

# SheTrades

## MELAMPAUI BATAS ANDA

Panduan ekspor untuk pengusaha wanita



# DAFTAR ISI

- |    |  |    |   |
|----|--|----|---|
| 3  | <b>1 - PENGANTAR EKSPOR</b><br>Apakah Ekspor Tepat Bagi Anda?                    | 24 | <b>10 - HUBUNGAN ANDA DENGAN DUNIA</b><br>Membangun Eksistensi Online |
| 6  | <b>2 - MEMULAI</b><br>Menilai Kesiapan Ekspor                                    | 27 | <b>11 - PENJUALAN ONLINE</b><br>Ekspor & E-niaga                      |
| 8  | <b>3 - PEMETAAN PERJALANAN ANDA</b><br>Mengembangkan Rencana Ekspor Anda         | 29 | <b>12 - PERTIMBANGAN YANG CERMAT</b><br>Faktor Ekspor Penting         |
| 12 | <b>4 - PAHAMI SEBELUM MELAKUKAN</b><br>Melakukan Riset Pasar                     | 31 | <b>13 - PENGIRIMAN BARANG</b><br>Logistik & Bea Cukai                 |
| 13 | <b>5 - DI MANA DI DUNIA?</b><br>Mengidentifikasi Pasar Target Anda               | 33 | <b>14 - TUNJUKKAN UANGNYA</b><br>Pembayaran                           |
| 16 | <b>6 - APAKAH SAYA MENGENAL ANDA?</b><br>Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran Anda | 35 | <b>15 - KEKUATAN FINANSIAL</b><br>Pembiayaan Ekspor                   |
| 20 | <b>7 - MEMBUKA PELUANG</b><br>Strategi Masuk Pasar                               | 37 | <b>16 - DARI SEGI HUKUM</b><br>Sisi Hukum Perdagangan Internasional   |
| 21 | <b>8 - MENCAPAI PELANGGAN ANDA</b><br>Pemasaran Ekspor                           | 39 | <b>17 - SIAP MELAYANI</b><br>Ekspor Jasa Akan Berbeda                 |
| 22 | <b>9 - MENGAPA SAYA?</b><br>Mengembangkan Proposisi Nilai Anda                   |    |   |





# 1 PENGANTAR EKSPOR

## APAKAH EKSPOR TEPAT BAGI ANDA?

Apakah Anda ingin menjual produk ke pasar baru atau malah ragu melakukan ekspor karena sepertinya rumit dan membingungkan? Jika Anda merasakan salah satu hal tersebut atau berada di antara keduanya, panduan ini sangat berguna untuk Anda!

Panduan ini telah disesuaikan untuk usaha kecil yang dimiliki atau dipimpin oleh perempuan yang mungkin tidak memiliki sumber daya atau kapasitas untuk mengekspor seperti usaha yang lebih besar. Kami ingin membuat langkah-langkah pengeksporan menjadi jelas dan mudah dipahami sehingga dapat menginspirasi Anda untuk mulai menerapkannya guna mencapai keberhasilan ekspor.

Proses mengekspor tidak selalu sulit, tetapi ada banyak persiapan yang dibutuhkan. Terjun ke pasar tanpa persiapan akan menghabiskan waktu dan uang, bahkan kemungkinan terburuknya adalah merusak reputasi bisnis Anda.

Kami mengajak Anda untuk meninjau manual ini serta sumber daya SheTrades lainnya di [www.shetrades.com](http://www.shetrades.com), menyelesaikan latihan guna memperkuat pembelajaran, dan menerapkan pembelajaran ke dalam bisnis Anda. Terakhir, sebaiknya Anda menyiapkan rencana ekspor sebelum memasuki pasar baru (kami telah membuat templat sederhana untuk membantu Anda memulainya).

*Semoga berhasil melampaui batas Anda!*

Perjalanan seribu  
mil dimulai dengan  
satu langkah.  
~ Pepatah Tiongkok

# COVID-19 & EKSPOR

20 April 2020 - COVID-19 telah mengubah dunia. Konsumen dan distributor mungkin menjalani lockdown atau sedang merespons permintaan mendesak dan penting sehingga tidak mencari produk baru untuk diimpor. Pengangguran akan memengaruhi daya beli konsumen. Jasa pengiriman terganggu: pengiriman via udara tidak tersedia untuk sebagian besar pengeksport dan pengiriman via laut menjadi sangat lambat akibat terhentinya produksi dan penurunan permintaan. Beberapa batasan dan larangan ekspor baru telah diberlakukan di seluruh dunia untuk memastikan keamanan pangan dan ketersediaan alat kesehatan dan keselamatan. Tindakan proteksionisme dilakukan sebagai upaya mempertahankan lapangan kerja. Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) memperkirakan penurunan perdagangan global sebesar 13% sampai 32% pada tahun 2020.

Dalam mengeksport, penting untuk mempertimbangkan konteks yang baru maupun yang sedang berkembang serta strategi untuk meminimalkan dampak pandemi ini. Persiapan tetap menjadi kunci keberhasilan ekspor!

## KEUNTUNGAN

Jadi, Anda sudah mempertimbangkan untuk mengeksport. Mungkin Anda sedang mencari cara untuk mengembangkan bisnis atau telah menerima permintaan dari calon pelanggan di negara lain. Mungkin Anda melihat peluang potensial di pasar luar negeri atau mengamati adanya pengusaha lain di sektor serupa yang melakukan ekspor dan Anda ingin mengikutinya.

Apa pun alasannya, kami senang Anda telah meluangkan waktu untuk mencari tahu apakah ekspor merupakan langkah yang tepat bagi bisnis Anda.

Ada banyak alasan untuk melakukan ekspor. Ekspor dapat menjadi cara untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan permintaan global. Namun, keuntungan ekspor bukan hanya itu saja:

- Ekspor memberikan kesempatan untuk lebih berfokus pada bidang yang paling kompetitif bagi Anda dengan menyediakan akses ke basis pelanggan yang lebih besar.
- Ekspor membantu mengurangi risiko penurunan aktivitas ekonomi dengan menyebarkan risiko ke seluruh pasar.
- Ekspor memungkinkan bisnis Anda memperoleh devisa yang berharga.

- Ekspor membantu meningkatkan daya saing bisnis Anda di pasar domestik dan luar negeri melalui paparan ide dan proses baru.

## TANTANGAN

Selain keuntungan, ada juga tantangan dalam mengeksport, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang kekurangan sumber daya. Perlu waktu, uang, dan kesabaran untuk membangun kapasitas ekspor dan mengeksport. Namun, tantangan ini masih dapat diatasi, terutama bagi mereka yang telah mempersiapkan diri sebelum terjun ke pasar ekspor.

