

KATA PENGANTAR

Salah satu upaya mendukung kegiatan Reformasi Birokrasi di Lingkungan Kementerian Perdagangan dan guna mewujudkan akuntabilitas kinerja Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, khususnya Unit Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri dalam menata sistem kerja pemerintahan yang lebih baik (*good governance*), maka seluruh kegiatan yang telah dilakukan Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri terangkum dalam bentuk Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LAPKIN).

Pelaporan ini dimaksudkan untuk mengomunikasikan capaian kinerja unit Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri dalam satu tahun anggaran yang dikaitkan dengan proses pencapaian tujuan dan sasaran yang telah tertuang dalam kontrak untuk satu tahun kinerja. Arah kebijakan dan strategi dijabarkan dalam konsep yang mendukung salah satu agenda prioritas nasional, yaitu Meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional sehingga bangsa Indonesia bisa maju dan bangkit bersama bangsa-bangsa Asia lainnya.

Dengan tersusunnya laporan ini diharapkan mampu memberikan dorongan kepada unit agar dapat melaksanakan kegiatannya secara efektif, efisien, dan responsif terhadap aspirasi dunia usaha dan lingkungan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Selain itu, LAPKIN diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan sehingga berimplikasi pada peningkatan kinerja. Laporan ini merupakan bentuk pertanggungjawaban Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri atas pelaksanaan Perjanjian kinerja yang telah diperjanjikan maupun pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya dalam membantu mencapai salah satu misi Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri antara lain yang tertuang dalam sasaran program Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri “Peningkatan Penggunaan dan Perdagangan Produk Dalam Negeri, dengan sasaran program: Meningkatnya Konsumsi Produk Dalam Negeri dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional”.

Penyampaian laporan kinerja ini diharapkan dapat menjelaskan dan memberikan gambaran yang utuh tentang pencapaian pelaksanaan kinerja yang telah dilaksanakan oleh Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri Tahun 2016.

Jakarta, Maret 2017
Direktur
Penggunaan dan Pemasaran
Produk Dalam Negeri

Noviani Vrisvintati

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dalam rangka perwujudan pertanggungjawaban kinerja *good government*, setiap instansi pemerintah secara periodik wajib mengomunikasikan pencapaian tujuan dan sasaran strategis organisasi kepada *stakeholders* melalui Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LAPKIN). Penyusunan LAPKIN dilakukan melalui proses penyusunan rencana strategis penyusunan kinerja dan pengukuran kinerja.

Selama periode tahun 2015-2016, Pemerintah telah menetapkan misi pembangunan nasional yang terkait langsung dengan sektor perdagangan, yaitu perdagangan sebagai sektor penggerak pertumbuhan dan daya saing ekonomi untuk kemakmuran rakyat yang berkeadilan. Arah kebijakan perdagangan tercantum pada agenda prioritas ke-6 yang selanjutnya dirinci menjadi 11 sub agenda prioritas Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri. Salah satunya adalah mengembangkan kapasitas perdagangan nasional yang terdiri atas pengembangan perdagangan dalam negeri dan pengembangan perdagangan luar negeri.

Dalam upaya turut merealisasikan pengembangan perdagangan dalam negeri, Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri telah melaksanakan berbagai program dan kegiatan untuk mencapai sasaran untuk mewujudkan visi dan misi yang telah dituangkan dalam Rencana Strategis Ditjen PDN Tahun 2015-2019.

Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri memiliki 2 (dua) sasaran strategis yaitu 1) **Meningkatnya Kreativitas, Kapasitas dan Kompetensi UMKM Perdagangan serta Penggunaan Produk Dalam Negeri**; 2) **Meningkatnya Konsumsi Produk Dalam Negeri dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional**. Untuk mencapai sasaran tersebut maka ditetapkan 5 Indikator Kinerja sebagai berikut:

1. **Jumlah PMKM binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat;**
2. **Jumlah PMKM yang bermitra dengan ritel modern;**
3. **Jumlah bantuan sarana usaha perdagangan termasuk di wilayah perbatasan;**
4. **Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi;**
5. **Peningkatan kontribusi produk dalam negeri dalam konsumsi rumah tangga nasional.**

Secara keseluruhan, pencapaian kinerja Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri pada tahun 2016 mencapai rata-rata 193,96%, yang berasal dari lima indikator kinerja. Semua indikator kinerja Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri menunjukkan hasil capaian yang sangat baik, sesuai dengan target pada awal tahun bahkan melebihi target yang telah direncanakan. Hasil pencapaian ini harus tetap dipertahankan pada tahun-tahun berikutnya bahkan harus makin ditingkatkan. Keberhasilan pencapaian sasaran kinerja tentunya dikaitkan juga dengan upaya Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri yang selalu mengedepankan kualitas dari hasil kajian dan analisis sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam pengembangan sektor perdagangan. Melalui LAPKIN Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri Tahun 2016 ini diharapkan dapat menjadi bahan perbaikan kinerja kegiatan untuk tahun selanjutnya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
RINGKASAN EKSEKUTIF	2
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR GAMBAR	4
DAFTAR TABEL.....	5
BAB I PENDAHULUAN.....	6
A. LATAR BELAKANG DAN PERAN STRATEGIS ORGANISASI	6
B. TUGAS POKOK DAN FUNGSI DIREKTORAT PENGGUNAAN DAN PEMASARAN PRODUK DALAM NEGERI	10
C. ISU STRATEGIS ORGANISASI DIREKTORAT PENGGUNAAN DAN PEMASARAN PRODUK DALAM NEGERI	17
BAB II PERENCANAAN DAN PERJANJIAN KINERJA.....	17
A. PERENCANAAN STRATEGIS	17
B. PERJANJIAN KINERJA DAN RENCANA AKSI	26
BAB III AKUNTABILITAS KINERJA.....	28
A. CAPAIAN KINERJA ORGANISASI	28
B. KINERJA ANGGARAN	46
BAB IV PENUTUP.....	28
LAMPIRAN	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Struktur Organisasi Dit. Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri	12
Gambar 2	Diagram Garis Tingkat Pendidikan Pegawai Dit. Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri	13
Gambar 3	Diagram Batang Golongan dan Pangkat Pegawai Dit. Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri	14
Gambar 4	Pemberian Materi pada kegiatan Bimbingan Teknis	32
Gambar 5	Pendampingan PMKM pada kegiatan Identifikasi	33
Gambar 6	Kegiatan UKM Pangan Award	33
Gambar 7	Pelaksanaan Workhop Penjualan Online	34
Gambar 8	Pelaksanaan Temu Usaha di daerah	35
Gambar 9	Bantuan sarana usaha Tenda	37
Gambar 10	Bantuan sarana usaha Coolbox	37
Gambar 11	Bantuan sarana usaha Peralatan Warung	38
Gambar 12	Bantuan sarana usaha Gerobak Dagang	39
Gambar 13	Pelaksanaan Workshop HKI dan Halal di daerah	40
Gambar 14	Pelaksanaan Pameran Pangan Nusa 2016	40
Gambar 15	Pelaksanaan Partisipasi Pameran di daerah	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah SDM Dit.PPPDN berdasarkan kelompok Jabatan	14
Tabel 2	Rencana Kinerja Dit. PPPDN tahun 2016	23
Tabel 3	Perjanjian Kinerja Dit. PPPDN tahun 2016	26
Tabel 4	Capaian Indikator Kinerja Utama Dit. PPPDN	29
Tabel 5	Capaian Sasaran I Dit. PPPDN tahun 2014-2016.....	30
Tabel 6	Capaian IK-1 Dit. PPPDN tahun 2016	30
Tabel 7	Capaian IK-1 Dit. PPPDN tahun 2015	31
Tabel 8	Capaian IK-2 Dit. PPPDN tahun 2016	34
Tabel 9	Capaian IK-2 Dit. PPPDN tahun 2015	35
Tabel 10	Capaian IK-3 Dit. PPPDN tahun 2016	36
Tabel 11	Capaian IK-3 Dit. PPPDN tahun 2015	36
Tabel 12	Capaian IK-4 Dit. PPPDN tahun 2016	39
Tabel 13	Capaian IK-4 Dit. PPPDN tahun 2015	39
Tabel 14	Capaian Sasaran II Dit. PPPDN tahun 2014 - 2016	43
Tabel 15	Capaian IK-5 Dit. PPPDN tahun 2016	43
Tabel 16	Capaian IK-2 Dit. PPPDN tahun 2015	43
Tabel 17	Realisasi Anggaran Dit. PPPDN Tahun 2016	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Peran Strategis Organisasi

Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri sebagai salah satu organisasi yang berperan penting dalam pencapaian target-target Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015–2019 telah menetapkan misi pembangunan nasional yang terkait langsung dengan sektor perdagangan antara lain, yaitu perdagangan sebagai sektor penggerak pertumbuhan dan daya saing ekonomi untuk kemakmuran rakyat yang berkeadilan.

Arah kebijakan pembangunan Perdagangan Nasional ke depan secara konsisten akan mengacu kepada arah pembangunan dalam RPJMN 2015–2019. Arah ini merupakan pedoman dalam menyusun langkah-langkah strategis ke depan untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Arah kebijakan perdagangan tercantum dalam Sembilan Agenda Prioritas Pembangunan pada poin ke 6 sebagai berikut:

1. Menghadirkan kembali negara untuk melindungi segenap bangsa dan memberikan rasa aman kepada seluruh warga negara.
2. Membuat Pemerintah selalu hadir dengan membangun tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, demokratis, dan terpercaya.
3. Membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan.
4. Memperkuat kehadiran negara dalam melakukan reformasi sistem dan penegakan hukum yang bebas korupsi, bermartabat, dan terpercaya.
5. Meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia.
- 6. Meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar Internasional sehingga bangsa Indonesia bisa maju dan bangkit bersama bangsa-bangsa Asia lainnya.**
7. Mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik.
8. Melakukan revolusi karakter bangsa.
9. Memperteguh kebhinekaan dan memperkuat restorasi sosial Indonesia.

Prioritas tersebut di atas terbagi menjadi sub agenda prioritas ke-9 (sembilan) yaitu mengembangkan kapasitas perdagangan nasional.

Dalam mendukung Nawa Cita, arah kebijakan perdagangan dalam negeri dalam lima tahun ke depan sesuai dengan yang tertuang dalam RPJMN 2015-2019 adalah "Meningkatkan Aktivitas Perdagangan Dalam Negeri yang Lebih Efisien dan Berkeadilan".

Agenda Prioritas Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri mempunyai peranan penting antara lain:

- Ketersediaan stok/pasokan dan stabilisasi harga barang kebutuhan pokok dan barang penting
- Peningkatan daya saing usaha di dalam negeri
- Peningkatan daya saing UMKM
- Peningkatan infrastruktur perdagangan
- Tindak lanjut dan rencana aksi di daerah

Rencana kerja mengacu pada pembangunan jangka panjang nasional 2015-2019 dengan amanat untuk membangun keseimbangan antara pembangunan perdagangan dalam negeri dan luar negeri. Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 8/M-DAG/PER/2/2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perdagangan, Direktorat Dagang Kecil Menengah dan Produk Dalam Negeri sebagai pelaksana teknis di bawah Ditjen PDN berubah nomenklaturnya menjadi Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri. Perubahan nomenkaltur menjadi Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri merupakan semangat transformasi ke arah yang lebih baik.

Satker Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri memiliki tanggung jawab untuk menjalankan amanat memberikan bantuan akses pemasaran bagi pedagang mikro kecil dan menengah dan peningkatan penggunaan produk dalam negeri. Adapun tugas Dit. Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri adalah melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan pedoman, dan pemberian bimbingan teknis di bidang pengembangan usaha dagang kecil menengah dan peningkatan penggunaan produk dalam negeri.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, Dit. Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri menjalankan fungsi untuk menetapkan kebijakan bidang pengembangan UMKM dan peningkatan penggunaan produk dalam negeri. Fungsi Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri pada praktiknya mengalami keterkaitan secara terintegrasi dengan unit dan instansi/lembaga lainnya. Integrasi tersebut sebagai wujud profesionalisme kerja dengan instansi/lembaga terkait.

Peran Strategis Organisasi

Transparansi dan akuntabilitas sebagai bagian dari elemen reformasi birokrasi merupakan prasyarat pokok tercapainya tata kelola pemerintahan yang baik, bersih dan transparan (*clean and good governance*). Penyusunan LAPKIN berdasarkan siklus 1 tahun anggaran berjalan yang secara lengkap memuat laporan yang membandingkan perencanaan dan hasil yang dicapai dalam program/kegiatan yang ada di Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri. LAPKIN Direktorat penting dalam rangka mengukur tingkat pencapaian serta kinerja Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri dalam melaksanakan program/kegiatan selama tahun 2016.

Penyusunan LAPKIN berdasarkan Inpres No. 5 tahun 2004 tentang Percepatan Pemberantasan Korupsi, Perpres No. 29 Tahun 2014 tentang Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah, Permenpan No. 53 Tahun 2014 tentang Petunjuk Teknis Perjanjian Kinerja, Pelaporan Kinerja dan Tata Cara Reviu atas Laporan Kinerja Instansi Pemerintahan dan Permendag No. 794/M-DAG/KEP/8/2015 tentang Pedoman Penyusunan Dokumen Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah di Lingkungan Kementerian Perdagangan.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 08/M-DAG/PER/2/2016 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Kementerian Perdagangan, menyatakan bahwa tugas pokok dan fungsi Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri adalah melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan pedoman, dan pemberian bimbingan teknis di bidang pengembangan usaha dagang kecil menengah dan peningkatan penggunaan produk dalam negeri pada Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri.

Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri sebagai salah satu perangkat pemerintah di bawah Kementerian Perdagangan RI (Kemendag) memiliki peranan strategis dan menjadi bagian sangat penting bagi pemerintah pusat dalam menumbuhkan iklim usaha UMKM di Indonesia.

Sementara fungsi lainnya, Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri melakukan pembinaan UMKM dalam sektor perdagangan serta gencar melakukan kegiatan dalam upaya mensosialisasikan tentang Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri yang dilakukan oleh masyarakat, swasta, BUMN, dan pemerintah.

Dalam pelaksanaan kebijakan Dit. Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM

agar dapat mandiri, berdaya saing tinggi, dan meningkatkan penggunaan produk dalam negeri sesuai dengan pencapaian target dan tujuan pembangunan perdagangan dalam negeri yang diamanatkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional , yaitu “Peningkatan penataan sistem distribusi nasional yang efisien dan efektif untuk menjamin kelancaran arus barang dan jasa, kepastian berusaha, serta daya saing produk domestik”.

Ada 2 (dua) strategi pemberdayaan UMKM yang diarahkan kepada pembangunan kompetensi inovasi dan peningkatan akses usaha UMKM kepada sumber daya produktif, serta peningkatan kapasitas, kompetensi, dan produktivitas usaha dan strategi peningkatan penggunaan produk dalam negeri diarahkan melalui sosialisasi kepada seluruh lapisan masyarakat Indonesia agar dapat menggunakan produk dalam negeri. Kedua strategi tersebut diharapkan dapat lebih berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia terutama pada peningkatan kinerja sektor perdagangan besar dan eceran. Di sisi lainnya, masyarakat makin tersadar dan meningkat dalam penggunaan produk dalam negeri.

Prinsip *Good Corporate Governance* di setiap Instansi Pemerintah

Dalam rangka melaksanakan *good corporate governance*, diperlukan pengembangan dan penerapan sistem pertanggungjawaban yang tepat, jelas, terukur, dan terarah sehingga penyelenggaraan program pemerintahan dan pembangunan dapat berlangsung dalam mewujudkan aspirasi masyarakat dan mencapai tujuan serta cita-cita bangsa bernegara. Upaya pengembangan tersebut sejalan dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2014 Tentang Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah. Dalam peraturan tersebut, pemerintah mewajibkan setiap unsur penyelenggara pemerintahan negara untuk mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya serta kewenangan pengelolaan sumber daya berdasarkan perencanaan strategis yang ditetapkan oleh masing-masing instansi. Pertanggungjawaban dimaksud berupa Laporan Kinerja Instansi Pemerintah melalui Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP) yang disampaikan kepada pimpinan, lembaga pengawasan, penilai akuntabilitas serta disampaikan kepada Presiden selaku kepala pemerintahan.

Penyusunan LAPKIN Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri Tahun 2016 sesuai implementasi dalam Keputusan Menteri Perdagangan Nomor: 794/M-DAG/KEP/8/2015 Tentang

Pedoman Penyusunan Dokumen Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP) di Lingkungan Kementerian Perdagangan, dimaksudkan sebagai pemenuhan kewajiban pertanggungjawaban atas keberhasilan maupun capaian dalam pelaksanaan visi, misi, tujuan dan sasaran sebagaimana telah ditetapkan pada Rencana Kinerja Tahunan dan Penetapan Kinerja Tahun 2016 sebagai umpan balik untuk perbaikan kinerja Dit. Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri di tahun mendatang.

Ada berbagai manfaat yang diperoleh dari penyusunan LAPKIN. Salah satu manfaatnya, yaitu evaluasi yang dilakukan akan dapat menentukan besaran kinerja yang dihasilkan secara kuantitatif yang disajikan dalam besaran satuan jumlah atau persentase. Penyusunan LAPKIN juga bermanfaat untuk mengukur efektivitas serta efisiensi penggunaan dan penyerapan anggaran dalam pemberdayaan PMKM, meningkatkan aktivitas/kegiatan, serta meningkatkan efektivitas manajemen pelaksanaan kegiatan pemberdayaan PMKM dan penggunaan produk dalam negeri di Unit Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri.

B. Tugas Pokok dan Fungsi Organisasi Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri.

Kementerian Perdagangan melalui Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri memiliki tugas untuk melakukan penguatan produk dalam negeri dengan melakukan pembinaan dan pendampingan UMKM di sektor perdagangan dalam bentuk fasilitasi, pemberian bantuan sarana usaha perdagangan maupun pemberian bimbingan teknis bagi pelaku yang difokuskan pada produk pelaku PMKM di berbagai daerah.

Berdasarkan Keputusan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 8/M-DAG/PER/2/2016 ditetapkan bahwa Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri merupakan bagian integral dari Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri. Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri mempunyai tugas:

“Melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan pedoman, norma, standar, prosedur, dan kriteria serta pemberian bimbingan teknis dan evaluasi pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan usaha dagang kecil menengah dan peningkatan penggunaan produk dalam negeri”.

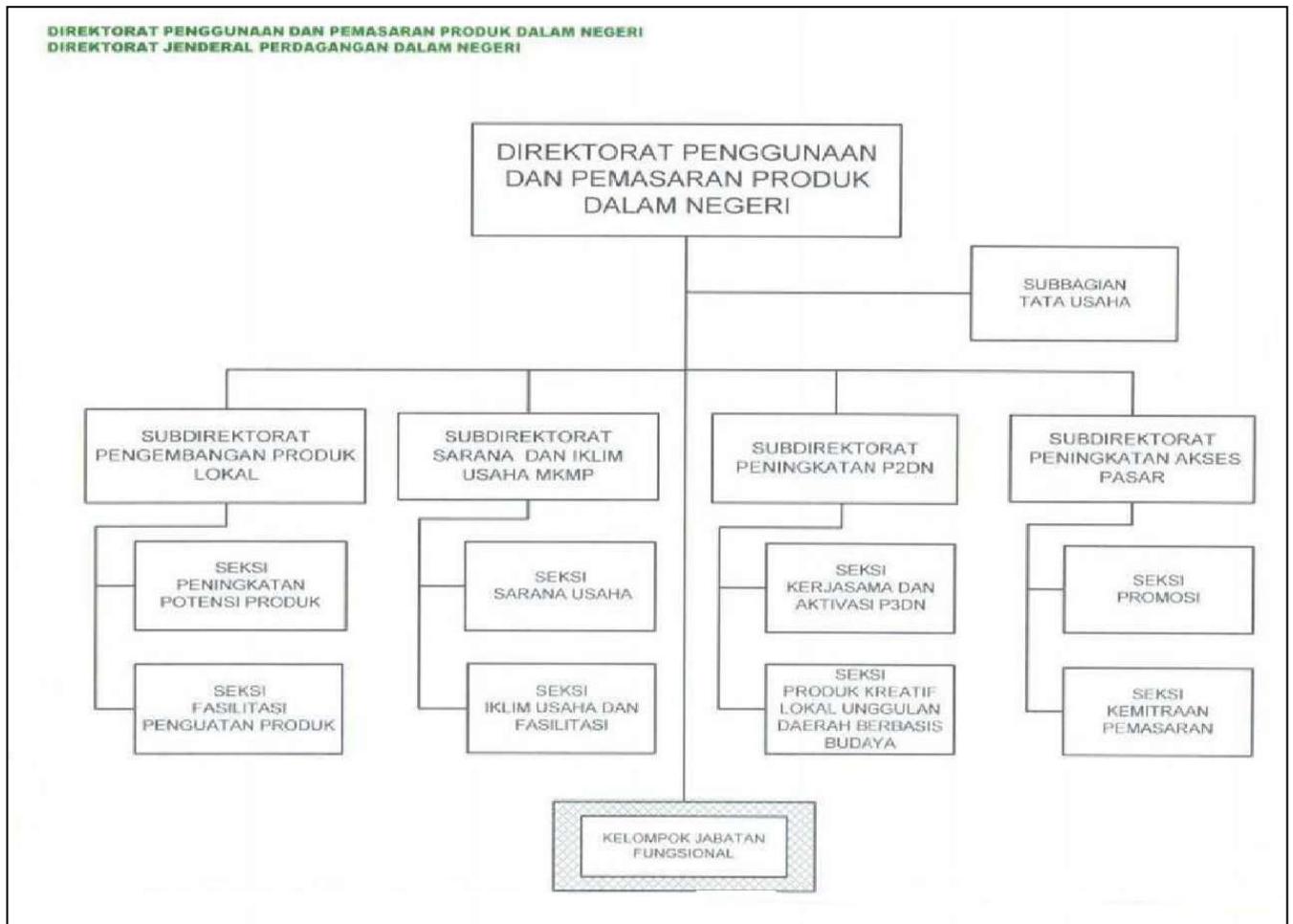
Dalam pelaksanaan tugas tersebut, Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri, Ditjen PDN menyelenggarakan fungsi:

1. Pelaksanaan penyiapan perumusan kebijakan peningkatan di bidang pengembangan iklim usaha dan bimbingan teknis usaha dagang kecil dan menengah, fasilitasi usaha dan pemasaran usaha dagang kecil menengah, pengembangan produk lokal dan pencitraan produk dalam negeri;
2. Pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan iklim usaha dan bimbingan teknis usaha dagang kecil dan menengah, fasilitasi usaha dan pemasaran usaha dagang kecil menengah, pengembangan produk lokal dan pencitraan produk dalam negeri;
3. Pelaksanaan penyiapan penyusunan pedoman, norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pengembangan iklim usaha dan bimbingan teknis usaha dagang kecil dan menengah, fasilitasi usaha dan pemasaran usaha dagang kecil menengah, pengembangan produk lokal dan pencitraan produk dalam negeri;
4. Pelaksanaan penyiapan pemberian bimbingan teknis dan evaluasi pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan iklim usaha dan bimbingan teknis usaha dagang kecil dan menengah, fasilitasi usaha dan pemasaran usaha dagang kecil menengah, pengembangan produk lokal dan pencitraan produk dalam negeri;
5. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga Direktorat.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 8/M-DAG/PER/2/2016, Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri terdiri atas 4 (empat) Sub Direktorat dan Sub Bagian Tata Usaha. Berikut ini adalah struktur organisasi yang mendukung untuk menjalankan tugas dan fungsi Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri terdiri dari:

1. Sub Direktorat Pengembangan Produk Lokal;
2. Sub Direktorat Sarana Dan Iklim Usaha MKMP;
3. Sub Direktorat Peningkatan P2DN;
4. Sub Direktorat Peningkatan Akses Pasar;
5. Subbagian Tata Usaha.

Lebih jelasnya, berikut ini gambar struktur organisasi Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri.



Gambar 1. Struktur Organisasi Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri

Sumber data: <http://paspeg.kemendag.go.id>

Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri ketika menjalankan tugas dan fungsinya didukung oleh para pegawai. Adapun pegawai Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri berjumlah 40 (empat puluh) orang. Pegawai Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri terdiri atas pejabat struktural dan fungsional. Komposisi pegawai tersebut memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda. Pegawai yang berlatar pendidikan S2 sebanyak 15 orang, sementara S1 sebanyak 19 orang, dan D3 sebanyak 1 orang, serta pendidikan SMA sebanyak 5 orang .

Diagram pegawai berdasarkan latar belakang pendidikan disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2 Diagram garis tingkat pendidikan pegawai Dit. Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri
Sumber data : Unit Dit. PPPDN

Berdasarkan Peraturan Menteri PANRB Nomor 25 Tahun 2016 tentang Nomenklatur Jabatan Pelaksana bagi Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Instansi Pemerintah, nomenklatur jabatan fungsional umum diartikan sebagai Jabatan Pelaksana. Dalam Permen PANRB itu disebutkan, jabatan Pelaksana aparatur sipil negara dikelompokkan dalam klasifikasi jabatan PNS yang menunjukkan kesamaan karakteristik, mekanisme, dan pola kerja. Sementara kedudukan jabatan struktural bertingkat-tingkat dari tingkat yang terendah (eselon IV/b) hingga yang tertinggi (eselon I/a).

Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri memiliki pegawai dengan latar belakang pendidikan yang mendukung kinerja satker. Jika dilihat dari kelompok jabatan, pegawai yang ada di jabatan struktural berjumlah 14 orang. Sementara kelompok jabatan jabatan pelaksana sejumlah 26 orang.

Tabel berikut akan memberikan gambaran mengenai jumlah SDM Dit. PPPDN berdasarkan kelompok jabatan.

Tabel 1
 Jumlah SDM Berdasarkan Kelompok Jabatan
 Dit. Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri

No	Kelompok Jabatan	Jabatan	Pendidikan	Jumlah
1	Struktural	Eselon II	S2	1
			S2	4
		Eselon III	S1	0
			S2	8
			S1	1
Subtotal				14
2	Fungsional	Pelaksana	S2	6
			S1	14
			D3	1
			SMA	5
			Subtotal	
Total				40

Golongan dan pangkat pegawai pada Dit. Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri yang terbanyak adalah Penata Muda Tingkat I (III b) berjumlah 12 orang, sementara pangkat Pengatur dan Pengatur Muda masing-masing sebanyak 1 orang. Lebih lengkapnya, perhatikanlah gambar diagram batang berikut.



