ Partisipasi pada <i>World Economic Forum Davos</i> serta Penyelenggaraan " <i>IndonesiaNight</i> "	1 kegiatan
4. Skor dimensi ekspor <i>Nation Branding Index (NBI) Simon Anholt</i> sebesar 47	▪ Penyelenggaraan <i>IndonesiaDinnerNight</i> di St. Gallen	1 kegiatan

Sumber: Ditjen PEN 2013

#### 4. Struktur Organisasi Ditjen PEN



## 5. Data Pertumbuhan Ekspor di Negara Non Tradisional 2008-2012 dan Periode Januari - November 2013

NO	NEGARA	NILAI : Milyar US\$							Perub. %	Trend (%)
		2008	2009	2010	2011	2012	JAN-NOV			
							2012	2013		
								13/12	08-12	
1	VIETNAM	1.672.758.988	1.453.892.811	1.945.837.625	2.272.682.720	2.256.462.197	2.056.684.489	2.160.965.520	5,07	11,02
2	TURKI	871.615.366	678.440.797	1.073.749.375	1.433.401.590	1.363.381.078	1.234.389.960	1.409.544.618	14,19	17,85
3	MESIR	790.745.451	708.813.883	855.767.014	1.397.512.825	1.013.738.432	963.348.952	993.429.181	3,12	12,48
4	FEDERASI RUSIA	341.486.749	315.761.299	609.444.236	863.484.523	867.325.061	792.392.227	860.320.352	8,57	33,25
5	UKRAINE	483.846.673	354.652.095	486.702.844	569.647.799	548.879.010	486.588.518	602.749.815	23,87	7,53
6	MEKSIKO	426.078.986	384.040.989	482.002.086	610.087.191	593.493.429	547.787.347	583.658.206	6,55	11,91
7	MYANMAR	248.964.175	174.600.262	283.651.461	358.777.671	400.835.586	339.705.768	515.151.236	51,65	18,21
8	NIGERIA	289.628.506	207.362.145	316.847.157	465.964.775	412.980.819	375.117.310	489.119.741	30,39	16,41
9	SELANDIA BARU	291.561.056	242.147.696	298.230.975	371.340.529	366.070.020	305.538.271	397.826.827	30,21	9,23
10	SRI LANGKA	353.593.100	246.251.652	297.803.811	376.487.676	341.564.132	318.027.937	352.662.480	10,89	3,62
11	POLANDIA	274.132.139	259.735.509	313.285.020	379.547.085	340.025.378	308.861.397	333.622.833	8,02	8,44
12	ARGENTINA	187.056.808	159.089.730	281.122.535	354.300.048	312.514.841	289.407.067	311.696.543	7,70	20,05
13	KAMBOJA	174.027.269	201.207.480	217.206.950	258.432.317	291.645.782	266.082.234	289.493.729	8,80	13,69
14	DJIBOUTI	58.907.050	50.721.961	71.137.854	186.106.914	270.288.734	244.495.419	262.648.829	7,42	54,45
15	ALJAZAIR	322.706.688	163.289.844	158.584.046	159.576.200	211.038.287	194.511.015	225.206.387	15,78	-8,35
16	GHANA		96.337.728	119.417.000	163.964.106	159.339.750	140.451.784	219.475.334	56,26	8,88

