

Daftar Isi

Halaman

RINGKASAN EKSEKUTIF

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Studi	1-1
1.2 Tujuan Studi	1-1
1.3 Kerangka Studi	1-2
1.3.1 Badan Pelaksana	1-2
1.3.2 Daerah Studi	1-2
1.3.3 Fungsi atau Pelayanan yang akan Diperkuat	1-2
1.3.4 Misi Studi	1-3
1.4 Jadwal Pelaksanaan Studi	1-4
1.5 Pelaksanaan Proyek Percontohan	1-5
1.6 Anggota Tim Studi	1-7

BAB 2 LINGKUNGAN BISNIS BPEN

2.1 Tren Ekspor	2-1
2.1.1 Tren Ekspor Saat Ini	2-1
2.1.2 Tren Ekspor Jangka Panjang	2-4
2.2 Perdagangan Luar Negeri dan Kebijakan Promosi Ekspor	2-6
2.2.1 Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2004-2009	2-6
2.2.2 Strategi Lima Tahun (RENSTRA) Departemen Perdagangan 2004-2009	2-9
2.2.3 Program Promosi Ekspor Tahun 2007	2-11
2.2.4 Program 10+10+3	2-13
2.3 Peran BPEN dalam Kebijakan Promosi Ekspor Indonesia	2-20
2.4 Lembaga Lain yang Berhubungan dengan Promosi Ekspor	2-21
2.4.1 Koordinasi antar Lembaga Pemerintah	2-22
2.4.2 Promosi Ekspor oleh Lembaga Pemerintah Lain	2-23
2.4.3 Kemitraan dengan Sektor Swasta	2-26
2.5 Aksesibilitas, Kepuasan, dan Kebutuhan Eksportir	2-27
2.5.1 Garis Besar Survey	2-27
2.5.2 Temuan Utama dalam Survey Kuesioner	2-28
2.5.3 Temuan Utama dalam Survey Wawancara	2-31

BAB 3 ANALISIS INTERNAL BPEN

3.1 Garis Besar BPEN	3-1
3.1.1 Sejarah Singkat BPEN	3-1

3.1.2	Visi, Misi, dan Nilai BPEN	3-2
3.1.3	Strategi Saat Ini.....	3-2
3.1.4	Pelayanan dan Organisasi BPEN.....	3-2
3.2	Permasalahan Manajemen BPEN Saat Ini.....	3-4
3.2.1	Kebijakan dan Strategi	3-4
3.2.2	Susunan Organisasi	3-6
3.2.3	Sistem Manajemen.....	3-7
3.2.4	Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia.....	3-8
3.2.5	Anggaran dan Keuangan	3-10
3.2.6	Budaya Organisasi	3-14
3.3	Permasalahan Pelayanan/Fungsi BPEN Saat Ini.....	3-21
3.3.1	Pelayanan Informasi Pasar	3-22
3.3.2	Pelayanan Pengembangan Produk (Promosi Merek/Desain).....	3-27
3.3.3	Pelayanan Promosi Ekspor.....	3-30
3.3.4	Pelayanan Pelatihan Ekspor (BBPPEI).....	3-41
3.3.5	Jejaring dan Aliansi.....	3-42

BAB 4 HASIL BENCHMARKING

4.1	Survey <i>Benchmark</i> untuk <i>Trade Promotion Organization (TPO)</i> Lain.....	4-1
4.2	Hasil Survey <i>Benchmark</i>	4-2

BAB 5 ANALISIS PEMBAHARUAN BPEN

5.1	Kebutuhan akan Pembaharuan BPEN	5-1
5.2	Pertimbangan Ulang mengenai Misi BPEN.....	5-3
5.3	Pertimbangan Pokok bagi Pembaharuan BPEN.....	5-5

BAB 6 RENCANA INDUK UNTUK PEMBAHARUAN BPEN

6.1	Kerangka Rencana Induk untuk Pembaharuan BPEN.....	6-1
6.2	Arah dan Strategi Pembaharuan BPEN	6-1
6.2.1	Arah Keseluruhan	6-1
6.2.2	Strategi Pembaharuan BPEN.....	6-2
6.3	Struktur Organisasi Baru.....	6-4
6.3.1	Usulan Organisasi berdasarkan Pelayanan/Fungsi	6-4
6.3.2	Uraian Tugas dalam Organisasi yang Diajukan	6-7
6.4	Strategi dan Langkah untuk Memperkuat Fungsi BPEN.....	6-12
6.4.1	Ringkasan	6-12
6.4.2	Pelayanan Informasi Pasar	6-15
6.4.3	Pelayanan Promosi Ekspor.....	6-21

6.4.4	Pelayanan Pengembangan Produk (Promosi Merek/Desain)	6-25
6.4.5	Pelayanan Pelatihan Ekspor	6-30
6.4.6	Pembangunan Jejaring dan Aliansi	6-32
6.5	Strategi dan Langkah untuk Memperkuat Sistem Manajemen	6-35
6.6	Strategi dan Langkah untuk Memperkuat Manajemen Sumber Daya Manusia	6-37

BAB 7 RENCANA AKSI UNTUK PEMBAHARUAN BPEN

7.1	Garis Besar Rencana Aksi	7-1
7.1.1	Komposisi Rencana Aksi	7-1
7.1.2	Jadwal Pelaksanaan Pembaharuan BPEN	7-2
7.1.3	Pelaksanaan Rencana Aksi oleh BPEN	7-3
7.2	Rencana Aksi – Usulan Aksi untuk Pembaharuan BPEN	7-4
7.2.1	Pelayanan Informasi Pasar	7-4
7.2.2	Pelayanan Promosi Ekspor	7-5
7.2.3	Pelayanan Pengembangan Produk (Promosi Merek/Desain)	7-6
7.2.4	Pelayanan Pelatihan Ekspor	7-7
7.2.5	Pembangunan Jejaring dan Aliansi	7-7
7.2.6	Organisasi dan Sistem Manajemen	7-8
7.3	Perincian Usulan Aksi	7-10
7.3.1	Pelayanan Informasi Pasar	7-10
7.3.2	Pelayanan Promosi Ekspor	7-13
7.3.3	Pelayanan Pengembangan Produk (Promosi Merek/Desain)	7-19
7.3.4	Pembangunan Jejaring dan Aliansi	7-23
7.3.5	Organisasi dan Sistem Manajemen	7-26

BAB 8 TINDAKAN BPEN TERHADAP REKOMENDASI

8.1	Restrukturisasi Organisasi	8-1
8.2	Tindakan setelah Proyek Percontohan	8-2
8.3	Tindakan yang Dilaksanakan berdasarkan Rekomendasi Lain	8-3
8.4	Catatan untuk Tindakan Lebih Lanjut oleh BPEN	8-4

LAMPIRAN 1 Hasil Survey *Benchmark*

LAMPIRAN 2 Hasil Survey Kepuasan Pengguna Layanan BPEN

LAMPIRAN 3 Hasil Survey Budaya Organisasi

LAMPIRAN 4 Uraian Tugas dalam Organisasi BPEN yang Diajukan

LAMPIRAN 5 Laporan Proyek Percontohan

Daftar Gambar

Gambar 1.3-1 Kerangka Studi	1-3
Gambar 1.4-1 Jadwal Pelaksanaan Studi	1-4
Gambar 2.1-1 Laju Pertumbuhan PDB dan Kontribusi Ekspor menurut Jenis Pengeluaran.....	2-2
Gambar 2.1-2 Tren Bulanan Ekspor dan Impor Indonesia.....	2-2
Gambar 2.1-3 Tren Ekspor Indonesia	2-3
Gambar 2.1-4 Ekspor Nonmigas menurut Sektor	2-3
Gambar 2.1-5 Ekspor Nonmigas menurut Jenis Produk	2-3
Gambar 2.1-6 Nilai dan Tingkat Pertumbuhan Ekspor Produk Industri Pokok	2-4
Gambar 2.1-7 Kontribusi Ekspor menurut Nilai Produk.....	2-5
Gambar 2.1-8 Tren Koefisien Spesialisasi Perdagangan menurut Produk.....	2-5
Gambar 2.3-1 Struktur Organisasi Departemen Perdagangan.....	2-20
Gambar 2.3-2 <i>Balanced Score Card</i> BPEN.....	2-21
Gambar 2.5-1 Hambatan/Kesulitan yang Dihadapi Eksportir dalam Pengembangan Ekspor.....	2-28
Gambar 2.5-2 Bidang Dukungan untuk Pengembangan Ekspor	2-29
Gambar 2.5-3 Pelayanan BPEN yang Diharapkan akan Ditingkatkan	2-31
Gambar 3.1-1 Struktur Organisasi BPEN Saat Ini.....	3-4
Gambar 3.2-1 Budaya Organisasi BPEN	3-16
Gambar 3.2-2 Hasil berdasarkan Kategori dan Usia.....	3-17
Gambar 3.2-3 Kelompok Responden berdasarkan Analisis Kelompok	3-18
Gambar 3.2-4 Hasil Survey Kuesioner: Sekretariat.....	3-19
Gambar 3.2-5 Hasil Survey Kuesioner: Pusat Pelayanan Informasi Ekspor	3-19
Gambar 3.2-6 Hasil Survey Kuesioner: Pusat Pengembangan Pasar Wilayah Asia & ANZ	3-20
Gambar 3.2-7 Hasil Survey Kuesioner: Pusat Pengembangan Pasar Wilayah Amerika & Eropa.....	3-20
Gambar 3.2-8 Hasil Survey Kuesioner: Pusat Pengembangan Pasar Wilayah Afrika & Timur Tengah	3-21
Gambar 3.2-9 Hasil Survey Kuesioner: Balai Besar Pendidikan & Pelatihan Ekspor Indonesia (BBPPEI)	3-21
Gambar 5.3-1 Kerangka Dasar Pembaharuan BPEN.....	5-7
Gambar 5.3-2 Kerangka Dasar Pembaharuan BPEN (Format <i>Balanced Score Card</i>).....	5-8
Gambar 5.3-3 Sumber Informasi sebagai Infrastruktur untuk Pelayanan BPEN	5-9
Gambar 5.3-4 Langkah yang Diperlukan untuk Diversifikasi Ekspor.....	5-10
Gambar 5.3-5 Aliran Informasi dan Pelayanan antara BPEN (Kantor Pusat) dan ITPC	5-15
Gambar 6.1-1 Kerangka Rencana Induk untuk Pembaharuan BPEN.....	6-1
Gambar 6.3-1 Usulan Struktur Organisasi BPEN.....	6-5
Gambar 6.3-2 Usulan Struktur Organisasi Sekretariat.....	6-5
Gambar 6.3-3 Usulan Struktur Organisasi Pusat Pelayanan Dunia Usaha.....	6-6
Gambar 6.3-4 Usulan Struktur Organisasi Pusat Promosi Ekspor.....	6-6
Gambar 6.3-5 Usulan Struktur Organisasi Pusat Informasi Ekspor.....	6-6
Gambar 6.3-6 Usulan Struktur Organisasi Pusat Produk	6-7
Gambar 6.3-7 Struktur Organisasi BBPPEI	6-7
Gambar 6.4-1 Langkah-langkah untuk Pelayanan Informasi Pasar.....	6-16
Gambar 6.4-2 Langkah-langkah untuk Pelayanan Promosi Ekspor	6-21

Gambar 6.4-3	Langkah-langkah untuk Pelayanan Promosi Merek/Desain.....	6-26
Gambar 6.4-4	Langkah-langkah untuk Pelayanan Pelatihan Ekspor	6-30
Gambar 6.4-5	Konsep Pelatihan Eksporthir.....	6-31
Gambar 6.4-6	Langkah-langkah untuk Pembangunan Jejaring dan Aliansi.....	6-33
Gambar 6.6-1	Model Jalur Multikarir.....	6-38
Gambar 6.6-2	Kerangka Pengembangan Sumber Daya Manusia.....	6-39
Gambar 6.6-3	Hubungan antara Kerangka PSDM & Rotasi Kerja	6-40
Gambar 7.1-1	Komposisi Rencana Aksi	7-1
Gambar 7.1-2	Kerangka Rencana Aksi.....	7-3
Gambar 7.1-3	Aliran Pelaksanaan Rencana Aksi	7-4
Gambar 7.2-1	Hubungan antara Rencana Induk dan Rencana Aksi untuk Pelayanan Informasi Pasar..	7-5
Gambar 7.2-2	Hubungan antara Rencana Induk dan Rencana Aksi untuk Pelayanan Promosi Ekspor ..	7-6
Gambar 7.2-3	Hubungan antara Rencana Induk dan Rencana Aksi untuk Pelayanan Promosi Desain..	7-7
Gambar 7.2-4	Hubungan antara Rencana Induk dan Rencana Aksi untuk Pembangunan Jejaring&Aliansi	7-8
Gambar 7.2-5	Hubungan antara Rencana Induk & Rencana Aksi untuk Organisasi & Sistem Manajemen..	7-9

Daftar Tabel

Tabel 1.5-1	Garis Besar Empat Proyek Percontohan	1-6
Tabel 2.2-1	Proyeksi Perdagangan Luar Negeri dalam RPJMN.....	2-9
Tabel 2.2-2	Target Kuantitatif RENSTRA	2-9
Tabel 2.2-3	10 Produk Utama dan Nilai Ekspornya.....	2-14
Tabel 2.2-4	10 Produk Potensial dan Nilai Ekspornya.....	2-14
Tabel 2.2-5	Garis Besar Kegiatan BPEN dalam Program 10+10+3	2-15
Tabel 2.2-6	Alokasi Anggaran untuk Program 10+10+3.....	2-16
Tabel 2.4-1	Daftar Lembaga Terkait	2-22
Tabel 3.1-1	Reorganisasi BPEN.....	3-1
Tabel 3.1-2	Pelayanan yang Diberikan oleh BPEN	3-3
Tabel 3.2-1	Aliran Kompilasi Anggaran BPEN.....	3-10
Tabel 3.2-2	Alokasi Anggaran BPEN (TA 2005-2007).....	3-11
Tabel 3.2-3	Profil Responden	3-14
Tabel 3.2-4	Hasil Survey Kuesioner berdasarkan Kategori.....	3-15
Tabel 3.2-5	10 Pertanyaan dengan Nilai Tertinggi.....	3-15
Tabel 3.2-6	10 Pertanyaan dengan Nilai Terendah.....	3-15
Tabel 3.2-7	Hasil Survey Kuesioner berdasarkan Unit	3-18
Tabel 3.3-1	Kategorisasi Pelayanan BPEN	3-22
Tabel 3.3-2	Rekapitulasi <i>Inquiry</i> Dagang menurut Negara Asal Tahun 2006	3-31
Tabel 3.3-3	Rekapitulasi Pameran Dagang Luar Negeri yang Disponsori oleh BPEN Tahun 2006...	3-32
Tabel 3.3-4	Pameran Berskala Besar yang Disponsori oleh BPEN Tahun 2006	3-34
Tabel 3.3-5	Hasil <i>Trade Expo Indonesia</i> (1986-2006).....	3-36
Tabel 3.3-6	Situasi ITPC Saat Ini	3-37
Tabel 4.1-1	Daftar TPO yang Disurvey.....	4-1

Tabel 4.2-1	Ringkasan Hasil Survey <i>Benchmark</i> Dibandingkan dengan BPEN	4-8
Tabel 5.1-1	Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman BPEN	5-2
Tabel 5.3-1	Perbandingan Jenis-jenis Organisasi.....	5-12
Tabel 6.3-1	Uraian Tugas dalam Organisasi yang Diajukan.....	6-9
Tabel 6.3-2	Program BPEN Saat Ini dan Unit Penanggung Jawab dalam Organisasi Baru.....	6-11