Gambar 3 Diagram Batang Golongan dan Pangkat Pegawai Dit. PPPDN

Sumber data : Unit Dit. PPPDN

**C. Isu Strategis
Organisasi
Direktorat
Penggunaan dan
Pemasaran Produk
Dalam Negeri
Tahun 2016**

Pemberdayaan UMKM di Indonesia

Optimisme peningkatan ekonomi di Indonesia dihadapi pada tantangan masuknya era pasar tunggal ASEAN *Economic Community* (AEC), dimana sektor UMKM dan informal mempunyai peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia selama ini. Kondisi tersebut dapat dilihat dari berbagai data yang mendukung bahwa eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia dimana setiap unit investasi pada sektor UMKM dapat menciptakan lebih banyak kesempatan dan menyerap tenaga kerja di Indonesia.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM

Pada saat ini secara umum, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, antara lain: (a) keterbatasan kemampuan untuk akses pasar dan perluasan pangsa pasar, (b) terbatasnya akses informasi yang terkait peningkatan daya saing produk UMKM (c) kurangnya akses dan kemampuan dalam mengoptimalkan peluang teknologi yang ada, (d) keterbatasan terhadap akses pembiayaan dari lembaga keuangan bank/non bank, serta (e) kualitas sumberdaya manusia pengelola organisasi dan manajemen yang rendah, sehingga dapat menghambat daya saing UKM.

Kementerian Perdagangan melalui Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri senantiasa berupaya memberikan solusi serta memfasilitasi permasalahan dan hambatan yang dialami oleh UMKM dalam menghadirkan produk dalam negeri yang berdaya saing. Salah satu sasaran utama pelaksanaan tugas pokok dan fungsi Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri adalah pemberdayaan UMKM khususnya yang bergerak di Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

**Peningkatan
Penggunaan
Produk Dalam
Negeri**

Perkembangan perekonomian global turut memberikan dampak terhadap semakin banyaknya produk impor yang masuk dengan harga yang kompetitif. Kondisi tersebut dikaitkan dengan Indonesia sebagai negara dengan potensi pasar domestik yang cukup besar. Implikasinya, Indonesia menjadi daya tarik sehingga mendorong beberapa negara produsen untuk memasarkan produknya di Indonesia. Keadaan ini harus disikapi oleh Pemerintah melalui kebijakan yang melindungi produk milik UMKM kita khususnya yang belum memenuhi kriteria standardisasi.

Keberadaan pelaku UMKM sebagai produsen produk dalam negeri sangatlah diperlukan karena terbukti sebagai motor penggerak

perekonomian kerakyatan yang berperan besar dalam penciptaan wirausaha muda baru serta pemanfaatan sumber daya alam dari Indonesia dalam kreasi dan inovasi produk dalam negeri. Untuk mendukung hal tersebut, Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri berupaya untuk mendukung jalannya roda perekonomian rakyat melalui keberpihakan terhadap penggunaan produk dalam negeri, baik di tingkat domestik maupun internasional. Salah satu kebijakan penting yang dijalankan oleh Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri dalam Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri adalah dengan mendorong masyarakat untuk mencintai, menghargai dan menggunakan produk dalam negeri dalam aktivitas keseharian.

Dari sisi penyedia produk dalam negeri, para pelaku UMKM sebagai produsen produk tersebut, harus bisa menampilkan citra produk Indonesia yang berkelas dan memiliki nilai tambah yang patut dibanggakan oleh masyarakat Indonesia. Di tahun 2016, berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk mendongkrak penggunaan produk-produk dalam negeri dalam menghadapi perdagangan bebas regional maupun internasional, baik melalui penerapan berbagai macam regulasi teknis dan tata niaga untuk pengamanan pasar dalam negeri, serta program-program promosi seperti kampanye cinta produk dalam negeri, sosialisasi produk dalam negeri maupun pameran-pameran.

Pemerintah juga mengajak kepada semua pihak agar terus memberikan dukungan untuk meningkatkan daya saing melalui optimalisasi penggunaan produk dalam negeri dengan menjaga kualitas dan standar. Program peningkatan penggunaan produk dalam negeri merupakan pilihan tepat dalam menjaga ketahanan perekonomian Indonesia dalam menghadapi kondisi krisis finansial ekonomi global yang mengakibatkan terpukulnya sejumlah negara dalam konsumsi barang.

BAB II

PERENCANAAN DAN PERJANJIAN KINERJA

A. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis Ditjen PDN menjadi acuan Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri untuk mewujudkan tercapainya visi Kementerian Perdagangan, yaitu Perdagangan Sebagai Sektor Penggerak Pertumbuhan dan Daya Saing Ekonomi serta Pencipta Kemakmuran Rakyat Yang Berkeadilan. Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri telah menyusun RENSTRA 2015-2019 merupakan penjabaran dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 yang disusun sebagai implementasi pelaksanaan kebijakan dan program Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri selama periode 2015-2019. Arah ini merupakan pedoman dalam menyusun langkah-langkah strategis ke depan. Dalam upaya mencapai sasaran yang diinginkan, perlu adanya misi dan visi guna mendukung pembangunan nasional yang terkait langsung dengan sektor perdagangan antara lain, yaitu perdagangan sebagai sektor penggerak pertumbuhan dan daya saing ekonomi untuk kemakmuran rakyat yang berkeadilan.

Visi dan Misi Pemerintah berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 dimana Direktorat Penggunaan Dan Pemasaran Produk Dalam Negeri mengacu pada visi dan misi Ditjen Perdagangan Dalam Negeri adalah sebagai berikut.

1. Visi

Terwujudnya Indonesia yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong. Sementara visi pembangunan nasional adalah untuk mewujudkan INDONESIA YANG MANDIRI, MAJU, ADIL DAN MAKMUR. Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri salah satu unit Eselon II mempunyai Visi Mewujudkan UMKM yang kreatif, mandiri dan berdaya saing dan produk domestik yang berdaya saing tinggi

2. Misi

Dalam rangka mewujudkan visi Terwujudnya Indonesia yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong

maka misi Ditjen Perdagangan Dalam Negeri tersebut diwujudkan melalui 8 (delapan) misi yaitu:

- Mewujudkan masyarakat berakhlak mulia, bermoral, beretika, berbudaya, dan beradab berdasarkan falsafah Pancasila;
- Mewujudkan bangsa yang berdaya saing;
- Mewujudkan masyarakat demokratis berlandaskan hukum;
- Mewujudkan Indonesia aman, damai, dan bersatu;
- Mewujudkan pemerataan pembangunan dan berkeadilan;
- Mewujudkan Indonesia asri dan lestari;
- Mewujudkan Indonesia menjadi negara kepulauan yang mandiri, maju, kuat, dan berbasiskan kepentingan nasional;
- Mewujudkan Indonesia berperan penting dalam pergaulan dunia internasional.

Sejalan dengan itu untuk mewujudkan visi Ditjen Perdagangan Dalam Negeri juga ditetapkan misi Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri, yaitu:

- Meningkatkan pemberdayaan masyarakat pedesaan dan ekonomi lokal agar bertumbuh wirausaha baru yang mandiri secara ekonomi berbasis potensi daerah;
- Mewujudkan iklim usaha dan kebijakan yang sehat dan berkeadilan guna mengembangkan usaha dagang pelaku UMKM;
- Memberdayakan pelaku UMKM lebih kreatif yang berorientasi pasar;
- Memperluas perdagangan produk UMKM di pasar dalam negeri secara koordinatif, partisipatif, dan terpadu dari pemangku kepentingan UMKM;
- Melakukan sosialisasi dan edukasi penggunaan produk dalam negeri.

Rencana Strategis Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri Tahun 2015-2019 merupakan penjabaran dokumen perencanaan tentang program dan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Dit. Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri yang berorientasi kepada hasil yang ingin dicapai melalui Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran strategis. Renstra disusun berdasarkan analisis strategis atas potensi, peluang, tantangan dan permasalahan termasuk isu strategis terkini yang dihadapi selama melakukan pemberdayaan UMKM dan meningkatkan penggunaan produk dalam negeri selama lima tahun ke depan.

Dalam mendukung pencapaian rencana strategis tersebut, Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri telah menjabarkan visi dan misi yang dituangkan dalam berbagai kegiatan sesuai tugas pokok dan fungsi masing-masing bagian di lingkungan Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri. Saat melaksanakan program pemberdayaan UMKM, terdapat sejumlah tantangan strategis yaitu:

- Aspek Hukum, sebagian besar usaha kecil di sektor perdagangan belum memiliki perizinan usaha sehingga sulit memperoleh akses pembiayaan melalui perbankan. Selain itu, masih banyak produk hukum atau peraturan-peraturan yang belum sepenuhnya mendukung iklim usaha yang kondusif bagi UMKM.
- Aspek Permodalan, sulitnya UMKM memperoleh modal usaha dari perbankan atau lembaga keuangan mikro lainnya menyebabkan UMKM masih bergantung kepada permodalan mandiri atau pinjaman dari rentenir, sehingga berakibat pada tersendatnya proses produksi UMKM.
- Aspek Input Bahan Baku, masalah terbesar yang dihadapi UMKM dalam pengadaan bahan baku adalah mahalannya harga bahan baku, terbatasnya ketersediaan bahan baku serta jarak distribusi bahan baku yang relatif jauh.
- Aspek Teknologi dan Produksi, kapasitas UMKM dalam memproduksi masih belum mencapai potensi yang optimal, karena masih terbatasnya penguasaan teknologi dan infrastruktur yang kurang mendukung.
- Aspek Manajemen dan Sumber Daya manusia, belum adanya pembagian tugas yang jelas dalam organisasi perusahaannya, serta lemahnya penguasaan teknologi, manajemen, dan akuntansi/keuangan.
- Aspek Pasar dan Pemasaran, sebagian besar UMKM masih belum mengetahui potensi pangsa pasarnya secara optimal dan masih banyak kesulitan dalam upaya memasarkan produk-produknya.
- Aspek Pasar Global, pelaku usaha UMKM di Indonesia harus siap dalam era persaingan usaha antara pelaku usaha luar negeri dengan Pelaku Usaha Lokal sebagai dampak dari globalisasi perdagangan dan mulai diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

3. Tujuan

Sebagai penjabaran dari visi dan misi Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri, maka tujuan yang ingin dicapai pada periode 2015-2019 adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatnya omzet PMKM Binaan;
- b. Mendorong kemitraan antara PMKM binaan dengan ritel modern;
- c. Terdistribusinya bantuan sarana usaha perdagangan termasuk di wilayah perbatasan;
- d. Pemberian fasilitasi peningkatan daya saing dalam negeri milik PMKM mitra binaan;
- e. Meningkatnya kontribusi Produk Dalam Negeri dalam konsumsi rumah tangga nasional.

4. Sasaran

Sasaran dalam jangka panjang, Perencanaan Strategis Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri Tahun 2016 mengacu pada Rencana Strategis Jangka Panjang Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Tahun 2015-2019 dengan sasaran program yaitu:

[Peningkatan Penggunaan dan Perdagangan Produk Dalam Negeri dengan Sasaran Program Meningkatkan Konsumsi Produk Dalam Negeri dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional.](#)

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri menetapkan sasaran sebagai berikut:

- a. Meningkatnya kreativitas, kapasitas, dan kompetensi UMKM perdagangan serta Penggunaan Produk Dalam Negeri.
- b. Meningkatnya konsumsi produk dalam negeri dalam konsumsi rumah tangga nasional.

Untuk menelaah tingkat pencapaian sasaran, Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri melalui Program “Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri” mengimplementasikannya dalam kegiatan “Peningkatan Penggunaan Produk dalam Negeri dan Pemberdayaan Dagang Kecil dan Menengah”, dan menetapkan indikator-indikator kinerja sasaran utama, yaitu :

- a. Jumlah PMKM binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat, dari indikator ini kita dapat mengetahui seberapa jauh

perkembangan ataupun keberhasilan PMKM setelah mengikuti pembinaan ataupun workshop/bimtek dari Dit. PPPDN.

- b. Jumlah PMKM yang bermitra dengan ritel modern, sebagai salah satu upaya mempertemukan pelaku PMKM dengan ritel modern dalam rangka menjadikan PMKM sebagai pemasok tetap toko modern.
- c. Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan, pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah sektor Perdagangan difokuskan pada Pedagang Kaki Lima (PKL).
- d. Jumlah PMKM mitra binaan baru yang difasilitasi (bimbingan teknis, promosi/pemasaran, sertifikasi, fasilitasi, pendaftaran serta akses jaringan pembiayaan) dengan target 1200 PMKM.

Kegiatan tersebut di atas dilaksanakan guna mendukung para PMKM baru agar lebih maju dan siap dalam menghadapi pasar bebas serta guna mendukung indikator pertama dalam menaikkan omzet para PMKM.

5. Kebijakan

Untuk mencapai sasaran sebagaimana telah diuraikan diatas, ditetapkan beberapa kebijakan untuk mencapai sasaran tersebut, antara lain:

- a. UU No. 7 Tahun 2014 Pasal 73 ayat 1 dan 2 tentang Perdagangan.
- b. Peraturan Menteri Perdagangan No. 47 Tahun 2016 terkait Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri.
- c. Keputusan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor: Kep-08/M.Ekon/03/2009 tentang Logo dan Koordinasi Pelaksanaan Kegiatan Aku Cinta Indonesia (Menteri Perdagangan sebagai Koordinator Pelaksana Harian dalam penggunaan logo Aku Cinta Indonesia)
- d. Instruksi Presiden Nomor 2 tahun 2009 tentang Penggunaan Produk Dalam Negeri dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah.