NO	NEGARA	NILAI : Milyar US\$							Perub. %	Trend (%)
		2008	2009	2010	2011	2012	JAN-NOV			
							2012	2013		
		135.823.130								
17	TIMOR TIMUR	82.593.221	156.085.137	154.025.233	207.746.899	216.739.293	198.634.488	213.425.327	7,45	24,80
18	PERU	49.850.677	51.171.515	94.180.274	161.982.563	159.648.339	149.892.131	166.491.492	11,07	41,63
19	ANGOLA	63.241.848	103.224.411	148.999.409	103.840.516	141.815.664	132.331.610	145.479.796	9,94	17,60
20	YORDANIA	352.979.527	131.787.943	137.705.404	153.130.120	158.224.349	141.754.584	144.814.733	2,16	-13,54
21	PORTUGAL	100.824.957	102.274.021	92.235.225	118.121.119	81.046.239	69.342.866	143.940.868	107,58	-2,88
22	YAMAN	112.835.071	102.354.951	114.947.302	95.252.691	157.164.086	143.172.696	143.913.821	0,52	6,09
23	YUNANI	214.267.491	165.656.568	155.353.325	157.475.138	139.884.833	128.645.929	134.629.702	4,65	-8,64
24	KUWAIT	137.036.834	101.494.368	97.836.445	120.719.046	129.829.957	118.933.971	132.014.672	11,00	0,66
25	BRUNAI DARUSSALAM	59.670.992	74.861.886	60.963.938	81.689.361	81.754.855	76.023.951	114.198.649	50,21	7,43
26	MOZAMBIK	44.276.842	27.362.405	28.849.019	103.298.525	99.882.344	88.882.903	107.441.365	20,88	34,39
27	MAURITANIA	12.197.228	16.381.942	12.730.226	26.421.246	69.675.627	63.292.141	91.220.277	44,13	48,64
28	QATAR	83.398.042	73.803.407	72.879.901	73.713.729	92.769.734	87.623.911	88.314.028	0,79	2,14
29	HONGARIA	39.911.916	50.495.180	73.927.602	97.227.041	60.795.561	52.753.809	85.922.667	62,87	16,15
30	SUDAN	102.493.672	80.077.500	96.956.754	81.234.915	82.521.490	75.328.601	75.916.994	0,78	-4,10
31	SWISS	421.355.751	181.143.538	174.984.301	123.694.165	58.425.478	53.670.206	71.574.285	33,36	-35,16
32	LIBANON	67.146.809	67.168.096	58.362.941	64.158.837	75.744.176	69.972.190	70.234.608	0,38	1,97
33	T O G O	62.591.263	56.063.870	53.737.036	62.865.297	68.304.766	63.928.218	69.706.224	9,04	2,93
34	HAITI	8.876.597	13.610.578	15.581.610	21.702.958	47.613.632	45.033.338	63.207.358	40,36	46,61
35	BENIN		68.703.321	72.416.190	89.616.266	63.464.634	56.272.276	62.102.653	10,36	-1,56

NO	NEGARA	NILAI : Milyar US\$							Perub. %	Trend (%)
		2008	2009	2010	2011	2012	JAN-NOV			
							2012	2013		
		78.401.520								
36	MADAGASCAR	31.239.050	26.516.124	21.664.714	45.464.147	60.737.239	52.098.395	57.655.753	10,67	20,55
37	GEORGIA	32.883.104	22.770.832	39.032.934	38.137.838	51.898.758	49.649.563	52.338.883	5,42	15,35
38	SINEGAL	16.193.185	16.496.091	17.973.071	39.524.456	43.051.844	38.402.610	50.252.575	30,86	32,70
39	GUINEA	30.135.652	16.757.634	27.323.991	16.218.792	47.503.161	46.174.764	47.578.418	3,04	9,17
40	PUERTO RICO	42.686.866	38.740.616	35.075.324	38.303.610	35.662.678	32.644.107	43.989.674	34,76	-3,64
41	LATVIA	10.562.194	8.564.169	12.090.201	34.989.683	44.449.368	40.850.204	43.916.610	7,51	53,44
42	ESTONIA	24.081.195	19.231.430	21.887.278	34.463.481	41.578.660	38.706.890	41.168.173	6,36	18,24
43	ETHIOPIA	22.799.988	20.151.289	14.019.510	16.059.062	30.204.691	28.788.441	39.806.101	38,27	3,41
44	BAHRAIN	60.454.388	25.192.348	40.531.482	27.503.163	31.373.493	28.931.826	35.076.024	21,24	-11,52
45	GUATEMALA	16.370.786	16.143.886	22.830.099	21.601.916	28.110.454	26.151.520	32.355.963	23,72	14,71
46	REPUBLIK DOMINICAN	24.974.207	17.282.723	20.316.956	24.188.304	23.145.617	21.100.334	29.928.611	41,84	1,86
47	SAMOA AMERIKA	8.171.394	1.821.540	4.920.919	27.413.609	3.922.056	3.716.654	29.138.337	683,99	13,24
48	NIKARAGUA	8.724.501	7.274.172	7.848.196	7.581.644	20.336.984	19.439.791	22.427.617	15,37	18,93
49	KALÉDONIA BARU	17.264.720	10.338.392	22.406.283	41.954.820	15.576.197	14.318.329	22.210.992	55,12	12,69
50	COSTA RICA	24.147.987	16.330.134	15.572.892	23.939.101	16.060.891	15.109.133	19.438.992	28,66	-4,24
51	SOMALIA	3.039.342	2.594.535	4.159.138	5.947.996	10.854.255	10.218.648	19.425.864	90,10	40,15
52	JAMAICA	8.918.165	8.419.125	8.962.275	11.939.694	11.026.710	10.142.351	16.037.465	58,12	8,05
53	MALAWI	11.305.228	9.809.090	9.098.483	8.642.946	16.037.733	14.274.734	15.029.245	5,29	5,90



