

**PEDOMAN TEKNIS
PENYELENGGARAAN PROMOSI
LUAR NEGERI**



**DIREKTORAT PENGEMBANGAN USAHA DAN INVESTASI
DIREKTORAT JENDERAL PENGOLAHAN
DAN PEMASARAN HASIL PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN
2012**



63: 339.138.58

DIR

P

KATA PENGANTAR

Salah satu bentuk nyata dukungan Kementerian Pertanian dalam rangka meningkatkan daya saing dan memperkenalkan produk pertanian unggulan serta membangun citra Indonesia sebagai negara pertanian yang unggul adalah dengan memberikan fasilitasi bagi kegiatan promosi produk pertanian baik produk segar dan olahan di pasar internasional. Dukungan tersebut diberikan kepada berbagai instansi pertanian Pusat dan Daerah maupun bagi pelaku usaha.

Buku pedoman Penyelenggaraan Promosi Internasional Produk Pertanian Tahun 2012 merupakan salah satu bahan acuan dalam merancang, mempersiapkan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan promosi diluar negeri serta tindaklanjutnya. Melalui buku ini juga diharapkan tercipta kesamaan persepsi sehingga terbangun suatu sinergi antara instansi pembina dan stakeholder dalam mengupayakan pengembangan pasar melalui kegiatan promosi.

Mengingat ruang lingkup pemasaran secara geografis sangat luas dan dipengaruhi oleh perubahan yang sangat dinamis, terutama dari aspek produk dan selera konsumen, maka dalam merancang suatu kegiatan promosi diperlukan pemikiran-pemikiran yang inovatif sehingga kegiatan promosi yang dilakukan efisien dan efektif mencapai sasaran yang diharapkan. Buku ini juga diharapkan dapat memotivasi timbulnya pemikiran dan kreativitas baru dari berbagai pihak terkait dengan kegiatan promosi produk-produk pertanian .

Jakarta, Januari 2012

Direktur Pengembangan
Usaha dan Investasi



Ir. Jamil Musanif

No : 4448

TGL. : _____



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR LAMPIRAN.....	iv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan.....	2
1.3. Sasaran.....	3
1.4. Ruang Lingkup.....	3
II. PENGERTIAN/DEFINISI.....	4
2.1. Pengertian Promosi.....	4
2.2. Jenis-Jenis Promosi.....	4
2.3. Mekanisme Promosi.....	4
2.4. Segmen, Target, dan Positioning.....	5
2.5. Pengertian Beberapa Istilah Yang Terkait dengan Promosi dan Pemasaran.....	6
III. FASILITASI PROMOSI.....	9
3.1. Tujuan Fasilitasi.....	9
3.2. Potensi Pertanian Yang Difasilitasi.....	9
3.3. Bentuk-bentuk Fasilitasi.....	12
3.4. Kerjasama Fasilitasi Promosi Trade, Tourism, and Investment/TTI.....	13
IV. PERENCANAAN, PELAKSANAAN, DAN EVALUASI KEGIATAN PROMOSI.....	
4.1. Perencanaan.....	14



4.2.	Pelaksanaan.....	14
4.3.	Tindaklanjut Pameran.....	15
V.	MONITORING, EVALUASI DAN PELAPORAN.....	19
5.1.	Monitoring dan Evaluasi.....	20
5.2.	Pelaporan.....	20
VI.	INDIKATOR KINERJA DAN FAKTOR KUNCI KEBERHASILAN.....	20 22
6.1.	Monitoring dan Evaluasi.....	22
6.2.	Faktor Kunci Keberhasilan.....	23
6.3.	Seleksi Agenda Promosi.....	25
6.4.	Tentatif Agenda Pameran Di Luar Negeri	26
VII.	PENUTUP.....	27



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

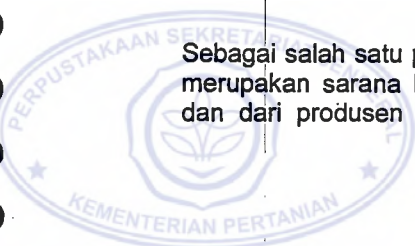
Indonesia sebagai negara keempat dengan jumlah penduduk terbesar yang didukung dengan kondisi agroklimat yang subur, sangat berpotensi sebagai penghasil pangan dan kebutuhan primer lainnya baik untuk pasar domestik maupun internasional. Sebagai negara agraris, Indonesia telah dikenal pertaniannya yang beragam dan memiliki karakteristik yang unggul dalam produksi hasil-hasil pertanian yang dibutuhkan oleh masyarakat internasional.

Hingga saat ini di kalangan produsen dunia, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil berbagai produk pertanian unggulan. Namun, apabila memperhatikan kenyataannya di pasar internasional, keberadaan produk pertanian segar maupun olahan asal Indonesia hampir tidak pernah dijumpai, dan oleh karenanya kurang dikenal di kalangan masyarakat umum.

Salah satu upaya yang diharapkan mampu memperkenalkan dan meningkatkan pangsa pasar produk pertanian Indonesia secara umum adalah dengan melakukan promosi yang intensif dan berkesinambungan serta terkoordinasi baik di dalam negeri, maupun di luar negeri. Kegiatan promosi menjadi ujung tombak pemasaran karena dapat meningkatkan "*image*" produk pertanian Indonesia di pasar global.

Promosi disamping sebagai upaya pengembangan pasar produk pertanian dan jasa pendukungnya, juga merupakan ajang untuk memperkenalkan potensi dan keunggulan yang dimiliki, sehingga masyarakat dunia semakin *aware* terhadap produk-produk unggulan Indonesia. Kegiatan promosi yang dikoordinir oleh Lembaga Pemerintah biasanya dikemas dalam satu kemasan promosi dagang, pariwisata dan investasi (*Trade, Tourism and Investment/TTI*). Oleh karena itu obyek yang dipromosikan biasanya termasuk produk pertanian, obyek wisata dan peluang pengembangan investasi dalam bidang usaha pertanian.

Sebagai salah satu penunjang keberhasilan pemasaran, promosi merupakan sarana komunikasi antara penjual kepada pembeli, dan dari produsen kepada konsumen langsung. Sering sekali



orang malah menyatakan bahwa hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar akan sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan akhirnya fanatik terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informal), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Strategi promosi untuk produk pertanian dapat memanfaatkan momentum adanya trend perubahan pola makan dan apresiasi masyarakat modern terhadap bahan yang digunakan. Saat ini masyarakat modern di kota-kota besar sedang mengalami perubahan pola konsumsi makanan dari sebelumnya bersifat instan (*fast food*) menjadi masyarakat vegetarian bahkan sampai lebih unik menjadi pengonsumsi bahan organik. Masyarakat kelompok ini diperkirakan akan tumbuh terus seiring dengan meningkatnya kesadaran kesehatan dan trend gaya hidup sehat. Walaupun kelompok tersebut relatif masih sedikit dan terdapat di kota-kota besar tetapi mereka tidak terlalu mempermasalahkan harga produk. Hal itu merupakan salah satu bentuk *niche market* yang dapat dijadikan sasaran untuk memasarkan produk-produk yang khas atau khusus, seperti produk organik, *specialities*, tanaman yang eksotik atau unik dan sebagainya yang tidak diproduksi secara besar-besaran, tetapi harga jual lebih tinggi. Strategi promosi dengan sasaran *niche market* tersebut belum banyak dilakukan dan perlu ditingkatkan mengingat Indonesia mempunyai potensi yang besar dari segi keanekaragaman hayati.