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 arah kebijakan pembangunan perdagangan dalam negeri dititik beratkan kepada “Meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar Internasional sehingga bangsa Indonesia bisa maju dan bangkit bersama bangsa-bangsa Asia lainnya”.

Dalam rangka mengimplementasikan kebijakan tersebut Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri merumuskan langkah fokus prioritas yang dijabarkan dalam 11 (sebelas) prioritas

pembangunan perdagangan dalam negeri yang dilakukan selama 5 (lima) tahun. Salah satu prioritas dari Prioritas Pembangunan Perdagangan Dalam Negeri yang tercantum dalam Rencana Strategis Kementerian Perdagangan 2015-2019 adalah “Meningkatkan produktifitas rakyat dan daya saing di pasar Internasional sehingga bangsa Indonesia bisa maju dan bangkit bersama bangsa-bangsa Asia lainnya serta mengembangkan kapasitas perdagangan nasional.”

Dalam Prioritas Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri tersebut, didukung dengan 11 (sebelas) kegiatan prioritas. Adapun Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri mengemban tugas untuk mendukung prioritas yang telah ditetapkan yaitu pemberdayaan dagang kecil menengah dan peningkatan penggunaan produk dalam negeri yang merupakan kegiatan prioritas kedelapan dan kesembilan.

6. Program

Dengan memperhatikan arahan kebijakan di atas sebagai unit Eselon II di lingkungan Ditjen PDN program utama Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri, yaitu

- a. Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat;
- b. Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern;
- c. Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan;
- d. Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi;
- e. Peningkatan Kontribusi Produk Dalam Negeri dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional.

Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri diharapkan mampu menjadi solusi adanya tantangan strategis UMKM di Indonesia yang banyak mencakup aspek- aspek strategis dan perlu dilakukan penguatan di sektor perdagangan dalam negeri khususnya dalam perdagangan masyarakat ekonomi ASEAN.

Rencana Kinerja Tahunan

Untuk menelaah tingkat pencapaian sasaran, Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri melalui Program “Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri” mengimplementasikannya dalam kegiatan “Peningkatan Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri”.

Selanjutnya, Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri indikator-indikator kinerja sasaran utama, yaitu:

Tabel 2
Rencana Kinerja Tahunan Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri Tahun 2016

No.	Sasaran Program	Indikator Kinerja	Target
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Meningkatnya kreativitas, kapasitas, dan kompetensi UMKM perdagangan serta Penggunaan Produk Dalam Negeri	Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	200
		Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern	150
		Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan	2.800
		Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi;	1.200
2.	Meningkatnya konsumsi produk dalam negeri dalam konsumsi rumah tangga nasional	Peningkatan Kontribusi Produk Dalam Negeri dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional	92.5%

Kegiatan tersebut kemudian lebih dijabarkan lagi dalam bentuk sub kegiatan di Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri sebagai berikut.

1. Jumlah PMKM Binaan Tahun sebelumnya yang Omzetnya Meningkat
Dari indikator ini, kita dapat mengetahui seberapa jauh perkembangan ataupun keberhasilan PMKM setelah mengikuti pembinaan ataupun workshop/bimtek dari Dit. PPPDN. Para pelaku usaha/PMKM ditargetkan meningkat omzetnya setelah mengikuti kegiatan. Adapun beberapa kegiatan pendukung yang dimaksud antara lain:
 - a. Pelaksanaan pemberdayaan PMKM (Workshop HKI dan Halal, Desain kemasan, Temu usaha)
 - b. Bimbingan Teknis
 - c. Penyelenggaraan dan Partisipasi Pameran
 - d. Workshop Penjualan Online bagi PMKM
 - e. Penganugerahan UKM *Award*

➤ Indikator kinerja output yang diperoleh Meningkatnya omzet PMKM Binaan.
2. Jumlah PMKM yang bermitra dengan Ritel Modern
Sebagai salah satu upaya mempertemukan pelaku PMKM dengan ritel modern dalam rangka menjadikan PMKM sebagai pemasok tetap toko modern. Kegiatan pendukung sebagai berikut:
 - a. Kemitraan Usaha

➤ Indikator kinerja output yang diperoleh yaitu mendorong kemitraan antara PMKM dengan Ritel Modern.
3. Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan,
Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah sektor Perdagangan difokuskan pada Pedagang Kaki Lima (PKL).

➤ Indikator kinerja output yang diharapkan adalah terdistribusinya bantuan sarana usaha perdagangan termasuk di wilayah perbatasan.
4. Jumlah PMKM mitra binaan Baru yang difasilitasi (bimbingan teknis, promosi/pemasaran, sertifikasi, fasilitasi, pendaftaran serta akses jaringan pembiayaan) dengan target 1200 PMKM,
Kegiatan ini dilaksanakan guna mendukung para PMKM baru agar lebih maju dan siap dalam menghadapi pasar bebas serta guna mendukung indikator pertama dalam meningkatkan omzet para PMKM. Kegiatan pendukungnya sebagai berikut:
 - a. Pelaksanaan Bimbingan teknis bagi PMKM
 - b. Penyelenggaraan partisipasi pameran

- c. PMKM yang mengikuti Kemitraan usaha
 - d. Pelaksanaan kegiatan Forum Dagang
 - e. Pelaksanaan penyelenggaraan Workshop
 - f. Pelaksanaan Penghargaan Pangan Awards
 - g. PMKM yang mengikuti pendampingan pengembangan UMKM
- Indikator kinerja output yang diharapkan adalah pemberian fasilitasi peningkatan daya saing dalam negeri kepada PMKM mitra binaan.
5. Peningkatan Kontribusi Produk Dalam Negeri dalam konsumsi Konsumsi Rumah Tangga dengan target 92.5 %,
- Dalam rangka mengetahui pola konsumsi masyarakat akibat dari dampak globalisasi dan keterkaitannya dengan program Kementerian Perdagangan yang diperlukan guna menekan nilai/angka impor barang maupun pangan yang cukup tersedia substitusinya di Indonesia.
- Survei bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas program kampanye perubahan pola konsumsi, mengevaluasi efektivitas program P3DN, mendapatkan masukan yang akurat tentang persepsi masyarakat dan UMKM, mengumpulkan usulan dan masukan dari narasumber dimaksud terkait efektivitas program Pemerintah. Pertumbuhan tingkat konsumsi barang dalam negeri terhadap PDB secara tahunan digunakan sebagai basis perhitungan peningkatan kontribusi konsumsi barang dalam negeri karena pertumbuhan merupakan indikator dasar untuk menunjukkan peningkatan konsumsi masyarakat terhadap produk dalam negeri.
- Nilai Pengeluaran Konsumsi Barang Dalam Negeri diperoleh melalui penjumlahan Data Konsumsi Rumah Tangga dengan Belanja Barang Pemerintah, yang mana hasil tersebut kemudian dikurangi dengan nilai impor barang. Data Konsumsi Rumah Tangga, Belanja Barang Pemerintah, Nilai Impor Barang yang dibutuhkan untuk perhitungan indikator Pengeluaran Konsumsi Barang Dalam Negeri diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik yang diterbitkan setiap tahun. Kegiatan pendukung Pelaksanaan Pemetaan dan Monitoring UMKM dalam rangka P3DN.
- Indikator kinerja output yang diharapkan adalah Meningkatnya kontribusi Produk Dalam Negeri, mengalami peningkatan dari target 92.5% dan terealisasi sebesar 92.78%.

B. Perjanjian Kinerja dan Rencana Aksi

Semangat dalam rangka mewujudkan manajemen pemerintahan yang efektif, transparan dan akuntabel serta berorientasi pada hasil, Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri telah menandatangani Perjanjian Kinerja Tahunan 2016 yang mencakup sejumlah sasaran strategis, indikator kinerja utama (IKU), target, program, serta anggaran.

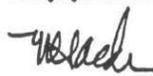
Tabel 3

PERJANJIAN KINERJA TAHUN 2016
DIREKTORAT PENGGUNAAN DAN PEMASARAN PRODUK DALAM NEGERI

NO	SASARAN PROGRAM	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET	PREDIKSI CAPAIAN %			
				TW 1	TW 2	TW 3	TW 4
(1)	Meningkatnya kreativitas, kapasitas, dan kompetensi UMKM perdagangan serta penggunaan produk dalam negeri	Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	200	25	50	75	100
		Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern	150	16	49	82	100
		Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan	2800	0	28	81	100
		Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi	1200	12.5	37.5	75	100
(2)	Meningkatnya konsumsi produk dalam negeri dalam konsumsi Rumah Tangga Nasional	Peningkatan kontribusi produk dalam negeri dalam konsumsi rumah tangga nasional	92.5	0	0	0	100

NO	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	OUTPUT	TARGET	ANGGARAN (Rp)	PREDIKSI CAPAIAN %			
					TW 1	TW 2	TW 3	TW 4
(1)	Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	Data dan Informasi PMKM binaan Dit. DKM dan PDN	200	726,044,000	25	50	75	100
(2)	Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern	PMKM Mitra Binaan	2130 PMKM	40,993,356,000	14	44	72	100
(3)	Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi							
(4)	Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan	Bantuan Sarana Usaha Perdagangan	5000 Unit	58,584,020,000	0	82	94	100
(5)	Peningkatan kontribusi produk dalam negeri dalam konsumsi rumah tangga nasional	Peningkatan Kontribusi Produk Dalam Negeri dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional	6 Kegiatan	144,318,159,000	0	10	60	100

Plt. Direktur Jenderal
Perdagangan Dalam Negeri


(SRIE AGUSTINA)

Jakarta, 15 April 2016
Direktur Penggunaan dan Pemasaran
Produk Dalam Negeri


(NOVIANI VRISVINTATI)

Rencana Aksi

Perjanjian Kinerja Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri tahun 2016 merupakan penjabaran dari pelaksanaan Rencana Strategis (Renstra) Dirjen Perdagangan Dalam Negeri 2015 – 2019, yang terencana dan berkesinambungan melaksanakan program dan kegiatan yang telah ditetapkan, termasuk didalamnya adalah Perencanaan Kinerja 2015 yang merupakan proses perencanaan kinerja yang didokumentasikan dalam Perjanjian Kinerja. Perjanjian Kinerja merupakan acuan dalam implemetasi program dan kegiatan Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri pada tahun 2016.

Penyusunan Perjanjian kinerja ini dilakukan seiring dengan agenda penyusunan dan kebijakan anggaran. Setelah anggaran 2016 ditetapkan, maka disusunlah Perjanjian Kinerja 2015 yang merupakan komitmen Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri untuk dicapai dalam tahun tersebut. Rincian Perjanjian Kinerja yang meliputi program, sasaran, kegiatan, dan indikator kinerja outcome dan output.

Berdasarkan matriks capaian indikator kinerja dan penjelasan rencana aksi program prioritas 2016 terdapat 2 (dua) sasaran yaitu:

1. Meningkatnya kreativitas, kapasitas dan kompetensi UMKM perdagangan serta Penggunaan Produk Dalam Negeri;
2. Meningkatnya konsumsi produk dalam negeri dalam konsumsi rumah tangga nasional.

Untuk mencapai sasaran tersebut di atas terdapat 5 indikator kinerja output yang berupa:

- a. Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat;
- b. Jumlah PMKM yang bermitra dengan ritel modern;
- c. Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan;
- d. Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi;
- e. Peningkatan Kontribusi Produk Dalam Negeri dalam konsumsi Konsumsi Rumah Tangga dengan target 92.5 %.

BAB III

AKUNTABILITAS KINERJA

A. Capaian Kinerja Organisasi

Bentuk implementasi dari Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 53 Tahun 2014 tentang Petunjuk Teknis Perjanjian Kinerja, Pelaporan Kinerja dan Tata Cara Reviu atas Laporan Kinerja Instansi Pemerintahan dan Keputusan Menteri Perdagangan RI No. 794/M-DAG/KEP/8/2015 tentang Pedoman Penyusunan Dokumen SAKIP di lingkungan Kementerian Perdagangan, maka Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri telah menetapkan Indikator Kinerja Utama (IKU) Tahun 2016 di lingkungan Kementerian Perdagangan.

Capaian IKU Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri Pada Tahun 2016

IKU Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri (Dit. PPPDN) sebagai acuan dalam pencapaian kinerja utama Dit. PPPDN dalam meningkatkan kinerja UMKM dan penggunaan produk dalam negeri di Indonesia. Dalam kurun waktu satu tahun pelaksanaan, program dan kegiatan Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri menunjukkan hasil yang cukup baik di setiap target pada seluruh IKU. Pencapaian realisasi target IKU Dit. PPPDN di atas 100%, bahkan rata-rata realisasi seluruh IKU Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri mencapai 193,96%.

Jika menilik dari tahun sebelumnya, ada beberapa perbedaan IK antara tahun 2014 s.d. 2016. Pada tahun 2014, Dit. PPPDN memiliki IK “Jumlah pedoman untuk pengembangan usaha UKM mitra binaan”. Sementara itu, IK “Jumlah PMKM binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat” tidak ada di tahun 2014. Adapun IK “Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern” masih tergabung dengan IK “Jumlah PMKM binaan yang difasilitasi”

Perlu disampaikan juga bahwa pada tahun 2015 tidak memuat IK “Penyusunan pedoman untuk pengembangan usaha UKM mitra binaan”. IK tersebut diganti menjadi “Jumlah PMKM binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat”. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.