Tantangan terkait ekspor meliputi:

- **Peningkatan Biaya** – Dibutuhkan biaya untuk mengembangkan pasar ekspor, misalnya, untuk perjalanan dan komunikasi, staf tambahan, atau materi pemasaran baru. Ada kemungkinan bahwa produk yang dipilih untuk ekspor perlu disesuaikan untuk memenuhi persyaratan dan harapan pasar ekspor, termasuk pelabelan dan pengemasan.
- **Kendala sumber daya manusia** – Agar ekspor berhasil, UKM yang kekurangan sumber daya

biasanya perlu mengembangkan berbagai keterampilan internal melalui pelatihan, perekrutan, atau outsourcing guna memperoleh keterampilan yang tidak dimiliki.

- **Kendala waktu** – Ekspor tidak terjadi dalam semalam. Proses persiapan hingga akhirnya berhasil mengeksport mungkin membutuhkan waktu berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun. Bisnis yang ingin mengeksport harus bersedia meluangkan waktu dan memberikan tenaga sambil memenuhi permintaan domestik.
- **Kurva pembelajaran** – Ada begitu banyak hal yang harus dipelajari di awal perjalanan ekspor, seperti prosedur administrasi, saluran distribusi, standar dan peraturan, dll.
- **Aksesibilitas** – Harapan dan standar komunikasi dari beberapa pasar target cukup tinggi. Pelanggan dan calon pelanggan harus dapat menghubungi bisnis melalui beberapa cara, termasuk email, web, dan media sosial. Bisnis juga harus merespons pertanyaan dengan cepat, bahkan jika zona waktu berbeda.

## TANTANGAN COVID-19

COVID-19 menimbulkan serangkaian tantangan baru bagi pengekspor. Sulit untuk memprediksi hasil jangka menengah dan panjang di masa pandemi. Namun, kemungkinan 'kenormalan baru' akan muncul. UKM harus siap beradaptasi dan mengadopsi.

Misalnya, cara kita belajar, bekerja, dan berbelanja dengan basis teknologi saat ini akan terus berkembang dan menjadi kebutuhan di masa depan. UKM perlu memanfaatkan teknologi.

Rantai pasokan global juga mungkin akan dipertimbangkan kembali untuk mengurangi kerentanan. Fokusnya mungkin akan beralih pada rantai pasokan lokal atau regional. UKM perlu memilih pasar target dengan mempertimbangkan konteks global baru.

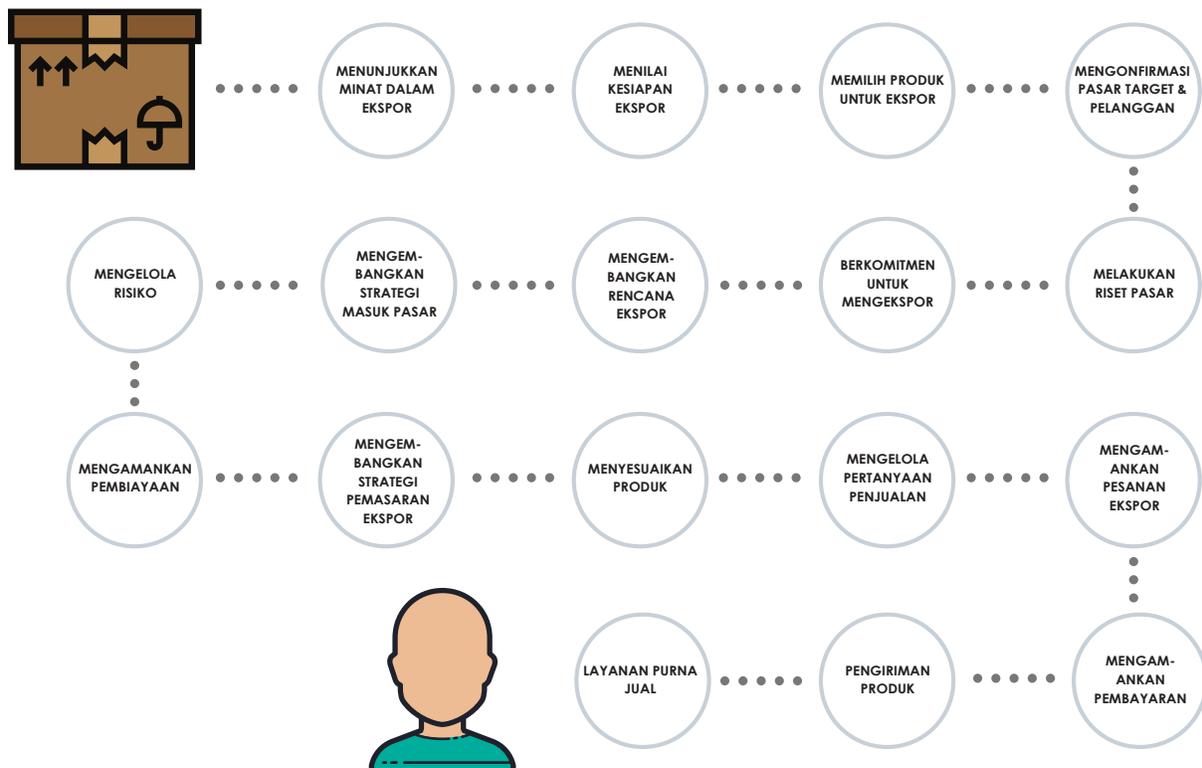
## FAKTA

*Partisipasi perdagangan UKM di negara berkembang cukup rendah, dengan ekspor menyumbang 7,6% dari penjualan manufaktur, dibandingkan dengan 14,1% dari perusahaan besar.*

*Perlu diingat bahwa menjadi bisnis besar bukanlah prasyarat untuk mengekspor. Agar ekspor berhasil, persiapan lebih penting daripada ukuran!*

## LANGKAH-LANGKAH EKSPOR

Ada banyak langkah untuk melakukan ekspor, baik besar maupun kecil. Langkah-langkahnya juga bervariasi, tergantung strategi masuk pasar yang dipilih. Kami telah menjabarkan langkah-langkah penting dalam infografik di bawah ini untuk memberi Anda gambaran visual tentang 'seperti apa' ekspor itu. Dengan pemahaman proses yang lebih baik, Anda akan lebih mudah memutuskan apakah strategi ini tepat untuk perusahaan.



# 2 MEMULAI

## MENILAI KESIAPAN EKSPOR

Kesiapan ekspor mengacu pada seberapa siap bisnis untuk memulai usaha ekspor. Ada banyak aspek untuk kesiapan ekspor:

- **Kesiapan mematuhi undang-undang** – Apakah bisnis Anda memenuhi persyaratan hukum pasar domestik?
- **Kesiapan manajemen** – Apakah manajemen berkomitmen terhadap perencanaan dan pelaksanaan usaha ekspor?
- **Perencanaan ekspor** – Apakah bisnis Anda memiliki rencana ekspor? Apakah selalu diperbarui?
- **Kesiapan sumber daya manusia** – Apakah staf memiliki atau siap mempelajari keterampilan untuk melakukan usaha ekspor?
- **Sumber daya keuangan** – Dapatkah Anda memperoleh pembiayaan yang dibutuhkan untuk melakukan usaha ekspor?
- **Kesiapan riset** – Apakah Anda memiliki informasi yang diperlukan untuk melakukan usaha ekspor dengan cermat dan strategis?
- **Kesiapan produk** – Apakah produk yang dipilih untuk ekspor sudah cukup kompetitif di pasar target?
- **Kesiapan pemasaran** – Apakah bisnis Anda memiliki strategi pemasaran ekspor? Sudahkah materi pemasaran disesuaikan dengan pasar target?
- **Perwakilan lokal** – Apakah Anda dapat membangun hubungan yang dibutuhkan untuk mendukung usaha ekspor?
- **Kesiapan bertransaksi** – Dapatkah Anda mencapai kesepakatan dengan pelanggan di pasar target, termasuk menjamin keamanan pembayaran dan mengirimkan produk?