Untuk itu Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian sebagai instansi yang bertanggung jawab untuk mendorong peningkatan ekspor pertanian Indonesia, melakukan upaya-upaya untuk mempromosikan produk-produk pertanian Indonesia di pasar Internasional.



1.2. Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai dari penyusunan Pedoman ini adalah :

- a. Meningkatkan pemahaman dan sebagai acuan bagi para pihak baik ditingkat Pusat maupun Daerah dalam menyusun program kegiatan dan anggaran promosi.
- b. Menjadikan acuan dalam pelaksanaan dan evaluasi kegiatan promosi.
- c. Meningkatkan koordinasi dan keterpaduan baik dengan unit kerja lingkup Kementerian Pertanian maupun instansi yang terkait lainnya di bidang promosi.
- d. Meningkatkan efektifitas dan efisiensi kegiatan promosi dalam rangka pengembangan pasar produk-produk Pertanian Indonesia khususnya di pasar Internasional.

1.3. Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai adalah :

- a. Tersusunnya perencanaan kegiatan dan anggaran promosi yang berbasis kinerja sebagai implementasi dari kebijakan promosi produk pertanian.
- b. Meningkatnya koordinasi dan keterpaduan antara unit kerja dan instansi terkait dan pelaku usaha dalam rangka promosi.
- c. Meningkatnya efektifitas dan efisiensi pelaksanaan kegiatan promosi.
- d. Terlaksananya evaluasi yang akurat yang dapat dijadikan acuan dalam penyempurnaan kegiatan yang akan datang.

1.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup substansi Pedoman adalah :

- a. Pengertian atau definisi.
- b. Perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi.
- c. Indikator kinerja.
- d. Faktor kunci keberhasilan untuk menghindari hal-hal yang dapat menghambat pencapaian tujuan.
- e. Tindak lanjut kegiatan promosi yang perlu disebarluaskan kepada semua pihak terkait untuk meningkatkan akses pasar, pangsa pasar dan lain-lain.
- f. Evaluasi menyeluruh dalam rangka penyempurnaan kegiatan promosi di masa yang akan datang.

II. PENGERTIAN/DEFINISI

2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang mempengaruhi target pasar dengan mengkomunikasikan suatu produk kepada target pasar atau calon pembeli atau konsumen agar mereka dapat menjadi lebih mengenal produk dan tertarik, kemudian membeli dan selanjutnya fanatik terhadap produk tersebut.

2.2. Jenis-jenis Promosi

- a. Iklan (*advertising*) yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik, kemasan produk, brosur, poster, leaflet, direktori, billboard, *point of purchase display*, dan lain-lain.
- b. Promosi penjualan adalah cara promosi yang dilakukan melalui pembagian kupon, gifts, sample, pameran dagang, misi dagang, demonstrasi, diskon, dan lain-lain.
- c. Pemasaran langsung, adalah promosi yang dilakukan langsung oleh produsen tanpa perantara dengan mendistribusikan katalog, surat perkenalan/penawaran, *telemarketing*, faksimili, e-mail, SMS, dan lain-lain.
- d. Penjualan perorangan/kelompok adalah jenis promosi yang dilakukan dengan melibatkan orang per orang/kelompok dengan mendemonstrasikan produk.
- e. Relasi Public merupakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau pemerintah untuk menciptakan *image* dan *public awareness* dengan menginformasikan kepedulian suatu perusahaan terhadap kondisi sosial kemasyarakatan, kelestarian lingkungan hidup dan sumber daya alam, kesehatan masyarakat, musibah dan sissue-issue global lainnya seperti *Millenium development Goals* (MDGs), *Good Agriculture Practices* (GAP), *Good Handling Practices* (GHP), *Good Manufacturing Practices* (GMP), dan lain-lain.

2.3. Mekanisme Promosi

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - Memperkenalkan cara pemakaian suatu produk.
 - Menyampaikan harga kepada pasar.
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk.



- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 - Meluruskan kesan keliru.
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pelanggan.
 - Membangun citra produk.
- b. Membujuk sasaran
- Membentuk pilihan produk.
 - Mengalihkan pilihan ke produk tertentu.
 - Mengubah persepsi terhadap atribut produk.
 - Mendorong untuk segera membeli.
- c. Mengingatkan (*reminding*) dapat terdiri dari :
- Mengingatkan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan.
 - Mengingatkan akan tempat-tempat yang menjual produk.
 - Menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk tersebut (membangun citra).

2.4. Segmen, Target dan Positioning

Sebagai bagian dari pemasaran, promosi sangat terkait dengan segmen yang dipilih sebagai target pemasaran suatu produk. Keberhasilan dalam pemasaran tergantung kepada ketepatan membangun suatu sinergi antara segmen yang menjadi target dan positioning yang ditetapkan untuk mencapai target tersebut. Penjelasan mengenai segmen, target dan positioning dijelaskan secara singkat berikut ini :

a. Indikator Segmen Pasar

- Geografis : segmen pasar atas dasar sebaran geografis misalnya propinsi, pulau, negara, kawasan, dan lain-lain.
- Demografis : segmen pasar atas dasar pendapatan, usia, seks, pekerjaan, pendidikan, dan lain-lain.
- Psikografis : segmen pasar yang memperhatikan gaya hidup sekelompok masyarakat.
- Behavioral : segmen pasar atas dasar jumlah pemakaian dan loyalitas si pemakai.

b. Target

Target pasar merupakan segmen pasar terpilih yang dinilai paling tepat dijadikan sasaran pemasaran suatu produk. Kesesuaian antara karakteristik produk seperti kegunaan dan mutu produk dengan segmen pasar (konsumen) yang hendak

dijadikan target pasar sangat penting dalam pemasaran produk tersebut termasuk dalam promosi.

c. Positioning

Positioning merupakan suatu persepsi yang ingin dibangun tentang produk dan ditanamkan kepada konsumen yang mencerminkan adanya keterkaitan antara karakteristik produk dengan segmen pasar yang dijadikan target, sebagai contoh VCO bermanfaat bagi kesehatan.