Adapun capaian Indikator Kinerja Utama Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri tahun 2016 dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 4
Capaian Indikator Kinerja Utama Dit. PPPDN Tahun 2016

No	Sasaran	Indikator Kinerja	Target	Realisasi	Capaian	
1	Meningkatnya Kreativitas, Kapasitas dan Kompetensi UMKM Perdagangan serta Penggunaan Produk Dalam Negeri	1	Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	200 PMKM	263	131,5%
		2	Jumlah PMKM yang bermitra dengan Ritel Modern	150 PMKM	271	180,7%
		3	Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan	2.800 unit	9.819	350,7%
		4	Jumlah PMKM Mitra Binaan yang difasilitasi	1.200 PMKM	2.479	206,6%
2	Meningkatnya konsumsi produk dalam negeri dalam konsumsi Rumah Tangga Nasional	5	Peningkatan Kontribusi Produk Dalam Negeri Dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional	92,5 %	92,78	100,3%
Rata - rata Capaian Kinerja					193,96%	

Dari tabel diatas terlihat bahwa capaian kinerja rata-rata IK Unit Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri adalah 193,96% dengan kriteria "Sangat Baik" dari 5 (lima) IK yang ada memperoleh capaian melebihi target. Penjelasan lebih rinci pada mengenai Analisis dan Evaluasi capaian Kinerja Unit Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri Tahun 2016 adalah sebagai berikut:

SASARAN I

Meningkatnya Kreativitas, Kapasitas dan Kompetensi UMKM Perdagangan serta Penggunaan Produk Dalam Negeri

Kementerian Perdagangan c.q. Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri melakukan kegiatan pemberdayaan UMKM. Pada tahun 2016, kegiatan diarahkan untuk mendorong peningkatan produktivitas usaha mikro dalam rangka meningkatkan kapasitas PMKM sehingga menjadi pelaku usaha yang berdaya saing tinggi. Daya saing diimplementasikan melalui perbaikan kemasan produk bagi PMKM serta pemasaran secara online.

Upaya-upaya tersebut di atas diharapkan dapat meningkatkan berbagai peran pelaku usaha/PMKM dalam mewujudkan pemerataan pembangunan, penanggulangan kemiskinan, dan penguatan daya saing perekonomian nasional.

Tabel 5
Capaian Sasaran I Tahun 2014-2016

NO	SASARAN PROGRAM	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET	TARGET	TARGET	CAPAIAN		
			2014	2015	2016	2014	2015	2016
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1)	Meningkatnya kreativitas, kapasitas, dan kompetensi UMKM perdagangan serta penggunaan produk dalam negeri	Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	-	200	200	-	232	263
		Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern	-	150	150	-	155	271
		Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan	2800	2800	2800	2800	4174	9819
		Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi	1200	1200	1200	1200	3745	2479

Sumber data : Dit. PPPDN

IK-1. JUMLAH PMKM BINAAN TAHUN SEBELUMNYA YANG OMZETNYA MENINGKAT

Pada tahun 2016, Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri menargetkan 200 PMKM binaan yang mengalami peningkatan omzet. Dari target 200 PMKM yang omzetnya meningkat, telah terealisasi sebesar 263 PMKM. Untuk itu, capaian kinerja IK ini pada tahun 2016 sebesar 131,5%. Lebih jelasnya, simaklah tabel 6 berikut.

Tabel 6
Capaian IK-1 Tahun 2016

INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET 2016	REALISASI	% CAPAIAN
(1)	(2)	(3)	(4)
Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	200	263	131,5%

Sumber data : Dit. PPPDN

Untuk mencapai hal tersebut, Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri telah melakukan beberapa kegiatan yang mendukung indikator kinerja PMKM mitra binaan yang omzetnya meningkat, seperti bimbingan teknis dan workshop.

Sementara di tahun 2015, IK Jumlah PMKM binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat, targetnya sama dengan tahun 2016. Di tahun 2015, Dit. PPPDN berhasil merealisasikan target seperti kita lihat pada tabel berikut.

Tabel 7
Capaian IK-1 Tahun 2015

INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET 2015	REALISASI	% CAPAIAN
(1)	(2)	(3)	(4)
Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	200	232	116,0%

Sumber data : Dit. PPPDN

Jika dilihat dari perbandingan dengan capaian kinerja tahun 2015, Dit. PPPDN berhasil meningkatkan capaian kinerja. Berdasarkan data, capaian IK-1 meningkat dari 116,0% (tahun 2015) menjadi 131,5% (tahun 2016). Dengan demikian, terjadi peningkatan capaian sebesar 15,5% di tahun 2016. Keberhasilan Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri dalam mewujudkan capaian ini tidak terlepas dari berbagai kegiatan dan tentunya kerja sama dari berbagai pihak terkait.

Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri telah mengadakan beberapa kegiatan pembinaan, baik workshop ataupun bimtek. Sebagai contoh, Subdirektorat Pengembangan Produk Lokal menyelenggarakan Workshop Penjualan Online dan Workshop Desain Kemasan. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan di beberapa daerah yang diikuti oleh PMKM pangan dan non pangan. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, ada beberapa pelaku usaha/PMKM yang berhasil tergabung untuk menjadi anggota Toko Online Shop di Marketplace. Selain itu, para pelaku usaha/PMKM juga berhasil dalam mengembangkan kualitas kemasan produknya.

Berdasarkan hasil penghitungan di tahun 2016, tercatat realisasi IK-1 sejumlah 263. Jumlah tersebut berasal dari kegiatan Workshop Kemasan dan Desain Kemasan Produk Potensial, Workshop Penjualan Online, serta Identifikasi Produk Pedagang Mikro, Kecil dan Menengah (PMKM) Potensial. Berbagai kegiatan tersebut berhasil meningkatkan omzet para pelaku usaha/PMKM sebanyak 200 PMKM.

Kenaikan omzet dengan rata-rata kenaikan sebesar 52.3% yang dihimpun berdasarkan kuisioner dan form isian yang disebar ke para pelaku usaha/PMKM yang telah mengikuti kegiatan. Daerah yang menjadi sebaran data yaitu Semarang, D.I Yogyakarta, Bandung, Bogor, Medan, Banten, dan Kupang.

Pengumpulan data dilakukan terhadap para pelaku usaha/PMKM yang telah mengikuti program dan kegiatan ditahun 2015 dan 2016. Kegiatan pendukung yang lain adalah kegiatan Bimbingan Teknis bagi PMKM yang berhasil meningkatkan omzet para pelaku usaha/PMKM sebanyak 63 PMKM. Data yang dihimpun dari Subdirektorat Sarana dan Iklim Usaha MKMP dan Subdirektorat Akses Pasar.

Selain karena upaya aktif dari Dit. PPPDN dalam melakukan pembinaan kepada PMKM, kenaikan ini juga didukung oleh adanya respon yang baik dari Dinas terkait dan pelaku usaha/PMKM yang berpartisipasi pada kegiatan workshop dan bimbingan teknis.

Berikut ini beberapa kegiatan dan dokumentasi yang mendukung IK - I adalah:

- a. Pelaksanaan Bimbingan Teknis Bagi PMKM “Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah”



Gambar 4. Pemberian materi pada kegiatan Bimbingan Teknis

Sumber data: Unit Dit. PPPDN

b. Pelaksanaan Workshop Desain Kemasan Produk Potensial dan Identifikasi Produk PMKM Potensial



Gambar 5. Pendampingan PMKM pada kegiatan Identifikasi
Sumber data: Unit Dit. PPPDN

c. Pelaksanaan Penghargaan UKM Award 2016



Gambar 6. Kegiatan UKM Award sebagai upaya mendorong para pelaku usaha/PMKM untuk berinovasi dalam menciptakan produk
Sumber data: Unit Dit. PPPDN

d. Pelaksanaan Workshop Penjualan Online bagi PMKM Tahun 2016



Gambar 7. Para pelaku usaha telah mulai melakukan penjualan online
Sumber data: Unit Dit. PPPDN

IK-2. JUMLAH PMKM YANG BERMITRA DENGAN RITEL MODERN

Dit. PPPDN telah melaksanakan kegiatan Temu Usaha di beberapa kota dan daerah, antara lain Bandung, Riau, Malang, Tangerang Selatan, dan Solo. Pada kegiatan ini, Unit Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri berupaya memfasilitasi pertemuan antara pelaku usaha/PMKM dengan beberapa ritel modern. Tujuannya agar para pelaku usaha/PMKM dapat bergabung dan bermitra dengan ritel modern.

Dengan target 150 PMKM yang bermitra dengan ritel modern di tahun 2016, Dit. PPPDN berhasil melebihi target tersebut. Adapun realisasi IK-2 sebanyak 271 PMKM yang terdiri atas 22 PMKM non Pangan dan 249 PMKM pangan. Data disajikan pada tabel 8 berikut.

Tabel 8
Capaian IK-2 Tahun 2016

INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET 2016	REALISASI	% CAPAIAN
(1)	(2)	(3)	(4)
Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern	150	271	180,7%

Sumber data : Unit Dit. PPPDN

Berdasarkan data di atas, perlu disampaikan juga bahwa semakin banyaknya pelaku PMKM yang semakin serius dalam mengembangkan produknya terutama PMKM pangan. Selain itu, kenaikan realisasi di pengaruhi oleh adanya kegiatan seperti pelaksanaan UKM Pangan Awards.

Kegiatan tersebut sebagai kesempatan sekaligus menjadi salah satu inisiatif untuk menjangkau produk PMKM untuk bermitra dengan retail modern.

Jika melihat realisasi IK-2 di tahun 2015, capaian Dit. PPPDN sebesar 103,3% dengan realisasi sejumlah 155 PMKM. Sementara pada tahun 2016, Dit. PPPDN berhasil mencapai 180,7%. Dengan demikian, berdasarkan data yang terhimpun terdapat kenaikan sebanyak 77.3% dibandingkan tahun 2015. Lebih jelasnya, silakan perhatikan tabel 9 berikut.

Tabel 9
Capaian IK-2 Tahun 2015

INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET 2015	REALISASI	% CAPAIAN
(1)	(2)	(3)	(4)
Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern	150	155	103,3%

Sumber data : Unit Dit. PPPDN

Berikut ini bentuk kegiatan dan dokumentasi yang mendukung IK-2 adalah:

a. Pelaksanaan Temu Usaha



Gambar 8. Temu Usaha bertujuan mencapai kemitraan antara pelaku usaha/PMKM dengan ritel modern

Sumber data: Unit Dit. PPPDN

IK-3. JUMLAH BANTUAN SARANA USAHA PERDAGANGAN TERMASUK DI WILAYAH PERBATASAN

Pada tahun tahun 2016, Dit. PPPDN mempunyai target jumlah bantuan sarana usaha perdagangan termasuk di wilayah perbatasan yang didistribusikan sebanyak 2.800 unit. Dit. PPPDN berupaya maksimal agar target tersebut dapat tercapai dengan optimal sesuai dengan jumlah anggaran yang ada, jumlah bantuan sarana usaha perdagangan dapat terealisasi sebanyak 9.819 unit.

Tabel 10
Capaian IK-3 Tahun 2016

INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET 2016	REALISASI	% CAPAIAN
(1)	(2)	(3)	(4)
Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan	2.800	9.819	350,7%

Sumber data : Unit Dit. PPPDN

Rincian pendistribusian bantuan sarana usaha perdagangan di tahun 2016, yaitu 112 unit bantuan untuk peralatan warung, 1007 unit bantuan gerobak dagang, 4000 unit bantuan Tenda, dan 4000 unit bantuan *Collbox*, serta 700 unit bantuan sepeda rombongan jamu. Lebih lengkapnya, rincian pendistribusian tahun 2016 ada pada lampiran.

Sebagai bahan perbandingan, realisasi pendistribusian bantuan sarana usaha perdagangan di tahun 2015 mencapai 4.174 unit bantuan. Adapun capaian terkait pengalokasian bantuan sarana usaha perdagangan tahun 2015 ada pada ada pada tabel 11 berikut.

Tabel 11
Capaian IK-3 Tahun 2015

INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET 2016	REALISASI	% CAPAIAN
(1)	(2)	(3)	(4)
Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan	2.800	4.174	149,1%

Sumber data : Unit Dit. PPPDN

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan jumlah bantuan tahun 2016 meningkat sebanyak 5645 unit sekitar 201.6% dibandingkan dengan tahun 2015. Hal tersebut dikarenakan pada tahun 2016, khusus bantuan sarana usaha mendapatkan tambahan anggaran dikarenakan kegiatan ini masuk ke dalam kegiatan prioritas nasional.

Berikut ini adalah beberapa dokumentasi pelaksanaan pendistribusian bantuan sarana usaha perdagangan tahun 2016.

a. Pendistribusian bantuan sarana usaha Tenda



Gambar 9. Pelaku usaha/PMKM melakukan transaksi perdagangan di Tenda
Sumber data: Unit Dit. PPPDN

b. Pendistribusian bantuan sarana usaha Coolbox



Gambar 10. Coolbox dirasakan sangat bermanfaat bagi pelaku usaha/PMKM
Sumber data: Unit Dit. PPPDN

c. Pendistribusian bantuan sarana usaha peralatan warung



Gambar 11. Peralatan warung diharapkan meningkatnya kapasitas penjualan
Sumber data: Unit Dit. PPPDN

d. Pendistribusian bantuan sarana usaha gerobak dagang



Gambar 12. Gerobak dagang digunakan untuk berjualan oleh pelaku usaha
Sumber data: Unit Dit. PPPDN

IK-4. JUMLAH PMKM MITRA BINAAN YANG DIFASILITASI

Pada tahun 2016, target PMKM mitra binaan yang difasilitasi berjumlah 1.200. Target tersebut tetap sama dengan target tahun 2015. Jika dilihat dari konteks capaian, tahun 2016 jumlah capaian lebih kecil dibandingkan tahun 2015. Kondisi itu dikarenakan adanya penghematan yang dilakukan Dit. PPPDN sehingga memengaruhi jumlah realiasi yang semestinya. Namun demikian, Dit. PPPDN senantiasa dapat mengoptimalkan anggaran yang ada sehingga capaian kinerja yang berhasil diwujudkan sebesar 206,6%.

