



KEMENTERIAN PERDAGANGAN  
REPUBLIK INDONESIA

# RENCANA STRATEGIS

KEMENTERIAN PERDAGANGAN

PERIODE **2010-2014**



## KATA PENGANTAR

Rencana Strategis Pembangunan Perdagangan Tahun 2010-2014 merupakan acuan utama bagi Kementerian Perdagangan untuk melaksanakan program pembangunan di sektor perdagangan selama 2010-2014 dalam mendukung pembangunan daya saing ekonomi bangsa.

Dalam menyusun rencana strategis ini, Kementerian Perdagangan senantiasa berkoordinasi dengan para pemangku kepentingan, berpegangan kepada RPJPN 2005-2025 yang telah dielaborasi dalam RPJMN 2010-2014, dan secara aktif melakukan analisis terhadap kekuatan dan potensi yang dimiliki serta tantangan dan permasalahan yang dihadapi, sehingga dapat dihasilkan sebuah rencana strategis yang komprehensif, optimis tetapi dapat diimplementasikan, dan berkesinambungan dengan RPJPN.

Pembangunan perdagangan periode 2010-2014 difokuskan untuk mencapai tiga misi utama, yaitu: meningkatkan kinerja ekspor nonmigas secara berkualitas, menguatkan pasar dalam negeri, dan menjaga ketersediaan bahan pokok dan penguatan jaringan distribusi nasional.

Upaya pencapaian misi pembangunan perdagangan ini akan diimplementasikan melalui sembilan program utama dan 66 kegiatan pembangunan perdagangan dimana 27 kegiatan diantaranya merupakan kegiatan prioritas bidang pembangunan ekonomi nasional, dan 5 kegiatan merupakan kegiatan prioritas nasional.

Misi pembangunan perdagangan 2010-2014 ini tidak mungkin dapat tercapai tanpa dukungan seluruh pemangku kepentingan yang terkait, oleh karena itu Kementerian Perdagangan akan melakukan koordinasi secara aktif dengan seluruh pihak terkait sehingga pembangunan perdagangan 2010-2014 dapat dilaksanakan dengan optimal.

Akhir kata, semoga rencana strategis pembangunan perdagangan tahun 2010-2014 dapat berguna bagi kita semua terlebih bagi kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

Jakarta, Januari 2010

Menteri Perdagangan Republik Indonesia



Mari Elka Pangestu

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	ii
Daftar Gambar.....	iii
Daftar Tabel.....	iv
Bab 1   PENDAHULUAN.....	1
1.1   Kondisi Umum.....	2
1.2   Potensi dan Pemasalahan.....	28
Bab 2   VISI MISI DAN TUJUAN.....	45
2.1   Visi.....	46
2.2   Misi.....	46
2.3   Tujuan.....	47
2.4   Sasaran Strategis.....	48
Bab 3   ARAH KEBIJAKAN DAN STRATEGI.....	62
3.1   Arah Kebijakan dan Strategi Nasional.....	63
3.2   Arah Kebijakan dan Strategi Kementerian Perdagangan.....	71
3.3   Program dan Indikator Kinerja.....	74
3.4   Kelembagaan dan Ketatalaksanaan.....	90
Bab 4   PENUTUP.....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi, Konsumsi, dan Harga Beras.....	13
Gambar 1.2 Produksi, Konsumsi, dan Harga Gula.....	14
Gambar 1.3 Produksi, Konsumsi, dan Harga Minyak Goreng .....	15
Gambar 1.4 Fluktuasi Harga Kedelai Dunia Berdampak pada Gejolak Harga di Dalam Negeri.....	16
Gambar 1.5 Harga Tepung Terigu Berfluktuasi Mengikuti Perubahan Harga Dunia.....	17
Gambar 1.6 Pangsa Pasar Ekspor Berdasarkan Komoditi.....	39
Gambar 1.7 Konsentrasi Pasar Negara Tujuan Ekspor 10 Komoditi Utama Indonesia.....	40
Gambar 2.1 Keterkaitan Misi, Tujuan dan Sasaran Pembangunan Perdagangan 2010-2014.....	48
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Kementerian Perdagangan.....	91
Gambar 3.2 Reformasi Birokrasi Kementerian Perdagangan.....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 1-1 Perkembangan Nilai dan Pertumbuhan Ekspor Indonesia 2004-2009*) .....	6
Tabel 1-2 Pangsa Pasar Ekspor Nonmigas Periode 2004-2009*) .....	7
Tabel 1-3 Negosiasi dan Kesepakatan Multilateral, Regional dan Bilateral yang telah dicapai .....	9
Tabel 1-4 Perkembangan Realisasi Revitalisasi Pasar 2005-2009 .....	18
Tabel 1-5 Perkembangan Perizinan Pelaku Usaha Berjangka Selama Tahun 2005-2009 .....	24
Tabel 1-6 Perkembangan Omzet Bisnis Ritel Indonesia (Rp Triliun).....	32
Tabel 1-7 Pangsa Pasar Ekspor Nonmigas di Pasar Ekspor Tradisional 2004-2009*) .....	39
Tabel 1-8 <i>Logistic Performance Index</i> 2007, Bank Dunia .....	41
Tabel 1-9 Perbandingan Biaya dan Waktu Ekspor di Beberapa Negara.....	42
Tabel 2-1 Sasaran Peningkatan Pertumbuhan Ekspor Nonmigas .....	49
Tabel 2-2 Sasaran Peningkatan Diversifikasi Pasar Tujuan Ekspor Nonmigas.....	50
Tabel 2-3 Sasaran Peningkatan Diversifikasi Produk Ekspor Nonmigas .....	50
Tabel 2-4 Sasaran Perbaikan Layanan Perizinan Sektor Perdagangan Luar Negeri.....	51
Tabel 2-5 Sasaran Peningkatan Keunggulan Komparatif Produk Ekspor Nonmigas .....	52
Tabel 2-6 Sasaran Perbaikan Citra Produk Ekspor Indonesia.....	53
Tabel 2-7 Sasaran Peningkatan Peran dan Kemampuan Dalam Diplomasi Perdagangan Internasional.....	54
Tabel 2-8 Sasaran Perbaikan Layanan Perizinan Sektor Perdagangan Dalam Negeri.....	55
Tabel 2-9 Sasaran Peningkatan Pertumbuhan PDB Sektor Perdagangan Besar dan Eceran.....	56
Tabel 2-10 Sasaran Peningkatan PDB Industri Kreatif .....	57
Tabel 2-11 Sasaran Peningkatan Perlindungan Konsumen.....	57
Tabel 2-12 Sasaran Peningkatan Kinerja Logistik Indonesia.....	59
Tabel 2-13 Sasaran Penurunan Koefisien Variasi Harga Komoditi Tertentu .....	60
Tabel 2-14 Sasaran Penurunan Rasio Variasi Harga Komoditi Tertentu di Dalam dan Luar Negeri .....	60
Tabel 2-15 Sasaran Penurunan Disparitas Harga Antarprovinsi.....	61

# Bab 1

## PENDAHULUAN

## 1.1 Kondisi Umum

Dinamika perekonomian dunia dan domestik telah mewarnai perjalanan pembangunan perdagangan nasional sepanjang 2005-2009. Kenaikan harga minyak mentah, krisis keuangan global, sampai kepada bencana yang terjadi di berbagai belahan dunia, turut mempengaruhi kinerja perdagangan luar negeri dan perdagangan di dalam negeri Indonesia.

Dengan senantiasa berusaha untuk menjawab setiap tantangan yang dihadapi dan mengambil kesempatan atas potensi yang dimiliki, maka pencapaian kondisi perdagangan Indonesia yang diharapkan di masa mendatang, adalah:

- a. Peran sektor perdagangan yang akan bertambah penting, ditandai dengan munculnya keunggulan Ekonomi Kreatif sebagai pemicu inovasi perdagangan tanpa batas, kontribusi subsektor perdagangan eceran yang semakin signifikan dalam pembentukan PDB, dan penciptaan lapangan kerja secara luas. Hal ini terjadi karena: terbentuknya integrasi domestik di sektor perdagangan; terciptanya intensitas *mutual partnership* dan *linkage* antara perdagangan eceran dengan perdagangan besar; terciptanya transaksi domestik dan ekspor dari UKM maupun perusahaan skala besar; terciptanya intensitas koordinasi antara fasilitator Pusat (Kementerian Perdagangan) dan fasilitator Daerah (instansi terkait) dalam pengembangan perdagangan eceran, perdagangan besar, dan pembinaan sektor informal; dan tingginya tingkat penerapan manajemen dan teknologi perdagangan, termasuk yang terkait dengan jaringan.
- b. Penggunaan metode perdagangan dan bisnis berbasis teknologi informasi semakin umum digunakan sehingga meningkatkan efisiensi ekonomi, baik secara individu, kelompok atau antarkomunitas pelaku bisnis perdagangan, antara lain maraknya pemasaran melalui *internet* dan bisnis periklanan. Selain itu, keterlibatan pelaku perdagangan eceran dan perdagangan besar dalam ekspor dan impor semakin signifikan dan produktif. Implikasi kondisi di atas terhadap ketersediaan kebutuhan pokok masyarakat sangat baik sekalipun pertumbuhan jumlah penduduk merambat naik. Transportasi yang terkendala oleh faktor geografis relatif teratasi karena sinergi antar wilayah. Faktor terpenting yang mendasari hasil pembangunan

perdagangan adalah peningkatan indeks kepercayaan bisnis pada semua lini perdagangan di Indonesia.

- c. Perkembangan jumlah usaha dan nilai transaksi sektor perdagangan mengalami peningkatan, yaitu nilai transaksi perdagangan eceran dan nilai transaksi perdagangan ekspor-impor. Sedangkan dalam kategori nilai transaksi perdagangan besar, terlihat proporsi nilai transaksi perdagangan nasional didominasi oleh transaksi perdagangan dalam negeri untuk distribusi dan nondistribusi serta transaksi para eksportir, yaitu berada di atas transaksi importir dan transaksi perdagangan besar yang berdasarkan *fee* atau kontrak.
- d. Angka ekspor-impor meningkat baik volume maupun nilai dalam surplus neraca perdagangan. Hambatan nontarif teratasi dengan terciptanya kerjasama yang kuat antara simpul pemerintah (Atase Perdagangan, ITPC, Bidang Perekonomian Kedubes RI, Dinas Perdagangan) dengan simpul pro-bisnis (Dunia Usaha, Asosiasi Bisnis, Kadin/Kadinda).
- e. Faktor kelangkaan informasi dan ekonomi biaya tinggi secara signifikan teratasi melalui perkuatan jaringan sistem perdagangan dan pengembangan hukum perdagangan secara simultan. Daya saing Indonesia meningkat signifikan, menurut versi obyektif *World Economic Forum*, dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal ini didorong oleh antara lain hasil reformasi ekonomi perdagangan yang mempengaruhi pelayanan pelabuhan dan kepabeanan serta efektivitas upaya pembasmian ekonomi biaya tinggi sepanjang jalur distribusi ekspor, impor, dan distribusi domestik. Implikasinya terlihat pada surplus produktif neraca pembayaran dimana impor memperkuat kebutuhan pokok domestik, memperkuat industri, memperkuat daya ekspor atau ekspansi pasar global, dan memperkuat ketahanan devisa Indonesia.
- f. Diplomasi dan negosiasi perdagangan internasional yang mengutamakan kepentingan nasional menjadi semakin kuat yang ditunjukkan dari meningkatnya penyelesaian masalah-masalah perdagangan internasional dan meningkatnya akses pasar. Membaiknya kemampuan diplomasi dan negosiasi perdagangan internasional membaik karena semakin meningkatnya sinergi lintas sektor, semakin eratnya kohesivitas perdagangan dan industri, adanya SDM sebagai negosiator global yang berintegritas, memiliki pengetahuan yang baik mengenai hukum perdagangan internasional, dan berkemampuan multibahasa, sehingga manfaat globalisasi,

liberalisasi perdagangan, integrasi global, dan integrasi regional dapat dipetik secara optimum. Hal ini terefleksi antara lain.

- g. Peran sistem logistik, intermediasi perdagangan, jaringan koleksi, pengumpul, pengecer, grosir, dan distribusi umumnya semakin berkembang dan meningkat, yang didorong oleh meningkatnya penggunaan teknologi elektronik, transportasi yang memadai, dan meningkatnya indeks kepercayaan bisnis di semua lini perdagangan dan perekonomian.
- h. Daya beli konsumen dan tingkat tabungan masyarakat semakin baik, hal ini ditunjukkan dari tingkat upah minimum dan realisasinya yang semakin baik serta terciptanya semangat kewirausahaan baru.
- i. Sistem hukum perdagangan dan penegakan hukum lahir dan berkembang secara positif mengikuti kecepatan dinamika bisnis, menopang eksistensi usaha, memberi kepastian usaha serta memperkuat kredibilitas kebijakan perekonomian.
- j. Pasar domestik dan pelaku usaha dalam negeri yang semakin aman dalam menghadapi terbukanya akses pasar ke dalam negeri.
- k. Sektor perdagangan memberi kontribusi positif terhadap penciptaan tenaga kerja, lingkungan hidup, kebudayaan, dan keamanan nasional serta pembentukan norma sosial bangsa.

Untuk dapat mencapai postur perdagangan di atas, maka Kementerian Perdagangan telah melakukan analisis dan evaluasi kondisi umum perdagangan saat ini, potensi dan permasalahan yang akan dihadapi dalam pembangunan perdagangan pada periode 2010- 2014 serta rencana strategis pembangunan perdagangan 2010- 2014 yang akan dijabarkan dalam: visi, misi, tujuan, sasaran strategis, arah kebijakan serta program dan kegiatan pembangunan perdagangan yang akan dilaksanakan selama periode 2010- 2014.

Rencana strategis pembangunan perdagangan 2010-2014 merupakan pedoman bagi Kementerian Perdagangan dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya untuk mendukung Pemerintah dalam mewujudkan visi dan misi Nasional hingga 2025 yang akan difokuskan pada pencapaian visi dan misi pembangunan nasional 2010- 2014.

Rencana strategis perdagangan akan dijabarkan dalam: visi, misi, tujuan, sasaran strategis, arah kebijakan serta program dan kegiatan

pembangunan perdagangan yang akan dilaksanakan selama periode 2010-2014.

### 1.1.1 Peran Sektor Perdagangan Dalam Perekonomian

Peran sektor perdagangan semakin penting dalam perekonomian nasional, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas, pentingnya peran sektor perdagangan terlihat dari peningkatan kontribusi PDB Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran. Nilai tambah Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran selama periode 2005-2008 menunjukkan peningkatan positif dari tahun ke tahun, yaitu Rp 293,9 triliun pada tahun 2005, menjadi Rp 363,3 triliun pada tahun 2008. Peranan sektor ini dalam PDB nasional masih tetap tinggi, yaitu 14 persen dari PDB nasional 2008.

Secara kualitas, semakin pentingnya sektor perdagangan terlihat dari kegiatan-kegiatan yang lebih mengedepankan kualitas jasa perdagangan untuk mendukung sektor industri, pertanian, kehutanan, perikanan, turisme, pertambangan, dan lain-lain. Dukungan kegiatan tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap meningkatnya kontribusi sektor perdagangan. Kegiatan-kegiatan ini antara lain meliputi perbaikan pelayanan publik, iklim usaha, infrastruktur terkait ekspor-impor seperti *Jakarta International Container Terminal (JICT)* berkapasitas 2,5 juta peti kemas *twenty-foot equivalent* unit per tahun, pembangunan sekaligus revitalisasi dan harmonisasi pasar tradisional-pasar modern, penyediaan kebutuhan pokok, dan stabilisasi harga serta sinergi pengembangan UKM dan petani di bidang perdagangan.

Pentingnya peran sektor perdagangan juga terlihat dari banyaknya jumlah tenaga kerja di sektor ini. Jumlah tenaga kerja sektor perdagangan pada tahun 2008 tercatat sebanyak 17,1 juta jiwa, peringkat kedua setelah sektor pertanian. Jumlah tersebut meningkat 3,64 persen dari tahun sebelumnya. Jika digabung dengan hotel dan restoran, dimana terdapat transaksi perdagangan di dalamnya, maka jumlah tenaga kerja berjumlah 21,2 juta jiwa dengan tingkat pertumbuhan sebesar 3,26 persen.

Upaya Kementerian Perdagangan untuk mengembangkan perdagangan dalam negeri dan luar negeri dinilai efektif dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat termasuk bagi usaha kecil dan menengah. Sementara itu, tenaga kerja di bidang perdagangan lebih didominasi pada perdagangan eceran di pertokoan, warung, eceran tradisional, eceran modern, kecuali mobil dan motor. Dengan peningkatan sinergi dan koordinasi, maka 70 persen tenaga kerja sektor perdagangan yang terisi

oleh usaha informal dapat ditingkatkan statusnya. Selain itu, integrasi strategis dengan segmen komunitas ekonomi kreatif diyakini akan membuka peluang kesempatan kerja yang signifikan.

## 1.1.2 Perdagangan Luar Negeri

Kinerja ekspor Indonesia selama periode 2005-2008 menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup tinggi, dari USD 85,7 miliar pada tahun 2005 menjadi USD 137,0 miliar pada tahun 2008 atau meningkat rata-rata 17,6 persen per tahun. Peningkatan ekspor tersebut didukung oleh kenaikan ekspor migas dan ekspor nonmigas, ekspor migas meningkat dari USD 19,2 miliar menjadi USD 29,1 miliar dengan rata-rata pertumbuhan 17,3 persen, dan ekspor nonmigas meningkat dari USD 66,4 menjadi USD 107,9 dengan rata-rata pertumbuhan 17,8 persen.

Tabel 1-1 Perkembangan Nilai dan Pertumbuhan Ekspor Indonesia 2004-2009\*)

Uraian	2004	2005	2006	2007	2008	2009*)
<b>Nilai Ekspor (USD Juta)</b>						
<b>Total Ekspor</b>	<b>71.584,6</b>	<b>85.660,0</b>	<b>100.798,6</b>	<b>114.100,9</b>	<b>137.020,4</b>	<b>103.145,3</b>
<b>Ekspor Migas</b>	<b>15.645,30</b>	<b>19.231,50</b>	<b>21.209,50</b>	<b>22.088,60</b>	<b>29.126,30</b>	<b>16.510,0</b>
<b>Ekspor Nonmigas</b>	<b>55.939,3</b>	<b>66.428,5</b>	<b>79.589,1</b>	<b>92.012,3</b>	<b>107.894,1</b>	<b>86.635,3</b>
Pertanian	2.496,2	2.880,3	3.364,9	3.657,8	4.584,6	3.950,1
Industri	48.677,3	55.593,7	65.023,9	76.460,8	88.393,4	65.291,7
Pertambangan	4.761,4	7.946,9	11.191,4	11.885,0	14.906,2	17.393,5
<b>Pertumbuhan (persen)</b>						
<b>Total Ekspor</b>	<b>17,2</b>	<b>19,7</b>	<b>17,7</b>	<b>13,2</b>	<b>20,1</b>	<b>-19,50</b>
<b>Ekspor Migas</b>	<b>14,6</b>	<b>22,9</b>	<b>10,3</b>	<b>4,1</b>	<b>31,9</b>	<b>-40,44</b>
<b>Ekspor Nonmigas</b>	<b>18,0</b>	<b>18,8</b>	<b>19,8</b>	<b>15,6</b>	<b>17,3</b>	<b>-13,71</b>
Pertanian	-1,2	15,4	16,8	8,7	25,3	-6,12
Industri	19,1	14,2	17,0	17,6	15,6	-20,97
Pertambangan	19,2	66,9	40,8	6,2	25,4	28,11

Sumber: Badan Pusat Statistik  
Keterangan: \*) Angka Januari-November 2009

Namun demikian, pada tahun 2009, ekspor Indonesia mengalami tekanan sejalan dengan krisis ekonomi dunia sehingga ekspor migas menurun 47,52 persen sebagai akibat dari menurunnya harga minyak dan gas di pasar internasional. Sementara itu, ekspor nonmigas Indonesia diperkirakan mengalami penurunan sebesar 13,71 persen pada Januari-November 2009. Secara umum, penurunan nilai ekspor nonmigas disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu turunnya permintaan dan harga secara bersamaan.

Struktur produk ekspor non-migas Indonesia pada periode 2005-2009 sudah mengalami diversifikasi, dimana semula didominasi oleh komoditi bernilai tambah rendah (ekspor non-manufaktur), saat ini sudah mulai didominasi oleh komoditi yang bernilai tambah relatif tinggi, yaitu komoditi sektor Industri.

Rata-rata komposisi ekspor non-migas 2004-2008 adalah sebagai berikut: produk industri berkontribusi sebesar 82 persen senilai US\$ 66,5 miliar, sementara sisanya adalah sektor pertambangan dan pertanian yang berperan masing-masing sebesar 13,5 persen senilai US\$ 11,3 miliar dan 4,6 persen senilai US\$ 3,4 miliar.

Upaya diversifikasi pasar tujuan ekspor Indonesia pun sudah menunjukkan hasil. Pangsa pasar ekspor Indonesia di pasar nontradisional semakin menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, dari sebesar 46,1 persen pada tahun 2004, menjadi 54,5 persen pada tahun 2009.

**Tabel 1-2 Pangsa Pasar Ekspor Nonmigas Periode 2004-2009\*)**

Uraian	2004	2005	2006	2007	2008	2009*)
<b>Nilai Ekspor Nonmigas (USD Juta)</b>						
<b>Dunia</b>	<b>55.939,30</b>	<b>66.428,40</b>	<b>79.589,10</b>	<b>92.012,30</b>	<b>107.894,10</b>	<b>86.635,3</b>
<b>Total Pasar Ekspor Tradisional</b>	<b>30.147,90</b>	<b>35.458,50</b>	<b>41.575,50</b>	<b>45.368,50</b>	<b>50.412,10</b>	<b>39.470,5</b>
Amerika	8.272,10	9.507,90	10.682,50	11.311,30	12.531,10	9.412,6
Singapura	5.390,70	7.068,60	7.824,20	8.990,40	10.104,50	7.254,0
Jepang	8.383,50	9.561,80	12.198,60	13.092,80	13.795,30	10.717,2
Uni Eropa	8.101,60	9.320,20	10.870,30	11.974,00	13.981,20	12.086,6
<b>Total Pasar Ekspor Non Tradisional</b>	<b>25.791,40</b>	<b>30.969,90</b>	<b>38.013,60</b>	<b>46.643,80</b>	<b>57.482,00</b>	<b>22.912,6</b>
RRT	3.437,40	3.959,80	5.466,60	6.664,10	7.787,10	7.711,6
India	2.115,20	2.865,40	3.326,50	4.885,00	7.060,80	5.818,3
Korea Selatan	1.846,00	2.595,40	3.414,60	3.746,40	4.660,30	4.482,9
Malaysia	2.870,10	3.309,60	3.789,60	4.593,10	5.984,50	4.899,9
Lainnya	15.522,70	18.239,70	22.016,30	26.755,20	31.989,30	24.252,2
<b>Pangsa Pasar (persen)</b>						
<b>Dunia</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Total Pasar Ekspor Tradisional</b>	<b>53,9</b>	<b>53,4</b>	<b>52,2</b>	<b>49,3</b>	<b>46,7</b>	<b>45,6</b>
Amerika	14,8	14,3	13,4	12,3	11,6	10,9
Singapura	9,6	10,6	9,8	9,8	9,4	8,4
Jepang	15	14,4	15,3	14,2	12,8	12,4
Uni Eropa	14,5	14	13,7	13	13	14,0
<b>Total Pasar Ekspor Non Tradisional</b>	<b>46,1</b>	<b>46,6</b>	<b>47,8</b>	<b>50,7</b>	<b>53,3</b>	<b>54,5</b>
RRT	6,1	6	6,9	7,2	7,2	8,9
India	3,8	4,3	4,2	5,3	6,5	6,7

Korea Selatan	3,3	3,9	4,3	4,1	4,3	5,2
Malaysia	5,1	5	4,8	5	5,5	5,7
Lainnya	27,7	27,5	27,7	29,1	29,6	28,0

Sumber : Badan Pusat Statistik | Keterangan : \*) Angka Januari - November 2009

Dalam hal impor, Kementerian Perdagangan berupaya mengelola impor yang berorientasi pada kepentingan nasional, yaitu sesuai standar kesehatan, keamanan, keselamatan, lingkungan, dan moral bangsa.

Pertumbuhan impor selama periode 2004-2008, khususnya nonmigas, meningkat rata-rata 26,5 persen per tahun. Impor nonmigas sebagian besar merupakan impor bahan baku atau penolong dan barang modal untuk memenuhi kebutuhan investasi dan produksi di dalam negeri, termasuk yang berorientasi ekspor.

Pengelolaan impor juga diarahkan untuk menciptakan iklim persaingan yang sehat dan transparan di dalam negeri, sehingga tidak terjadi perdagangan yang tidak adil dan memastikan impor yang masuk melalui perjanjian perdagangan bebas (FTA) memenuhi syarat.

Negara yang menjadi sumber impor nonmigas terbesar Indonesia adalah RRT, Jepang, dan Singapura. Ketiga negara tersebut memberikan kontribusi sebesar 41,5 persen dari total impor nonmigas Indonesia tahun 2008.

Perbaikan kinerja perdagangan internasional terangkum dalam neraca perdagangan Indonesia yang selalu surplus pada periode 2004-2008. Bahkan pada tahun 2006 dan 2007, neraca perdagangan hampir mencapai USD 40 miliar, meningkat satu setengah kali dibanding 2004.

Membbaiknya kinerja perdagangan internasional Indonesia tidak lepas dari berbagai upaya yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan, antara lain:

- a. Perbaikan iklim usaha untuk meningkatkan daya saing ekspor dan investasi. Melalui upaya ini telah dilakukan penyempurnaan berbagai kebijakan dalam rangka mendukung peningkatan ekspor komoditi pertanian, industri, dan pertambangan.
- b. Fasilitasi perdagangan luar negeri melalui peningkatan kelancaran arus barang dan pengurangan ekonomi biaya tinggi.
- c. Pelaksanaan pembangunan dan pengembangan *National Single Window* untuk pelayanan perizinan ekspor impor.

- d. Penerapan strategi pengembangan ekspor melalui pendekatan produk atau sektor (10 produk utama dan 10 produk potensial) dan pendekatan pasar (pasar utama atau tradisional, pasar prospektif, dan pasar potensial).
- e. Peningkatan produk dan akses pasar melalui: partisipasi pada pameran dagang di luar negeri, penyelenggaraan *Trade Expo* Indonesia, pengiriman misi dagang, kerjasama perdagangan internasional di berbagai fora, penciptaan merek, identifikasi potensi ekspor, kerjasama dengan *Trade Promotion Organization* dalam rangka pemberdayaan eksportir dan pengembangan produk, dan berbagai kegiatan peningkatan kualitas dan kuantitas ekspor lainnya.

### 1.1.3 Kerjasama dan Diplomasi Perdagangan

Dalam rangka meningkatkan akses pasar, dilakukan strategi multijalur di forum multilateral, regional, dan bilateral. Melalui strategi multijalur ini, Indonesia telah berhasil memperkuat perannya di dunia internasional, baik di forum WTO melalui G-20, G-33, dan NAMA 11 serta di forum ASEAN, ASEAN plus mitra dialog, dan forum bilateral. Beberapa capaian utama diplomasi perdagangan periode 2005- 2009 ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 1-3 Negosiasi dan Kesepakatan Multilateral, Regional dan Bilateral yang telah dicapai**

Forum	Negosiasi dan Kesepakatan
<b>Multilateral</b>	<p>Negosiasi Doha <i>Development Agenda</i> (DDA)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam perundingan liberalisasi Produk Pertanian (Agrikultur), Indonesia sebagai koordinator G-33 berhasil menggalang kesatuan sikap seluruh anggota G-33 untuk secara konsisten mempertahankan posisinya dalam mengusulkan penghapusan/ pengurangan subsidi domestik, subsidi ekspor, dan penurunan tarif di negara maju, dengan tetap melindungi kepentingan petani di negara berkembang melalui konsep <i>Special Products</i> (SP) dan <i>Special Safeguard Mechanism</i> (SSM). Konsep SP dan SSM ini telah berhasil dimasukkan sebagai materi pembahasan pada perundingan di tingkat multilateral.</li> <li>• Dalam perundingan liberalisasi akses pasar produk nonpertanian (<i>Non Agriculture Market Access</i>-NAMA), Indonesia mengambil manfaat dari keanggotannya dalam kelompok NAMA 11 yang berupaya menurunkan tarif barang industri yang masih tinggi termasuk bagi produk-produk ekspor yang menjadi kepentingan Indonesia seperti Tekstil dan Produk Tekstil dan Alas Kaki.</li> <li>• Dalam perundingan memperbaiki berbagai aturan perdagangan (<i>Rules</i>) dalam persetujuan WTO, Indonesia aktif memberikan kontribusi dalam proses menyempurnakan aturan perdagangan yang menyangkut <i>Antidumping</i> dan Subsidi Perikanan.</li> </ul>
<b>Regional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASEAN: Dapat diselesaikannya "<i>Asean Economic Community Blueprint</i>" yang secara umum tidak bertentangan dengan kepentingan nasional Indonesia.</li> <li>• ASEAN –Mitra Dialog: ASEAN telah menjalin kerja sama dengan beberapa negara mitra dialog yaitu Jepang dalam kerangka ASEAN Japan Comprehensive Economic Partnership (AJCEP), RRT dalam kerangka ASEAN RRT <i>Free Trade Area</i> (AC FTA), Australia dan New Zealand dalam kerangka ASEAN Australia New Zealand <i>Free Trade</i></li> </ul>

---

	<p>Area (AANZ FTA), Korea dalam kerangka ASEAN Korea <i>Free Trade Area</i>, dan India dalam kerangka ASEAN India <i>Free Trade Area</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• APEC: Telah diselesaikannya penyusunan <i>APEC Trade Facilitation Action Plan II</i> yang bertujuan untuk menurunkan <i>transaction cost</i> sebesar 5 persen dalam kurun waktu 2008-2010.</li> </ul>
<b>Bilateral</b>	<p>Menyelesaikan proses menuju kemungkinan pembentukan FTA antara Indonesia-Australia, Indonesia-India, dan Indonesia-EFTA termasuk melakukan "<i>Joint Feasibility Studies</i>".</p> <p><b>IJEPA</b>, perjanjian bilateral FTA pertama bagi Indonesia yang mulai diimplementasikan pada tahun 2008, merupakan perjanjian di bidang pengembangan kapasitas, liberalisasi, peningkatan perdagangan, dan investasi yang ditujukan pada peningkatan arus barang di lintas batas, investasi dan jasa, pergerakan tenaga kerja diantara kedua negara.</p>
<b>Pengamanan Akses Pasar</b>	<p><b>198 kasus dihadapi Indonesia</b>, terdiri dari 163 tuduhan <i>dumping</i>, 12 tuduhan subsidi dan 23 tindakan <i>safeguards</i>. Sekitar 43 persen kasus telah dihentikan karena tidak terbukti, 87 kasus (43 persen) dikenakan tuduhan <i>dumping</i>, subsidi maupun <i>safeguard</i>, dan sekitar 25 kasus (13 persen) masih dalam proses penanganan kasus.</p>

---

### 1.1.4 Investasi dan Iklim Usaha Perdagangan

Investasi memiliki korelasi positif terhadap ekspor dan impor. Investasi akan mengakibatkan terjadinya impor barang modal dan bahan baku penolong, dimana produk-produk ini sebagian besar digunakan untuk memproduksi produk untuk keperluan di dalam negeri dan untuk keperluan ekspor. Kegiatan investasi akan berpengaruh terhadap ekspor nonmigas Indonesia pada 4 hingga 12 bulan ke depan ketika industri sudah meningkatkan kapasitas produksinya. Hal ini dapat ditunjukkan dari fenomena tahun 2006-2007, dimana pertumbuhan Pembentukan Modal Tetap Domestik Bruto (PMTDB) cenderung mengalami penurunan pada tahun 2006 sehingga pertumbuhan ekspor nonmigas pada tahun 2007 pun mengalami penurunan menjadi 15,6 persen dari 19,8 persen pada tahun 2006.

Mempertimbangkan adanya korelasi positif antara investasi dan ekspor-impor, maka Kementerian Perdagangan turut serta mendukung peningkatan investasi melalui berbagai program peningkatan investasi dan iklim usaha yang kondusif seperti:

- a. Melakukan reformasi terhadap Undang-Undang Investasi, dimana telah ditetapkan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.
- b. Mengkoordinasikan Tim Nasional Peningkatan Investasi dan Peningkatan Ekspor (Timnas PEPI) yang bertanggung jawab untuk merumuskan kebijakan peningkatan investasi dan peningkatan ekspor.

- c. Pengembangan kawasan perdagangan bebas dan kawasan ekonomi khusus, termasuk disahkannya Undang-Undang No. 39 Tahun 2009 tentang Kawasan Ekonomi Khusus.
- d. Peningkatan pelayanan perizinan perdagangan bagi dunia usaha.

Kinerja investasi di seluruh sektor perekonomian pada periode 2003-2007 menunjukkan pertumbuhan rata-rata per tahun adalah berkisar 8,8 persen, sementara pertumbuhan ekspor rata-rata per tahun mencapai 12 persen. Pada kuartal I tahun 2008 hingga kuartal II tahun 2009, pergerakan investasi dan ekspor terlihat sama. Pertumbuhan rata-rata investasi per kuartal berkisar 0,87 persen dan ekspor dapat tumbuh rata-rata per tahun berkisar 1,38 persen.

Di sektor perdagangan, realisasi nilai investasi pada periode 2005-2008 menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Tren pertumbuhan rata-rata per tahun PMDN selama periode 2005-2008 mencapai 63,71 persen, sementara tren pertumbuhan rata-rata PMA adalah sebesar 14,54 persen. Peningkatan ini disebabkan oleh adanya perbaikan iklim usaha dan berbagai macam deregulasi peraturan perdagangan yang ada.

Dalam hal perbaikan iklim usaha, peringkat Indonesia pada *Index Ease of Doing Business* Bank Dunia mengalami perbaikan, khususnya pada aspek memulai usaha (*Starting Business*) dan *Trading Across Border*. Berdasarkan hasil survei Bank Dunia tersebut, pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2009, posisi kemudahan berusaha di Indonesia dari tahun ke tahun diantara 151 negara yang diteliti menunjukkan perbaikan, yaitu dari peringkat ke-133 pada tahun 2006 menjadi peringkat ke-122 pada tahun 2009.

Selain itu, Indonesia juga dapat menekan jumlah hari untuk memulai bisnis dari 105 hari pada tahun 2008 menjadi 76 hari pada tahun 2009. Biaya yang harus dikeluarkan pengusaha untuk memulai usaha di Indonesia pun semakin rendah, yaitu dari 80 persen pendapatan per kapita di tahun 2008 menjadi 77,9 persen pendapatan per kapita di tahun 2009, atau menurun sebesar 2,62 persen selama periode 2008-2009. Sementara dalam hal perdagangan internasional, Indonesia dapat menyederhanakan jumlah dokumen yang dibutuhkan dan waktu pengurusan dokumen ekspor-impor, yaitu ekspor dari 7 menjadi 5 dokumen sehingga dapat memangkas waktu ekspor dari 25 menjadi 21 hari dan impor dari 9 menjadi 5 dokumen sehingga dapat memangkas waktu impor dari 30 menjadi 27 hari.

### 1.1.5 Perdagangan Dalam Negeri

Di dalam negeri, stabilitas harga bahan pangan dan kecukupan pasokan periode 2005-2009 sempat terkendala oleh berbagai gejolak seperti bencana dan krisis pangan dunia. Harga bahan-bahan pangan mengalami kenaikan yang fluktuatif, namun secara umum harga dan kecukupan pasokan bahan pangan dapat dikendalikan. Andil inflasi bahan pangan pun cukup rendah dan stabil. Andil inflasi bahan pangan tahun 2005-2008 berturut-turut adalah: 3,3 persen; 3,1 persen; 2,8 persen; dan 3,5 persen.

#### Beras

Sepanjang tahun 2005-2009, harga beras dalam negeri relatif terjaga stabilitasnya. Lonjakan harga beras hanya terjadi pada saat pemerintah menaikkan harga BBM pada bulan Oktober 2005 dan pada triwulan IV 2006 sampai dengan Triwulan I 2007. Harga beras pada triwulan I-III 2005 stabil pada kisaran Rp 3.413- 3.526 per kg. Seiring dengan kenaikan harga BBM pada triwulan IV 2005, harga beras mengalami lonjakan mendekati Rp 4.000 per kg. Lonjakan harga kembali terjadi pada triwulan IV 2006 hingga triwulan I 2007. Pada triwulan I 2007, harga beras sudah mencapai Rp 6.267 per kg.

Pengalaman 2006-2007 menggambarkan situasi dimana terjadi polemik mengenai impor beras yang menyebabkan kekurangan pasokan beras di awal 2007 pada saat bukan musim panen. Kenaikan harga beras sebesar 30 persen pada waktu itu sempat mempengaruhi persentase penduduk yang berada di bawah garis kemiskinan. Sejak itu, kebijakan beras telah dikoordinasikan dengan lebih baik dengan berpegang kepada prinsip-prinsip keputusan ekspor dan impor berdasarkan kecukupan stok dalam negeri dan kebijakan operasi pasar yang lebih tanggap.

Tahun 2008, disaat harga beras dunia bergejolak, harga beras dalam negeri tetap stabil pada kisaran Rp 6.200-6.500 per kg. Stabilitas harga beras masih tetap terjaga hingga saat ini.

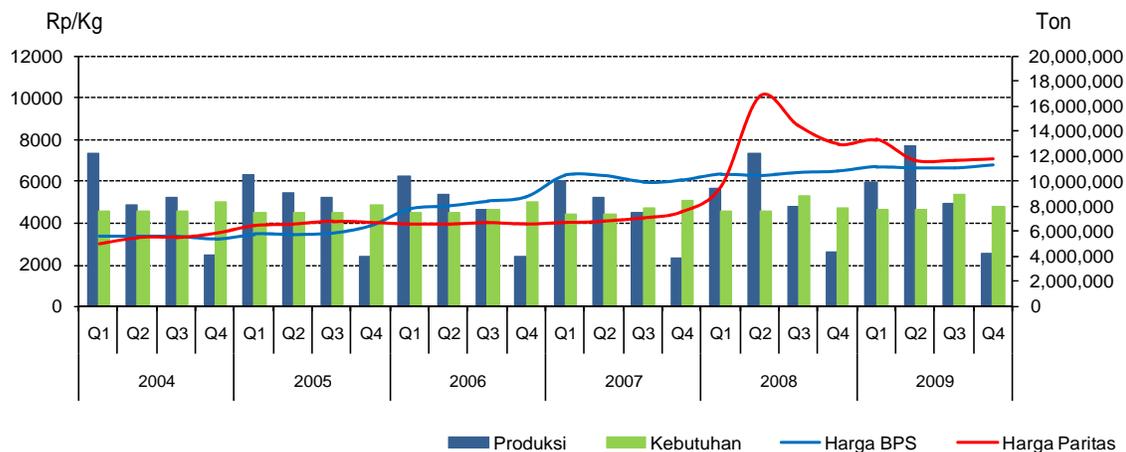
Pasokan beras, baik hasil produksi dalam negeri maupun impor, selalu mencukupi kebutuhan. Pasokan beras pada tahun 2005 mencapai 32,2 juta ton, dimana kebutuhan konsumsi sebesar 30,6 juta ton. Tahun 2008, produksi beras mencapai 33,9 juta ton dan konsumsi sebesar 31,8 juta ton. Hingga kuartal III 2009, pasokan beras sudah mencapai 30,9 juta ton, sementara konsumsi hanya sebesar 24,2 juta ton.

Produksi beras dalam negeri tahun 2005-2007 masih lebih kecil daripada kebutuhan konsumsi. Kekurangan pasokan dipenuhi dengan melakukan

impor. Pada tahun 2006 pemerintah mengimpor sebanyak 438 ribu ton dan di tahun 2007 mengimpor sebanyak 1,5 juta ton, meningkat sekitar 226 persen.

Seiring dengan pertumbuhan produksi beras di dalam negeri yang meningkat rata-rata 1,2 persen per tahun, impor beras tidak dilakukan lagi sejak tahun 2008. Peningkatan produksi beras di dalam negeri tidak terlepas dari koordinasi kebijakan untuk meningkatkan produksi beras yang lebih baik sejak 2007, seperti pembagian benih hibrida, penyaluran pupuk bersubsidi, perbaikan irigasi, dan lain-lain.

**Gambar 1.1 Produksi, Konsumsi, dan Harga Beras**



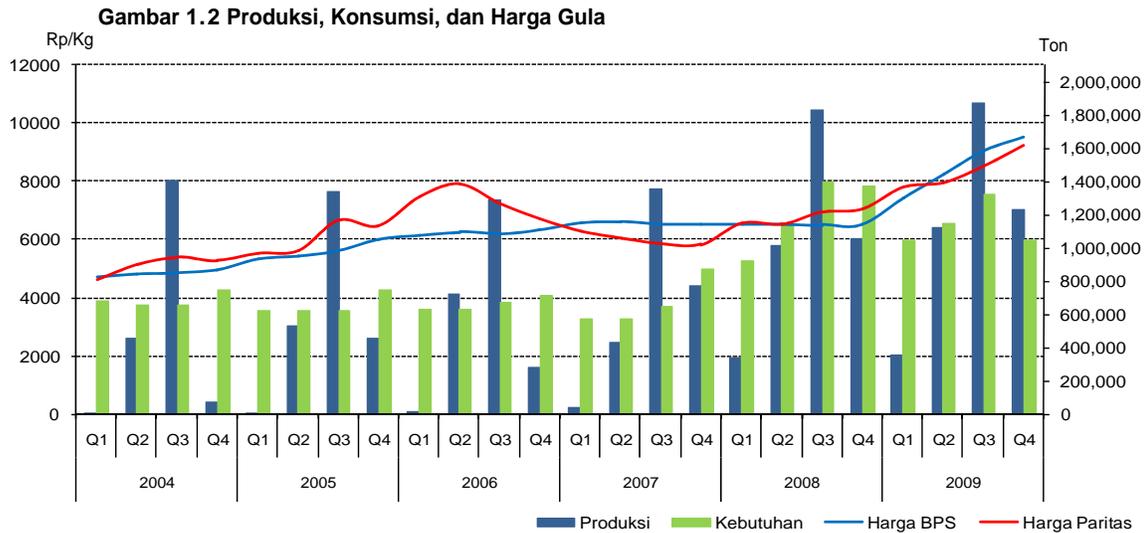
Sumber : Ditjen Tanaman Pangan, NBM, BPS dan Depdag

## Gula

Sepanjang tahun 2005–2009, di saat harga gula dunia bergejolak, harga gula di dalam negeri relatif stabil. Stabilitas harga gula ini tidak terlepas dari peningkatan produksi gula dalam negeri dan terjaganya kecukupan pasokan. Stabilitas harga gula mengalami gangguan pada awal 2009, dimana terjadi lonjakan harga gula.

Selama periode 2005–2008, harga gula berada pada kisaran Rp 5.300–6.600 per kg. Namun pada tahun 2009, harga gula dalam negeri mengalami kenaikan signifikan dengan kisaran 25 persen dibanding tahun 2007–2008. Hal ini disebabkan kenaikan harga gula di tingkat dunia yang mencapai rata-rata USD 520–570 per ton, atau tertinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yang hanya mencapai USD 350 per ton. Kenaikan harga gula dunia disebabkan beberapa hal seperti faktor musim di beberapa negara produsen utama seperti India, dan juga sebagai akibat dari penggunaan bioetanol berbahan baku tebu.

Namun demikian, jika dilihat dari perkembangan harga rata-rata selama tahun 2005- 2009, rata-rata harga gula dalam negeri sekitar Rp 6.554 per kg, relatif lebih rendah dibanding rata-rata harga dunia sebesar Rp 6.800 per kg.



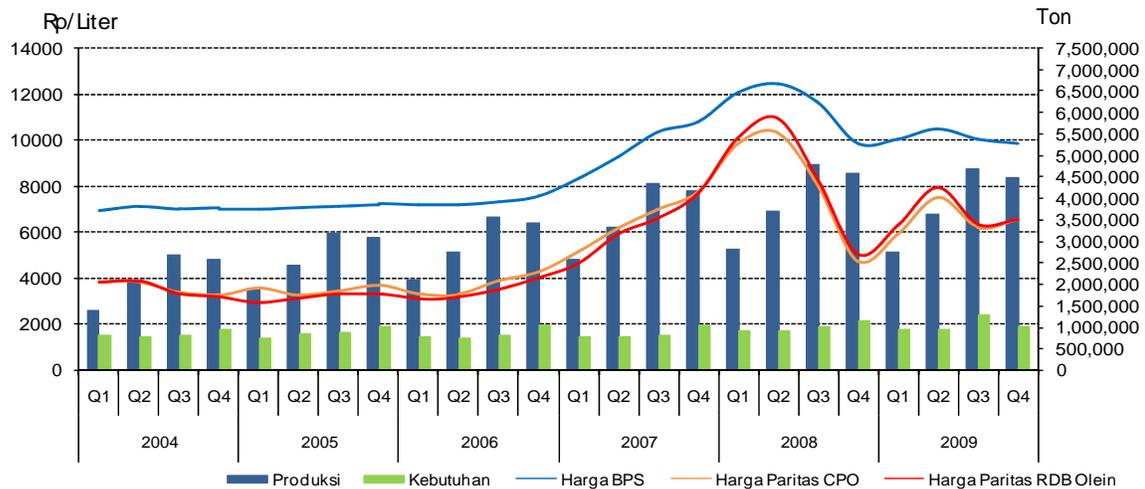
### Minyak Goreng

Gejolak harga dan pasokan minyak goreng di dalam negeri terjadi pada tahun 2007-2008 ketika harga minyak kelapa sawit internasional mengalami kenaikan tajam (dua kali lipat). Kenaikan harga minyak kelapa sawit dunia ini sempat mengakibatkan kelangkaan pasokan minyak kelapa sawit di dalam negeri, yang memicu peningkatan harga minyak goreng. Antisipasi yang dilakukan pemerintah melalui peraturan bea keluar secara progresif, pengurangan harga jual dalam negeri dan pengamanan daya beli masyarakat, menstabilkan harga, dan menjamin kecukupan pasokan di dalam negeri.

Harga minyak goreng pada tahun 2005-2006 masih stabil pada kisaran Rp 7.000 per liter. Tahun 2007, harga minyak goreng mengalami peningkatan yang signifikan. Puncak kenaikan harga minyak goreng terjadi pada kuartal II 2008 yang menembus angka Rp 12.471 per liter.

Harga minyak goreng dalam negeri mulai mengalami penurunan pada awal tahun 2009, dimana harga rata-rata minyak goreng curah bulan Agustus 2009 lebih rendah (turun 14 persen) dibanding harga tahun 2008. Sementara itu, harga rata-rata minyak goreng kemasan juga mengalami penurunan sebesar 13 persen dibanding tahun 2008.

Gambar 1.3 Produksi, Konsumsi, dan Harga Minyak Goreng



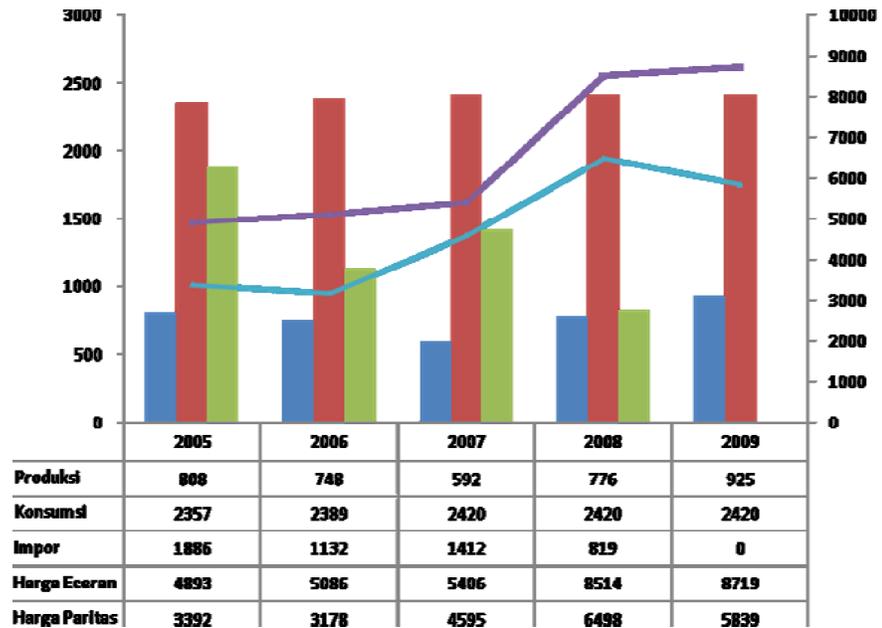
Sumber : Ditjen Tanaman Pangan, NBM, BPS dan Depdag

### Kedelai

Sepanjang tahun 2005–2008, harga kedelai dalam negeri di tingkat eceran mengalami kenaikan seiring dengan naiknya harga kedelai dunia. Pada periode tersebut, harga berkisar antara Rp 4.500–8.500 per kg. Peningkatan harga kedelai yang tajam terjadi di tahun 2008, yaitu sebesar Rp 8.514 per kg dari Rp 5.406 per kg di tahun 2007. Tahun 2009, harga kedelai relatif stabil, meskipun masih cukup tinggi, yaitu pada kisaran harga Rp 8.000–8.700 per kg, ketika harga kedelai dunia 2009 sudah turun menjadi Rp 5.839 per kg. Namun harga grosir yang diperoleh produsen jauh lebih rendah dibanding harga eceran dalam negeri yaitu pada kisaran Rp 6.000–6.500 per kg.

Produksi kedelai di dalam negeri cenderung mengalami peningkatan karena insentif harga yang lebih tinggi. Meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2007 menjadi 592 ribu ton dari 748 ribu ton di 2006, produksi kedelai terus membaik di tahun 2008 sampai 2009, berturut-turut sebesar 776 ribu ton dan 925 ribu ton.

Gambar 1.4 Fluktuasi Harga Kedelai Dunia Berdampak pada Gejolak Harga di Dalam Negeri

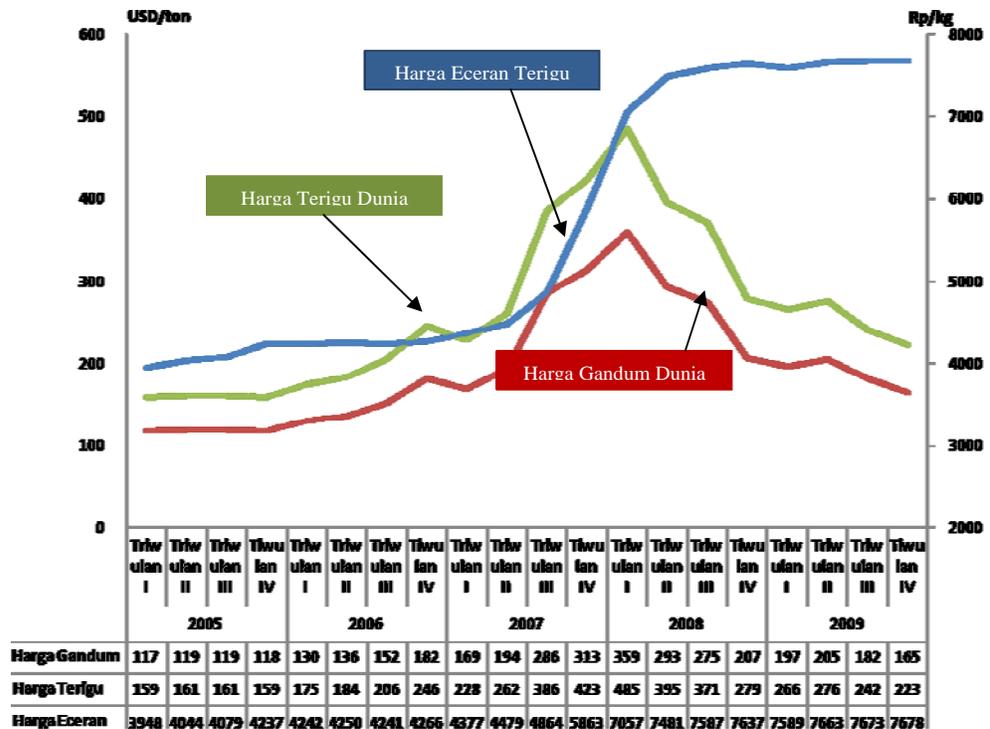


### Terigu

Sepanjang tahun 2005-2009, terjadi peningkatan harga yang tajam pada bahan pokok terigu. Tahun 2005 hingga pertengahan tahun 2007, harga terigu masih relatif stabil dan rendah pada kisaran Rp 3.900-4.500 per kg. Sejak kuartal III 2007, harga terigu di dalam negeri mulai mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya harga gandum dunia. Hingga saat ini, harga terigu di dalam negeri masih tinggi, yaitu pada kisaran Rp 7.600 per kg.

Kenaikan harga gandum dunia yang signifikan hingga mencapai puncaknya pada kuartal I 2008, mengakibatkan lonjakan harga terigu di dalam negeri. Namun sejak kuartal II tahun 2008, harga gandum dunia terus mengalami penurunan hingga saat ini. Pada saat harga gandum dunia mengalami kecenderungan penurunan, harga terigu di dalam negeri masih tetap tinggi, meskipun stabil pada kisaran harga Rp 7.400-7.600 per kg.

Gambar 1.5 Harga Tepung Terigu Berfluktuasi Mengikuti Perubahan Harga Dunia



### Disparitas harga

Meskipun harga-harga bahan pokok relatif terkendali, masih terdapat permasalahan disparitas harga antardaerah yang masih cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh pengaruh musim atau geografis serta permasalahan sarana dan prasarana distribusi di daerah-daerah yang masih terbatas. Disparitas harga yang tinggi dapat memicu terjadinya masalah-masalah kelangkaan pasokan yang akhirnya dapat mengganggu stabilitas ekonomi nasional.

### 1.1.6 Pemberdayaan Pasar Tradisional dan UMKM

Menyadari pentingnya peran pasar tradisional dalam perekonomian Indonesia, Kementerian Perdagangan telah melakukan berbagai upaya untuk lebih memberdayakan pasar tradisional. Upaya-upaya ini antara lain: perbaikan fisik dan manajemen pasar; pencanangan hari pasar bersih nasional; dan penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern.

Pada periode 2005-2009, Kementerian Perdagangan bekerjasama dengan Pemerintah Daerah telah melakukan revitalisasi terhadap 785 pasar tradisional, baik revitalisasi fisik maupun revitalisasi manajemen. Revitalisasi fisik dilakukan melalui pembangunan pasar baru maupun renovasi. Revitalisasi manajemen dilakukan dengan melaksanakan pelatihan manajemen pengelolaan pasar dan pendampingan terhadap pengelola, konsumen, serta melakukan sosialisasi revitalisasi pasar tradisional. Mengingat jumlah pasar tradisional yang besar, maka revitalisasi dilakukan dalam rangka mengembangkan pasar percontohan. Selain merevitalisasi pasar tradisional, juga dilakukan pembangunan gudang sebanyak 41 buah di tahun 2009. Pembangunan Gudang tersebut ditujukan untuk mengembangkan Sistem Resi Gudang (SRG) yang didanai dari program stimulus.

Alokasi sumber dana dan jumlah pasar tradisional yang direvitalisasi sepanjang tahun 2005-2009 ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 1-4 Perkembangan Realisasi Revitalisasi Pasar 2005-2009**

Tahun	Pembangunan Pasar		Pembangunan Gudang	
	Unit	Anggaran (x Rp1000)	Unit	Anggaran (x Rp1000)
2005	74 *)	20.869.190 *)	-	-
2006	67 *)	51.025.000 *)	-	-
2007	70 *)	103.780.000 *)	-	-
2008	101	136.850.000	-	-
2009	473 **)	465.000.000 **)	41	120.000.000
<b>Jumlah</b>	<b>785</b>	<b>777.524.190</b>	<b>41</b>	<b>120.000.000</b>

\*)Termasuk pembangunan pasar dalam rangka pelaksanaan Inpres No.6 Tahun 2003 tentang Percepatan Pemulihan Pembangunan Prop. Maluku dan Prop. Maluku Utara Pasca Konflik

\*\*\*)Termasuk pembangunan pasar yang sumber pembiayaannya berasal dari DAK Perdagangan

Dalam hal penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern, telah diterbitkan Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, yang ditindaklanjuti dengan Permendag No. 53 Tahun 2008 tanggal 12 Desember 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern yang mengatur secara rinci mengenai zonasi dan tata ruang untuk mengatur lokasi pasar dan pusat perbelanjaan atau toko modern; hubungan pemasok dan toko modern; dan kemitraan dan pemberdayaan usaha kecil, pasar tradisional, dan pedagang pasar tradisional.

Dalam rangka pemberdayaan UMKM, Kementerian Perdagangan telah melakukan 4 program utama, yaitu: fasilitasi UMKM, bantuan pemasaran

dan pengembangan jaringan kemitraan, pengembangan keterampilan pelaku UMKM, serta pengembangan UMKM ekspor. Beberapa capaian utama yang cukup berhasil dalam rangka pemberdayaan UMKM adalah:

- a. Fasilitasi perluasan akses pasar produk UMKM dengan membuka gerai, penyediaan kios, dan fasilitasi produk UMKM untuk masuk dalam jalur distribusi melalui pasar ritel modern. Sejak tahun 2008 sampai 2009, tercatat 95 UMKM dengan berbagai macam produk menjadi pemasok di 8 gerai ritel modern. Selain itu, terdapat 20 UMKM ekspor yang masuk jaringan ritel modern Carrefour di Perancis dan Lulu Hypermarket di Dubai. Selain itu, juga dilakukan fasilitasi keikutsertaan UMKM pada program *Seal of Excellence (SOE)* yang diselenggarakan oleh *ASEAN Handicraft Promotion and Development Association (AHPADA)* bekerjasama dengan UNESCO di Bangkok. Sebanyak 23 produk kerajinan tangan Indonesia berhasil meraih SOE dari total 71 produk yang dikirim negara-negara peserta SOE.
- b. Penciptaan jaringan kemitraan UMKM yang dilakukan dengan mengembangkan waralaba lokal. Jumlah gerai *minimarket* yang diwaralabakan sebanyak 1.058 dan diperkirakan dapat menyediakan kesempatan kerja bagi 30.000 tenaga kerja.
- c. Pemberian penghargaan kepada tiga kelompok UMKM (UMKM Ekspor, Pembangun Merek Global, dan Ekspertir Berkinerja) yang dilakukan secara rutin, yaitu dengan menyelenggarakan pemberian Penghargaan Primaniyarta.
- d. Pengenalan kuliner tradisional nusantara dan produk pangan UMKM, dimana selama 4 tahun berturut-turut Kementerian Perdagangan menggelar Pameran Pangan Nusa dan ajang lomba masakan khas daerah dari 33 provinsi di Indonesia.
- e. Penyelenggaraan bimbingan teknis pembiayaan dan bantuan penerapan ISO 9000, pengemasan, dan *branding* kepada UMKM berorientasi ekspor.

### **1.1.7 Perlindungan Konsumen dan Pengamanan Perdagangan**

Perlindungan konsumen dan pengamanan perdagangan dilakukan Kementerian Perdagangan melalui upaya perlindungan produsen domestik, perlindungan konsumen, pengawasan barang beredar, dan kemetrolgian.

### 1.1.7.1 Perlindungan Produsen Domestik

Mempertimbangkan rekomendasi Komite *Anti-Dumping* Indonesia (KADI) dan Komite Pengamanan Perdagangan Indonesia (KPPI), beberapa capaian pemerintah dalam perlindungan produsen domestik pada periode 2005-2009 antara lain:

1. Mengenakan BMAD atas barang impor *dumping* oleh Pemerintah Indonesia untuk produk Parasetamol dari Amerika Serikat dan RRT (berlaku selama 5 tahun sejak 25 Oktober 2005); tepung gandum (*wheat flour*) dari India dan RRT (berlaku selama 5 tahun sejak 11 November 2005); tepung gandum (*wheat flour*) dari Arab Emirat (berlaku selama 5 tahun sejak 19 Juni 2006); pisang Cavendish dari Filipina (berlaku selama 5 tahun sejak 28 September 2006); *Hot rolled coil* dari India, RRT, Rusia, Taiwan, Thailand (berlaku selama 5 tahun sejak 28 Februari 2008); dan *Bi-Axially Oriented Polypropylene* (BOPP) dari Thailand (berlaku 3 tahun sejak 16 November 2009).
2. Mengenakan Bea Masuk Tindakan Pengamanan (BMTP) atas barang impor karena terjadinya lonjakan volume impor produk keramik (*ceramic tableware*) dari semua negara kecuali negara-negara berkembang yang volume impornya kurang dari 3 persen dari total volume impor (berlaku sejak 4 Januari 2006–3 Januari 2009 dan diperpanjang sampai 3 Januari 2012), produk *Dextrose Monohydrate* dari semua negara kecuali negara-negara berkembang yang volume impornya kurang dari 3 persen dari total volume impor (berlaku sejak 24 Agustus 2009 sampai 23 Agustus 2012), produk kawat dan paku dari semua negara kecuali negara-negara berkembang yang volume impor kurang dari 3 persen dari total impor (berlaku sejak tanggal 24 September 2009).
3. Barang impor yang masih dalam proses penyelidikan KADI, antara lain:
  - a. *Hot rolled plate* dari Malaysia, RRT, Taiwan;
  - b. Tepung gandum (*wheat flour*) dari Australia, Sri Lanka, Turki;
  - c. *Hot rolled coil* dari Malaysia, Korea Selatan;
  - d. *Polyester Staple Fiber* (PSF) dari India, RRT, Taiwan;
  - e. *H & I Section* dari RRT;
  - f. *Uncoated writing* dan *printing paper* (Finlandia, RRT, dan Malaysia); dan

g. Aluminium *meal dish* (Malaysia)

### 1.1.7.2 Perlindungan Konsumen

Dalam upaya perlindungan konsumen telah diperoleh beberapa capaian, yaitu:

1. Masyarakat Indonesia semakin menjadi konsumen yang cerdas. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah pengaduan kasus konsumen yang telah berhasil diselesaikan, berturut-turut sebanyak 73, 135, 173, dan 87 kasus dari 2005 hingga 2008.
2. Penguatan perlindungan konsumen dilakukan dengan mewajibkan produsen mencantumkan label dalam bahasa Indonesia. Hal ini bertujuan untuk menjamin bahwa konsumen akan mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang yang akan dipakai. Pencantuman label dalam bahasa Indonesia ini digunakan dan dimanfaatkan dengan baik oleh konsumen. Pengaturan kewajiban pencantuman label dalam bahasa Indonesia dilandasi oleh Permendag No. 62/M-Dag/PER/12/2009 tentang Kewajiban Pencantuman Label Pada Barang.
3. Penguatan kelembagaan perlindungan konsumen yang ditandai dengan:
  - a. Terbentuknya Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), yang berperan dalam menangani dan memediasi pengaduan konsumen secara individual serta bekerjasama dengan pemerintah untuk melakukan pengawasan barang beredar di pasar. Sampai dengan tahun 2009, jumlah LPKSM yang telah terdaftar berjumlah 170 LPKSM yang tersebar di provinsi dan kabupaten/kota.
  - b. Terbentuknya Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yang berperan dalam penyelesaian sengketa konsumen secara perdata agar tercapai penyelesaian kasus secara adil. Hingga tahun 2009, telah difasilitasi pembentukan 45 BPSK melalui Keputusan Presiden, yang tersebar di 45 kabupaten/ kota. Pada tahun 2004, baru terfasilitasi sebanyak 23 BPSK. Sejak tahun 2005-2008, BPSK tercatat telah menyelesaikan kasus sengketa konsumen sebanyak 746 kasus. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di 42 kabupaten/ kota dan 150 Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).

- c. Terbentuknya Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), yang berfungsi dalam memberikan saran dan rekomendasi, melakukan penelitian dan pengkajian, menyebarluaskan informasi, dan menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen. Kementerian Perdagangan telah memfasilitasi operasionalisasi BPKN yang telah terbentuk sejak tahun 2005.

#### **1.1.7.3 Pengawasan Barang Beredar**

Kementerian Perdagangan akan meningkatkan pengawasan berkala, pengawasan khusus dan pengawasan crash program berdasarkan Permendag No. 19/M-DAG/PER/5/2009 tentang Pendaftaran Petunjuk Penggunaan (Manual) dan Kartu Jaminan/Garansi dalam Bahasa Indonesia Bagi Produk Telematika dan Elektronika; Permendag No. 20/M-DAG/PER/5/2009 tentang Ketentuan dan Tatacara Pengawasan Barang Beredar dan Jasa, melalui pelaksanaan pengawasan tersebut diharapkan dapat membendung kemungkinan masuknya barang – barang yang tidak sesuai dengan ketentuan/peraturan yang berlaku.

Dalam upaya pengawasan barang beredar, kegiatan pengawasan sampai dengan tahun 2009 telah dilaksanakan di 117 kabupaten/kota terhadap 71 komoditi yang meliputi hasil Industri Logam, Mesin, Elektronika dan Aneka (ILMEA); hasil Industri Kimia dan Hasil Hutan (IKAHH); dan komoditi jasa.

Pelaksanaan pengawasan tersebut didukung oleh 832 orang Petugas Pengawas Barang dan Jasa (PPBJ) yang tersebar di pusat, provinsi, dan kabupaten/kota. Dalam hal hasil pengawasan perlu ditindaklanjuti dengan penyidikan, telah tersedia 810 tenaga Penyidik Pegawai Negeri Sipil - Perlindungan Konsumen (PPNS-PK) yang selalu berkoordinasi dengan penyidik pegawai negeri sipil dari berbagai instansi terkait dan penyidik umum Polri.

Dalam rangka pengawasan, telah disusun petunjuk teknis tata cara pengawasan untuk komoditi (SNI wajib), yaitu: pupuk (15 jenis), lampu *swaballast*, tepung terigu, dan ban (5 jenis). Sedangkan petunjuk teknis untuk alat elektronik (4 jenis) masih dalam proses penyusunan.

Saat ini, pelaksanaan pengawasan barang beredar yang terkait dengan mutu telah didukung oleh beberapa laboratorium di pusat dan daerah melalui pengujian contoh barang yang telah diambil di pasar.

#### **1.1.7.4 Kemetrolgian**

Upaya-upaya perlindungan konsumen juga dilakukan melalui upaya pengembangan kemetrolgion sehingga konsumen tidak dirugikan oleh karena alat ukur yang kurang akurat. Agar dapat memberikan pelayanan yang prima, maka Direktorat Metrologi telah berupaya untuk meningkatkan sarana, prasarana serta peningkatan kemampuan SDM yang dimiliki, yaitu melalui:

- a. Pembentukan Balai Pengujian UTTP di Bandung, Balai Laboratorium Standar Nasional Satuan Ukuran (SNSU) di Bandung, dan 4 (empat) Balai Standardisasi Metrologi Legal (BSML) Medan, Makassar, Yogyakarta, dan Banjarmasin.
- b. Pengembangan laboratorium massa Direktorat Metrologi menjadi laboratorium nasional untuk besaran massa dengan melengkapi sarana dan prasarana laboratorium serta sistem manajemen mutu dalam 2 (dua) bahasa.
- c. Pengembangan jaringan kerjasama dengan organisasi metrologi internasional, dengan terlibat dalam kegiatan internasional dan penyelenggaraan pertemuan-pertemuan internasional di bidang kemetrolgion.

### **1.1.8 Pasar Komoditi Terorganisir**

Pasar komoditi yang dikembangkan adalah Pasar Komoditi Terorganisir yang didukung oleh pengembangan Sistem Resi Gudang (SRG). Pengembangan pasar komoditi terorganisir yang mencakup Perdagangan Berjangka Komoditi (PBK) dan Pasar Lelang (PL) akan memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha (pedagang, prosesor, dan eksportir) termasuk petani.

Berbagai fungsi dari PBK, SRG, dan PL adalah sebagai sarana pengendalian resiko harga, pembentukan harga yang transparan, pengendalian pasokan komoditi dan efisiensi distribusi serta sebagai alternatif pembiayaan dalam rangka memberikan kepastian usaha dan daya saing yang lebih baik.

#### **1.1.8.1 Perdagangan Berjangka Komoditi**

Perdagangan Berjangka Komoditi (PBK), sejak tahun 2004, terus mengalami perkembangan yang pesat baik dari sisi volume transaksi, jumlah pelaku usaha (perusahaan pialang, pedagang, dan wakil pialang) maupun jumlah kontrak yang diperdagangkan. Volume transaksi

perdagangan berjangka dalam kurun waktu 2004 sampai dengan bulan November 2009 sebanyak 20.541.838 lot. Volume transaksi perdagangan berjangka yang diselenggarakan Jakarta *Future Exchange* selama tahun 2008 berjumlah 5.668.281 lot atau meningkat sebesar 33 persen dari tahun 2007. Sampai dengan November 2009, jumlah Kontrak Berjangka yang telah dikeluarkan Bappebti sebanyak 85 kontrak yang terdiri dari 7 Kontrak Primer, 35 Kontrak Penyaluran Amanat Nasabah ke Luar Negeri (PALN), dan 44 kontrak untuk Sistem Perdagangan Alternatif (SPA).

Dalam usaha untuk mengembangkan perdagangan berjangka komoditi lebih lanjut, maka pada tanggal 23 Juni 2009 telah diterbitkan izin kepada bursa berjangka baru yaitu Bursa Komoditi dan Derivatif Indonesia (BKDI) dan lembaga kliring yaitu Kliring *Industry Security International* (ISI) pada tanggal 3 Juli 2009.

Perkembangan perizinan di pasar berjangka komoditi ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1-5 Perkembangan Perizinan Pelaku Usaha Berjangka Selama Tahun 2005-2009**

Pelaku Usaha	2005	2006	2007	2008	2009*	Total
Pialang Berjangka	17	15	3	1	0	36
Wakil Pialang Berjangka	184	156	350	607	546	1843
Pialang PALN	0	0	0	0	0	0
Pialang SPA	0	0	54	5	1	60
Kantor Cabang Pialang Berjangka	7	1	29	36	31	104
Pedagang SPA	18	0	1	0	0	19

### 1.1.8.2 Pasar Lelang

Pasar Lelang *Forward* (PLF) yang ada di Indonesia telah mencapai 20 lokasi di 18 provinsi. Sejak tahun 2004, transaksi pasar lelang *forward* menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Adapun nilai transaksi total yang dibukukan oleh PLF dalam kurun waktu 2004 sampai dengan November 2009 mencapai Rp1.524 miliar. Dalam kurun waktu yang sama, pertumbuhan rata-rata transaksi pasar lelang *forward* hingga tahun 2009 mencapai 10 persen pertahun.

Jenis komoditi yang dilelangkan sangat beragam mencapai ratusan jenis, yang terdiri dari komoditas tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan maupun perikanan. Disamping itu, di beberapa lokasi lelang juga memperdagangkan hasil industri seperti makanan dan tekstil. Dari sekian komoditas yang dilelangkan, terdapat beberapa komoditas yang

dominan, seperti beras, sapi potong, kopra, dan pala yang menjadi komoditi potensial masing-masing daerah.

Hingga saat ini, semua Pasar Lelang tersebut diselenggarakan oleh dinas yang menangani Bidang Perdagangan di Propinsi/Kabupaten. Revitalisasi Pasar Lelang akan dilakukan di masa mendatang dengan penyelenggara pasar lelang adalah pihak swasta, Badan Usaha Milik daerah (BUMD) dan koperasi dengan memperdagangkan komoditi unggulan daerah setempat.

#### **1.1.8.3 Sistem Resi Gudang**

Sejak diterbitkannya Sistem Resi Gudang (SRG) di Indonesia melalui Undang-Undang No. 9 Tahun 2006 pada 14 Juli 2006, pemerintah telah mensosialisasikan Sistem Resi Gudang di 66 lokasi (provinsi dan kabupaten). Pemerintah juga telah mengembangkan *pilot project* di: Jawa Barat yang dilaksanakan di Indramayu melalui petani di Kecamatan Haurgeulis, Jawa Tengah yang dilaksanakan di Kabupaten Banyumas melalui kelompok tani Kecamatan Rawalo di Kecamatan Purwojati dan Kecamatan Jatilawang; di Jawa Timur yang dipusatkan di Kabupaten Jombang dan dimotori oleh kelompok tani Desa Bareng, Kecamatan Bareng; dan di Sulawesi Selatan berada di Kabupaten Gowa. Komoditas yang diresi-gudangkan di daerah Jawa adalah gabah/beras dan jagung di Sulawesi Selatan.

Berdasarkan Keputusan Menteri Perdagangan No. 26/M-DAG/PER/6/2007 tanggal 27 Juni 2007, telah ditetapkan 8 komoditi yang dapat disimpan di gudang dalam penyelenggaraan SRG yaitu gabah, beras, jagung, kopi, kakao, lada, karet, dan rumput laut.

Pada tahun 2009, pemerintah telah mengeluarkan Stimulus Fiskal untuk pembangunan gudang dalam rangka SRG. Melalui program tersebut telah dibangun 41 gudang yang terdiri dari 35 gudang flat dan 6 silo yang tersebar di 10 provinsi untuk 34 kabupaten/kota dengan total dana sebesar Rp120 miliar. Kapasitas masing-masing gudang flat 2000 ton dan gudang silo 400 ton. Program Stimulus Fiskal ini diperkirakan akan menyerap tenaga kerja sebanyak 2.800 orang dengan rata-rata 70 orang per gudang.

### **1.1.9 Pengembangan Citra Indonesia**

Citra suatu negara di dunia internasional biasanya diukur melalui peringkat suatu negara menurut *Nation Branding Index* yang disusun oleh Anholt. *Nation Brand Index* (NBI) mengukur kekuatan dan menarik atau

tidaknya ‘*brand image*’ dari suatu negara dengan melakukan pengujian terhadap enam dimensi kompetensi nasional yang kemudian dikenal sebagai *Nation Brand Hexagon*. Keenam dimensi ‘*brand image*’ dari sebuah negara adalah sebagai berikut: (1) *export*, (2) *governance*, (3) *culture*, (4) *people*, (5) *tourism*, dan (6) *investment and immigration*. Kementerian Perdagangan akan memfokuskan diri pada upaya-upaya pencitraan yang terkait dengan dimensi ekspor pada *Nation Brand Hexagon*. Anholt menyatakan bahwa *country of origin*, yaitu dengan mengetahui dimana produk ini dibuat, dapat mempengaruhi peluang konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut. Oleh karena itu, produk-produk ekspor nasional haruslah memiliki pencitraan merek yang baik sehingga akan dikonsumsi oleh konsumen di luar negeri.

Indeks Anholt 2008 diukur dengan melakukan survei di 20 negara, yaitu negara maju dan negara berkembang yang memiliki peran penting dalam hubungan internasional, perdagangan, bisnis, budaya, dan aktivitas turisme. Sejalan dengan meningkatnya peran global dari negara-negara berkembang, maka survei mengupayakan untuk membagi panel responden secara seimbang antara negara berpenghasilan tinggi dan menengah. Responden berasal dari 20 negara panel, mewakili 5 wilayah (Eropa barat/Amerika Utara, Eropa tengah dan timur, Asia Pasifik, Amerika latin, dan Timur Tengah/ Afrika), dan kurang lebih berjumlah 20.939 responden. Responden tersebut yang akan menilai ‘*brand image*’ dari 50 negara.

Publikasi NBI tahun 2008 menempatkan Indonesia pada peringkat 43 dari 50 negara. Sementara untuk variabel ekspor, Indonesia menempati peringkat 41 dengan skor 44 poin. Pengukuran dimensi ekspor pada NBI didasari oleh 3 variabel utama, yaitu:

1. Persepsi atas kontribusi suatu negara terhadap inovasi, ilmu pengetahuan dan teknologi;
2. Pengaruh dari produk atau layanan dari negara asal produk dan jasa tersebut terhadap sikap masyarakat sehingga akan membeli produk atau jasa tersebut;
3. Sejauh mana sebuah negara dinilai sebagai tempat yang kreatif dengan mengutamakan ide dan pola pikir baru.

Ranking persepsi ekspor Indonesia pada tahun 2009 diestimasikan berada pada posisi 39 (atau 38) dimana tercapai perbaikan 2 (atau 3) peringkat dari tahun 2008 yang berada di posisi 41.

Dalam rangka mengembangkan citra Indonesia di pasar internasional dan mengoptimalkan potensi pasar domestik, Kementerian Perdagangan telah melakukan berbagai upaya pengembangan citra Indonesia, antara lain:

- a. Program Promosi Ekspor Nasional untuk peningkatan akses pasar internasional dengan melalui beberapa upaya, seperti: (1) menyelenggarakan serangkaian misi dagang secara sistematis berdasarkan prosedur standar operasional dan kriteria peserta misi yang jelas, menggunakan pengukuran kinerja dan keberhasilan misi, pemanfaatan kehumasan secara profesional, menciptakan sinergi, dan pemberdayaan institusi ekspor; (2) penetrasi pasar melalui ITPC (*Indonesia Trade Promotion Centre*), dimana telah dilakukan kegiatan *market intelligence* di 75 negara yang menyoroti 42 kelompok produk; (3) revitalisasi konsep Pameran Produk Ekspor (PPE) menjadi *Trade Expo Indonesia* (TEI) yang lebih kredibel berstandar internasional, bertumpu pada *B to B priority*; (4) dan penguatan *Nation Branding* yang salah satunya melalui keikutsertaan dalam *World Expo Shanghai China 2010*.
- b. Pengembangan Ekonomi Kreatif, dimana telah dihasilkan Studi Pemetaan Kontribusi Industri Kreatif dan Cetak Biru Pengembangan Industri Kreatif. Telah diselenggarakan pula Pekan Produk Budaya Indonesia secara rutin sejak tahun 2007 dan telah berganti nama di tahun 2009 menjadi Pekan Produk Kreatif Indonesia, dimana tahun 2009 telah ditetapkan sebagai Tahun Indonesia Kreatif. Ekonomi kreatif juga telah tumbuh dan berkembang di beberapa daerah utama seperti DKI Jakarta, Bandung, Bali, Yogyakarta, dan Solo. Sebagai bentuk dukungan pemerintah terhadap pengembangan ekonomi kreatif, telah dikeluarkan Inpres No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif.
- c. Gerakan Aku Cinta Indonesia, merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan untuk mendorong pertumbuhan industri dalam negeri. Gerakan ini ditandai dengan peluncuran kampanye dan logo “100% Cinta Indonesia”. Tindak lanjut dari peluncuran kampanye cinta Indonesia telah dilakukan dengan penandatanganan nota kesepahaman kampanye ‘Aku Cinta Indonesia’ di Jakarta antara seluruh kementerian, instansi pemerintah, dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sebanyak 43 BUMN telah menandatangani nota kesepahaman kampanye ACI tersebut.

## 1.2 Potensi dan Pemasalahan

### 1.2.1 Potensi

Untuk mencapai sasaran pembangunan perdagangan dalam jangka waktu lima tahun ke depan, terdapat sejumlah potensi, baik di internal maupun di lingkungan eksternal Kementerian Perdagangan, yang dapat mempengaruhi kinerja perdagangan, sebagai berikut:

#### 1.2.1.1 Ukuran Pasar Domestik

Indonesia merupakan negara dengan pasar domestik yang sangat besar. Besarnya pasar domestik tercermin dari luasnya wilayah, besarnya jumlah populasi dengan daya beli yang semakin meningkat, dan besarnya nilai produksi perekonomian.

Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2000 mencapai 206 juta jiwa. Tahun 2009, penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 230 juta jiwa, sekitar 3,41 persen dari total populasi dunia. Jumlah ini menempatkan Indonesia pada peringkat 4 negara dengan penduduk terbesar setelah RRT, India, dan Amerika Serikat. Pulau Jawa merupakan pulau dengan populasi terbesar. Sekitar 60 persen penduduk Indonesia berada di Pulau Jawa. Jumlah penduduk yang besar juga diikuti perbaikan pendapatan per kapita Indonesia yang merupakan indikasi perbaikan daya beli. Pendapatan per kapita atas dasar harga berlaku meningkat dari Rp 13,2 juta pada tahun 2006 naik menjadi sekitar Rp15,5 juta pada tahun 2007. Laju pertumbuhan pendapatan nasional perkapita pada tahun 2007 bila dilihat berdasarkan harga konstan 2000 juga meningkat menjadi sebesar 5,41 persen, sementara pada tahun 2006 laju pertumbuhan pendapatan nasional perkapita sebesar 2,68 persen.

Ukuran pasar Indonesia yang besar juga tercermin dari besarnya total nilai produksi (PDB nominal) tahunan Indonesia, yaitu sebesar USD 511,765 juta pada tahun 2008. Indonesia berada pada ranking 19 PDB nominal terbesar di dunia. PDB yang besar juga diikuti dengan pertumbuhan yang relatif tinggi. Rata-rata pertumbuhan PDB nasional tahun 2005-2008 mencapai 5,9 persen. Bahkan pada saat krisis keuangan global, ekonomi Indonesia masih mampu tumbuh sebesar 4,2 persen di semester I 2009, terutama yang disebabkan oleh tingginya permintaan

dalam negeri. Diperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2009 berkisar 4,5 persen.

Besarnya pasar domestik Indonesia merupakan daya tarik tersendiri bagi masuknya investasi yang kemudian juga akan meningkatkan ekspor. Selain besarnya tingkat penyerapan *output* industri, besarnya ukuran pasar juga berarti skala ekonomi yang besar yang berdampak pada efisiensi usaha menjadi lebih baik, sehingga lebih berdaya saing. Bank Dunia menempatkan Indonesia pada peringkat 16 dari 133 negara dalam *Global Competitiveness Index* untuk aspek *Domestic Market Size*.

### 1.2.1.2 Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif yang semakin berkembang di Indonesia merupakan keunikan tersendiri bagi perekonomian, yang dapat mendukung peningkatan nilai tambah dan peningkatan daya saing produk. Peningkatan nilai tambah dan daya saing produk berpotensi meningkatkan ekspor, menggerakkan perekonomian domestik, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi dengan kualitas hidup yang lebih baik. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan untuk mendukung peningkatan perdagangan dalam dan luar negeri.

Ekonomi kreatif merupakan kombinasi dari kekayaan dan ke-bhinneka-an kultural, dimensi pembangunan manusia, hubungan sosial yang inklusif, yang berinteraksi dengan teknologi, Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI), dan juga turisme. Keseluruhan aspek tersebut bersatu dalam ide dan kreativitas yang sarat dengan originalitas lokal, yang tidak saja memperkaya rantai kreasi setiap industri, juga memperkaya rantai produksi dan komersialisasi. Sentuhan ide dan kreativitas tersebut pada akhirnya akan memberi nilai tambah yang lebih besar bagi produk-produk kreatif. Dalam hal ini, ekonomi kreatif dapat mendukung peningkatan nilai tambah pada produk-produk ekspor.

Originalitas ide dan kreativitas memberikan keunikan bagi suatu produk sehingga memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif dibanding produk negara lain. Di lain pihak, pasar industri kreatif dunia sangat besar. Kontribusi Industri kreatif mencapai 3,4 persen perdagangan dunia dengan total ekspor USD 424,4 miliar (2005) dan pertumbuhan 8,7 persen. Meningkatnya keunggulan produk dan besar pasar industri kreatif merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan ekspor.

Fakta bahwa masyarakat Indonesia yang dikenal kreatif, serta ide dan kreativitas merupakan sumber daya utama 14 sub sektor Industri Kreatif, menyebabkan industri kreatif berpotensi menjadi salah satu penggerak perekonomian Indonesia. Selain itu juga, sebagian pelaku Industri Kreatif adalah sektor UMKM dan industri kreatif mampu menyerap jumlah tenaga kerja yang cukup besar dimana rata-rata tenaga kerja di sektor industri kreatif 2002-2008 mencapai 7,3 juta pekerja. Sehubungan dengan itu, ekonomi kreatif berpotensi dalam menjawab tantangan pembangunan *Millennium Development Goals* (MDGs) dalam penanggulangan kemiskinan dan pengangguran, serta pengembangan UMKM.

Pengembangan ekonomi kreatif telah dilegitimasi melalui Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009. Pemerintah telah menyusun cetak biru pengembangan industri kreatif yang meliputi "Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025" dan "Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Tahun 2009-2015", dimana diprioritaskan tujuh kelompok industri kreatif yang menjadi fokus pengembangan Kementerian Perdagangan yaitu Arsitektur, Fesyen, Periklanan, Permainan Interaktif, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Riset dan Pengembangan, dan Kerajinan.

### 1.2.1.3 Iklim Usaha Perdagangan

Hingga saat ini, Kementerian Perdagangan berkomitmen dan konsisten untuk terus melakukan perbaikan iklim usaha, khususnya di sektor Perdagangan. Komitmen dan konsistensi untuk terus memperbaiki iklim usaha di Indonesia tidak saja merupakan potensi untuk mendukung kinerja investasi dan ekspor, tetapi juga akan senantiasa mempertahankan ekspektasi positif pelaku usaha untuk melakukan dan meningkatkan aktivitas-aktivitas bisnisnya di Indonesia.

Perbaikan iklim usaha nasional terlihat melalui *Index Ease of Doing Business* yang diterbitkan oleh IFC-Bank Dunia. Indonesia berada pada peringkat ke-122 pada tahun 2009, masih di bawah peringkat Singapura, Malaysia, RRT, Thailand, dan India, yang merupakan negara-negara pesaing Indonesia dalam investasi dan ekspor. Namun, peringkat Indonesia tahun 2009 ini telah lebih baik dibanding tahun 2006 yang berada di peringkat 133.

Perbaikan iklim investasi telah diupayakan pemerintah melalui berbagai cara, seperti: penciptaan pelayanan publik, misalnya: *National Single Window* dan *Inatrade*; kemudahan prosedur; penyederhanaan prosedur dan modernisasi sistem Bea Cukai; harmonisasi *standards and*

*conformance* yang dapat memudahkan akses ke pasar regional; pengembangan *e-commerce*; peningkatan prosedur pelayanan SKA; dan kredit sindikasi untuk ekspor melalui LPEI. Pemerintah juga terus berupaya mengurangi biaya bisnis transaksi dengan memotong biaya siluman (*red tape*); mengembangkan otomasi, sinergi, dan harmonisasi kebijakan; meminimalisasi hambatan perdagangan; harmonisasi tarif bea masuk; mempercepat restitusi pajak; memperjuangkan kesepakatan saling pengakuan atas proses pengujian barang (*mutual recognition agreement*) dengan negara lain; dan membangun Sistem Pelayanan Informasi dan Perizinan Investasi Secara Elektronik (SPIPISE).

#### **1.2.1.4 Peran Indonesia di Dunia Internasional**

Peran Indonesia semakin penting di dunia internasional. Selain akibat fakta bahwa Indonesia merupakan pasar yang besar yang tetap tumbuh positif di tengah krisis global, kinerja diplomasi internasional Indonesia juga telah mampu menempatkan Indonesia menjadi pemeran sentral dalam berbagai forum multilateral maupun regional. Peran sentral ini merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya melalui perdagangan internasional (ekspor dan impor) dan melalui kerjasama investasi.

##### **a. Posisi Sentral Indonesia di G-20**

Sejalan dengan Era Baru Tatanan Dunia yang semakin mengkrystal, Indonesia menduduki posisi penting dalam organisasi G-20. G-20 merupakan gabungan negara maju dan negara berkembang yang mengalami pertumbuhan tinggi (*emerging economies*), yaitu: Kanada, AS, EU27, Perancis, Inggris, Jerman, Italia, RRT, Rusia, Jepang, Korea Selatan, Australia, Indonesia, India, Arab Saudi, Afrika Selatan, Turki, Argentina, Brasil, Meksiko. Negara-negara yang tergabung dalam organisasi ini menyumbang 90 persen terhadap PDB dunia, dianggap berhasil mencegah resesi global yang mendalam di tahun 2009, dan diperlukan untuk menciptakan perekonomian global yang lebih seimbang dan lebih kuat. Organisasi ini memiliki pengaruh besar untuk mendorong membentuk kebijakan multilateral, reformasi keuangan dunia, dan pengentasan kemiskinan global, dimana Indonesia akan memperjuangkan kepentingan nasional dan negara-negara berkembang.

##### **b. Posisi Indonesia Dalam ASEAN Free Trade Area (AFTA)**

AFTA telah dilaksanakan secara bertahap sejak 1991 dan sebagian besar tercapai di tahun 2001. Sejak tahun 2003, AFTA menjadi bagian dari

pencapaian tujuan utama perdagangan bebas (*single market & single production*) dalam *ASEAN Economic Community* (AEC). Pada tahun 2008, posisi Indonesia dalam perdagangan intra-ASEAN tercatat sebagai negara keempat terbesar yang melakukan transaksi dengan negara-negara anggota ASEAN. Nilai ekspor maupun impor Indonesia berada di peringkat yang sama dan berada di bawah Singapura, Malaysia, dan Thailand. Nilai ekspor Indonesia ke negara-negara ASEAN pada tahun tersebut mencapai USD 27,17 miliar (19,8 persen dari total ekspor Indonesia ke seluruh dunia), sedangkan nilai impor Indonesia dari negara-negara ASEAN sebesar USD 40,99 miliar (31,7 persen impor Indonesia dari seluruh dunia).

### 1.2.1.5 Ritel Modern dan Tradisional

Ritel modern terutama di kota-kota besar dan tradisional menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Hal ini terlihat dari peningkatan total omzet ritel sebesar Rp 146,9 triliun di 2004 dan menjadi Rp 227,4 triliun di 2008.

Ritel modern tumbuh dengan pesat dari Rp 27 triliun pada tahun 2004, meningkat menjadi sekitar Rp 44,8 triliun pada tahun 2007, dan menjadi sekitar Rp 55,4 triliun di 2008. Peningkatan omzet ritel modern terutama didorong semakin maraknya pembukaan gerai baru *hypermarket* dan *minimarket*. Meskipun di era krisis ekonomi global, perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia tetap menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan potensi pasar di Indonesia masih cukup besar dan menguatnya usaha kelas menengah dan kecil sehingga menambah banyaknya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah-atas untuk berbelanja di ritel modern.

Sementara itu, ritel tradisional di Indonesia tetap memiliki posisi strategis. Pasar ritel tradisional di Indonesia termasuk yang paling sering dikunjungi, yaitu sebanyak 25 kali per bulan, dibandingkan dengan India dan Srilanka yang hanya 11 kali per bulan dan Filipina yang hanya 14 kali per bulan. Omzet ritel tradisional pada tahun 2008 adalah sebesar Rp 156,9 triliun, meningkat dibandingkan tahun 2004 yang sebesar Rp 108,7 triliun, atau meningkat sebesar 44,3 persen selama lima tahun.

**Tabel 1-6 Perkembangan Omzet Bisnis Ritel Indonesia (Rp Triliun)**

Deskripsi	2004	2005	2006	2007	2008
Total Omzet Bisnis Ritel Modern	38,2	45,2	53,2	59,4	70,5
Total Omzet Bisnis Ritel Tradisional	108,7	116,2	130,2	138,6	156,9
Total Omzet Ritel Nasional	146,9	161,4	183,4	198,0	227,4

Sumber: AC Nielsen 2008, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (diolah)

Perkembangan positif ritel modern dan ritel tradisional merupakan kekuatan tersendiri yang dapat dimanfaatkan untuk:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan *output* sektor perdagangan.
- b. Meningkatkan kelancaran arus barang, dimana ritel modern dan ritel tradisional merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem distribusi dan logistik nasional. Pada akhirnya, keberadaan ritel ini akan dapat membantu stabilitas harga dan mengurangi disparitas harga.
- c. Memberdayakan UMKM melalui jaringan kemitraan antara UMKM dengan jaringan ritel modern.
- d. Mendukung pertumbuhan yang lebih inklusif dan berkeadilan, khususnya bagi UMKM perdagangan yang beraktivitas di pasar tradisional.

Selain aspek-aspek yang telah disebutkan di atas, pasar tradisional Indonesia memiliki posisi khusus dalam perekonomian Indonesia, karena sangat berkaitan erat dengan aspek kultural, geografis, dan tradisi masyarakat Indonesia. Pasar tradisional mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja; menjaga stabilitas harga bahan pokok; memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah; meningkatkan kesejahteraan masyarakat; dan meningkatkan pendapatan asli daerah.

Menyadari besarnya potensi pasar tradisional dalam perekonomian Indonesia, Kementerian Perdagangan telah melakukan berbagai upaya untuk lebih memberdayakan pasar tradisional antara lain perbaikan fisik dan manajemen pasar serta pencanangan Hari Pasar Bersih Nasional (750 pasar di 33 provinsi Indonesia dibersihkan serentak pada tanggal 18 Juli 2009 bekerja sama dengan pihak swasta). Di sisi lain, sejak tahun 2005 hingga 2009, Kementerian Perdagangan telah memfasilitasi pembangunan atau renovasi 406 pasar tradisional di ratusan kabupaten/kota Indonesia dan 41 gudang, baik menggunakan dana APBN Pusat melalui Tugas Pembantuan maupun stimulus fiskal tahun 2009. Pembenahan pasar tradisional juga terkait dengan aspek-aspek penataan tata letak area dalam pasar, pembiayaan bagi pedagang-pedagang pasar, menanamkan elemen perlindungan konsumen (*commercial fairness*, standar, kemetrologian, pengawasan barang beredar), efektivitas serta efisiensi distribusi bagi pedagang pasar, termasuk mengubah citra pasar tradisional

menjadi pasar yang nyaman, aman, bersih, murah, dan selalu menawarkan produk berkualitas.

#### **1.2.1.6 Pasar Komoditi Terorganisir**

Pasar komoditi yang dapat dikembangkan menjadi Pasar Berjangka Komoditi, Pasar Lelang, dan Sistem Resi Gudang, memiliki potensi untuk mendukung stabilisasi harga dan pemberdayaan produsen komoditi.

Perdagangan berjangka merupakan salah satu sarana untuk menciptakan transparansi dan kestabilan harga komoditi. Melihat potensi pasar berjangka ini, Kementerian Perdagangan terus berupaya membenahi perdagangan berjangka yang saat ini semakin berkembang. Perkembangan ini terlihat dari jumlah transaksi dan pelaku pasar berjangka. Selama tahun 2004-2008, rata-rata volume transaksi perdagangan berjangka komoditi adalah sebesar 7.823.733 per tahun dengan jumlah perusahaan pialang sebesar 68 perusahaan pada tahun 2008-2009, yang pada tahun 2004 hanya sebesar 22 perusahaan pialang.

Pasar lelang mampu membentuk harga yang transparan dan menjaga kualitas barang yang diperdagangkan. Potensi pasar lelang ini dikembangkan Kementerian Perdagangan melalui fasilitas pasar lelang di beberapa daerah. Penyelenggaraan pasar lelang telah meningkat dari 9 pada tahun 2004 menjadi 20 di tahun 2009, yang berlokasi di 18 provinsi.

Selain mampu menjaga stabilitas harga, Sistem Resi Gudang (SRG) juga memberi peluang bagi pembiayaan produsen, dimana komoditi-komoditi yang disimpan di dalam gudang dapat dijadikan agunan bank. Pada tahun 2009, pemerintah mengeluarkan Program Stimulus Fiskal tahun 2009 untuk pembangunan gudang untuk mendukung SRG. Melalui program tersebut telah dibangun 41 gudang yang terdiri dari 35 gudang flat dan 6 silo yang tersebar di 10 provinsi untuk 34 kabupaten/ kota dengan total dana sebesar Rp 120 miliar.

#### **1.2.1.7 Komoditi Unggulan Beragam**

Indonesia memiliki beragam jenis komoditi unggulan yang berpotensi untuk dikembangkan. Komoditi-komoditi unggulan tersebar di seluruh daerah di Indonesia, baik komoditi yang sudah memiliki potensi daya saing di pasar internasional (kondisi permintaan), maupun komoditi unggul berdasarkan kompetensi daerah-daerah (kondisi penawaran).

Keragaman komoditi unggul ini merupakan salah satu alternatif solusi diversifikasi produk ekspor nasional, dimana ekspor nonmigas nasional masih didominasi oleh sepuluh produk ekspor utama (TPT, elektronika, karet dan produk karet, minyak kelapa sawit, hasil hutan, alas kaki, otomotif, udang, kakao, dan kopi) dengan kontribusi ekspor mencapai 49 persen di 2009.

Optimalisasi potensi keragaman komoditi unggul akan semakin mudah mengingat komoditi-komoditi unggul ini sudah dipetakan ke dalam peta industri unggulan nasional dan industri unggulan di daerah (*One Village One Product/ OVOP*) yang telah disusun oleh Kementerian Perindustrian. Melalui sinergi yang konsisten dan berkesinambungan antara Kementerian Perdagangan dengan Kementerian Perindustrian dan instansi pemerintah lainnya yang terkait, maka peluang pengembangan produk ekspor menuju produk yang semakin terdiversifikasi dan bernilai tambah tinggi akan semakin terbuka. Sinergi ini juga akan mendukung pemerataan pembangunan, mengingat pemetaan industri sudah mempertimbangkan produk-produk unggulan di setiap daerah.

#### **1.2.1.8 Kualitas SDM Kementerian Perdagangan**

Selain berbagai potensi yang berada di lingkungan eksternal Kementerian Perdagangan yang telah diuraikan di atas, Kementerian Perdagangan juga memiliki potensi sumber daya manusia (SDM) yang semakin baik di lingkungan internalnya, untuk menyelenggarakan pembangunan perdagangan, antara lain:

- a. Jumlah lulusan Strata-2 semakin banyak. Selama 5 tahun terakhir ini telah diselenggarakan pendidikan formal yang menghasilkan 230 sarjana Strata-2 (80 orang dibiayai APBN dan 150 orang dibiayai melalui program Bantuan Luar Negeri), sehingga komposisi pegawai Kementerian Perdagangan tahun 2009 terdiri dari Strata-3 sebanyak 9 orang (0,3 persen), Strata-2 sebanyak 558 orang (18,72 persen), dan Strata-1 sebanyak 1.169 orang (39,22 persen) dari total 2.989 pegawai. Hal ini berarti terdapat sekitar 20 persen dari total pegawai dipersiapkan menjadi manajer strategis yang akan memimpin Kementerian Perdagangan ke depan.
- b. Kemampuan mengelola promosi dan pameran semakin baik. Kemampuan Kementerian Perdagangan dalam mengelola promosi dan pameran telah teruji melalui pelaksanaan berbagai kegiatan promosi dan pameran, baik di dalam maupun di luar negeri, khususnya selama 5 tahun terakhir. Kementerian Perdagangan mengutamakan inovasi

konsep di setiap promosi dan pameran. Inovasi konsep ini telah dilakukan pada berbagai promosi dan pameran, seperti: *Trade Expo* Indonesia, Bulan dan tahun Ekonomi Kreatif, Pameran Ekonomi Kreatif, *World Expo* Shanghai China, dan lain-lain. Hasil-hasil positif kegiatan promosi dan pameran pun telah dicapai, seperti peningkatan transaksi dari tahun ke tahun pada *Trade Expo* Indonesia.

- c. Adanya unit-unit promosi dan pelaksana *market intelligence* di luar negeri. Kementerian Perdagangan telah memiliki unit-unit promosi dan pelaksana *market intelligence* di luar negeri. Melalui unit-unit tersebut, diharapkan diversifikasi produk ekspor dan diversifikasi pasar tujuan ekspor semakin meningkat.

## 1.2.2 Permasalahan

Disamping berbagai potensi yang dimiliki, Kementerian Perdagangan juga dihadapkan pada sejumlah permasalahan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kinerja perdagangan dalam periode lima tahun mendatang, antara lain:

### 1.2.2.1 Kontraksi Permintaan Dunia

Krisis finansial dunia yang terjadi akibat ketidakseimbangan ekonomi global dan memicu efek domino kontraksi ekonomi yang merata masih menyisakan ketidaknormalan pada sistem perbankan terutama berkaitan dengan fungsi sebagai pemberi pinjaman sehingga sektor riil terpengaruh. Prediksi terakhir (IMF, *World Economic Outlook Update October 2009*) mengatakan bahwa karena krisis perekonomian dunia, pertumbuhan ekonomi dunia akan turun menjadi -1,1 persen pada tahun 2009.

Sektor perdagangan yang menjadi mesin perekonomian global dengan pertumbuhan melebihi pertumbuhan *output* telah mengalami penurunan permintaan global. Negara-negara yang postur ekonominya didominasi oleh kekuatan ekspor terpukul karena pasar di negara-negara tujuan ekspor mengalami kontraksi, penurunan tingkat *output*, defisit neraca perdagangan dan transaksi berjalan, dan naiknya angka pengangguran. Hal ini berimbas pada lemahnya permintaan. Selain penurunan permintaan ini, negara-negara tujuan ekspor juga memiliki tendensi proteksionis melalui penutupan akses pasar atau pendistorsian kompetisi. Tendensi ini semakin mempersulit akses ke pasar-pasar tujuan ekspor.

Perekonomian dunia di tahun 2010 diperkirakan akan membaik, dimana pada awalnya pertumbuhan ekonomi dunia diperkirakan hanya sebesar

1,9 persen, sekarang menjadi lebih optimis sebesar 3,1 persen. Kinerja perekonomian *emerging markets* Asia menguat dan terjadi stabilisasi atau pemulihan ekonomi di negara-negara lain. Namun, ekspor juga diperkirakan belum pulih dan hanya akan tumbuh antara 1,1 persen (WTO) sampai dengan 2,47 persen (IMF).

#### **1.2.2.2 Akses dan Pengamanan Pasar Luar Negeri**

Akses dan pengamanan pasar luar negeri masih terkendala oleh beberapa aspek seperti stagnannya putaran negosiasi Doha WTO, kapasitas kelembagaan pengamanan perdagangan luar negeri yang harus ditingkatkan, dan kecenderungan negara-negara menerapkan tindakan nontarif.

##### **Stagnasi Putaran Negosiasi Doha WTO**

Stagnasi putaran negosiasi Doha WTO terutama ditandai adanya perbedaan mendasar pada Doha *Development Agenda* (DDA), pada tiga isu (*Triangle Issues*) yaitu: (1) Pertanian ; (2) Non Pertanian (*Non-Agricultural Market Access*); dan (3) Jasa (*Services*). Selain itu terdapat beberapa isu lainnya seperti: regulasi (*rules*), fasilitasi perdagangan (*trade facilitation*), lingkungan perdagangan yang kondusif (*trade and environment*), dan lain-lain.

Indonesia berkepentingan di semua isu. Secara khusus untuk bidang pertanian, Indonesia memperjuangkan terbentuknya *Special Product* (SP) dan *Special Safeguard Mechanism* (SSM) di forum WTO. Isu SP dan SSM tersebut berkaitan langsung dengan pengentasan kemiskinan, pembangunan pedesaan, dan ketahanan pangan bagi bangsa Indonesia. Selain itu, Indonesia bersama-sama dengan negara lainnya juga memperjuangkan penurunan subsidi domestik dan penghapusan subsidi ekspor serta akses pasar untuk produk pertanian.

##### **Peningkatan Kapasitas Kelembagaan Pengamanan Perdagangan Luar Negeri**

Saat ini Indonesia memiliki unit kerja di Kementerian Perdagangan yang bertugas untuk membela kepentingan para eksportir Indonesia yang diperlakukan tidak adil oleh negara-negara tujuan ekspor. Walaupun demikian, dirasakan masih perlu untuk memperkuat unit kerja tersebut antara lain terkait dengan peningkatan sumber daya manusia dan pendanaan.

### **Kecenderungan Peningkatan Hambatan Nontarif**

Selain itu, permasalahan yang masih dan akan dihadapi oleh produk Indonesia di pasar global adalah kecenderungan negara-negara meningkatkan hambatan nontarif seiring dengan menurunnya hambatan tarif. Aspek kualitas dan standar produk Indonesia, terutama yang terkait dengan isu lingkungan dan kesehatan, merupakan hambatan nontarif yang sering dihadapi terutama untuk produk pertanian dan perikanan. Sebagai bagian upaya dari penetrasi ekspor terutama pada pasar nontradisional, maka pemanfaatan berbagai skema seperti pembiayaan melalui Lembaga Pengembangan Ekspor Indonesia (LPEI) dan fasilitas lainnya perlu dioptimalkan.

#### **1.2.2.3 Diversifikasi Ekspor**

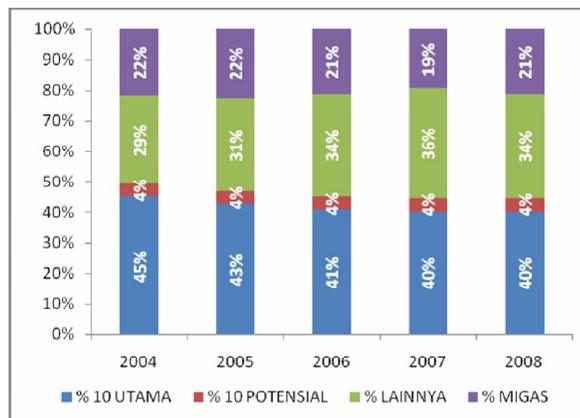
Ekspor nasional telah mengalami peningkatan diversifikasi sepanjang tahun pada periode 2005-2008, baik dari sisi produk maupun dari sisi pasar tujuan ekspor. Walaupun demikian, diversifikasi tujuan pasar ekspor dan produk ekspor tetap perlu untuk terus ditingkatkan, karena hal ini akan memberikan fleksibilitas bagi ekspor nasional jika terjadi guncangan permintaan di pasar tujuan ekspor ataupun guncangan penawaran di dalam negeri.

Diversifikasi yang tinggi akan mendukung pertumbuhan ekspor yang berkelanjutan, karena tidak terlalu bergantung pada pasar dan produk tertentu saja dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Diversifikasi produk dan pasar ekspor juga penting untuk mengoptimalkan potensi-potensi produk domestik yang dimiliki setiap daerah di Indonesia. Dengan demikian, diversifikasi dapat membantu terwujudnya pemerataan pembangunan di seluruh daerah sehingga pembangunan yang inklusif dan berkeadilan dapat dicapai.

Saat ini, produk ekspor nasional masih didominasi oleh 10 produk utama yang terdiri dari TPT, elektronika, karet dan produk karet, minyak kelapa sawit, hasil hutan, alas kaki, otomotif, udang, kakao, dan kopi. Konsentrasi ekspor 10 produk utama terhadap total ekspor cenderung menurun, yaitu 45 persen pada tahun 2004, menjadi 40 persen di tahun 2008, dengan pertumbuhan rata-rata 19 persen per tahun pada periode 2004-2008. Indikasi ini memang menunjukkan pertumbuhan ekspor yang diikuti dengan diversifikasi produk. Namun demikian, pangsa ekspor produk utama sebesar 40 persen masih relatif tinggi. Kinerja total ekspor

nasional akan sangat terpengaruh jika terjadi gejolak ekonomi, baik di sisi permintaan maupun penawaran dari 10 produk utama tersebut.

**Gambar 1.6 Pangsa Pasar Ekspor Berdasarkan Komoditi**



Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah

Diversifikasi pasar tujuan ekspor juga semakin membaik. Pangsa ekspor di pasar tradisional Amerika Serikat, Singapura, Jepang, dan Uni Eropa cenderung menurun, yaitu sebesar 53,9 persen ditahun 2004, menjadi 46,3 persen di tahun 2009 (hingga Juni 2009). Meskipun ketergantungan terhadap pasar ekspor tradisional mengalami penurunan, namun pangsa sebesar 46,3 persen tersebut masih menunjukkan ketergantungan ekspor Indonesia yang relatif tinggi pada permintaan di pasar-pasar tradisional tersebut.