Daftar Istilah dan Singkatan

APEC	: <i>Asia-Pacific Economic Cooperation</i>
ASEAN	: <i>Association of South East Asian Nations</i>
AUSTRADE	: <i>Australian Trade Commission</i>
BAPPENAS	: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional
BBPPEI	: Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (BPEN)
BKPM	: Badan Koordinasi Penanaman Modal
BPEN	: Badan Pengembangan Ekspor Nasional
BRD	: <i>Buyer Reception Desk</i>
BSC	: <i>Balanced Score Card</i>
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
CBI	: <i>Center for the Promotion of Imports from Developing Countries</i> (Belanda)
CPO	: <i>Crude Palm Oil</i>
DEP	: <i>Department of Export Promotion</i> (pada Kementerian Perdagangan, Thailand)
Depdag	: Departemen Perdagangan
Depkeu	: Departemen Keuangan
Deplu	: Departemen Luar Negeri
Depperin	: Departemen Perindustrian
Depperindag	: Departemen Perindustrian dan Perdagangan (dulu)
Deptan	: Departemen Pertanian
Dinas	: Satuan organisasi di lingkungan pemerintah daerah yang berkedudukan sebagai unsur pelaksana pemerintah di daerah
Ditjen	: Direktorat Jenderal
Ditjen IKM	: Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah
Ditjen PDN	: Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri
Ditjen P2HP	: Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan
Ditjen PPHP	: Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian
DKP	: Departemen Kelautan dan Perikanan
DPJU	: Deputi Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha pada KKUKM
EMDG	: <i>Export Market Development Grant</i>
EPA	: <i>Economic Partnership Agreement</i>
FDI	: <i>Foreign Direct Investment</i>
HKI	: Hak Kekayaan Intelektual
IDP	: <i>Indonesian Design Power</i>
IE Singapore	: <i>International Enterprise Singapore</i>
IGDS	: <i>Indonesia Good Design Selection</i>
IKU	: Indikator Kinerja Utama
IPO	: <i>Indonesian Promotion Organization</i>
ISE	: <i>Indonesia Solo Exhibition</i>
ISO	: <i>International Organization for Standardization</i>
ITB	: Institut Teknologi Bandung

ITC	: <i>International Trade Center</i>
ITPC	: <i>Indonesian Trade Promotion Center</i>
IV	: Identitas Visual
JETRO	: <i>Japan External Trade Organization</i>
JICA	: <i>Japan International Cooperation Agency</i>
KADIN	: Kamar Dagang dan Industri
KEK	: Kawasan Ekonomi Khusus
KKUKM	: Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah
KOTRA	: <i>Korea Trade-Investment Promotion Agency</i>
KSP	: Koefisien Spesialisasi Perdagangan
LPEN	: Lembaga Pengembangan Ekspor Nasional
MATRADE	: <i>Malaysia External Trade Development Corporation</i>
MBO	: <i>Management by Objectives</i>
MENPAN	: Kementerian Negara Pendayagunaan Aparatur Negara
MoU	: <i>Memorandum of Understanding</i>
MSDM/PSDM	: Manajemen/Pengembangan Sumber Daya Manusia
NMCP	: <i>Netherlands Management Cooperation Programme</i>
OJT/Off-JT	: <i>On-the-job-training / Off-the-job-training</i>
P3ED	: Pusat Pelatihan dan Promosi Ekspor Daerah
PDB	: Produk Domestik Bruto
PDCA	: <i>Plan-Do-Check-Act</i>
PDKM	: Pusat Dagang Kecil Menengah
PDN	: Pusat Desain Nasional
PPI	: Pameran Produk Indonesia
PIIE	: Pusat Pelayanan Informasi Ekspor (BPEN)
RENSTRA	: Rencana Strategis Lima Tahun (Departemen Perdagangan)
RPJMN	: Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional
SIPPO	: <i>Swiss Import Promotion Programme</i>
TAITRA	: <i>Taiwan External Trade Development Council</i>
TI/TIK	: Teknologi Informasi/Teknologi Informasi dan Komunikasi
TPO	: <i>Trade Promotion Organization</i>
UE	: Uni Eropa (<i>European Union</i>)
UKM	: Usaha Kecil dan Menengah
UKMKO	: (Dewan Dagang) Usaha Kecil dan Menengah dan Koperasi
UPT	: Unit Pelaksana Teknis
USAID	: <i>United States Agency for International Development</i>
WTO	: <i>World Trade Organization</i>

Kurs Mata Uang Asing

Pada Februari 2009

US\$ 1.00 = ¥ 108.05 = Rp.9,118

Rp.1.00 = ¥ 0.01185

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Studi

Promosi ekspor dengan cara memperkuat daya saing industri di Indonesia adalah salah satu hal yang pokok bagi kesinambungan perkembangan ekonomi dan promosi investasi asing di Indonesia melalui peningkatan iklim investasi.

Untuk promosi ekspor, Departemen Perdagangan Republik Indonesia (Depdag) mengajukan langkah-langkah seperti i) diversifikasi produk ekspor dengan cara meningkatkan nilai tambah dan produktifitas, ii) mendorong ekspor ke pasar tradisional, iii) menembus pasar nontradisional, iv) memperluas kegiatan pengembangan pasar termasuk kegiatan promosi ekspor dan misi dagang yang efektif, dll.

Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN), sebuah badan yang berada di bawah Departemen Perdagangan, berfungsi sebagai badan pemerintah yang khusus menangani bidang promosi ekspor. Tetapi, kemampuan BPEN dalam penyusunan kebijakan dan pelayanannya terhadap sektor swasta dianggap kurang memadai. Peningkatan kemampuan BPEN dianggap sebagai hal yang mendesak untuk meningkatkan daya saing ekspor, yang merupakan salah satu tantangan utama bagi perekonomian Indonesia. Menanggapi situasi ini, Pemerintah Republik Indonesia meminta Pemerintah Jepang untuk melakukan sebuah studi pengembangan yang bertujuan untuk merumuskan sebuah rencana induk untuk memperkuat organisasi dan fungsi BPEN.

Pada bulan Maret 2006, *Japan International Cooperation Agency* (JICA) mengirimkan tim studi pembentukan proyek ke Indonesia yang bertugas mengumpulkan dan menganalisis informasi mengenai organisasi-organisasi yang berhubungan dengan ekspor, termasuk BPEN, dan juga bertugas merumuskan sebuah proyek yang diharapkan akan efektif untuk memperkuat organisasi dan kemampuan perumusan kebijakan BPEN. JICA mengirimkan tim studi persiapan ke Indonesia pada bulan Juli 2006 untuk membahas perincian isi Studi Penguatan Organisasi Promosi Ekspor (Studi). Tim studi persiapan JICA dan Pemerintah Republik Indonesia menyepakati Lingkup Studi (L/S) dan menandatangani Notulen Rapat (N/R). Sesuai dengan L/S dan N/R tersebut, JICA memulai Studi pada bulan Februari 2007.

1.2 Tujuan Studi

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, tujuan Studi adalah sebagai berikut:

- a) Memverifikasi rencana pembaharuan BPEN, mendukung pelaksanaan rencana pembaharuan BPEN, dan merumuskan Rencana Induk penguatan organisasi BPEN

untuk meningkatkan kemampuan dan fungsi BPEN (Rencana Induk) dengan cara mengembangkan rencana pembaharuan BPEN;

- b) Mengidentifikasi permasalahan yang berhubungan dengan manajemen dan pelayanan promosi ekspor BPEN dengan cara melaksanakan proyek percontohan (*pilot project*), mengusulkan cara penanganan permasalahan tersebut, dan menyusun cara penanganan permasalahan dimaksud dalam Rencana Induk;
- c) Mempublikasikan secara luas rekomendasi dalam Rencana Induk kepada BPEN, Departemen Perdagangan, dan organisasi lain yang terkait dengan promosi ekspor;
- d) Melakukan transfer teknologi dalam kemampuan pemecahan masalah kepada *counterpart* dalam proses perumusan Rencana Induk dan proyek percontohan.

1.3 Kerangka Studi

1.3.1 Badan Pelaksana

BPEN bertindak sebagai *counterpart* dalam Studi ini. Sesuai dengan L/S dan N/R yang ditandatangani oleh tim persiapan studi JICA dan Pemerintah Republik Indonesia, untuk memperlancar dan mengefektifkan pelaksanaan Studi ini, akan dibentuk tim pengarah yang terdiri dari perwakilan dari BPEN dan lembaga-lembaga terkait.

1.3.2 Daerah Studi

Meskipun Studi telah dilakukan di lokasi kantor BPEN di Jakarta, sesuai dengan Kerangka Acuan Studi yang disusun oleh JICA, daerah yang juga menjadi subjek studi lapangan meliputi Provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, dan Kalimantan Selatan.

1.3.3 Fungsi atau Pelayanan yang akan Diperkuat

Sesuai dengan Kerangka Acuan Studi, fungsi BPEN yang akan diperkuat dalam Studi ini adalah i) pelayanan pengumpulan, analisis, dan penyediaan informasi pasar, ii) pengembangan produk (promosi merek dan desain), dan iii) pelayanan promosi ekspor.

Pelayanan promosi ekspor meliputi pelayanan saran dagang, pelayanan *inquiry* (permintaan hubungan dagang) dan pelayanan *business matching* (pepadanan kemitraan usaha), pameran dalam negeri dan luar negeri, dan misi dagang.

Pelayanan pengembangan produk yang diberikan oleh BPEN bukan merupakan saran teknis untuk pengembangan produk atau peningkatan kualitas produk. Pelayanan ini ditujukan untuk meningkatkan daya saing ekspor dan nilai tambah produk-produk Indonesia yang dibuat oleh usaha kecil dan menengah (UKM), terutama melalui promosi merek dan desain serta dukungan pemasaran. Pelayanan pengembangan produk oleh BPEN dianggap diberikan

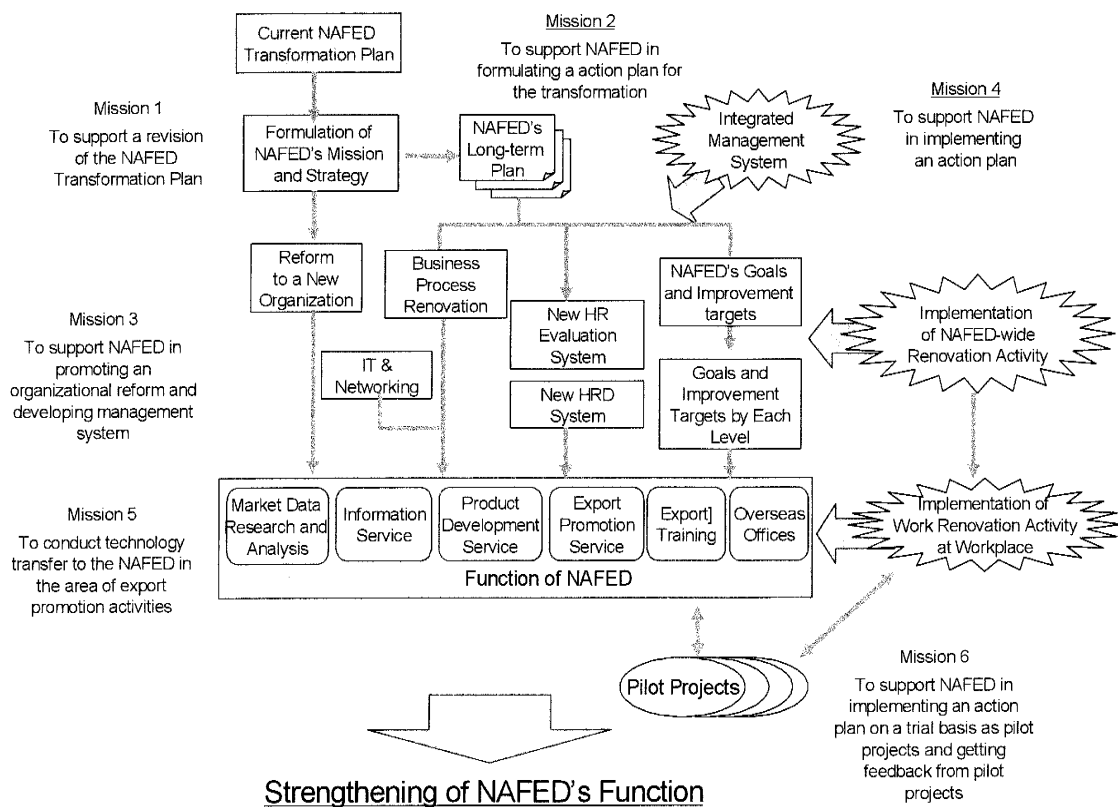
sejalan dengan program Departemen Perdagangan, seperti pengembangan kluster industri, pengembangan desain.

1.3.4 Misi Studi

Berdasarkan latar belakang dan tujuan Studi, Tim Studi membagi misinya sebagai berikut (lihat Gambar berikut):

- [Misi 1] Untuk mendukung revisi rencana pembaharuan BPEN
- [Misi 2] Untuk membantu BPEN dalam merumuskan Rencana Aksi untuk proses pembaharuan tersebut
- [Misi 3] Untuk membantu BPEN dalam mendorong pembaharuan organisasi dan dalam mengembangkan sistem manajemen
- [Misi 4] Untuk membantu BPEN dalam melaksanakan Rencana Aksi tersebut
- [Misi 5] Untuk melakukan transfer teknologi kepada BPEN dalam bidang kegiatan promosi ekspor
- [Misi 6] Untuk membantu BPEN dalam pelaksanaan Rencana Aksi tersebut dengan membuat proyek percontohan dan mendapatkan umpan balik dari proyek percontohan tersebut

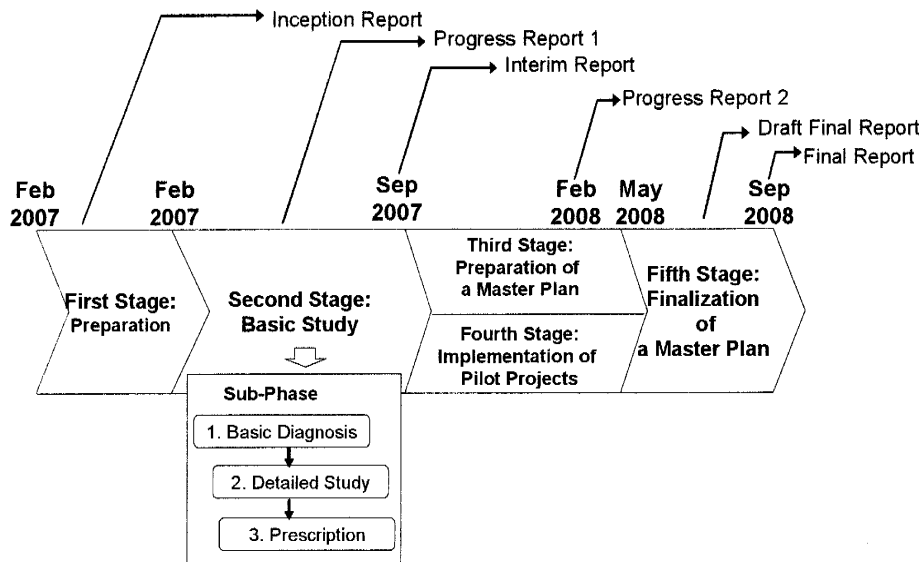
Gambar 1.3-1 Kerangka Studi



1.4. Jadwal Pelaksanaan Studi

Studi dilaksanakan sesuai dengan jadwal berikut:

Gambar 1.4-1 Jadwal Pelaksanaan Studi



Studi telah dilaksanakan sesuai dengan proses berikut ini:

< Tahun Pertama: Feb. 2007 - Mar. 2007 >

I. Persiapan

- [1-1] Kajian tentang studi yang sudah dilakukan
- [1-2] Rapat pembukaan

< Tahun Kedua: Apr. 2007 - Mar. 2008 >

II. Studi Dasar

- [2-1] Rapat Tim Pengarah (pertama)
- [2-2] Studi mengenai situasi pelayanan dan organisasi BPEN saat ini
- [2-3] Studi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penguatan fungsional BPEN
- [2-4] Studi terperinci mengenai pelayanan dan organisasi BPEN
- [2-5] Studi *benchmark*
- [2-6] Dengar pendapat dengan dan survey kuesioner terhadap kalangan industri ekspor swasta
- [2-7] Kompilasi temuan studi yang terperinci
- [2-8] Rekomendasi awal untuk peningkatan BPEN
- [2-9] Penyusunan garis besar draf Rencana Induk dan Rencana Aksi

III. Penyusunan Rencana Induk (draft)

[2-10] Rapat Tim Pengarah (kedua)

[2-11] Penyusunan draft Rencana Induk dan Rencana Aksi

IV. Pelaksanaan Proyek Percontohan

[2-12] Perencanaan dan pemilihan Proyek Percontohan

[2-13] Pemantauan Proyek Percontohan

[2-14] Revisi draft Rencana Induk dan Rencana Aksi

< Tahun Ketiga: Apr. 2008 – Ags. 2008 >

V. Finalisasi Rencana Induk (final)

[3-1] Dukungan untuk pembaharuan organisasi BPEN

[3-2] Tindak lanjut Proyek Percontohan

[3-3] Pembahasan draft laporan akhir dengan BPEN dan JICA

[3-4] Rapat Tim Pengarah (ketiga)

[3-5] Seminar untuk menyebarkan hasil dan rekomendasi Studi

[3-6] Penyerahan laporan akhir

1.5 Pelaksanaan Proyek Percontohan

Proyek percontohan telah dilakukan selama bulan November 2007 sampai Februari 2008. Tim Studi dan BPEN berfokus pada kegiatan utama dan penting, yang harus ditingkatkan oleh BPEN, dan memilih (dari rencana aksi yang diajukan) serta melaksanakan proyek percontohan yang dapat dimulai dengan mudah, dengan tujuan sebagai berikut:

- i) Melakukan transfer teknologi melalui pelaksanaan proyek percontohan;
- ii) Memperlengkapi *counterpart* dengan sikap kerja yang berinisiatif sendiri, mampu berpikir sendiri, dan dapat membuat keputusan secara mandiri; dan
- iii) Mengambil pelajaran dari hasil proyek percontohan dan merefleksikannya di dalam Rencana Induk dan Rencana Aksi.