Berbagai upaya Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri melakukan berbagai kegiatan, mulai dari memberikan fasilitasi pameran baik di dalam negeri, bimbingan teknis,, temu usaha, workshop Kemasan dan Desain Kemasan Produk UMKM, workshop HKI dan Halal, sampai dengan Sosialisasi pedoman UMKM. Pada pelaksanaan tahun 2016, terdapat 2.479 UMKM yang mendapatkan berbagai bentuk fasilitasi pemberdayaan UMKM.

Lebih lengkapnya, rincian jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi tahun 2016 dan 2015 pada tabel berikut.

Tabel 12
Capaian IK-4 Tahun 2016

INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET 2016	REALISASI	% CAPAIAN
(1)	(2)	(3)	(4)
Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi	1.200	2.479	206,6%

Sumber data : Dit. PPPDN

Tabel 13
Capaian IK-4 Tahun 2015

INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET 2015	REALISASI	% CAPAIAN
(1)	(2)	(3)	(4)
Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi	1.200	3.745	312,1%

Sumber data : Dit. PPPDN

Jika kita perhatikan data pada tabel 12 dan 13 terjadi penurunan realisasi dikarenakan adanya penghematan anggaran yang dilakukan oleh kementerian, dari realisasi sebesar 2479 dapat di rinci pada bagian lampiran. Kegiatan partisipasi dan PPN sebanyak 854, kegiatan bimtek sebanyak 725 dan 300 dari kegiatan pendampingan serta adanya workshop yang diikuti oleh PMKM sebesar 600. Lebih jelasnya, realisasi dapat dilihat pada bagian lampiran.

Beberapa kegiatan yang mendukung IK-4 Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi sebagai berikut.

- a. Pelaksanaan Workshop HKI dan halal
- b. Sosialisasi Pedoman kebijakan PMKM
- c. Pelaksanaan partisipasi pameran dan PPN
- d. Pelaksanaan Forum Dagang
- e. Penghargaan UKM Pangan Awards
- f. Pendampingan bagi PMKM

Berikut ini adalah beberapa dokumentasi pelaksanaan yang mendukung IK-4.

a. Pelaksanaan workshop HKI dan Halal



Gambar 13. Pelaksanaan kegiatan workshop HKI dan Halal untuk memberikan pengetahuan arti pentingnya Halal dan merek.

Sumber data: Unit Dit. PPPDN

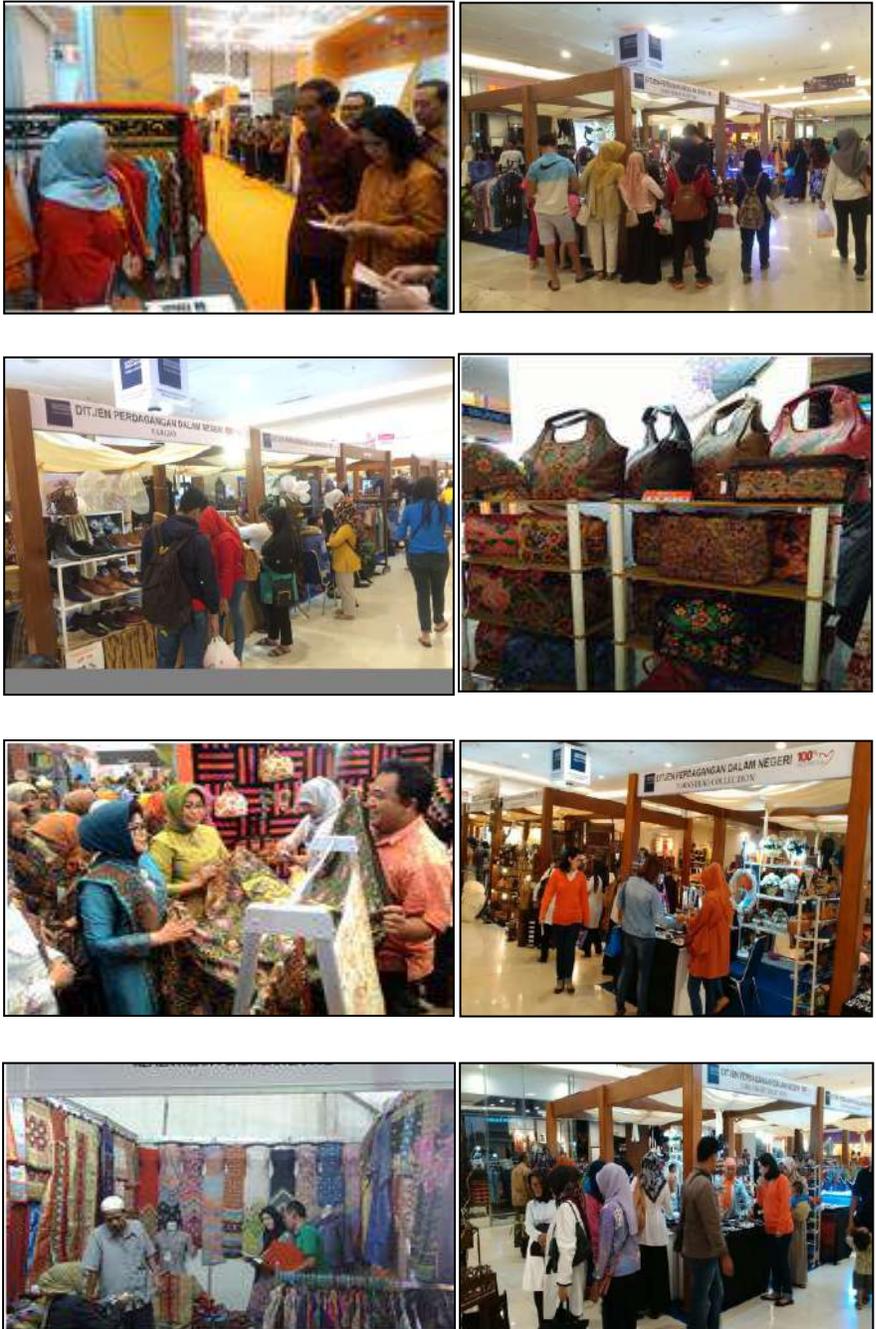
b. Pelaksanaan Pameran Pangan Nusa Tahun 2016



Gambar 14. Pelaksanaan Pameran Pangan Nusa tahun 2016 di berbagai daerah

Sumber data: Unit Dit. PPPDN

c. Pelaksanaan partisipasi pameran produk dalam negeri



Gambar 15. Partisipasi Dit. PPPDN dalam berbagai pameran di daerah
Sumber data: Unit Dit. PPPDN

Sasaran II

“Meningkatnya konsumsi produk dalam negeri dalam konsumsi Rumah Tangga Nasional”

Kondisi persaingan yang semakin tajam antara produk dalam negeri dengan produk impor, mengakibatkan semakin diperlukannya sebuah upaya untuk peningkatan penggunaan produk dalam negeri, dengan tujuan menumbuhkan rasa kecintaan dan kebanggaan terhadap produk kita sendiri.

Upaya menciptakan pemahaman dan sosialisasi penggunaan produk dalam negeri memerlukan waktu tidak singkat namun perlu dilakukan secara berkelanjutan dan strategis karena perubahan persepsi masyarakat terhadap produk dalam negeri membutuhkan tahapan yang panjang dan sulit.

Menilik beberapa tahun terakhir, produksi dalam negeri telah menunjukkan peningkatan dari sisi kualitas, kuantitas dan variasi jenis produk. Pencitraan Indonesia di dalam negeri dilakukan melalui beberapa strategi, yaitu: Program Nation Branding, kampanye “Aku Cinta Indonesia”, dan kampanye perubahan pola konsumsi.

Upaya mencapai target IK-5 ini Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri berkerjasama dengan Unit BAPPEPTI dalam melaksanakan survey indikator terkait peningkatan kontribusi Produk Dalam Negeri ini menjadi salah satu penghitungan dalam melakukan pemetaan terhadap pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk-produk dalam negeri pada tahun 2016 telah dilakukan penelitian kebeberapa kota di Indonesia antara lain: Medan, Palembang, Manado, Makassar, Surabaya, Bandung, Jakarta, Pontianak, Semarang. Pemetaan lapangan terkait kontribusi produk dalam negeri di rumah tangga nasional pada Tahun 2016 sebesar 92,78 %.

Realisasi tahun 2015 Persentase Konsumsi Produk Dalam Negeri sebesar 92,54 % dan pada tahun 2016 menjadi 92,78 %. Hal ini terjadi dikarenakan Persentase Konsumsi Produk Dalam Negeri untuk Komoditi Non Makanan mengalami kenaikan.

Berikut ini kami sajikan tabel capaian sasaran II tahun 2014-2016 Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri.

Tabel 14
Capaian Sasaran II Tahun 2014-2016
Direktorat Penggunaan Dan Pemasaran Produk Dalam Negeri

NO	SASARAN PROGRAM	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET 2014	TARGET 2015	TARGET 2016	CAPAIAN		
						2014	2015	2016
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(2)	Meningkatnya konsumsi produk dalam negeri dalam konsumsi Rumah Tangga Nasional	Peningkatan Kontribusi Produk Dalam Negeri dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional	92%	92,3%	92,5%	92,4%	92,54%	92,78%

Sumber data : Unit Dit. PPPDN dan BAPPEBTI

IK-5. PENINGKATAN KONTRIBUSI PRODUK DALAM NEGERI DALAM KONSUMSI RUMAH TANGGA NASIONAL

Indikator ini merupakan gambaran kegiatan pendukung dalam pencapaian peningkatan penggunaan produk dalam negeri, dengan sasaran presentase penggunaan barang produksi dalam negeri terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga. Perbandingan target, realisasi serta capaian IK-5 di tahun 2015 dan 2016 dapat dilihat pada tabel 15 dan 16.

Tabel 15
Capaian IK-5 Tahun 2016

INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET 2016	REALISASI	% CAPAIAN
(1)	(2)	(3)	(4)
Peningkatan Kontribusi Produk Dalam Negeri dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional	92,5%	92,78%	100,3%

Sumber data : Dit. PPPDN

Tabel 16
Capaian IK-5 Tahun 2015

INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET 2016	REALISASI	% CAPAIAN
(1)	(2)	(3)	(4)
Peningkatan Kontribusi Produk Dalam Negeri dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional	92,3%	92,54%	100,3%

Sumber data : Dit. PPPDN

Dalam hal pencapaian sasaran di atas menggunakan pertumbuhan tingkat konsumsi barang dalam negeri terhadap PDB secara tahunan digunakan sebagai basis perhitungan peningkatan kontribusi konsumsi barang dalam negeri karena pertumbuhan termasuk indikator dasar untuk menunjukkan peningkatan konsumsi masyarakat terhadap produk dalam negeri.

Kegiatan Pemetaan Pola Konsumsi Dalam Rangka Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri adalah untuk mengetahui pola konsumsi masyarakat akibat dari dampak globalisasi dan keterkaitannya dengan program Kementerian Perdagangan. Hal ini diperlukan guna menekan angka impor barang maupun pangan yang cukup tersedia substitusinya di Indonesia.

Pelaksanaan kegiatan tersebut untuk memberikan evaluasi dan profil lengkap keberhasilan kampanye perubahan pola konsumsi dan P3DN pada masyarakat dan UMKM yang menghasilkan peta persepsi terhadap program P3DN dan peta profil pola konsumsi masyarakat atas produk dalam negeri, yang menunjukkan kondisi eksisting sejauh mana, bagaimana variasi dan dinamika persepsi masyarakat dan pola konsumsi atau penggunaan produk dalam negeri yang dilakukan oleh rumah tangga di Indonesia sehingga dapat dipergunakan sebagai bahan masukan bagi Kementerian Perdagangan dalam penyusunan kebijakan dan strategi kampanye pola konsumsi masyarakat dan rangka penggunaan Produk Dalam Negeri.

Presentase Penggunaan Barang Produksi Dalam Negeri Terhadap Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga dihitung melalui Nilai Pengeluaran Konsumsi Barang Dalam Negeri diperoleh melalui penjumlahan Data Konsumsi Rumah Tangga dengan Belanja Barang Pemerintah, yang mana hasil tersebut kemudian dikurangi dengan Nilai Impor Barang.

Data Konsumsi Rumah Tangga, Belanja Barang Pemerintah, Nilai Impor Barang yang dibutuhkan untuk perhitungan indikator Pengeluaran Konsumsi Barang Dalam Negeri diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik yang diterbitkan setiap tahun serta bekerjasama dengan BAPPEBTI dalam pencapaian indikator tersebut. Data yang digunakan berasal dari Badan Pusat Statistik yaitu Data Statistik Impor Impor Indonesia tahun 2015 dan Produk Domestik Bruto Indonesia tahun 2015, serta Tabel Konversi dari 66 Sektor Tabel I-O ke Jenis Komoditi sehingga dihasilkan Perhitungan Persentase Konsumsi Rumah Tangga Untuk Produk Dalam Negeri dan Impor. Jenis Komoditi dibagi mejadi 2 kategori yaitu Komoditi Makanan dan Komoditi Non Makanan.