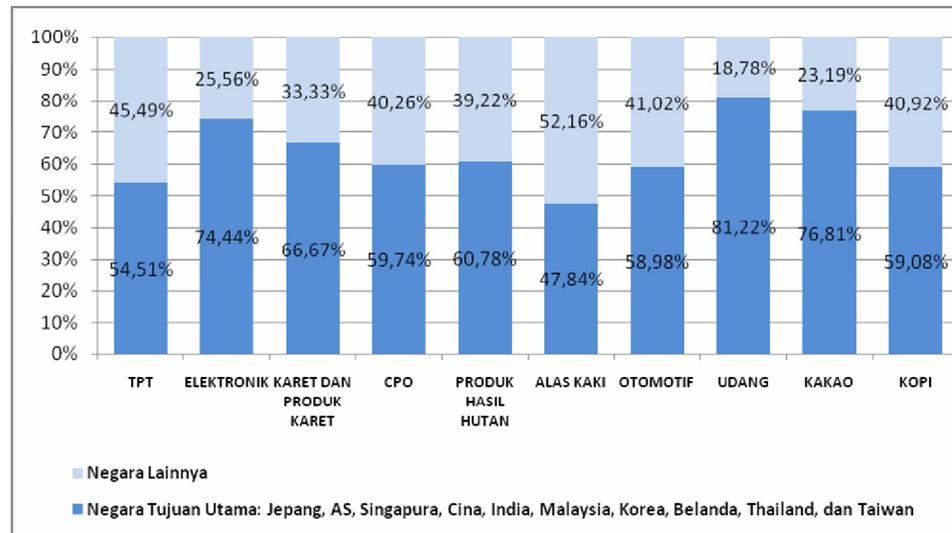
**Tabel 1-7 Pangsa Pasar Ekspor Nonmigas di Pasar Ekspor Tradisional 2004-2009\*)**

Pasar Tujuan Ekspor (persen)	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
<b>Total Pasar Ekspor Tradisional</b>	<b>53,9</b>	<b>53,4</b>	<b>52,2</b>	<b>49,3</b>	<b>46,7</b>	<b>46,3</b>
Amerika	14,8	14,3	13,4	12,3	11,6	11,3
Singapura	9,6	10,6	9,8	9,8	9,4	9,2
Jepang	15	14,4	15,3	14,2	12,8	11,8
Uni Eropa	14,5	14	13,7	13	13	14,0

Sumber : Badan Pusat Statistik

Keterangan: \*) Angka Januari - Juni 2009

Jika dianalisis lebih jauh antara produk utama ekspor dan negara tujuan ekspor, maka ketergantungan terhadap permintaan ekspor di pasar-pasar tujuan ekspor utama ini akan semakin terlihat, dimana 9 produk utama memiliki pangsa di atas 50 persen di pasar ekspor tertentu saja, bahkan komoditas udang mencapai 81,2 persen.

**Gambar 1.7** Konsentrasi Pasar Negara Tujuan Ekspor 10 Komoditi Utama Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah

Berdasarkan hal di atas, maka upaya diversifikasi ekspor perlu terus ditingkatkan sehingga konsentrasi produk ekspor maupun pasar tujuan ekspor dapat semakin menurun.

#### 1.2.2.4 Daya Saing dan Ekonomi Biaya Tinggi

##### Peringkat Daya Saing

Berbagai survei yang merepresentasikan daya saing seperti *Index Ease of Doing Business*, *Logistic Performance Index*, *Index of Economic Freedom* (kebebasan berusaha), dan *Global Competitiveness Index*, masih menempatkan Indonesia pada peringkat yang lebih rendah dibanding negara-negara pesaing utamanya, seperti Singapura, Malaysia, Thailand, India, dan RRT dalam ekspor dan investasi.

Indonesia menduduki peringkat ke-55 dari 134 negara yang disurvei dalam *Global Competitiveness Index* (GCI) tahun 2008-2009 yang dilakukan oleh *World Economic Forum*. Dalam hal kebebasan berusaha yang ditentukan dalam *Index of Economic Freedom* tahun 2009, Indonesia menduduki peringkat ke-131 dari 181 negara yang disurvei. Pada *Index Ease of Doing Business* yang dipublikasikan oleh IFC-Bank Dunia, Indonesia masih menduduki peringkat 122 dari 181 negara yang disurvei di tahun 2009. Sementara itu, *Logistic Performance Index* yang juga diterbitkan oleh Bank Dunia, menempatkan Indonesia pada peringkat 43 dari 147 negara yang disurvei.

### Ekonomi Biaya Tinggi

Peringkat daya saing Indonesia yang masih lebih rendah dibanding negara-negara pesaing ekspor dan investasi utama di atas, terutama disebabkan oleh ekonomi biaya tinggi di Indonesia. Ekonomi biaya tinggi ini terutama disebabkan oleh aspek institusional, aspek infrastruktur, dan aspek logistik.

Pada aspek institusional, Indonesia dihadapkan pada permasalahan-permasalahan seperti adanya indikasi: korupsi dan penyalahgunaan wewenang; belum terjaminnya keamanan berusaha (belum berjalannya penegakan hukum dengan baik); dan kurang efektifnya peraturan perundang-undangan (belum konsisten antara peraturan yang ditetapkan dengan pelaksanaan di lapangan).

Dalam hal infrastruktur utama, seperti jalan raya, sarana telekomunikasi, dan listrik, Indonesia masih perlu berbenah menuju arah yang lebih baik lagi untuk mengejar ketertinggalannya.

Pada aspek logistik, masih tingginya biaya logistik merupakan salah satu faktor utama penyebab ekonomi biaya tinggi. Berdasarkan survei *Logistic Performance Index* yang dilakukan oleh Bank Dunia (2007), Indonesia menduduki peringkat ke-43, lebih rendah dibandingkan Singapura, Malaysia, RRT, Thailand, dan India; yang masing-masing menduduki peringkat 1, 27, 30, 31, dan 39. Penyebab utamanya adalah biaya logistik domestik di Indonesia yang masih sangat tinggi, dimana peringkatnya adalah 92, jauh lebih buruk dibandingkan Vietnam dan Filipina yang menduduki peringkat 17 dan 19. Faktor lain yang menyebabkan rendahnya peringkat logistik Indonesia adalah masalah infrastruktur, kompetensi logistik, dan ketepatan waktu.

**Tabel 1-8 Logistic Performance Index 2007, Bank Dunia**

Negara	LPI	Kepabeanaan	Infra- struktur	Pengiriman Internasional	Kompetensi Logistik	Keter- telusuran	Biaya Logistik Domestik	Ketepatan Waktu
Singapura	1	3	2	2	2	1	113	1
Malaysia	27	23	28	26	26	28	37	26
RRT	30	35	30	28	27	31	72	36
Thailand	31	32	31	32	29	36	28	28
India	39	47	42	40	31	42	46	47
<b>Indonesia</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>50</b>	<b>33</b>	<b>92</b>	<b>58</b>
Vietnam	53	37	60	47	56	53	17	65
Filipina	65	53	87	63	70	69	19	70
Kamboja	81	104	81	95	82	81	27	74
Laos	117	120	120	103	106	139	146	102
Myanmar	147	124	145	146	135	149	76	147

Sumber: survei *Logistic Performance Index* yang dilakukan oleh Bank Dunia (2007)

Kondisi logistik turut mempengaruhi waktu dan biaya melakukan ekspor. Waktu diperlukan di Indonesia untuk melakukan ekspor termasuk lebih lama dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya seperti Thailand, Singapura, dan Malaysia. Disamping itu, biaya ekspor per kontainer juga masih cukup tinggi dibandingkan dengan negara tetangga sebagai akibat dari sistem logistik yang belum efisien. Penyebab utama tingginya biaya ekspor per kontainer adalah biaya transportasi kargo, belum efisiennya manajemen di pelabuhan serta rendahnya kualitas dan kuantitas infrastruktur. Selain itu, adanya pungutan-pungutan tidak resmi mengakibatkan semakin tingginya biaya logistik di Indonesia.

**Tabel 1-9 Perbandingan Biaya dan Waktu Ekspor di Beberapa Negara**

Kawasan/Negara	Waktu Untuk Melakukan Ekspor (hari)	Biaya Untuk Melakukan Ekspor (\$ per/kontainer)
OECD	9,8	905
Asia Timur dan Pasifik	24,5	885
Amerika Latin & Karibia	22,2	1.108
Asia Selatan	32,5	1.180
Afrika Sub-Sahara	35,6	1.66
<b>Indonesia</b>	<b>21</b>	<b>667</b>
Singapura	5	416
Thailand	17	615
Malaysia	18	432
RRT	21	390
Vietnam	24	669

Sumber: Bank Dunia (2008)

### 1.2.2.5 Sistem Distribusi Nasional

Salah satu permasalahan dan tantangan utama terkait dengan perdagangan dalam negeri adalah kualitas sistem logistik nasional yang memberikan dampak yang signifikan pada terjadinya ekonomi biaya tinggi.

Sistem distribusi barang dan belum optimalnya sistem distribusi komoditas strategis, bahan pokok kebutuhan masyarakat banyak, masih belum memadai, ditandai dengan masih panjangnya rantai distribusi, terjadinya disparitas harga antarwilayah, dan fluktuasi harga di tingkat konsumen dalam kondisi tertentu seperti pada saat hari besar keagamaan.

Belum optimalnya sistem distribusi ini merupakan dampak dari jaringan distribusi yang belum tertata baik, belum tersedianya data yang akurat tentang harga dan permintaan barang di tingkat konsumen, belum transparannya ketersediaan pasokan di tingkat produsen serta terbatasnya sarana penyimpanan (pergudangan, silo, pendingin) di tingkat produksi. Hal tersebut pada satu sisi mengakibatkan pengambil kebijakan di bidang Perdagangan, Pertanian, dan Industri kesulitan menyesuaikan

kebijakan yang perlu diambil. Sementara di sisi lain, petani, peternak, dan produsen tidak dapat menyesuaikan tingkat produksinya sesuai kondisi yang terjadi. Hal ini turut memicu munculnya masalah lain yaitu belum optimalnya sinergi kebijakan perdagangan antarpulau untuk mendukung peningkatan transaksi perdagangan antarpulau dan masih belum optimalnya peran UMKM dalam perdagangan domestik.

Tidak meratanya sistem distribusi nasional juga disebabkan oleh aktivitas perdagangan yang masih terkonsentrasi di Pulau Jawa sehingga perlu daya dorong pengembangan perdagangan ke luar Pulau Jawa. Faktor koordinasi dengan Pemda terutama berkaitan konsep strategis rantai pasokan dengan negara lain, termasuk lintas batas, menjadi tantangan utama.

#### **1.2.2.6 Perlindungan Konsumen dan Pengamanan Pasar Dalam Negeri**

Lingkup kegiatan perlindungan konsumen sangatlah luas. Besarnya lingkup kegiatan perlindungan konsumen terkait dengan jumlah konsumen di Indonesia yang harus dilindungi dan luasnya jenis kegiatan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen serta banyaknya jenis produk yang harus diawasi. Hal ini masih dianggap permasalahan karena upaya perlindungan konsumen dan pengamanan pasar dalam negeri belum dilaksanakan secara optimal.

Jumlah konsumen yang harus dilindungi sebanyak jumlah penduduk Indonesia, yaitu berkisar 230 juta jiwa. Sementara, jenis kegiatan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen meliputi aspek metrologi, pengamanan pasar dalam negeri, standardisasi, pengawasan barang beredar, pengujian mutu, sampai kepada penanganan kasus dan pengaduan konsumen. Semakin terbukanya Indonesia dalam globalisasi mengakibatkan semakin beragamnya produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga permasalahan pengawasan barang pun menjadi semakin kompleks. Sebagai antisipasi semakin terintegrasinya pasar dalam negeri ke dalam pasar global, maka perlu optimasi tindakan pengamanan bagi produsen domestik.

Dengan mempertimbangkan besarnya lingkup kegiatan, semakin pentingnya perlindungan konsumen dan pengamanan pasar dalam negeri, maka dibutuhkan satu unit organisasi pengelola perlindungan konsumen yang bertanggung jawab atas setiap aspek-aspek perlindungan konsumen, sehingga koordinasi pengelolaan dapat dilakukan dengan lebih cepat, dinamis, dan lebih efisien.

### **1.2.2.7 Manajemen Sektor Informal dan Pedagang Kaki Lima (PKL)**

Pedagang kecil sektor informal dan PKL relatif belum mendapat tempat berwirausaha yang layak, padahal 70 persen dari mereka mendominasi tenaga kerja sektor perdagangan. Eksistensi pedagang kecil sektor informal dan PKL berkorelasi kuat dengan transaksi eceran, penguatan daya beli, pelayanan konsumen kelas bawah, katup pengaman sosial, ketenagakerjaan (kesempatan kerja, migrasi sektor pertanian, dan industri), distribusi kebutuhan pokok, pembenihan kewirausahaan serta *Millenium Development Goals (MDG's)*. Disharmonisasi kebijakan Pusat-Pemda di 33 provinsi, *trade off* antara kebersihan, keamanan, kenyamanan usaha, turisme dengan keniscayaan peran bisnis sektor informal, dan PKL perlu diatasi dengan solusi yang terkoordinasi dan komprehensif.

### **1.2.2.8 Perangkat Hukum Bidang Perdagangan**

Infrastruktur perangkat hukum sektor perdagangan belum sepenuhnya menunjang pengembangan sektor perdagangan. Belum memadainya infrastruktur perangkat hukum bidang perdagangan ini terlihat dari belum diterbitkannya Undang-Undang Perdagangan serta peraturan perundang-undangan lain di sektor perdagangan dan disharmonisasi peraturan Pusat-Daerah dan antarsektor.

# Bab 2

## VISI MISI DAN TUJUAN

## 2.1 Visi

RPJPN 2005- 2025 menetapkan bahwa RPJMN 2010- 2014, yang merupakan RPJMN Tahap II, bertujuan untuk lebih memantapkan penataan Indonesia di segala bidang dengan menekankan upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia termasuk pengembangan ilmu dan teknologi serta penguatan daya saing perekonomian.

Kementerian Perdagangan sebagai salah satu pelaku pembangunan perekonomian akan ikut berperan penting dalam mewujudkan daya saing ekonomi nasional. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan perkembangan, masalah, dan berbagai kecenderungan pembangunan perekonomian ke depan, maka VISI Kementerian Perdagangan adalah:

**”Perdagangan Sebagai Sektor Penggerak  
Pertumbuhan dan Daya Saing Ekonomi serta  
Pencipta Kemakmuran Rakyat Yang  
Berkeadilan”**

Perdagangan sebagai sektor penggerak pertumbuhan dan daya saing ekonomi serta pencipta kemakmuran rakyat yang berkeadilan dapat diwujudkan melalui peningkatan kinerja ekspor nonmigas secara berkualitas, penguatan pasar dalam negeri dan stabilisasi ketersediaan bahan pokok dan penguatan jaringan distribusi nasional.

## 2.2 Misi

Dalam rangka mewujudkan Visi **”Perdagangan Sebagai Sektor Penggerak Pertumbuhan dan Daya Saing Ekonomi serta Pencipta Kemakmuran Rakyat Yang Berkeadilan”**, maka misi Kementerian Perdagangan adalah:

1. Meningkatkan kinerja ekspor nonmigas secara berkualitas.
2. Memperkuat pasar dalam negeri.
3. Menjaga ketersediaan bahan pokok dan penguatan jaringan distribusi nasional.

## 2.3 Tujuan

Sebagai penjabaran dari Visi dan Misi Kementerian Perdagangan, maka tujuan pembangunan perdagangan periode 2010- 2014 yang ingin dicapai yaitu:

1. **Peningkatan akses pasar ekspor dan fasilitas perdagangan luar negeri** untuk mengurangi ketergantungan pasar tujuan ekspor ke negara-negara tertentu dan meningkatkan kelancaran arus barang ekspor dan impor.
2. **Perbaikan iklim usaha perdagangan luar negeri** yang berorientasi pada pelayanan publik yang optimal.
3. **Peningkatan daya saing ekspor** melalui peningkatan kualitas produk ekspor dan peningkatan citra produk ekspor Indonesia di pasar global.
4. **Peningkatan peran dan kemampuan diplomasi perdagangan internasional** untuk memperjuangkan kepentingan nasional Indonesia dalam forum multilateral, regional, bilateral yang penuh tantangan dan kompleksitas.
5. **Perbaikan iklim usaha perdagangan dalam negeri** dengan melakukan reformasi birokrasi dan harmonisasi kebijakan perdagangan dalam negeri di pusat dan di daerah.
6. **Peningkatan kinerja sektor perdagangan dan ekonomi kreatif** melalui fasilitasi promosi dan penciptaan kebijakan perdagangan yang sesuai.
7. **Peningkatan perlindungan konsumen dan pengamanan pasar dalam negeri** sehingga masyarakat terhindar dari produk-produk yang menyebabkan kerugian, membahayakan kesehatan, keamanan dan keselamatan konsumen serta produsen dalam negeri terhindar dari praktek perdagangan tidak sehat.
8. **Stabilisasi dan penurunan disparitas harga bahan pokok** di Indonesia, sehingga daya beli masyarakat terhadap bahan pokok dapat terjaga.
9. **Penciptaan jaringan distribusi yang efisien** melalui penciptaan sarana dan kebijakan distribusi serta layanan logistik yang mendukung dan sinergis.

## 2.4 Sasaran Strategis

Sasaran strategis merupakan indikator kinerja Kementerian Perdagangan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Sasaran yang ingin dicapai pada masing-masing tujuan yang telah dipaparkan di atas, secara umum dapat dilihat pada diagram berikut ini.

**Gambar 2.1 Keterkaitan Misi, Tujuan dan Sasaran Pembangunan Perdagangan 2010-2014**



### 2.4.1 Peningkatan Akses Pasar Ekspor dan Fasilitasi Ekspor

Sasaran yang ingin dicapai dalam peningkatan akses pasar ekspor dan fasilitasi ekspor adalah:

1. Meningkatnya pertumbuhan ekspor nonmigas, sebagai salah satu sumber utama pertumbuhan ekonomi nasional;
2. Diversifikasi pasar tujuan ekspor yang semakin baik, sebagai indikasi berkurangnya ketergantungan ekspor pada suatu negara tertentu, sehingga keberlanjutan pertumbuhan ekonomi semakin baik; dan
3. Diversifikasi produk ekspor nonmigas yang semakin baik, sehingga ketergantungan pada produk ekspor tertentu menjadi berkurang.

### 2.4.1.1 Peningkatan Pertumbuhan Ekspor Nonmigas

Indikator kinerja pertumbuhan ekspor nonmigas yang digunakan adalah tingkat pertumbuhan ekspor nonmigas tahunan dari tahun 2010 hingga 2014.

Pada tahun 2009, ekspor nonmigas mengalami pertumbuhan negatif akibat krisis global. Ekspor nonmigas turun mencapai 12,1 persen. Namun demikian, ekonomi global diperkirakan akan pulih di tahun 2011, dimana permintaan dunia akan naik signifikan sehingga mendorong ekspor nonmigas terutama produk manufaktur dan pertambangan. Pangsa ekspor produk manufaktur terhadap ekspor nonmigas akan tetap dominan dan akan terus meningkat, seiring dengan kebijakan pemerintah untuk lebih mengutamakan produk ekspor yang bernilai tambah lebih besar. Sementara itu, ekspor produk pertambangan akan meningkat karena permintaan yang akan tumbuh dan kenaikan harga.

Mempertimbangkan perkiraan kondisi perekonomian global dan domestik, serta mempertimbangkan target pertumbuhan PDB nasional yang telah ditetapkan, maka target pertumbuhan tahunan ekspor nonmigas yang ingin dicapai sebesar 7-8,5 persen di tahun 2010, dan menjadi 14,5-15,5 di tahun 2014.

**Tabel 2-1 Sasaran Peningkatan Pertumbuhan Ekspor Nonmigas**

Sasaran	Tahun						
	2008	2009*	2010	2011	2012	2013	2014
Pertumbuhan Ekspor Nonmigas Nominal (persen)	17,3	-15,0	7-8,5	11-12	12,3-13,5	13,5-14,5	14,5-15,5

Sumber: BPS diolah  
\*) proyeksi Jan-Des 2009

### 2.4.1.2 Diversifikasi Pasar Tujuan Ekspor

Indikator yang dapat digunakan untuk melihat diversifikasi pasar tujuan ekspor adalah rasio konsentrasi (*concentration ratio*) penguasaan pangsa pasar 5 negara tujuan ekspor nonmigas terbesar (CR5).  $CR5 = s_1 + s_2 + s_3 + s_4 + s_5$ , dimana s adalah pangsa pasar yang dikuasai suatu negara tertentu. Semakin rendah nilai CR5, maka semakin tinggi tingkat diversifikasi pasar tujuan ekspor nonmigas suatu negara, sehingga semakin baik mendukung keberlanjutan pertumbuhan ekonomi.

Tahun 2002–2008, CR5 pasar ekspor nonmigas Indonesia berada pada kisaran 50 persen, yang berarti sekitar 50 persen pasar ekspor Indonesia selalu dikuasai oleh lima negara utama. Kelima negara ini adalah: Jepang, Amerika Serikat, RRT, Singapura, dan Malaysia (India). Pada tahun 2007 dan 2008, posisi Malaysia sebagai pasar tujuan ekspor terbesar kelima telah bergeser ke India.

Target peningkatan diversifikasi pasar tujuan ekspor nonmigas di tahun 2010-2014 adalah penurunan CR5 pada kisaran 43 persen-47 persen.

**Tabel 2-2 Sasaran Peningkatan Diversifikasi Pasar Tujuan Ekspor Nonmigas**

Sasaran	Tahun						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010-2014
CR5 (persen)	50,7	50,3	50,2	56,5	47,5	48	43-47

Sumber: BPS diolah

#### 2.4.1.3 Diversifikasi Produk Ekspor

Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi upaya diversifikasi produk yang telah dilakukan adalah kontribusi ekspor komoditi-komoditi di luar 10 produk utama. Produk utama ekspor nonmigas yang dimaksud adalah: tekstil dan produk tekstil (TPT); elektronik; karet dan produk karet; sawit dan produk sawit; produk hasil hutan; alas kaki; otomotif; udang; kakao; kopi.

Sepanjang 2004-2009, kontribusi ekspor nonmigas 10 produk utama mendominasi ekspor nonmigas, berturut-turut sebesar 57, 55, 52, 50, 51, dan 49 persen. Target yang ingin dicapai pada periode 2010-2014 adalah peningkatan kontribusi ekspor nonmigas di luar 10 produk utama menjadi 53-60 persen, dimana pada tahun 2009, kontribusi ekspor komoditi tersebut sebesar 49 persen.

**Tabel 2-3 Sasaran Peningkatan Diversifikasi Produk Ekspor Nonmigas**

Sasaran	Tahun						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010-2014
Kontribusi ekspor di luar 10 produk utama (persen)	43	45	48	50	49	49	53-60

Sumber: BPS diolah

## 2.4.2 Perbaikan Iklim Usaha Perdagangan Luar Negeri

Sasaran yang ingin dicapai dalam melakukan perbaikan iklim usaha perdagangan luar negeri agar menjadi lebih kondusif adalah membaiknya layanan perizinan dan non-perizinan sektor perdagangan luar negeri, baik dalam hal jumlah perizinan *online* maupun dalam hal minimasi waktu layanan. Upaya perbaikan iklim usaha perdagangan luar negeri ini tentunya juga akan mendukung kinerja ekspor nonmigas.

Jumlah jenis perizinan yang dilayani oleh Kementerian Perdagangan dapat berubah setiap tahunnya, tergantung pada kebijakan yang ditetapkan oleh Pemerintah.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja perbaikan layanan perizinan perdagangan luar negeri ini adalah:

1. Jumlah perizinan perdagangan luar negeri yang dapat dilayani secara *online*; dan
2. Waktu pelayanan dari masing-masing jenis perizinan tersebut.

Perizinan *online* yang dimaksudkan disini adalah proses pelayanan perizinan yang dapat dilakukan secara *online* sejak pengajuan permohonan hingga pemberian persetujuan perizinan. Sedangkan integrasi layanan non-perizinan dengan kementerian atau lembaga terkait lain, bergantung kepada kesiapan kementerian atau lembaga bersangkutan.

Target perbaikan yang ingin dicapai adalah mengupayakan 93 jenis perizinan di sektor perdagangan luar negeri dapat dilayani secara *online* pada tahun 2014 dan target tahun 2010 sebanyak 40 jenis perizinan, dengan rata-rata waktu pelayanan menurun dari 4 hari di tahun 2010 menjadi 1 hari di tahun 2014, untuk masing-masing jenis perizinan *online* tersebut.

**Tabel 2-4 Sasaran Perbaikan Layanan Perizinan Sektor Perdagangan Luar Negeri**

Sasaran	Tahun					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Jumlah Perizinan <i>Online</i>	26	40	55	70	81	93
Waktu Pelayanan (hari)	8	4	3	2	1	1

Sumber: Kemendag

### 2.4.3 Peningkatan Daya Saing Ekspor

Sasaran yang ingin dicapai dalam melakukan peningkatan daya saing ekspor adalah:

1. Meningkatnya keunggulan komparatif produk ekspor Indonesia di pasar global, yang menunjukkan semakin banyaknya produk-produk dalam negeri yang mampu bersaing di pasar global; dan
2. Perbaiki citra produk ekspor Indonesia di pasar global, yang pada akhirnya akan mendukung kontinuitas dan pertumbuhan ekspor.

#### 2.4.3.1 Peningkatan Keunggulan Komparatif Produk Ekspor di Pasar Global

Keunggulan komparatif mengindikasikan daya saing komoditi ekspor suatu negara di pasar global. Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan komparatif adalah *Revealed Comparative Advantage* (RCA). RCA merupakan perbandingan antara *share* ekspor suatu komoditi terhadap total ekspor nasional, dengan *share* ekspor dunia komoditi terkait terhadap total ekspor dunia komoditi tersebut. Nilai RCA > 1 menunjukkan suatu komoditi memiliki keunggulan komparatif di pasar global atau regional.

Target yang ingin dicapai setiap tahunnya adalah mengupayakan 590-605 komoditi ekspor berbasis kode HS-6 tahun 1996, tetap memiliki keunggulan komparatif di pasar global, atau memiliki RCA>1 selama 5 tahun berturut-turut, dimana pada tahun 2004- 2009 terdapat 589 komoditi dari 5113 komoditi HS-6 tahun 1996 yang konsisten memiliki RCA >1.

**Tabel 2-5 Sasaran Peningkatan Keunggulan Komparatif Produk Ekspor Nonmigas**

Sasaran	Tahun	
	2009	2010-2014
Jumlah Komoditi dengan RCA > 1 selama 5 tahun berturut-turut	589	590 - 605

Sumber: BPS diolah

#### 2.4.3.2 Perbaiki Citra Produk Ekspor Indonesia

Bagaimana sebuah negara dipersepsikan oleh negara-negara lain, dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap bisnis, perdagangan, turisme, bahkan juga terhadap hubungan diplomasi, budaya, dan hubungan antarnegara lainnya.

Oleh karena itu, upaya perbaikan citra Indonesia menjadi agenda yang penting bagi Kementerian Perdagangan. Indikator kinerja perbaikan citra Indonesia dapat diukur berdasarkan peringkat dan skor pencitraan produk ekspor Indonesia pada ‘Simon Anholt *Nation Brand Index* (NBI)’.

Berdasarkan skor dimensi ekspor yang telah dipublikasi NBI pada tahun 2009, Indonesia diestimasi menduduki peringkat 39 atau 38 (dalam publikasi ranking belum disampaikan) yang menunjukkan adanya perbaikan posisi Indonesia, dimana pada tahun 2008 Indonesia berada pada peringkat 41 dengan skor 44 poin.

Target peningkatan citra produk ekspor Indonesia menurut *Nation Branding Index* khususnya dimensi ekspor adalah menduduki peringkat 35- 38 di tahun 2014 dengan skor antara 44- 49.

