

PEDOMAN TEKNIS FASILITAS PROMOSI LUAR NEGERI

DIREKTORAT JENDERAL
PENGOLAHAN DAN PEMASARAN HASIL PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN



2014

AN SEK

KEMENTERIAN PERTANIAN

2

PEDOMAN TEKNIS FASILITASI PROMOSI LUAR NEGERI



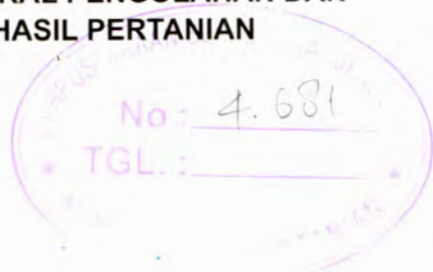
63:658.82

Dir

P



DIREKTORAT JENDERAL PENGOLAHAN DAN
PEMASARAN HASIL PERTANIAN



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 segar maupun olahan di pasar internasional. Dukungan tersebut diberikan kepada berbagai instansi pertanian Pusat dan Daerah maupun bagi pelaku usaha.

Pedoman Teknis Fasilitasi Promosi Luar Negeri Produk Pertanian Tahun 2014 merupakan salah satu acuan dalam merancang, mempersiapkan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan promosi di luar negeri termasuk didalamnya adalah kegiatan pameran serta tindaklanjutnya. Melalui pedoman ini juga diharapkan tercipta kesamaan persepsi sehingga terbangun suatu sinergi antar instansi dan stakeholders lainnya 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. Pedoman ini juga diharapkan dapat memotivasi timbulnya pemikiran dan kreativitas baru dari berbagai pihak terkait dengan kegiatan promosi produk-produk pertanian .

Jakarta, Januari 2014
Direktur Jenderal PPHP



Yusni Emilia Harahap
NIP. 19590322 198306 2 001



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan.....	2
1.3. Sasaran.....	2
1.4. Ruang Lingkup.....	3
II. PENGERTIAN/DEFINISI.....	3
2.1. Pengertian Promosi.....	3
2.2. Jenis-Jenis Promosi.....	4
2.3. Mekanisme Promosi.....	5
2.4. Segmen, Target, dan Positioning.....	6
2.5. Pengertian Beberapa Istilah Yang Terkait dengan Promosi dan Pemasaran.....	7
III. FASILITASI PROMOSI.....	12
3.1. Tujuan Fasilitasi.....	12
3.2. Potensi Pertanian Yang Difasilitasi.....	13
3.3. Bentuk-bentuk Fasilitasi.....	16
3.4. Kerjasama Fasilitasi Promosi Trade, Tourism, and Investment/TTI.....	18
IV. PERENCANAAN, PELAKSANAAN DAN TINDAK LANJUT.....	20
4.1. Perencanaan.....	20
4.2. Pelaksanaan.....	22
4.3. Tindak lanjut Pameran.....	27





V. MONITORING, EVALUASI DAN PELAPORAN.....	28
5.1. Monitoring dan Evaluasi.....	28
5.2. Pelaporan.....	29
VI. INDIKATOR KINERJA DAN FAKTOR KUNCI	
KEBERHASILAN.....	30
6.1. Indikator Kinerja	30
6.2. Faktor Kunci Keberhasilan.....	31
6.3. Seleksi Agenda Promosi.....	35
6.4. Tentatif Agenda Pameran Di Luar Negeri.....	36
PENUTUP.....	39





I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dan dengan kondisi agroklimat yang mendukung, 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 dari Indonesia agak sulit dijumpai oleh karenanya produk tersebut kurang dikenal di kalangan masyarakat luar negeri.

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 citra produk pertanian Indonesia di pasar global.