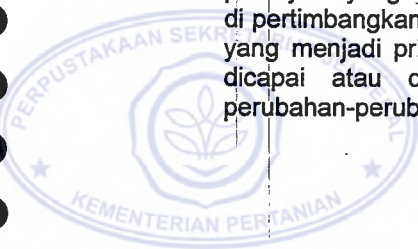
2.5. Pengertian beberapa istilah yang terkait dengan Promosi dan Pemasaran

a. Pemasaran :

Merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan sasaran yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh pelaku usaha, serta merancang produk jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar. Sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang selaras dengan pelanggan. Dalam pelaksanaannya bagian pemasaran tidak berjalan sendiri tapi harus bekerja sama dengan bagian lain dalam organisasi usaha dan bermitra dengan organisasi lain melalui konsep saling menguntungkan untuk bersama-sama memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini berarti pemasaran mengajak setiap orang dalam organisasi untuk "memikirkan pelanggan" dan bekerja sebaik-baiknya membantu menciptakan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, cakupan pemasaran dimulai dari ketika hendak mau diproduksi sampai bagaimana produk diberikan kepada konsumen.

b. Produk :

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Produsen sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik dari pada jasa yang diberikan produk tersebut. Hal-hal yang perlu di pertimbangkan dalam aspek produk adalah tentang produk yang menjadi prioritas, citra produk/jasa yang hendak ingin dicapai atau dipertahankan, keinginan konsumen dan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi terhadap selera,



orientasi dan preferensi konsumen terhadap produk. Produk berarti kombinasi "barang dan jasa" yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Jadi sebuah "produk" terdiri dari kemasan dan produknya itu sendiri yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Strategi Pemasaran :

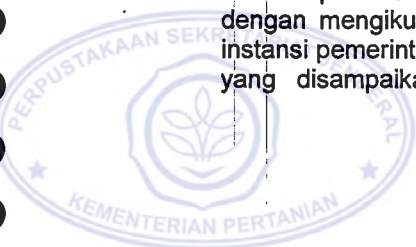
Agar sukses, perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada pesaingnya untuk memuaskan konsumen sasaran. Jadi strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Oleh sebab itu pelaku usaha harus memiliki ukuran dan posisi pesaing dalam kelompok industrinya agar memperoleh keunggulan bersaing sekuat mungkin. Merancang strategi pemasaran yang bersaing dimulai dengan melakukan analisa pesaing secara lengkap. Pelaku usaha terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan yang diberikan oleh pesaing paling dekat. Pelaku usaha harus memantau secara formal dan informal lingkungan persaingan untuk menjawab pertanyaan penting seperti : siapa pesaing; apa sasaran dan strategi mereka; apa saja kekuatan dan kelemahan mereka; dan bagaimana mereka akan bereaksi terhadap strategi yang mungkin kita gunakan.

d. Bauran Pemasaran :

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Secara definitif bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan perangkat itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang sering disebut "Empat P" yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

e. Pameran Internasional :

Adalah pameran yang diselenggarakan di suatu Negara dengan mengikutsertakan atau mengundang pelaku usaha, instansi pemerintah dari mancanegara baik melalui undangan yang disampaikan resmi melalui negara, Menteri, KBRI



maupun hanya diumumkan melalui fasilitas lain seperti internet.

f. Organizer

Adalah perusahaan penyelenggara pameran yang mengatur segala sesuatu tentang pameran antara lain program promosi, biaya promosi, booth, produk, peserta, dan lain-lain.

g. Booth

Adalah tempat (space) yang digunakan untuk memamerkan produk dan media promosi dapat berupa ruangan tanpa sekat, dengan sekat, tanpa perlengkapan, dengan perlengkapan, dan lain-lain tergantung penawaran dari penyelenggara.

h. Layout

Merupakan tata letak perlengkapan pameran seperti logo, banner, rak, meja, kursi sampel produk, booklet, brosur, audio visual, dan lain-lain dalam sebuah booth yang nantinya berfungsi sebagai stand atau paviliun yang mampu menarik minat pengunjung

i. Site Shape

Adalah tata letak booth dalam area atau ruang pameran yang menggambarkan posisi booth, posisi space yang akan dilewati pengunjung dan pintu masuk pengunjung.

j. Tema Pameran

Adalah suatu slogan yang dipilih oleh penyelenggara lingkup pameran.



III. FASILITASI PROMOSI

Perkembangan yang terjadi dalam pembangunan pertanian telah membawa perubahan mulai dari sistem produksi hingga pemasaran, di sisi lain perubahan yang terjadi di luar pertanian seperti sosial, ekonomi, perdagangan, ilmu pengetahuan, teknologi, informasi, komunikasi dan pengaruh globalisasi dan meningkatnya populasi yang tidak terkait langsung dengan pertanian telah membawa banyak perubahan kepada pandangan masyarakat termasuk dalam mengkonsumsi.

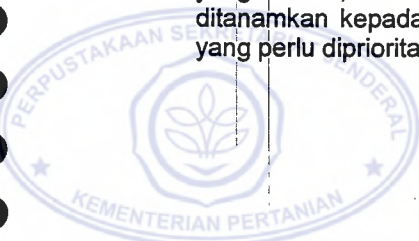
Kepedulian pemerintah menyikapi fenomena di atas diaktualisasikan dalam bentuk pembinaan dalam pemasaran dan salah satunya adalah fasilitasi bidang promosi.

3.1. Tujuan Fasilitasi

- a. Mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk dan pengembangan pasar melalui kegiatan promosi. Profil pelaku usaha di bidang pertanian sangat beragam, mulai dari perusahaan baik swasta dan BUMN sampai ke usaha kecil dan mikro dengan skala rumah tangga. Kondisi yang sangat beragam tersebut memerlukan perlakuan dan fasilitasi yang berbeda. Untuk komoditas tertentu, para pelaku usahanya sudah dapat melakukan promosi secara mandiri, sehingga peran pemerintah lebih diutamakan kepada membangun citra. Sedangkan untuk komoditas yang baru dengan pelaku usaha masih kecil, dorongan dan fasilitasi dari pemerintah sangat dibutuhkan.
- b. Memperluas *public awareness* terhadap potensi produk pertanian dalam mensuplai kebutuhan masyarakat dan membangun citra yang baik mengenai sikap Indonesia terhadap isu global yang diangkat oleh berbagai kalangan atau kelompok komunitas di dalam maupun di luar negeri.