**Tabel 2-6 Sasaran Perbaikan Citra Produk Ekspor Indonesia**

Sasaran	Tahun		
	2008	2009*	2010-2014
Skor Dimensi Ekspor dalam Simon Anholt <i>Nation Brand Index</i> (NBI)	44	45-46	44-49

Sumber: Publikasi Simon Anholt ([www.simonanholt.com](http://www.simonanholt.com)) diolah

#### **2.4.4 Peningkatan Peran dan Kemampuan Kementerian Perdagangan Dalam Diplomasi Perdagangan Internasional**

Sasaran yang ingin dicapai dalam melakukan Peningkatan Peran Dan Kemampuan Kementerian Perdagangan Dalam Diplomasi Perdagangan Internasional adalah meningkatnya intensitas dan kualitas keikutsertaan Indonesia di berbagai forum internasional dan meningkatnya hasil perundingan yang dihasilkan di berbagai forum internasional, yang mampu memberi nilai tambah bagi kepentingan nasional.

Peningkatan intensitas keikutsertaan dilihat dari banyaknya forum-forum internasional yang diikuti Indonesia. Peningkatan kualitas keikutsertaan dilihat dari peningkatan posisi strategis Indonesia di setiap forum yang diikuti, misalnya perubahan dari

status anggota menjadi koordinator atau memiliki wakil di tingkat pimpinan forum, atau keikutsertaan di kelompok kunci pengambil keputusan.

Peningkatan peran dan kemampuan dalam diplomasi perdagangan internasional, baik peningkatan intensitas maupun kualitas keikutsertaan di forum internasional, akhirnya akan bermuara pada seberapa banyak hasil perundingan yang dihasilkan yang berguna bagi kepentingan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, indikator kinerja Kementerian Perdagangan dalam peningkatan peran dan kemampuan diplomasi adalah jumlah hasil perundingan perdagangan internasional yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil evaluasi dan agenda perundingan yang akan dan harus diikuti oleh Indonesia, maka target yang ingin dicapai pada periode 2010-2014 adalah peningkatan jumlah hasil perundingan Perdagangan Internasional sebanyak 140 (seratus empat puluh) hasil perundingan di tahun 2010 dan sebanyak 192 hasil perundingan di tahun 2014.

**Tabel 2-7 Sasaran Peningkatan Peran dan Kemampuan Dalam Diplomasi Perdagangan Internasional**

Sasaran	Target				
	2010	2011	2012	2013	2014
Jumlah hasil perundingan Perdagangan Internasional	<b>140</b>	<b>151</b>	<b>166</b>	<b>180</b>	<b>192</b>

Sumber: Kemendag

#### **2.4.5 Perbaikan Iklim Usaha Perdagangan Dalam Negeri**

Sasaran yang ingin dicapai dalam perbaikan Iklim Usaha Perdagangan Dalam Negeri adalah membaiknya layanan perizinan dan non-perizinan sektor perdagangan dalam negeri, baik dalam hal jumlah perizinan *online* maupun dalam hal minimasi waktu layanan.

Perbaikan layanan perizinan Sektor Perdagangan dalam negeri merupakan upaya mendukung penciptaan iklim investasi dan iklim usaha yang kondusif yang akhirnya dapat menguatkan pasar domestik.

Saat ini terdapat 22 jenis perizinan yang dilayani oleh Kementerian Perdagangan, dengan 9 jenis perizinan yang sudah dapat dilayani secara *online*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja perbaikan layanan ini adalah:

1. Jumlah perizinan perdagangan dalam negeri yang dapat dilayani secara *online*; dan
2. Waktu pelayanan masing-masing jenis perizinan tersebut.

Target perbaikan yang ingin dicapai adalah mengupayakan 12 perizinan terkait perdagangan dalam negeri dapat dilayani secara *online* di tahun 2010 dan menjadi 21 jenis di tahun 2014, dengan rata-rata waktu pelayanan menurun dari 6 hari di tahun 2010, menjadi 2 hari di tahun 2014, untuk masing-masing jenis perizinan yang telah dapat dilayani secara *online* tersebut.

**Tabel 2-8 Sasaran Perbaikan Layanan Perizinan Sektor Perdagangan Dalam Negeri**

Sasaran	Tahun					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Jumlah Perizinan <i>Online</i>	9	12	15	17	19	21
Waktu Pelayanan (hari)	7	6	6	5	4	2

Sumber: Kemendag

#### **2.4.6 Peningkatan Kinerja Sektor Perdagangan Besar dan Eceran, serta Ekonomi Kreatif**

Sasaran yang ingin dicapai dalam peningkatan kinerja sektor perdagangan besar dan eceran, serta ekonomi kreatif adalah:

1. Meningkatnya *output* sektor perdagangan yang senantiasa tumbuh semakin positif setiap tahunnya, dan
2. Meningkatnya kontribusi PDB Industri Kreatif terhadap PDB nasional, sebagai salah satu alternatif baru penggerak ekonomi nasional.

### 2.4.6.1 Peningkatan *Output* Sektor Perdagangan Besar dan Eceran

Indikator peningkatan *output* Sektor Perdagangan Besar dan Eceran yang digunakan adalah pertumbuhan PDB riil tahunan Sektor Perdagangan Besar dan Eceran. Pertumbuhan Sektor Perdagangan tidak terlepas dari kondisi perekonomian nasional. Oleh karena itu, penentuan target pertumbuhan tahunan Sektor Perdagangan Besar dan Eceran, selain mengacu pada kondisi periode 5 tahun lalu, juga mengacu pada target pertumbuhan tahunan PDB nasional yang telah ditentukan oleh pemerintah.

Mempertimbangkan kondisi Sektor Perdagangan Besar dan Eceran periode 5 tahun sebelumnya, dan target pertumbuhan PDB nasional yang telah ditetapkan dalam RPJMN 2010-2014, yaitu sebesar 5,5-7 persen, maka target pertumbuhan PDB Sektor Perdagangan Besar dan Eceran tahun 2010 berada pada kisaran 3-4,5 persen, dan meningkat menjadi 4,8-7,0 persen di tahun 2014.

**Tabel 2-9 Sasaran Peningkatan Pertumbuhan PDB Sektor Perdagangan Besar dan Eceran**

Sasaran	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pertumbuhan PDB Sektor Perdagangan Besar dan Eceran(persen)	7.5	-1.4	3,4-3,5	3,9-4,5	4,2-5,0	4,6-6,6	4,8-7,0

Sumber: Kemendag

### 2.4.6.2 Peningkatan Kontribusi PDB Industri Kreatif

Indikator yang digunakan untuk mengukur peningkatan *output* Industri Kreatif adalah kontribusi PDB harga berlaku Industri Kreatif terhadap PDB Nasional. Pada periode 2002–2008, rata-rata kontribusi tahunan PDB Industri Kreatif terhadap PDB Nasional sebesar 7,8 persen, dimana kontribusi ini sudah memperhitungkan kontribusi UMKM Kreatif di sektor pengolahan.

Target peningkatan kontribusi PDB Industri Kreatif pada periode 2010-2014 adalah sebesar 8 persen sesuai dengan target yang telah ditetapkan pada cetak biru pengembangan ekonomi kreatif nasional. Sumber-sumber pertumbuhan utama diharapkan berasal dari subsektor kerajinan, fesyen, desain, film, dan musik.

**Tabel 2-10 Sasaran Peningkatan PDB Industri Kreatif**

Sasaran	2006	2007	2008	Rata-rata 2010-2014
Kontribusi PDB Industri Kreatif (persen)	7,69	7,53	7,28	8

Sumber: Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif

## 2.4.7 Peningkatan Perlindungan Konsumen

Upaya perlindungan konsumen bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen akan hak dan kewajibannya, menumbuhkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya perlindungan konsumen, meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa di pasar dalam negeri serta menciptakan perlindungan konsumen. Upaya perlindungan konsumen yang semakin baik dapat dicerminkan adanya lembaga yang dapat melindungi konsumen dari praktek perdagangan yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai ukuran kinerja peningkatan perlindungan konsumen adalah akumulasi jumlah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang terbentuk setiap tahunnya.

Hingga tahun 2009, Kementerian Perdagangan telah memfasilitasi pembentukan 45 BPSK, yang tersebar di 45 kota/kabupaten. Pada tahun 2004 baru terfasilitasi sebanyak 23 BPSK. Sejak tahun 2005-2008 BPSK tercatat telah menyelesaikan kasus sengketa konsumen sebanyak 746 kasus.

Target peningkatan perlindungan konsumen pada periode 2010-2014 adalah pada pembentukan 5 BPSK setiap tahun, sehingga akumulasi jumlah BPSK yang terbentuk menjadi 50 BPSK di tahun 2010, dan menjadi 70 di tahun 2014.

**Tabel 2-11 Sasaran Peningkatan Perlindungan Konsumen**

Sasaran	Tahun					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Akumulasi jumlah BPSK yang terbentuk setiap tahun</b>	45	50	55	60	65	70

Sumber: Kemendag

## 2.4.8 Penciptaan Jaringan Distribusi Perdagangan Yang Efisien

Sasaran yang ingin dicapai dalam penciptaan jaringan distribusi perdagangan yang efisien adalah peningkatan kinerja logistik Indonesia.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja logistik Indonesia adalah Skor *Logistic Performance Index* Indonesia yang dipublikasikan oleh Bank Dunia.

*Logistic Performance Index* yang diterbitkan Bank Dunia pada tahun 2009 bertujuan untuk membandingkan kinerja logistik 155 negara yang disurvei, dimana responden yang dipilih adalah para pelaku usaha logistik. *International LPI* dilakukan dengan mempertimbangkan enam area kunci logistik yaitu:

1. Efisiensi dan efektivitas proses kepabeanan oleh pihak Bea Cukai dan organisasi pengelola perbatasan lainnya.
2. Kualitas infrastruktur transportasi dan TI di bidang logistik.
3. Kemudahan dan keterjangkauan biaya pengaturan pengiriman muatan.
4. Kompetensi industri logistik lokal (operator transportasi, broker bea cukai, dan sebagainya).
5. Kemampuan untuk melacak barang yang dikirim.
6. Waktu yang dibutuhkan barang yang dikirim sampai ke tujuan.

Masing-masing area kunci diberikan penilaian berdasarkan opini pelaku usaha logistik, mulai dari skala nilai 1 (terburuk) hingga 5 (terbaik). Secara rata-rata, peningkatan 1 basis poin indeks LPI (misalnya dari 2,5-3,5) mengindikasikan kondisi pengurangan 6 hari waktu impor, dan pengurangan 3 hari waktu ekspor (terhitung dari gudang perusahaan dan pelabuhan).

Pada tahun 2009, LPI Indonesia berada pada peringkat 75 dari 155 negara yang disurvei, dengan skor 2,76, dimana peringkat di masing-masing pilar logistik yang diukur adalah: kepabeanan 72 (skor 2,43), infrastruktur 69 (skor 2,54), pengiriman internasional

80 (skor 2,82), kompetensi logistik 92 (skor 2,47), ketertelusuran 80 (2,77), dan ketepatan waktu 69 (skor 3,46).

Tahun 2009, rata-rata waktu pelayanan perizinan dan non perizinan perdagangan luar negeri adalah 8 hari, yang akan diturunkan menjadi 5 hari di 2010, dan menjadi 1 hari di 2014. Target peningkatan kinerja logistik ditetapkan dengan mempertimbangkan upaya penyederhanaan perizinan perdagangan luar negeri yang akan dilakukan di atas. Target yang akan dicapai pada periode 5 tahun ke depan adalah peningkatan 0,5 basis poin LPI, dari 2,76 (skor LPI 2009) menjadi 3,26 di tahun 2014. Target ini dicapai berdasarkan publikasi LPI pada tahun 2013, mengingat LPI dipublikasikan dalam periode 2 tahunan.

**Tabel 2-12 Sasaran Peningkatan Kinerja Logistik Indonesia**

Sasaran	Tahun		
	2007	2009	Skor berdasarkan publikasi tahun 2013
Skor <i>Logistic Performance Index</i>	3,01	2,76	3,26

Sumber: Bank Dunia diolah

## 2.4.9 Stabilisasi dan Penurunan Disparitas Harga Bahan Pokok

Sasaran stabilisasi dan penurunan disparitas harga bahan pokok yang ingin dicapai adalah:

1. Stabilitas harga bahan pokok yang terkendali, sehingga harga tetap terjangkau sesuai kondisi daya beli masyarakat, dan
2. Penurunan disparitas harga bahan pokok antarprovinsi, sehingga kelangkaan dan penimbunan bahan pokok dapat diminimasi.

### 2.4.9.1 Stabilisasi Harga Bahan Pokok

Harga dapat dikatakan stabil jika koefisien variasi harga (persen) ( $\text{Standar deviasi} / \text{rata-rata} \times 100$  persen) berada pada rentang yang wajar atau koefisien rasio variasi harga di dalam negeri lebih kecil dibandingkan di luar negeri. Oleh karena itu, indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja stabilisasi harga adalah:

1. Rata-rata koefisien variasi harga (persen) untuk komoditi: (1) beras; (2) gula; (3) minyak goreng; (4) terigu; (5) kedelai; (6)

jagung; (7) susu; (8) daging sapi; (9) daging ayam; (10) telur; dan

2. Rata-rata rasio koefisien variasi harga komoditi tertentu tersebut di dalam negeri dibandingkan dengan di luar negeri untuk komoditi: (1) beras; (2) gula; (3) minyak goreng; (4) terigu; (5) kedelai; (6) jagung; (7) susu.

Target stabilisasi harga pada periode 2010-2014 adalah rata-rata koefisien variasi harga di dalam negeri berada pada kisaran 5-9 persen.

**Tabel 2-13 Sasaran Penurunan Koefisien Variasi Harga Komoditi Tertentu**

Koefisien Variasi (persen)	Tahun						Target 2010-2014	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009		
Beras	1,8	4,7	4,5	2,5	0,7	1,0		
Gula Pasir	5,5	5,6	1,9	2,7	0,8	12,1		
Jagung	5,7	3,7	4,9	3,7	9,8	2,3		
Kedelai	5,0	4,3	1,9	4,7	3,9	1,3		
Tepung Terigu	4,9	1,9	1,6	11,7	3,7	0,4		
Minyak goreng	4,1	4,5	5,2	15,0	14,3	5,5		
Susu Kental Manis	0,4	26,6	1,7	6,2	1,2	0,5		
Susu Bubuk	1,5	26,7	0,8	7,1	4,8	0,4		
Daging Ayam	7,9	4,7	8,3	9,2	9,7	2,6		
Daging Sapi	3,2	5,6	2,2	3,1	5,8	1,6		
Telur	5,7	6,4	4,2	7,7	9,2	2,9		
Rata-rata koefisien variasi (persen)	4,2	8,6	3,4	6,7	5,8	2,8		5-9

Sumber: BPS diolah

Sedangkan target indikator rata-rata rasio koefisien variasi harga komoditi tertentu tersebut di dalam negeri dibandingkan dengan di luar negeri adalah lebih kecil dari 1 (< 1).

**Tabel 2-14 Sasaran Penurunan Rasio Variasi Harga Komoditi Tertentu di Dalam dan Luar Negeri**

Rasio koefisien variasi harga dalam dan luar negeri	Tahun						Target 2010-2014
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Beras	0,27	2,26	2,07	0,42	0,03	0,07	
Gula	0,42	0,44	0,11	0,61	0,11	6,49	
Minyak goreng	0,54	0,39	0,47	0,25	0,40	0,14	
Terigu	0,43	0,89	0,13	0,16	0,32	0,11	
Kedelai	0,18	0,24	0,20	0,69	0,48	0,04	
Jagung	0,56	1,16	0,99	3,85	4,47	1,52	
Susu	0,05	14,1	0,64	0,60	0,50	0,07	

Rata-rata rasio koefisien variasi	0,35	2,78	0,66	0,94	0,90	1,21	< 1
-----------------------------------	------	------	------	------	------	------	-----

Sumber: BPS diolah

#### 2.4.9.2 Penurunan Disparitas Harga Bahan Pokok Antarprovinsi Dibandingkan dengan Harga Bahan Pokok Nasional

Indikator yang digunakan untuk mengukur disparitas harga bahan pokok antarprovinsi adalah rata-rata rasio antara koefisien variasi harga provinsi dibandingkan variasi harga nasional (standar deviasi/rata-rata harga)

Bahan Pokok yang menjadi fokus yaitu meliputi komoditi (1) beras; (2) gula pasir; (3) minyak goreng; (4) terigu; (5) kedelai; (6) jagung pipilan; (7) susu bubuk; (8) daging sapi; (9) daging ayam ras; (10) telur ayam ras. Penurunan disparitas diharapkan dapat terjadi di 33 provinsi, dimana semakin besar nilai rasio indikator ini, maka semakin tinggi disparitas harga antarprovinsi.

Target penurunan disparitas harga antarprovinsi yang ingin dicapai adalah penurunan rata-rata rasio antara koefisien variasi harga provinsi dibandingkan koefisien variasi harga nasional ke-10 komoditi, pada kisaran 1,5-2,5 di tahun 2010-2014.

**Tabel 2-15 Sasaran Penurunan Disparitas Harga Antarprovinsi**

Rasio koefisien variasi harga provinsi/nasional	Tahun						Target 2010-2014
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
1 Beras	2,5	1,7	1,4	2,2	4,5	2,5	
2 Gula Pasir	1,0	1,2	1,4	1,2	2,7	1,0	
3 Kedelai	1,9	2,0	3,0	1,4	1,2	4,7	
4 Tepung Terigu	1,1	2,5	2,4	1,0	1,1	5,4	
5 Minyak Goreng (curah)	1,7	1,5	1,3	1,0	1,1	1,2	
6 Jagung Pipilan	1,4	2,3	2,2	2,9	1,3	3,3	
7 Susu bubuk (400g)	2,5	0,2	2,2	1,1	1,1	4,3	
8 Telur Ayam Ras	1,4	1,3	1,6	1,4	1,2	2,2	
9 Daging Ayam Ras	1,5	1,8	1,5	1,2	1,4	2,7	
10 Daging Sapi	1,1	1,1	1,4	1,2	1,1	1,5	
<b>Rata-rata</b>	1,6	1,6	1,8	1,5	1,7	2,9	1,5-2,5

# Bab 3

## ARAH KEBIJAKAN DAN STRATEGI

Setelah menganalisis perkembangan lingkungan strategis dengan memperhatikan kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan serta menetapkan faktor-faktor kunci keberhasilan, tujuan, dan sasaran sebagai penjabaran visi dan misi, maka dapat ditentukan strategi operasional. Strategi tersebut ditetapkan sebagai cara untuk mencapai tujuan dengan perencanaan kebijakan dan program yang akan dipergunakan sebagai pedoman operasional.

### 3.1 Arah Kebijakan dan Strategi Nasional

Pembangunan Perdagangan dalam lima tahun ke depan akan berlandaskan pada Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005–2025 yang dijabarkan ke dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMN) 2010-2014 serta bertumpu pada keseimbangan antara pembangunan perdagangan dalam negeri dan pembangunan perdagangan luar negeri. Artinya, peningkatan pertumbuhan ekspor nonmigas dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi harus diiringi dengan penguatan perdagangan dalam negeri untuk menjaga kestabilan harga dan ketersediaan barang domestik serta menciptakan iklim usaha yang sehat.

Selain itu, dengan tersusunnya Kabinet Indonesia Bersatu (KIB) II, maka Renstra ini dilengkapi dan dijiwai oleh 11 (sebelas) Prioritas Nasional dan prioritas nasional lainnya berdasarkan 3 bidang utama, serta Program 100 hari Presiden dan Kontrak Kinerja Menteri Perdagangan dengan Presiden, termasuk didalamnya Program 100 hari KIB II.

Sebelas Prioritas Nasional meliputi: (1) Reformasi Birokrasi dan Tata Kelola; (2) Pendidikan; (3) Kesehatan; (4) Penanggulangan Kemiskinan; (5) Ketahanan Pangan; (6) Infrastruktur; (7) Iklim Investasi dan Iklim Usaha; (8) Energi; (9) Lingkungan Hidup dan Pengelolaan Bencana; (10) Daerah Tertinggal, Terdepan, Terluar, dan Pascakonflik; dan (11) Kebudayaan, Kreativitas, dan Inovasi Teknologi.

Dari kesebelas Prioritas Nasional tersebut, Kementerian perdagangan akan mendukung pelaksanaan 2 (dua) program prioritas tersebut, yaitu: (1) Iklim Investasi Dan Iklim Usaha; (2) Lingkungan Hidup Dan Pengelolaan Bencana, yaitu khususnya berperan aktif dalam forum perubahan iklim.

Disamping itu, selain 11 prioritas nasional tersebut di atas, terdapat tiga Prioritas Nasional Lainnya, yaitu Prioritas Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan serta Bidang Perekonomian dan Kesejahteraan Rakyat, dimana Kementerian Perdagangan akan berperan dalam Bidang Perekonomian, yaitu dalam **Peningkatan Peran dan Kemampuan Republik Indonesia dalam Diplomasi Perdagangan Internasional**.

Selain program prioritas nasional dan prioritas nasional lainnya, Kementerian Perdagangan juga bertanggungjawab atas tercapainya sasaran program dan rencana aksi 100 hari KIB II. Dalam program dan rencana aksi 100 hari KIB II, Kementerian perdagangan akan mendukung terlaksananya program 100 hari KIB II, yaitu:

1. **Percepatan Pelayanan Publik**, meliputi: (a) koordinasi instansi terkait terhadap penyederhanaan persyaratan memulai usaha dan percepatan waktu penyelesaian perizinan; (b) fasilitasi Pemda tentang peraturan perundangan terkait dengan penyederhanaan perizinan untuk memulai usaha (*starting of business*); (c) penyelesaian tunggakan permohonan HKI: hak cipta 1.500 berkas, desain industri 1.000 berkas, paten 1.250 berkas, merek 17.000 berkas; (d) mendorong penyediaan pelayanan satu atap pada 10 kota sebagai tambahan terhadap pelayanan yang sudah ada.
2. **Iklim Investasi Pertanian dan Perikanan**, meliputi: Penyusunan Perpres tentang Pertanian Pangan Skala Luas (*Food Estate*).
3. **Revitalisasi Kredit Usaha Rakyat (KUR)**, meliputi: (a) penyediaan dana penjaminan untuk KUR dalam APBN sebesar Rp. 2 triliun pertahun; (b) Perubahan Peraturan Pelaksanaan Penyaluran KUR.
4. **Pengembangan UKM**, meliputi: perluasan *One Village One Product* (OVOP).

5. **Ketenagakerjaan**, meliputi: Perubahan Peraturan tentang Upah Minimum Sektoral.
6. **Kelancaran Arus Barang dan Daya Saing**, meliputi: penerapan Sistem Pelayanan Informasi dan Perizinan Investasi Secara Elektronik (SPIPISE) di Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam.
7. **Pengembangan Klaster Industri-Industri Berbasis Sumber Daya Alam Fossil dan yang Terbarukan**, meliputi: (a) pencaanangan klaster industri berbasis pertanian, *oleochemical* di Sumatera Utara, Kalimantan Timur, dan Riau; (b) pencaanangan klaster industri berbasis migas, kondesat di Jawa Timur dan Kalimantan Timur; (c) pengembangan industri berbasis tambang mineral (konsentrat tembaga dan emas) di Jawa Timur; (d) Pengembangan industri batu bara menjadi bahan bakar cair.
8. **Aksesibilitas dan Keterhubungan (Connectivity) Antarwilayah**, meliputi: penyusunan cetak biru transportasi multimoda sesuai dengan cetak biru sistem logistik nasional.
9. **Penguatan Posisi Indonesia Pada Konferensi PBB ke-15 untuk Perubahan Iklim di Copenhagen, Denmark, 7-18 Desember 2009**, meliputi: koordinasi dengan para pemangku kepentingan.

Adapun Kontrak Kinerja Menteri Perdagangan dengan Presiden termasuk program 100 Hari KIB II, meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Memastikan tersusunnya Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Perdagangan 2010–2014, yaitu menyusun usulan Rencana Strategis Kementerian 2009–2014 yang terdiri dari tahapan kerja rencana aksi kementerian, indikator kinerja utama, dan tenggat waktu; dan menyempurnakan Rencana Strategis Kementerian 2010–2014 melalui koordinasi yang efektif dengan Menteri Keuangan dan Menteri Negara Perencanaan Pembangunan Nasional.
2. Memastikan tercapainya capaian Program 100 Hari, yaitu (a) mempercepat pembangunan atau revitalisasi pasar tradisional hingga mencapai 90 pasar; (b) memastikan percepatan proses

untuk memulai usaha (*starting a business*) menjadi 40 hari; (c) memastikan beroperasinya secara penuh *National Single Window* (NSW) untuk impor sebelum Januari 2010; (d) memastikan penerapan Sistem Pelayanan Informasi dan Perizinan Investasi secara Elektronik (SPIPISE) pada Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) di beberapa kota, dimulai dari Batam sebelum Januari 2010.

3. Memastikan tercapainya Prioritas Nasional yang mencakup namun tidak terbatas pada: (a) memastikan penerapan sistem pelayanan informasi dan perizinan investasi secara elektronik (SPIPISE) pada Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) di beberapa kota, dimulai dari Batam, pembatalan Peraturan Daerah bermasalah dan pengurangan biaya untuk bisnis seperti Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP); (b) memastikan pengembangan dan penetapan Sistem Logistik Nasional yang menjamin kelancaran arus barang dan mengurangi biaya transaksi atau ekonomi biaya tinggi; (c) memastikan *National Single Window* (NSW) untuk impor (sebelum Januari 2010) dan ekspor beroperasi secara penuh serta mempercepat realisasi proses penyelesaian bea cukai di luar pelabuhan dengan implementasi tahap pertama *Custom Advanced Trade Systems* (CATS) di *dry port* Cikarang; (d) memastikan pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di 5 lokasi melalui skema *Public Private Partnership* sebelum 2012; (e) meningkatkan peran dan kemampuan Republik Indonesia dalam diplomasi perdagangan internasional.
4. Melaksanakan reformasi bidang pelayanan umum dengan mengkaji ulang dan mengusulkan perbaikan kebijakan, peraturan, dan proses pelaksanaan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan umum yang diberikan kementeriannya secara tuntas sebelum Juni 2010 serta memastikan efektivitas implementasi perbaikan peraturan tersebut sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan oleh pejabat yang ditunjuk Presiden untuk memimpin reformasi pelayanan umum.
5. Melaksanakan perbaikan peraturan yang mendukung investasi dengan mengkaji dan mengusulkan perbaikan peraturan-peraturan yang menghambat atau berpotensi menghambat

efektivitas perbaikan peraturan tersebut sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

6. Mencapai sasaran-sasaran Rencana Strategis Kementerian 2010–2014.
7. Pengelolaan keuangan Kementerian memperoleh opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) dari Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) RI.

Berdasarkan arah pembangunan yang telah dipaparkan diatas, maka secara khusus arah pembangunan yang terkait langsung dengan Kementerian Perdagangan akan diprioritaskan pada pembangunan perdagangan luar negeri dan perdagangan dalam negeri.

### **3.1.1 Prioritas Nasional Bidang Perdagangan Luar Negeri**

Arah kebijakan perdagangan luar negeri dalam lima tahun ke depan adalah **“Meningkatkan daya saing produk ekspor nonmigas untuk mendorong peningkatan diversifikasi pasar tujuan ekspor serta peningkatan keberagaman, kualitas, dan citra produk ekspor”**.