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

1.2. Tujuan

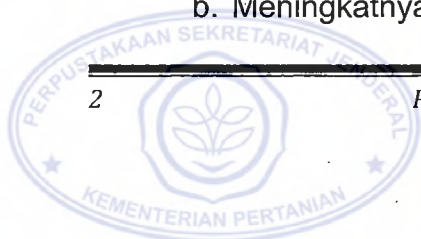
Tujuan yang hendak dicapai dari penyusunan Pedoman ini adalah :

- a. Sebagai acuan bagi berbagai pihak baik ditingkat Pusat maupun Daerah dalam menyusun program kegiatan dan anggaran promosi.
- b. Sebagai acuan dalam melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan promosi.
- c. Meningkatkan koordinasi dan keterpaduan baik dengan unit kerja lingkup Kementerian Pertanian maupun instansi 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 dalam bentuk kegiatan pameran 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 dan pelaksanaan pameran di luar negeri.
- c. Meningkatnya efektifitas dan efisiensi pelaksanaan kegiatan pameran di luar negeri yang mendukung program 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. Pameran, merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh institusi atau perusahaan yang melibatkan produsen, kelompok, asosiasi, dengan menampilkan /display produk dalam suatu paviliun / booth kepada calon pembeli dan masyarakat umum.
- e. Penjualan perorangan/kelompok adalah jenis promosi yang dilakukan dengan melibatkan orang per orang/kelompok dengan mendemonstrasikan produk.
- f. 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 issue-issue global lainnya seperti Millenium Development Goals (MDGs), Good Agriculture Practices (GAP), Good Handling Practices (GHP), Good Manufacturing Practices (GMP) dan lain-lain.
- g. Pameran merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh institusi atau perusahaan yang melibatkan produsen, kelompok, asosiasi, dengan menampilkan /display produk dalam suatu pavilion / booth kepada calon pembeli dan masyarakat umum.

2.3. Mekanisme Promosi

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa :
- Menginformasikan kepada 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. Mengingat (reminding) dapat terdiri dari :
- Mengingat bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan.
 - Mengingat 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 definitive bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat pemasaran



taktis yang dapat dikendalikan dan 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 tujuh kelompok variabel yang sering disebut “Tujuh P” yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.

e. Pameran Internasional :

Adalah pameran yang diselenggarakan di suatu negara yang bersifat internasional dan diikuti oleh pihak pemerintah maupun swasta dari berbagai negara di dunia.

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. Disisi lain perubahan yang terjadi di luar pertanian seperti sosial, ekonomi, perdagangan, ilmu pengetahuan, teknologi, informasi, komunikasi dan pengaruh globalisasi serta meningkatnya populasi yang tidak terkait langsung dengan pertanian telah membawa banyak perubahan kepada pandangan masyarakat termasuk dalam mengkonsumsi produk.

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 minyak sawit (CPO), karet, pinang, gambir, kopi 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 seperti dari minyak nabati,



umbi-umbian, biomassa, limbah sawit, kotoran ternak, 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 yang relatif lebih murah semakin meningkat.

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 dipromosikan secara lebih luas.

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 lebih ditonjolkan dalam setiap promosi.

i. Produk aman bagi konsumen, organik, higienis dan lain-lain

Indonesia 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. 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) dan lain-lain.

l. 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.

m. Meluruskan pandangan yang keliru

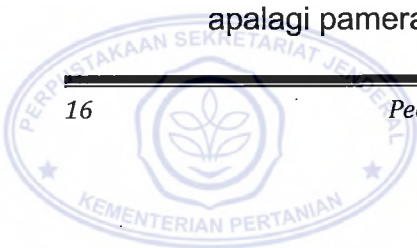
Kesan yang keliru terhadap praktek pengelolaan produk pertanian di Indonesia seperti terkontaminasinya minyak sawit dari Indonesia dan lain-lain perlu diluruskan.

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. Koordinasi kepesertaan

Mengingat peserta yang diberikan fasilitas berasal dari berbagai jenis usaha dan produk, tempat usaha yang terpecah, 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. Fasilitasi 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 di distribusikan secara luas didalam maupun diluar 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). Beberapa instansi yang terkait dengan kegiatan tersebut antara lain :

- Kementerian Perdagangan (BPEN, 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 (EO)
Sebagai pelaksana kegiatan, perlu ditetapkan pelaksana Profesional 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 menjaring 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 (Event 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 pada pelaksanaan pameran di beberapa negara sesuai dengan rencana agenda pameran yang telah disusun berdasarkan undangan dari pihak panitia penyelenggara dan informasi dari KBRI, KJRI, ITPC, ATDAG, ATANI. Peserta pameran 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 8 (delapan) 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, KJRI, ITPC, ATDAG, ATANI 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 menjaring 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 memberkan 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