- **Kesiapan hukum** – Apakah Anda memahami implikasi hukum dari melakukan ekspor ke pasar target?
- **Hasil** – Apakah Anda memiliki tujuan ekspor yang realistis?

Penilaian kesiapan ekspor merupakan alat yang bisa membantu perusahaan Anda mengidentifikasi masalah dalam kesiapan ekspor. Kami telah menyiapkannya [di sini](#) untuk diunduh dan diselesaikan. Catat area yang menjadi kekuatan bisnis untuk dimanfaatkan dan juga area yang menjadi kelemahan bisnis untuk ditingkatkan.

### ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah alat bantu lain untuk menilai kesiapan ekspor dan menentukan apakah ekspor tepat untuk dilakukan dalam bisnis Anda. SWOT adalah singkatan dari 'Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats'. Analisis ini memberikan gambaran keseluruhan tentang faktor-faktor kunci yang diperlukan dalam membuat keputusan bisnis.

Analisis SWOT dapat menjawab pertanyaan 'haruskah perusahaan saya mengekspor?' atau yang lebih spesifik seperti 'haruskah perusahaan saya mengekspor kerajinan tangan ke Kanada?'.

Lengkapi SWOT di halaman berikutnya dengan tujuan menjawab pertanyaan 'haruskah perusahaan saya mengekspor?'. Lihat lagi alat ini saat membuat keputusan strategis terkait ekspor.

### TIP

*Sebelum terjun dan berkomitmen untuk melakukan ekspor, jangan lupa untuk mempertimbangkan dampak ekspor pada bisnis domestik Anda.*



# MELAKUKAN ANALISIS SWOT

## INTERNAL

### KEKUATAN (+)

Keunggulan kompetitif apa yang dimiliki produk Anda? Apa yang membedakan produk Anda dari produk kompetitor? Apa yang dilakukan perusahaan Anda dengan sangat baik? Sumber daya unik apa yang dapat diakses oleh perusahaan Anda? Hal apa yang bisa dilihat pelanggan sebagai kekuatan Anda?

### KELEMAHAN (-)

Area mana yang perlu ditingkatkan untuk mencapai kesiapan ekspor? Apa kelebihan yang dilakukan kompetitor domestik dan asing dibandingkan dengan bisnis Anda? Sumber daya apa yang tidak Anda miliki tetapi penting untuk ekspor? Apa yang menjadi hambatan perusahaan Anda untuk mendapatkan dan memenuhi pesanan ekspor?

## EKSTERNAL

### PELUANG (+)

Peluang apa yang Anda lihat di pasar ekspor? Kebutuhan atau preferensi apa yang dapat Anda penuhi? Tren apa yang dapat Anda manfaatkan? Kekuatan apa yang bisa Anda ubah menjadi peluang?

### ANCAMAN (-)

Ancaman apa yang dapat membahayakan bisnis Anda di pasar ekspor? Apakah kompetitor domestik dan asing melakukan sesuatu yang tidak Anda lakukan? Tren apa yang dapat berdampak negatif pada bisnis Anda? Ancaman apa yang timbul dari kelemahan Anda?



# 3 PEMETAAN PERJALANAN ANDA MENGEMBANGKAN RENCANA EKSPOR ANDA

Perencanaan strategi ekspor yang cermat akan menghasilkan peluang sukses yang lebih baik di pasar target Anda. Perencanaan yang buruk atau tidak adanya perencanaan dapat menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk upaya ekspor atau bahkan menyebabkan kegagalan.

Cara yang baik untuk merencanakan strategi ekspor adalah dengan mengembangkan rencana ekspor. Rencana ekspor merupakan kunci untuk mencapai tujuan, riset pasar, peluang, keputusan, kebutuhan sumber daya, dan strategi. Perencanaan ini juga membantu menjawab pertanyaan yang paling penting, “dapatkah kita menghasilkan uang dengan melakukan ini?”

Rencana ekspor itu bagaikan sebuah peta jalan yang mengarahkan bisnis untuk mencapai tujuannya secara langsung dengan menghindari jalan memutar dan hambatan.

Rencana ekspor akan membantu Anda untuk:

- Menilai potensi, kemampuan, dan kapasitas ekspor
- Menetapkan tujuan ekspor yang realistis
- Mencatat temuan riset pasar
- Mengidentifikasi pasar target dan pelanggan sasaran
- Menganalisis dan memfasilitasi pengambilan keputusan
- Mengembangkan strategi masuk pasar terbaik
- Mengidentifikasi kebutuhan sumber daya
- Mengembangkan rencana tindakan
- Mengakses pembiayaan, investor, atau mitra
- Mengukur keberhasilan

**Gagal  
merencanakan  
berarti  
merencanakan  
kegagalan.  
~ Anonim**

## KOMPONEN RENCANA EKSPOR

Rencana ekspor bukanlah dokumen terpisah. Rencana ini harus dikembangkan sebagai bagian dari rencana bisnis Anda. Jika Anda tidak memiliki rencana bisnis atau belum memperbarui rencana bisnis selama bertahun-tahun, perbarui atau buatlah sekarang. Rencana ekspor juga bukan merupakan dokumen statis. Artinya, tidak cukup untuk mengembangkannya satu kali dan melupakannya setelah itu. Rencana ekspor adalah dokumen hidup. Rencana tersebut harus diperbarui secara berkala ketika informasi baru dan relevan diterima atau keputusan telah dibuat.

Rencana ekspor harus mencakup:

- Ringkasan eksekutif
- Deskripsi perusahaan
- Tujuan ekspor
- Risiko
- Deskripsi produk ekspor dan apa yang membuatnya unik

- Kapasitas ekspor
- Masalah logistik dan regulator
- Riset pasar/sector
- Pasar target dan pelanggan sasaran
- Penilaian daya saing
- Strategi masuk pasar
- Strategi pemasaran
- Persyaratan sumber daya
- Rencana keuangan
- Rencana tindakan

Kami telah menyediakan templat rencana ekspor 1 halaman di halaman berikutnya. Mulailah mengisi templat menggunakan penilaian kesiapan ekspor dan analisis SWOT sebagai dukungan. Lanjutkan untuk mengisi templat saat Anda melakukan riset pasar dan membuat keputusan bisnis terkait ekspor. Versi ringkas ini memberikan gambaran penting tentang rencana ekspor perusahaan, tetapi rencana ekspor yang lebih mendetail harus dikembangkan jika Anda sedang mencari pembiayaan dari bank atau investor atau jika Anda sedang membuat perjanjian kemitraan dengan bisnis lain.