Berdasarkan pengolahan data sekunder yang telah dilakukan, maka memberi gambaran sebagai berikut:

1. Persentase konsumsi dalam negeri terus meningkat dari tahun 2012 - 2015.
2. Total Konsumsi Rumah Tangga untuk Produk Dalam Negeri tahun 2015 adalah sebesar 92,78 % melebihi target Rencana Strategis Kementerian Perdagangan 2015 - 2019 yang menargetkan 92,3 % dengan perincian:
 - a. Total konsumsi rumah tangga produk dalam negeri untuk produk makanan sebesar 92,65 %
 - b. Total konsumsi rumah tangga produk dalam negeri untuk produk non makanan sebesar 90,58 %
3. Komoditi yang memiliki persentase konsumsi rumah tangga untuk produk dalam negeri dibawah angka rata-rata total konsumsi produk dalam negeri adalah:
 - a. Produk Makanan
 - (i) Buah-buahan : 67,68 %
 - (ii) Bahan Minuman : 86,28 %
 - (iii) Telur dan Susu : 88,67 %
 - b. Produk Non Makanan
 - (i) Pakaian, alas kaki dan tutup kepala : 74,04 %
 - (ii) Barang-barang yang tahan lama : 76,40 %
4. Komoditi yang mengalami penurunan persentase konsumsi rumah tangga untuk produk dalam negeri dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) adalah:
 - a. Produk Makanan
 - (i) Padi-padian (-1,04 %)
 - (ii) Umbi-umbian (-1,30 %)
 - (iii) Ikan (-0,54 %)
 - (iv) Daging (-2,44 %)
 - (v) Sayur-sayuran (-5,82 %)
 - (vi) Kacang-kacangan (-0,85 %)
 - (vii) Minyak dan Lemak (-1,90 %)
 - (viii) Konsumsi Lainnya (-2,71 %)
 - b. Produk Non Makanan
 - (i) Aneka Barang dan Jasa (-5,29 %)
 - (ii) Pakaian, alas kaki dan tutup kepala (-8,28 %)

B. Kinerja Anggaran

Anggaran tahun 2016 yang dialokasikan ke Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri awalnya sebesar Rp. 223.844.800.000,- lalu mengalami rasionalisasi/penghematan sebesar Rp. 129.595.955.000. Setelah dilakukan penghematan, pagu anggaran menjadi sebesar Rp. 94.248.845.000.

Penyerapan Anggaran Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri 2016

Dari pagu anggaran sebesar Rp. 94.248.845.000 capaian realisasi sebesar Rp. 91.284.500.802 dengan sisa dana sebesar Rp.2.964.344.198, Secara rinci, anggaran dan realisasi Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 17
Realisasi Anggaran Tahun 2016
Direktorat Penggunaan Dan Pemasaran Produk Dalam Negeri

Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Tahun 2016			
		Anggaran Awal	Anggaran Optimalisasi	Realisasi Anggaran	Capaian (%)
Sasaran I: Meningkatnya kreativitas, kapasitas, dan kompetensi UMKM perdagangan serta Penggunaan Produk Dalam Negeri	Jumlah PMKM binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	-	-	-	-
	Jumlah PMKM yang bermitra dengan ritel modern	1.093.200.000	1.008.250.000	985.991.900	97,79
	Jumlah bantuan sarana usaha perdagangan	64.445.532.000	33.730.920.000	33.523.570.700	99,39
	Jumlah PMKM mitra binaan baru yang difasilitasi	33.922.855.000	27.159.284.000	25.139.879.480	92,56
Sasaran II: Meningkatnya konsumsi produk dalam negeri dalam konsumsi rumah tangga nasional	Peningkatan Kontribusi Produk Dalam Negeri dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional	2.000.000.000	1.910.000.000	1.902.109.000	99,59

Penetapan dan pencapaian kinerja akuntabilitas keuangan Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri tahun 2016 secara keseluruhan relatif telah memenuhi harapan dan mencapai sasaran dengan efektif. Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri mendapatkan alokasi anggaran sebesar Rp. 223.844.800.000. Dengan total belanja barang sebesar Rp. 223.364.800.000,- dengan jumlah belanja modal sebesar Rp. 480.000.000,.

Sejalan dengan itu, total penghematan anggaran Tahun 2016 sebesar Rp. 129.595.955.000, yang terbagi atas Belanja Barang dan Belanja Modal sehingga anggaran yang dapat dipergunakan sebesar Rp. 94.248.845.000,- dengan total realisasi sebesar Rp. 91.360.298.174,- dan sisa pagu 2.888.546.826,-. Data dapat dilihat dari pagu optimalisasi.

BAB IV

PENUTUP

Laporan Kinerja Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri Tahun 2016 merupakan perwujudan pertanggungjawaban atas pelaksanaan tugas pokok dan fungsi, kebijakan, program, dan kegiatan Kementerian Perdagangan kepada semua elemen masyarakat yang menjadi pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam pelaksanaan pemberdayaan UMKM Nasional dan peningkatan penggunaan produk dalam negeri. Kinerja Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri secara teratur dan bertahap semakin membaik dan penuh harapan akhirnya dapat tercapai visi Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri. Tahun 2016 ini, sasaran-sasaran yang ditetapkan oleh Rencana Strategis Dit. PPPDN menjadi pedoman kerja dan prinsip dasar pelayanan prima yang harus diberikan kepada para PMKM.

Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri selaku instansi pemerintah yang sebagian besar aktivitasnya lebih berorientasi pada kegiatan yang bersifat pemberdayaan PMKM, menyadari benar bahwa Perjanjian kinerja ini banyak mengalami tantangan, termasuk tantangan dalam mengupayakan peningkatan kualitas produk para PMKM serta peningkatan kemampuan teknis terkait sumber daya manusia dalam hal manajemen keuangan dan mempertahankan produk agar tetap bertahan di pasaran dalam menghadapi pasar bebas.

Berdasarkan Perjanjian kinerja Dit. PPPDN tahun 2016 telah ditetapkan dua sasaran utama yang capaian kinerjanya telah diuraikan pada Bab III. Dari hasil analisis dan pengukuran capaian kinerja di tahun 2015, Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri telah mencapai hasil rata-rata Indikator Kinerja Utama dengan nilai capaian 193,96% dengan kategori sangat baik.

Ada beberapa indikator kinerja yang capaian sesuai dengan target, namun ada juga yang masih perlu perhatian semua pihak. Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap perencanaan dan pelaksanaan program, serta penganggaran agar menjadi lebih baik pada tahun-tahun berikutnya. Laporan Kinerja (LAK) ini semoga bermanfaat dan dapat menjadi referensi peristiwa-peristiwa penting berkaitan dengan kinerja terkait pemberdayaan kepada PMKM.

Dengan demikian, laporan merealisasikan program dan kegiatan yang merupakan penjabaran dari arah kebijakan pembangunan Perdagangan Dalam Negeri ke depan secara konsisten akan mengacu kepada arah pembangunan dalam RPJMN 2015-2019. Perencanaan strategis mencakup salah satu sasaran utama Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, antara lain Meningkatkan Penggunaan Produk Dalam Negeri dengan Memaksimalkan Potensi Pasar Domestik melalui Pemanfaatan Daya Kreasi Bangsa.

LAMPIRAN

STRUKTUR ORGANISASI DIREKTORAT PENGGUNAAN DAN PEMASARAN PRODUK DALAM NEGERI

DIREKTORAT PENGGUNAAN DAN PEMASARAN PRODUK DALAM NEGERI
DIREKTORAT JENDERAL PERDAGANGAN DALAM NEGERI





DIREKTORAT JENDERAL PERDAGANGAN DALAM NEGERI

Jl. M.I. Ridwan Rais No.5, Jakarta 10110
Tel. 021-23528520, 3524919 (Langsung)
Tel. 021-3858171 (Sentral), Fax. 021-3857338, 021-3509541

PERJANJIAN KINERJA TAHUN 2016
NOMOR . 2036 /PDN.5/PERKIN/04/2016

Dalam rangka mewujudkan manajemen pemerintahan yang efektif, transparan dan akuntabel serta berorientasi pada hasil, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Noviani Vrisvintati
Jabatan : Direktur Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri
Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri

Selanjutnya disebut pihak pertama.

Nama : Srie Agustina
Jabatan : Plt. Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri

Selaku *atasan langsung* pihak pertama, selanjutnya disebut sebagai pihak kedua

Pihak pertama berjanji akan mewujudkan target kinerja yang seharusnya sesuai lampiran perjanjian ini dalam rangka mencapai target kinerja jangka menengah seperti yang telah ditetapkan dalam dokumen perencanaan. Keberhasilan dan kegagalan pencapaian target kinerja tersebut menjadi tanggung jawab kami.

Pihak kedua akan memberikan supervisi yang diperlukan serta akan melakukan evaluasi terhadap capaian kinerja dari perjanjian ini dan mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka pemberian penghargaan dan sanksi.

Pihak Kedua,

(Srie Agustina)

Jakarta, 15 April 2016

Pihak Pertama,

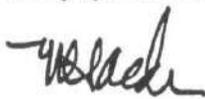
(Noviani Vrisvintati)

PERJANJIAN KINERJA TAHUN 2016
DIREKTORAT PENGGUNAAN DAN PEMASARAN PRODUK DALAM NEGERI

NO	SASARAN PROGRAM	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET	PREDIKSI CAPAIAN %			
				TW-1	TW-2	TW-3	TW-4
(1)	Meningkatnya kreativitas, kapasitas, dan kompetensi UMKM perdagangan serta penggunaan produk dalam negeri	Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	200	25	50	75	100
		Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern	150	16	49	82	100
		Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan	2800	0	28	81	100
		Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi	1200	12.5	37.5	75	100
(2)	Meningkatnya konsumsi produk dalam negeri dalam konsumsi Rumah Tangga Nasional	Peningkatan kontribusi produk dalam negeri dalam konsumsi rumah tangga nasional	92.5	0	0	0	100

NO	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	OUTPUT	TARGET	ANGGARAN (Rp)	PREDIKSI CAPAIAN %			
					TW-1	TW-2	TW-3	TW-4
(1)	Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	Data dan Informasi PMKM binaan Dit. DKM dan PDN	200	726,044,000	25	50	75	100
(2)	Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern	PMKM Mitra Binaan	2130 PMKM	40,993,356,000	14	44	72	100
(3)	Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi							
(4)	Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan	Bantuan Sarana Usaha Perdagangan	5000 Unit	58,584,020,000	0	82	94	100
(5)	Peningkatan kontribusi produk dalam negeri dalam konsumsi rumah tangga nasional	Peningkatan Kontribusi Produk Dalam Negeri dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional	6 Kegiatan	144,318,159,000	0	10	60	100

Plt. Direktur Jenderal
Perdagangan Dalam Negeri



(SRIE AGUSTINA)

Jakarta, 15 April 2016
Direktur Penggunaan dan Pemasaran
Produk Dalam Negeri



(NOVIANI VRISYINTATI)

Lampiran 4

PENGUKURAN PENCAPAIAN SASARAN (PPS)

Unit Kerja Eselon II/Satuan Kerja :
Tahun Anggaran :

Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri
2016

SASARAN PROGRAM	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET	REALISASI	% CAPAIAN
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Meningkatnya kreativitas, kapasitas, dan kompetensi UMKM perdagangan serta penggunaan produk dalam negeri	Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	200	263	131.5%
	Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern	150	271	180.7%
	Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan	2800	9819	350.7%
	Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi	1200	2479	206.6%
Meningkatnya konsumsi produk dalam negeri dalam konsumsi Rumah Tangga Nasional	Peningkatan Kontribusi Produk Dalam Negeri dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional	92.5%	92.78%	100.3%

Lampiran 5

Output	Kinerja Fisik			Kinerja Keuangan		
	Target	Realisasi	% Capaian	Anggaran	Realisasi	% Capaian
(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
PMKM	200	263	131.5%	587,044,000	554,395,000	94.4%
PMKM	150	271	180.7%	1,013,040,000	985,991,900	97.3%
UNIT	2800	9819	350.7%	33,730,920,000	33,523,570,700	99.4%
PMKM	1200	2479	206.6%	26,146,244,000	25,139,879,480	96.2%
Laporan Kajian Eektivitas Program Kampanye Perubahan Pola Konsumsi	92.5%	92.78%	100.3%	1,910,000,000	1,902,109,000	99.6%

Note : Pagu setelah revisi

Jakarta, 3 Februari 2017

Direktur
Penggunaan dan Pemasaran
Produk Dalam Negeri



Noviani Vrisvintati

Lampiran 6

PERJANJIAN KINERJA TAHUN 2016
DIREKTORAT PENGGUNAAN DAN PEMASARAN PRODUK DALAM NEGERI

NO	SASARAN PROGRAM	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET	PREDIKSI CAPAIAN %				REALISASI	CAPAIAN
				TW 1	TW 2	TW 3	TW 4		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(1)	Meningkatnya kreativitas, kapasitas, dan kompetensi UMKM perdagangan serta penggunaan produk dalam negeri	Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	200	25	50	75	100	261	131.5%
		Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern	150	16	49	82	100	271	180.7%
		Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan	2800	0	28	81	100	9819	350.7%
		Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi	1200	12.5	37.5	75	100	2479	206.6%
(2)	Meningkatnya konsumsi produk dalam negeri dalam konsumsi Rumah Tangga Nasional	Peningkatan kontribusi produk dalam negeri dalam konsumsi rumah tangga nasional	92.5	0	0	0	100	92.78%	100.3%