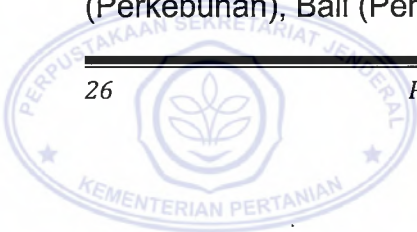
Booth yang disediakan oleh penyelenggara pada umumnya hanya tersedia meja dan kursi. Untuk menunjang penampilan stand/booth diperlukan rak, back drop, serta bahan penunjang promosi lainnya sesuai produk yang dipamerkan.

h. Acara Pendukung

Agar penampilan stand/paviliun lebih semarak dibutuhkan acara yang dapat mengundang lebih banyak pengunjung seperti pemutaran film produk pertanian, musik tradisional, live-show nyanyian dan tarian, peragaan acara atau dekorasi tradisional, icip-icip produk, pembagian souvenir, dan lain-lain.

PROPINSI

Kegiatan fasilitasi pameran di luar negeri tahun 2014 difokuskan pada komoditas unggulan pertanian ekspor. Kegiatan fasilitasi ini dilakukan dalam bentuk keikutsertaan pada kegiatan pameran di luar negeri yang dilaksanakan secara swakelola dengan menggunakan Dana Dekonsentrasi Tahun Anggaran 2014 yang dialokasikan pada 8 (delapan) provinsi yaitu : Sumatera Barat (Perkebunan), Sumatera Selatan (Hortikultura), Jawa Barat (Hortikultura), Jawa Tengah (Hortikultura), Kalimantan Barat (Perkebunan), Sulawesi Utara (Perkebunan), Sulawesi Tenggara (Perkebunan), Bali (Perkebunan).



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 pameran, kepesertaan, produk yang dipamerkan, jenis produk dan jumlah serta nilai transaksi yang terjadi, ada tidaknya kontrak (MoU) dengan pelaku bisnis mancanegara, 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 menerima dana dekon promosi luar negeri diharuskan menyampaikan :

- a. Laporan hasil pelaksanaan pameran di luar negeri yang disampaikan kepada Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian selambat-lambatnya satu minggu setelah pelaksanaan pameran;
- b. Laporan hasil monitoring dan evaluasi pasca kegiatan pameran yang merupakan perkembangan hasil pembinaan kepada pelaku usaha pertanian peserta pameran dalam rangka mendorong terjadinya kontak bisnis dengan calon pembeli di luar negeri dan kemungkinan adanya kontrak dagang terhadap produk yang dipamerkan;
Laporan monitoring dan evaluasi disampaikan kepada Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian setiap tri wulan setelah pelaksanaan promosi atau pameran.



VI. INDIKATOR KINERJA DAN FAKTOR KUNCI KEBERHASILAN

6.1 Indikator Kinerja

Indikator Kinerja merupakan ukuran kuantitatif dan kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian suatu tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan. Dengan demikian, bagi Propinsi yang mendapatkan dana Dekonsentrasi Fasilitas Promosi Luar Negeri Tahun Anggaran 2014 agar tidak melakukan pemotongan anggaran dari dana kegiatan tersebut.

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 pertanian dan instansi Pembina terkait
 - Produk atau sample produk yang akan dipamerkan
 - Brosur atau leaflet dan media lainnya tentang product knowledge, company profile dan lain-lain.
- Output : - Terpromosikannya sejumlah produk pertanian Indonesia pada suatu event pameran di luar negeri.
- Ikut sertanya sejumlah pelaku usaha dan instansi pembina



- Outcome :
- Meningkatnya public awareness dan teridentifikasinya minat calon pembeli dari manca negara terhadap produk pertanian Indonesia
 - Terjalinnnya komunikasi bisnis yang luas antara pelaku usaha Indonesia dengan pelaku usaha manca negara.
 - Meningkatnya permintaan terhadap produk pertanian Indonesia dari manca negara
- Benefit :
- Meningkatnya ekspor produk pertanian baik dari nilai 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 dipomosikan, 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 di perlukan 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**

Intelligen 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 2013 sebagai persiapan penyusunan rencana kegiatan dan anggaran kegiatan tahun 2014.