## PRAKTIK TERBAIK

Praktik terbaik rencana ekspor meliputi:

**Prioritas** - Dedikasikan waktu yang dibutuhkan. Luangkan satu atau dua jam seminggu.

**Bekerja dengan pelatih** - Bantuan pakar akan membantu Anda menghemat waktu dan uang serta mengembangkan rencana yang lebih efektif.

**Tinjau ulang** - Sering-seringlah melihat kembali perencanaan dan perbarui bila perlu. Pantau keberhasilan.

**Sederhanakan** - Buat agar tetap ringkas, fokus, dan singkat.

## TIP

*Rencana ekspor tidak harus berupa dokumen seratus halaman karena 5-10 halaman yang tepat sudah cukup.*

Templat ini didasarkan pada Business Model Canvas oleh Alexander Osterwalder, alat manajemen strategis populer yang digunakan untuk mengembangkan model bisnis baru.



# Rencana Ekspor 1 Halaman

Nama Perusahaan:

Tanggal:

## Business Model Canvas yang Diadopsi

**TUJUAN:** Apa tujuan ekspor Anda? Pastikan bahwa tujuannya S.M.A.R.T.  
**CATATAN:** Tujuan ekspor ini mungkin perlu diedit setelah rencana ekspor diselesaikan guna memastikan bahwa tujuan tersebut tetap dapat dicapai dan bersifat realistis.

<p><b>8. Mitra Utama</b>          Siapa mitra utama, aliansi strategis, penyedia layanan, dan pemasok yang dibutuhkan?          Sumber daya apa yang akan diperoleh dari mitra ini?          Peran apa yang akan dilakukan mitra ini?  <b>PERTIMBANGKAN:</b> Tugas dan kegiatan yang penting, tetapi akan dilakukan oleh orang lain.</p>	<p><b>7. Kegiatan Utama</b>          Kegiatan utama apa yang diperlukan untuk menyediakan produk/layanan kepada pelanggan sasaran?</p>	<p><b>2. Produk Ekspor</b>          Produk mana yang telah dipilih untuk pengembangan ekspor?          Keunggulan kompetitif apa yang ditawarkan produk Anda?          Bagaimana produk tersebut akan dimodifikasi untuk pasar target/pelanggan sasaran?</p>	<p><b>4. Strategi Pemasaran</b>          Bagaimana pelanggan akan mengetahui tentang produk/layanan Anda?          Apa yang akan membantu pelanggan memutuskan untuk membeli produk/layanan Anda?          Bagaimana cara menjaga hubungan dengan pelanggan?  <b>TIP:</b> Telusuri seluruh perjalanan pelanggan secara mendetail, mulai dari saat mereka mengetahui tentang penawaran hingga saat produk Anda diterima dan seterusnya.  <b>PERTIMBANGKAN:</b> Pesaing dan strategi pemasarannya.</p>	<p><b>1. Pasar Target/ Pelanggan Sasaran</b>          Pasar mana yang ditargetkan? Negara? Provinsi? Kota?          Siapa pelanggan sasaran di pasar ini? Identifikasi profil geografis, demografis, psikografis, perilaku.</p>
<p><b>9. Biaya</b>          Berapa biaya yang dibutuhkan untuk sumber daya, kegiatan, dan mitra?          Berapa biaya lain yang dibutuhkan untuk ekspor?</p>	<p><b>6. Sumber Daya Utama</b>          Sumber daya apa yang diperlukan untuk menyediakan produk/layanan kepada pelanggan sasaran?  <b>PERTIMBANGKAN:</b> Sumber daya fisik (misalnya mesin khusus), intelektual (misalnya paten), manusia (misalnya keterampilan pemasaran), dan keuangan (misalnya jalur kredit).</p>	<p><b>3. Strategi Masuk Pasar</b>          Bagaimana produk/layanan Anda dapat mencapai pelanggan sasaran?          Bagaimana produk/layanan akan dijual dan didistribusikan?  <b>PERTIMBANGKAN:</b> Saluran mana yang bekerja paling baik dan mana yang paling hemat biaya?</p>	<p><b>5. Pendapatan</b>          Bagaimana cara menghasilkan uang? Misalnya penjualan aset, biaya penggunaan, biaya langganan, pinjaman/sewa/leasing, lisensi, iklan          Bagaimana cara pemberian harga untuk produk?          Bagaimana cara pelanggan melakukan pembayaran?</p>	

# Rencana Ekspor 1 Halaman

Nama Perusahaan:

Tanggal:

Business Model Canvas yang Diadopsi

TUJUAN:				
8. Mitra Utama	7. Kegiatan Utama	2. Produk Ekspor	4. Strategi Pemasaran	1. Pasar Target/ Pelanggan Sasaran
	6. Sumber Daya Utama		3. Strategi Masuk Pasar	
9. Biaya		5. Pendapatan		

# 4 PAHAMI SEBELUM MELAKUKAN MELAKUKAN RISET PASAR

Seperti halnya rencana ekspor, akses ke riset pasar dan inteligensi terbaru merupakan faktor penting lainnya dalam keberhasilan ekspor Anda. Riset pasar adalah kumpulan informasi dan inteligensi terorganisir yang akan mendukung bisnis dalam membuat keputusan yang tepat terkait strategi ekspornya.

Salah satu penerapan riset pasar terbaik adalah menentukan pasar target mana yang terbaik untuk bisnis Anda, atau lebih khusus lagi, pasar target mana yang menawarkan peluang terbesar, keuntungan tertinggi, risiko terendah, serta yang paling cocok untuk perusahaan Anda sehubungan dengan penawaran, kemampuan, dan tujuan ekspornya.

Riset pasar juga dapat membantu untuk:

- Menganalisis permintaan untuk produk Anda
- Mengidentifikasi calon pelanggan
- Menganalisis persaingan
- Menentukan strategi masuk pasar yang efektif

Terdapat dua jenis utama riset pasar: riset primer (inteligensi pasar) dan riset sekunder (informasi pasar). Meskipun mungkin tampak berlawanan dengan intuisi, Anda harus memulai upaya riset pasar dengan melakukan riset sekunder. Setelah memiliki pemahaman umum yang cukup tentang pasar target potensial, tetapkan pasar yang paling cocok untuk bisnis Anda melalui riset primer.