NO	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	OUTPUT	TARGET	ANGGARAN (Rp)	PREDIKSI CAPAIAN %				REALISASI	CAPAIAN
					TW 1	TW 2	TW 3	TW 4		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(1)	Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	Data dan Informasi PMKM binaan Dit. DKM dan PDN	200	587,044,000	25	50	75	100	554,395,000	94.4%
(2)	Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern	PMKM Mitra Binaan	2130 PMKM	27,159,284,000	14	44	72	100	26,125,871,380	96.2%
(3)	Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi									
(4)	Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan	Bantuan Sarana Usaha Perdagangan	5000 Unit	33,730,920,000	0	82	94	100	33,523,570,700	99.4%
(5)	Peningkatan kontribusi produk dalam negeri dalam konsumsi rumah tangga nasional	Peningkatan Kontribusi Produk Dalam Negeri dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional	6 Kegiatan	26,353,169,000	0	10	60	100	25,324,074,540	96.1%

Note: Pagu anggaran Direktorat Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri (Dit. PPPDN) sebesar Rp. 223.844.800.000,- dan mengalami penghematan (Self Blocking) sebesar Rp. 129.595.955,- sehingga pagu anggaran Dit. PPPDN menjadi Rp. 94.248.845.000,-

Jakarta, 3 Februari 2017

Direktur
Penggunaan dan Pemasaran
Produk Dalam Negeri


Noviani Vrisvintati

Lampiran 7

NO	SASARAN PROGRAM	INDIKATOR PENCAPAIAN SASARAN	RENCANA TINGKAT CAPAIAN	REALISASI	PERSENTASE PENCAPAIAN TARGET	ANGGARAN		KETERANGAN
						RENCANA	REALISASI	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1)	Meningkatnya kreativitas, kapasitas, dan kompetensi UMKM perdagangan serta penggunaan produk dalam negeri	Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	200	263	131,5%	587.044.000	554.395.000	Pagu setelah refisi
		Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern	150	271	180,7%	1.013.040.000	985.991.900	Pagu setelah refisi
		Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan	2800	9819	350,7%	33.730.920.000	33.523.570.700	Pagu setelah refisi
		Jumlah PMKM mitra binaan yang difasilitasi	1200	2479	206,6%	26.146.244.000	25.139.879.480	Pagu setelah refisi
(2)	Meningkatnya konsumsi produk dalam negeri dalam konsumsi Rumah Tangga Nasional	Peningkatan Kontribusi Produk Dalam Negeri dalam Konsumsi Rumah Tangga Nasional	92,5%	92,78%	100,3%	1.910.000.000	1.902.109.000	Pagu setelah refisi
Total						94.248.845.000	91.284.500.802	

Lampiran 8

Data Pendukung Realisasi IK-1

**DATA PMKM BINAAN YANG OMZETNYA MENINGKAT
DIREKTORAT PENGGUNAAN DAN PEMASARAN PRODUK DALAM NEGERI TAHUN 2016**

NO	SASARAN PROGRAM	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET	REALISASI	KEGIATAN PENDUKUNG	
					KEGIATAN ONLINE	KEGIATAN BIMTEK
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Meningkatnya kreativitas, kapasitas, dan kompetensi UMKM perdagangan serta penggunaan produk dalam negeri	Jumlah PMKM Binaan tahun sebelumnya yang omzetnya meningkat	200	263	200	63

Lampiran 9

Data Pendukung Realisasi IK-2

**DATA PMKM YANG BERMITRA DENGAN RETAIL MODERN
DIREKTORAT PENGGUNAAN DAN PEMASARAN PRODUK DALAM NEGERI TAHUN 2016**

NO	SASARAN PROGRAM	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET	REALISASI	KOTA PELAKSANAAN							
					BANDUNG	RIAU	SOLO	MALANG	DIY	JAKARTA	JAMBI	TANGSEL
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
	Meningkatnya kreativitas, kapasitas, dan kompetensi UMKM perdagangan serta penggunaan produk dalam negeri	Jumlah PMKM yang bermitra dengan retail modern	150	271	31	27	40	30	36	63	14	30

Lampiran 10

Data Pendukung Realisasi IK-3

**DATA PENDISTRIBUSIAN BANTUAN SARANA USAHA PERDAGANGAN
DIREKTORAT PENGGUNAAN DAN PEMASARAN PRODUK DALAM NEGERI TAHUN 2016**

NO	SASARAN PROGRAM	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET	REALISASI	JENIS BANTUAN				
					(5)	'(6)	'(7)	'(8)	'(9)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	WARUNG	TENDA	COOLBOX	SEPEDA JAMU	GEROBAK
	Meningkatnya kreativitas, kapasitas, dan kompetensi UMKM perdagangan serta penggunaan produk dalam negeri	Jumlah Bantuan Sarana Usaha Perdagangan termasuk di wilayah perbatasan	2800	9819	112	4000	4000	700	1007

**RINCIAN PENDISTRIBUSIAN
BANTUAN SARANA USAHA PERDAGANGAN TAHUN 2016**

No	Daerah Penerima Bantuan	Alokasi Bantuan Sarana Usaha		
		Gerobak	Tenda	Coolbox
1	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Aceh	50	100	100
2	Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Aceh Selatan			75
3	Dinas Perdagangan Industri Koperasi dan Penanaman Modal Kabupaten Tapanuli Tengah		50	100
4	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang	37	37	
5	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Batu Bara		75	
6	Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti		75	
7	Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pasar Kabupaten Pelalawan	50		
8	Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Indragiri Hulu		100	
9	Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Pasaman		75	
10	Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Padang Panjang		50	50
11	Dinas Pertambangan, Industri, Perdagangan, Koperasi, dan Tenaga Kerja Kota Sawahlunto	50		
12	Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Pariaman	30	50	
13	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu			90
14	Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan Kabupaten Rejang Lebong		50	
15	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lahat		50	
16	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Selatan		50	

17	Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Sarolangun		50	50
18	Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kabupaten Belitung Timur	50	50	
19	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mesuji		50	30
20	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banjar	20	50	
21	Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Palangkaraya	50	100	
22	Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kota Cilegon	50		100
23	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lebak	30	50	
24	Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pasar Kabupaten Pandeglang	30		50
25	Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Indramayu	50		
26	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara		50	50
27	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Boyolali	50	75	
28	Dinas Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Ngawi	50	50	100
29	Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban			50
30	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Probolinggo	50	75	
31	Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso	50		
32	Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Gorontalo Utara		50	50
33	Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Boalemo			75
34	Dinas Perdagangan, Perindustrian, Pertambangan dan Energi Kab. Bantaeng	30		100
35	Dinas Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Wajo			75

36	Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, Perindustrian, Pertambangan dan energi Kabupaten Bulukumba		75	100
37	Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi, dan Mineral Kabupaten Pinrang			100
38	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sinjai		50	75
39	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Parigi Moutong			50
40	Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Donggala		75	100
41	Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Tojo Una-una			100
42	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tomohon		50	50
43	Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Mataram (Melalui Disperindag Provinsi NTB)			50
44	Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lombok Tengah (Melalui Disperindag Provinsi NTB)	30	50	
45	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lombok Barat			50
46	Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lombok Utara (Melalui Disperindag Provinsi NTB)		50	
47	Dinas ESDM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lombok Timur (Melalui Disperindag Provinsi NTB)		50	50
48	Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi Kota Serang		50	50
49	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cianjur	40		
50	Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Maros		50	50
51	Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung	30	50	
52	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar	50		
53	Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kota Pangkalpinang		50	50

54	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bangka Belitung		50	50
55	Dinas Koperasi Perindustrian Perdagangan dan Penanaman Modal Kota Solok		50	
56	Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Solok Selatan	30	50	
57	Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kota Sabang			65
58	Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Sambas		50	50
59	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Indragiri Hilir		50	50
60	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Nunukan Kalimantan Utara		50	50
61	Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sintang		50	50
62	Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bintan		50	50
63	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Brebes	50	100	200
64	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tangerang		50	100
65	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi	50	100	
66	Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Pertambangan Kabupaten Banyuwangi		50	50
67	Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Ngada		50	
68	Disperindag Kabupaten Rote Ndao		50	100
69	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Kupang		50	75
70	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Maluku Tengah		50	50
71	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Halmahera Selatan		50	
72	Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Halmahera Barat		50	50
73	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Ternate		75	75

74	Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Tidore Kepulauan		75	75
75	Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Buru		50	50
76	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Buru Selatan		30	50
77	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Papua Barat		100	100
78	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Biak Numfor		150	100
79	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Fakfak		120	100
80	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Papua		100	100
81	Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Merauke		100	100
82	JABODETABEK		188	240
Total			1007	4000

**RINCIAN PENDISTRIBUSIAN
BANTUAN SARANA USAHA PERDAGANGAN TAHUN 2016**

No	Daerah Penerima Bantuan	Alokasi Bantuan Sarana Usaha Peralatan Warung/Toko/Gerai UMKM
1	Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Donggala	6
2	Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Sarolangun	10
3	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Lubuklinggau	10
4	Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Halmahera Barat	10
5	Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Kebumen	12
6	Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Cilacap	10
7	Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Pariaman	10
8	Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Bukittinggi	10
9	Dinas Koperasi Industri Perdagangan dan Penanaman Modal Kota Prabumulih	5
10	Dinas Perdagangan, Perindustrian, Pertambangan dan Energi Kabupaten Bantaeng	10
11	Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya	10
12	Dinas Koperasi, UMKM Dan Perdagangan Provinsi DKI Jakarta	9
Total		112

**RINCIAN PENDISTRIBUSIAN
BANTUAN SARANA USAHA PERDAGANGAN TAHUN 2016**

No	Daerah Penerima Bantuan	Alokasi Bantuan Sarana Usaha Sepeda Jamu
1	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi	100
2	Dinas Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Ngawi	100
3	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Boyolali	100
4	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara	50
5	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi DIY	100
6	Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Tangerang Selatan	50
7	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sukoharjo	50
8	JABODETABEK	150
Total		700

Lampiran 14

Data Pendukung Realisasi IK-4

**DATA PMKM MITRA BINAAN YANG DIFASILITASI
DIREKTORAT PENGGUNAAN DAN PEMASARAN PRODUK DALAM NEGERI TAHUN 2016**

NO	SASARAN PROGRAM	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET	REALISASI	KEGIATAN PENDUKUNG			
					PARTISIPASI dan PPN	BIMTEK	PENDAMPINGAN	WORKSHOP
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	Meningkatnya kreativitas, kapasitas, dan kompetensi UMKM perdagangan serta penggunaan produk dalam negeri	Jumlah PMKM mitra binaan yang di fasilitasi	1200	2479	854	725	300	600

LEMBAR INDIKATOR KINERJA UTAMA (IKU)

LEMBAR INDIKATOR KINERJA UTAMA (IKU) TAHUN 2016

- 1 Unit Organisasi
2 Tugas dan Fungsi

Direktorat Dagang Kecil Menengah dan Produk Dalam Negeri
Melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan pedoman, norma standar, prosedur, dan kriteria serta pemberian bimbingan teknis dan evaluasi pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan usaha dagang kecil menengah dan peningkatan penggunaan produk dalam negeri.

NO.	SASARAN ORGANISASI	URAIAN INDIKATOR KINERJA UTAMA	CARA PERHITUNGAN	SUMBER DATA
1	2	3	4	5
1	Meningkatnya output sektor perdagangan yang senantiasa tumbuh semakin positif setiap tahunnya	Jumlah pedoman untuk pengembangan usaha UKM mitra binaan	Menjumlah pembuatan pedoman untuk pengembangan usaha UKM mitra binaan Dit. DKM dan PDN	Bagian iklim usaha dan bimbingan teknis Dit. Dagang kecil Menengah dan Produk Dalam Negeri
		Jumlah UKM mitra binaan yang difasilitasi (bimbingan teknis, pemasaran, bantuan sarana, kemitraan dan aspek pembiayaan)	Menjumlah UKM mitra binaan yang difasilitasi (bimbingan teknis, pemasaran, bantuan sarana, kemitraan dan aspek pembiayaan) oleh Dit. DKM dan PDN	Bagian iklim usaha dan bimbingan teknis fasilitasi usaha dan Pemasaran, Pengembangan Produk Lokal Dit. Dagang Kecil Menengah dan Produk Dalam Negeri
		Jumlah Bantuan Saran Usaha Perdagangan	Menjumlah UKM yang mendapat bantuan sarana daganga	Bagian fasilitasi usaha dan pemasaran
		Data dan Informasi UKM Binaan Dit. DKM dan PDN	Melakukan verifikasi dan penambahan data dan informasi UKM Binaan Dit. DKM dan PDN	Bagian pengembangan produk lokal Di Dagang Kecil Menengah dan Produk Dalam Negeri
2	Presentase pasokan barang konsumsi produksi dalam negeri terhadap total konsumsi barang konsumsi nasional >2.5%	Jumlah kegiatan kampanye peningkatan penggunaan produk dalam negeri	Menjumlah kegiatan pelaksanaan kampanye peningkatan penggunaan produk dalam negeri	Bagian pencitraan produk dalam negeri Dit. Dagang Kecil Menengah dan Produk Dalam negeri

Jakarta, Januari 2016
Mengetahui,
Direktur Dagang Kecil Menengah dan
Produk Dalam Negeri


Novianil Vrisvintati