Adapun yang menjadi pertimbangan antara lain :

- Tema pameran harus relevan dengan produk yang akan dipromosikan.
- Adanya dukungan dari kementerian terkait dan pihak terkait antara lain : KBRI, KJRI, ITPC, ATDAG, ATANI.
- Negara tempat penyelenggaraan difokuskan pada negara yang memiliki prospek pasar bagi produk yang dipamerkan, memiliki kemudahan akses pasar (regulasi), posisi negara yang strategis, hasil analisis pasar, dan sebagainya.
- Minat dari calon peserta pameran baik pelaku usaha/eksportir, gapoktan dan asosiasi pertanian.



- Evaluasi dari pameran yang telah diselenggarakan sebelumnya.
- 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 pertanian terkait.
- Pendistribusian informasi pada kesempatan pameran dalam negeri, pertemuan, dan lain-lain.
- Presentasi kegiatan pada pertemuan dengan instansi terkait dan pelaku atau asosiasi bidang pertanian.
- Penetapan akhir agenda tahun 2014 dilakukan atas hasil sosialisasi berupa masukan berbagai pihak dan disesuaikan dengan anggaran yang tersedia.

6.4. Tentatif Agenda Pameran Di Luar Negeri

Agenda sementara, rencana pameran di luar negeri yang akan diikuti oleh Ditjen PPHP tahun 2014 adalah seperti pada tabel dibawah ini :



**AGENDA TENTATIVE
PAMERAN INTERNASIONAL TAHUN 2014
KEMENTERIAN PERTANIAN**

	NAMA PAMERAN	TANGGAL & TEMPAT	PRODUK YANG DIPAMERKAN	KERJASAMA
1	<i>The Biofach 2014</i>	12 – 15 Februari 2014, Nuremberg, Jerman	Multi Produk Organik	ITPC Hamburg
2	<i>The Ildex Vietnam 2014</i>	19 – 21 Maret 2014 Ho Chi Minh City, Vietnam	Produk Peternakan	Panitia Penyelenggara di Vietnam
3	<i>The Food & Hotel Asia 2014</i>	8 – 11 April 2014 Singapura	Multi Produk	Panitia Penyelenggara di Singapura
4	<i>The 19th Saudi Food, Hotel & Hospitality</i>	13 – 16 April 2014, Jeddah – Arab Saudi	Multi Produk	Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian
5	<i>The 26th Specialty Coffee Association of America (SCAA) 2014</i>	24 – 27 April 2014, Seattle – Washington DC, Amerika Serikat	Kopi	Atase Perdagangan
6	<i>The Africa Big Seven 2014*</i>	22 – 24 Juni 2014 Johannesburg, Afrika Selatan	Multi Produk	KBRI Pretoria
7	<i>The 3rd Asian Aroma Ingredients Congress & Expo 2014*</i>	8 – 10 Juli 2014 Kunming, Yunnan – China	Minyak Atsiri	Dewan Atsiri Indonesia
8	<i>The 11th International Flower Expo (IFEX) 2014</i>	15 – 17 Oktober 2014 Tokyo, Jepang	Tanaman Hias	Atase Pertanian KBRI Tokyo
9	<i>The Salon International de l'Alimentation (SIAL) 2014</i>	19 – 23 Oktober 2014 Paris, Perancis	Multi Produk	KBRI Paris & Panitia Penyelenggara di Perancis
10	<i>The International Coffee and Tea Festival (ICTF) 2014*</i>	5 – 7 November 2014 Dubai, Uni Emirat Arab	Kopi dan Teh	Panitia Penyelenggara di Dubai
11	<i>The 13th Café Show 2014</i>	November 2014 Seoul, Korea Selatan	Kopi, Teh, Bakery, dan lain-lain	ITPC Busan

Untuk informasi lebih lanjut silahkan menghubungi :
Subdit Promosi Luar Negeri
Direktorat Pengembangan Usaha dan Investasi
Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian
Kementerian Pertanian
Telp/Fax : 021 – 78833938
Email : proln.ditjenpphp@gmail.com



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 Koperasi dan UKM, Kementerian Perindustrian, 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.