Keempat proyek percontohan yang dilakukan ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.5-1 Garis Besar Empat Proyek Percontohan

Proyek Percontohan 1	Nama	Peningkatan kemampuan <i>market intelligence</i> (pengamatan pasar) dengan melakukan uji coba survey pasar
	Bidang	Informasi Pasar: Peningkatan kapasitas dalam kemampuan melakukan survey pasar
	Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kemampuan staf yang terlibat dalam pelayanan <i>market intelligence</i> dan memperlengkapi mereka dengan keahlian praktis yang diperlukan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan. - Mengembangkan model laporan survey pasar.
	Kegiatan Utama	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan rangkaian pelatihan untuk staf yang dipilih untuk melakukan uji coba survey pasar. - Melakukan uji coba survey pasar untuk produk target terpilih dari negara sasaran. - Uji coba survey pasar akan dilakukan bekerja sama dengan ITPC terkait. - Mengadakan seminar untuk mempresentasikan hasil survey tersebut kepada subsektor industri yang relevan.
Proyek Percontohan 2	Nama	Pembentukan <i>Customer Center</i> dan layanan keanggotaan (Klub BPEN)
	Bidang	Promosi Ekspor: Peningkatan pelayanan kepada dunia usaha
	Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan pemberian pelayanan yang spesifik kepada dunia usaha dengan membentuk "<i>Customer Center</i>". - Meningkatkan penyebaran informasi yang lebih fokus kepada eksportir dan memperkuat komunikasi interaktif dengan eksportir dengan menerapkan layanan keanggotaan.
	Kegiatan Utama	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan kunjungan studi kepada pengguna layanan yang prospektif untuk mengetahui kebutuhan mereka. - Bersepakat dengan alumni BBPPEI untuk membentuk layanan keanggotaan (Klub BPEN). - Merancang dan mempersiapkan fasilitas untuk <i>customer center</i> dan Klub BPEN. - Mengadakan seminar peresmian untuk <i>customer center</i> dan Klub BPEN.
Proyek Percontohan 3	Nama	Seminar pengembangan desain ekspor dan uji coba klinik desain
	Bidang	Promosi Desain Ekspor: Promosi desain untuk ekspor
	Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan akan pengembangan desain untuk ekspor di antara staf BPEN dan para pemangku kepentingan (<i>stakeholder</i>) terkait dan menyusun penerapan terbaik untuk pengembangan desain. - Mempelajari bagaimana cara memfasilitasi pelayanan konsultasi desain dengan bekerja sama dengan lembaga desain dan komunitas desain.
	Kegiatan Utama	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan survey mengenai penerapan yang baik untuk pengembangan desain oleh eksportir Indonesia. - Mengadakan tiga seminar desain dan sesi klinik desain. - Mengadakan lokakarya (<i>workshop</i>) untuk menyebarkan hasil survey penerapan yang baik untuk pengembangan desain. - Menyusun buku panduan pelaksanaan program pengembangan desain.
Proyek Percontohan 4	Nama	Dialog ekspor dengan industri pengeksportir utama
	Bidang	Pembangunan jejaring: Peningkatan komunikasi dengan asosiasi-asosiasi bisnis.
	Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> - Membentuk sistem manajemen yang akan mengidentifikasi kebutuhan sektor swasta akan promosi ekspor dan merefleksikannya ke dalam strategi, perencanaan, dan penganggaran. - Membuat program-program promosi ekspor yang lebih khusus dan disesuaikan dengan kebutuhan dunia usaha (<i>customized</i>).
	Kegiatan Utama	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan dialog pertama (untuk mengidentifikasi kebutuhan akan promosi ekspor) dengan beberapa asosiasi yang telah dipilih untuk proyek percontohan.

	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan dialog kedua (untuk menyusun strategi dan menetapkan target BPEN) - Mengevaluasi dan merumuskan pelayanan dan program promosi ekspor berdasarkan kebutuhan yang diidentifikasi dalam dialog. - Menyiapkan anggaran yang diperlukan untuk pelayanan dan program yang diusulkan tersebut.
--	--

1.6 Anggota Tim Studi

<u>Nama</u>	<u>Tugas</u>
Kazuo MISHIMA	Ketua Tim/Kebijakan Ekspor
Hiroshi NAKANO	Pengembangan Organisasi dan Sumber Daya Manusia
Tatsuro BANDO	Dukungan Pembaharuan Organisasi
Nori IAI	Analisis/Penyediaan Informasi Pasar
Yoshinobu TANAKA	Pengembangan Produk (Promosi Merek/Desain)
Taro TSUBOGO	Pembangunan Jejaring/Aliansi
Yoichi MATSUI	Promosi Ekspor
Yoko UCHIDA	Pemantauan/Evaluasi Proyek (sampai Studi Lapangan ke-6)
Akihiko MORINAGA	Pemantauan/Evaluasi Proyek (mulai dari Studi Lapangan ke-7)

BAB 2 LINGKUNGAN BISNIS BPEN

2.1 Tren Ekspor

2.1.1 Tren Ekspor Saat Ini

Kondisi ekonomi makro Indonesia secara keseluruhan sudah stabil dan meningkat dalam tahun-tahun terakhir ini. Laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) riil tahunan telah melebihi angka 5% sejak tahun 2004. Ekonomi Indonesia diperkirakan mencatat laju pertumbuhan PDB sebesar 5,5% pada tahun 2006 dan 6,3% pada tahun 2007.

Ekspor Indonesia mengalami stagnasi pada awal tahun 2000-an. Tetapi, ekspor Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang menggembirakan sejak tahun 2004. Hal ini jelas terlihat dari kontribusi peningkatan ekspor terhadap pertumbuhan ekonomi setelah pertengahan tahun 2004. Total ekspor Indonesia meningkat dari \$61,1 miliar pada tahun 2003 menjadi \$100,8 miliar pada tahun 2006 dengan rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 18,2%. Pada periode yang sama, rata-rata pertumbuhan tahunan ekspor nonmigas adalah 18,9%. Total ekspor meningkat sebesar 13,2% menjadi \$114,1 miliar pada tahun 2007. Ekspor nonmigas mencapai \$92,0 miliar pada tahun 2007, meningkat 15,6% dari tahun sebelumnya.

Karakteristik ekspor nonmigas Indonesia adalah sebagai berikut:

- a) Sepuluh produk teratas menyumbang kira-kira sampai separuh dari total ekspor nonmigas.

Produk ekspor yang utama adalah batu bara, pakaian jadi, minyak sawit mentah (*crude palm oil/CPO*), tembaga, peralatan elektrik, karet, kertas dan produk kertas, perlengkapan audio visual, produk tekstil lain, dan produk kayu.

- b) Kontribusi ekspor produk pertambangan cenderung meningkat di tengah ekspor produk nonmigas.

Khususnya, ekspor bijih tembaga dan produk batu bara, tembaga, dan nikel meningkat. Hal ini berarti bahwa kontribusi ekspor produk industri sedikit menurun. Kontribusi ekspor produk manufaktur, seperti pakaian jadi dan perlengkapan audio visual, cenderung memperlihatkan penurunan. Sedangkan produk manufaktur yang lain cenderung tetap.

- c) Kenaikan harga komoditas dunia berpengaruh pada pertumbuhan ekspor nonmigas.

Peningkatan pertumbuhan ekspor Indonesia pada tahun 2006 bukan disebabkan oleh kenaikan volume ekspor, tetapi oleh kenaikan harga komoditas dunia, seperti karet dan minyak kelapa sawit.

d) Lima negara tujuan ekspor teratas menguasai hampir setengah dari total ekspor nonmigas Indonesia.

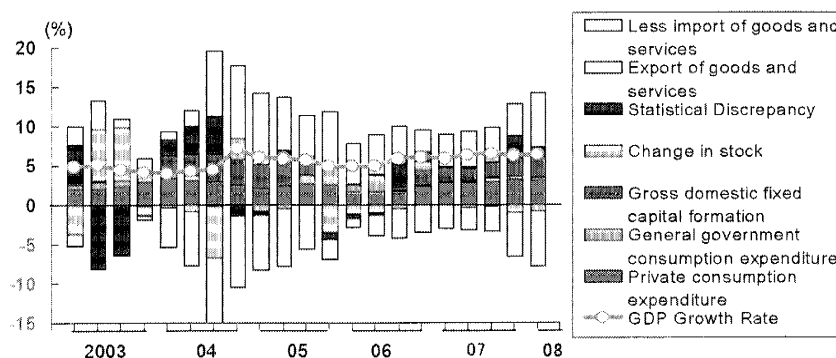
Lima negara tujuan teratas untuk ekspor nonmigas Indonesia pada tahun 2006 adalah Jepang (15,3%), Amerika Serikat (13,4%), Singapura (9,8%), Cina (6,9%), dan Malaysia (4,8%). Kelima negara ini terus menguasai sekitar 50% dari total ekspor nonmigas Indonesia. Kontribusi ekspor nonmigas ke Cina cenderung meningkat sementara ekspor nonmigas ke Amerika Serikat cenderung menurun.

Dengan mempertimbangkan kondisi di atas, hal-hal berikut ini dapat digarisbawahi.

- a) Penting untuk mengembangkan produk manufaktur dengan cara lebih mempromosikan produk ekspor yang ada dan mengembangkan produk baru yang prospektif.
- b) Penting untuk membuka pasar ekspor yang prospektif.

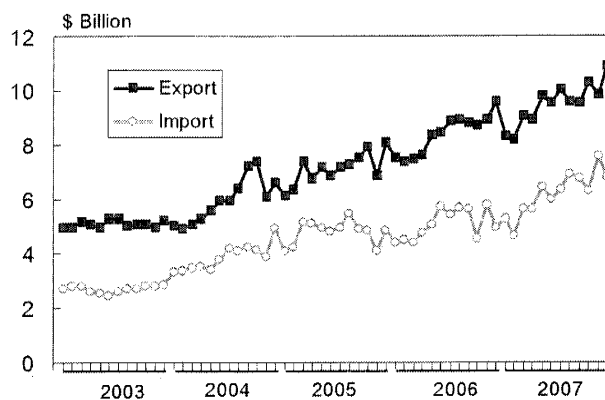
Untuk mempertahankan pertumbuhan ekspor yang tinggi, diperlukan langkah-langkah seperti peningkatan iklim investasi dan pengembangan infrastruktur yang bertujuan untuk mendorong investasi dalam fasilitas manufaktur dan mengembangkan dasar manufaktur.

Gambar 2.1-1 Laju Pertumbuhan PDB dan Kontribusi Ekspor menurut Jenis Pengeluaran



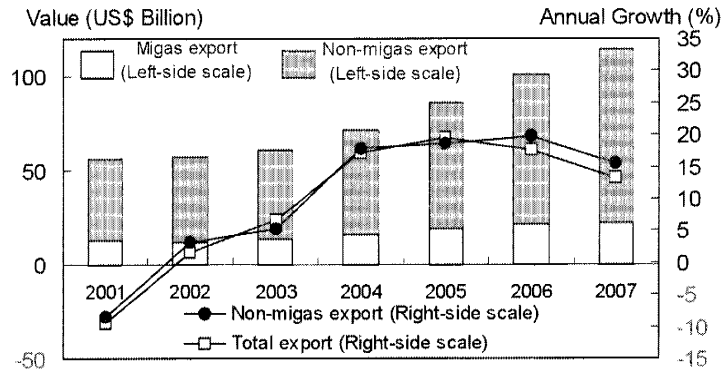
Sumber: BPS

Gambar 2.1-2 Tren Bulanan Ekspor dan Impor Indonesia



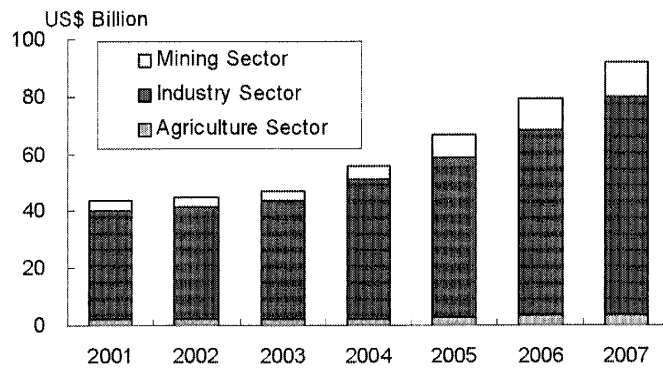
Sumber: BPS

Gambar 2.1-3 Tren Ekspor Indonesia



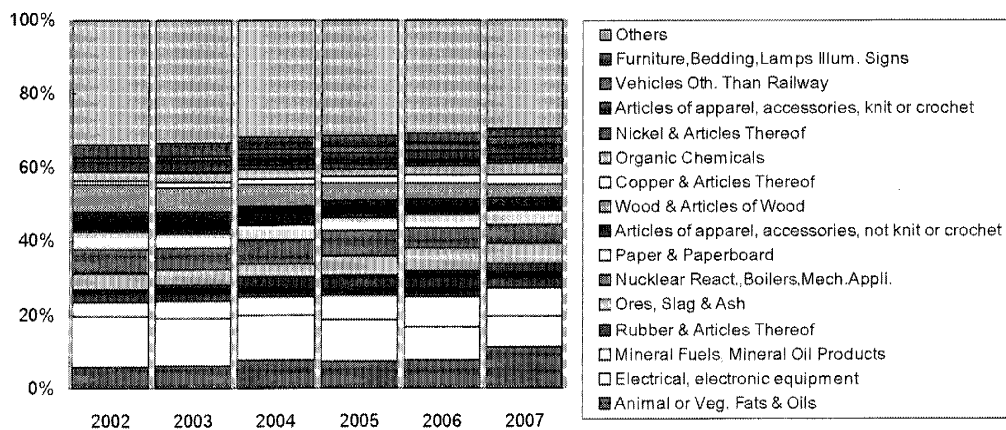
Sumber: BPS

Gambar 2.1-4 Ekspor Nonmigas menurut Sektor

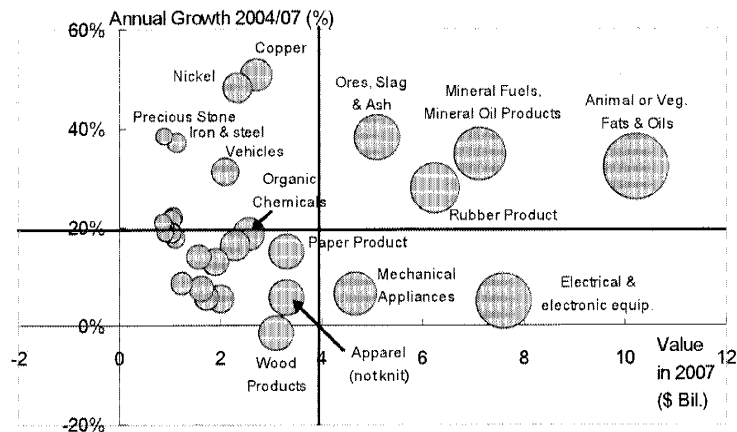


Sumber: BPEN

Gambar 2.1-5 Ekspor Nonmigas menurut Jenis Produk



Sumber: BPEN

Gambar 2.1-6 Nilai dan Tingkat Pertumbuhan Ekspor Produk Industri Pokok

Sumber: BPEN

2.1.2 Tren Ekspor Jangka Panjang

Tren ekspor jangka panjang di Indonesia dapat diringkas sebagai berikut:

- a) Ekspor produk berbasis sumber daya alam cenderung mengalami peningkatan.