3.2. Potensi Pertanian Yang Difasilitasi

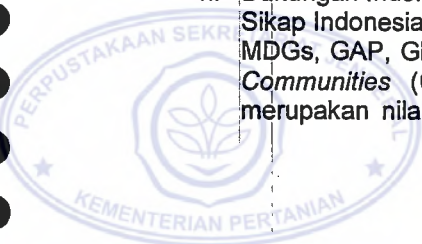
Fasilitasi promosi yang dilakukan harus sinergi dengan potensi yang dimiliki, citra dan persepsi yang hendak dibangun untuk ditanamkan kepada masyarakat. Potensi unggulan dan aspek yang perlu diprioritaskan dalam fasilitasi antara lain :



- a. Potensi sebagai produsen utama dan eksportir utama
Indonesia termasuk sebagai produsen utama dan eksportir utama beberapa produk seperti sawit, karet, pinang, gambir, dan lain-lain.
- b. Potensi produk spesialti
Indonesia memiliki geografis yang beragam, untuk produk-produk indikasi geografis dan faktor lingkungan dapat menghasilkan produk yang spesifik, kekhasan tersebut dikenal di berbagai negara seperti produk spesialti untuk kopi mandailing, kopi luwak, kopi dampit, lada muntok, dan lain-lain.
- c. Potensi *Bio – Energy*
Dengan perkembangan teknologi, Indonesia memiliki potensi dalam menghasilkan bio energi baik dari tanaman maupun hewan baik seperti dari *Jatropha*, limbah sawit, kotoran ternak sapi, dan lain-lain.
- d. Potensi Produk Eksotik / Unik
Perkembangan tanaman yang berpenampilan unik dan eksotik banyak diekspos akhir-akhir ini oleh para pengrajin tanaman (*entrepreneur* tanaman hias) dan hal ini sudah menjadi komoditas perdagangan.
- e. Potensi Tanaman Obat-obatan
Tradisi leluhur sebagian masyarakat Indonesia yang menyukai minum ramuan dari tumbuhan (*jamu*) telah berkembang begitu pesat sehingga produksi produk sejenis mendapat pasar tidak hanya di dalam negeri tetapi juga diluar negeri. Hal ini sejalan dengan meningkatnya biaya pengobatan secara medis, maka permintaan akan obat alternatif yang berasal dari bahan pertanian dan alami relatif lebih murah.
- f. *Halal Food*
Proses produksi yang mengikuti syariat Islam dengan label halal yang awalnya ditujukan untuk dalam negeri merupakan potensi yang dapat dijadikan suatu keunggulan dalam mendapatkan pasar khususnya di kawasan Timur Tengah
- g. *Gardening dan Landscaping*
Kemampuan Indonesia dalam pengembangan pertamanan baik untuk keindahan maupun penghijauan suatu kawasan sudah waktunya dipromosi secara lebih luas, apalagi di masa lalu Indonesia telah berperan dalam kegiatan penghijauan.



- h. **Produk Jadi (*End Product*)**
Indonesia selama ini hanya dikenal sebagai negara pemasok bahan baku dan bahan setengah jadi bagi negara lain. Untuk merubah *image* tersebut, promosi produk akhir Indonesia (*end product*) perlu dimanifestasikan dalam setiap promosi.
- i. **Produk aman bagi konsumen, organik, higienis dan lain-lain**
Pelaku usaha Indonesia telah banyak mengembangkan produk yang aman dikonsumsi, sesuai kebutuhan masyarakat mengingat konsumen tidak lagi puas dengan mutu yang bagus dan rasa yang enak tetapi juga membutuhkan produk yang tidak mengandung unsur yang membahayakan kesehatan.
- j. **Produk penyegar atau suplemen**
Produk yang berbahan baku dari pertanian untuk penyegar atau pelengkap atau suplemen sudah menjadi komoditas perdagangan yang menonjol, khususnya di pasar dalam negeri. Produk ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan tubuh tidak hanya sehat tetapi juga bugar serta tahan terhadap berbagai stres dan ancaman penyakit. Fenomena ini banyak diperlihatkan oleh masyarakat akhir-akhir ini terutama yang hidup di kota dengan berbagai kesibukan.
- k. **Produk bersertifikat**
Indonesia telah mengembangkan produk yang memiliki sertifikasi seperti organik, mutu (SNI) bahkan sertifikasi lembaga internasional.
- l. **Produk *handycraft***
Kreatifitas dibidang kerajinan tangan yang menggunakan bahan baku dari produk pertanian sudah menghasilkan komoditi yang layak dipasarkan secara luas baik di dalam maupun luar negeri dan mendapatkan dukungan promosi.
- m. **Furniture dari kayu karet, sawit dan kelapa**
Untuk mengurangi ketergantungan terhadap kayu agar hutan dapat dilestarikan, sudah banyak furnitur yang menggunakan bahan kayu dari tanaman tua dari perkebunan karet, sawit dan kelapa dan potensi ini perlu dipromosikan.
- n. **Dukungan Indonesia terhadap isu Global**
Sikap Indonesia yang mendukung berbagai isu global seperti MDGs, GAP, GMP, *Eco Rubber*, *Common CoDe for Coffee Communities* (C4), Sustainable Palm Oil, dan lain-lain merupakan nilai-nilai yang dapat membangun *image* yang



bagus dan perlu menjadi bagian dari aspek yang perlu difasilitasi.

- o. Meluruskan pandangan yang keliru
Kesan yang keliru terhadap praktek pengelolaan produk pertanian di Indonesia seperti terkontaminasinya minyak sawit dari Indonesia dan lain-lain perlu diluruskan.

3.3. Bentuk-Bentuk Fasilitas

- a. Subsidi penyewaan booth atau stand pameran
Untuk meringankan pelaku usaha dan instansi pembina dalam melakukan promosi diberikan fasilitas dalam bentuk subsidi penyewaan booth atau stand. Pada dasarnya, fasilitas dapat dikembangkan sesuai dengan ketersediaan anggaran dan mekanisme yang diberlakukan dalam penggunaan anggaran.
- b. Koordinasikan keikutsertaan
Mengingat peserta yang diberikan fasilitas berasal dari berbagai jenis usaha dan produk, tempat usaha yang terpencar, maka koordinasi perlu dilakukan apalagi pameran diluar negeri.
- c. Misi dagang
Misi dagang merupakan kegiatan yang mempertemukan para pelaku usaha dan para pejabat pemerintah yang mengatur bidang perdagangan dan pertanian serta pelaku usaha di luar negeri sehingga dapat diketahui peluang pasar yang ada di negara tersebut, pelaku pasarnya, peraturan perdagangan, fasilitas pendukung yang dibutuhkan seperti perbankan, dan lain-lain. Fasilitas dalam bentuk misi dagang memerlukan persiapan yang perlu dikoordinasikan dengan KBRI setempat, atase perdagangan, Kamar Dagang, pelaku usaha dan pejabat pemerintah terkait lainnya. Misi dagang dapat dilakukan secara sendiri oleh Kementerian Pertanian atau berkoordinasi dengan BPEN.
- d. Pertemuan bisnis
Pertemuan bisnis merupakan suatu wadah yang mempertemukan pelaku bisnis yang berperan sebagai penjual dan pembeli. Penjual dapat berupa produsen, pedagang perantara, retail, eksportir sedangkan pembeli dapat berupa pedagang, konsumen, industri pengolahan, katering, importir.