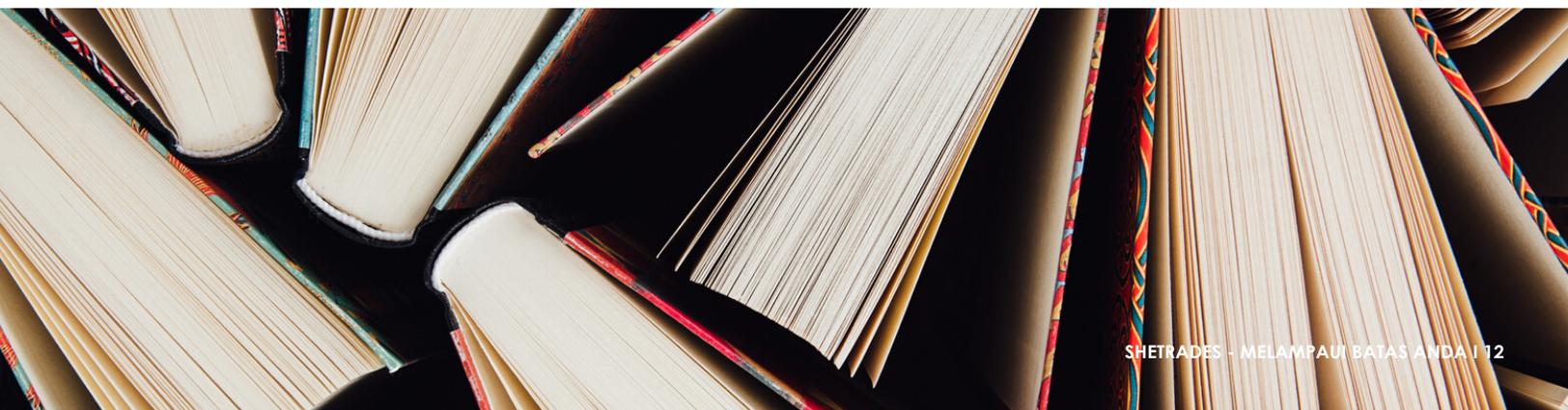
Riset sekunder adalah studi kepustakaan. Riset ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan penerapan informasi yang sudah ada, misalnya dalam laporan, studi, basis data, buku, artikel surat kabar, dll. Riset sekunder mudah diakses, cepat diperoleh hasilnya, dan murah. Namun, hasil riset sekunder tidak spesifik untuk bisnis.

Riset primer dilakukan sendiri. Riset ini melibatkan pengumpulan informasi melalui kontak langsung, misalnya melalui kelompok fokus, survei, wawancara, atau media sosial. Data dapat diperoleh dari pelanggan, kompetitor, mitra, dan lainnya dengan pengetahuan langsung tentang pasar. Riset primer lebih sulit untuk diperoleh hasilnya, membutuhkan waktu lebih lama untuk dikumpulkan, dan sering kali memerlukan biaya. Untuk

keuntungannya, riset primer sangat mudah diterapkan dan digunakan serta memberikan informasi yang dibutuhkan bisnis untuk membuat keputusan strategis.

Terdapat banyak informasi di luar sana. Jadi, sebelum melakukan riset pasar, penting untuk mengetahui apa yang ingin Anda pelajari dan bagaimana informasi ini akan dikumpulkan. Dengan begitu, Anda bisa menghemat waktu. Jangan lupa untuk mendokumentasikan hasilnya dalam rencana ekspor Anda. Terakhir, cari tahu seberapa maksimal bisnis Anda dapat bertindak berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan.

**Pengetahuan adalah kekuatan.**  
~ Anonim



# 5 DI MANA DI DUNIA?

## MENGIDENTIFIKASI PASAR TARGET ANDA

*Suatu hari Alice berada di persimpangan jalan dan melihat kucing Cheshire di pohon. “Jalan mana yang harus saya ambil?” dia bertanya. “Ke mana Anda ingin pergi?” tanya kucing itu. “Saya tidak tahu,” jawab Alice. “Kalau begitu,” kata kucing itu, “terserah Anda.”*  
~ Lewis Carroll

Banyak pengeksport tak berpengalaman ditanyai ke pasar mana mereka akan mengeksport, jawabannya adalah “di mana saja” atau lebih parahnya lagi, “di mana-mana”. Jawaban seperti ini menunjukkan kurangnya fokus dan strategi mereka serta dapat mengakibatkan kegagalan.

Memilih pasar target yang tepat adalah dasar dari rencana ekspor. Ketika mempertimbangkan pasar target, dua jenis penilaian harus dilakukan. Pertama, analisis pasar secara umum dan objektif harus dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti demografi, lingkungan politik, lingkungan ekonomi, lingkungan bisnis, dan akses pasar. Kedua, analisis permintaan konsumen untuk produk ekspor Anda harus dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan dan keinginan konsumen, pasokan, posisi kompetitif, pengetahuan tentang produk, dan tren sektor. Analisis pasar umum sebagian besar dapat dilakukan melalui riset pasar, sedangkan analisis permintaan konsumen di pasar target mungkin memerlukan inteligensi pasar.

Untuk mempermudah analisis pasar Anda, kami telah menyediakan alat penilaian pasar di halaman berikutnya. Untuk menyelesaikan penilaian, ikuti petunjuk di bawah ini:

- Pilih tiga pasar yang sangat cocok sebagai pasar target, mungkin ada kesepakatan perdagangan antara negara Anda dan pasar target potensial, mungkin negara Anda dan pasar target potensial adalah mitra dagang yang mapan, atau mungkin Anda punya banyak kesamaan bahasa dan budaya yang akan membuat perdagangan lebih mudah.
- Setelah ketiga negara dipilih, mulailah dengan mengumpulkan riset sekunder dari tiap negara untuk mengisi semua area Bagian 1 analisis.

- Nilai setiap area pada skala ‘1’ sampai ‘5’. ‘1’ adalah yang terlemah dan ‘5’ adalah yang terkuat. Ini bukan ilmu pasti, melainkan perbandingan subjektif pasar.
- Jumlahkan total untuk setiap negara. Pilih dua negara dengan skor tertinggi sebagai ‘pilihan terbaik’ Anda.
- Setelah mengidentifikasi pilihan terbaik, penting untuk menilai berapa banyak permintaan konsumen untuk produk Anda di pasar ini. Mulailah mengumpulkan inteligensi pasar untuk Bagian 2 analisis. Ini mungkin akan memakan waktu.
- Jika penilaian sudah selesai dan ternyata pasar yang awalnya dipilih tidak sesuai, pilih lagi tiga lainnya dan mulailah prosesnya kembali.
- Saat melakukan penilaian pasar, catat semua informasi yang mungkin relevan dengan rencana ekspor Anda. Pastikan untuk menyertakan sumber informasi karena mungkin Anda akan membutuhkannya di masa mendatang.

Mengembangkan pasar membutuhkan waktu dan sumber daya. Oleh karena itu, sebaiknya pilih satu atau dua pasar saja sebagai target. Setelah pasar ini dikembangkan, pasar lain dapat ditambahkan.