“Produk mineral”, selain produk minyak, terus mengalami peningkatan pada tahun 2000-an. “Plastik dan karet” dan “produk lemak hewani atau nabati” juga cenderung mengalami peningkatan. Kontribusi “kayu dan produk kayu” dan “produk bubur kertas” cenderung menurun.

- b) Kontribusi ekspor produk manufaktur, seperti tekstil dan mesin, menunjukkan tren yang menurun.

Kontribusi ekspor “mesin” menunjukkan tren penurunan yaitu dari 17,1% pada tahun 2000 menjadi 11,6% pada tahun 2006. Sementara itu, “alat transportasi” masih memberikan sedikit kontribusi tetapi terus menunjukkan peningkatan yang cukup. Kontribusi ekspor “tekstil dan produk tekstil” terus mencatat penurunan setelah sempat mencapai angka hampir 19% pada pertengahan pertama tahun 1990-an. Kontribusi ekspor yang menurun tersebut kemudian mencapai 14,6% segera setelah krisis moneter, tetapi kemudian turun hingga di bawah 10% pada tahun 2006. Di antara produk-produk industri, kontribusi “produk logam dasar” cenderung menunjukkan peningkatan.

- c) Koefisien Spesialisasi Perdagangan (KSP) produk berbasis sumber daya alam terus bernilai sangat tinggi.

KSP “kayu dan produk kayu” dan “batu dan logam mulia” bernilai lebih dari 0,9. KSP “produk bubur kertas” dan “plastik dan karet” terus meningkat dan melebihi level 0,4.

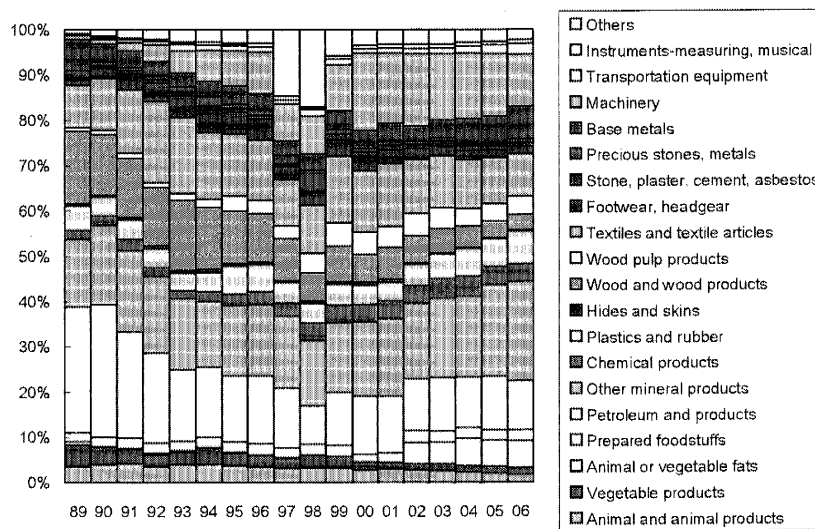
d) KSP produk industri ringan bervariasi menurut produknya.

KSP “tekstil dan produk tekstil” bernilai tinggi dan cenderung meningkat. Sedangkan, KSP produk “alas kaki” tetap pada level 0,9. KSP “produk makanan siap saji” berfluktuasi di level 0.

e) KSP produk industri berat masih relatif rendah tetapi telah cenderung meningkat.

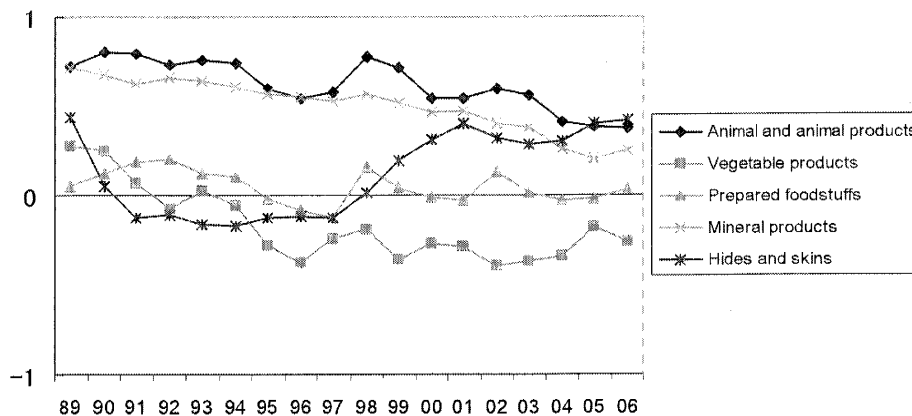
KSP “mesin” bernilai lebih dari 0 tetapi menunjukkan kecenderungan menurun. KSP “alat transportasi” telah meningkat sejak tahun 2002 tetapi masih di bawah 0. KSP “logam dasar” tetap di bawah level 0, tetapi naik hingga 0,1 pada tahun 2006.

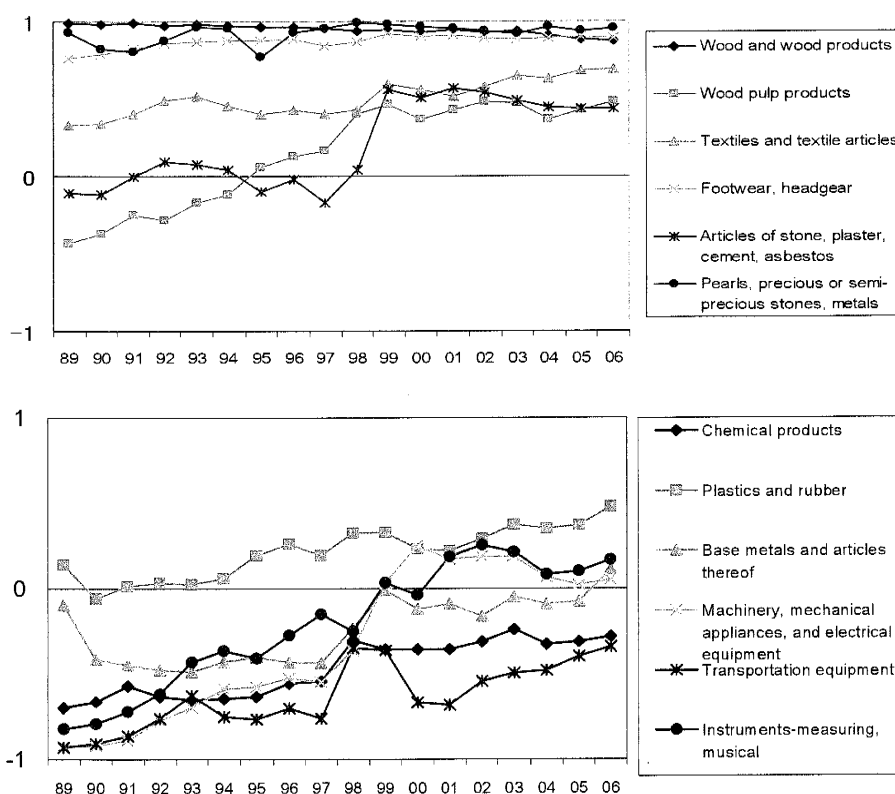
Gambar 2.1-7 Kontribusi Ekspor menurut Nilai Produk



Sumber: Indikator Utama Asian Development Bank

Gambar 2.1-8 Tren Koefisien Spesialisasi Perdagangan menurut Produk





Sumber: Indikator Utama Asian Development Bank

2.2 Perdagangan Luar Negeri dan Kebijakan Promosi Ekspor

Promosi ekspor dengan cara memperkuat daya saing industri di Indonesia adalah salah satu hal yang pokok bagi kesinambungan perkembangan ekonomi dan promosi investasi asing di Indonesia melalui peningkatan iklim investasi. Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), Departemen Perdagangan mengembangkan rencana strategis lima tahun (RENSTRA), yang mencakup kebijakan promosi ekspor.

2.2.1 Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2004 - 2009

Untuk promosi ekspor, RPJMN menekankan pada investasi dan promosi ekspor produk nonmigas dan mengedepankan program perluasan dan promosi ekspor, yang bertujuan meningkatkan daya saing internasional produk Indonesia dan mendorong ekspor Indonesia.

(1) Target pengembangan ekspor

RPJMN menetapkan target sebagai berikut.

- a) Meningkatkan efisiensi administrasi pelabuhan, cukai, dan pajak sampai sejajar dengan Thailand dan Malaysia.

- b) Meningkatkan tingkat pertumbuhan ekspor dari 5,2% pada tahun 2005 menjadi 9,8% pada tahun 2009 dengan memasukkan produk yang lebih beragam dan lebih banyak produk berteknologi tinggi dalam komposisi produk.

(2) Arah langkah peningkatan ekspor

Langkah-langkah untuk meningkatkan akses ke pasar ekspor, meragamkan pasar ekspor, dan memperkuat kinerja eksportir dan eksportir potensial, akan diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk ekspor. Langkah-langkah utamanya adalah:

- a) Merevitalisasi kinerja organisasi promosi ekspor dan meningkatkan kemampuan lembaga pelatihan untuk eksportir kecil;
- b) Meningkatkan jenis dan kualitas pelayanan ekspor dengan konsep “pendekatan perusahaan (*support-at-company-level*)” terhadap eksportir dan UKM eksportir potensial;
- c) Meningkatkan diplomasi perdagangan internasional baik dengan negara-negara maju maupun negara-negara berkembang;
- d) Meningkatkan fasilitas perdagangan dengan menyederhanakan prosedur perdagangan dengan konsep dokumen tunggal, mengurangi regulasi perdagangan untuk komoditas nonstrategis dan komoditas yang tidak membutuhkan kontrol, dan meningkatkan kemampuan lembaga penguji kualitas;
- e) Mengoptimalkan kelembagaan pendukung perdagangan, seperti pembiayaan perdagangan;
- f) Mengoptimalkan berbagai jenis kerja sama perdagangan, seperti pola perdagangan yang tidak adil dan perjanjian perdagangan bebas; dan
- g) Memperkuat kelembagaan pengamanan perdagangan, seperti *safeguard*, anti *dumping*, dan harmonisasi tarif.

(3) Program pengembangan

Program dalam bidang pengembangan ekspor adalah sebagai berikut:

- a) Memperkuat daya saing ekspor
 - i) Program pengembangan ekspor

Program-program diusulkan dengan tujuan meningkatkan daya saing global produk Indonesia dan meningkatkan peran ekspor dalam pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, program-program ditujukan pada perluasan pasar ekspor, diversifikasi produk ekspor nonmigas, dan promosi ekspor.

- Mengembangkan strategi ekspor untuk negara-negara nontradisional;

- Meningkatkan kualitas pelayanan *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)*, termasuk membuka kantor-kantor baru dan memperkuat kemampuan lembaga promosi di daerah;
- Meningkatkan kualitas pelayanan kepada eksportir dan eksportir potensial untuk meningkatkan kemampuan UKM melalui konsep “pendekatan perusahaan”;
- Memfasilitasi peningkatan kualitas produk-produk pertanian, perikanan, dan manufaktur yang memiliki potensi ekspor;
- Menyederhanakan prosedur perdagangan dengan konsep dokumen tunggal;
- Meningkatkan kapasitas laboratorium penguji produk ekspor/impor;
- Memperkuat jejaring informasi ekspor; dan
- Mengembangkan dan melaksanakan fasilitasi ekspor/impor seperti pembiayaan perdagangan.

ii) Program untuk meningkatkan kerja sama perdagangan internasional

Program-program ini ditujukan untuk meningkatkan kerja sama perdagangan dan industri internasional yang saling menguntungkan, adil, dan terbuka. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan kerja sama perdagangan regional, multilateral, dan bilateral serta mengoptimalkan penggunaan pola perdagangan, yang akan meningkatkan posisi tawar dan akses ke pasar ekspor.

- Meningkatkan kualitas partisipasi aktif dalam berbagai forum internasional sebagai upaya untuk memelihara kepentingan ekonomi nasional dan meningkatkan hubungan perdagangan dengan negara mitra dagang yang potensial;
- Memfasilitasi penyelesaian sengketa perdagangan (melalui advokasi dan bantuan teknis), seperti *dumping*, subsidi, dan *safeguard*;
- Meningkatkan efisiensi dalam mengoordinasi berbagai masalah perdagangan internasional di tingkat multilateral, regional, bilateral, dan komoditas;
- Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan perjanjian kerja sama multilateral, regional, dan bilateral;
- Menyosialisasikan hasil perjanjian dan kerja sama internasional dengan ASEAN, APEC, dan intra-antar regional; dan
- Meningkatkan sumber daya manusia untuk Atase Perdagangan dan Perindustrian, termasuk penyediaan tenaga kerja magang.

Tabel 2.2-1 Proyeksi Perdagangan Luar Negeri dalam RPJMN

Unit: US\$ Miliar

	Realisasi				Estimasi	Proyeksi Jangka Menengah				
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ekspor	65,4	57,4	59,2	63,3	73	76	76,9	81,4	86,7	92,7
Migas	15,1	12,6	12,9	15,2	19,6	19,7	16,9	16,9	16,9	16,9
Nonmigas	50,3	44,8	46,3	48	53,4	56,4	60	64,5	69,8	75,8
Tingkat pertumbuhan	22,8	-11	3,4	3,7	11,3	5,5	6,5	7,5	8,1	8,7
Impor	-40,4	-34,7	-35,7	-39,5	-48,3	-52,2	-55,5	-60,8	-66,9	-73,8
Migas	-6	-5,7	-6,7	-7,8	-11,5	-11,3	-10,8	-11,8	-12,8	-13,9
Nonmigas	-34,4	-29	-29	-31,7	-36,8	-41	-44,7	-49,1	-54,1	-59,9
Tingkat pertumbuhan	29,1	-15,8	0,1	9,4	15,9	11,4	9,2	9,7	10,3	10,7

Sumber: BAPPENAS

2.2.2 Strategi Lima Tahun (RENSTRA) Departemen Perdagangan 2004 - 2009

Pada tahun 2005, Departemen Perdagangan mempublikasikan strategi lima tahunan (RENSTRA) Departemen Perdagangan untuk periode 2005 – 2009.

Memperkuat daya saing ekspor adalah salah satu strategi jangka pendek dalam RENSTRA. Berupaya untuk mengarahkan efek ke promosi ekspor, RENSTRA mengusulkan langkah-langkah sebagai berikut: i) mendiversifikasi produk ekspor dengan cara meningkatkan nilai tambah dan produktivitas, ii) mendorong ekspor ke pasar tradisional, iii) menembus pasar nontradisional, seperti Afrika, Eropa Timur, Amerika Latin, dsb, iv) memperluas kegiatan pengembangan pasar termasuk kegiatan promosi ekspor dan pengiriman misi dagang yang efektif, dll.

Tabel 2.2-2 Target Kuantitatif RENSTRA

Item		Target 2005-2009
1.	Peranan sektor perdagangan terhadap PDB (%)	15,0
2.	Pertumbuhan sektor perdagangan (%)*	7,5 – 8,9
3.	Pertumbuhan ekspor (%)	5,7 – 10,1
4.	Pertumbuhan ekspor nonmigas (%)	5,5 – 8,7
5.	Pertumbuhan impor (%)	8,6 – 11,0
6.	Pertumbuhan impor nonmigas (%)	8,2 – 11,9
7.	Inflasi Umum (%)	7,0 – 3,0

Catatan: * Termasuk hotel dan restoran

Strategi pengembangan dalam RENSTRA untuk jangka pendek dan menengah adalah meningkatkan kinerja ekspor nonmigas.

Langkah-langkah prioritas jangka pendek adalah: i) menurunkan ekonomi biaya tinggi; ii) meningkatkan efisiensi distribusi; iii) meningkatkan daya saing komoditas ekspor, dan iv) memberikan dukungan terhadap sektor lainnya, seperti sektor pertanian, kelautan, kehutanan, pertambangan, dan industri.

Langkah-langkah prioritas jangka menengah adalah: i) mengembangkan produk-produk yang memiliki keunggulan kompetitif berdasarkan keunggulan komparatif, ii) meningkatkan produktivitas dan penguasaan teknologi; iii) meningkatkan sumber daya manusia yang berwawasan global; iv) mengembangkan kualitas produk sesuai standar internasional dan mengembangkan desain untuk pembentukan citra merek Indonesia; dan v) mewujudkan “Indonesia Bersatu” (“*Indonesia Incorporated*”).

Untuk jangka panjang, RENSTRA menargetkan untuk menciptakan lingkungan yang memacu peningkatan daya saing yang berkelanjutan, memperlancar arus barang, mendukung peningkatan penguasaan desain dan teknologi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi untuk kesejahteraan rakyat.

Untuk strategi operasional, langkah-langkah peningkatannya adalah sebagai berikut:

- a) Menata aturan yang jelas untuk mengurangi birokrasi dalam prosedur perizinan dan pengelolaan usaha dengan prinsip transparansi dan tata pemerintahan yang baik (*good governance*).
- b) Menata aturan yang jelas untuk meningkatkan efisiensi waktu dan biaya administrasi.
- c) Mengembangkan kapasitas lembaga pemerintah dan aparat pelaksanaannya.
- d) Memperkuat daya saing internasional.
- e) Mempertahankan dan meningkatkan akses dan penetrasi pasar ke pasar tradisional dan nontradisional.
- f) Meningkatkan kemampuan kantor perwakilan dagang di luar negeri dan kualitas pelayanan, dan membuka kantor baru di negara/kawasan mitra dagang.
- g) Meningkatkan kinerja diplomasi perdagangan internasional, baik untuk negara maju maupun negara berkembang.
- h) Memperkuat kelembagaan pengamanan perdagangan internasional (*safeguard* dan anti *dumping*) dan kelembagaan harmonisasi tarif.
- i) Mengembangkan prasarana distribusi tingkat regional dan prasarana subsistem distribusi di daerah tertentu (kawasan perbatasan dan daerah terpencil) dan mengembangkan sarana penunjang perdagangan melalui pengembangan jejaring informasi produksi dan pasar serta memperluas pasar lelang lokal dan regional.
- j) Mengharmoniskan kebijakan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah, menyederhanakan prosedur perizinan yang menghambat kelancaran arus barang dan jasa, serta mengembangkan kegiatan jasa perdagangan.
- k) Memperkuat kelembagaan perlindungan konsumen dan kemetrolagian serta meningkatkan kelembagaan persaingan usaha dan kelembagaan perdagangan lainnya.

- l) Meningkatkan efisiensi pelaksanaan perlindungan konsumen dan kemetrolgian serta memperkuat sistem pengawasan barang dan jasa.

Pemerintah telah memilih sepuluh produk terbaik dan sepuluh produk potensial untuk kegiatan promosi ekspor. Sepuluh produk terbaik adalah tekstil dan produk tekstil, furnitur, kopi, kakao, komponen otomotif, barang elektronik, alas kaki, karet dan produk karet, udang, dan minyak kelapa sawit. Sepuluh produk potensial adalah rempah-rempah, kulit dan produk kulit, perhiasan, kerajinan, ikan dan produk ikan, tanaman obat, makanan olahan, minyak atsiri, peralatan medis, dan alat perkantoran nonkertas.

2.2.3 Program Promosi Ekspor Tahun 2007

Departemen Perdagangan menyusun program promosi ekspor untuk tahun 2007. Isi pokok program promosi ekspor tersebut adalah sebagai berikut.

(1) Program lintas sektoral

- a) Pengembangan infrastruktur
 - i) Mengembangkan akses jalan ke pelabuhan
 - ii) Meningkatkan fasilitas pelabuhan
 - iii) Mengamankan persediaan energi
- b) Keuangan
 - i) Mengevaluasi peminjam
 - ii) Memberikan pembiayaan ekspor
- c) Pengurangan biaya usaha
 - i) Membuat jendela tunggal nasional
 - ii) Mempercepat pengembalian bea masuk dan pengeluaran barang ekspor dan impor
 - iii) Memfasilitasi prosedur karantina, misalnya untuk kulit dan kapas
 - iv) Meningkatkan iklim investasi: insentif pajak untuk industri hulu dan hilir, regulasi investasi dan pelayanan terpadu
- d) Pengetahuan eksportir dalam pemecahan masalah, contohnya eksportir alas kaki
- e) Citra (akses ke pembeli/investor, promosi/lobi bersama)
- f) KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) di Batam, Bintan, dan Karimun dan 6 kawasan industri di Cikarang, Bekasi, dan Karawang
- g) Pelaksanaan program-program sektoral dan peta jalan untuk produk-produk utama

(2) Program sektoral

- a) Produk pertanian

- i) Mengurangi penyakit dan kontaminasi oleh bahan-bahan kimia (untuk udang dan kakao)
 - ii) Petugas penyuluhan, prasarana produksi, dan uji kualitas (untuk udang, kakao, kopi, karet, dan kelapa sawit)
 - iii) Negosiasi diplomatik untuk penurunan tarif (untuk kakao, kopi, dan minyak sawit) dan untuk pembatasan impor (kakao, kopi, dan karet)
 - iv) Jaminan untuk kredit modal kerja melalui sistem Resi Gudang (untuk kakao, kopi, dan karet)
 - v) Kerja sama diplomatik untuk mengatasi masalah pengiriman (untuk udang)
- b) Produk manufaktur
- i) Meningkatkan peraturan mengenai sumber daya manusia (untuk tekstil dan produk tekstil, alas kaki, dan barang elektronik)
 - ii) Mengatasi masalah kekurangan modal dan bahan serta meningkatkan kualitas (untuk tekstil dan produk tekstil, alas kaki, dan barang elektronik)
 - iii) Kerja sama diplomatik untuk mengatasi masalah pengiriman dan diplomasi terhadap permohonan anti *dumping* (untuk tekstil dan produk tekstil serta alas kaki)
 - iv) Menstabilkan persediaan energi, gas, dan listrik (untuk tekstil dan produk tekstil, alas kaki, barang elektronik, furnitur, dan komponen otomotif)
 - v) Meningkatkan kualitas desain (untuk tekstil dan produk tekstil, alas kaki, dan furnitur) dan lembaga sertifikasi (untuk barang elektronik dan komponen otomotif)

(3) Program Departemen Perdagangan

- a) Pembentukan Unit Pelayanan Perdagangan
- b) Penggunaan Jejaring Ritel Global
- c) Sistem Resi Gudang (sertifikat kepemilikan) dan pasar lelang
- d) Negosiasi perdagangan internasional diplomatik
 - i) Bilateral : Kesepakatan Kemitraan Ekonomi antara Indonesia dan Jepang (IJEPA), komisi bersama, misi dagang, dan promosi perdagangan
 - ii) Regional : ASEAN dan negara-negara lain (Cina, Korea, Jepang, Australia/New Zealand, dan India)
 - iii) Multilateral : *World Trade Organization* (WTO)
- e) Meningkatkan kinerja ITPC dan atase perdagangan
- f) Program *Indonesia Design Power* (IDP) (berkoordinasi dengan Departemen Perindustrian (Depperin) dan Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KKUKM))

- g) Mendorong investasi yang berorientasi ekspor dengan Badan Koordinasi Penanaman Modal/BKPM

2.2.4 Program 10+10+3

(1) Garis Besar Program 10+10+3

Program 10+10+3 adalah program pengembangan ekspor yang diprakarsai oleh pemerintah Indonesia melalui rapat antar departemen. BAPPENAS dan Departemen Perdagangan (Badan Penelitian dan Pengembangan Perdagangan) adalah anggota inti proyek tersebut.

Proyek ini adalah proyek lima tahun mulai dari 2005 sampai 2009. Dalam proyek ini, 10 produk utama, 10 produk potensial, dan 3 jasa telah dipilih sebagai produk target yang akan dipromosikan.

Pemerintah Indonesia menetapkan tiga target peningkatan ekspor untuk tahun 2007, yaitu, i) 8,2% sebagai target rencana kerja pemerintah, ii) 14,5% sebagai target yang optimistis, dan iii) 20% sebagai target yang sangat optimistis¹. Tujuan pemerintah adalah pencapaian “target yang sangat optimistis” dengan mempromosikan Program 10+10+3 dengan sukses pada tahun 2007. Garis besar dan karakteristik program tersebut secara singkat digambarkan sebagai berikut.

a) Sepuluh produk utama

Sepuluh produk utama terdiri dari i) Tekstil, ii) Karet dan produk karet, iii) Barang elektronik, iv) Hasil hutan, v) Minyak sawit/minyak sawit mentah (CPO), vi) Alas kaki, vii) Otomotif, viii) Udang, ix) Kakao, dan x) Kopi.

Sepuluh produk ini telah dipilih berdasarkan kriteria yang mencakup nilai ekspor, tingkat pertumbuhan ekspor, dan daya saing internasional. Produk mineral ekspor yang utama, seperti batu bara, bijih tembaga dan turunannya, nikel, emas, dll, tidak termasuk dalam 10 produk utama.

Untuk setiap produk utama ini, tabel berikut menunjukkan target ekspor untuk tahun 2007 dengan mengabaikan target pemerintah sebesar 20% secara keseluruhan. Target-target ini harus disesuaikan setiap tahun sesuai dengan kinerja ekspor pada tahun sebelumnya, perubahan iklim ekspor, dan sebagainya.

¹ Target-target ini dipublikasikan dalam Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (RAPBN) tahun 2007.

Tabel 2.2-3 10 Produk Utama dan Nilai Ekspornya

Unit: US\$ miliar

Produk	2006 (Realisasi)	2007 (Target)	2007/2006 (%)
Tekstil	9,6	10,4	8,3
Karet dan produk karet	5,9	9,4	59,3
Barang elektronik	8,1	8,3	2,5
Hasil hutan	6,8	7,4	8,8
Minyak kelapa sawit/Minyak sawit mentah (CPO)	4,8	5,6	16,7
Alas kaki	1,6	1,8	12,5
Otomotif	1,3	1,5	15,4
Udang	1,1	1,3	18,2
Kakao	0,8	1,0	25,0
Kopi	0,6	0,7	16,7

Sumber: BPEN

b) Sepuluh produk potensial

Sepuluh produk potensial terdiri dari i) Perhiasan, ii) Makanan olahan, iii) Kerajinan, iv) Ikan dan produk ikan, v) Rempah-rempah, vi) Kulit dan produk kulit, vii) Peralatan medis, viii) Alat perkantoran nonkertas, ix) Minyak atsiri, dan x) Tanaman obat.

Berbeda dengan kriteria untuk memilih 10 produk utama, kriteria untuk memilih 10 produk potensial ini lebih terfokus pada sudut pandang untuk mengembangkan UKM, seperti menyediakan lapangan kerja dan memberantas kemiskinan. Selain itu, produk-produk ini dianggap lebih berorientasi pada sumber daya alam.

Tabel 2.2-4 10 Produk Potensial dan Nilai Ekspornya

Unit: US\$ miliar

Produk	2006 (Realisasi)	2007 (Target)
Perhiasan	1,8	1,9
Makanan olahan	0,9	0,9
Kerajinan	0,5	0,6
Ikan dan produk ikan	0,6	0,6
Rempah-rempah	0,2	0,2
Kulit dan produk kulit	0,1	0,1
Peralatan medis	0,1	0,1
Alat perkantoran nonkertas	0,1	0,1
Minyak atsiri	0,1	0,1
Tanaman obat	0,0	0,0

Sumber: BPEN

c) Tiga jasa

Yang termasuk dalam tiga jasa adalah i) desain (desain kreatif, seni, mode, arsitektur, desain interior, perhiasan, kerajinan, dll), ii) teknologi informasi (desain web, animasi, desain grafis, multimedia, sistem informasi manajemen, pusat panggilan (*call center*), dll.), dan iii) tenaga kerja (tenaga kerja terlatih: pariwisata, spa tradisional, jasa teknik

konstruksi, dll).

Ketiga jasa ini telah dipilih dengan mempertimbangkan potensi pemasok Indonesia dan potensi permintaan dunia. Sampai akhir Juni 2007, Departemen Perdagangan atau BPEN belum merumuskan produk atau kegiatan spesifik yang akan dipromosikan pada tahun 2007.

(2) Peran BPEN dalam Program 10+10+3

Program pelaksanaan Program 10+10+3 dirumuskan oleh departemen dan lembaga pemerintah yang terkait, termasuk Departemen Perdagangan, Departemen Perindustrian, Departemen Pertanian, Departemen Keuangan, Departemen Perhubungan, Departemen Pekerjaan Umum, Departemen Kelautan dan Perikanan, Departemen Tenaga Kerja, dll. Di antara departemen-departemen tersebut, perumusan program yang berhubungan dengan perdagangan terutama dilakukan oleh Departemen Perdagangan melalui diskusi antara Direktorat Jenderal (Ditjen) terkait, seperti Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri (Ditjen PDN), Perdagangan Luar Negeri (Ditjen PLN), dan Kerja Sama Perdagangan Internasional (Ditjen KPI). BPEN tidak selalu diikutsertakan dalam diskusi ini. Ada pemikiran dasar bahwa Departemen Perdagangan bertanggung jawab atas perumusan strategi, sementara BPEN bertanggung jawab atas pengembangan dan pelaksanaan praktis program-program tersebut.

Jadi, hanya program-program yang terkait dengan promosi ekspor saja yang diserahkan kepada BPEN untuk penjabaran lebih lanjut. Di BPEN, Pusat Pelayanan Informasi Ekspor (PPIE) memiliki peran utama untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan terkait tersebut.

Pada tahun 2007, BPEN terlibat dalam Program 10+10+3 dengan melaksanakan lima kegiatan, i) *market intelligence*, ii) program IDP, iii) pengembangan produk (bekerja sama dengan organisasi promosi impor asing, iv) pengembangan klaster produk ekspor, dan v) pengembangan merek dagang. Empat kegiatan pertama dianggap sebagai program prioritas, yang garis besarnya secara singkat digambarkan seperti berikut ini.

Tabel 2.2-5 Garis Besar Kegiatan BPEN dalam Program 10+10+3

Kegiatan	Garis Besar
<i>Market intelligence</i>	Kegiatan pengamatan langsung terhadap pasar produk potensial, segmen pasar, strategi pesaing, dan kondisi negara target pasar sebagai sebuah kegiatan penetrasi pasar untuk produk-produk Indonesia. Hasil <i>market intelligence</i> akan disebarluaskan secara <i>online</i> dan <i>offline</i> .
<i>Indonesia Design Power</i> (IDP)	Pengembangan produk dengan menggunakan pendekatan desain sebagai strategi. Pada tahun 2007, 90 prototipe direncanakan akan dibuat dan akan digunakan sebagai ikon Indonesia, dengan merek dagang terdaftar.
Pengembangan Produk (bekerja sama dengan organisasi promosi impor)	Pengembangan desain dan kemasan berkualitas baik yang sesuai untuk pasar luar negeri dengan bekerja sama dengan organisasi promosi impor asing (CBI, NMCP, dan SIPPO)

Pengembangan Klaster Produk Ekspor	Pengembangan industri kulit dan perhiasan melalui kerja sama strategis dengan asosiasi dan institusi terkait.
------------------------------------	---

Sumber: "Program Prioritas", BPEN 2007

Alokasi anggaran untuk kegiatan-kegiatan tersebut dari tahun 2005 sampai 2007 ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 2.2-6 Alokasi Anggaran untuk Program 10+10+3

Jumlah:		(Rp. 000)		
No.	Kegiatan	2005	2006	2007
1	<i>Market intelligence</i>	651.300	1.653.254	5.085.732
2	<i>Indonesia Design Power</i>	-	-	3.500.000
3	Pengembangan Produk	1.605.540	1.417.060	1.615.140
4	Pengembangan Klaster Produk Ekspor	-	1.259.532	581.382
5	Pengembangan Merek Dagang	-	2.053.822	-
Total		2.256.840	6.383.668	10.782.254

Persentase:		(%)		
No.	Kegiatan	2005	2006	2007
1	<i>Market intelligence</i>	28,9	25,9	47,2
2	<i>Indonesia Design Power</i>	-	-	32,5
3	Pengembangan Produk	71,1	22,2	15,0
4	Pengembangan Klaster Produk Ekspor	-	19,7	5,4
5	Pengembangan Merek Dagang	-	32,2	-
Total		100,0	100,0	100,0

Sumber: BPEN

Berikut adalah ringkasan situasi terakhir dari masing-masing kegiatan dalam Program 10+10+3, yang sebagian dilihat dari segi alokasi anggaran.

a) *Market intelligence*

Alokasi anggaran untuk kegiatan *market intelligence* tahun 2007 meningkat tajam dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut disebabkan oleh pelaksanaan riset pasar yang membutuhkan biaya yang besar di 5 negara/wilayah dengan menggunakan jasa lembaga konsultan luar. Departemen Perdagangan meminta BPEN untuk menggunakan jasa lembaga konsultan luar yang bertarif tinggi tetapi memiliki kinerja yang sangat memuaskan.

Sampai akhir Juni 2007, sepuluh kandidat negara/wilayah telah dipilih untuk riset pasar berdasarkan volume ekspor, pertumbuhan ekspor tahunan, dan sebagainya. Negara/wilayah tersebut adalah: i) UE, ii) AS, iii) Jepang, iv) Cina, v) India, vi) Brazil, vii) Afrika Selatan, viii) UEA, ix) Taiwan, dan x) Rusia. BPEN akan memilih lima dari sepuluh negara/wilayah tersebut dan keputusan akhirnya akan diambil oleh Departemen Perdagangan.

Kemudian, di setiap negara/wilayah yang terpilih tersebut akan dilakukan riset pasar

untuk jenis produk yang spesifik. BPEN berencana untuk melaksanakan riset pasar yang sama pada tahun 2008 di lima negara/wilayah baru yang terpilih.

b) Program *Indonesia Design Power* (IDP)

Tujuan program IDP adalah untuk meningkatkan nilai tambah produk-produk Indonesia dengan pembuatan 250 prototipe desain, dimana 90 prototipe di antaranya akan diselesaikan pada tahun 2007. Pada dasarnya, program IDP adalah program yang terpisah dari Program 10+10+3, dan sudah dilaksanakan dengan alokasi anggaran yang lain. Tetapi, beberapa kegiatan seperti sosialisasi dan koordinasi dalam program IDP akan dilaksanakan dengan menggunakan anggaran Program 10+10+3 untuk tahun anggaran 2007. Program IDP dijadwalkan akan berlangsung sampai tahun 2009.

c) Pengembangan produk (bekerja sama dengan organisasi promosi impor)

Program ini sebagian dibiayai oleh organisasi promosi impor asing, termasuk *ASEAN-Japan Center* (Jepang), CBI (Belanda), dan SIPPO (Swiss). Lembaga donor luar negeri tersebut memberikan dukungan finansial untuk kegiatan promosi ekspor di luar negeri, sedangkan anggaran *counterpart* BPEN digunakan untuk kegiatan di dalam negeri, termasuk lokakarya di Indonesia, pertemuan dengan industri, dan undangan kepada perusahaan lokal untuk mengikuti pameran.

d) Pengembangan kluster produk ekspor

Program ini dirancang untuk mempromosikan industri di Indonesia. Setelah industri kulit di Yogyakarta pada tahun 2006, industri perhiasan telah dipilih untuk dipromosikan pada tahun 2007. Karena *United States Agency for International Development* (USAID) seharusnya mendukung program ini pada tahun 2007, alokasi anggaran BPEN pada tahun 2007 untuk program ini telah dikurangi lebih dari separuh dibandingkan dengan alokasi anggaran untuk program yang sama pada tahun 2006.

e) Pengembangan merek dagang

Program ini dikonsolidasikan ke IDP pada tahun 2007 sehingga alokasi anggaran untuk program ini dalam Program 10+10+3 menjadi nol.

(3) Permasalahan dan prospek Program 10+10+3

a) Kesulitan untuk mencapai target peningkatan ekspor sebesar 20%

Target peningkatan ekspor sebesar 20% yang ditetapkan oleh pemerintah terlalu tinggi untuk dicapai. Target ini ditetapkan berdasarkan peningkatan riil ekspor produk nonmigas Indonesia pada tahun 2006, yang tercatat mencapai hampir 20% pada tahun sebelumnya.

Tetapi, kinerja ekspor yang cukup tinggi ini, yang dihitung berdasarkan denominasi dolar AS, lebih disebabkan oleh kenaikan pesat pada harga komoditas internasional, yaitu CPO, karet, batubara, dan lain-lain, dan juga disebabkan oleh apresiasi mata uang rupiah terhadap dolar AS. Sebagai contoh, meskipun nilai ekspor karet dan produk karet meningkat hingga 54,4% pada tahun 2006 dibanding tahun sebelumnya, volume ekspor hanya mengalami peningkatan sebesar 12,4%.

Berdasarkan hal tersebut, disarankan untuk menetapkan angka target yang lebih realistis dan memberikan sejumlah insentif agar staf BPEN dapat bekerja dengan giat untuk mencapai target tersebut.

b) Keterlibatan BPEN yang terbatas dalam perumusan Program 10+10+3

Karena banyak departemen dan lembaga pemerintah yang terkait dalam perumusan Program 10+10+3, tidak jelas departemen atau lembaga pemerintah mana yang bertanggung jawab atas pencapaian proyek tersebut. Selain itu, BPEN juga memberikan sedikit kontribusi dalam proses perumusan proyek ini. Sebenarnya, awalnya pemerintah yang menetapkan angka target peningkatan ekspor. Kemudian, angka target tersebut disampaikan ke Departemen Perdagangan, yang kemudian mengambil keputusan akhir mengenai angka target setelah berdiskusi dengan departemen dan industri terkait. Sampai tahap ini, staf BPEN biasanya belum terlibat.

Sehingga, angka target dianggap sebagai semacam indikasi untuk BPEN, dan karena tidak ada penetapan sanksi terhadap kegagalan pencapaian target, pihak-pihak terkait cenderung tidak memberi perhatian pada pencapaian target oleh BPEN.

Oleh karena itu, disarankan BPEN dapat memimpin dalam merumuskan program/kegiatannya sendiri melalui komunikasi intensif dengan Departemen Perdagangan dan lembaga terkait lainnya.

c) Perkembangan Program 10+10+3 yang lamban

Perkembangan empat kegiatan dalam Program 10+10+3 sangatlah lamban. Penyusunan rencana aksi yang seharusnya mencakup empat kegiatan tersebut juga tertunda. Dalam keadaan seperti itu, terlalu sulit bagi BPEN untuk menaikkan tingkat realisasi alokasi anggarannya untuk tahun anggaran 2007. Permasalahan lainnya adalah BPEN tampaknya tidak memantau perkembangan proyek ini secara periodik.

Untuk itu, disarankan agar BPEN merumuskan sendiri rencana aksi untuk proyek ini, menyusun sistem pemantauan untuk mengetahui perkembangan proyek, dan mengubah jalur secara fleksibel ke arah pencapaian target. Setelah itu, evaluasi yang tegas dan adil harus dilaksanakan terhadap kinerja BPEN melalui pengawasan yang ketat.

d) Pentingnya dukungan BPEN terhadap 10 Produk Potensial

Banyak perusahaan, yang memproduksi produk-produk yang termasuk dalam 10 Produk Utama, adalah perusahaan yang relatif besar dan cukup berpengalaman untuk mengekspor produk mereka sendiri. Mereka sering terlibat dalam spesialisasi kerja di jejaring produksi internasional pada perusahaan-perusahaan multinasional, dan tidak begitu memerlukan bantuan dari BPEN.

Dengan mengesampingkan situasi tersebut, sekitar 47,2% dari anggaran BPEN pada tahun 2007 dialokasikan untuk program “*market intelligence* (riset pasar di 5 negara/wilayah)” yang bertujuan untuk promosi ekspor 10 Produk Utama.

Dari sudut pandang keefektifan alokasi sumber daya BPEN yang terbatas dan dengan mempertimbangkan peran utama BPEN untuk mendukung UKM, disarankan agar BPEN lebih memberikan penekanan pada 10 Produk Potensial daripada 10 Produk Utama.

e) Pentingnya pemrioritasan setiap program

Agar dapat menggunakan secara efektif sumber daya BPEN yang terbatas, penting untuk memprioritaskan setiap program dalam Program 10+10+3 berdasarkan sudut pandang berikut.

i) Signifikansi sebagai produk target dari kegiatan promosi ekspor

Penting bagi BPEN untuk mengkaji i) apakah produk yang dipilih dalam Program 10+10+3 dapat menjadi target signifikan dari dukungan promosi ekspor, dan ii) apakah produk yang dipilih memiliki daya saing internasional di pasar global.

ii) Pemilihan produk promosi ekspor

Penting untuk memilih program dan produk yang sangat memerlukan dukungan BPEN serta menempatkan prioritas berdasarkan kriteria pemilihan program dan produk tersebut dan berdasarkan sumber daya yang dimiliki BPEN saat ini.

iii) Tinjauan industri target

Peran utama BPEN mencakup i) dukungan peningkatan nilai tambah produk ekspor, dan ii) dukungan terutama terhadap UKM eksportir. Oleh karena itu, disarankan agar BPEN memberikan lebih banyak dukungan terhadap UKM eksportir, yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan sendiri ekspor/pasar mereka, dan agar BPEN memperluas kegiatan promosi ekspor yang terutama dirancang untuk UKM eksportir.

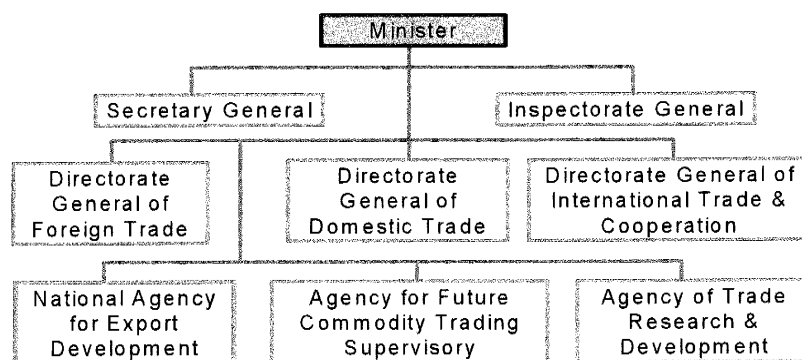
2.3 Peran BPEN dalam Kebijakan Promosi Ekspor Indonesia

BPEN diposisikan sebagai salah satu eselon satu di Departemen Perdagangan. BPEN didefinisikan sebagai unit pendukung dalam melaksanakan tugas departemen dan bertanggung jawab kepada Menteri Perdagangan sesuai dengan Keputusan Menteri Perdagangan No. 01/M-DAG/PER/3/2005. Tugas BPEN adalah melaksanakan pengoordinasian dan pembinaan di bidang pengembangan ekspor nasional. Dari struktur organisasi Departemen Perdagangan, jelas bahwa BPEN adalah badan pelaksana tunggal kebijakan ekspor Indonesia dalam Departemen Perdagangan. Sementara itu, Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri bertanggung jawab atas peraturan dan kerja sama perdagangan internasional di tingkat global, regional, dan negara.

Dalam melaksanakan tugas-tugasnya, BPEN menjalankan fungsi-fungsi berikut untuk penyelenggaraan pengembangan ekspor nasional:

- a) Menyiapkan perumusan kebijakan departemen di bidang pengembangan ekspor nasional;
- b) Melaksanakan kebijakan di bidang pengembangan ekspor nasional sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- c) Merumuskan standar, norma, pedoman, kriteria, dan prosedur di bidang pengembangan ekspor nasional;
- d) Memberikan bimbingan teknis dan evaluasi di bidang pengembangan ekspor nasional; dan
- e) Melaksanakan administrasi badan.

Gambar 2.3-1 Struktur Organisasi Departemen Perdagangan



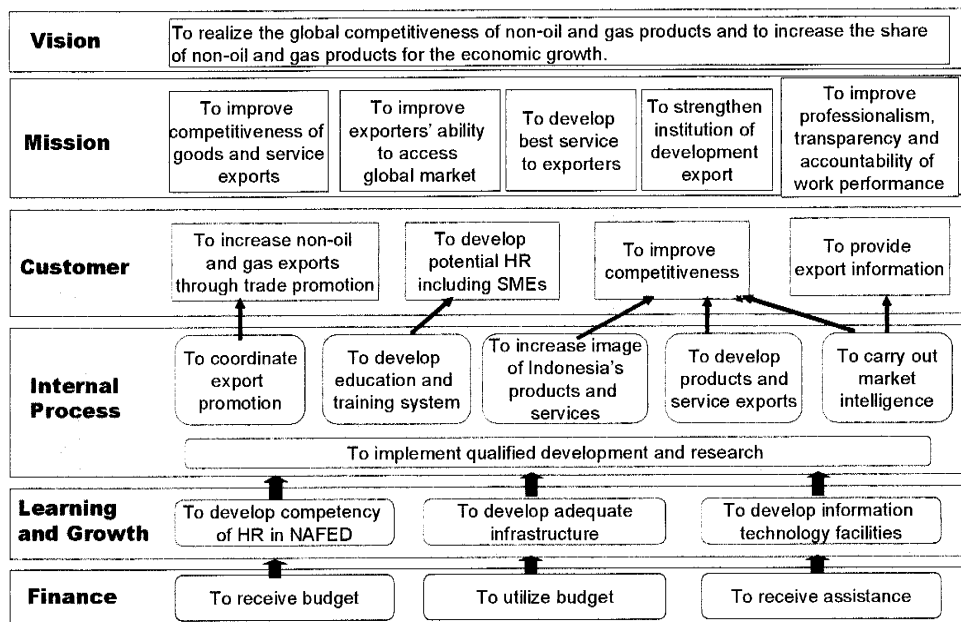
Sumber: Departemen Perdagangan

Departemen Perdagangan saat ini sedang memperkenalkan sistem *Balanced Score Card* (BSC) dengan bantuan dari *US Agency for International Development* (USAID). Dalam proses ini, BPEN telah menyiapkan BSC untuk BPEN sendiri. Tugas-tugas yang telah disebutkan di atas diterjemahkan ke dalam lima misi di dalam BSC, yaitu:

- a) Meningkatkan daya saing ekspor barang dan jasa;
- b) Meningkatkan kemampuan eksportir untuk mengakses pasar global;
- c) Memberikan pelayanan terbaik kepada eksportir;
- d) Memperkuat lembaga promosi ekspor; dan
- e) Meningkatkan profesionalisme, transparansi, dan akuntabilitas kinerja.

Perincian kegiatan BPEN akan dijelaskan dan dianalisis dalam bab-bab berikutnya.

Gambar 2.3-2 Balanced Score Card BPEN



Sumber: BPEN

2.4 Lembaga Lain yang Berhubungan dengan Promosi Ekspor

Secara umum, implementasi efektif kebijakan pengembangan ekspor membutuhkan koordinasi antar departemen yang erat dan kemitraan pemerintah-swasta. Di Indonesia, inisiatif untuk koordinasi dan kemitraan ini telah terlihat dalam proses pengembangan kebijakan secara keseluruhan, yaitu “Program Peningkatan Ekspor Nonmigas tahun 2007” untuk “Program 10+10+3”. Departemen Perdagangan memimpin proses perencanaan ini, dengan berkoordinasi dengan departemen terkait lainnya, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), lembaga keuangan, dan Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia.