Untuk itu, strategi yang perlu dilakukan dalam pembangunan perdagangan luar negeri selama periode 2010–2014 adalah:

1. Meningkatkan produk ekspor bernilai tambah tinggi, terutama untuk produk-produk yang berbasis pada sumber daya alam serta memanfaatkan teknologi tingkat menengah.
2. Mendorong ekspor produk kreatif dan jasa yang terutama dihasilkan oleh usaha kecil menengah (UKM).
3. Mengupayakan diversifikasi pasar ekspor agar tidak bergantung pada negara tertentu dan mengupayakan melakukan ekspor pada negara tujuan akhir dimana produk akan dikonsumsi.

4. Mendorong pemanfaatan berbagai skema preferensi perdagangan dan kerjasama perdagangan internasional yang lebih menguntungkan kepentingan nasional.
5. Mendorong pengembangan ekspor wilayah perbatasan yang dapat dimanfaatkan sebagai pintu gerbang aktivitas ekonomi dan perdagangan dengan negara tetangga.
6. Memperkuat kelembagaan perdagangan luar negeri yang mendorong efektivitas pengembangan ekspor nonmigas.

Produk-produk ekspor yang didorong pengembangannya adalah produk hilir berbasis sumber daya alam, produk yang memiliki permintaan pasarnya besar, dan produk yang mendorong perluasan kesempatan kerja.

Adapun fokus prioritas dan kegiatan prioritas untuk perdagangan luar negeri adalah sebagai berikut:

**Fokus Prioritas 1: Peningkatan diversifikasi pasar tujuan ekspor**, yang didukung oleh kegiatan prioritas:

1. Peningkatan Kualitas Promosi dan Kelembagaan Ekspor;
2. Pengembangan Pasar dan Produk di Wilayah Afrika dan Timur Tengah;
3. Pengembangan Pasar dan Produk di Wilayah Asia, Australia, dan Selandia Baru;
4. Pengembangan SDM Bidang Ekspor;
5. Peningkatan Peran dan Kemampuan Diplomasi Perdagangan Internasional;
6. Peningkatan Kerjasama dan Perundingan Bilateral di Kawasan Asia, Amerika, Australia; dan
7. Peningkatan Kerjasama dan Perundingan Bilateral di Kawasan Afrika, Eropa, Timur Tengah.

**Fokus Prioritas 2: Peningkatan kualitas dan keberagaman produk ekspor**, yang didukung oleh kegiatan prioritas:

1. Peningkatan pengawasan dan pengendalian mutu barang;
2. Pengembangan Standardisasi Bidang Perdagangan;
3. Peningkatan Kerjasama di Bidang Perdagangan Jasa;

4. Pengembangan Pasar dan Produk di Wilayah Amerika dan Eropa; dan
5. Koordinasi Peningkatan dan Pengembangan Ekspor.\*

**Fokus Prioritas 3: Peningkatan fasilitas ekspor**, yang didukung oleh kegiatan prioritas:

1. Pengelolaan Fasilitas Ekspor dan Impor;
2. Peningkatan Pengamanan dan Perlindungan Akses Pasar;
3. Pengelolaan Impor;
4. Dukungan Sektor Perdagangan Terhadap Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus;
5. Perumusan Kebijakan dan Bimbingan Teknis Bidang Kepabeanaan;\* dan
6. Perumusan Kebijakan dan Bimbingan Teknis Fasilitas Kepabeanaan.\*
7. Koordinasi Pengembangan dan Penerapan *National Single Window* dan *ASEAN Single Window (ASW)*\*
8. Koordinasi Pengembangan Kerjasama Ekonomi dan Pembiayaan Eropa, Afrika, dan Timur Tengah\*
9. Koordinasi pengembangan kerjasama ekonomi dan pembiayaan Asia\*

\* **Bukan merupakan kegiatan prioritas yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan**

### 3.1.2 Prioritas Nasional Bidang Perdagangan Dalam Negeri

Arah kebijakan pembangunan perdagangan dalam negeri adalah “**Peningkatan penataan sistem distribusi nasional yang menjamin kelancaran arus barang dan jasa, kepastian usaha, dan daya saing produk domestik**”.

Oleh karena itu, strategi yang perlu dilakukan dalam periode 2010–2014 adalah:

1. Meningkatkan integrasi perdagangan antar dan intrawilayah melalui pengembangan jaringan distribusi perdagangan, untuk

mendorong kelancaran arus barang sehingga ketersediaan barang dan kestabilan harga dapat terjaga.

2. Meningkatkan iklim usaha perdagangan, melalui persaingan usaha yang sehat dan pengamanan perdagangan, untuk mendorong pengembangan usaha kecil menengah, peningkatan usaha ritel tradisional dan modern, bisnis waralaba, termasuk pengembangan pola kerjasama yang saling menguntungkan antarpelaku usaha.
3. Mendorong terciptanya pengelolaan resiko harga, transparansi harga, pemanfaatan alternatif pembiayaan, dan efisiensi distribusi melalui peningkatan efektivitas perdagangan berjangka, sistem resi gudang, dan pasar lelang.
4. Meningkatkan penggunaan produk dalam negeri dengan memaksimalkan potensi pasar domestik melalui pemanfaatan daya kreasi bangsa.
5. Memperkuat kelembagaan perdagangan dalam negeri yang mendorong terwujudnya persaingan usaha yang sehat, efektivitas perlindungan konsumen serta menciptakan perdagangan berjangka, sistem resi gudang, dan pasar lelang yang efisien.

Adapun fokus prioritas dan kegiatan prioritas pembangunan perdagangan dalam negeri dalam lima tahun ke depan adalah:

**Fokus prioritas 1: Peningkatan jaringan distribusi untuk menunjang pengembangan logistik nasional**, yang didukung oleh kegiatan prioritas:

1. Peningkatan Kelancaran Distribusi Bahan Pokok;
2. Pengembangan Sarana Distribusi Perdagangan; dan
3. Koordinasi Penataan dan Pengembangan Sistem Logistik Nasional.\*

**Fokus prioritas 2: Penguatan pasar domestik dan efisiensi pasar komoditi**, yang didukung oleh kegiatan prioritas:

1. Pengembangan Kelembagaan dan Pelaku Usaha Perdagangan
2. Pemberdayaan Dagang Kecil dan Menengah;

3. Pengembangan Ekonomi Kreatif sesuai dengan INPRES No.6 Tahun 2009;
4. Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri termasuk kampanye Aku Cinta Indonesia;
5. Pembinaan dan Pengawasan Perdagangan Berjangka Komoditi; dan
6. Pembinaan dan Pengawasan Pasar Lelang Dan Sistem Resi Gudang.

**Fokus prioritas 3: Peningkatan efektivitas pengawasan dan iklim usaha perdagangan,** yang didukung oleh kegiatan prioritas:

1. Penegakan Hukum Persaingan Usaha;\*
2. Pengembangan dan Harmonisasi Kebijakan Persaingan; \*
3. Pengembangan Kebijakan dan Pemberdayaan Perlindungan Konsumen;
4. Penguatan Lembaga Perlindungan Konsumen Nasional;
5. Peningkatan Tertib Ukur; dan
6. Peningkatan Efektivitas Pengawasan Barang Beredar dan Jasa.

\* **Bukan merupakan kegiatan prioritas yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan**

## 3.2 Arah Kebijakan dan Strategi Kementerian Perdagangan

Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJMN) 2010- 2014 telah menetapkan misi pembangunan nasional yang terkait langsung dengan sektor perdagangan antara lain, yaitu mewujudkan bangsa yang berdaya saing.

Arah kebijakan pembangunan Perdagangan Nasional ke depan secara konsisten akan mengacu kepada arah pembangunan dalam RPJMN 2010–2014. Arah ini merupakan pedoman dalam menyusun langkah-langkah strategis ke depan untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

Arah kebijakan perdagangan dapat dijabarkan menjadi lima pokok pikiran, yaitu:

1. Mengembangkan kebijakan dan diplomasi perdagangan di fora internasional dengan senantiasa menjaga kepentingan nasional, integritas wilayah, dan pengamanan kekayaan SDA nasional.
2. Menjaga pertumbuhan ekonomi yang berkualitas.
3. Menurunnya kesenjangan kesejahteraan antarkelompok masyarakat dan antardaerah.
4. Memantapkan nilai-nilai baru yang positif dan produktif dalam rangka memantapkan budaya dan karakter bangsa.
5. Menata kelembagaan perdagangan yang mendorong prakarsa masyarakat dalam kegiatan perekonomian.

Berdasarkan lima pokok pikiran tersebut di atas, Kementerian Perdagangan menetapkan beberapa langkah strategis, yaitu:

1. Pengembangan kebijakan dan diplomasi perdagangan dengan senantiasa menjaga kepentingan nasional, integritas wilayah dan pengamanan kekayaan SDA nasional dilakukan melalui:
  - a. Peningkatan partisipasi dan kepemimpinan dalam forum multilateral dan regional.
  - b. Peningkatan kemitraan ekonomi dan perdagangan bilateral yang strategis.
  - c. Peningkatan dan pengamanan akses pasar luar negeri.
  - d. Pengamanan kebijakan perdagangan dan kebijakan terkait lainnya.
2. Peningkatan Pertumbuhan ekonomi yang berkualitas dilakukan melalui :
  - a. Peningkatan konsumsi produk dalam negeri.
  - b. Peningkatan dan pengembangan ekspor.
  - c. Pengelolaan impor dengan baik.
  - d. Penciptaan iklim investasi dan perdagangan yang lebih kondusif.

- e. Optimalisasi belanja pemerintah.
  - f. Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) atau kawasan perdagangan bebas seperti kawasan perdagangan bebas Batam, Bintan, dan Karimun.
  - g. Peningkatan perlindungan konsumen dalam negeri serta pengamanan pasar domestik
3. Pemerataan hasil-hasil pembangunan sehingga dapat menurunkan kesenjangan antarkelompok masyarakat dan antardaerah dilakukan melalui:
- a. Penciptaan sistem logistik yang efisien untuk menjaga kelancaran distribusi bahan pokok dan meminimasi disparitas harga antar daerah.
  - b. Fasilitasi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM), antara lain melalui: revitalisasi pasar tradisional, pendidikan dan pelatihan ekspor bagi UMKM, fasilitasi produk UMKM untuk masuk dalam distribusi pasar ritel modern, fasilitasi desain, *branding* dan kemasan, dan promosi.
4. Pemantapan nilai-nilai baru yang positif dan produktif dalam rangka memantapkan budaya dan karakter bangsa dilakukan melalui:
- a. Aktivasi secara intensif gerakan Aku Cinta Indonesia yang akan memacu rasa percaya diri bangsa untuk berkarya serta meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap produk dalam negeri dengan mengkonsumsi produk-produk dalam negeri.
  - b. Pencitraan Indonesia baik ke dalam maupun ke luar negeri.
  - c. Pengembangan Ekonomi Kreatif yang mendukung penciptaan nilai tambah terhadap produk-produk dalam negeri dan pengembangan jasa kreatif yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.
5. Penataan dan peningkatan peranan kelembagaan perdagangan dilakukan melalui penataan waralaba, kemitraan usaha, distributor, keagenan, ritel, *trading house*, eksportir, dan lembaga perlindungan konsumen agar

masyarakat dapat terlibat secara luas dalam aktivitas perekonomian perdagangan.

Untuk mengimplementasikan arah kebijakan dan strategi pembangunan perdagangan 2010-2014, maka Kementerian Perdagangan akan melaksanakan sembilan program utama yang didukung oleh 66 kegiatan. Dari 66 kegiatan yang akan diimplementasikan terdapat 27 kegiatan prioritas bidang dengan 5 kegiatan diantaranya akan mendukung prioritas nasional.

Program-program yang akan dilaksanakan oleh Kementerian Perdagangan akan dipaparkan dalam subbab berikut.

### 3.3 Program dan Indikator Kinerja

Dalam rangka pencapaian visi, misi, tujuan, dan sasaran strategis Kementerian Perdagangan, dengan mempertimbangkan arah kebijakan dan strategi nasional serta arah kebijakan dan strategi Kementerian Perdagangan, maka dilakukan program-program kementerian yang terdiri dari sembilan program utama, yaitu: (1) Dukungan Manajemen dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya Kementerian Perdagangan; (2) Peningkatan Sarana dan Prasarana Aparatur Kementerian Perdagangan; (3) Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas Aparatur Negara Kementerian Perdagangan; (4) Penelitian dan Pengembangan Perdagangan; (5) Pengembangan dan Pengamanan Perdagangan Dalam Negeri; (6) Peningkatan Perdagangan Luar Negeri; (7) Peningkatan Kerjasama Perdagangan Internasional; (8) Pengembangan Ekspor; dan (9) Peningkatan Efisiensi Pasar Komoditi.

#### **3.3.1 Program Dukungan Manajemen dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya Kementerian Perdagangan**

Program ini dilaksanakan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan tugas dan fungsi yang diemban Kementerian Perdagangan.

Arah pelaksanaan program Dukungan Manajemen dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya Kementerian Perdagangan adalah:

1. **Peningkatan pengelolaan perencanaan program dan kegiatan pengembangan perdagangan** dengan berlandaskan pada prinsip penyerapan anggaran Kementerian Perdagangan berbasis kinerja dengan melakukan: (a) pengembangan sistem *Balanced Score Card* (BSC) diseluruh direktorat Kementerian perdagangan; (b) peningkatan koordinasi dengan para pemangku kepentingan; (c) peningkatan *monitoring* dan evaluasi perencanaan terhadap implementasi dari perencanaan yang telah dibuat.
2. **Pengembangan sumber daya manusia dan organisasi Kementerian Perdagangan** untuk mewujudkan *good governance* di lingkungan Kementerian Perdagangan dengan melakukan: (a) peningkatan kapasitas SDM administrasi; (b) peningkatan kapasitas aparatur Kementerian Perdagangan; (c) peningkatan kapasitas kelembagaan dan penguatan organisasi.
3. **Peningkatan pengelolaan keuangan** untuk mewujudkan tertib administrasi keuangan dan Barang Milik Negara (BMN) dengan melakukan: (a) peningkatan kapasitas SDM dalam mengadministrasikan pengelolaan anggaran; (b) peningkatan manajemen pengelolaan anggaran; (c) peningkatan monitoring dan evaluasi pengelolaan anggaran; dan (d) pengembangan sistem informasi pengelolaan anggaran.
4. **Pembinaan administrasi dan pelayanan pelaksanaan tugas Kementerian Perdagangan** dalam rangka peningkatan efisiensi dan efektivitas pelayanan ketatausahaan dan kerumahtanggaan Kementerian Perdagangan dengan melakukan peningkatan pelayanan kepada aparatur Kementerian Perdagangan sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja aparatur Kementerian Perdagangan;
5. **Penyusunan perangkat dan pelayanan hukum Bidang Perdagangan** dengan melakukan: (a) perumusan peraturan perundang-undangan baik yang bersifat administratif maupun bersifat kebijakan publik; (b) penyelesaian *legal opinion* terkait bidang Perdagangan; dan (c) pemberian advokasi/pelayanan hukum dan peningkatan penyusunan informasi hukum.

6. **Pengelolaan pendidikan dan pelatihan** dalam rangka meningkatkan kompetensi aparatur perdagangan dengan melakukan: (a) penyempurnaan kurikulum dan model pelatihan; (b) peningkatan kompetensi tenaga pengajar internal; dan (c) penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan, termasuk pengelolaan pendidikan dan pelatihan fungsional dan teknis yang bersifat teknis seperti bidang kemetrologian.
7. **Peningkatan pelayanan informasi publik** dalam rangka mewujudkan pemahaman publik dan dukungan pemangku kepentingan kepada program dan kebijakan Kementerian Perdagangan dengan melakukan: (a) peningkatan kualitas materi informasi; (b) peningkatan pelayanan informasi kepada para pemangku kepentingan; (c) optimalisasi kerjasama dengan media dalam mendiseminasikan informasi.
8. **Koordinasi harmonisasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan Kementerian Perdagangan** dalam rangka harmonisasi dan peningkatan sinergitas kebijakan Kementerian Perdagangan sesuai yang ditetapkan Menteri Perdagangan dan terwujudnya koordinasi yang berkualitas di lingkungan internal Kementerian Perdagangan dan dengan *stakeholder*.
9. Disamping pelaksanaan kegiatan yang bersifat fungsi pendukung, melalui program **dukungan manajemen dan pelaksanaan tugas teknis lainnya Kementerian Perdagangan**, juga dilakukan koordinasi dan fasilitasi pelaksanaan tugas teknis lainnya, antara lain : (a) Penanganan *Anti-Dumping* dan Tindakan Imbalan; (b) Penyelidikan Tindakan Pengamanan; (c) Penyelenggaraan Kantor Dagang dan Ekonomi Taiwan; (d) Penyelenggaraan Atase Perdagangan; (e) Pengembangan Standar Bidang Perdagangan; (f) Pemberdayaan Dagang Kecil dan Menengah; (g) Pengembangan Ekonomi Kreatif.

*Outcome* yang diharapkan dari Program Dukungan Manajemen dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya Kementerian Perdagangan adalah: (1) terwujudnya tatakelola yang baik dan kualitas layanan serta dukungan yang tinggi terhadap unit kerja di lingkungan Kementerian Perdagangan dan (2) tingkat

kepercayaan pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal yang tinggi.

Pencapaian *outcome* yang diharapkan dapat diukur dengan indikator kinerja sebagai berikut:

1. Persentase penyelesaian *Standard Operational Procedure* (SOP).
2. Tercapainya implementasi pengadaan barang dan jasa secara elektronik.
3. Persentase penyelesaian Peraturan Menteri Perdagangan dan Keputusan Menteri Perdagangan.
4. Persentase penyelesaian penataan atau modernisasi organisasi di lingkungan Kementerian Perdagangan.
5. Kualitas Laporan keuangan Kementerian Perdagangan (opini) dari Badan Pemeriksa Keuangan (BPK).

### **3.3.2 Program Peningkatan Sarana dan Prasarana Aparatur Kementerian Perdagangan**

Program ini mendukung kelancaran pelaksanaan tugas dan fungsi Kementerian Perdagangan. Arah pelaksanaan program Peningkatan Sarana dan Prasarana Aparatur Kementerian Perdagangan adalah **meningkatkan ketersediaan sarana Dukungan Manajemen dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya dan prasarana kerja aparatur.**

*Outcome* yang diharapkan dari program ini adalah meningkatnya ketersediaan sarana dan prasarana aparatur Kementerian Perdagangan yang pencapaiannya diukur dengan persentase jumlah unit Eselon I di lingkungan Kementerian Perdagangan yang menerima manfaat berupa fasilitas sarana dan prasarana kantor guna menunjang kegiatan kelancaran operasional perkantoran dan pelayanan publik.

### 3.3.3 Program Pengawasan Dan Peningkatan Akuntabilitas Aparatur Kementerian Perdagangan

Program ini dilakukan untuk meningkatkan peran dan fungsi pengawasan internal pemerintahan, pembangunan dan pelayanan publik yang dilaksanakan sesuai dengan kebijakan dan rencana yang telah ditetapkan serta untuk mendorong agar tujuan kegiatan Kementerian Perdagangan dapat dicapai secara hemat, efisien, efektif, dan bebas dari korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN).

Arah dari pelaksanaan program Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas Aparatur Negara Kementerian Perdagangan adalah:

1. **Peningkatan audit, review, evaluasi, pemantauan, koordinasi, sosialisasi, pelayanan pembinaan, asistensi, konsultasi, dan kegiatan pengawasan lainnya pada setiap wilayah pengawasan**, dengan melakukan: (a) pengembangan sistem dan prosedur pengawasan yang efektif; (b) peningkatan intensitas dan efektivitas pengawasan dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*); (c) peningkatan pendampingan/ asistensi dalam penyusunan Laporan Keuangan dan evaluasi Laporan Akuntabilitas Kinerja (LAK) di lingkungan Kementerian Perdagangan; (d) pengembangan profesionalisme aparatur pengawasan.
2. **Peningkatan tata kelola yang baik** melalui peningkatan dukungan manajemen dan dukungan teknis lainnya dalam rangka pengawasan dan peningkatan akuntabilitas aparatur.

*Outcome* yang diharapkan dari Program Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas Aparatur Negara Kementerian Perdagangan adalah terwujudnya pengawasan yang memberi nilai tambah terhadap peningkatan kinerja unit, akuntabilitas laporan keuangan dan kinerja serta tertib administrasi di lingkungan Kementerian Perdagangan. Pencapaian kinerja pelaksanaan program ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Persentase penurunan jumlah temuan atas penyimpangan peraturan perundangan-undangan;

2. Persentase jumlah pelaksanaan rekomendasi kebijakan;
3. Peningkatan kualitas *review* Laporan Keuangan Kementerian Perdagangan;
4. Peningkatan kualitas evaluasi Laporan Akuntabilitas Kinerja (LAK) Kementerian Perdagangan; dan
5. Jumlah unit yang memperoleh WTA (Wilayah Tertib Administrasi).

### 3.3.4 Program Penelitian dan Pengembangan Perdagangan

Program ini dilakukan untuk mengkaji kebijakan dan pengembangan perdagangan.

Arah pelaksanaan program Kajian Kebijakan dan Pengembangan Perdagangan adalah:

1. **Kajian Kebijakan dan pengembangan perdagangan dalam negeri** melalui pengkajian dengan fokus kajian tentang perlindungan konsumen, ekonomi kreatif, dan logistik nasional;
2. **Kajian Kebijakan dan pengembangan perdagangan luar negeri dan kerjasama perdagangan internasional** melalui pengkajian dengan fokus kajian tentang pengelolaan impor, kerjasama perdagangan internasional, baik bilateral, regional, maupun multilateral;
3. **Kajian Kebijakan dan pengembangan Iklim Usaha Perdagangan (IUP)** melalui pengkajian dengan fokus kajian kepada evaluasi implementasi kebijakan kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan bebas, kajian pengembangan regulasi yang mendorong perkembangan industri kreatif serta kajian regulasi penciptaan iklim usaha perdagangan yang dapat mendukung penguatan pasar dalam negeri;
4. **Pengembangan sistem informasi perdagangan** melalui penciptaan sistem analisa kinerja perdagangan, pemutakhiran portal atau situs layanan informasi, dan pemeliharaan infrastruktur sistem informasi kementerian perdagangan.

5. **Peningkatan tatakelola yang baik**, melalui peningkatan dukungan manajemen dan dukungan teknis lainnya dalam rangka meningkatkan kualitas kajian kebijakan dan pengembangan perdagangan.

*Outcome* yang diharapkan dari Program Penelitian dan Pengembangan Perdagangan adalah meningkatnya kualitas hasil penelitian dan pengembangan perdagangan yang pencapaian diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Jumlah kegiatan kajian kebijakan dan pengembangan yang dihasilkan dalam bidang perdagangan;
2. Persentase hasil kajian kebijakan dan pengembangan dalam bidang perdagangan yang dijadikan sebagai bahan masukan perumusan kebijakan;
3. Persentase hasil kajian kebijakan dan pengembangan perdagangan yang diterbitkan dalam publikasi ilmiah;
4. Jumlah rekomendasi kebijakan yang dihasilkan; dan
5. Jumlah sistem dan pelayanan data atau informasi perdagangan yang akurat dan mudah diakses.

### **3.3.5 Program Pengembangan dan Pengamanan Perdagangan Dalam Negeri**

Program ini dilakukan untuk mendukung pengembangan dan penguatan perdagangan dalam negeri yang menitikberatkan pada pengembangan sistem distribusi nasional dan penguatan kelembagaan perdagangan serta pengamanan pasar dalam negeri.

Arah pelaksanaan program Pengembangan dan Pengamanan Perdagangan Dalam Negeri adalah:

1. **Peningkatan kelancaran distribusi bahan pokok** melalui penyempurnaan berbagai kebijakan terkait distribusi komoditi di dalam negeri, peningkatan efektivitas prognosis pengadaan dan kebutuhan bahan kebutuhan pokok, peningkatan efektivitas *monitoring* stok dan harga bahan pokok serta pengembangan sistem informasi perdagangan dalam rangka

pengembangan *early warning system* (peringatan dini) kelangkaan bahan pokok.

2. **Pengembangan sarana distribusi** melalui penyusunan dan pengembangan pasar sinergi, peningkatan fasilitasi revitalisasi pasar tradisional dalam rangka meningkatkan daya saing pasar tradisional serta fasilitasi pembangunan sarana distribusi khususnya daerah-daerah perbatasan dan daerah tertinggal/terpencil dalam rangka percepatan pertumbuhan kegiatan ekonomi dan perdagangan.
3. **Pengembangan kelembagaan dan pelaku usaha perdagangan** melalui berbagai penyempurnaan dan penyusunan kebijakan pembinaan dan pengembangan kelembagaan usaha perdagangan untuk mendorong peningkatan iklim usaha yang lebih kondusif serta pengembangan dan peningkatan data dan informasi perusahaan.
4. **Peningkatan penggunaan produk dalam negeri** melalui peningkatan promosi penggunaan produk dalam negeri untuk mendorong peningkatan apresiasi dan kecintaan terhadap produk dalam negeri serta aktivasi kampanye program Aku Cinta Indonesia (ACI), serta upaya peningkatan mutu, desain, kemasan, dan branding produk dalam negeri.
5. **Pengembangan kebijakan dan pemberdayaan perlindungan konsumen** melalui penyusunan dan penyempurnaan kebijakan di bidang perlindungan konsumen, peningkatan pemberdayaan perlindungan melalui sosialisasi, pelatihan, forum-forum koordinasi, dan klinik konsumen.
6. **Penguatan lembaga perlindungan konsumen** melalui fasilitasi pembentukan BPSK (Badan Penyelesaian sengketa Konsumen), penguatan LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat), dan fasilitasi BPKN (Badan perlindungan Konsumen Nasional), pemutakhiran *database* perlindungan konsumen serta penerapan kewajiban label yang mengakomodir 103 jenis barang dengan 726 nomor HS baik produk dalam negeri maupun impor, khususnya produk hasil industri yang berkaitan dengan kesehatan, keselamatan,

keamanan dan lingkungan (K3L), SNI wajib, persyaratan pemenuhan NPIK, dan kewajiban layanan purna jual.

7. **Peningkatan tertib ukur** melalui penyusunan dan penyempurnaan kebijakan terkait kemetrologian, peningkatan kualitas dan kuantitas SDM kemetrologian, peningkatan jenis dan jumlah alat Ukur Takar Timbang dan Perlengkapannya (UTTP) yang dapat dilakukan tera dan tera ulang, peningkatan ketertelusuran standar secara nasional terhadap UPT kemetrologian.
8. **Peningkatan efektivitas pengawasan barang beredar dan jasa** melalui penyusunan dan penyempurnaan kebijakan terkait pengawasan barang dan jasa, peningkatan kualitas SDM pengawasan barang dan jasa, sosialisasi dan publikasi hasil pengawasan, dan peningkatan kegiatan pengawasan.
9. **Peningkatan tatakelola yang baik** melalui peningkatan dukungan manajemen dan dukungan teknis lainnya dalam kerangka peningkatan pengembangan dan pengamanan perdagangan dalam negeri.