# ALAT PENILAIAN PASAR - BAGIAN 1

	PASAR A	PASAR B	PASAR C		PASAR A	PASAR B	PASAR C
<b>Demografi</b>				<b>Lingkungan Politik</b>			
Populasi				Sistem Pemerintah			
Distribusi Perkotaan dan Pedesaan				Stabilitas Politik			
Jarak Pengiriman				Keterlibatan Pemerintah dalam Bisnis			
Jaringan Komunikasi				Tingkat Korupsi			
<b>Lingkungan Ekonomi</b>				<b>Lingkungan Bisnis</b>			
Tingkat Perkembangan Keseluruhan				Mata Uang			
PDB Per Kapita				Bahasa			
Pertumbuhan Ekonomi				Praktik & Harapan Bisnis			
Tingkat Perdagangan Luar Negeri				Peraturan Bisnis			
Hubungan dengan Negara Anda				Hubungan Bisnis			
Stabilitas Mata Uang				Penggunaan Internet			
Ketersediaan Mata Uang				Biaya untuk Melakukan Bisnis			
Pendapatan yang Siap Dibelanjakan							
<b>Lingkungan Sosial &amp; Budaya</b>				<b>Akses Pasar</b>			
Tingkat Pendidikan				Tarif			
Penggunaan Internet				Hambatan Non-Tarif			
Keberadaan Kelas Menengah				Batasan Perdagangan			
Kesamaan				Peraturan Impor			
Pertimbangan Budaya				Dokumentasi			
Bahasa				Perlindungan IP			
				Perjanjian Preferensial			
				Pertimbangan Hukum			
<b>Distribusi &amp; Produksi Lokal</b>				<b>Opsi Bermitra</b>			
Infrastruktur Pelabuhan				Perusahaan Nasional di Pasar			
Infrastruktur Jalan				Perusahaan dari Pasar Target di Negara			
Ketersediaan Perantara				Pilihan untuk Mitra Lokal			
Fasilitas Transportasi Regional & Lokal							
Ketersediaan Tenaga Kerja				<b>Dukungan Masuk Pasar</b>			
Pertimbangan untuk Manufaktur Lokal				Asosiasi Industri			
<b>Perjalanan</b>				Event Perdagangan			
Visa				Event Jaringan Bisnis			
Izin Kerja				Media Perdagangan			
Persyaratan Masuk Lainnya				Sumber Riset Pasar			
Layanan Pendukung Bisnis							
Hotel Bisnis							
<b>TOTAL</b>				<b>TOTAL</b>			

## TIP

*Mungkin tidaklah cukup untuk sekadar mengidentifikasi negara sebagai 'pasar target', terutama untuk negara-negara yang lebih besar. Anda mungkin perlu mengidentifikasi provinsi/negara bagian atau bahkan kota sebagai target. Misalnya, jika Kanada adalah pasar target Anda, strategi ekspor untuk Victoria, British Columbia akan sangat berbeda dengan strategi ekspor untuk Toronto, Ontario. Setelah Anda mengidentifikasi negara target, gunakan proses analisis yang sama untuk mengidentifikasi kota target bila perlu.*

## ALAT PENILAIAN PASAR - BAGIAN 2

	PASAR A	PASAR B	PASAR C
<b>Produk</b>			
Peraturan & Standar Kualitas untuk Impor			
Konsumsi			
Tren			
<b>Posisi Kompetitif</b>			
Keunikan			
Penetapan Harga Produk/Layanan Kompetitif			
Tingkat Persaingan			
Manufaktur Produk Lokal			
Impor Produk/Layanan			
Ketersediaan Produk/Layanan Terkait			
<b>Pelanggan</b>			
Kesamaan			
Kebutuhan & Keinginan Pelanggan			
Pengetahuan Pelanggan tentang Produk/Layanan			
Penggunaan Internet untuk Pembelian			
Pandangan terhadap Produk Asing			
<b>Pemasaran</b>			
Penggunaan Internet			
Penggunaan Media Sosial			
Saluran Pemasaran Lainnya			
<b>TOTAL</b>			

## SUMBER DAYA

### BERMANFAAT

Beberapa sumber daya bermanfaat yang dapat membantu upaya Anda mengumpulkan riset pasar meliputi:

**Alat Analisis Pasar International Trade Centre** – Ini termasuk Trade Map untuk melacak impor dan ekspor produk guna mengukur permintaan dan Market Access Map untuk mengidentifikasi tarif bea cukai, persyaratan pemerintah, dan rezim preferensial yang berlaku bagi produk Anda.

**CIA World Factbook** - Factbook menyediakan informasi tentang masyarakat, pemerintah, ekonomi, geografi, komunikasi, transportasi, dan isu-isu transnasional untuk 267 entitas dunia.

**Laporan pasar dan industri yang ada** – Banyak negara, misalnya Kanada dan Amerika Serikat, telah menyusun laporan pasar dan industri untuk para pengeksport. Laporan-laporan ini sering diperbarui dan tersedia secara online.

**WAKTU HABIS!**  
Luangkan waktu untuk menambahkan pasar target ke templat rencana ekspor.



# 6 APAKAH SAYA MENGENAL ANDA?

## MENGIDENTIFIKASI PELANGGAN SASARAN ANDA

Selain mengidentifikasi pasar target sebagai “di mana saja” dan “di mana-mana”, pengeksportak berpengalaman juga cenderung mengidentifikasi pelanggan sasaran sebagai “siapa saja” dan “semua orang”. Anda pasti sudah paham bahwa pernyataan ini tidak memiliki fokus yang dibutuhkan untuk keberhasilan ekspor. Lagi pula, Anda tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan jika tidak benar-benar mengetahui siapa mereka dan apa yang mereka butuhkan atau inginkan.

Mengidentifikasi pelanggan sasaran tertentu bukan berarti mengecualikan pelanggan yang tidak sesuai dengan kriteria Anda. Sebaliknya, ini memungkinkan Anda untuk membentuk strategi ekspor dan pemasaran spesifik yang dalam jangka panjang akan lebih terjangkau, efisien, dan efektif.

Jika Anda menjual ke lebih dari satu pelanggan sasaran, Anda perlu menyesuaikan strategi ekspor dan pemasaran untuk tiap pelanggan. Jika Anda menjual lebih dari satu produk ekspor, Anda juga perlu menyesuaikan strategi ekspor dan pemasaran untuk tiap produk.

Di Bab 3, Mengembangkan Rencana Ekspor, Anda mungkin telah mencatat bahwa bagian pertama dari templat rencana ekspor yang harus diselesaikan adalah ‘Pasar Target/Pelanggan Sasaran’, bukan ‘Produk Ekspor’. Ini karena perencanaan ekspor berpusat di sekitar pasar target dan pelanggan sasaran, bukan produk. Ingatlah bahwa produk Anda awalnya dikembangkan dengan mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Anda tidak hanya perlu menyesuaikan produk untuk memastikan bahwa produk akan memenuhi peraturan pasar target, tetapi juga memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan sasaran.