Tetapi, dalam promosi ekspor, yaitu dalam program riil untuk mendukung eksportir, koordinasi antar departemen dan kemitraan dengan pihak swasta dianggap lemah. Meskipun BPEN merupakan badan pelaksana promosi ekspor berdasarkan kebijakan ekspor Departemen Perdagangan, departemen lain juga melakukan fungsi promosi ekspor yang serupa kepada industri yang berada di bawah pengawasan mereka.

2.4.1 Koordinasi antar Lembaga Pemerintah

Di Indonesia, selain BPEN, banyak lembaga pemerintah lain yang menawarkan pelayanan promosi ekspor karena:

- Di Indonesia, eksportir tersebar dalam berbagai sektor termasuk pertanian, perikanan, industri, dan jasa. Kebanyakan eksportir tersebut adalah UKM. Oleh karena itu, beberapa departemen terkait menyusun program sendiri untuk industri di bidang mereka, bahkan program dalam promosi ekspor.
- Departemen-departemen ini umumnya berpendapat bahwa mereka tidak puas dengan pelayanan BPEN saat ini dan pelayanan BPEN tersebut tidak diberikan secara profesional kepada para eksportir. Berdasarkan pendapat ini, dalam beberapa tahun terakhir, departemen-departemen lain telah menaikkan anggaran mereka untuk program promosi ekspor, terutama pameran dan misi dagang.
- Jenis langkah promosi sangat bervariasi, termasuk pelatihan, konsultasi, pengembangan produk, penyediaan informasi dan data, *inquiry* dan *trade matching* (pemadanan kemitraan dagang), pameran dan misi dagang, dan keuangan. Hal ini mempersulit lembaga tunggal untuk mencakup seluruh pelayanan tersebut.

Lembaga-lembaga pemerintah berikut saat ini menyediakan pelayanan promosi ekspor.

Tabel 2.4-1 Daftar Lembaga Terkait

Lembaga	Bidang	Pelayanan yang berhubungan dengan promosi ekspor
Departemen Pertanian, Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian	Hasil pertanian dan produk olahannya	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaksanaan pameran dagang dalam negeri - Subsidi untuk peserta pameran dagang di luar dan dalam negeri - Pengiriman misi dagang - Pelayanan informasi pasar - Konferensi, seminar, lokakarya internasional - Dukungan penjualan dan pameran promosi produk - Layanan <i>trade matching</i> - Penerbitan sertifikat jaminan dan pemeriksaan kualitas
Departemen Kelautan dan Perikanan, Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan	Hasil perikanan dan produk olahannya	<ul style="list-style-type: none"> - Subsidi untuk peserta pameran dagang di luar dan dalam negeri - Pelayanan informasi pasar - Konferensi, seminar, lokakarya internasional - Publikasi materi promosi untuk hasil perikanan - Fasilitas ruang pamer (<i>showroom</i>) untuk hasil perikanan di luar negeri - Penerbitan sertifikat jaminan dan pemeriksaan kualitas
Departemen Perindustrian, Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah	UKM dalam sektor industri	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaksanaan pameran dagang dalam negeri - Subsidi untuk peserta pameran dagang di luar dan dalam negeri - Pengiriman misi dagang - Layanan <i>trade matching</i>

		<ul style="list-style-type: none"> - Dukungan teknis/finansial untuk proses inovasi dan pengembangan produk, dan pelatihan keterampilan - Promosi desain (melalui Pusat Desain Nasional) - Dukungan untuk standardisasi seperti sertifikasi ISO (<i>International Organization for Standardization</i>) - Pengembangan kluster industri (UKM) (hanya pembinaan)
Pusat Desain Nasional (PDN)	Kebijakan dan promosi desain, pemberian penghargaan desain	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaksanaan pemberian penghargaan <i>Indonesia Good Design Selection</i> (IGDS) - Pencarian dan pengiriman desainer profesional - Pelaksanaan lokakarya dan pelatihan desain - Koleksi dan <i>display</i> contoh desain
Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Deputi Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha	UKM dan koperasi	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaksanaan pameran dagang dalam negeri - Subsidi untuk peserta pameran dagang di luar dan dalam negeri - Pelatihan (untuk pemasaran ekspor) - Fasilitas <i>display</i> (rumah dagang) di luar negeri dan fasilitas <i>showroom</i> di dalam negeri untuk produk-produk UKM - Pelayanan informasi pasar - Layanan <i>trade matching</i> (Dewan Dagang UKMKO) - Pengembangan kluster industri (UKM) (hanya pembinaan)

Sumber: Tim Studi JICA

Departemen yang membawahi industri yang terkait dengan ekspor biasanya mempunyai langkah promosi ekspor sendiri, terutama dukungan untuk pameran dagang. Pelayanan informasi pasar terlihat diberikan juga secara terbatas. KKUKM dianggap paling sering melaksanakan fungsi yang serupa atau tumpang tindih. Di Indonesia, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian seharusnya berperan dalam mengoordinasi program-program ekonomi antar departemen, tetapi upaya koordinasi jarang terlihat dalam bidang promosi ekspor. Karena koordinasi yang lemah tersebut, isi dan pelaksanaan program promosi ekspor tidak selaras di antara lembaga pemerintah. Diharapkan agar seluruh program promosi ekspor dioptimalkan dan dilaksanakan dengan harmonis.

2.4.2 Promosi Ekspor oleh Lembaga Pemerintah Lain

(1) Departemen Pertanian (Deptan)

Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (Ditjen P2HP) memberikan bantuan untuk pengembangan ekspor hasil pertanian dan produk olahannya. Salah satu kegiatan utamanya adalah mengadakan pameran dagang untuk hasil pertanian. Subsidi diberikan kepada peserta pameran dagang. Pada tahun 2007, Ditjen P2HP mengumumkan 40 pameran dagang luar negeri untuk hasil pertanian dan memberikan subsidi kepada peserta yang dituju. Untuk pameran dagang dalam negeri, Ditjen P2HP mengidentifikasi 10 peluang, 4 di antaranya diadakan oleh Departemen Pertanian. Enam pameran lain akan diadakan oleh Departemen Perindustrian, Departemen Perdagangan/BPEN,

dan pemerintah provinsi. BPEN dan atase pertanian (yang ditugaskan di empat negara) secara teratur menyebarluaskan informasi peluang pameran dagang luar negeri kepada Ditjen P2HP.

Sebagai alat untuk memfasilitasi *trade matching*, Ditjen P2HP telah mengembangkan “Pasar *Online* untuk Agrobisnis” dalam situs webnya untuk memfasilitasi perjanjian dagang hasil pertanian Indonesia (memadankan penawaran penjualan dan pembelian dalam situs web). Sebagai langkah *business matching* lain, Ditjen P2HP juga melakukan promosi penjualan percontohan pada supermarket luar negeri dan mengundang pembeli asing ke perkebunan beberapa komoditas pilihan. Ditjen P2HP juga harus mengumpulkan dan memberikan informasi pasar, tetapi isi informasi pasar tersebut hanya diolah dari data statistik yang dipublikasikan. Beberapa program pemberian penghargaan ekspor juga disiapkan dengan tujuan meningkatkan kesadaran pengusaha dan pedagang lokal akan pemasaran ekspor.

Ditjen P2HP saat ini berfokus pada langkah untuk membantu petani, bukan agroindustri. Strategi Ditjen P2HP untuk promosi ekspor adalah memberdayakan organisasi untuk petani (contohnya, mendirikan koperasi petani), memberikan pembinaan dan dukungan teknis oleh petugas penyuluhan kepada para petani, dan memfasilitasi *business matching* antara koperasi petani dan pedagang lokal untuk memasarkan produk mereka. Komoditas prioritas meliputi karet, minyak kelapa sawit, kopi, coklat, rempah-rempah, manggis, mangga, pisang, nenas, dan produk-produk olahannya.

(2) Departemen Kelautan dan Perikanan (DKP)

Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan (Ditjen P2HP) memberikan bantuan untuk pengembangan ekspor hasil perikanan dan produk olahannya. Salah satu kegiatan utamanya adalah mengadakan pameran dagang untuk hasil perikanan dengan memberikan subsidi kepada para peserta pameran tersebut. Daftar pameran di luar dan dalam negeri disusun. Ditjen P2HP berkomunikasi dengan BPEN untuk berbagi informasi tentang peluang pameran dagang dan direktori eksportir. Ditjen P2HP mengelola *showroom* (ruang *display* pameran) untuk hasil perikanan Indonesia di Belanda, AS, dan Jepang. Dalam memberikan pelayanan informasi pasar, Ditjen P2HP biasanya bergantung kepada lembaga asing (yang berhubungan dengan hasil perikanan) dan BPEN.

DKP telah menyusun strategi untuk pengembangan komunitas perikanan (rencana lima tahunan), dimana promosi ekspor menjadi salah satu perhatian utamanya. Komoditas ekspor utama meliputi udang dan ikan tuna (keduanya menguasai 75% dari total nilai ekspor untuk hasil perikanan).

(3) Departemen Perindustrian (Depperin)

Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (Ditjen IKM) memberikan bantuan dalam pengembangan dan peningkatan daya saing UKM dalam sektor industri. Meskipun

Ditjen IKM berfokus pada inovasi teknis dan peningkatan kualitas produk industri serta pengembangan produk oleh UKM di Indonesia, Ditjen IKM juga memiliki langkah promosi ekspor yang terbatas, termasuk pameran dagang dalam negeri. Pameran Produk Indonesia (PPI) adalah salah satu pameran dagang utama yang diselenggarakan oleh Departemen Perindustrian. Untuk beberapa subsektor industri pilihan (perhiasan, keramik, garam, makanan ringan, minyak atsiri, dan kerajinan), peluang pameran dagang luar negeri disampaikan dengan bekerja sama dengan BPEN agar industri dapat mempelajari tentang desain dan teknologi di negara pesaing mereka. Koordinasi antara Departemen Perindustrian dan BPEN telah terjalin lebih baik karena sebelumnya kedua lembaga tersebut tergabung dalam satu departemen, yaitu Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Depperindag).

Ditjen IKM mempromosikan “Program Pengembangan Klaster Industri (UKM)” tetapi tanggung jawabnya terbatas pada pembinaan teknis untuk pelaksanaan program tersebut. Pelaksanaan riil di lapangan tergantung pada kebijaksanaan pemerintah daerah (pemerintah provinsi dan kabupaten/kota). Ditjen IKM juga telah meningkatkan fungsi promosi desain melalui pendirian Pusat Desain Nasional (PDN).

PDN bertanggung jawab atas perumusan kebijakan desain dan promosi desain di Indonesia. Peran PDN meliputi kegiatan pembangunan kesadaran akan promosi desain, seperti seminar, konsultasi kepada industri, pelaksanaan pemberian penghargaan IGDS (bekerja sama dengan BPEN), dan fungsi sekretariat untuk pertemuan dewan desain. PDN mempunyai jejaring yang luas dengan asosiasi desainer profesional (grafis, produk, interior, tekstil, pengemasan, dll) dan dengan beberapa universitas. Melalui jaringannya, PDN berfokus pada “pelayanan penghubung” antara industri dan desainer.

Tetapi, PDN sendiri tidak menerima anggaran dari pemerintah untuk melaksanakan program-programnya, sehingga PDN tidak mampu melaksanakan program pengembangan desain apapun atas keinginan sendiri. Ketika pemerintah daerah memberikan dukungan dalam pengembangan desain untuk industri lokal, PDN dapat mencari dan memperkenalkan desainer yang relevan sesuai permintaan. Departemen Perindustrian juga mempunyai kantor klinik desain yang berfokus pada pengemasan dan pemberian merek untuk hasil pertanian².

(4) Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KKUKM)

Deputi Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha (DPJU) bertugas untuk melakukan promosi ekspor untuk UKM dan koperasi. DPJU memberikan dukungan untuk pameran dagang luar negeri (termasuk memberikan subsidi kepada peserta pameran), pengembangan desain, *trade matching* (berbasis web), dan penyediaan pelatihan pemasaran dan informasi pasar. Untuk

² Permasalahan yang berkaitan dengan promosi desain di Indonesia akan dibahas dalam bagian “Promosi Desain Ekspor” dalam laporan ini.

pameran dagang, setiap tahun KKUKM juga melaksanakan lima pameran dagang dalam negeri (satu pameran umum dan empat pameran tematik) dan memberikan bantuan dana untuk pameran lokal yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Program pengembangan desain, yang sudah dimulai akhir-akhir ini, adalah mengadakan kontes desain untuk produk-produk yang ditargetkan. Mulai tahun 2007, 40 desainer lokal akan direkrut dan dikirimkan ke UKM dan koperasi sasaran untuk membantu mereka dalam mengembangkan desain yang sesuai dengan selera pasar.

KKUKM juga memiliki fasilitas pameran sendiri untuk produk-produk UKM yang dapat diekspor, dan mengoperasikan rumah dagang di Bulgaria dan Arab Saudi dengan menugaskan operator swasta yang terpilih untuk melakukan promosi pemasaran dan penjualan produk-produk Indonesia. KKUKM juga mendirikan dewan dagang untuk UKM dan koperasi (dikenal dengan nama UKMKO), yang saat ini memberikan pelayanan *trade matching*, yang disebut “Galeri Produk Indonesia” di situs web yang dikelola oleh operator swasta. Sampai sekarang, 2.200 pengusaha UKM terdaftar dalam dewan tersebut untuk dipromosikan. UKM yang terdaftar menghasilkan beberapa jenis produk ekspor (furnitur, keramik, tekstil, produk kulit, dekorasi rumah, makanan dan minuman, barang tembikar, dll). Berdasarkan informasi dari KKUKM, dewan ini diharapkan dapat menjadi basis bagi berdirinya perusahaan dagang yang didanai oleh pemerintah di masa datang. Meskipun tidak dilakukan secara rutin, dewan ini juga memberikan pelayanan informasi pasar, dengan menugaskan penyedia layanan swasta untuk mengumpulkan informasi pasar secara terperinci untuk negara tujuan ekspor utama.

(5) Lembaga lain dan pemerintah daerah

Lembaga pemerintah lain seperti Departemen Luar Negeri (Deplu) dan BKPM juga telah melakukan kegiatan promosi ekspor seperti dukungan untuk partisipasi dalam pameran dan misi dagang. Dengan penerapan desentralisasi, pemerintah daerah telah memainkan peran yang lebih besar dalam pengembangan ekspor di tingkat daerah. Mewakili masing-masing pemerintah daerah, setiap Dinas Perindustrian dan Perdagangan (provinsi dan kabupaten/kota) harus bertanggung jawab atas promosi ekspor.

Umumnya, setiap Dinas mempunyai minat yang kuat untuk mengembangkan ekspor industri lokal dan memiliki program promosi yang beragam. Tetapi, sumber informasi dan dukungan yang dibutuhkan untuk pengembangan dan promosi ekspor biasanya kurang memadai. Dalam hal ini, saluran penyediaan informasi (informasi tentang pasar ekspor, produk, desain, dan pembeli asing) dan saluran input dari BPEN kepada pemerintah daerah perlu dibentuk atau ditingkatkan.

2.4.3 Kemitraan dengan Sektor Swasta

Lembaga pemerintah di Indonesia tidak memiliki pendekatan yang berbasis permintaan

untuk menyusun program-program promosi ekspor yang lebih efektif dan menarik, dan lembaga pemerintah benar-benar harus menerapkan “kemitraan pemerintah-swasta” sebagai kunci untuk merancang dan melaksanakan pelayanan promosi ekspor. Secara umum, komunikasi antara sektor swasta (asosiasi industri, KADIN, dll) dan BPEN (dan lembaga pemerintah lain yang terkait dengan promosi ekspor) dianggap lemah atau bahkan tidak ada. Sektor pemerintah biasanya tidak mengetahui pentingnya kemitraan dengan sektor swasta dalam proses perencanaan dan perancangan langkah promosi ekspor.

Sehingga, lembaga pemerintah menghadapi kesulitan dalam memberikan pelayanan yang berorientasi pada dunia usaha dan dalam mengakomodasi berbagai kebutuhan spesifik eksportir secara mendalam. Langkah promosi yang saat ini dilakukan oleh pemerintah umumnya tidak sesuai dengan permintaan sektor swasta dan hanya terkonsentrasi pada penyelenggaraan acara promosi dagang seperti pameran dagang dan misi pejabat tinggi. Jika BPEN tidak lebih berdedikasi untuk memenuhi kebutuhan sektor swasta dan menanggapi kebutuhan tersebut dengan lebih profesional, pentingnya keberadaan BPEN akan semakin dipertanyakan oleh sektor swasta.