- e. Pengadaan media promosi
Merupakan kontribusi dalam penyediaan media promosi yang mengandung potensi pertanian Indonesia dan pelaku usaha sebagai bahan yang akan didistribusikan secara luas di dalam maupun di luar negeri.
- f. Koordinasi dengan unit kerja atau instansi lain terkait
Koordinasi dimaksudkan untuk penyebarluasan informasi kepada pelaku usaha binaan dalam mendukung pemasaran produk pertanian. Banyak pihak terutama instansi pemerintah yang memberikan fasilitasi di bidang promosi. Koordinasi untuk menciptakan sinergi dan efisiensi sangat menunjang untuk meningkatkan efektifitas promosi.
- g. Penyediaan informasi tentang peluang dan *trend* pasar
Data perdagangan suatu produk di suatu wilayah pemasaran merupakan informasi yang perlu diberikan untuk menentukan promosi dan sasaran pasar yang hendak dijadikan target. Demikian juga dengan perubahan selera atau *trend* sebagai manifestasi dari sikap konsumen terhadap dinamika yang ada di masyarakat.

3.4. Kerjasama Fasilitas Promosi *Trade, Tourism and Investment (TTI)*

Dalam rangka meningkatkan efektifitas dan efisiensi fasilitas yang diberikan dalam mendukung kegiatan promosi, maka dibangun promosi terpadu perdagangan, pariwisata dan investasi (*Trade, Tourism and Investment/TTI*). Kegiatan tersebut meliputi instansi antara lain :

- Kementerian Perdagangan (DPEN, Dinas Perindag)
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Kantor Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah
- Kementerian Luar Negeri/KBRI
- Pemerintah Daerah
- Penyelenggara Pameran (Event Organizer, Perguruan Tinggi dan lain-lain)



IV. PERENCANAAN, PELAKSANAAN DAN TINDAK LANJUT

Kegiatan promosi baik di dalam maupun di luar negeri memerlukan perencanaan yang terkoordinasi antara Kementerian atau Lembaga baik di tingkat Pusat, Propinsi maupun Kabupaten/Kota, serta pihak penyelenggara promosi, agar diperoleh hasil yang optimal dengan usaha yang efektif dan efisien. Setiap pemeran yang akan diikuti perlu dibuat informasi mengenai profil pameran dalam bahasa Indonesia atau Inggris untuk disosialisasikan kepada para calon peserta. Calon peserta yang akan ikut perlu membuat *company profile*, termasuk profil kemitraannya dengan petani atau kelompok tani. Untuk negara-negara tertentu diperlukan visa, dan untuk para pelaku usaha dengan paspor hijau dapat mengajukan permohonan bebas fiskal.

Tahap yang diperlukan antara lain:

4.1. Perencanaan

a. Menyusun rencana kegiatan

Rencana kegiatan yang perlu disiapkan meliputi kegiatan yang sudah definitif dan kegiatan yang masih tentatif (kegiatan yang masih menunggu respon pelaku usaha), kerangka acuan (TOR), dan rencana anggaran biaya. Dalam mengalokasikan biaya promosi perlu juga memperhatikan :

- Kemampuan pelaku usaha yang akan difasilitasi
- Kemampuan promosi negara pesaing.

b. Penetapan panitia atau tim

Panitia yang terkait dengan kegiatan adalah pengarah dan pelaksana kegiatan. Untuk kelancaran pelaksanaan tugas, ketua panitia pelaksana dapat menunjuk Tim Teknis/ pembantu panitia sesuai dengan kebutuhan. Panitia Pelaksana Promosi Produk pertanian Indonesia dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab dan wajib menyampaikan laporan kepada Menteri Pertanian melalui Panitia pengarah.

c. Menunjuk dan Menetapkan Pihak Ketiga (III)

Sebagai pelaksana kegiatan, perlu ditetapkan pelaksana *Professional Event Organizer (PEO)* yang mekanisme

- penetapannya mengacu kepada peraturan perundangan yang berlaku.
- d. Pemesanan Booth
Pemesanan booth dilakukan seawal mungkin agar mendapatkan tempat yang strategis dan mudah diakses oleh pengunjung.
 - e. Sosialisasi Tentang Agenda Pameran
Sosialisasi ini dimaksudkan untuk penyebarluasan informasi agar dapat menjangkau sejumlah peserta. Sosialisasi atau penyebarluasan informasi dapat dilakukan melalui surat dengan brosur kegiatan dan melalui internet dan ditindaklanjuti dengan pertemuan atau rapat. Dalam mensosialisasikan kegiatan perlu informasi yang lengkap tentang pra pameran, agenda, profil perdagangan negara yang bersangkutan, rancangan status syarat-syarat keikutsertaan, dan lain-lain.
 - f. Menghimpun dan Menggali Pendanaan (*Sponsorship*)
Hal ini dapat dilakukan pada kondisi tertentu dimana ada peluang untuk menggali sumber pendanaan (*Sponsorship*) yang sah tanpa mengikat melalui Pelaksana Kegiatan (*organizer*).
 - g. Penyiapan Kelengkapan Peserta.
Bagi peserta pameran di luar negeri perlu mempersiapkan passpor, surat Surat Persetujuan Setkab bagi PNS, Visa, Tiket, Akomodasi dan lain-lain.
 - h. Pengadaan dan pengiriman materi pameran serta kelengkapan booth.
Materi pameran dan perlengkapan boot yang tidak disediakan penyelenggara perlu diadakan agar dapat tampil maksimal. Barang tersebut selanjutnya dikirim dan untuk pengiriman diperlukan packing list, sertifikat *Sanitary and Phytosanitary (SPS)* dari Badan Karantina atau UPT Karantina bahan produk tertentu, surat extra baggage bagi peserta promosi, surat keterangan lain yang diperlukan untuk menghindari hambatan masuk ke negara yang bersangkutan.



4.2. Pelaksanaan Fasilitas Penyelenggaraan Promosi Luar Negeri

PUSAT

Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk keikutsertaan pelaksanaan pameran dan temu usaha di beberapa negara sesuai dengan rencana agenda pameran yang telah disusun berdasarkan undangan dari pihak panitia penyelenggara dan KBRI. Peserta pameran atau temu usaha adalah pejabat atau petugas dinas lingkup pertanian di tingkat Propinsi atau Kabupaten, pelaku usaha atau petani produsen, asosiasi pelaku usaha atau perusahaan swasta atau BUMN / BUMD yang menjalankan kemitraan usaha dengan petani atau kelompok tani terutama di 10 (sepuluh) provinsi yang menerima alokasi dana dekonsentrasi untuk penyelenggaraan pameran di luar negeri.