NO	NEGARA	NILAI : Milyar US\$							Perub. %	Trend (%)
		2008	2009	2010	2011	2012	JAN-NOV			
							2012	2013		
								13/12	08-12	
54	NEPAL	15.446.890	12.934.932	15.939.177	21.056.926	9.389.970	8.812.692	13.954.289	58,34	-4,96
55	TRINIDAD & TOBAGO	12.414.994	8.202.126	8.577.810	8.197.047	9.698.191	8.472.435	13.837.249	63,32	-4,83
56	KUBA	12.564.289	6.445.377	9.022.244	15.190.647	12.647.706	12.026.976	13.363.243	11,11	9,10
57	ALBANIA	1.987.883	3.186.278	4.003.839	4.202.690	7.797.408	7.556.169	12.374.839	63,77	35,13
58	UZBEKISTAN	3.821.094	2.786.194	3.059.105	12.914.141	8.869.306	8.580.183	9.259.959	7,92	37,96
59	BURKINA FASO	2.370.316	2.710.336	5.111.449	5.567.451	4.998.954	4.529.012	8.876.388	95,99	24,76
60	MONGOLIA	2.920.724	3.367.524	7.680.558	3.818.085	5.997.140	5.849.297	6.855.066	17,19	16,93
61	MALI	3.274.586	4.015.392	5.217.892	5.495.417	4.456.970	4.106.132	6.640.520	61,72	9,75
62	SEYCHELLES	5.780.684	5.804.096	6.123.522	6.258.527	5.247.774	4.671.355	5.739.988	22,88	-1,17
63	ERITREA	5.501.033	2.516.665	3.497.861	5.251.694	4.317.700	3.855.422	5.632.733	46,10	2,54
64	MACAU	4.582.826	4.339.821	3.874.833	5.089.926	5.769.004	4.693.599	5.483.785	16,84	6,39
65	MALTA	31.215.581	3.620.272	3.246.654	3.702.001	3.184.825	2.806.919	5.040.478	79,57	-36,51
66	SWAZILAND	554.411	599.212	1.292.445	1.193.242	949.240	853.900	4.885.146	472,10	19,30
67	AZERBAIJAN	1.536.648	1.099.192	2.033.854	3.951.247	4.596.394	3.912.567	4.836.606	23,62	41,49
68	REP.AFRIKA TENGAH	131.245	306.869	942.074	533.135	481.998	436.225	4.384.328	905,06	37,08
69	GUINEA (EQUATORIAL)	1.749.401	3.673.131	4.040.702	2.835.171	4.824.517	4.264.974	4.298.462	0,79	19,36
70	GUENIA BISSAU	3.948.276	1.725.576	1.375.880	1.227.619	1.744.544	1.367.774	4.228.931	209,18	-17,91
71	GUADELOUPE	3.345.259	2.914.207	4.288.024	4.218.390	4.330.991	3.929.564	4.208.116	7,09	9,27
72	NIGER	1.884.757	3.706.100	2.259.032	2.930.447	2.662.424	2.606.922	3.973.876	52,44	4,67
73	VANUATU	4.004.728	2.950.937	3.690.546	4.147.342	4.153.220	3.856.354	3.945.533	2,31	4,22

NO	NEGARA	NILAI : Milyar US\$							Perub. %	Trend (%)
		2008	2009	2010	2011	2012	JAN-NOV			
							2012	2013		
								13/12	08-12	
74	BELARUS	2.688.891	1.211.351	1.333.317	3.390.560	3.809.195	3.664.373	3.869.528	5,60	18,84
75	ARMENIA	1.471.627	504.867	2.371.251	6.372.502	3.453.744	3.154.740	3.326.593	5,45	52,83
76	MARTINIQUE	2.698.478	2.612.215	6.691.505	3.090.004	3.040.241	2.710.045	2.795.192	3,14	4,15
77	KOREA UTARA	6.956.832	8.025.721	11.816.243	6.407.426	1.020.852	999.680	2.763.511	176,44	-33,39
78	REPUBLIK KOMORO	1.572.961	1.118.078	1.532.678	2.482.613	2.566.999	2.341.161	2.447.836	4,56	19,45
79	BARBADOS	4.055.173	2.487.684	2.581.246	2.837.513	2.332.861	1.963.133	2.308.035	17,57	-9,28
80	BOSNIA-HERCEGOVINA	4.973.882	643.077	239.548	585.116	1.536.121	1.328.490	2.159.506	62,55	-21,69
81	DOMINICA	1.384.477	1.300.979	419.611	887.049	457.358	457.358	2.094.250	357,90	-22,88
82	GUAM	1.168.989	1.788.224	1.955.379	1.810.702	1.862.265	1.695.890	1.888.647	11,37	9,90
83	KIRIBATI	643.244	945.128	649.863	914.845	1.571.279	1.417.181	1.873.382	32,19	19,17
84	MONTENEGRO	-	-	-	1.662.411	971.458	971.458	1.818.840	87,23	-
85	SERBIA	-	-	-	600.735	66.532	66.532	1.689.294	2.439,07	-
86	BERMUDA	2.929.436	1.043.363	878.145	836.419	1.184.239	1.052.312	1.413.906	34,36	-18,39
87	TAJIKISTAN	616.352	393.734	447.960	2.577.685	1.225.818	1.182.260	1.407.192	19,03	38,46
88	PROTEKTORAT INGGRIS	613.591	660.912	894.623	23.346.022	447.838	447.838	1.364.849	204,76	34,11
89	GRENADA	435.456	300.841	247.507	208.536	410.556	308.512	1.223.774	296,67	-4,73
90	CAPE VERDE	182.790	432.642	374.033	710.904	871.400	760.787	1.168.237	53,56	43,62
91	RWANDA	939.883	531.579	1.036.236	1.645.581	984.957	948.618	954.591	0,63	13,02
92	FD STS MICRONESIA	947.933	640.846	716.372	1.007.249	823.552	808.660	902.431	11,60	1,72
93	KEP. COOK	712.834	582.119	742.469	704.866	839.301	803.335	840.436	4,62	5,32
94	ARUBA	1.163.997	682.387	598.915	1.208.930	758.001	690.227	840.083	21,71	-2,82
95	BELIZE	741.808	418.136	484.299	530.917	356.764	230.324	828.871	259,87	-11,53
96	ST. KITTS-NEVIS	451.519	271.639	358.467	249.488	354.833	347.912	584.688	68,06	-5,51

NO	NEGARA	NILAI : Milyar US\$							Perub. %	Trend (%)
		2008	2009	2010	2011	2012	JAN-NOV			
							2012	2013		
97	KEPULAUAN NORFOLK	199.311	578.064	9.696.745	369.127	23.214	23.214	555.085	2.291,16	-37,80
98	GUIANA PERANCIS	771.075	715.960	772.588	518.991	352.859	352.859	528.865	49,88	-17,18
99	GIBRALTAR	88.990	221.593	266.490	567.066	372.437	372.437	469.875	26,16	46,27
100	SAINT LUCIA	955.709	747.333	830.216	483.864	415.902	415.902	464.969	11,80	-18,93
101	NAURU	9.568	47.122	137.631	154.362	288.293	243.681	370.177	51,91	122,50
102	ST VINCENT&GRENA DINES	628.186	460.513	222.800	448.087	318.111	309.397	364.466	17,80	-12,96
103	BOTSWANA	148.929	287.119	334.548	313.034	194.009	175.709	363.447	106,85	6,35
104	ANTIGUA DAN BARBUDA	406.500	393.033	423.440	313.998	283.500	281.636	312.884	11,10	-9,02
105	PALAU	73.809	84.134	192.878	191.616	174.223	174.223	184.639	5,98	28,93
106	KEP. VIRGINIA U.S.	380.183	315.232	165.532	173.277	132.221	117.809	120.720	2,47	-23,74
107	KEP. TURKS & CAICOS	827.487	111.957	99.531	88.120	23.649	23.649	90.874	284,26	-52,05
108	KEPULAUAN CAYMAN	161.617	6.200.179	5.778.557	121.191	39.361	39.361	54.251	37,83	-49,13
	<b>TOTAL</b>	<b>9.571.871.486</b>	<b>7.718.162.646</b>	<b>10.023.743.994</b>	<b>12.814.670.614</b>	<b>12.406.100.601</b>	<b>11.297.666.982</b>	<b>12.936.159.906</b>	<b>14,50</b>	<b>10,80</b>