2.5 Aksesibilitas, Kepuasan, dan Kebutuhan Eksportir

Bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat aksesibilitas dan kepuasan eksportir Indonesia terhadap pelayanan BPEN, dan untuk mencerminkan hasilnya dalam proses penyusunan Rencana Induk dan Rencana Aksi, Tim Studi telah melakukan survey kuesioner kepada eksportir (survey kepuasan pengguna layanan BPEN terhadap pelayanan BPEN). Pelayanan BPEN mencakup informasi pasar, promosi ekspor (pameran dan misi dagang), dukungan *trade inquiry* dan *matching*, dan pengembangan produk (promosi merek dan desain). Dalam survey tersebut, dilakukan juga wawancara langsung dengan organisasi seperti KADIN, asosiasi industri, dan beberapa eksportir individu untuk mengetahui permasalahan dan permintaan mereka terhadap BPEN secara lebih mendalam. Survey tersebut disubkontrakkan kepada perusahaan konsultan lokal.

2.5.1 Garis Besar Survey

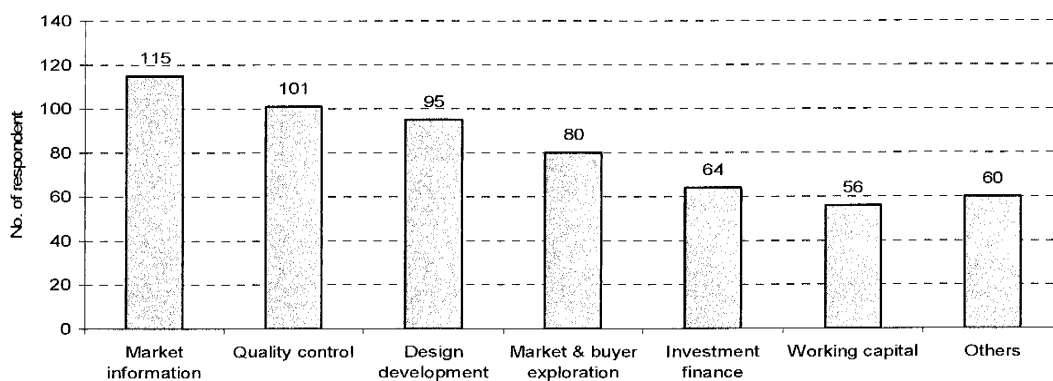
Garis besar survey diperinci seperti berikut. Eksportir yang menjawab kuesioner berjumlah total 146 yang berasal dari 7 provinsi, dan organisasi yang diwawancara meliputi 7 KADIN (pusat dan daerah), 15 asosiasi industri yang berorientasi ekspor, dan 30 eksportir individu. Hasil dan pendapat yang diperoleh dari survey dan responden telah dikonsultasikan untuk mengidentifikasi bidang dan permasalahan yang akan digarisbawahi dan dicerminkan dalam penyusunan Rencana Induk dan Rencana Aksi untuk meningkatkan pelayanan dan manajemen BPEN.

Komponen Survey	a) Survey wawancara b) Survey kuesioner
Wilayah Sasaran:	i) Jakarta ii) Jawa Timur (Surabaya) iii) Jawa Barat (Bandung) iv) Jawa Tengah (Semarang) v) Sulawesi Selatan (Makassar) vi) Sumatera Utara (Medan) vii) Kalimantan Selatan (Banjarmasin)
Responden: a) Survey wawancara	Responden sasaran: i) KADIN dan KADIN Provinsi di setiap provinsi yang disebutkan sebelumnya ii) Asosiasi industri yang berhubungan dengan ekspor iii) Perusahaan pengekspor (dan yang berpotensi mengekspor), meliputi sektor-sektor: <i>Komponen otomotif, kakao, kopi, barang elektronik, alas kaki, furnitur, minyak sawit, produk karet, udang, produk tekstil, minyak atsiri, produk ikan, kerajinan, perhiasan, produk kulit, peralatan medis, tanaman obat, produk makanan, rempah-rempah, alat tulis, dll.</i> Jumlah Responden: i) KADIN Provinsi = (berjumlah total 7) ii) Asosiasi industri yang berhubungan dengan ekspor = (berjumlah total 15) iii) Perusahaan pengekspor (dan yang berpotensi mengekspor) = (berjumlah total 30)
b) Survey kuesioner	Responden Sasaran: i) Perusahaan pengekspor (dan yang berpotensi mengekspor) Jumlah Responden: i) Berjumlah total 146, minimal dua puluh (20) perusahaan di setiap provinsi sasaran

2.5.2 Temuan Utama dalam Survey Kuesioner

Secara umum, ekspektasi terhadap peran BPEN dianggap tinggi, hal ini didukung dengan fakta bahwa permasalahan terbesar yang dihadapi oleh eksportir adalah terbatasnya saluran pasar mereka, kualitas produk yang kurang baik, dan fluktuasi harga. Kurangnya informasi pasar juga merupakan salah satu permasalahan utama.

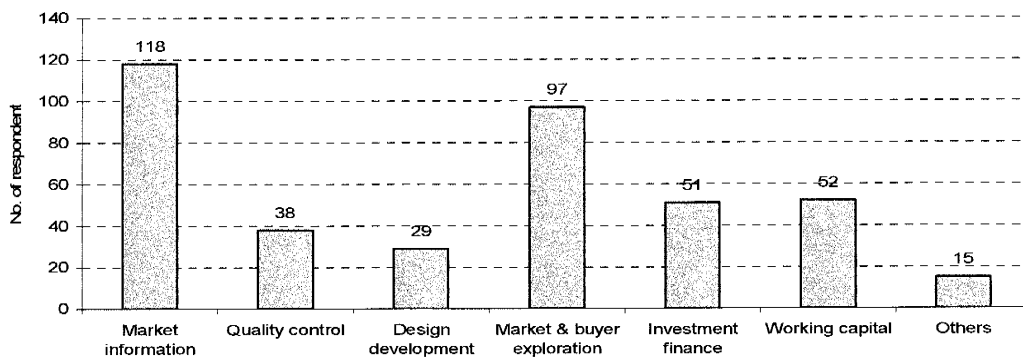
Gambar 2.5-1 Hambatan/Kesulitan yang Dihadapi Eksportir dalam Pengembangan Ekspor



Sumber: Tim Studi JICA

Oleh karena itu, bidang dukungan yang dibutuhkan oleh eksportir terutama adalah penyediaan informasi dan data pasar (pembeli/importir luar negeri, standar produk, regulasi) dan pengembangan pasar (dukungan pemasaran seperti referensi pembeli dan partisipasi dalam pameran dagang).

Gambar 2.5-2 Bidang Dukungan untuk Pengembangan Ekspor



Sumber: Tim Studi JICA

(1) Informasi pasar

Hampir 60% responden telah mengakses informasi dan data pasar dari BPEN melalui kontak langsung, atau pada saat berlangsungnya pameran dagang, dan kebanyakan dari mereka mencari informasi mengenai direktori pembeli. Bahan publikasi dan situs web BPEN belum menjadi sumber utama untuk memperoleh informasi pasar. Tetapi, hampir setengah dari pengguna bahan publikasi dan situs web tersebut menilai bahwa informasi pasar dari BPEN kurang memuaskan atau kurang bermanfaat karena datanya tidak dimutakhirkan atau tidak akurat. Pengguna lainnya belum mencari informasi dari BPEN karena kebanyakan dari mereka tidak mengetahui adanya pelayanan tersebut. Mayoritas responden, termasuk mereka yang telah mengakses informasi dari BPEN, menggunakan sumber informasi lain, seperti pembeli, importir, agen, dan asosiasi. Internet masih merupakan pilihan akhir bagi eksportir lokal dalam mengumpulkan informasi pasar.

(2) Pameran dagang

Sebanyak 64% responden telah berpartisipasi dalam pameran dagang luar negeri, dan sekitar 35% responden berpartisipasi dalam pameran yang disponsori oleh BPEN. Departemen lain dan pemerintah daerah juga merupakan sponsor utama dalam pameran dagang luar negeri, hal ini menunjukkan bahwa banyak departemen lain yang memberikan dukungan yang sama dengan yang diberikan oleh BPEN. Responden yang tidak pernah berpartisipasi dalam pameran dagang luar negeri menyatakan bahwa alasan utama mereka adalah tingginya biaya yang dibutuhkan. Meskipun kebanyakan responden yang berpartisipasi dalam pameran yang disponsori oleh BPEN menilai bahwa peluang pameran tersebut cukup

memadai, hanya beberapa responden yang menyatakan sangat puas dengan hasil pameran tersebut. Ketidakpuasan atas hasil yang diperoleh dari keikutsertaan dalam pameran disebabkan oleh promosi dan tindak lanjut yang kurang memadai dari BPEN.

(3) Dukungan *inquiry* dan *matching*

Meskipun dukungan *trade inquiry* dan *matching* (dengan pembeli) merupakan pelayanan pengembangan ekspor dan pasar yang sangat diminta, aksesibilitas responden ke pelayanan tersebut dianggap tidak memadai. Hanya 27% responden yang telah mengakses dukungan *trade inquiry* dan *matching* yang disediakan oleh BPEN (dan P3ED) karena kebanyakan responden tidak mengetahui bahwa BPEN adalah penyedia layanan tersebut. Sekitar setengah dari eksportir yang telah mengakses layanan BPEN (dan P3ED) tersebut menyatakan bahwa layanan tersebut memadai karena mereka dapat menambah daftar pembeli dan mengetahui adanya peluang baru untuk ekspor. Pada saat yang sama, sekitar 41% responden menyatakan bahwa mereka tidak puas karena BPEN menyediakan data lama dan data yang tidak akurat dan juga karena lambannya tanggapan dari BPEN.

(4) Situs web

Lebih dari setengah (66%) responden pernah mengakses situs web BPEN, dan bagian yang paling banyak diakses adalah acara promosi dagang global, *inquiry*, dan basis data perdagangan (direktori pembeli). Di sisi lain, akses ke informasi pasar juga kurang. Meskipun keramahan situs web terhadap pengguna dianggap cukup oleh sebagian besar responden, banyak responden yang meminta agar informasi yang disediakan dimutakhirkan tepat waktu dan agar data pembeli potensial lebih disiapkan.

(5) Pengembangan produk (desain)

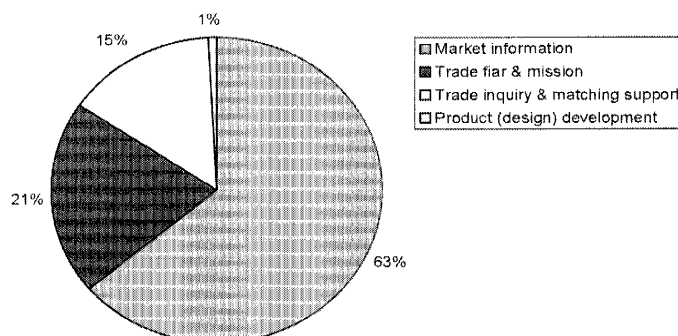
Hampir semua (90%) responden telah melakukan semacam pengembangan produk (desain) untuk produk mereka agar dapat bersaing di pasar global, dan mereka biasanya melakukan sendiri kegiatan pengembangan produk (desain) tersebut atau berdasarkan instruksi dari pembeli. Bekerja dengan lembaga pendukung masih dilakukan secara terbatas, sehingga aksesibilitas ke BPEN (dan P3ED) dalam bidang ini masih rendah. Bahkan, apabila dukungan ini telah diberikan oleh lembaga pendukung, biasanya dukungan yang diberikan berupa pemberian pelatihan.

(6) Evaluasi keseluruhan

Tingkat aksesibilitas dan kepuasan menjadi rendah dalam pelayanan yang berorientasi kepada dunia usaha, seperti layanan *trade inquiry* dan *matching*. Pelayanan langsung (“*one to one*”) kepada eksportir dianggap sebagai fungsi yang paling lemah di BPEN dan pelayanan tersebut harus dilakukan secara profesional oleh staf yang berdedikasi. Eksportir memiliki

ekspektasi yang sangat tinggi terhadap pelayanan informasi pasar BPEN.

Gambar 2.5-3 Pelayanan BPEN yang Diharapkan akan Ditingkatkan



Sumber: Tim Studi JICA

63% responden menyatakan bahwa pelayanan informasi pasar adalah pelayanan yang paling harus ditingkatkan. Eksportir sangat mengharapkan staf BPEN untuk lebih serius dalam mengumpulkan, menyebarkan, dan memutakhirkan informasi pasar yang akurat, dan untuk memperluas lebih banyak peluang acara promosi dagang global bagi perusahaan kecil.

2.5.3 Temuan Utama dalam Survey Wawancara

(1) Pendapat dari KADIN dan asosiasi industri

Secara umum, peluang mengenai acara promosi dagang (pameran dan misi dagang yang disponsori) diinformasikan dengan baik oleh BPEN kepada KADIN dan asosiasi industri. Tetapi, KADIN dan asosiasi industri yang diwawancarai menyatakan bahwa hanya ada sedikit peluang bagi BPEN (dan P3ED) untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan mereka serta untuk merefleksikannya ke dalam perencanaan program promosi dagang.

Permasalahan lain yang mereka tekankan adalah kinerja ITPC atau atase perdagangan. Umumnya, kinerja mereka dinilai kurang memuaskan karena perilaku pejabatnya dianggap tidak dedikatif dan tidak profesional. Untuk memperkuat pelayanan tersebut dan meningkatkan kontribusi BPEN terhadap pertumbuhan ekspor, KADIN dan asosiasi industri mengharapkan BPEN untuk melakukan hal-hal berikut:

- Membangun saluran komunikasi yang baik dengan industri agar dapat merancang dan melakukan langkah-langkah promosi yang lebih efektif.
- Memperdalam pengetahuan tentang produk dan industri yang akan dipromosikan.
- Meningkatkan fasilitas (desain gerai dan pelayanan tindak lanjut) pameran dagang luar negeri.
- Meningkatkan cara menyosialisasikan peran dan program promosi BPEN.
- Lebih serius dalam mengembangkan produk yang dapat diekspor dari produk potensial yang saat ini ada di daerah.

- Menugaskan orang-orang yang lebih berorientasi bisnis dan lebih berkompeten sebagai perwakilan di luar negeri (atase perdagangan dan kepala ITPC) agar informasi pasar yang bernilai akan dapat dikumpulkan.

(2) Pendapat eksportir individu

Mayoritas eksportir yang diwawancarai mengetahui bahwa partisipasi yang aktif dalam kegiatan pemasaran, aksesibilitas terhadap informasi pasar, peningkatan kualitas produk, dan pengurangan biaya akan menjadi faktor utama dalam bersaing di pasar luar negeri. Eksportir memiliki harapan yang cukup tinggi terhadap BPEN untuk menyediakan dukungan terhadap kegiatan pemasaran mereka di luar negeri. Tetapi, banyak eksportir mengatakan bahwa volume dan frekuensi dukungan pemasaran dari pemerintah masih belum memadai. Lebih jauh lagi, banyak eksportir yang mengindikasikan bahwa prosedur perizinan untuk mengekspor produk menjadi sangat rumit. Eksportir yang diwawancarai mengusulkan BPEN untuk melakukan hal-hal berikut:

- Menyediakan lebih banyak peluang pameran dagang luar negeri dan mencari pembeli yang lebih potensial.
- Menyediakan informasi pasar yang lebih lengkap dan akurat secara reguler dengan memberikan fokus yang khusus terhadap regulasi perdagangan dan standar produk luar negeri.
- Menyebarluaskan informasi pasar secara langsung kepada eksportir dan memfasilitasi akses internet untuk UKM eksportir.
- Mendengarkan permasalahan eksportir dengan lebih serius dan memberikan solusi yang lebih baik.
- Memimpin dan mengoordinasikan dukungan pemerintah terhadap eksportir dari hulu sampai ke hilir.