**TIDAK** semua orang adalah pelanggan sasaran

Anda dapat menjual kepada tiga kategori besar pelanggan:

**Konsumen** – individu dan rumah tangga

**Bisnis** – bisnis lain yang akan menggunakan produk Anda dalam operasi regulernya atau sebagai input dalam memproduksi berbagai produk, serta reseller yang bertindak sebagai perantara dalam penjualan produk, seperti distributor atau pengecer

**Pemerintah** – pembeli utama barang dan jasa.

Strategi Anda untuk tiap kategori pelanggan ini akan berbeda. Kami akan fokus pada kategori konsumen dan bisnis dalam bab ini karena melakukan ekspor ke pemerintah cenderung lebih rumit.

## ALAT ANALISIS PELANGGAN

Untuk membantu Anda mengidentifikasi pelanggan sasaran, mulailah dengan mempertimbangkan kepada siapa Anda saat ini menjual produk di pasar domestik. Catat karakteristik tentang pelanggan Anda, seperti tempat tinggal, usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, dll. Pertimbangkan juga karakteristik psikografis pelanggan Anda, seperti hobi, minat, dan nilai mereka. Pikirkan alasan pelanggan ini membeli dari Anda, seperti karena harga, kualitas, fitur unik, kemudahan penggunaan atau pembelian, dll.

Kemudian pikirkan tentang seperti apa pelanggan Anda di pasar target dan catat lagi karakteristik pelanggan ini. Apakah karakteristik mereka sama dengan pelanggan sasaran Anda saat ini? Apakah ada faktor sosial, budaya, atau ekonomi terkait pasar target yang memengaruhi seperti apa pelanggan Anda di pasar ini nanti?

Pertimbangkan juga pelanggan sasaran pesaing Anda di pasar target dengan menilai pesan pemasaran di situs web dan media sosial mereka. Catat karakteristik pelanggan ini sekali lagi. Nantinya, Anda perlu menentukan apakah akan menjual ke pelanggan yang berbeda atau fokus pada pemasaran nilai jual unik Anda ke pelanggan yang sama.

Setelah mengidentifikasi karakteristik pelanggan sasaran Anda, lakukan beberapa riset pasar untuk memastikan bahwa ada cukup banyak pelanggan sasaran ini di pasar target.

## DEMOGRAFI VS PSIKOGRAFIS

The diagram features a central image of a woman in a grey business suit with her arms crossed. Surrounding her are 14 red icons, each with a text label below it:

- Pemilik rumah**: Icon of a house.
- Penghasilan 1M per tahun**: Icon of a dollar sign and a check.
- Profesional**: Icon of a briefcase.
- Ibu dari 2 anak**: Icon of a woman holding a child.
- Lulusan Universitas**: Icon of a graduation cap.
- AGE 35-45**: Icon of a box labeled 'AGE' with '35-45' below it.
- Telah menikah**: Icon of a man and a woman.
- Senang melakukan perjalanan**: Icon of a globe.
- Pengguna aktif media sosial**: Icon of a smartphone.
- Pola makan sehat**: Icon of a plate with a fork and a thumbs up.
- Lebih suka belanja online**: Icon of a computer monitor.
- Penghemat**: Icon of a stack of money.
- Penyayang binatang**: Icon of a cat's face.

## ALAT ANALISIS PELANGGAN

Kami telah menyediakan alat di bawah ini dan di halaman berikutnya untuk membantu Anda mengumpulkan informasi ini. Alat ini mungkin perlu disesuaikan dengan produk yang Anda jual. Misalnya, jika Anda menjual alat teknologi ke bisnis, tingkat inovasi pelanggan mungkin menjadi faktor penting. Sedangkan, jika Anda menjual perabot unik langsung ke pelanggan, mungkin tahap siklus hidup atau gaya hidup keluarga mereka akan menjadi pertimbangan penting. Tambahkan faktor apa saja yang paling relevan dengan produk yang Anda jual sebelum melengkapi tabel. Selesaikan analisis yang paling relevan bagi Anda, 'bisnis ke bisnis' atau 'bisnis ke pelanggan'.

## BISNIS KE BISNIS

	PELANGGAN SAAT INI	PELANGGAN SEMPURNA
INDUSTRI		
GEOGRAFI		
UKURAN		
TAHAPAN BISNIS		
GAYA BISNIS		
TANGGUNG JAWAB SOSIAL		
ANGGARAN		
RISIKO/ KEUNTUNGAN		
PENGAMBIL KEPUTUSAN		

## FAKTA

*Ekspor langsung menyumbang 8,7% dari total penjualan UKM di Negara Berkembang Asia dan 3% dari total penjualan di Afrika.*

## PELANGGAN PASCA-COVID-19

Banyak sikap generasi terbentuk karena peristiwa yang meninggalkan jejak permanen. Hal yang sama kemungkinan akan terlihat dari dampak COVID-19.

Penting untuk mulai mempertimbangkan seperti apa pelanggan pasca-COVID-19 dan apa perbedaan pelanggan ini dengan pelanggan sebelum COVID-19 serta menerapkan perubahan proaktif dalam desain produk dan proses penjualan Anda untuk menggambarkan perubahan karakteristik ini .

Di mana pelanggan pasca-COVID-19 akan berbelanja? Mereka mungkin ingin menghindari keramaian dan kumpulan orang sehingga lebih memilih untuk berbelanja barang maupun layanan secara online.

Berapa banyak daya beli yang mereka miliki? Pengangguran akan mengakibatkan penurunan daya beli. Mereka mungkin akan berhemat dan mengurangi pengeluaran untuk hal tak penting. Konsumen juga mungkin ingin fokus menabung untuk 'pengeluaran tak terduga' di masa depan.

Apa yang akan mereka anggap penting? Konsumen pasca-COVID-19 mungkin akan lebih memperhatikan kebersihan dan kesehatan. Mereka mungkin akan mencari pengalaman belanja dan membayar tanpa kontak langsung.

Pelanggan pasca-COVID-19 bersosialisasi dengan cara berbeda, seperti memilih pertemuan virtual dan membawa pulang atau melakukan pesan antar makanan daripada makan di restoran. Mereka mungkin lebih suka menghabiskan waktu bersama keluarga di rumah. Mereka akan lebih nyaman menggunakan teknologi.

Apakah Anda siap?

## BISNIS KE PELANGGAN

	PELANGGAN SAAT INI	PELANGGAN SEMPURNA
GEOGRAFI		
KELOMPOK USIA		
JENIS KELAMIN		
PEKERJAAN		
TINGKAT PENDIDIKAN		
KOMPOSISI RUMAH TANGGA		
PENDAPATAN RUMAH TANGGA		
BUDAYA/AGAMA		
KEPERCAYAAN/NILAI		
HOBI/MINAT		
RISIKO/KEUNTUNGAN		

### TIP

*Anda tidak harus melakukan semuanya sendiri! Alihkan apa yang tidak dapat Anda kelola kepada para ahli. Jika anggaran Anda terbatas, cobalah pasar freelance online. Pasar freelance menawarkan berbagai layanan tanpa batas termasuk desain grafis, pemasaran digital, terjemahan, riset pasar, konsultasi keuangan, dan lainnya. Contoh pasar freelance populer adalah Fiverr, Upwork, Freelancer, dan 99 Designs.*

**WAKTU HABIS!**  
Jangan lupa untuk menambahkan pelanggan sasaran ke templat rencana ekspor.

# MEMBUKA PELUANG

## STRATEGI MASUK PASAR

Mengembangkan strategi masuk pasar berarti menentukan cara terbaik untuk mengirimkan, menjual, dan mendistribusikan produk ekspor Anda di pasar target. Meskipun ada beberapa opsi, kami akan membahas tiga strategi yang paling relevan dengan UKM: ekspor langsung, ekspor tidak langsung, dan kemitraan.