Beberapa tahap kegiatan yang perlu dilaksanakan, antara lain :

a). Tahap Persiapan

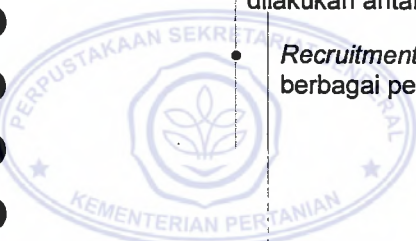
Pada tahap persiapan beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain :

- Koordinasi dengan pihak KBRI.
- Komunikasi dengan pihak panitia penyelenggara di luar negeri, baik dengan pihak pemerintah maupun dengan pihak *event organizer*.
- Koordinasi dengan instansi terkait seperti Kementerian Luar Negeri, Kementerian Perdagangan (DPEN), Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan UMKM serta instansi terkait lingkup Kementerian Pertanian.
- Sosialisasi ke Pemda Propinsi, Dinas Propinsi, Asosiasi Komoditi dan pelaku usaha.
- Menyiapkan kelengkapan administrasi.

b). Tahap Pra Pelaksanaan

Pada tahap pra pelaksanaan, beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain :

- *Recruitment* peserta pameran yang berasal dari berbagai pelaku usaha produk pertanian di Indonesia.



- Menyiapkan bahan-bahan yang akan dipromosikan produk pertanian dan dekorasi stand pameran.

c). *Tahap Pelaksanaan*

Pada tahap pelaksanaan ini, beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu:

- Mendisplay produk-produk yang sudah disiapkan didalam booth Kementerian Pertanian, berupa produk pertanian baik produk segar maupun produk olahan dalam bentuk siap saji atau seduh yang dimanfaatkan sebagai *tester* bagi pengunjung pameran.
- Melaksanakan *one on one meeting* antar pelaku usaha produk pertanian dari Indonesia dengan negara tempat pelaksana pameran.

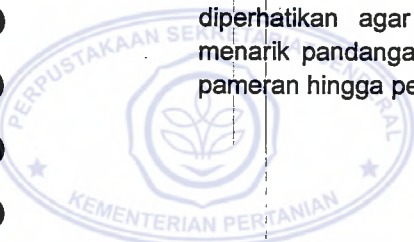
d). *Tahap Pasca Pelaksanaan*

Pada tahap pasca pelaksanaan, beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain :

- Menjalin komunikasi dengan pihak KBRI dan peserta pameran dalam memantau dampak dari kegiatan pameran.
- Penyelesaian administrasi.
- Penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan

Selama pameran berlangsung sangat diperlukan pengaturan berbagai hal antara lain :

- a. Display sample produk dan media Promosi
Display sample, produk dan media promosi seperti *banner*, *leaflet*, brosur dan sebagainya ditata dengan baik agar menarik dan mudah dijangkau.
- b. Menjaga Penampilan Stand
Pada saat pameran berlangsung merupakan kesempatan untuk menjangring pengunjung untuk mendatangi stand. Untuk itu perlu diperhatikan agar penampilan stand berikut produk selalu menarik pandangan, tertata rapi, mudah dijangkau sejak awal pameran hingga penutupan.



- c. **Pelayanan Prima**
Untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pengunjung yang akhirnya diharapkan dapat menghasilkan kontrak dagang atau permintaan diperlukan sikap yang ramah, menguasai teknik promosi komunikatif dan representatif dalam mewakili pelaku usaha dan lain-lain.
- d. **Memperhatikan Ketentuan Pameran**
Setiap pameran dengan kualifikasi *Business to Business* tidak memperbolehkan penjualan produk kecuali beberapa waktu sebelum penutupan. Ketentuan tersebut perlu dipahami dan dijadikan pedoman agar citra produk terjaga.
- e. **Identifikasi Pengunjung**
Untuk menilai keberhasilan suatu promosi perlu dilakukan statistik pengunjung yang meliputi jumlah pengunjung pameran (umum), pengunjung stand, identifikasi status pengunjung (konsumen, pelaku usaha, pelajar atau mahasiswa, dan lain-lain), identifikasi keinginan pengunjung (siapa melakukan kontak bisnis, mencari informasi tentang produk atau eksportir, sekedar mampir, dan lain-lain).
- f. **Dokumentasi**
Dokumentasi audio visual sangat diperlukan untuk memberikan gambaran pelaksanaan pameran kepada yang tidak mengikuti pameran langsung.
- g. **Melengkapi Booth**
Booth yang disediakan oleh penyelenggara biasanya masih dilengkapi dengan meja, kursi, rak, cover dan perlengkapan lainnya untuk menunjang penampilan dan untuk kelancaran kegiatan promosi termasuk cangkir dan dispenser untuk icip-icip dan lain-lain.
- h. **Acara Selingan**
Agar penampilan stand/paviliun lebih semarak dibutuhkan acara yang dapat mengundang lebih banyak pengunjung seperti pemutaran film, musik tradisional, *live-show* nyanyian dan tarian, peragaan acara atau dekorasi tradisional, icip buah/makanan/minuman, pembagian souvenir, dan lain-lain.



PROPINSI

Kegiatan fasilitasi penyelenggaraan pameran di luar negeri tahun 2012 difokuskan pada komoditas unggulan ekspor. Kegiatan fasilitasi ini dilakukan dalam bentuk keikutsertaan pada kegiatan pameran di luar negeri yang dilaksanakan secara swakelola dengan menggunakan Dana Dekonsentrasi Tahun Anggaran 2012 yang dialokasikan pada 10 (sepuluh) provinsi yaitu : Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jawa Barat, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Sulawesi Selatan, Bali, dan Papua.

4.3. Tindak Lanjut Pameran

a. Penyebarluasan Hasil Pameran

Untuk menyebarluaskan hasil pameran perlu dipersiapkan pertemuan berikut briefing paper yang akan diberikan kepada pelaku usaha yang telah mengirimkan wakilnya atau kepada perusahaan yang menitipkan produknya.

b. Pengembangan Kontak Bisnis

Komunikasi awal yang telah dibangun saat pameran dapat dikembangkan lebih lanjut oleh pelaku usaha yang lebih terarah kepada esensi komunikasi bisnis.

c. Pemantauan Hasil Pameran

Pada umumnya hasil promosi dipantau dalam waktu 3 – 6 bulan untuk melihat sejauh mana kontak bisnis antar pelaku usaha dapat menghasilkan kontrak dagang.



V. MONITORING, EVALUASI DAN PELAPORAN

5.1. MONITORING DAN EVALUASI

Monitoring dan evaluasi kegiatan keikutsertaan pameran di luar negeri, dimaksudkan untuk mengetahui dengan pasti pencapaian hasil, kemajuan dan kendala dalam pelaksanaan kegiatan pameran di masa yang akan datang. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala, untuk dapat mengidentifikasi dan mencari solusi pemecahan permasalahan yang dihadapi.

