



### Jadi Komoditas Unggulan, Kemendag Optimis Tingkatkan Ekspor Mamin di Masa Pandemi

**Jakarta, 3 Agustus 2020** – Kementerian Perdagangan tetap optimis dapat meningkatkan ekspor nonmigas melalui produk olahan makanan dan minuman (mamin) ke berbagai negara di dunia. Selama pandemi Covid-19, tren pasar dunia telah beralih dari produk makanan segar ke produk mamin olahan yang dapat disimpan lebih lama. Hal ini terlihat dari peningkatan ekspor pangan olahan Indonesia ke dunia sebesar 2,12 persen pada Januari—Mei 2020.

Salah satu upaya Kementerian Perdagangan dalam meningkatkan nilai ekspor tersebut yaitu dengan menyelenggarakan kegiatan Seminar Klinik Ekspor Produk Makanan dan Minuman Olahan di Kota Sukabumi, Jawa Barat, Rabu (22/7). Acara ini diikuti para pelaku usaha produk olahan mamin berorientasi ekspor di Kota Sukabumi.

*“Produk mamin Indonesia merupakan produk yang prospektif dalam mendukung pertumbuhan di sektor perdagangan. Produk mamin sangat dibutuhkan dunia, diantaranya untuk meningkatkan imunitas dan stamina kesehatan masyarakat, terutama pada masa pandemi. Hal ini terlihat dari nilai ekspor pangan olahan Indonesia ke dunia yang meningkat 2,12 persen pada periode Januari—Mei 2020 atau sebesar USD 1,63 miliar,”* tegas Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kasan pada kesempatan terpisah.

Produk mamin merupakan produk yang pertumbuhannya positif di masa pandemi. Pada 2019 produk mamin Indonesia tumbuh mencapai 7,78 persen. Pertumbuhan tersebut lebih besar dibandingkan pertumbuhan sektor nonmigas yang sebesar 4,34 persen. Sementara itu, pada kuartal I 2020, pertumbuhannya sebesar 3,94 persen. Sedangkan, kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 19,98 persen.

Menurut Kasan, hal lain yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong ekspor mamin olahan, yaitu tren konsumen yang selalu berubah, dengan begitu dapat memberikan peluang bagi produk Indonesia untuk terus melakukan diversifikasi produk atau hilirisasi produk. Seperti produk Indonesia yang berbasis cokelat, rempah, kopi, dan teh.

*“Saat ini, produk yang memiliki sertifikasi, indikasi geografis, dan organik memiliki tren yang meningkat di pasar global. Permintaan produk halal juga meningkat, selain karena bertambahnya jumlah penduduk muslim, serta sebarannya juga sudah ada di seluruh dunia,”* ujar Direktur Pengembangan Produk Ekspor Olvy Andrianita.

Olvy juga menyampaikan, adanya sejumlah tantangan ekspor mamin di era tatanan kehidupan normal baru ini, yaitu eksportir perlu memperhatikan beberapa persyaratan khusus seperti keamanan makanan termasuk regulasi akses pasar tujuan ekspor dengan persyaratan masuk barang yang semakin ketat di negara tujuan.

Tantangan lainnya adalah pengembangan pasar dan produk, yaitu diversifikasi produk mamin olahan sesuai dengan permintaan pasar ekspor, peningkatan nilai tambah produk, selera konsumen internasional, serta hambatan promosi dan *branding*.

*“Selain itu, adanya kebijakan lockdown di berbagai negara dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia juga memberikan dampak kepada industri makanan dan minuman. Salah satunya dalam hal logistik dan distribusi produk, perubahan pola perdagangan global kerja sama perdagangan tidak berjalan efektif selama pandemi dan ancaman resesi ekonomi global,”* imbuh Olvy.

Beberapa strategi yang telah disiapkan dalam meningkatkan ekspor di masa pandemi ini. Antara lain penentuan fokus pasar dan produk ekspor, relaksasi ekspor impor untuk tujuan ekspor, serta terkoneksiya pelayanan Inatrade dengan Indonesia National Single Window dan ASEAN Single Window untuk perizinan, tanda tangan digital (*digital signature*), dan Surat Keterangan Asal secara daring.

*“Peningkatkan daya saing produk juga harus dilakukan, seperti fasilitasi penguatan desain, antara lain melalui Indonesia Design Development Center (IDDC) dan Good Design Indonesia (GDI) yang terkoneksi dengan G-Mark Jepang, Designer Dispatch Service (DDS), Klinik Konsultasi Desain di IDDC, fasilitasi sertifikasi, dan Hak Kekayaan Intelektual,”* kata Olvy.

Senada dengan Olvy, Ahli Desain Kemasan Internasional Ariana Susanti mengatakan, peningkatan daya saing dapat dilakukan melalui pengembangan desain. *“Peningkatan daya saing produk makanan olahan Indonesia di pasar global dapat dilakukan melalui desain kemasan produk makanan minuman yang sesuai dengan standar internasional,”* ujarnya.

Untuk periode Januari—Mei 2020, produk ekspor mamin Indonesia yang diminati pasar dunia berupa olahan makanan, olahan udang, olahan ikan, olahan kepiting, dan pasta. Indonesia merupakan negara pemasok peringkat ke-22 untuk ekspor makanan dan minuman ke dunia, dengan pangsa pasar sebesar 1,28 persen.

Negara tujuan ekspor terbesar Indonesia adalah Amerika Serikat, Filipina, Malaysia, Singapura, dan Tiongkok. Sedangkan, negara tujuan ekspor yang mengalami pertumbuhan ekspor positif pada Januari—Mei 2020 diantaranya Kamboja (193,34 persen), Puerto Riko (185,44 persen), Uni Emirat Arab (37,21 persen), Jerman (44,30 persen), dan Myanmar (17,57 persen).

--selesai--

*Sumber: Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional  
Disunting oleh Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan*