

**KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN
DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN DAYA SAING
PRODUK KELAUTAN DAN PERIKANAN**

MEMORANDUM
NOMOR 1415/DJPDSPKP.5/TU.210/VII/2025

Kepada : Sekretaris Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk
Kelautan dan Perikanan
Dari : Direktur Pemasaran
Hal : Penyampaian LKJ Triwulan II Dit. Pemasaran TA. 2025
Lampiran : 1 (satu) Dokumen
Tanggal : 18 Juli 2025

Sebagai bentuk pertanggungjawaban penyelenggaraan tata pemerintahan yang baik, bersih, berwibawa, profesional, dan bertanggung jawab dalam pengelolaan administrasi publik dan pelaksanaan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah, bersama ini kami sampaikan Laporan Kinerja Direktorat Pemasaran periode Triwulan II Tahun 2025.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.


Erwin Dwiyan



KEMENTERIAN
KELAUTAN DAN
PERIKANAN

KKP
2025
PROGETOGETHER

panganbiru

0%
POVERTY
8%
GROWTH



2025

LAPORAN KINERJA

TRIWULAN
II

**DIREKTORAT
PEMASARAN**

DIREKTORAT JENDERAL
PENGUATAN DAYA SAING PRODUK
KELAUTAN DAN PERIKANAN

KATA PENGANTAR

Laporan Kinerja Direktorat Pemasaran Triwulan II Tahun 2025 disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban atas kinerja pencapaian rencana kerja Direktorat Pemasaran pada Triwulan II Tahun 2025. Penyusunan Laporan Kinerja Direktorat Pemasaran mengacu pada Peraturan Presiden Nomor 29 Tahun 2014 tentang Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP), Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 53 Tahun 2014 tentang Petunjuk Teknis Perjanjian Kinerja, Pelaporan Kinerja dan Tata Cara Reviu Atas Laporan Kinerja dan Permen KP Nomor 35 Tahun 2023 tentang Pengelolaan Kinerja Organisasi di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Laporan Kinerja Direktorat Pemasaran ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang berbagai capaian kinerja dari tujuh tim kerja teknis (Pemetaan dan Akses Pasar Dalam Negeri, Akses Pasar dan Promosi Luar Negeri, Analis Pasar Luar Negeri, Promosi Dalam Negeri, Prasarana Pemasaran, Sarana Kelembagaan Pemasaran, dan Kurasi Produk Perikanan) dan satu tim kerja Dukungan Manajerial. Laporan ini juga memuat hasil-hasil pelaksanaan program dan kegiatan serta permasalahan yang dihadapi selama periode April – Juni Tahun 2025.

Dari 15 indikator kinerja pada Perjanjian Kinerja Direktorat Pemasaran Tahun 2025, sebanyak 4 (empat) telah dilakukan pengukuran pada Triwulan II Tahun 2025, sedangkan indikator kinerja lainnya belum dapat diukur karena tidak ada target capaian pada Triwulan II. Berdasarkan hasil pengukuran Nilai Kinerja Organisasi (NKO) Ditjen PDSPKP pada Triwulan II Tahun 2025 yang ditunjukkan pada Aplikasi Kinerjaku adalah sebesar 101,01%, dengan 3 dari 4 indikator kinerja telah mencapai target Triwulan II tahun 2025.

Kami menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi pelaksanaan program dan kegiatan di masa mendatang.

Jakarta, 18 Juli 2025

Direktur Pemasaran



**Ditandatangani
Secara Elektronik**

Erwin Dwiyana S.Pi., M.Sc

TIM PENYUSUN

PENGARAH

Direktur Pemasaran

PENYUSUN

Tim Penyusunan Pelaporan Direktorat Pemasaran

KONTRIBUTOR

Tim Penguatan Akuntabilitas Kinerja Lingkup Direktorat Pemasaran,
Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan

IKHTISAR EKSEKUTIF

Laporan Kinerja Direktorat Pemasaran, Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan (Ditjen PDSPKP) Triwulan II Tahun 2025 disusun sebagai bentuk laporan pertanggungjawaban pelaksanaan kinerja (*Performance Results*) Direktorat Pemasaran, Ditjen PDSPKP selama Triwulan II Tahun 2025, dikaitkan dengan Rencana Kinerja (*Performance Plan*) Tahun 2025 yang sepenuhnya mengacu pada Rencana Strategis Ditjen PDSPKP Tahun 2025 - 2029.

Sesuai dengan Rencana Kinerja dan Perjanjian Kinerja Tahun 2025, Direktorat Pemasaran, Ditjen PDSPKP melakukan pengukuran terhadap Kegiatan Pemasaran Hasil Kelautan dan Perikanan untuk mencapai tujuan strategis meningkatkan volume produk olahan kelautan dan perikanan. Tujuan strategis di atas selanjutnya dijabarkan dalam sasaran strategis Direktorat Pemasaran, Ditjen PDSPKP yang telah ditetapkan dalam bentuk perjanjian kinerja antara Direktur Pemasaran dengan Direktur Jenderal PDSPKP, yang terdiri atas 4 Sasaran kegiatan dan 15 Indikator Kinerja kegiatan.

Dari 15 indikator kinerja tersebut sebanyak 4 (empat) telah dilakukan pengukuran pada Triwulan II Tahun 2025, sedangkan indikator kinerja lainnya belum dapat diukur karena tidak ada target capaian pada Triwulan II. Berdasarkan hasil pengukuran Nilai Kinerja Organisasi (NKO) Ditjen PDSPKP pada Triwulan II Tahun 2025 yang ditunjukkan pada Aplikasi Kinerjaku adalah sebesar 101,01%, dengan 3 dari 4 indikator kinerja telah mencapai target Triwulan II tahun 2025.

Pencapaian terhadap target sasaran kinerja Direktorat Pemasaran yang telah dicapai selama Triwulan II Tahun 2025 serta rencana tindak lanjut penyelesaian permasalahan yang dihadapi diharapkan dapat menjadi salah satu acuan untuk merumuskan langkah-langkah percepatan pelaksanaan kegiatan di tahun berikutnya.

Hasil analisis yang komprehensif terhadap masing-masing IKU diharapkan dapat dijadikan umpan balik dan acuan perencanaan berikutnya, hal ini merupakan salah satu fungsi pokok dan tujuan dari Laporan Kinerja diharapkan dapat dijadikan umpan balik dan acuan perencanaan berikutnya.

Dari 15 indikator kinerja tersebut seluruhnya telah dilakukan pengukuran pada Triwulan II Tahun 2025. Dengan capaian dimaksud, Nilai Kinerja Organisasi (NKO)

Direktorat Pemasaran pada Triwulan II Tahun 2025 yang ditunjukkan pada Aplikasi Kinerjaku adalah sebesar 101.01%. Perincian capaian Sasaran Program dan Indikator Kinerja Direktorat Pemasaran Triwulan II Tahun 2025 adalah sebagai berikut:

1. Dari 15 indikator kinerja yang telah ditetapkan, terdapat 9 indikator kinerja bersifat tahunan, 3 indikator kinerja bersifat semesteran, dan 3 indikator kinerja bersifat triwulanan.
2. Sebanyak 10 indikator kinerja bersifat tahunan yaitu Proporsi Ekspor Produk Rumput Laut Olahan (%), (2) Pertumbuhan Ekspor Produk Perikanan (%), (3) Nilai Transaksi Produk Perikanan Hasil Promosi skala Internasional (Juta USD), (4) Kontribusi Protein Ikan terhadap Sumber Protein Hewani (%), (5) Persentase Penyelesaian temuan BPK lingkup Direktorat Pemasaran (%), (6) Tingkat Efektivitas Pelaksanaan Program Prioritas/Strategis Direktorat Pemasaran (%), (7) Nilai Minimal yang Diperkirakan untuk pemeliharaan Predikat Menuju Wilayah Bebas Korupsi (WBK) Direktorat Pemasaran (Nilai), (8) Nilai PM SAKIP Direktorat Pemasaran (Nilai), (9) Inovasi Pelayanan Publik yang Diterapkan pada Unit Kerja Direktorat Pemasaran (Inovasi), (10) Persentase Sarana Prasarana Pemasaran yang Dimanfaatkan (%),
3. Sebanyak dua indikator kinerja bersifat semesteran yaitu (1) Hasil Kurasi Produk yang Ditindaklanjuti (%) dan (2) Indeks Profesionalitas ASN Direktorat Pemasaran (Indeks).
4. Sedangkan tiga indikator kinerja yang bersifat triwulanan yaitu (1) Persentase Peningkatan Produk Perikanan yang Dipromosikan (%), (2) Persentase Peningkatan Kapasitas Pelaku Pemasaran yang Dibina (%), (3) Persentase Rekomendasi Hasil Pengawasan yang Dimanfaatkan untuk Perbaikan Kinerja Direktorat Pemasaran (%).

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan atas capaian dan akuntabilitas kinerja sampai dengan Triwulan II Tahun 2025, seluruh Sasaran Kegiatan (SK) dan Indikator Kinerja Kegiatan Direktorat Pemasaran mencapai target yang telah ditetapkan. Berdasarkan aplikasi kinerjaku KKP Nilai Kinerja Organisasi (NKO) pada periode pelaporan Triwulan II adalah sebesar 101,01 % (kategori Baik). Nilai tersebut

diperoleh dari capaian kinerja yang ditargetnya pada Triwulan II tahun 2025. Adapun rincian capaian periode Triwulan II Tahun 2025 yaitu :

1. Persentase Peningkatan Produk Perikanan yang Dipromosikan (Persen) pada Triwulan II dengan capaian 1% atau 100% dari target Triwulan II sebesar 1 %, capaian ini setara 20% dari target Tahun 2025 sebesar 5 %.
2. Persentase Hasil Kurasi Produk yang Ditindaklanjuti (Persen) pada Triwulan II dengan capaian 10 % atau 100% dari target Triwulan II sebesar 10%, capaian ini setara 14,29% dari target Tahun 2025 yaitu 70%.
3. Persentase Rekomendasi Hasil Pengawasan yang Dimanfaatkan untuk Perbaikan Kinerja di lingkungan Direktorat Pemasaran (Kegiatan) pada Triwulan II dengan capaian 100% atau setara dengan 105,26% dari target tahun 2025 sebesar 95%.
4. Persentase Indeks Profesionalitas ASN Direktorat Pemasaran (Persen) pada Triwulan II dengan capaian 80,98% atau 98,75% dari target 82%, capaian ini setara 93,08% dari target Tahun 2025 yaitu 87%.

Pada Triwulan II Tahun 2025 Alokasi Anggaran Direktorat Pemasaran pada Tahun 2025 sebesar Rp86.845.450.000,00. Namun, berdasarkan Aplikasi SAKTI pagu anggaran Direktorat Pemasaran yang sudah bisa direalisasikan sebesar Rp. 12.864.910.000 (Diluar anggaran yang di Blokir). Adapun realisasi anggaran sampai dengan Triwulan II tahun 2025 sebesar Rp. 1.455.425.070, atau setara 11.31 % dari total anggaran pada DIPA.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
TIM PENYUSUN.....	2
IKHTISAR EKSEKUTIF	3
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL	7
DAFTAR GAMBAR	8
DAFTAR LAMPIRAN	9
BAB I	10
PENDAHULUAN	10
1.1. LATAR BELAKANG	10
1.2. MAKSUD DAN TUJUAN.....	11
1.3. TUGAS DAN FUNGSI.....	12
1.4. KERAGAMAN SUMBERDAYA MANUSIA.....	12
1.5. PERMASALAHAN UTAMA.....	14
1.6. SISTEMATIKA PENYAJIAN	14
BAB II	16
PERENCANAAN KINERJA.....	16
2.2 RENCANA STRATEGIS	16
2.2 PERJANJIAN KINERJA TAHUN BERJALAN	16
BAB III.....	20
AKUNTABILITAS KINERJA.....	20
3.1. CAPAIAN KINERJA	20
3.2. EVALUASI DAN ANALISIS KINERJA.....	22
3.2.1. Sasaran Strategis 1 Meningkatnya Pangsa Pasar Produk Olahan Rumput Laut.....	22
3.2.2. Meningkatnya Pemasaran Produk Kelautan dan Perikanan di Luar Negeri.....	25
3.2.3. Meningkatnya Kontribusi Protein Ikan dalam Pemenuhan Protein Hewani.....	35
3.2.4. Tata Kelola Pemerintahan yang Efektif dan Akuntabel dalam Bidang Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan	51
3.3.5 REALISASI ANGGARAN DIREKTORAT PEMASARAN.....	62
BAB IV	63
PENUTUP	63
4.1. KESIMPULAN.....	63
4.2. PERMASALAHAN DAN REKOMENDASI.....	64
4.3. TINDAK LANJUT REKOMENDASI PADA LAPORAN KINERJA TRIWULAN SEBELUMNYA TAHUN 2025	65
4.4. LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perjanjian Kinerja Direktorat Pemasaran.....	19
Tabel 2. Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran Triwulan II Tahun 2025.....	21
Tabel 3. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Proporsi Ekspor Produk Rumput Laut Olahan.....	22
Tabel 4. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Pertumbuhan Ekspor Produk Perikanan (Persen).....	25
Tabel 5. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Nilai Transaksi Produk Perikanan Hasil Promosi Skala Internasional.....	34
Tabel 6. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Kontribusi Protein Ikan Terhadap Sumber Protein Hewani.....	36
Tabel 7. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Persentase Peningkatan Produk Perikanan yang di Promosikan	41
Tabel 8. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Persentase Peningkatan Kapasitas Pelaku Pemasaran yang Dibina.....	43
Tabel 9. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Persentase Sarana Prasarana Pemasaran yang dimanfaatkan.....	45
Tabel 10. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Persentase Hasil Kurasi Produk yang ditindaklanjuti.....	47
Tabel 11. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Persentase Rekomendasi Hasil Pengawasan.....	51
Tabel 12. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Persentase penyelesaian temuan BPK.....	53
Tabel 13. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Kegiatan Tingkat Efektifitas Program Prioritas/Strategi di Direktorat Pemasaran.	54
Tabel 14. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Nilai Minimal yang dipersyaratkan untuk pemeliharaan predikat menuju wilayah bebas korupsi (WBK).....	55
Tabel 15. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Nilai Penilaian Mandiri SAKIP	57
Tabel 16. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Indeks Profesionalitas ASN di Lingkungan Direktorat Pemasaran.....	59
Tabel 17. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Inovasi Pelayanan Publik.....	61
Tabel 18. Realisasi Anggaran Direktorat Pemasaran Triwulan II Tahun 2025.....	62
Tabel 19. Permasalahan Indikator Kinerja dan Rencana Tindak Lanjut	64
Tabel 20. Perbandingan Tindak Lanjut TW I 2025 dan TW II 2025.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran.....	12
Gambar 2. Sumber Daya Manusia pada Direktorat Pemasaran.....	13
Gambar 3. Dashboard Nilai NKO Direktorat Pemasaran TW II Tahun 2025	20
Gambar 4. Undangan Business Matching Eksportir Rumput Laut.....	23
Gambar 5.1 Kegiatan Business Matching Eksportir Rumput Laut.....	23
Gambar 6. Kegiatan Kerjasama Rumput Laut dengan Koperasi Mina Agar Makmur.....	24
Gambar 7. Rapat persiapan pameran rumput laut skala internasional	25
Gambar 8. Menghadiri pertemuan perundingan IEU-CEPA.....	26
Gambar 9. Rapat Pembahasan Rancangan Surat Edaran IJEPA.....	27
Gambar 10. Rapat Perundingan AITIGA SCROO	28
Gambar 11. Rapat Permen KP SHTI.....	29
Gambar 12. Rapat Pembahasan Tarif Resiprokal AS	30
Gambar 13. Rapat Penanganan Hambatan Ekspor Ikan Hidup ke Hongkong.....	31
Gambar 14. Rapat Usulan Create New Line AHTN 2028	32
Gambar 15. Rapat virtual Business Matching Eksportir Rumput Laut Potensial.....	33
Gambar 16. Mengikuti Pameran Internasional International Indonesia Seafood & Meat Expo	35
Gambar 17. Profil Pasar dalam Negeri Penghitungan Angka Konsumsi Ikan	36
Gambar 18. Workshop Penghitungan AKI Tahun 2024	37
Gambar 19. Rapat Koordinasi dan Pendampingan Penghitungan AKI Tahun 2024	38
Gambar 20. Menghadiri kegiatan Pameran Perikanan Skala Internasional International Indonesia Seafood & Meat Expo	39
Gambar 21. Koordinasi dan Fasilitas Akses Pasar Produk Catfish di Pasar Domestik.....	39
Gambar 22. Pembahasan Fasilitas Akses Pasar Ikan Kerapu	40
Gambar 23. Kegiatan Safari Gemarikan di Kabupaten Banyuasin, Kota Palembang dan Kabupaten Sorong.....	42
Gambar 24. Penjajakan dengan Kementerian/Lembaga, instansi, dan mitra lain	43
Gambar 25. Rapat Pembahasan Penetapan Lokasi Peralatan Pemasaran	45
Gambar 26. Rapat Koordinasi usulan Proposal Kampung Nelayan Merah Putih.....	46
Gambar 27. Asistensi Konfirmasi Proposal Calon Lokasi Kampung Nelayan Merah Putih.....	46
Gambar 28. UMKM yang sudah di Kurasi.....	48
Gambar 29. Pelatihan Pemasaran Digital bersama PT Shopee.....	50
Gambar 30. Hasil Capaian Rekomendasi Hasil Pengawasan.....	52
Gambar 31. Rapat Reformasi Birokrasi Direktorat Pemasaran	56
Gambar 32. Rapat Pengisian Evaluasi Rencana Aksi.....	57
Gambar 33. Rapat Update Capaian Blue Economy	58
Gambar 34. Rapat Pengisian capaian kinerja dan anggaran	58
Gambar 35. Nilai IP ASN Direktorat Pemasaran	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Perjanjian Kinerja Direktorat Pemasaran Tahun 2025.....	66
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Laporan Kinerja Direktorat Pemasaran Triwulan II Tahun 2025 merupakan pelaksanaan dari Peraturan Presiden Nomor 29 tahun 2014 tentang Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah. Seluruh kebijakan yang ditempuh merupakan lanjutan dari kebijakan tahun sebelumnya dengan berbagai perbaikan dalam rangka pelaksanaan 3 pilar, isi pembangunan dalam Rencana Strategis (Renstra) Direktur Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan yakni Kedaulatan, Keberlanjutan, dan Kesejahteraan.

Direktorat Pemasaran adalah unsur pelaksana teknis yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Direktur Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan, Kementerian Kelautan dan Perikanan yang dalam pelaksanaan tugasnya mengacu pada Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor: 2/PERMEN-KP/2025 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan. Direktorat Pemasaran mempunyai tugas melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, dan pemberian bimbingan teknis dan supervise, serta pelaksanaan pemantauan, analisis, evaluasi dan pelaporan di bidang pemasaran hasil kelautan dan perikanan.

Dalam melaksanakan tugas tersebut Direktorat Pemasaran menyelenggarakan fungsi :

- a. Perumusan kebijakan di bidang pemetaan, akses dan promosi pasar dalam dan luar negeri serta kemitraan publik pemasaran hasil kelautan dan perikanan;
- b. Pelaksanaan kebijakan di pemetaan, akses dan promosi pasar dalam dan luar negeri serta kemitraan publik pemasaran hasil kelautan dan perikanan;
- c. Penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pemetaan, akses dan promosi pasar dalam dan luar negeri serta kemitraan publik pemasaran hasil kelautan dan perikanan;

- d. Pelaksanaan bimbingan teknis di bidang pemetaan, akses dan promosi pasar dalam dan luar negeri serta kemitraan publik pemasaran hasil kelautan dan perikanan;
- e. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang pemetaan, akses dan promosi pasar dalam dan luar negeri serta kemitraan publik pemasaran hasil kelautan dan perikanan; dan
- f. Pelaksanaan tata usaha dan rumah tangga Direktorat Pemasaran.

Mengacu pada Peraturan Presiden Nomor 29 Tahun 2014 tentang Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah, dan Peraturan Menteri PAN dan RB Nomor 53 Tahun 2014 tentang Petunjuk Teknis Perjanjian Kinerja, Pelaporan Kinerja dan Tata Cara Reviu atas Laporan Kinerja Instansi Pemerintah, Direktorat Pemasaran sebagai Entitas Akuntabilitas Kinerja berkewajiban menyusun perjanjian kinerja, melakukan pengukuran kinerja dan pengelolaan data kinerja, serta menyampaikan Laporan Kinerja yang merupakan wujud akuntabilitas dari mandat yang diemban.

Dokumen Laporan Kinerja merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban Instansi Pemerintah dalam pelaksanaan program dan kegiatan pembangunan yang dilaksanakan berdasarkan Renstra maupun Rencana Kinerja Tahunan yang dibuat sebelumnya, serta merupakan sarana untuk menilai dan mengevaluasi pencapaian kinerja berdasarkan indikator sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk menilai efektivitas pelaksanaan program dan kegiatan serta mengukur sejauh mana pencapaian sasaran berdasarkan indikator yang ada, Direktorat Pemasaran menyusun Laporan Kinerja Triwulan II Tahun 2025. Laporan Kinerja ini secara terstruktur akan menginformasikan capaian kinerja dari setiap pelaksanaan program dan kegiatan dalam kurun waktu bulan April - Juni Tahun 2025.

1.2. MAKSUD DAN TUJUAN

Maksud dan tujuan penyusunan Laporan Kinerja Direktorat Pemasaran tahun 2025 adalah untuk menyampaikan capaian kinerja Direktorat Pemasaran dalam satu tahun anggaran dengan pembandingan adalah target kinerja.

1.3. TUGAS DAN FUNGSI

Berdasarkan Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 43 Tahun 2023 tentang Mekanisme Kerja Untuk Penyederhanaan Birokrasi di Lingkungan KKP. Direktorat Pemasaran didukung oleh susunan organisasi yang terdiri dari Tujuh (7) Tim Kerja yang secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

1. Tim Kerja Pemetaan dan Akses Pasar Dalam Negeri;
2. Tim Kerja Akses Pasar dan Promosi Luar Negeri;
3. Tim Kerja Prasarana Pemasaran;
4. Tim Kerja Sarana dan Kelembagaan Pemasaran;
5. Tim Kerja Promosi Dalam Negeri;
6. Tim Kerja Analisis Pasar Luar Negeri;
7. Tim Kerja Kurasi Produk ;
8. Tim Kerja Dukungan Manajerial.

Secara lengkap, struktur organisasi Direktorat Pemasaran adalah sebagaimana tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran

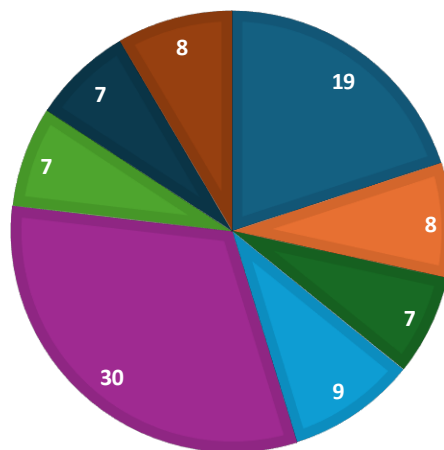
1.4. KERAGAMAN SUMBERDAYA MANUSIA

Sumber daya manusia merupakan pilar perumus kebijakan dan penggerak program dan kegiatan dalam suatu organisasi. Kuantitas dan kualitas sumber daya manusia berpengaruh terhadap kinerja suatu organisasi.

Sumber daya manusia pada Direktorat Pemasaran berjumlah 95 orang yang terdiri dari, sebagai berikut:

1. Direktur
2. Timja Pemetaan dan Akses Pasar Dalam Negeri 7 orang
3. Timja Akses Pasar dan Promosi Luar Negeri 7 orang
4. Timja Prasarana Pemasaran 8 orang
5. Timja Sarana dan Kelembagaan Pemasaran 30 orang.
6. Timja Promosi Dalam Negeri 9 orang
7. Timja Analis Pasar Luar Negeri 7 orang
8. Timja Kurasi Produk 8 orang
9. Timja Dukungan Manajerial 19 orang

SUMBER DAYA MANUSIA PADA DIREKTORAT PEMASARAN



Gambar 2. Sumber Daya Manusia pada Direktorat Pemasaran

Perincian sumber daya manusia berdasarkan jenjang pendidikan yaitu S2 sebanyak 26 orang, S1 sebanyak 38 orang, D3 sebanyak 7 orang, SMA sebanyak 22 orang. Total pegawai Direktorat Pemasaran 93 orang terdiri dari 61 Pegawai Laki-Laki dan 32 Pegawai Perempuan.

1.5. PERMASALAHAN UTAMA

1. Belum meratanya konsumsi ikan masyarakat Indonesia;
2. Pemahaman masyarakat tentang manfaat konsumsi ikan yang rendah;
3. Ketersediaan sarana dan prasarana pemasaran yang belum sesuai dengan prinsip penanganan ikan yang baik;
4. Pasar ekspor produk perikanan masih bertumpu pada pasar tradisional (AS, UE dan Jepang) dan Masih adanya hambatan peningkatan pasar ekspor;
5. Sumber data yang belum terekam secara berkala (harga, serapan, permintaan diberbagai tingkat rantai pasok pelaku hingga konsumen dan berbagai tingkat daerah);
6. Pemanfaatan dan pengelolaan prasarana pemasaran (Pasar Ikan Bersih dan Sentra Kuliner Ikan) yang telah dibangun, baik untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat setempat maupun untuk menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemda setempat masih belum optimal;
7. Ketersediaan lahan yang clear and clean milik Pemda untuk dibangunnya prasarana pemasaran seperti Pasar Ikan Bersih dan Sentra Kuliner Ikan masih sangat terbatas; dan
8. Kemampuan SDM yang belum merata dalam melakukan Analisis Pasar dan Pembinaan Mutu hasil perikanan.

1.6. SISTEMATIKA PENYAJIAN

Pada dasarnya Laporan Kinerja ini untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan capaian kinerja Koordinator lingkup Direktorat Pemasaran selama Triwulan II Tahun 2025. Sistematika Penyajian Laporan Kinerja ini adalah sebagai berikut :

1. Bab I. Pendahuluan, menjelaskan latar belakang penulisan, data umum organisasi dan struktur organisasi
2. Bab II. Perencanaan Kinerja, menjelaskan kebijakan dan program, serta Perjanjian Kinerja yang ada di Direktorat Pemasaran

- 
3. Bab III. Akuntabilitas Kinerja, menjelaskan uraian capaian kinerja organisasi Direktorat Pemasaran pada triwulan I tahun 2025
 4. Bab IV. Penutup

BAB II

PERENCANAAN KINERJA

2.2 RENCANA STRATEGIS

Kegiatan yang dilaksanakan Direktorat Pemasaran merupakan pelaksanaan kebijakan dan program Ditjen Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan yaitu **Program Peningkatan Daya Saing Usaha dan Produk Kelautan dan Perikanan** yang dijabarkan lebih lanjut menjadi **Program Pemasaran Hasil Kelautan dan Perikanan**. Sasaran kegiatan yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya Pangsa Pasar Produk Olahan Rumput Laut;
2. Meningkatnya Pemasaran Produk Kelautan dan Perikanan di Luar Negeri;
3. Meningkatnya Kontribusi Protein Ikan dalam Pemenuhan Protein Hewani;
4. Tata Kelola Pemerintahan yang Efektif dan Akuntabel dalam bidang Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan.

2.2 PERJANJIAN KINERJA TAHUN BERJALAN

Ikhtisar perjanjian kinerja tahun berjalan, dengan format sebagai berikut :

SASARAN KEGIATAN		INDIKATOR KINERJA KEGIATAN		TARGET
1	Meningkatnya Pangsa Pasar Produk Olahan Rumput Laut	1	Proporsi Ekspor Produk Rumput Laut Olahan (Persen)	46,5
2		2	Pertumbuhan Ekspor Produk Perikanan (Persen)	4,23

SASARAN KEGIATAN		INDIKATOR KINERJA KEGIATAN		TARGET
	Meningkatnya Pemasaran Produk Kelautan dan Perikanan di Luar Negeri	3	Nilai Transaksi Produk Perikanan Hasil Promosi skala Internasional (Juta USD)	10
3	Meningkatnya Kontribusi Protein Ikan dalam Pemenuhan Protein Hewani	4	Kontribusi Protein Ikan terhadap Sumber Protein Hewani (Persen)	53
		5	Persentase Peningkatan Produk Perikanan yang Dipromosikan (Persen)	5
		6	Persentase Peningkatan Kapasitas Pelaku Pemasaran yang Dibina (Persen)	100
		7	Persentase Sarana Prasarana Pemasaran yang Dimanfaatkan (Persen)	80
		8	Persentase Hasil Kurasi Produk yang Ditindaklanjuti (Persen)	70

SASARAN KEGIATAN		INDIKATOR KINERJA KEGIATAN		TARGET
4	Tata Kelola Pemerintahan yang Efektif dan Akuntabel dalam Bidang Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan	9	Persentase Rekomendasi Hasil Pengawasan yang Dimanfaatkan untuk Perbaikan Kinerja di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Persen)	95
		10	Persentase Penyelesaian temuan BPK di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Persen)	100
		11	Tingkat Efektivitas Pelaksanaan Program Prioritas/Strategis di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Persen)	81
		12	Nilai Minimal yang Dipersyaratkan untuk pemeliharaan Predikat Menuju Wilayah Bebas Korupsi (WBK) di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Nilai)	75

SASARAN KEGIATAN		INDIKATOR KINERJA KEGIATAN		TARGET
		13	Nilai Penilaian Mandiri SAKIP di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Nilai)	86
		14	Indeks Profesionalitas ASN di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Indeks)	87
		15	Inovasi Pelayanan Publik yang Diterapkan pada Unit Kerja Direktorat Pemasaran (Inovasi)	1

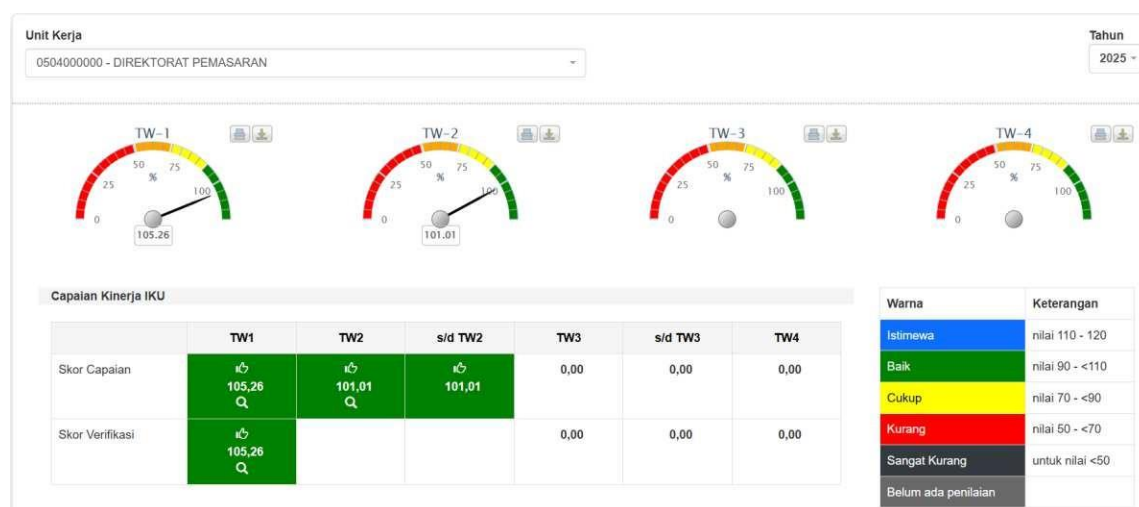
Tabel 1. Perjanjian Kinerja Direktorat Pemasaran

BAB III

AKUNTABILITAS KINERJA

3.1. CAPAIAN KINERJA

Capaian kinerja Direktorat Pemasaran Triwulan II Tahun 2025 tercermin dari hasil evaluasi kinerja sasaran yang telah ditargetkan pada tahun 2025. Berdasarkan perjanjian kinerja level Direktorat Pemasaran telah dilakukan pengukuran dan evaluasi kinerja secara berkala dengan menggunakan Sistem Aplikasi Pengelolaan Kinerja (SAPK).



Gambar 3. Dashboard Nilai NKO Direktorat Pemasaran TW II Tahun 2025

Nilai Pencapaian Sasaran Kegiatan Direktorat Pemasaran pada Triwulan II tahun 2025 sebesar 101,01% dan mengalami kenaikan sebesar -1,41% jika dibandingkan dengan Nilai Pencapaian Sasaran Kegiatan pada Triwulan II tahun 2024 yaitu sebesar 102,42 %. Kenaikan Nilai Pencapaian Sasaran Kegiatan di Triwulan II tahun 2025 karena sudah ada beberapa target IKU yang tercapai di Triwulan II 2025. Secara lengkap capaian masing-masing indikator kinerja Direktorat Pemasaran Triwulan II tahun 2025 disajikan pada tabel sebagai berikut:

Indikator Kinerja		Target		Realisasi TW II 2025	Persentase terhadap Target (%)	
		Tahun 2025	TW II 2025		Tahun 2025	TW II 2025
1	Proporsi Ekspor Produk rumput Laut Olahan (Persen)	46,5	-	-	-	-
2	Pertumbuhan Ekspor Produk Perikanan (Persen)	4,23	-	-	-	-
3	Nilai Transaksi Produk Perikanan Hasil Promosi Skala Internasional (Juta USD)	10	-	-	-	-
4	Kontribusi Protein Ikan Terhadap Sumber Protein Hewani (Persen)	53	-	-	-	-
5	Persentase Peningkatan Produk Perikanan Yang Dipromosikan (Persen)	5	1	1	20	100
6	Persentase Peningkatan Kapasitas Pelaku Pemasaran Yang Dibina (Persen)	100	-	-	-	-
7	Persentase Sarana dan Prasarana Pemasaran yang dimanfaatkan (Persen)	80	-	-	-	-
8	Persentase Hasil Kurasi Produk yang Ditindaklanjuti (Persen)	70	10	10	14,28	100
9	Persentase Rekomendasi Hasil Pengawasan yang dimanfaatkan untuk Perbaikan Kinerja di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Persen)	95	95	100	50	105,26
10	Persentase Penyelesaian temuan BPK di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Persen)	100	-	-	-	-
11	Tingkat Efektivitas Pelaksanaan Program Prioritas/Strategis di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Persen)	81	-	-	-	-
12	Nilai Minimal yang Dipersyaratkan untuk pemeliharaan Predikat Menuju wilayah Bebas Korupsi (WBK) di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Nilai)	75	-	-	-	-
13	Nilai Penilaian Mandiri SAKIP di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Nilai)	86	-	-	-	-
14	Indeks Profesionalitas ASN di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Indeks)	87	82	80,98	93,08	98,76
15	Inovasi Pelayanan Publik yang Diterapkan pada Unit Kerja Direktorat Pemasaran (Inovasi)	1	-	-	-	-

Tabel 2. Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran Triwulan II Tahun 2025

3.2. EVALUASI DAN ANALISIS KINERJA

3.2.1. Sasaran Strategis 1 Meningkatnya Pangsa Pasar Produk Olahan Rumput Laut

3.2.1. IK.1. Proporsi Ekspor Produk Rumput Laut Olahan (Persen)

Proporsi Ekspor Produk Rumput Laut Olahan adalah rasio nilai ekspor rumput laut Indonesia yang telah mengalami proses pengolahan menjadi produk akhir setengah jadi dan/atau jadi baik layak dikonsumsi manusia atau tidak, selain rumput laut segar dan kering dibandingkan dengan total ekspor komoditas rumput laut Indonesia pada periode waktu tertentu.

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TW II (10)	% Realisasi s.d TW II Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TW II 2025 (2)	TW I 2025 (3)	TW II 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TW II 2025 (6)	TW I 2025 (7)	TW II 2024 (8)	S.d TW II 2025 (9)			TW I 2025 (12)	TW II 2024 (13)
Proporsi Ekspor Produk Rumput Laut Olahan (Persen)		-		46,5		-		-	-	-		-

Tabel 3. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Proporsi Ekspor Produk Rumput Laut Olahan

Capaian Indikator kinerja Proporsi Ekspor Produk Rumput Laut Olahan bersifat tahunan, sehingga capaiannya akan diukur pada akhir tahun 2025. Indikator ini merupakan indikator kinerja baru pada tahun 2025 yang merupakan tahun pertama periode Renstra 2025-2029. Oleh karena itu capaian periode triwulan I belum dapat dibandingkan baik dengan capaian pada triwulan sebelumnya pada tahun berjalan maupun dengan capaian pada periode yang sama tahun sebelumnya.

Adapun kegiatan yang dilakukan untuk mendukung Proporsi Ekspor Produk Rumput Laut Olahan sampai dengan periode Triwulan II tahun 2025 antara lain:

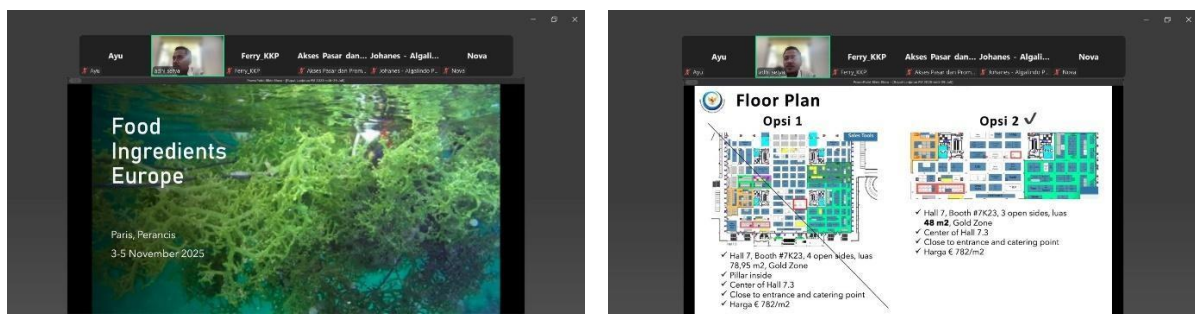
(1) Penumbuhan Eksportir Produk Rumput Laut,

Pemerintah menekankan pentingnya untuk terus meningkatkan ekspor dan investasi dalam menjaga pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ekspor dan investasi harus dijaga agar terus meningkat karena basis pertumbuhan ekonomi Indonesia masih berdasarkan konsumsi, baik konsumsi pemerintah maupun konsumsi swasta.

Direktorat Pemasaran telah melaksanakan rapat persiapan *business matching* pada tanggal 18 Juni 2025. *Business matching* dilaksanakan sebagai rangkaian dalam pameran *Food Ingredients Europe* 2025 yang akan dilaksanakan pada tanggal 2-4 Desember 2025 di Paris. Rapat persiapan dimaksudkan untuk menjaring calon peserta *business matching*.



Gambar 4. Undangan Business Matching Eksportir Rumput Laut



Gambar 5.1 Kegiatan Business Matching Eksportir Rumput Laut

(2) Perumusan Kerjasama Pemasaran Rumput Laut

Dalam upaya perumusan kerjasama pemasaran rumput laut, Direktorat Pemasaran telah melaksanakan fasilitasi kerjasama antarpelaku melalui penandatanganan Nota Kesepahaman pada tanggal 25 Januari 2025. Sehubungan dengan hal tersebut, pada Triwulan II dilakukan pendampingan terhadap pelaksanaan kegiatan sesuai dengan nota kesepahaman yang telah ditandatangani.

- a. Koperasi Produsen Mina Agar Makmur dengan PT. Agarindo Bogatama dengan nomor 01/PKS/KMAM-ABT.1/2025 dan 01/PKS/ABT-KMAM.1/2025 tentang Pemasaran Rumput Laut *Gracilaria* spp.
- b. Koperasi Produsen Mina Agar Makmur dengan Kelompok Pembudidaya Tunas Makmur dengan nomor 02/PKS/KMAM-ABT.I/2025 dan 01/PKS/KTMKMAM.I/2025 tentang Pemasaran Rumput Laut.



Gambar 6. Kegiatan Kerjasama Rumput Laut dengan Koperasi Mina Agar Makmur

(3) Pelaksanaan Promosi Produk Rumput Laut Skala Internasional,

Direktorat Pemasaran telah melaksanakan rapat persiapan pameran rumput laut skala internasional *Food Ingredients Europe* 2025 pada tanggal 18 Juni 2025. Pameran *Food Ingredients Europe* 2025 akan dilaksanakan pada tanggal 2-4 Desember 2025 di Paris, Prancis. Rapat dipimpin oleh Ketua Tim Kerja Akses Pasar dan Promosi Luar Negeri dan dihadiri oleh Eselon II Lingkup PDSPKP dan eksportir rumput laut. Rapat bertujuan untuk menjaring peserta pameran serta membahas skema pembiayaan pameran.



Gambar 7. Rapat persiapan pameran rumput laut skala internasional

Dalam upaya pencapaian indikator kinerja ini, realisasi anggaran sampai dengan Triwulan II Tahun 2025 sebesar Rp 23.484.650 atau setara dengan 2,82 % dari total pagu sebesar Rp 832.890.000.

3.2.2. Meningkatnya Pemasaran Produk Kelautan dan Perikanan di Luar Negeri

3.2.2. IK.2. Pertumbuhan Ekspor Produk Perikanan (Persen)

Pertumbuhan Ekspor Produk Perikanan merupakan Persentase perubahan jumlah total nilai ekspor komoditas hasil perikanan selain komoditas rumput laut pada periode waktu tertentu dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TW II (10)	% Realisasi s.d TW II Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TW II 2025 (2)	TW I 2025 (3)	TW II 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TW II 2025 (6)	TW I 2025 (7)	TW II 2024 (8)	S.d TW II 2025 (9)			TW I 2025 (12)	TW II 2024 (13)
Pertumbuhan Ekspor Produk Perikanan (Persen)	-	-	-	4,23	-	-	-	-	-	-		

Tabel 4. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Pertumbuhan Ekspor Produk Perikanan (Persen)

Indikator Kinerja Pertumbuhan Ekspor Produk Perikanan ini bersifat tahunan sehingga capaiannya akan diukur pada akhir tahun 2025.

Adapun kegiatan yang dilakukan untuk mendukung Pertumbuhan Ekspor Produk Perikanan sampai dengan periode Triwulan II tahun 2025 antara lain:

(1) Penyusunan Strategi Akses Pasar Negara Tujuan Ekspor Perikanan

Dalam rangka penguatan ekspor produk perikanan Indonesia Direktorat Pemasaran telah melaksanakan beberapa kegiatan sebagai berikut:

a. Perkembangan perundingan IEU-CEPA

Pada tanggal 13 Juni 2025, Direktur Pemasaran mengikuti Diseminasi Perundingan *Indonesia-European Union Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IEU-CEPA) yang diselenggarakan oleh Deputi Bidang Koordinasi Perniagaan dan Ekonomi Digital, Kemenko Bidang Perekonomian. Tujuan pertemuan adalah menyampaikan perkembangan hasil perundingan IEU-CEPA yang secara substansif sudah disepakati oleh Indonesia dan European Union (EU). KKP akan terus mengawal penghapusan tarif produk perikanan dari EU terutama untuk 15 pos tarif tuna olahan yang pada perundingan intersesi terakhir masih belum mendapatkan preferensi tarif dari EU



Gambar 8. Menghadiri pertemuan perundingan IEU-CEPA

b. Perkembangan perundingan perubahan protokol IJEPA

Sehubungan Penyusunan Peraturan Menteri KP atau Instrumen Lainnya dalam rangka Implementasi Protokol Perubahan Persetujuan antara Pemerintah Republik Indonesia dan Jepang mengenai Suatu Kemitraan Ekonomi (IJEPA), Direktorat Pemasaran telah menyelenggarakan serangkaian rapat pembahasan penyusunan instrumen hukum dalam kerangka IJEPA pada tanggal 14, 21 Mei 2025. Rapat ini membahas mengenai rancangan Surat Edaran dalam rangka implementasi Protokol Perubahan IJEPA.

Direktorat Pemasaran juga telah menyampaikan Rancangan Surat Edaran (SE) MKP tentang Sertifikasi Hasil Tangkapan Ikan Dalam Rangka Implementasi Protokol Perubahan Persetujuan Antara Pemerintah Republik Indonesia dan Jepang Mengenai

Kemitraan Ekonomi (*Indonesia Japan Economic Partnership Agreement*) kepada Setditjen PDSPKP pada tanggal 11 Juni 2025.



Gambar 9. Rapat Pembahasan Rancangan Surat Edaran IJEPA

c. Perkembangan perundingan I-GCC FTA

Direktorat Pemasaran telah menyampaikan usulan *Product Specific Rules* (PSR) pada Isu Runding *Rules of Origin Indonesia-Gulf Cooperation Council Free Trade Agreement* (I-GCC FTA). Secara umum usulan produk perikanan adalah: (1) produk yang seluruh rantai produksinya dihasilkan di satu negara atau hanya mengalami minimal operations, diusulkan masuk kategori *wholly obtained* (WO). Produk dimaksud diantaranya ikan hidup, segar, dingin dan beku, serta mutiara. (2) Produk yang diolah lebih lanjut dan bahan bakunya memungkinkan berasal dari domestik maupun impor, diusulkan masuk kategori yang lebih fasilitatif, seperti *Change in Chapter* (CC), *Change in Tariff Heading* (CTH), dan *Change in Tariff Subheading* (CTSH). Produk dimaksud diantaranya produk fillet dan olahan ikan.

Pada tanggal 4 Juni 2025 juga telah disampaikan usulan Initial Offer Produk Perikanan dalam Indonesia-GCC FTA pada tanggal 4 Juni 2025. Adapun usulan yang disampaikan adalah 51 pos tarif dalam kategori A (Penghapusan tarif bea masuk saat implementasi), 183 pos tarif dalam kategori D (Penghapusan tarif bea masuk secara bertahap menjadi 0% dalam 15 tahun), 184 pos tarif kategori EX (Tidak dinegosiasikan), dan 89 pos tarif tidak direquest oleh GCC.

d. Perkembangan perundingan Indonesia - Tunisi PTA

Direktorat Pemasaran telah menyampaikan usulan Komitmen Indonesia dalam Transposisi HS pada Indonesia – Tunisia PTA pada tanggal 20 Mei 2025. Dalam surat

usulan tersebut disampaikan bahwa untuk mempertahankan komitmen yang tertuang dalam perjanjian, *splitting* merupakan opsi yang dapat digunakan, mengingat apabila tarif yang ditawarkan dalam perjanjian diambil tarif terendah atau tertinggi, maka akan tetap mencederai komitmen perjanjian. Beberapa pos tarif *crabs* dengan Kode HS 0306.14 pernah dilakukan *splitting* dalam implementasi perjanjian yang lain, diantaranya Indonesia-EFTA CEPA, Indonesia-Korea CEPA, dan RCEP. Namun demikian, untuk mendukung implementasi Perjanjian IT-PTA, kami akan fleksible untuk posisi transposisi 3 pos tarif *crabs* untuk *King crabs*, *Snow crabs* dan *crabs* lainnya dengan komitmen B (reduksi tarif 40%). Namun demikian, untuk 1 pos tarif *crabs* dengan family *portunidae* diharapkan tetap dilakukan *splitting*.

e. Perkembangan perundingan AITIGA SCROO

Direktorat Pemasaran telah mengikuti pertemuan Intersesi *AITIGA SC Rules of Origin (ROO) for the 6th AITIGA SCROO* pada tanggal 4-5 Juni 2025 sebagai upaya peningkatan akses pasar di ASEAN dan India. Pertemuan *ASEAN India Free Trade Agreement (AIFTA)* telah diimplementasikan sejak Januari 2010. Saat ini ASEAN dan India sedang melakukan review pembahasan akses pasar dalam *Joint Committee ASEAN India Trade in Goods Agreement (JC AITIGA)*. Pertemuan membahas draft text proposal ASEAN tentang *Draft Operational Certification Procedure Text for AITIGA Review*, diantaranya terkait *article: Proof of origin; Certificate of origin; Back-to-back Proof of Origin; dll*.



Gambar 10. Rapat Perundingan AITIGA SCROO

f. Rapat pembahasan substansi permen KP SHTI

Direktorat Pemasaran telah melaksanakan serangkaian rapat pembahasan substansi permen KP SHTI pada tanggal 17 April, 27 April, 15 Mei, 16 Mei, 27 Mei, 16

Juni, dan 19 Juni 2025. Rapat dilakukan dalam rangka persyaratan ekspor ke Uni Eropa dengan skema processing statement baru sebagaimana amandemen peraturan IUUF Uni Eropa (EC) No 1005/2008 yang akan berlaku pada 10 Januari 2026. Amandemen ini mengubah skema penerbitan Catch Certificate, diantaranya penggunaan aplikasi CATCH, perubahan isian format Catch Certificate, dan penerbitan Processing Statement untuk setiap ekspor produk perikanan. Selain itu, revisi Permen KP SHTI juga dilakukan dalam rangka telah diundangkannya PP No. 28 Tahun 2025.



Gambar 11. Rapat Permen KP SHTI

g. Perkembangan penanganan Pengenaan Tarif Resiprokal AS terhadap Sektor Perikanan Indonesia

Direktorat Pemasaran bersama Kementerian Perdagangan menyusun analisis kebijakan dampak pengenaan tarif resiprokal AS terhadap sektor perikanan Indonesia. Dalam rangka penyusunan analisis tersebut, telah dilaksanakan kegiatan pengumpulan data dan masukan yang diperoleh dari para pelaku usaha yang terdampak pada tanggal 23-24 April 2025 di PT. Bumi Menara Internusa di Lamongan dan PT. Varia Niaga Nusantara di Pasuruan, Jawa Timur, serta tanggal 28 April 2025 di PT. Bumi Pangan Utama di Cikupa, Tangerang. Sebagaimana diketahui, pada 2 April 2025, Presiden Amerika Serikat, Donald J. Trump mengeluarkan Executive Order (EO) "Regulating Imports with a Reciprocal Tariff to Rectify Trade Practices that Contribute to Large and Persistent Annual United States Goods Trade Deficits" yaitu penerapan kebijakan Tarif Resiprokal bagi barang-barang impor yang memasuki wilayah Amerika Serikat (AS). Kebijakan tarif resiprokal untuk Indonesia mencakup tarif dasar (baseline tariff) sebesar 10% (berlaku pada 5 April 2025, pukul 00.01 EDT/11.01

WIB), dan tarif resiprokal sebesar 32% (rencananya berlaku pada 9 April 2025, pukul 00.01 EDT/11.01 WIB). Analisis dampak tarif resiprokal akan disusun menggunakan metode kuantitatif dengan perhitungan dampak secara makro dan sektoral dengan pemodelan Computable General Equilibrium (CGE) dengan standard CGE-GTAP statis 10A. Penyesuaian pada pemodelan GTAP dihitung dengan menyesuaikan tarif resiprokal AS ke seluruh negara. Selain itu, perhitungan tarif untuk sektor perikanan juga disesuaikan dengan tarif preferensi berdasarkan perjanjian perdagangan yang sudah dilakukan oleh Indonesia dengan negara-negara mitra.

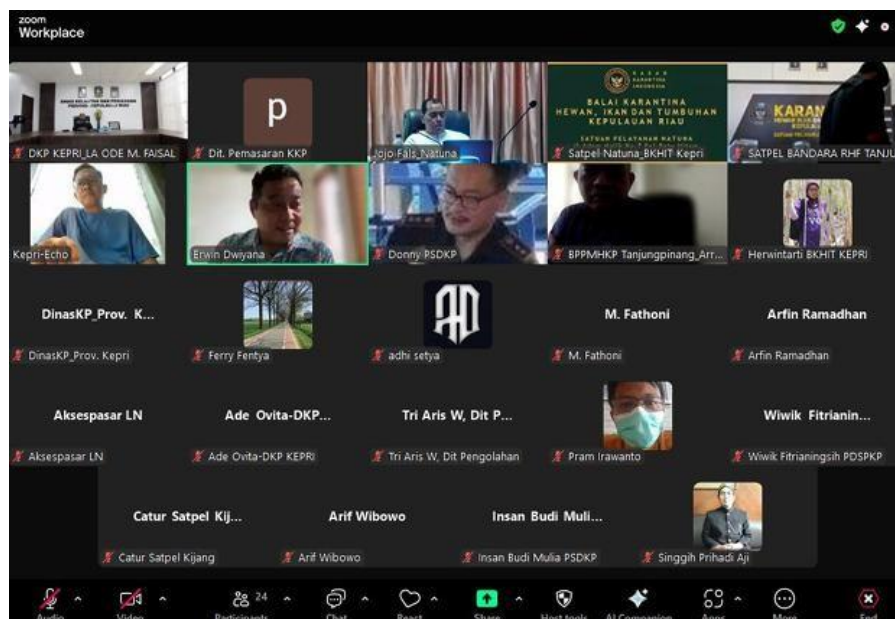


Gambar 12. Rapat Pembahasan Tarif Resiprokal AS

h. Penanganan hambatan ekspor ikan hidup ke Hong Kong

Direktorat Pemasaran telah memfasilitasi penyelenggaraan rapat pembahasan ekspor ikan hidup ke Hong Kong pada tanggal 9 Mei 2025. Rapat merupakan tindak lanjut pelaporan dari pelaku usaha dan Dinas KP Kabupaten Natuna atas berhentinya pembelian ikan hidup oleh kapal berbendera Hong Kong yang dilakukan 1 – 2 kali

setiap bulan. Rapat dipimpin oleh Direktur Pemasaran dan dihadiri oleh Direktur Pengolahan, Kepala Dinas Perikanan Kabupaten Natuna, Sekretaris Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Kepri, Kepala Balai Karantina Hewan, Ikan dan Tumbuhan (BK HIT) Provinsi Kepri, Kepala Satpel BPMHKP Tanjung Pinang, Perwakilan Ditjen PSDKP, wakil unit kerja eselon II Ditjen PDS, dan Pimpinan CV Eka Bina Pratama Tanjung Pinang.



Gambar 13. Rapat Penanganan Hambatan Ekspor Ikan Hidup ke Hongkong

i. Rapat usulan *create new line* AHTN 2028

Direktorat Pemasaran juga telah mengikuti rapat pembahasan usulan *create new line* AHTN 2028 pada tanggal 14 April dan 23 Juni 2025 secara daring. Rapat diinisiasi oleh Ditjen Bea dan Cukai dan dihadiri oleh Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Pertanian, dan KKP (c.q. Dit. Pemasaran dan Dit. Ikan Air Laut). Rapat membahas mengenai usulan *create new line* pada AHTN 2028 Bab 1-24 beserta dengan data dukung yang dapat memenuhi kriteria teknis yang ditetapkan. Usulan yang diajukan oleh KKP adalah tenggiri, benih lobster, kerang mutiara, nori, dan kerupuk udang.

Benih Lobster – Pending Matter TSWGC 16

HS Baru	Usulan Uraian E	Usulan Uraian I
0310.11.20	In puerulus stage, other than breeding	Dalam tahap puerulus, selain bibit



Pemenuhan Kriteria:

- ID Ekspor 2024 = 9,72 juta USD (BBL)
- x ASEAN 0306.31.10 = 2,71 juta USD (breeding)
- x ASEAN 0306.31.20 = 271,35 juta USD (live)

Pembahasan:

- Pembahasan uraian yang lebih tepat (puerulus)
- Karakteristik fisik, siklus & tahapan perkembangan hidup
- SEN

Catatan:
Terdampak perubahan struktur WCO

DIREKTORAT JENDERAL BEA DAN CUKAI
7

Gambar 14. Rapat Usulan Create New Line AHTN 2028

(2) Pemetaan Pasar Luar Negeri, Profil Pasar Ekspor Hasil Kelautan Perikanan merupakan kegiatan penyusunan profil pasar ekspor hasil kelautan perikanan disampaikan dalam rangka mendukung kebijakan Kementerian Kelautan dan Perikanan misalnya tentang rekomendasi kebijakan untuk penanganan hambatan ekspor, pembukaan akses pasar ekspor, peningkatan ekspor komoditas unggulan, profiling pasar ekspor dan pemanfaatan hasil perundingan akses pasar. Capaian Indikator Profil Pasar Ekspor Hasil Kelautan dan Perikanan yang dibangun ini bersifat semesteran

(3) Identifikasi Eksportir Kelautan dan Perikanan Potensial,

Dalam rangka mendapatkan eksportir potensial, perlu dilakukan identifikasi calon eksportir potensial melalui koordinasi dengan internal KKP, dengan dinas setempat, asosiasi dan calon eksportir. Beberapa parameter yang diidentifikasi antara lain kemampuan memenuhi kebutuhan permintaan pembeli, pemenuhan persyaratan ke negara tujuan ekspor dan pemenuhan persyaratan yang disyaratkan oleh calon buyers. Eksportir potensial dimaksud akan didorong agar dapat melakukan ekspor ke wilayah atau negara prospektif dan potensial. Selain itu, KKP juga akan memfasilitasi eksportir potensial dimaksud agar dapat melaksanakan kontak dagang dengan calon buyers.

Direktorat Pemasaran telah melaksanakan rapat persiapan *virtual business matching* dalam kerangka kerja sama *Indonesia-Singapore Agribusiness Working Group* (ISAWG) pada tanggal 24 Juni 2025. Rapat bertujuan untuk menjaring peserta serta menyiapkan rencana kegiatan *Business Matching* antara Indonesia dan Singapura yang akan diselenggarakan pada 7 Agustus 2025.



Gambar 15. Rapat virtual Business Matching Eksportir Rumput Laut Potensial

Dalam upaya pencapaian indikator kinerja ini, realisasi anggaran sampai dengan Triwulan II Tahun 2025 sebesar Rp 48.959.930 atau setara dengan 21,24 % dari total pagu sebesar Rp 230.455.000.

3.2.2.IK.3. Nilai Transaksi Produk Perikanan Hasil Promosi Skala Internasional (Juta USD)

Nilai Transaksi Produk Perikanan Hasil Promosi skala Internasional merupakan sejumlah nilai potensi transaksi yang dicatat/dihasilkan dari kegiatan hasil temu bisnis, misi dagang, business matching, pameran skala internasional, dan kegiatan promosi luar negeri lainnya yang diikuti oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan hingga akhir tahun berjalan.

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TW II (10)	% Realisasi s.d TW II Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TW II 2025 (2)	TW I 2025 (3)	TW II 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TW II 2025 (6)	TW I 2025 (7)	TW II 2024 (8)	S.d TW II 2025 (9)			TW I 2025 (12)	TW II 2024 (13)

Nilai Transaksi Produk Perikanan Hasil Promosi Skala Internasional (Juta USD)	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-
---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---

Tabel 5. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Nilai Transaksi Produk Perikanan Hasil Promosi Skala Internasional

Capaian Indikator Kinerja Nilai Transaksi Produk Perikanan Hasil Promosi Skala Internasional ini bersifat tahunan sehingga capaiannya akan diukur pada akhir tahun 2025.

Adapun kegiatan yang dilakukan untuk mendukung Nilai Transaksi Produk Perikanan Hasil Promosi Skala Internasional sampai dengan periode triwulan I tahun 2025 antara lain:

(1) Pelaksanaan Promosi Produk Kelautan dan Perikanan Skala Internasional, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) ikut serta pada Pameran Perikanan Skala Internasional International Indonesia Seafood & Meat Expo (IISM) 2025 tanggal 7 – 10 Mei 2025 di JIEXPO, Kemayoran, Jakarta Pusat. KKP bekerja sama dengan WAKENI memfasilitasi Paviliun *Indonesia Seafood* seluas 90 m2 untuk 3 (tiga) asosiasi yang mewakili *co brand Indonesian Shrimp, Indonesian Tuna, Indonesian Pangasius* serta 5 (lima) perusahaan eksportir. Selain itu, Paviliun Indonesia Seafood juga membuka pelayanan informasi kebijakan yang diisi oleh Eselon I lingkup KKP. Produk perikanan yang dipamerkan adalah tuna, udang, pangasius, teripang, gelembung renang, sirip hiu kering, ikan kaleng, olahan ikan, dan bandeng isi. Capaian nilai potensi transaksi Paviliun Indonesia Seafood selama 4 (empat) hari pameran berlangsung sebesar Rp 18,9 Milyar atau USD 1,15 Juta dengan komoditas yang diminati yaitu tuna, udang, pangasius, teripang, gelembung renang, tuna kaleng dan olahan ikan lainnya. Pembeli potensial berasal dari Malaysia, Mauritius, Singapura, Tiongkok, Indonesia, Thailand, Taiwan dan Kamboja. Pada pameran tersebut juga tercatat transaksi riil on site mencapai Rp 100 Juta.

Pada rangkaian kegiatan pameran, KKP juga menyelenggarakan kegiatan Side Event Business Matching guna meningkatkan akses pasar dalam negeri yang diikuti oleh pelaku usaha dan asosiasi (SCI, APCI, AP5I) dengan calon mitra (APJI, IPI,

APRINDO, PPJI, Ditjen PAS, Kemendikbudristek). Beberapa calon mitra berminat untuk bekerja sama dan akan melakukan diskusi B2B lebih lanjut.



Gambar 16. Mengikuti Pameran Internasional International Indonesia Seafood & Meat Expo

Dalam upaya pencapaian indikator kinerja ini, realisasi anggaran sampai dengan Triwulan II Tahun 2025 sebesar Rp 173.085.000 atau setara dengan 23,46 % dari total pagu sebesar Rp 737.793.000.

3.2.3. Meningkatnya Kontribusi Protein Ikan dalam Pemenuhan Protein Hewani

3.2.3.IK.4. Kontribusi Protein Ikan Terhadap Sumber Protein Hewani (Persen)

Persentase kontribusi protein ikan, termasuk didalamnya kelompok ikan, udang dan hewan air lainnya dalam bentuk segar, awetan/olahan, bumbu-bumbuan (terasi/petis), dan makanan jadi (ikan matang) terhadap total protein hewani yang dikonsumsi. Penghitungan kontribusi protein ikan menggunakan basis data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Badan Pusat Statistik yang diperoleh 1 (satu) tahun setelah tahun berjalan, sehingga capaian yang dihasilkan merupakan angka prognosa.

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TW I (10)	% Realisasi s.d TW I Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TW II 2025 (2)	TW I 2025 (3)	TW II 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TW II 2025 (6)	TW I 2025 (7)	TW II 2024 (8)	S.d TW II 2025 (9)			TW I 2025 (12)	TW II 2024 (13)

								(9)				
Kontribusi Protein Ikan Terhadap Sumber Protein Hewani (Persen)	-	-	-	53	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabel 6. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Kontribusi Protein Ikan Terhadap Sumber Protein Hewani

Capaian Indikator Kinerja Kontribusi Protein Ikan Terhadap Sumber Protein Hewani ini bersifat tahunan sehingga capaiannya akan diukur pada akhir tahun 2025.

Adapun kegiatan yang telah dilaksanakan pada Triwulan II tahun 2025 untuk indikator kinerja tersebut antara lain :

(1) Profil Pasar Dalam Negeri Hasil Kelautan Perikanan

Penyusunan profil pasar dalam negeri hasil kelautan perikanan dalam rangka mendukung kebijakan Kementerian Kelautan dan Perikanan, terdiri dari kegiatan penghitungan angka konsumsi ikan, penghitungan nilai pemasaran produk perikanan dalam negeri, serta penghitungan data dan informasi lainnya. Kegiatan yang dilaksanakan pada Triwulan II, yaitu:

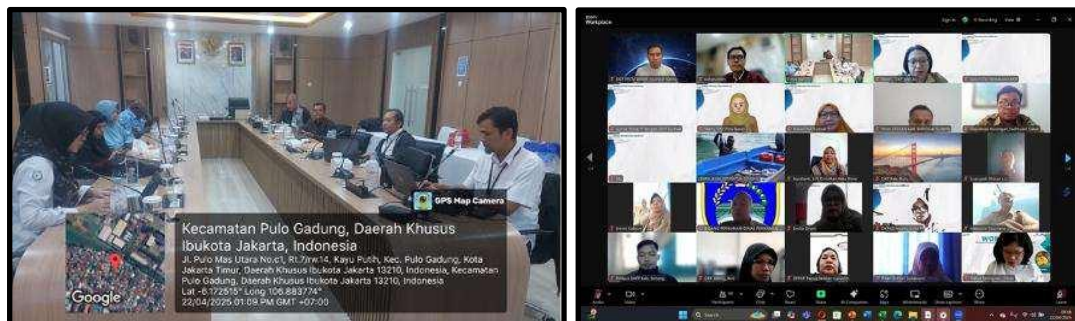
- Penyusunan buku Pedoman Penghitungan Angka Konsumsi Ikan. Pedoman ini bertujuan untuk memberikan panduan bagi pemerintah pusat dan daerah dalam memilih sumber data dan metode penghitungan angka konsumsi ikan (AKI) tahun 2024.



Gambar 17. Profil Pasar dalam Negeri Penghitungan Angka Konsumsi Ikan

- Pelaksanaan Workshop Penghitungan AKI Tahun 2024 pada tanggal 22-24 April 2025 secara hybrid. Workshop dipimpin oleh Ketua Tim Kerja Pemetaan dan Akses Pasar Dalam Negeri, serta dihadiri oleh Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) di 38 Provinsi, perwakilan dinas kabupaten/kota yang

membidangi perikanan, perwakilan eselon II lingkup PDS, serta perwakilan tim kerja lingkup Direktorat Pemasaran. Workshop ini bertujuan untuk menyamakan persepsi dan metode penghitungan AKI Tahun 2024, serta sosialisasi metode penghitungan AKI Tertimbang yang akan diterapkan dalam penghitungan AKI Tahun 2025. Pada kegiatan workshop dilakukan penghitungan konsumsi ikan di dalam rumah tangga berdasarkan data Susenas BPS. Selanjutnya, DKP Provinsi melakukan penghitungan konsumsi ikan di luar rumah tangga dan konsumsi ikan tidak tercatat di tingkat provinsi dan kabupaten/kota serta dientri pada *Tools Neng Geulis* sehingga diperoleh nilai angka konsumsi ikan total di tingkat nasional, provinsi dan kabupaten/kota. Entri data tersebut dilaksanakan paling lambat pada tanggal 9 Mei 2025 dengan menyertakan surat resmi.



Gambar 18. Workshop Penghitungan AKI Tahun 2024

- c. Penghitungan konsumsi ikan di dalam rumah tangga tahun 2024 dilakukan pada *Tools Neng Geulis* dan telah dikonfirmasi oleh dinas kelautan dan perikanan provinsi. Berdasarkan hasil penghitungan, capaian AKI A Nasional tahun 2024 sebesar 37,88 kg/kapita/tahun dengan serapan ikan sebanyak 8.577.756 ton ikan setara utuh segar.
- d. Koordinasi dan pendampingan penghitungan AKI Eksisting tahun 2024 dan AKI Tertimbang tahun 2025 di Provinsi Sumatera Selatan pada tanggal 6-7 Mei 2025, Provinsi Kalimantan Selatan pada tanggal 14-15 Mei 2025, dan Provinsi Kalimantan Timur pada tanggal 18-19 Juni 2025. Kegiatan terdiri atas penyampaian materi terkait metode penghitungan AKI serta asistensi penghitungannya di tingkat provinsi dan kabupaten/kota.



Gambar 19. Rapat Koordinasi dan Pendampingan Penghitungan AKI Tahun 2024

- e. Verifikasi dan validasi data AKI Provinsi tahun 2024. Berdasarkan hasil verifikasi, terdapat 33 Provinsi yang sudah menyampaikan data AKI, sedangkan 5 provinsi belum menyampaikan data AKI yaitu Provinsi Papua Barat Daya, Papua, Papua Selatan, Papua Tengah, dan Papua Pegunungan.

(2) Perumusan Kesepakatan Pemasaran Produk Perikanan di Dalam Negeri

Perumusan kesepakatan pemasaran produk perikanan di dalam negeri bertujuan untuk memfasilitasi kesepakatan antarpelaku usaha perikanan dalam rangka pemasaran hasil perikanan, antara lain kesepakatan bersama antarkelompok usaha, koperasi, badan usaha, asosiasi maupun *stakeholder* terkait lainnya dalam memasarkan hasil kelautan dan perikanan. Adapun kegiatan yang telah dilaksanakan pada Triwulan II tahun 2025 untuk indikator kinerja tersebut antara lain :

- a. Fasilitasi akses pasar dalam negeri melalui kegiatan *Side Event Business Matching* pada kegiatan Pameran Perikanan Skala Internasional *International Indonesia Seafood & Meat Expo (IISM) 2025* tanggal 7 Mei 2025 di JIEXPO, Kemayoran, Jakarta Pusat. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan akses pasar dalam negeri yang diikuti oleh pelaku usaha dan asosiasi (SCI, APCI, AP5I) dengan calon mitra (APJI, IPI, APRINDO, PPJI, Ditjen PAS, Kemendikbudristek). Beberapa calon mitra berminat untuk bekerja sama dan akan melakukan diskusi B2B lebih lanjut.



Gambar 20. Menghadiri kegiatan Pameran Perikanan Skala Internasional International Indonesia Seafood & Meat Expo

- b. Fasilitasi akses pasar produk *Catfish* di pasar domestik antara Asosiasi Pengusaha *Catfish* Indonesia (APCI) dengan Badan Gizi Nasional (BGN) selaku pengelola program pemerintah Makan Bergizi Gratis (MBG) pada tanggal 5 Juni 2025, dihadiri oleh Direktur Pemasaran, Staff khusus Deputi Bidang Sistem dan Tata Kelola-BGN dan Ketua APCI. Berdasarkan pelaksanaan pertemuan di atas, disepakati APCI akan menyiapkan profil asosiasi dan materi sosialisasi manfaat dan keuntungan menggunakan produk Patin dan Lele dari APCI serta akan mengajukan permohonan beraudiensi dengan pimpinan BGN terkait menu Patin dan Lele pada program MBG. Selanjutnya, BGN akan mengundang KKP dan APCI pada pertemuan dengan SPPG regional Jawa Barat guna mensosialisasikan manfaat makan ikan dan keuntungan memilih APCI sebagai pemasok bahan baku ikan Patin dan Lele pada program dimaksud.



Gambar 21. Koordinasi dan Fasilitasi Akses Pasar Produk *Catfish* di Pasar Domestik

- c. Fasilitasi akses pasar ikan kerapu dari Kabupaten Belitung dan Kabupaten Natuna pada tanggal 16 Juni 2025, dihadiri oleh Kepala Dinas KP Belitung,

Kepala Dinas Perikanan Kabupaten Natuna, perwakilan Ditjen Perikanan Budidaya, AP5I, Asosiasi Demersal Indonesia (ADI), PHRI Bangka Belitung, CV. Alam Laut, CV. Dus Internasional, CV. Muara Laut, CV Tiga A, CV. Bumi Pertiwi, dan wakil unit eselon II lingkup Ditjen PDSPKP. Pertemuan dilaksanakan dalam rangka fasilitasi pemasaran kerapu hasil budidaya di Kabupaten Belitung dan Kabupaten Natuna sehubungan dengan adanya pelarangan kapal pengangkut ikan hidup dari Indonesia memasuki wilayah perairan RRT untuk menuju Hong Kong. Berdasarkan hasil pertemuan di atas, disepakati tindak lanjut pertemuan sebagai berikut: a) Dinas Perikanan Kabupaten Belitung dan Kabupaten Natuna akan berkoordinasi lebih lanjut dengan CV. Dus Internasional terkait peninjauan kemitraan pemasaran ikan kerapu hidup; b) Ditjen PDSPKP cq. Direktorat Logistik akan memberikan asistensi kepada Dinas Perikanan Kabupaten Belitung dan Kabupaten Natuna untuk melakukan kemitraan strategis dengan PT. IAS; c) Peninjauan diversifikasi pasar ikan kerapu hidup ke pasar potensial lainnya di negara terdekat dengan Kabupaten Belitung dan Kabupaten Natuna.



Gambar 22. Pembahasan Fasilitasi Akses Pasar Ikan Kerapu

Dalam upaya pencapaian indikator kinerja ini, realisasi anggaran sampai dengan Triwulan II Tahun 2025 sebesar Rp 52.034.696 atau setara dengan 61,25% dari total pagu sebesar Rp 84.947.000,00.

3.2.3.IK.5. Persentase Peningkatan Produk Perikanan yang di Promosikan (Persen)

Persentase Peningkatan Produk Perikanan yang di Promosikan merupakan Persentase hasil perikanan konsumsi yang mendapatkan fasilitasi promosi dan/atau pemasaran dalam negeri.

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TW II (10)	% Realisasi s.d TW II Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TW II 2025 (2)	TW I 2025 (3)	TW II 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TW II 2025 (6)	TW I 2025 (7)	TW II 2024 (8)	S.d TW II 2025 (9)			TW I 2025 (12)	TW II 2024 (13)
Persentase Peningkatan Produk Perikanan yang di Promosikan (Persen)	1	-	-	5	1	-	-	1	100	20		

Tabel 7. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Persentase Peningkatan Produk Perikanan yang di Promosikan

Capaian Indikator kinerja Persentase Peningkatan Produk Perikanan yang di Promosikan bersifat triwulan, hingga Triwulan II Tahun 2025 telah menghasilkan 1 % atau setara 100 % dari target Triwulan II tahun 2025 yaitu sebesar 1 %, atau setara 20,00 % dari target tahunan yaitu 5 %. Capaian pada Triwulan II tahun 2025 mengalami pertumbuhan sebesar 1,00 % dibandingkan dengan capaian pada triwulan sebelumnya, dikarenakan belum adanya target pada triwulan sebelumnya.

Adapun kegiatan yang telah dilaksanakan pada Triwulan II tahun 2025 indikator kinerja tersebut antara lain :

1. Pelaksanaan Promosi Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan), Perluasan Safari Gemarikan adalah Kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya kandungan gizi ikan bagi kesehatan, meningkatkan minat masyarakat untuk mengkonsumsi ikan, mendukung program prioritas nasional percepatan penurunan stunting dan gizi buruk, mempromosikan produk perikanan sebagai makanan kaya gizi dan protein serta menyerap produksi ikan/olahan ikan pada UMKM setempat serta pemenuhan gizi masyarakat. Pada kegiatan ini juga dilakukan distribusi Paket Gemarikan dengan tujuan untuk mengenalkan ragam produk olahan ikan yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat dalam tingkatan semua usia dan mengenalkan produk UMKM dan menjadi sumber

pendapatan untuk UMKM setempat. Telah dilaksanakannya kegiatan promosi kampanye Gemarikan di beberapa daerah pada Triwulan II Tahun 2025, meliputi Kabupaten Banyuasin, Kota Palembang, serta Kota Sorong Barat yang mencakup Kelurahan Klaligi Distrik Sorong Manoi, Kelurahan Klabala Distrik Sorong Kota, dan Kelurahan Klawasi Distrik Sorong Barat.



Gambar 23. Kegiatan Safari Gemarikan di Kabupaten Banyuasin, Kota Palembang dan Kabupaten Sorong

2. Pelaksanaan Promosi Produk Kelautan dan Perikanan di Dalam Negeri, kegiatan promosi produk bertujuan untuk memperkenalkan dan mendorong penggunaan produk-produk perikanan dalam negeri, memperluas akses pasar hasil perikanan dan kelautan, serta terlaksananya peninjauan dukungan kegiatan dengan Kementerian/Lembaga, instansi, dan mitra lain pada tanggal 13 Juni 2025.



Gambar 24. Penjajakan dengan Kementerian/Lembaga, instansi, dan mitra lain

Dalam upaya pencapaian indikator kinerja ini, realisasi anggaran sampai dengan Triwulan II Tahun 2025 sebesar Rp. 1.075.455.663 atau setara dengan 10.28 % dari total pagu sebesar Rp 10.461.724.000.

3.2.3.IK.6. Persentase Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Pemasaran yang dibina (Persen)

Persentase peningkatan kapasitas pelaku pemasaran yang dibina merupakan persentase peningkatan soft skill / pemahaman terkait pemasaran ikan antara lain:

1. Pemasaran ikan yang baik
2. Menjaga kualitas produk / mutu ikan
3. Branding
4. Soft skill terkait pemasaran lainnya

Bentuk pembinaan berbentuk sosialisasi, workshop dan lainnya (daring atau luring).

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TW II (10)	% Realisasi s.d TW II Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TW II 2025 (2)	TW I 2025 (3)	TW II 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TW II 2025 (6)	TW I 2025 (7)	TW II 2024 (8)	S.d TW II 2025 (9)			TW I 2025 (12)	TW II 2024 (13)
Persentase Peningkatan Kapasitas Pelaku Pemasaran yang Dibina (Persen)	-	-	-	100	-	-	-	-	-	-		

Tabel 8. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Persentase Peningkatan Kapasitas Pelaku Pemasaran yang Dibina

Capaian Indikator kinerja Persentase Peningkatan Produk Perikanan yang di Promosikan bersifat triwulan, tetapi pada Triwulan II Tahun 2025 belum terdapat target

yang ditetapkan pada IKU tersebut, disebabkan sesuai dengan Renaksi Direktorat Pemasaran yang akan terealisasi pada akhir tahun.

Adapun kegiatan yang telah dilaksanakan pada Triwulan II tahun 2025 telah dilakukan beberapa kegiatan antara lain:

1. Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Pemasaran, Melakukan koordinasi dengan stakeholders terkait untuk menentukan lokasi pembinaan, dengan prioritas pelaku - pelaku usaha pemasaran meliputi: pasar-pasar ikan, maupun pasar umum yang memiliki pedagang ikan. Hasil analisa kebutuhan adalah : lokasi pasar ikan di daerah kabupaten/kota yang membutuhkan pembinaan, jenis sarana dan prasarana yang tersedia di pasar, jumlah pedagang, kontak dinas/penyuluh di lokasi dan data-data lainnya, Bentuk nya adalah pertemuan/pelatihan dengan peserta dari Pengelola Pasar dan para pedagang. Pelaksanaan pembinaan dilaksanakan secara *on the spot* baik di lokasi pasar ataupun di kantor dinas yang menangani sektor kelautan dan perikanan di tingkat kabupaten/kota. Jumlah peserta dimasing-masing lokasi disesuaikan dengan jumlah pelaku usaha yang ada.

Dalam upaya pencapaian indikator kinerja ini, realisasi anggaran sampai dengan Triwulan II Tahun 2025 sebesar Rp 11.271.900 atau setara dengan 35,41 % dari total pagu sebesar Rp 31.832.000.

3.2.3.IK.7. Persentase Sarana Prasarana Pemasaran yang Dimanfaatkan (Persen)

Persentase Pemanfaatan Sarana Prasarana Pemasaran Yang Diserahkan adalah prosentase pemanfaatan sarana dan prasarana yang diserahkan kepada masyarakat/pemda pada tahun sebelumnya

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TW II (10)	% Realisasi s.d TW II Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TW II 2025 (2)	TW I 2025 (3)	TW II 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TW II 2025 (6)	TW I 2025 (7)	TW II 2024 (8)	S.d TW II 2025 (9)			TW I 2025 (12)	TW II 2024 (13)
Persentase Sarana Prasarana Pemasaran yang dimanfaatkan (Persen)	-	-	-	80	-	-	-	-	-	-		

Tabel 9. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Persentase Sarana Prasarana Pemasaran yang dimanfaatkan

Capaian indikator kinerja Persentase Sarana Prasarana Pemasaran yang Dimanfaatkan ini bersifat tahunan sehingga capaiannya akan diukur pada akhir tahun 2025.

Adapun kegiatan yang telah dilaksanakan pada Triwulan II tahun 2025 telah dilakukan beberapa kegiatan antara lain:

1. Penyediaan Peralatan Pemasaran, Peralatan pemasaran merupakan Bantuan Pemerintah langsung kepada masyarakat dalam hal ini koperasi/kelompok perikanan berupa cool box guna mendukung distribusi dan pemasaran hasil perikanan. Adapun Kegiatan yang telah dilakukan di Triwulan II yaitu telah dilaksanakan pembahasan Penyaluran Peralatan Pemasaran Coolbox Tahun 2025 pada tanggal 10 Juni 2025 untuk mempercepat koordinasi proposal yang akan di serahkan dan menetapkan lokasi distribusi yang beririsan pada sasaran kebijakan Pemerintah Pusat terkait Program Kampung Desa Merah Putih



Gambar 25. Rapat Pembahasan Penetapan Lokasi Peralatan Pemasaran

2. Pembangunan Prasarana Pemasaran,

Pembangunan Kampung Nelayan Merah Putih dirancang terintegrasi dari hulu ke hilir untuk mentransformasi ruang hidup dan sosial sehingga dapat meningkatkan produktivitas, mendorong kemandirian ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat

Rencana intervensi Direktorat Pemasaran Ditjen Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan berupa pembangunan sentra kuliner pada lokasi Kampung Nelayan Merah Putih. Kegiatan yang dilaksanakan sebagai berikut:

- a. Koordinasi dan rekapitulasi hasil usulan proposal Kampung Nelayan Merah Putih yang dilaksanakan pada bulan Mei 2025



Gambar 26. Rapat Koordinasi usulan Proposal Kampung Nelayan Merah Putih

- b. Asistensi Konfirmasi Proposal dan Verifikasi Teknis Calon Lokasi Pembangunan KNMP Tahun Anggaran 2025 (Juni 2025)



Gambar 27. Asistensi Konfirmasi Proposal Calon Lokasi Kampung Nelayan Merah Putih

Dalam upaya pencapaian indikator kinerja ini, realisasi anggaran sampai dengan Triwulan II Tahun 2025 sebesar Rp 67.475.139 atau setara dengan 16,24 % dari total pagu sebesar Rp 415.413.000.

3.2.3.IK.8. Persentase Hasil Kurasi Produk yang ditindaklanjuti (Persen)

Merupakan akumulasi dari perbandingan antara jumlah UMKM yang produknya telah terkurasi yang mendapat pelatihan / pendampingan dari unit kerja lingkup Ditjen PDSPKP dengan keseluruhan UMKM yang telah dikurasi produknya pada tahun yang sama

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TWII (10)	% Realisasi s.d TW II Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TWII 2025 (2)	TWI 2025 (3)	TWII 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TWII 2025 (6)	TWI 2025 (7)	TWII 2024 (8)	S.d TWII 2025 (9)			TW I 2025 (12)	TW II 2024 (13)
Persentase Hasil Kurasi Produk yang ditindaklanjuti (Persen)	10	-	-	70	10	-	-	10	100	14,29	-	-

Tabel 10. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Persentase Hasil Kurasi Produk yang ditindaklanjuti

Capaian Indikator kinerja Persentase Hasil Kurasi Produk yang ditindaklanjuti bersifat semesteran, hingga Triwulan II Tahun 2025 telah menghasilkan 10% UMKM ditindaklanjuti atau setara 100% dari target Triwulan II tahun 2025 yaitu sebesar 10%, atau setara 14,29 % dari target tahunan yaitu 70% UMKM ditindaklanjuti. Capaian pada triwulan I tahun 2025 dan Triwulan II tahun 2024 belum bisa dibandingkan dengan capaian pada triwulan ini dikarenakan IKU Persentase Hasil Kurasi Produk yang ditindaklanjuti adalah IKU baru.

Adapun kegiatan yang telah dilaksanakan pada triwulan I tahun 2025 telah dilakukan beberapa kegiatan antara lain:

- 1) Pelaksanaan Kurasi Produk Kelautan dan Perikanan

Kegiatan Kurasi Produk Perikanan TW II Tahun 2025 dilaksanakan pada wilayah Kota Jakarta Utara, Kota Mojokerto, Kabupaten Bogor, Kota Depok, Kabupaten Pacitan, Kabupaten Bulungan, Kabupaten Karawang, Kota Tangerang Selatan, Kota Sabang, Kota Jakarta Selatan, Kabupaten Kampar, dan Kabupaten Pemalang. Jumlah UMKM yang telah dikurasi pada TW II Tahun 2025 yaitu sebanyak 58 UMKM.

Sebagai gambaran pelaksanaan kurasi, UMKM dan Dinas mendengarkan paparan terkait Kurasi Produk Kelautan dan Perikanan dalam bentuk Sosialisasi. Kurasi Produk UMKM adalah proses menjaga nilai serta mengelola produk UMKM untuk dapat dikembangkan atau dilestarikan dikemudian hari. Dalam mengolah produk UMKM agar memiliki sebuah nilai, diperlukan sebuah standar yang sama satu dengan yang lainnya. Hal ini memudahkan dalam menyeleksi sebuah produk.

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Timestamp	S1. Nama Kurator	S2. Waktu Pengisian Form	S3. Nama Responden	S4. Nama UMKM	S5. Nomor Induk Kependudukan (NIK)	S6. Kabupaten/Kota	S7. Provinsi
689	13/06/2025 14:20:23	Diska Amni Rauhaty	13/06/2025	Mara Hutusuhtut	Usaha Bersama		Kabupaten Kampar	Provinsi Riau
690	13/06/2025 15:28:58	Diska Amni Rauhaty	13/06/2025	Robi Yana Manink	Dapur Q		Kabupaten Kampar	Provinsi Riau
691	13/06/2025 21:13:39	China Salsabila	13/06/2025	Ria Gustina	Kube Berkah Bersama		Kabupaten Kampar	Provinsi Riau
692	16/06/2025 10:09:22	Riska Puspitasari	13/06/2025	Siti Nurjannah Sipayung	Blado Snack		Kabupaten Kampar	Provinsi Riau
693	16/06/2025 11:52:02	Riska Puspitasari	13/06/2025	Anita Gusti Yuliarti	Graha Perdana Sentosa		Kabupaten Kampar	Provinsi Riau
694	16/06/2025 15:08:14	Dewa Adhyatma	16/06/2025	Musladi	Musladi		Kabupaten Kampar	Provinsi Riau

Gambar 28. UMKM yang sudah di Kurasi

2) Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital UMKM Perikanan

Kegiatan lain dalam rangka peningkatan akses pemasaran digital, Direktorat Pemasaran bekerjasama dengan PT Shopee Internasional Indonesia telah melaksanakan pelatihan pemasaran digital melalui platform Shopee. Pelatihan Pemasaran Digital UMKM Perikanan dilaksanakan secara online pada tanggal 22 April 2025, 12 Juni 2025, dan 24 Juni 2025, dihadiri oleh Trainer dari Kampus UMKM

Shopee, UMKM perikanan, wakil dari Direktorat Pemberdayaan Usaha, Setditjen PDSPKP, dan Tim Kerja Kurasi Produk.

Pelatihan diikuti oleh 153 UMKM pengolah dan pemasar produk perikanan. Adapun diantaranya sudah memiliki toko di Shopee sebanyak 95 UMKM, belum memiliki toko di Shopee 56 UMKM, link toko tidak dapat diakses sebanyak 2 UMKM.

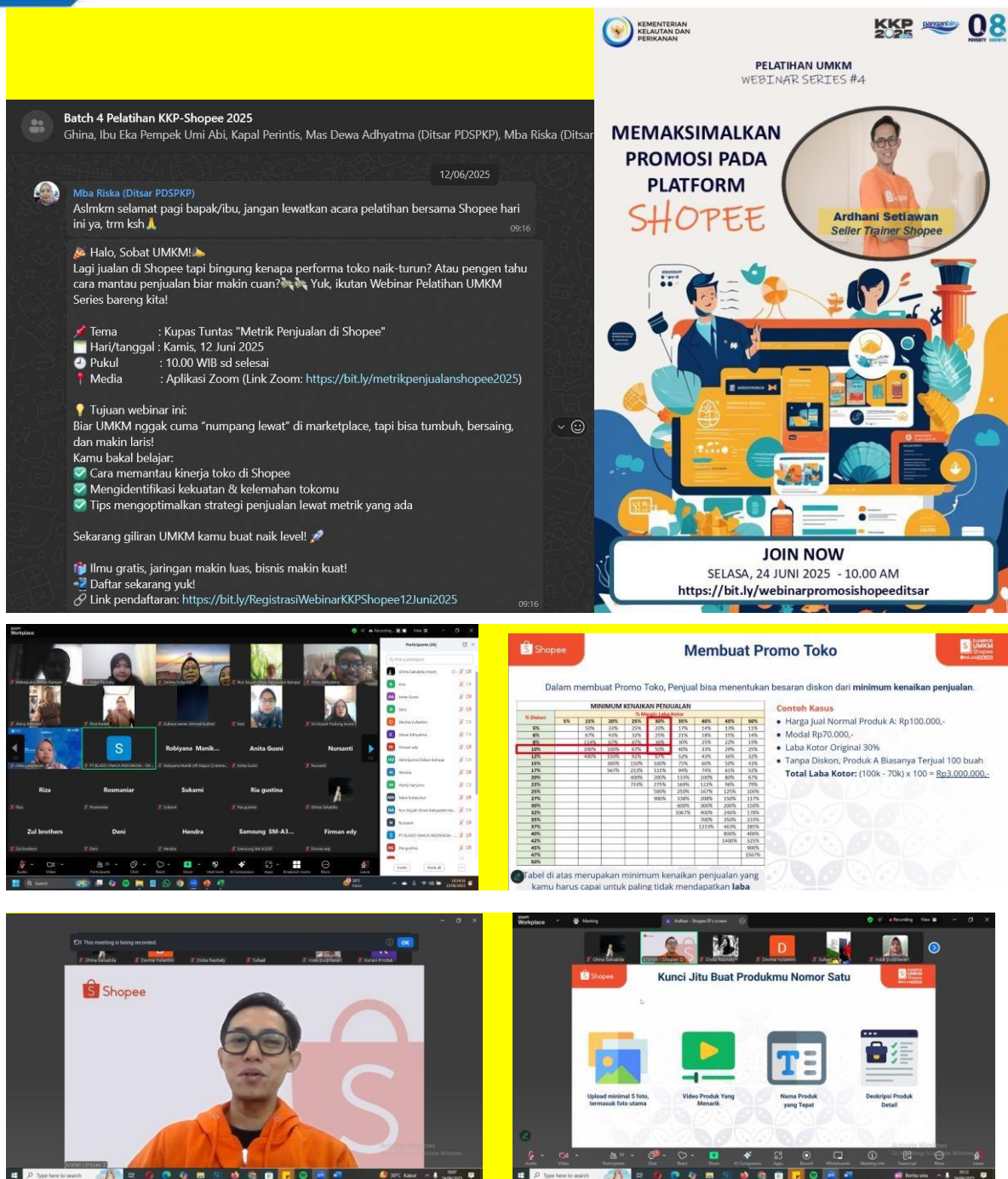
Direktur Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan menyatakan bahwa peningkatan kapasitas UMKM menjadi salah satu fokus utama Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam rangka mendukung agenda hilirisasi di sektor kelautan dan perikanan. Sebagai penggerak utama perekonomian nasional, UMKM perlu terus diperkuat agar mampu tumbuh secara berkelanjutan dan berdaya saing tinggi, khususnya di era digital saat ini. Pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran menjadi langkah penting guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah produk UMKM kelautan dan perikanan.

Pemateri dari PT. Shopee International Indonesia menyampaikan materi, diantaranya :

1. Optimalisasi Pemasaran melalui Video dan Live Streaming (22 April 2025)
2. Metrik Penjualan di Shopee (12 Juni 2025)
3. Memaksimalkan Promosi pada Platform Shopee (24 Juni 2025)

Kesan UMKM peserta pelatihan :

1. Shopee melalui program Shopee Ekspor memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dan menembus pasar global, sehingga mendorong peningkatan daya saing produk lokal di kancah internasional.
2. Materi pelatihan disampaikan dengan menarik, jelas, dan mudah dipahami, sehingga mampu meningkatkan motivasi pelaku UMKM untuk terus belajar dan berinovasi.
3. Pelatihan ini sangat relevan dengan kebutuhan UMKM, khususnya dalam memperluas pemahaman tentang pemasaran digital untuk mendorong peningkatan penjualan secara online.



Gambar 29. Pelatihan Pemasaran Digital bersama PT Shopee

Dalam upaya pencapaian indikator kinerja ini, realisasi anggaran sampai dengan Triwulan II Tahun 2025 sebesar Rp 3.658.092,- atau setara dengan 5,24 % dari total pagu sebesar Rp 69.856.000,-

3.2.3. Tata Kelola Pemerintahan yang Efektif dan Akuntabel dalam Bidang Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan

3.2.4.IK.9. Persentase Rekomendasi Hasil Pengawasan yang Dimanfaatkan untuk Perbaikan Kinerja di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Persen)

Jumlah rekomendasi hasil pengawasan Itjen yang telah ditindaklanjuti secara tuntas (status tindak lanjut adalah TUNTAS) oleh Unit Kerja Direktorat Pemasaran sampai dengan waktu pengukuran. Sejak akhir tahun 2019, pengukuran indikator kinerja ini dilakukan oleh Itjen KKP dengan periode triwulanan melalui aplikasi SIDAK KKP.

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TW II (10)	% Realisasi s.d TW II Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TW II 2025 (2)	TW I 2025 (3)	TW II 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TW II 2025 (6)	TW I 2025 (7)	TW II 2024 (8)	S.d TW II 2025 (9)			TW I 2025 (12)	TW II 2024 (13)
Persentase Rekomendasi Hasil Pengawasan yang dimanfaatkan untuk perbaikan kinerja di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Persen)	95	95	80	95	100	100	100	100	105,26	105,26	-	-

Tabel 11. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Persentase Rekomendasi Hasil Pengawasan

Pada Triwulan II tahun 2025, capaian persentase rekomendasi hasil pengawasan yang dimanfaatkan untuk perbaikan kinerja di lingkungan Direktorat Pemasaran adalah 100%. Capaian ini setara dengan 105,26% terhadap target Triwulan II tahun 2025 yakni 95%. Jika dibandingkan dengan target tahun 2025 yaitu 95%, maka capaian Triwulan II tahun 2025 telah mencapai 105,26%. Jika dibandingkan dengan capaian pada triwulan sebelumnya yaitu 100% maka capaian ini

tidak mengalami peningkatan, begitu pula jika dibandingkan dengan triwulan yang sama pada periode sebelumnya yaitu 100% maka capaian ini tidak mengalami peningkatan.

Adapun kegiatan yang telah dilaksanakan pada triwulan I tahun 2025 telah dilakukan beberapa kegiatan antara lain:

1. Pendampingan serta Pemantauan tindak Lanjut atas Hasil Pengawasan Itjen,

Data Rekapitulasi Capaian IKU
“Persentase Jumlah Rekomendasi Hasil Pengawasan yang Dimanfaatkan Untuk Perbaikan Kinerja Lingkup Ditjen PDSPKP” Triwulan II Tahun 2025

No	Unit Kerja	Jumlah Rekomendasi	Tindak Lanjut (Tuntas)	Tuntas	Sisa Rekomendasi	Sisa Rekomendasi (%)
1	Direktorat Logistik	21	21	100%	0	0%
2	Direktorat Pengolahan	19	19	100%	0	0%
3	Direktorat Pemberdayaan Usaha	5	5	100%	0	0%
4	Direktorat Pemasaran	9	9	100%	0	0%
5	Setditjen PDSPKP	66	61	92,42%	5	7,58%
6	BBP3KP	2	2	100%	0	0%
TOTAL		122	117	95,90%	5	4,10%

3.2.4.IK.10. Persentase penyelesaian Temuan BPK di lingkungan Direktorat Pemasaran (Persen)

Jumlah nilai temuan keuangan terbatas pada nilai Tuntutan Ganti Rugi Direktorat Pemasaran atas hasil pemeriksaan BPK terhadap Laporan Keuangan KKP Tahun 2024 dibandingkan dengan realisasi anggaran Direktorat Pemasaran Tahun 2024

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TW II (10)	% Realisasi s.d TW II Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TW II 2025 (2)	TW I 2025 (3)	TW II 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TW II 2025 (6)	TW I 2025 (7)	TW II 2024 (8)	S.d TW II 2025 (9)			TW I 2025 (12)	TW II 2024 (13)
Persentase Penyelesaian Temuan BPK di lingkungan Direktorat Pemasaran (Persen)	-	-	-	100	-	-	-	-	-	-		

Tabel 12. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Persentase penyelesaian temuan BPK

Capaian indikator kinerja Persentase Sarana Prasarana Pemasaran yang Dimanfaatkan ini bersifat tahunan sehingga capaiannya akan diukur pada akhir tahun 2025.

Adapun kegiatan yang telah dilaksanakan pada Triwulan II tahun 2025 telah dilakukan beberapa kegiatan antara lain pemenuhan Dokumen Tindak Lanjut Temuan Laporan Hasil Pemeriksaan BPK di Lingkungan Direktorat Pemasaran.

3.2.4.IK.11. Tingkat Efektifitas Pelaksanaan Program Prioritas/Strategis di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Dokumen)

Suatu ukuran atas kesesuaian antara rencana (kebutuhan) dan realisasi kegiatan prioritas/strategis dalam bentuk bantuan dari KKP kepada masyarakat kelautan dan perikanan dan/atau kegiatan yang bersifat strategis berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria kegiatan prioritas/strategis antara lain: memiliki dampak langsung dan besar kepada masyarakat; memiliki anggaran besar; mendukung secara langsung pencapaian agenda pembangunan nasional; mendukung pencapaian prioritas nasional; merupakan arahan direktif presiden; dan pertimbangan lainnya.

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TW II (10)	% Realisasi s.d TW II Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TW II 2025 (2)	TW I 2025 (3)	TW II 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TW II 2025 (6)	TW I 2025 (7)	TW II 2024 (8)	S.d TW I 2025 (9)			TW I 2025 (12)	TW II 2024 (13)
Tingkat Efektifitas Pelaksanaan Program/Strategis di lingkungan Direktorat Pemasaran (Dokumen)	-	-	-	81	-	-	-	-	-	-		

Tabel 13. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Kegiatan Tingkat Efektifitas Program Prioritas/Strategi di Direktorat Pemasaran.

Capaian indikator kinerja Tingkat Efektifitas Pelaksanaan Program/Strategis di lingkungan Direktorat Pemasaran ini bersifat tahunan sehingga capaiannya akan diukur pada akhir tahun 2025.

3.2.4.IK.12. Nilai Minimal yang dipersyaratkan untuk pemeliharaan Predikat Menuju Wilayah Bebas Korupsi (WBK) di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Nilai)

Suatu predikat yang diperoleh unit kerja yang memenuhi standar penilaian sebagai Zona Integritas menuju Wilayah Bebas dari Korupsi.

1. Memiliki nilai total (pengungkit dan hasil) minimal 75 dengan minimal nilai pengungkit adalah 40;
2. Bobot nilai per area pengungkit minimal 60% untuk semua area pengungkit;

3. Memiliki nilai komponen hasil “Terwujudnya Pemerintah yang Bersih dan Bebas KKN” minimal 18,50, dengan nilai sub komponen Survei Persepsi Anti Korupsi minimal 13,5 dan sub komponen Persentasi TLHP minimal 5,0;

4. Memiliki nilai komponen hasil “Terwujudnya Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik kepada Masyarakat” minimal 15.

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TWI (10)	% Realisasi s.d TW I Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TWI 2025 (2)	TWIV 2024 (3)	TWI 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TWI 2025 (6)	TWIV 2024 (7)	TWI 2024 (8)	S.d TW I 2025 (9)			TW IV 2024 (12)	TW I 2024 (13)
Nilai Minimal yang dipersyaratkan untuk pemeliharaan predikat Menuju wilayah Bebas Korupsi (WBK) di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Nilai)	-	-	-	75	-	-	-	-	-	-		

Tabel 14. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Nilai Minimal yang dipersyaratkan untuk pemeliharaan predikat menuju wilayah bebas korupsi (WBK)

Capaian indikator kinerja Nilai Minimal yang dipersyaratkan untuk pemeliharaan Predikat Menuju Wilayah Bebas Korupsi (WBK) di Lingkungan Direktorat Pemasaran ini bersifat tahunan sehingga capaiannya akan diukur pada akhir tahun 2025.

Adapun kegiatan yang telah dilaksanakan pada Triwulan II tahun 2025 telah dilakukan beberapa kegiatan antara lain:

1. Pemenuhan dokumen untuk pemeliharaan predikat menuju Wilayah bebas Korupsi (WBK) di Lingkungan Direktorat Pemasaran, Telah dilaksanakannya Rapat Reformasi Birokrasi pada hari senin, tanggal 23 Juni 2025 di Ruangn Direktorat Pemasaran GMB III.



Gambar 31. Rapat Reformasi Birokrasi Direktorat Pemasaran

3.2.4.IK.13. Nilai penilaian Mandiri SAKIP di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Nilai)

Indikator yang mengukur implementasi akuntabilitas kinerja instansi pemerintah melalui penilaian mandiri dengan aspek penilaian antara lain perencanaan kinerja, pengukuran kinerja, pelaporan kinerja dan evaluasi kinerja.

Nilai PM SAKIP Direktorat Pemasaran dihitung berdasarkan Permen PAN dan RB Nomor 88 Tahun 2021 tentang Pedoman Evaluasi atas Implementasi SAKIP. Terdapat 4 aspek penilaian di dalam evaluasi atas implementasi SAKIP, yakni perencanaan kinerja (30%), pengukuran kinerja (30%), pelaporan kinerja (15%), dan evaluasi kinerja (25%). Nilai PM SAKIP Direktorat Pemasaran merupakan ukuran perkembangan implementasi SAKIP di Direktorat Pemasaran.

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TW II (10)	% Realisasi s.d TW II Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TW II 2025 (2)	TW I 2025 (3)	TW II 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TW II 2025 (6)	TW I 2025 (7)	TW II 2024 (8)	S.d TW II 2025 (9)			TW I 2025 (12)	TW II 2024 (13)
Nilai Penilaian Mandiri SAKIP di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Nilai)	-	-	-	86	-	-	-	-	-	-		

Tabel 15. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Nilai Penilaian Mandiri SAKIP

Capaian indikator kinerja Nilai Penilaian Mandiri SAKIP di Lingkungan Direktorat Pemasaran ini bersifat tahunan sehingga capaiannya akan diukur pada akhir tahun 2025. Nilai penilaian mandiri SAKIP di lingkungan BBP3KP ditargetkan sebesar 86. Penghitungan capaian indikator kinerja ini dilakukan secara tahunan sehingga capaiannya belum bisa dihitung pada Triwulan II tahun 2025 serta belum dapat dibandingkan baik dengan capaian triwulan sebelumnya maupun dengan capaian pada periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Kegiatan yang telah dilakukan oleh Direktorat Pemasaran dalam rangka pencapaian target indikator kinerja di atas adalah:

1. Rapat pengisian evaluasi rencana aksi level I dan level II periode triwulan I tahun 2025 pada tanggal 16 April 2025 di RR Sesditjen PDSPKP, GMB III



Gambar 32. Rapat Pengisian Evaluasi Rencana Aksi

2. Pengisian capaian kinerja dan anggaran periode triwulan I tahun 2025 pada aplikasi e-monev PP39 Bappenas tanggal 07 Mei 2025 di Ruang rapat Branding, Gedung Mina Bahari III

3. Update capaian kegiatan tagging Blue Economy periode Juni 2025 (Triwulan II) di Ruang Rapat Sekretariat Ditjen PDSPKP, GMB 3 pada tanggal 30 Juni 2025



Gambar 33. Rapat Update Capaian Blue Economy



Gambar 34. Rapat Pengisian capaian kinerja dan anggaran

3.2.4.IK.14. Indeks Profesionalitas ASN di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Indeks)

Profesionalitas adalah kualitas para anggota profesi terhadap profesinya serta derajat pengetahuan dan keahlian yang mereka miliki untuk melakukan tugas tugasnya. Aparatur Sipil Negara yang selanjutnya disingkat ASN adalah profesi bagi Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja yang bekerja pada instansi pemerintah. Pengukuran Indeks Profesionalitas Aparatur Sipil Negara adalah ukuran statistik yang menggambarkan kualitas ASN berdasarkan kesesuaian kualifikasi, kompetensi, kinerja, dan kedisiplinan pegawai ASN dalam melaksanakan tugas jabatan.

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TW II (10)	% Realisasi s.d TW II Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TW II 2025 (2)	TW I 2025 (3)	TW II 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TW II 2025 (6)	TW I 2025 (7)	TW II 2024 (8)	S.d TW II 2025 (9)			TW I 2025 (12)	TW II 2024 (13)
Indeks Profesionalitas ASN di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Indeks)	82	-	76	87	80,98	-	84,24	80,98	98,76	93,08		

Tabel 16. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Indeks Profesionalitas ASN di Lingkungan Direktorat Pemasaran

Capaian Indikator Kinerja Indeks Profesionalitas ASN di Lingkungan Direktorat Pemasaran bersifat semester, hingga Triwulan II Tahun 2025 mendapatkan indeks 80,98% capaian ini setara dengan 98,76% terhadap target pada Triwulan II yaitu 82% jika dibandingkan dengan target tahun 2025 yaitu 87%, maka capaian Triwulan II tahun 2025 telah mencapai 93,08% jika dibandingkan dengan target tahun 2024 sebesar 76, maka mengalami kenaikan sebesar 6%. Dalam mencapai capaian tersebut, pegawai di lingkungan Direktorat Pemasaran telah melaksanakan pelatihan, seminar, diklat dan lain-lain baik yang diselenggarakan BDA KKP melalui *e-milea*, maupun instansi lainnya. Adapun capaian IP ASN dalam <https://ipasn.sdmao.id/> yaitu:

No	Unit Kerja	Jumlah Pegawai yang Dihitung	Kualifikasi (bobot 25)		Kompetensi (bobot 40)		Kinerja (bobot 30)		Disiplin (bobot 5)		Total	Keterangan
			IP	%	IP	%	IP	%	IP	%		
1	Setdijen PDSPKP	82	23.23	92.92	27.6	69	25.3	84.33	5	100	81.13	TINGGI
2	Direktorat Prasarana dan Sarana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	SANGAT RENDAH
3	Direktorat Pemberdayaan Usaha	43	23.95	95.8	33.6	84	25.12	83.73	5	100	87.67	TINGGI
4	Direktorat Pengolahan	61	23.93	95.72	29.72	74.3	25.57	85.23	5	100	84.23	TINGGI
5	Direktorat Pemasaran	66	22.88	91.52	27.8	69.5	25.3	84.33	5	100	80.98	SEDANG
6	Direktorat Akses dan Promosi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	SANGAT RENDAH
7	BBP3KP	101	22.77	91.08	27.08	67.7	25.05	83.5	5	100	79.9	SEDANG
8	Direktorat Logistik	54	23.98	95.92	26.92	67.3	24.54	81.8	5	100	80.44	SEDANG

Gambar 35. Nilai IP ASN Direktorat Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis, IP ASN Direktorat Pemasaran dalam kategori rendah yaitu senilai 80,98%, hal ini disebabkan beberapa pegawai yang belum memenuhi 20 JP pada Jabatan Fungsional Tertentu dikarenakan belum melaksanakan diklat atau pelatihan lainnya dan pegawai Jabatan Fungsional Tertentu

belum mendapat pelatihan terkait kompetensinya. Dalam rangka optimalisasi capaian pada Semester II, rencana aksi yang akan dilakukan:

1. Menyusun rekapitulasi pemenuhan kompetensi setiap pegawai;
2. Menyusun rencana *training need analysis* pegawai; dan
3. Mendorong keikutsertaan pegawai dalam pemenuhan kompetensinya.

3.2.4.IK.15. Inovasi Pelayanan Publik yang diterapkan pada Unit Kerja Direktorat Pemasaran (Inovasi)

Berdasarkan Peraturan Menteri PANRB No. 7/2021 tentang Kompetisi Inovasi Pelayanan Publik di Lingkungan Kementerian/lembaga, Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah, inovasi pelayanan publik adalah terobosan jenis pelayanan publik baik yang merupakan gagasan/ide kreatif orisinal dan/atau adaptasi/modifikasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, inovasi pelayanan publik sendiri tidak mengharuskan suatu penemuan baru, melainkan pula mencakup satu pendekatan baru bersifat kontekstual baik berupa inovasi pelayanan publik hasil dari perluasan maupun peningkatan kualitas pada inovasi pelayanan publik yang ada.

KRITERIA INOVASI

1. Memiliki Kebaruan
2. Efektif
3. Bermanfaat
4. Mudah disebarkan
5. Berkelanjutan

KELOMPOK INOVASI

1. Kelompok Umum
Kelompok Khusus

Indikator Kinerja (1)	Target				Realisasi				% Realisasi Terhadap Target TW II (10)	% Realisasi s.d TW II Terhadap Target 2025 (11)	% Pertumbuhan Terhadap Realisasi	
	TW II 2025 (2)	TW I 2025 (3)	TW II 2024 (4)	Tahun 2025 (5)	TW II 2025 (6)	TW I 2025 (7)	TW II 2024 (8)	S.d TW II 2025 (9)			TW I 2025 (12)	TW II 2024 (13)
Inovasi Pelayanan Publik yang diterapkan pada Unit Kerja Direktorat Pemasaran (Inovasi)	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-		

Tabel 17. Ikhtisar Pencapaian Kinerja Direktorat Pemasaran pada Inovasi Pelayanan Publik

Capaian indikator kinerja Inovasi Pelayanan Publik yang diterapkan pada Unit Kerja Direktorat Pemasaran ini bersifat tahunan sehingga capaiannya akan diukur pada akhir tahun 2025.

Sebagai upaya dalam mendukung pencapaian target Indikator Kinerja Individu (IKI), Direktorat Pemasaran telah melakukan beberapa langkah strategis. Salah satunya adalah penyusunan proposal Kompetisi Inovasi Pelayanan Publik (KIPP) dengan judul "GEN IKAN" (Generasi Alfa Gemar Makan Ikan) pada bulan Mei 2025.

Proposal tersebut dilengkapi dengan surat pernyataan implementasi inovasi serta identitas inovator yang telah ditandatangani oleh Direktur Pemasaran sebagai bentuk komitmen pelaksanaan inovasi.

Inovasi ini dilatarbelakangi oleh tantangan rendahnya minat konsumsi ikan di kalangan Generasi Alfa (anak-anak yang lahir pada tahun 2010–2024), yang disebabkan oleh anggapan bahwa ikan memiliki banyak duri dan berbau amis.

Melalui kampanye edukatif yang mengangkat kandungan gizi dan manfaat makan ikan, inovasi GEN IKAN diharapkan dapat meningkatkan minat konsumsi ikan pada generasi muda. Tujuannya adalah membentuk generasi yang sehat, kuat, dan cerdas, sekaligus berkontribusi terhadap pencapaian visi nasional Indonesia Emas 2045.

3.3.5 REALISASI ANGGARAN DIREKTORAT PEMASARAN

Alokasi anggaran Direktorat Pemasaran pada tahun 2025 sebesar Rp83.469.450.000,00. Namun berdasarkan Aplikasi SAKTI pagu anggaran Direktorat Pemasaran yang sudah bisa direalisasikan sebesar Rp. 12.864.910.000 (Diluar anggaran yang di Blokir). Adapun realisasi anggaraan sampai dengan Triwulan II tahun 2025 sebesar Rp. 1.455.425.070, atau setara 11.31 % dari total anggaran pada DIPA.

PROGRAM/KEGIATAN/KRO/RO	PAGU AWAL (Rp)	PAGU SETELAH DIBLOKIR (Rp)	REALISASI		SISA ANGGARAN (Rp)
			KEUANGAN (Rp)	%	
Proporsi Ekspor Produk Rumput Laut Olahan	1.250.000.000	832.890.000	23.484.650	2.82%	809.405,350
Pertumbuhan Ekspor Produk Perikanan	1.315.950.000	230,455,000	48.959.930	21.24%	181.495.070
Nilai Transaksi Produk Perikanan Hasil Promosi Skala Internasional	900.000.000	737.793.000	173.085.000	23.46	564.708.000
Kontribusi Protein Ikan terhadap sumber Protein Hewani	600.000.000	84.947.000	52.034.696	61.25 %	32.912.304
Persentase Peningkatan Produk Perikanan yang dipromosikan	33.074.000.000	10.461.724.000	1.075.455.663	10.28 %	9.386.268.337
Persentase Peningkatan Kapasitas Pelaku Pemasaran yang dibina	810.000.000	31.832.000	11.271.900	35.41%	20.560.100
Persentase Sarana Prasarana Pemasaran yang dimanfaatkan	44.979.500.000	415.414.000	67.475.139	16.24 %	347.937.861
Persentase Hasil Kurasi Produk yang ditindaklanjuti	540.000.000	69.856.000	3.658.092	5.24 %	66.197.908
JUMLAH	83.469.450.000	12.864.910.000	1.455.425.070	11.31 %	11.409.484.930

Tabel 18. Realisasi Anggaran Direktorat Pemasaran Triwulan II Tahun 2025

BAB IV

PENUTUP

4.1. KESIMPULAN

Penyusunan Capaian kinerja Triwulan II Tahun 2025 merupakan hasil dari pelaksanaan program/kegiatan Direktorat Pemasaran dari April sampai dengan Juni 2025. Nilai pencapaian sasaran strategis Direktorat Pemasaran berdasarkan aplikasi kinerja sampai dengan Triwulan II sebesar 101,01 % (Kategori Baik). Adapun Pencapaian Nilai Kinerja Organisasi periode sampai dengan Triwulan II diperoleh dari indikator kinerja kegiatan sebagai berikut:

1. IKK Persentase Peningkatan Produk Perikanan yang Dipromosikan (Persen) target 1 %, capaian 1 % atau setara 100%. dari target Triwulan II tahun 2025, atau setara 20% dari target Tahun 2025 yaitu 5 %.
2. IKK Persentase Hasil Kurasi Produk yang Ditindaklanjuti (Persen), capaian 10 % atau setara 100%. dari target Triwulan II tahun 2025, atau setara 14,29% dari target Tahun 2025 yaitu 70%.
3. Persentase Rekomendasi Hasil Pengawasan yang Dimanfaatkan untuk Perbaikan Kinerja di lingkungan Direktorat Pemasaran (Kegiatan) target 1 dokumen, capaian 1 Dokumen atau setara 100%. dari target Triwulan II tahun 2025, atau setara 50% dari target Tahun 2025 yaitu 4 Target Dokumen.
4. Persentase Indeks Profesionalitas ASN Direktorat Pemasaran (Persen) target 82%, capaian 80,98% atau setara 98,75%. dari target Triwulan II tahun 2025, atau setara 93,08% dari target Tahun 2025 yaitu 87%.

Penyusunan Laporan Kinerja ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan perencanaan untuk kegiatan selanjutnya. Hal-hal yang memerlukan tindak lanjut pada triwulan berikutnya dapat menggunakan basis informasi yang disajikan pada laporan ini. Dalam upaya mencapai sasaran kegiatan pokok Direktorat Pemasaran, kerja sama dan koordinasi antar semua pemangku kepentingan yang berkaitan dengan pemasaran produk perikanan menjadi hal yang mendasar. Dalam rangka peningkatan akuntabilitas kinerja rencana penetapan kinerja, diperlukan mekanisme kajian yang

bersifat realistis dan dapat dicapai baik dalam menentukan indikator input, proses maupun output. Dengan selesainya laporan ini diharapkan penetapan kinerja 2025 dapat memanfaatkan kinerja output yang telah dihasilkan pada triwulan sebelumnya sebagai bentuk kontinuitas dan akuntabilitas kegiatan.

4.2. PERMASALAHAN DAN REKOMENDASI

Menguraikan permasalahan-permasalahan dalam proses pencapaian indikator kinerja, terutama untuk indikator kinerja yang tidak mencapai target. Setiap permasalahan yang disampaikan disertai dengan rencana tindak lanjut yang akan dilakukan pada triwulan berikutnya. Permasalahan pada triwulan berjalan dan rencana tindak lanjut yang akan dilakukan pada triwulan selanjutnya disampaikan dalam format berikut.

Indikator Kinerja	Permasalahan	Rencana Tindak Lanjut
Promosi Dalam Negeri	Progres sosialisasi Kampanye Gemarikan berjalan lambat dikarenakan masih banyak anggota DPR belum menyampaikan titik lokasi untuk sosialisasi tersebut	Melakukan Percepatan Safari Gemarikan dengan koordinasi anggota DPR untuk merealisasikan Kampanye Gemarikan
Indikator Profesionalitas ASN	Berdasarkan hasil analisis, IP ASN Direktorat Pemasaran dalam kategori rendah yaitu sebesar 80,98% lebih rendah dari target Triwulan II sebesar 82,00%. Hal ini disebabkan beberapa pegawai yang belum memenuhi 20 JP pada Jabatan Fungsional Tertentu dikarenakan belum melaksanakan diklat atau pelatihan lainnya dan pegawai Jabatan Fungsional Tertentu belum mendapat pelatihan terkait kompetensinya.	1. Menyusun rekapitulasi pemenuhan kompetensi setiap pegawai; 2. Menyusun rencana <i>training need analysis</i> pegawai; dan 3. Mendorong keikutsertaan pegawai dalam pemenuhan kompetensinya

Tabel 19. Permasalahan Indikator Kinerja dan Rencana Tindak Lanjut

4.3. TINDAK LANJUT REKOMENDASI PADA LAPORAN KINERJA TRIWULAN
SEBELUMNYA TAHUN 2025

Menguraikan rekomendasi/rencana tindak lanjut yang termuat dalam Laporan Kinerja triwulan sebelumnya yang telah dilaksanakan atau ditindaklanjuti pada triwulan berjalan. Rekomendasi/Rencana tindak lanjut triwulan sebelumnya yang telah ditindaklanjuti pada triwulan berjalan disampaikan dalam format berikut,

Indikator Kinerja	Rekomendasi/Rencana TindakLanjut pada Triwulan IV Tahun 2024	Tindak Lanjut pada Triwulan I Tahun 2025
Promosi Dalam Negeri	1. Melakukan Percapatan Safarai Gemarikan dengan koordinasi anggota DPR untuk mencapai target Kampanye Gemarikan	1. Telah melaksanakan perluasan safari Gemarian pada tanggal 14 Juni 2025 dengan Nomor B.1397/DJPDSPKP/KP.440/VI/2025  

Tabel 20. Perbandingan Tindak Lanjut TW I 2025 dan TW II 2025

4.4. LAMPIRAN

4.4.1. Perjanjian Kinerja Direktorat Pemasaran Tahun 2025



**KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN
DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN DAYA SAING
PRODUK KELAUTAN DAN PERIKANAN**

JALAN MEDAN MERDEKA TIMUR NOMOR 16
JAKARTA 10110 KOTAK POS 4130 JKP 10041
TELEPON (021) 3519070 (LACAK), FAKSIMILE (021) 3500132
LAMAR www.kkp.go.id SUREL persuratan.pds@kkp.go.id

**PERJANJIAN KINERJA TAHUN 2025
DIREKTORAT PEMASARAN**

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

Nama : **Erwin Dwiyan**
Jabatan : **Direktur Pemasaran**

Selanjutnya disebut Pihak Kesatu

Nama : **Budi Sulistiyo**
Jabatan : **Direktur Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan**

Selaku atasan Pihak Kesatu, selanjutnya disebut Pihak Kedua

Pihak Kesatu berjanji akan mewujudkan target kinerja 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 melakukan supervisi yang diperlukan serta akan melakukan evaluasi terhadap capaian kinerja dari perjanjian ini dan mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka pemberian penghargaan dan sanksi.

Jakarta, 20 Januari 2025

Pihak Kedua,
Direktur Jenderal Penguatan Daya
Saing Produk Kelautan dan Perikanan

Budi Sulistiyo

Pihak Kesatu,
Direktur Pemasaran

Erwin Dwiyan

4.4.2. Lampiran Perjanjian Kinerja Direktorat Pemasaran Tahun 2025

PERJANJIAN KINERJA TAHUN 2025 DIREKTORAT PEMASARAN

SASARAN KEGIATAN	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET
1 Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Olahan Rumput Laut	1 Proporsi Ekspor Produk Rumput Laut Olahan (Persen)	46,5
2 Meningkatkan Pemasaran Produk Kelautan dan Perikanan di Luar Negeri	2 Pertumbuhan Ekspor Produk Perikanan (Persen)	4,23
	3 Nilai Transaksi Produk Perikanan Hasil Promosi skala Internasional (Juta USD)	10
3 Meningkatkan Kontribusi Protein Ikan dalam Pemenuhan Protein Hewani	4 Kontribusi Protein Ikan terhadap Sumber Protein Hewani (Persen)	53
	5 Persentase Peningkatan Produk Perikanan yang Dipromosikan (Persen)	5
	6 Persentase Peningkatan Kapasitas Pelaku Pemasaran yang Dibina (Persen)	100
	7 Persentase Sarana Prasarana Pemasaran yang Dimanfaatkan (Persen)	80
	8 Persentase Hasil Kurasi Produk yang Ditindaklanjuti (Persen)	70
4 Tata Kelola Pemerintahan yang Efektif dan Akuntabel dalam Bidang Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan	9 Persentase Rekomendasi Hasil Pengawasan yang Dimanfaatkan untuk Perbaikan Kinerja di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Persen)	95
	10 Persentase Penyelesaian temuan BPK di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Persen)	100
	11 Tingkat Efektivitas Pelaksanaan Program Prioritas/Strategis di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Persen)	81
	12 Nilai Minimal yang Diperyaratkan untuk pemeliharaan Predikat Menuju Wilayah Bebas Korupsi (WBK) di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Nilai)	75

SASARAN KEGIATAN	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET
	13 Nilai Penilaian Mandiri SAKIP di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Nilai)	86
	14 Indeks Profesionalitas ASN di Lingkungan Direktorat Pemasaran (Indeks)	87
	15 Inovasi Pelayanan Publik yang Diterapkan pada Unit Kerja Direktorat Pemasaran (Inovasi)	1

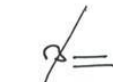
4.4.3. Data Anggaran Direktorat Pemasaran Tahun 2025

Data Anggaran :

PROGRAM/KEGIATAN	ANGGARAN (Rp.)
<i>PROGRAM : Nilai Tambah dan Daya Saing Industri</i>	
Pemasaran Hasil Kelautan dan Perikanan	86.845.450.000
Total Anggaran Direktorat Pemasaran Tahun 2025	86.845.450.000

Jakarta, 20 Januari 2025

Pihak Kedua,
Direktur Jenderal Penguatan Daya Saing
Produk Kelautan dan Perikanan


Budi Sulistiyo

Pihak Kesatu,
Direktur Pemasaran


Erwin Dwiwana