Monitoring dan evaluasi kegiatan dilakukan oleh unsur Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, Dinas Pertanian/Perkebunan Propinsi dan Kabupaten/Kota untuk memantau perkembangan pelaksanaan kegiatan. Hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berjenjang tersebut meliputi :

- a. Kemajuan pelaksanaan kegiatan sesuai indikator kinerja.
- b. Perkembangan dan dinamika usaha serta kontak bisnis.
- c. Identifikasi masalah dan solusi pemecahannya.

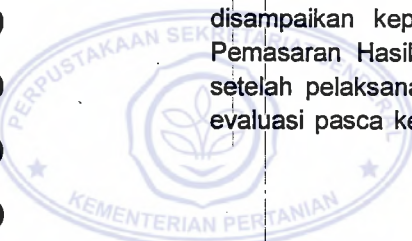
Monitoring pelaksanaan kegiatan keikutsertaan pameran di luar negeri dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang dituangkan dalam bentuk laporan hasil monitoring.

Untuk mengevaluasi kinerja pameran digunakan penilaian terhadap indikator dan parameter kinerja kegiatan meliputi hasil, kepesertaan, produk, jumlah pengunjung, jumlah dan nilai transaksi serta kontrak (MOU), rencana tindak lanjut dan lain-lain.

5.2. PELAPORAN

Pelaporan sangat diperlukan untuk mengetahui kemajuan perkembangan kegiatan promosi di luar negeri. Untuk itu Dinas lingkup pertanian yang bersangkutan menyampaikan:

- a. laporan hasil pelaksanaan pameran di luar negeri yang disampaikan kepada Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian selambat-lambatnya satu bulan setelah pelaksanaan pameran; laporan hasil monitoring dan evaluasi pasca kegiatan pameran merupakan perkembangan



hasil pembinaan kepada pelaku usaha peserta pameran dalam rangka mendorong terjadinya komunikasi dengan calon pembeli di luar negeri.

- b. Laporan monitoring dan evaluasi disampaikan kepada Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian setiap tiga bulan setelah pelaksanaan promosi atau pameran. Hal yang dilaporkan dari kegiatan monitoring dan evaluasi adalah perkembangan proses komunikasi dengan calon buyers pembeli dan pihak-pihak terkait di luar negeri.



VI. INDIKATOR KENERJA DAN FAKTOR KUNCI KEBERHASILAN

6.1 Indikator Kinerja

Indikator Kinerja merupakan ukuran kuantitatif atau kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian suatu tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan. Indikator kinerja merupakan sesuatu yang dapat diukur sebagai dasar untuk menilai kinerja baik dalam tahap perencanaan, tahap pelaksanaan maupun tahap penyelesaian. Indikator kinerja terdiri dari :

Input	: - Dukungan Dana Pemerintah - Partisipasi pelaku usaha dan instansi pembina - Sample produk - Brosur atau leaflet dan media lainnya tentang <i>product knowledge, company profile</i> , dan lain-lain.
Output	: - Terpromosikannya sejumlah produk pertanian pada suatu event pameran di luar negeri. - Ikut sertanya sejumlah pelaku usaha dan instansi pembina
Outcome	: - Meningkatnya <i>public awareness</i> dan teridentifikasinya minat calon pembeli terhadap produk pertanian Indonesia - Terjalinnnya komunikasi bisnis yang luas antara usaha indonesia dengan pelaku usaha manca
pelaku negara.	- Meningkatnya permintaan terhadap produk pertanian Indonesia.
Benefit nilai	: - Meningkatnya ekspor produk pertanian baik dari maupun keragaman produk - Berkembangnya usaha petani atau kelompok tani mitra dalam menghasilkan produk-produk pertanian untuk ekspor.
Impact	: - Meningkatnya kontribusi sektor pertanian dalam menghasilkan devisa negara.



6.2. Faktor Kunci Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan promosi dan pengembangan pasar dalam mencapai sasaran untuk mendapatkan sejumlah kontrak dagang atau permintaan akan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

a. Ketepatan Pemilihan *Event*

Untuk memilih event yang efektif dapat mencapai sasaran promosi perlu adanya pertimbangan mengenai profil pameran meliputi tema pameran, kelompok produk yang dapat dipromosikan, reputasi pameran dalam menghadirkan pengunjung, peserta, lokasi, dan lain-lain.

- Tempat promosi : daerah atau tempat dilaksanakannya promosi merupakan daerah bisnis/usaha, biasanya terdapat di kota-kota besar.
- Wilayah produksi : sebaiknya mempunyai sarana untuk bongkar muat untuk ekspor maupun antar pulau.
- Wilayah atau daerah yang bersifat strategis yang mempunyai akses untuk perdagangan ke luar negeri seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Batam, dan Pontianak.

b. Kualifikasi Pelaku Usaha

Untuk mengkomunikasikan produk yang dipromosikan hingga menghasilkan kontak bisnis apalagi kontrak dagang sangat diperlukan menghadirkan wakil dari pelaku usaha dari produk yang dipromosikan untuk mengakomodasikan setiap keinginan dari pengunjung atau calon pembeli. Dukungan pelaku usaha tidak saja dalam aspek informasi tetapi dari kemampuan komunikasi sesuai yang dibutuhkan pengunjung. Pelaku usaha yang difasilitasi adalah eksportir yang memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan karena dalam beberapa kasus sejumlah permintaan tidak dapat dipenuhi oleh pelaku usaha. Pelaku usaha tersebut dapat berupa Kelompok Tani atau Gabungan Kelompok Tani atau perusahaan swasta yang bermitra dengan petani.



c. Kualifikasi Produk

Kualifikasi produk yang akan dipromosikan sangat menentukan terutama bila produk pesaing juga dipromosikan dalam waktu bersamaan. Produk yang memiliki keunggulan akan mampu bersaing dalam merebut pasar.

d. *Market Brief*

Informasi khususnya tentang daerah atau wilayah atau negara yang dijadikan target promosi dan pengembangan pasar sangat diperlukan untuk dijadikan bahan pertimbangan baik oleh fasilitator promosi maupun bagi pelaku usaha atau instansi lain yang akan mengikuti promosi. Oleh karena itu, perlu dikaji peluang pasar. Bila promosi dilakukan di luar negeri maka market brief negara atau kawasan yang menjadi target pasar perlu diketahui seperti neraca perdagangan, perkembangan impor, rating supplier termasuk neraca perdagangan bilateral Indonesia dengan negara yang bersangkutan. Disamping itu perlu informasi tentang peraturan impor negara tersebut meliputi tarif bea masuk, SPS, dan lain-lain.

e. Media Informasi

Ketersediaan bahan informasi yang menarik, informatif dan komunikatif sangat diperlukan untuk dijadikan referensi bagi pengunjung. Bahasa yang komunikatif (dapat dimengerti) oleh masyarakat setempat sangat menentukan efektifitas promosi karena dalam banyak kasus bahasa Inggris saja tidak cukup.

f. Ragam Produk

Salah satu alasan pengunjung untuk mendatangi suatu stand salah satunya adalah adanya keinginan untuk mengetahui produk, sehingga makin beragam produk yang ditampilkan maka peluang stand untuk dikunjungi semakin besar. Sekalipun tidak semua pengunjung akan menghasilkan kontak bisnis, namun kesemarakannya pengunjung pada suatu stand akan menambah daya tarik stand.

g. *Setting* dan Posisi Stand

Penampilan stand untuk mendukung promosi perlu dipersiapkan semaksimal mungkin sehingga ukuran, desain dan ornamen yang dapat menjadi *eye-catching* perlu menjadi perhatian sebagai daya tarik agar pengunjung lebih berminat

mendatangi stand. Posisi stand terhadap pintu masuk utama suatu arena pameran dapat mempengaruhi jumlah kunjungan. Peluang pengunjung untuk mendatangi stand yang berada jauh dari pintu utama atau berada pada tempat yang kurang strategis lebih kecil dibandingkan dengan yang berada dekat dari pintu utama dan strategis.

h. Koordinasi

Koordinasi keikutsertaan pelaku usaha atau instansi Pembina diperlukan untuk mendapatkan sinergi dari kegiatan promosi sehingga efektivitas dan efisiensi dari kegiatan lebih ditingkatkan. Disamping koordinasi akan berguna untuk menghindari terjadinya tumpang tindih kegiatan promosi antara pusat dan daerah.

i. Komparasi dengan Pesaing

Inteligen untuk melakukan analisis tentang kondisi pesaing perlu dilakukan untuk mendukung keberhasilan dalam memberikan fasilitas promosi. Hal itu menyangkut stand, jenis produk, kemasan produk, kualitas produk dan spesifikasi lain yang akan menjadi penilaian dan daya tarik bagi pengunjung. Menciptakan aspek yang dapat mengungguli kemampuan pesaing dalam promosi menjadi kunci keberhasilan.

6.3. Seleksi Agenda Promosi

a. Seleksi Awal

Seleksi awal dilakukan pada tahun 2011 sebagai persiapan penyusunan rencana kegiatan dan anggaran kegiatan tahun 2012.

Adapun yang menjadi pertimbangan antara lain :

- Judul pameran harus relevan dengan produk yang akan dipromosikan.
- Negara tempat penyelenggaraan haruslah negara yang memiliki prospek pasar, yang bagus bila dilihat dari pertumbuhan GDP, pertumbuhan impor, kemudahan akses pasar (regulasi) posisi negara yang strategis, hasil analisis pasar, dan sebagainya.
 - Minat pelaku usaha.
 - Masukan dari laporan kegiatan tahun 2011.
 - Masukan dari instansi Pembina (di pusat dan daerah)

- Anggaran yang tersedia.
 - Perimbangan ragam produk agar semua subsektor terwakili.
- b. Penetapan Akhir
- Sebelum penetapan akhir, dilakukan sosialisasi *longlist* agenda promosi melalui :
- Surat kepada instansi lingkup pertanian di pusat dan daerah.
 - Surat kepada pelaku usaha dan asosiasi terkait.
 - Pendistribusian informasi pada kesempatan pameran dalam negeri, pertemuan, dan lain-lain.
 - Presentasi kegiatan pada pertemuan dengan instansi terkait dan pelaku atau asosiasi dan pendistribusian blanko pilihan kegiatan.
- Penetapan akhir agenda tahun 2012 dilakukan atas hasil sosialisasi berupa masukan berbagai pihak dan disesuaikan dengan anggaran yang tersedia.

6.4. Tentatif Agenda Pameran Di Luar Negeri

Agenda rencana pameran di luar negeri yang akan diikuti oleh Ditjen PPHP tahun 2012 adalah seperti pada tabel dibawah ini :

NO	TANGGAL	ACARA	TEMPAT	PRODUK
1	8 - 10 Februari 2012	Ildex 2012	Bangkok - Thailand	Peternakan
2	15 - 18 Februari 2012	Biofach 2012	Nuremberg - Jerman	Multi Produk
3	18 - 19 April 2012	Specialty Coffee Association of America (SCAA) 2012	Portland, Oregon - Amerika Serikat	Kopi
4	26 April - 15 Mei 2012	International Horticulture Goyang Korea - IHK 2012	Goyang - Korea Selatan	Hortikultura
5	1 - 3 Juni 2012	World Tea Expo 2012	Las Vegas, Nevada - Amerika Serikat	Teh
6	27- 30 Juli 2012	Agricultural and Commercial Show 2012	Libramont - Belgia	Multi Produk
7	23 - 26 September 2012	Saudi Agriculture 2012	Riyadh - Arab Saudi	Multi Produk
8	September - Oktober 2012	Promosi Buah dan Sayuran Indonesia (Instore Promotion)	Singapura - Singapura	Hortikultura

9	10 - 12 Oktober 2012	International Flower Expo 2012	Tokyo - Jepang	Hortikultura
10	13 -16 Oktober 2012	Halal And Healthy Product Fair 2012	Istambul -Turki	Jamu
11	31 Oktober – 11 November 2012	Salon du Chocolat - Chocolate Show 2012	Paris - Perancis	Coklat
12	November 2012	Café Show 2012	Seoul - Korea Selatan	Kopi, Teh, Bakery, dll
13	14 – 27 November 2012	The 32 nd India International Trade Fair 2012	New Delhi - India	Multi Produk
14	14 – 27 Oktober 2012	Triestexpresso	Trieste Italia	Kopi



VII. PENUTUP

Promosi merupakan kegiatan yang sangat dinamis, sehingga perlu adanya keselarasan antar perkembangan pasar, perkembangan produk yang dihasilkan, partisipasi aktif pelaku usaha dan pemerintah sebagai pembina dalam merancang promosi yang efektif dan efisien. Kerjasama dengan berbagai pihak sangat diperlukan mulai dari dinas-dinas lingkup pertanian, unit kerja lingkup Kementerian Pertanian, Kementerian Perdagangan (Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Luar Negeri, perwakilan RI di luar negeri (KBRI dan KJRI).

Untuk mendukung pencapaian sasaran suatu promosi diperlukan informasi pendukung yang akurat dan mutakhir, dan capaian itu sendiri harus dapat diukur secara kuantitatif. Hasil dari setiap kegiatan promosi perlu didata dengan baik dan akan menjadi bagian dari proses pengembangan pasar sehingga terbangun suatu sistem yang terintergrasi, sinergis, dan berkelanjutan.

Hasil kegiatan promosi akan menjadi umpan balik bagi setiap pemangku kepentingan, oleh karena itu fasilitasi promosi perlu memperhatikan koordinasi dengan pihak lain yang dapat memanfaatkan umpan balik tersebut. Secara tidak langsung promosi akan dapat dijadikan acuan bagi pengembangan agribisnis yang tangguh dan berbasis pasar.





4 Pilar Pengembangan Usaha dan Investasi