*Outcome* yang diharapkan dari Program Pengembangan dan Pengamanan Perdagangan Dalam Negeri adalah meningkatnya efektivitas kebijakan yang menunjang pengembangan dan pengamanan perdagangan dalam negeri yang pencapaiannya diukur dengan indikator kinerja sebagai berikut:

1. Persentase ketersediaan barang kebutuhan pokok bagi masyarakat.
2. Persentase rata-rata perbedaan tingkat harga bahan pokok antarprovinsi di Indonesia.
3. Jumlah perizinan perdagangan dalam negeri yang dapat dilayani secara *online*.
4. Waktu penyelesaian perizinan perdagangan dalam negeri.
5. Jumlah masyarakat yang memahami Perlindungan Konsumen
6. Akumulasi jumlah BPSK yang terbentuk setiap tahun.

### 3.3.6 Program Peningkatan Perdagangan Luar Negeri

Program ini dilaksanakan untuk mendukung peningkatan pertumbuhan ekspor barang dan jasa yang menitikberatkan pada fasilitasi perdagangan (*trade facilitation*) dan peningkatan daya saing.

Arah dari pelaksanaan program Peningkatan Perdagangan Luar Negeri adalah:

1. **Pengelolaan ekspor produk pertanian, kehutanan industri, dan pertambangan** untuk kepentingan peningkatan ekspor Indonesia melalui peningkatan iklim usaha perdagangan luar negeri yang lebih kondusif, peningkatan mutu, dan percepatan pelayanan publik di bidang perdagangan luar negeri.
2. **Pengelolaan impor** melalui pemantauan dan evaluasi kebijakan impor komoditi yang telah diatur impornya ke pasar dalam negeri dan pembinaan terhadap importir-importir Indonesia. Pengelolaan impor ini dimaksudkan untuk menjaga ketersediaan kebutuhan barang modal, bahan baku, dan bahan penolong untuk kebutuhan produsen di dalam negeri termasuk yang mendukung peningkatan ekspor komoditi nonmigas dan juga diarahkan untuk menciptakan iklim persaingan yang sehat dan transparan di dalam negeri, dan impor yang memperoleh perlakuan preferensial dalam perjanjian perdagangan bebas (FTA) yang dilakukan Indonesia dengan mitra dagang memenuhi syarat.
3. **Peningkatan pengawasan produk ekspor dan impor** melalui pengawasan dan pengendalian mutu barang ekspor dan impor serta penerapan standarisasi mutu yang dilakukan dengan mengoptimalkan :
  - Peduli Mutu: peningkatan kesadaran mutu masyarakat melalui program sosialisasi dan bimbingan teknis pengawasan dan pengendalian mutu barang.
  - Kendali Mutu: (a) Kebijakan pengawasan dan pengendalian mutu barang yang berbasis pro-bisnis; (b) Peningkatan

pelayanan pengujian mutu, kalibrasi, sertifikasi mutu, dan bimbingan teknis mutu produk.

- Jejaring Kerja Mutu: (a) Pembentukan sistem jejaring kerja pengawasan mutu barang secara nasional; (b) Peningkatan kemampuan Lembaga Penilaian Kesesuaian (LPK) pusat dan daerah melalui penambahan kapasitas pengujian, kalibrasi dan sertifikasi di pusat serta di daerah terutama di 8 (delapan) pelabuhan ekspor dan impor.
4. **Pengelolaan fasilitas ekspor dan impor** melalui penyempurnaan kebijakan fasilitasi ekspor dan impor, pengembangan sistem elektronik bidang fasilitasi pelayanan publik, pengembangan INATRADE sebagai jejaring pelayanan dokumen ekspor-impor dan perbaikan informasi Importir Terdaftar (IT) dan Importir Produsen (IP).
  5. **Dukungan sektor perdagangan terhadap pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK)** melalui penyempurnaan kebijakan dan peraturan terkait sektor perdagangan untuk mendukung pengembangan KEK.
  6. **Peningkatan tatakelola yang baik** melalui peningkatan dukungan manajemen dan dukungan teknis lainnya dalam kerangka peningkatan perdagangan luar negeri.

*Outcome* yang diharapkan dari Program Peningkatan Perdagangan Luar Negeri adalah meningkatnya efektivitas pelaksanaan perdagangan luar negeri yang pencapaiannya diukur melalui indikator kinerja sebagai berikut:

1. Jumlah rumusan kebijakan di bidang perdagangan luar negeri.
2. Jumlah perizinan ekspor dan impor yang dapat dilayani secara *online*.
3. Waktu penyelesaian perizinan ekspor dan impor.
4. Jumlah pengawasan dan pengendalian mutu barang.
5. Jumlah pembinaan pelaku usaha dan pemangku kepentingan di bidang perdagangan luar negeri.

6. Persentase penyelesaian standar prosedur operasi pelayanan ekspor-impor.

### 3.3.7 Program Peningkatan Kerjasama Perdagangan Internasional

Program ini dilaksanakan untuk mendukung pertumbuhan ekspor barang dan jasa yang menitikberatkan pada peningkatan diplomasi perdagangan (*trade diplomacy*) dan pengamanan perdagangan (*trade defense*).

Arah dari pelaksanaan program Peningkatan Kerjasama Perdagangan Internasional adalah:

1. **Peningkatan peran dan kemampuan diplomasi perdagangan internasional** melalui peningkatan partisipasi pada perundingan perdagangan internasional, penyusunan dan peningkatan posisi runding Indonesia dalam perundingan internasional, dan penyelenggaraan sidang-sidang di dalam negeri pada tingkat bilateral, regional maupun multilateral;
2. **Peningkatan kerjasama di bidang perdagangan jasa** melalui peningkatan koordinasi dengan instansi terkait dan peningkatan partisipasi pada perundingan-perundingan bidang jasa;
3. **Peningkatan kerjasama dan perundingan, dengan mengoptimalkan** pemanfaatan fora kerjasama multilateral, regional, dan bilateral, termasuk perjanjian perdagangan Lintas Batas;
4. **Peningkatan pengamanan dan perlindungan akses pasar** melalui peningkatan pemberian advokasi dan bimbingan teknis, percepatan penyelesaian kasus-kasus tuduhan *dumping*, tuduhan subsidi, dan tindakan *safeguard* serta penyelesaian kasus sengketa dagang yang dihadapi eksportir Indonesia di negara tujuan ekspor.
5. **Peningkatan tatakelola yang baik** melalui peningkatan dukungan manajemen dan dukungan teknis lainnya dalam rangka peningkatan kerjasama perdagangan internasional.

*Outcome* yang diharapkan dari Program Peningkatan Kerjasama Perdagangan Internasional adalah meningkatnya kerjasama perdagangan internasional dalam rangka peningkatan dan pengamanan akses pasar, yang pencapaiannya diukur dengan indikator kinerja sebagai berikut:

1. Jumlah partisipasi dalam perundingan perdagangan internasional;
2. Pemenuhan *ASEAN Economic Community (AEC) Blueprint* berdasarkan *Scorecard*;
3. Jumlah profil kasus tuduhan *dumping*, tuduhan subsidi dan tindakan *safeguard* yang dihadapi eksportir Indonesia;
4. Jumlah hasil-hasil perundingan perdagangan internasional (*Agreement*, kesepakatan kerjasama komoditi, MRA, nota kesepahaman, *Agreed Minute*, *Declaration*, *Chair Report*).
5. Jumlah kesepakatan kerjasama perdagangan yang diratifikasi.

### 3.3.8 Program Pengembangan Ekspor

Program ini dilakukan untuk mendukung pertumbuhan ekspor Nasional dengan menitikberatkan pada upaya pengembangan produk yang berdaya saing, promosi dan penyediaan informasi pasar yang akurat dan terpercaya.

Arah dari pelaksanaan program pengembangan ekspor ini adalah:

1. **Peningkatan Kualitas dan Diversifikasi Produk Ekspor Indonesia**, dengan melakukan (a) identifikasi dan analisa potensi produk dalam negeri, dalam rangka diversifikasi produk ekspor; (b) mengembangkan industri kreatif sebagai alternatif produk baru yang dapat diekspor; (c) pengembangan desain, kemasan, dan pencitraan produk ekspor.
2. **Peningkatan dan Diversifikasi Pasar Tujuan Ekspor**, dengan melakukan: (a) peningkatan dan penguatan pada pasar utama/tradisional (Uni Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, dan Singapura); (b) pengembangan pasar potensial/ nontradisional, antara lain negara-negara

dikawasan Asia+RRT, Afrika, Timur Tengah, Eropa Timur, dan Amerika Latin.

3. **Peningkatan Kualitas Promosi** melalui: optimalisasi manajemen kegiatan pameran dan promosi ke luar negeri, meliputi: (a) mengembangkan konsep pameran dan promosi luar negeri secara komprehensif; (b) melakukan analisis dan evaluasi terhadap jenis pameran yang akan diikuti, dimana pameran yang diikuti haruslah sesuai dengan fokus produk yang akan ditingkatkan ekspornya; (c) meningkatkan kurasi produk dan peserta yang mengikuti pameran; (d) meningkatkan pengelolaan pelaksanaan pameran (prapameran, pelaksanaan pameran, pascapameran); (e) meningkatkan kapasitas SDM pelaksana pameran dan peserta pameran; (f) mengembangkan sistem pemantauan dan evaluasi kegiatan pameran yang dilakukan; (g) mengembangkan sistem informasi promosi yang baik.
4. **Peningkatan Kelembagaan Ekspor** melalui: (a) pengembangan dan penguatan lembaga pemasaran/ perwakilan di luar negeri seperti: ITPC (Indonesia *Trade Promotion Centre*), Atase Perdagangan, dan perwakilan Indonesia di luar negeri (KDEI); (b) peningkatan manajemen lembaga pemasaran/ perwakilan dengan membuat *key performance indicator* (KPI) dari masing-masing lembaga; standar pelayanan; standar promosi dan materi promosi; potensi komoditi atau investasi yang harus dipromosikan. Lembaga pemasaran/ perwakilan di luar negeri ini juga diharapkan dapat menyiapkan *market intelligence* dan menjalin kerjasama promosi perdagangan sehingga dapat mengoptimalkan penetrasi produk Indonesia ke pasar di luar negeri.
5. **Pencitraan Indonesia ke Luar Negeri** melalui (a) pengembangan strategi komunikasi *Nation Branding* yang dilakukan secara holistik. Saat ini, konsep strategi komunikasi pencitraan Indonesia telah dikembangkan, sehingga perlu segera ditindaklanjuti dengan mengimplementasikan konsep yang telah dibuat; (b) Optimalisasi keikutsertaan Indonesia pada *World Expo Shanghai China 2010* (WESC 2010) dan mengupayakan keikutsertaan dalam *World Expo* berikutnya;

dan (c) penguatan posisi Indonesia di pameran dagang internasional potensial.

6. **Peningkatan kapasitas SDM eksportir dan calon eksportir Indonesia** melalui: (a) pengembangan kualitas diklat; (b) pengembangan silabus pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dunia usaha; (c) peningkatan jumlah dan kemampuan instruktur pelatihan; (d) peningkatan promosi pelatihan; dan (f) peningkatan kerjasama dengan lembaga nasional dan internasional.
7. **Pelayanan informasi ekspor** melalui: (a) peningkatan pengumpulan informasi/data dari kantor perwakilan perdagangan, TPO (*Trade Promotion Office*), institusi luar negeri; (b) penyebarluasan informasi terkini secara sistematis; (c) peningkatan pelayanan *inquiry*; (d) pemeliharaan dan pemutakhiran *website* BPEN secara berkala; (e) peningkatan kegiatan humas dan publikasi; (f) peningkatan konsultasi bisnis untuk UKM; (g) optimalisasi *Buyer Reception Desk* (BRD) dan *Permanent Trade Display*; (h) optimalisasi pengumpulan dan pemutakhiran data; (i) pengembangan *market intelligence*, yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai: rekomendasi produk dan tujuan ekspor; potensi pasar (potensi volume ekspor); pembeli potensial di negara tujuan; karakteristik pasar (selera pasar); standardisasi produk yang berlaku di negara tujuan; negara pemasok lain (pesaing); harga produk; dan kegiatan pameran luar negeri yang efektif untuk produk yang bersesuaian.
8. **Peningkatan tatakelola yang baik** melalui peningkatan dukungan manajemen dan dukungan teknis lainnya dalam rangka peningkatan pengembangan ekspor nasional.

*Outcome* yang diharapkan dari Program Pengembangan Ekspor adalah mempertahankan pasar tradisional dan meningkatkan penetrasi pasar ekspor terutama ke negara pasar nontradisional, yang pencapaiannya diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Persentase pertumbuhan dan peningkatan pangsa di pasar ekspor utama;

2. Persentase pertumbuhan dan peningkatan pangsa di pasar pasar potensial di negara non tradisional;
3. Peningkatan pelayanan promosi dan hubungan dagang yang dapat diindikasikan oleh peningkatan: jumlah kantor ITPC, jumlah pameran Internasional dan misi dagang, dan jumlah *inquiry*;
4. Tersedianya informasi pasar dan produk yang bermanfaat bagi pengembangan ekspor; dan
5. Jumlah dan kualitas pelatihan bagi eksportir dan calon eksportir.

### 3.3.9 Program Peningkatan Efisiensi Pasar Komoditi

Program ini dilakukan untuk mendukung penciptaan jaringan distribusi dan pasar komoditi yang efisien melalui optimalisasi pemanfaatan kegiatan pengelolaan resiko dan pembentukan harga bagi dunia usaha; peningkatan efektivitas dan efisiensi sistem resi gudang; dan peningkatan kapasitas pasar lelang dan pasar fisik terorganisir.

Arah pelaksanaan program Peningkatan Efisiensi Pasar Komoditi adalah:

1. **Pembinaan dan Pengawasan Perdagangan Berjangka Komoditi (PBK)** melalui percepatan penyelesaian perizinan pelaku usaha PBK, peningkatan pelatihan teknis pelaku usaha PBK, dan peningkatan jumlah pelaku usaha PBK yang diaudit.
2. **Pembinaan dan pengawasan Pasar Lelang (PL) dan Sistem Resi Gudang (SRG)** dengan melakukan percepatan penyelesaian perizinan pelaku usaha SRG, peningkatan pelatihan teknis penyelenggara SRG dan PL, sosialisasi untuk peningkatan pemanfaatan SRG dan PL secara luas.
3. **Peningkatan pelayanan hukum** melalui penyusunan dan penyempurnaan kebijakan dan peraturan terkait dengan PBK, SRG, dan PL serta peningkatan fasilitasi dan penanganan pengaduan serta penyelesaian perselisihan di bidang PBK, SRG, dan PL.

4. **Pengkajian dan pengembangan PBK, SRG, dan PL** melalui peningkatan kapasitas koneksi jaringan informasi, pengkajian pengembangan kelembagaan dan produk perdagangan berjangka.
5. **Peningkatan tatakelola yang baik** melalui peningkatan dukungan manajemen dan dukungan teknis lainnya dalam kerangka peningkatan efisiensi pasar komoditi.

*Outcome* yang diharapkan dari Program Peningkatan Efisiensi Pasar Komoditi adalah meningkatkan, pengaturan, dan pengawasan di bidang perdagangan berjangka komoditi, sistem resi gudang, dan pasar lelang. Sedangkan, kinerja peningkatan efisiensi pasar komoditi diukur dengan indikator *outcome* sebagai berikut:

1. Jumlah kebijakan teknis dalam bentuk peraturan-peraturan di bidang perdagangan berjangka komoditi, sistem resi gudang dan pasar lelang yang dihasilkan.
2. Jumlah hari penyelesaian perizinan pelaku usaha Perdagangan Berjangka Komoditi (PBK), Sistem Resi Gudang (SRG), dan Pasar Lelang (PL) setelah dokumen lengkap.
3. Persentase penyelesaian kasus di bidang PBK, SRG, dan PL.
4. Jumlah hari pemrosesan persetujuan kontrak komoditi yang diajukan oleh bursa.
5. Jumlah jenis publikasi dan informasi di bidang PBK, SRG, dan PL.
6. Jumlah pelaksanaan sosialisasi dan edukasi di bidang PBK, SRG, dan PL.

### 3.4 Kelembagaan dan Ketatalaksanaan

Berdasarkan Peraturan Presiden No. 9 Tahun 2005 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Kementerian Negara Republik Indonesia, Kementerian Perdagangan mempunyai tugas membantu Presiden dalam

menyelenggarakan sebagian urusan pemerintahan di Bidang Perdagangan.

Untuk mendukung pelaksanaan tugas tersebut Kementerian Perdagangan terdiri dari 8 (delapan) unit kerja setingkat Eselon I dan terdiri dari 50 unit kerja setingkat Eselon II.

**Gambar 3.1 Struktur Organisasi Kementerian Perdagangan**



Dengan terbentuknya Kabinet Indonesia Bersatu ke II sesuai Keputusan Presiden No. 84 Tahun 2009 tentang pembentukan Kabinet Indonesia Bersatu II, dan berdasarkan Peraturan Presiden RI No. 47 Tahun 2009 tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara, nomenklatur Departemen Perdagangan berubah menjadi Kementerian Perdagangan yang mempunyai tugas menyelenggarakan urusan tertentu dalam pemerintahan untuk membantu presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, maka Kementerian Perdagangan menyelenggarakan fungsi:

- a. perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidangnya;

- b. pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawabnya;
- c. pengawasan atas pelaksanaan tugas di bidangnya;
- d. pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan kementerian di daerah; dan
- e. Pelaksanaan kegiatan teknis yang berskala nasional.

Untuk mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi tersebut, Kementerian Perdagangan terdiri atas unsur:

- a. **Pemimpin**, yaitu menteri yang mempunyai tugas memimpin kementerian sesuai dengan bidang tugas Kementerian.

**Unsur Pemimpin, berdasarkan Keputusan Presiden No. 111 Tahun 2009 tentang Pengangkatan Wakil Menteri**, maka unsur Pemimpin menjadi Menteri dan Wakil Menteri yang mempunyai tugas membantu Menteri Perdagangan dalam memimpin pelaksanaan tugas Kementerian Perdagangan.

- b. **Pembantu Pemimpin**, yaitu sekretariat jenderal yang mempunyai tugas melaksanakan koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unit organisasi di lingkungan Kementerian.
- c. **Pelaksana**, yaitu direktorat jenderal yang mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidangnya;
- d. **Pengawas**, yaitu inspektorat jenderal yang mempunyai tugas melaksanakan pengawasan intern di lingkungan Kementerian;
- e. **Pendukung**, yaitu badan dan/ atau pusat yang mempunyai tugas melaksanakan penelitian dan pengembangan di bidangnya dan/ atau pengembangan sumber daya manusia dan/ atau pengelolaan data/informasi dan/ atau kegiatan lain dalam rangka pemberian dukungan pemikiran dan rekomendasi, serta peningkatan kapasitas sumber daya di lingkungan Kementerian.

Dengan adanya berbagai tantangan dan tuntutan akan perubahan tersebut, serta dalam rangka mencapai target sasaran strategis

kementerian sebagaimana tersebut dalam Rencana Strategis Kementerian Perdagangan Tahun 2010-2014, maka organisasi Kementerian Perdagangan ke depan dikelompokkan dan melaksanakan serta mengembangkan fungsi-fungsi tertentu sebagai berikut:

- a. Pengembangan Sistem Distribusi dan Penguatan Kelembagaan Perdagangan dalam kerangka penguatan pasar domestik.
- b. Perlindungan Konsumen dan Peningkatan Daya Saing serta Pengamanan Perdagangan Dalam Negeri melalui (i) tindakan antidumping, tindakan imbalan, dan *safeguards*; (ii) standardisasi produk; (iii) pengawasan barang beredar dan jasa; (iv) tertib ukur (kemetrolagian) yang lazim disebut MSTQ (*measurement, standard, testing and quality*)
- c. Pengembangan Perdagangan Berjangka Komoditi, Sistem Resi Gudang, dan Pasar Lelang dalam rangka peningkatan Efisiensi Pasar Komoditi.
- d. *Trade Facilitation* melalui pengembangan kebijakan perdagangan internasional dalam rangka peningkatan perdagangan luar negeri.
- e. *Trade Diplomacy* dan *Trade Defense* dalam rangka peningkatan dan pengembangan Kerjasama Perdagangan Internasional untuk meningkatkan peran Indonesia dalam Perdagangan Internasional.
- f. *Trade Promotion* dalam rangka pengembangan promosi untuk meningkatkan dan mengembangkan ekspor.
- g. Penyusunan Peraturan Perundangan dan Pelayanan Hukum di Bidang Perdagangan dalam rangka meningkatkan dan membenahi kualitas kebijakan, peraturan, dan posisi negosiasi Kementerian Perdagangan secara menyeluruh serta meningkatkan kapabilitas Kementerian Perdagangan sebagai lembaga yang bertanggung jawab menangani pertumbuhan ekonomi dari sektor swasta.
- h. Kajian Kebijakan dan Pengembangan Perdagangan yang akan melakukan analisis terhadap kebijakan dan pengembangan perdagangan.
- i. Fungsi Pengawasan dalam rangka Peningkatan Akuntabilitas Aparatur Negara Kementerian Perdagangan

- j. Fungsi Penunjang untuk memberikan dukungan Manajemen dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya serta dalam rangka Peningkatan Sarana dan Prasarana kerja Aparatur Kementerian Perdagangan.

Disamping itu, seiring dengan perkembangan, tantangan, dan tuntutan perubahan, baik eksternal maupun internal, maka untuk dapat menjalankan tugas yang diemban dan sasaran yang ditetapkan, organisasi dan tatalaksana Kementerian Perdagangan sudah sepatutnya harus mengalami perubahan menuju pemerintahan yang baik (*good governance*).

Upaya mewujudkan pemerintahan yang baik dengan semangat reformasi birokrasi merupakan penuntun kinerja kementerian menuju pemerintahan yang baik (*good governance*). Reformasi Birokrasi diarahkan pada upaya-upaya mencegah korupsi serta mempercepat pemberantasan korupsi secara berkelanjutan dalam menciptakan tata kelola pemerintahan yang baik, bersih, dan berwibawa.

Dalam rangka melakukan reformasi birokrasi Kementerian Perdagangan, ada 7 pilar utama yang mendasari pelaksanaan reformasi birokrasi tersebut, yaitu sebagaimana terlihat pada gambar berikut:

**Gambar 3.2 Reformasi Birokrasi Kementerian Perdagangan**



Untuk dapat menjalankan tugas pokok dan fungsi Kementerian Perdagangan secara optimal maka dibutuhkan SDM yang memiliki kapasitas dalam membuat perencanaan, melaksanakan program serta melakukan evaluasi serta *monitoring* pelaksanaan program-program yang telah direncanakan.

Untuk meningkatkan kapasitas SDM yang saat ini dimiliki oleh Kementerian Perdagangan, fokus utama peningkatan kapasitas SDM tersebut dihadapkan pada pengembangan perencanaan pengembangan SDM dengan berbasis pada kinerja. Rencana pengembangan SDM Kementerian Perdagangan dilakukan melalui:

- a. Pelatihan yang disediakan oleh organisasi di luar Kementerian Perdagangan tetapi masih berada di dalam Pemerintah Indonesia. Beberapa bidang yang tercakup dalam pelatihan ini contohnya adalah Pelatihan Perencanaan Strategis.
- b. Pelatihan yang disediakan oleh Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan (Pusdiklat Perdagangan) seperti pelatihan dasar dan relevan khususnya untuk kementerian

yang bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek operasional pelayanan.

- c. Pelatihan organisasi internasional yang disediakan oleh berbagai donor internasional dan organisasi internasional lainnya dalam bentuk beasiswa. Organisasi pendonor yang saat ini menyediakan pelatihan dalam bentuk beasiswa antara lain adalah AusAID, Uni Eropa, JICA, dan USAID.

Terkait dengan penataan kelembagaan, penyempurnaan didasarkan pada beban tugas prioritas dan strategis yang berkembang, antara lain Penanganan Ekonomi Kreatif, Perdagangan Jasa (*Services*), Transaksi Perdagangan Secara Elektronik, dan Pengamanan Perdagangan.

Sehubungan dengan hal itu, penataan kembali unit-unit kerja di tingkat Eselon I melalui penajaman tugas pokok dan fungsi serta penyesuaian nomenklatur diharapkan dapat mengoptimalkan kualitas pelayanan publik yang diberikan. Penyempurnaan fungsi kelembagaan berfokus pada 5 (lima) hal, yaitu: (1) penyempurnaan proses bisnis; (2) implementasi *Balanced Scorecard*; (3) restrukturisasi program Kementerian; (4) penguatan sistem pelaporan; dan (5) pemantapan pengelolaan keuangan.

Penyempurnaan proses bisnis diarahkan untuk menghasilkan proses bisnis yang akuntabel dan transparan serta berkinerja kepada *stakeholder* internal dan eksternal yang terkait dengan tugas pokok dan fungsi Kementerian Perdagangan. Dalam penyempurnaan proses bisnis ini dilakukan penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) dan penyempurnaan manajemen pelayanan.

Implementasi *Balanced Scorecard*, yang sudah mulai dirintis sejak tahun 2007 akan lebih ditingkatkan untuk membangun sistem informasi manajemen yang lebih efektif. Fungsi BSC sebagai alat untuk mengukur kinerja aparat menjadi sangat penting dalam upaya pemantapan sistem manajemen perencanaan, *monitoring*, dan evaluasi terhadap pelaksanaan kebijakan, program, pencapaian sasaran, dan target yang ditetapkan.

Sementara itu, upaya pemangkasan jalur birokrasi dan perbaikan sistem manajerial dilakukan dengan merestrukturisasi program

dan kegiatan di lingkungan Kementerian. Hasil restrukturisasi merupakan dasar RPJMN tahun 2010-2014, yang mengacu pada penerapan anggaran berbasis kinerja. Sehingga, pada periode dimaksud, Kementerian Perdagangan bergerak bersama seluruh instansi pemerintah untuk semakin meningkatkan efektivitas dan efisiensi anggaran serta meningkatkan kinerja aparatur.

Terkait dengan sistem pelaporan dan akuntabilitas instansi, peningkatan peringkat akuntabilitas Kementerian Perdagangan pada tahun-tahun sebelumnya menjadi inspirasi untuk menumbuhkan perekonomian nasional melalui sektor perdagangan yang mendorong terciptanya peningkatan daya saing bangsa dan kesejahteraan rakyat Indonesia.

Kinerja yang baik harus senantiasa didukung oleh kemampuan pengelolaan keuangan yang akuntabel dan profesional. Pencapaian peringkat menjadi “Wajar Dengan Pengecualian (WDP)” pada tahun 2008 menjadi pendorong semangat untuk meningkatkan kinerja agar dapat menjadi lebih baik pada jangka waktu 5 (lima) tahun ke depan, sekaligus mencanangkan perbaikan peringkat menjadi “Wajar Tanpa Pengecualian (WTP)”.

# Bab 4

## PENUTUP

Rencana Strategis Kementerian Perdagangan 2010–2014 merupakan implementasi dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN 2010–2014), sebagai acuan bagi kebijakan dan program serta kegiatan yang akan dilakukan oleh Kementerian Perdagangan. Rencana Strategis ini juga menjadi pedoman bagi Pemerintah Daerah dalam menyusun Rencana Strategis Daerah guna mendukung pencapaian sasaran pembangunan sektor perdagangan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah.

Selanjutnya, Renstra ini segera diimplementasi dan dicermati akuntabilitasnya agar sesuai dengan parameter pencapaian sasaran yang terdapat dalam lampiran dokumen Renstra 2010–2014.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.