Ekspor langsung adalah kegiatan mengekspor langsung ke pelanggan sasaran. Dengan demikian, Anda bertanggung jawab untuk pemasaran, pengelolaan pembayaran, dan pengiriman.

Ekspor tidak langsung adalah kegiatan memasarkan dan menjual produk ke perantara, seperti distributor atau agen, yang mungkin tidak langsung membeli barang, tetapi akan membantu penjualan dengan imbalan komisi.

Penggunaan perantara sering kali menjadi pilihan yang baik untuk UKM, tetapi harus hati-hati saat memilihnya. Buat pilihan yang tepat dengan mengajukan pertanyaan kepada calon perantara, seperti:

- Berapa banyak tenaga penjual perantara dan berapa banyak produk yang diwakilinya?
- Apakah pertumbuhan penjualan perantara konsisten selama lima tahun terakhir?
- Apa peran produk Anda dalam strategi bisnis mereka?
- Area geografis apa yang dicakup oleh perantara dan apakah itu sesuai dengan pasar target Anda?

KEUNTUNGAN	TIDAK LANGSUNG	LANGSUNG
Risiko	Lebih rendah	Lebih tinggi
Persyaratan Sumber Daya	Lebih rendah	Lebih tinggi
Ketergantungan Eksternal	Lebih tinggi	Lebih rendah
Keuntungan	Lebih rendah	Lebih tinggi
Biaya untuk Pelanggan Sasaran	Lebih tinggi	Lebih rendah
Adaptasi dengan Pelanggan Sasaran	Lebih rendah	Lebih tinggi
Keterampilan dan Keahlian Khusus	Lebih tinggi	Lebih rendah
Peluang untuk Pengembangan Keterampilan dan Keahlian	Lebih rendah	Lebih tinggi
Peluang untuk Memperoleh Inteligensi Pasar	Lebih rendah	Lebih tinggi
Jangkauan Pelanggan Sasaran	Lebih tinggi	Lebih rendah
Tantangan Memasuki Pasar	Lebih rendah	Lebih tinggi
Kemampuan untuk Mengatasi Hambatan Bahasa dan Budaya	Lebih tinggi	Lebih rendah

- Berapa volume penjualan minimum yang diperlukan untuk penanganan lini bisnis Anda?
- Bagaimana mereka akan memasarkan produk Anda dan sumber daya apa yang akan digunakan?

Untuk memulai hubungan, sebaiknya Anda menggunakan pengaturan jangka pendek. Jika berhasil, Anda dapat memperpanjangnya.

Kemitraan strategis dengan perusahaan di pasar target dapat memberikan peluang untuk memaksimalkan manfaat ekspor langsung dan tidak langsung, seperti percepatan pemasaran, pengurangan risiko, pengurangan biaya, akses ke sumber daya, akses ke jaringan, kemampuan untuk mengatasi hambatan masuk pasar, dan lainnya.

Pilih mitra dengan hati-hati dan bijak, seperti jika Anda memilih perantara. Menyusun aliansi juga merupakan hal yang penting. Apa hasil untuk kedua belah pihak, ukuran keberhasilan, kerangka waktu, protokol untuk membuat keputusan, masukan, struktur tata kelola, dan strategi keluar? Luangkan waktu untuk mendokumentasikan ini.

# 8 MENCAPAI PELANGGAN ANDA

## PEMASARAN EKSPOR

Pemasaran bisa menjadi sangat rumit jika Anda tidak menguasai dasar-dasarnya. Dasar-dasarnya termasuk memahami profil dan kebutuhan pelanggan sasaran serta membentuk produk Anda, pesan pemasaran, dan materi pemasaran.

Anda baru saja menyelesaikan langkah yang sangat penting dalam proses ini, yaitu mengidentifikasi pasar target serta pelanggan sasaran. Kini Anda perlu benar-benar memikirkan cara mencapai pelanggan sasaran. Mengetahui pelanggan berarti mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi di pasar target, pola pembelian saat ini, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta metode komunikasi yang disukai.

Cara terbaik untuk mengenal pelanggan sasaran adalah berkomunikasi dengan mereka. Lakukan survei atau riset kelompok fokus. Hadiri pameran dagang dan misi dagang, lalu tanyakan apa yang perlu Anda ketahui kepada peserta. Bicaralah dengan penduduk lokal di pasar target Anda. Awasi media sosial terkait industri di pasar target Anda menggunakan alat pemantauan media sosial. Ajukan pertanyaan di media sosial. Baca ulasan produk kompetitor Anda. Anda perlu mencari tahu apa yang diharapkan pelanggan sasaran, apa yang membuat mereka puas dan apa yang mereka keluhkan.

Setelah mempelajari tentang pelanggan sasaran, Anda perlu mempertimbangkan cara menerapkan apa yang telah Anda pelajari untuk menyesuaikan produk serta pesan pemasaran. Apakah Anda menyediakan hal unik yang diinginkan pelanggan sasaran? Apakah Anda menawarkan sesuatu yang lebih baik daripada kompetitor (misalnya dari segi harga, kualitas, pasokan, layanan pelanggan)? Kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan benar dan mengomunikasikan nilai secara efektif kepada pelanggan sasaran merupakan faktor keberhasilan yang penting. Hal ini akan dibahas lebih lanjut di Bab 9.

Anda tidak dapat menjual apa pun jika Anda tidak dapat mengatakan apa pun.  
~ Beth Comstock

Ingat bahwa tidak hanya kebutuhan pelanggan Anda di pasar target yang perlu dipertimbangkan saat menyusun pesan pemasaran, tetapi juga profil pelanggan ini (lihat Bab 6).

Pertimbangkan juga bagaimana undang-undang seputar pemasaran akan memengaruhi upaya Anda di pasar target? Misalnya, Uni Eropa mengesahkan undang-undang privasi yang disebut Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR) yang mengatur bagaimana perusahaan mengumpulkan, menggunakan, menyimpan, dan berbagi data pribadi.

Terakhir, jangan lupa untuk mengumpulkan informasi tentang saluran komunikasi pilihan dan menggunakannya. Misalnya, di Karibia, banyak bisnis menggunakan Facebook alih-alih situs web untuk memasarkan produk dan layanan, sedangkan belanja online domestik hampir tidak ada\*. Di Kanada, 50% orang Kanada menjelajahi internet menggunakan perangkat seluler. Karakteristik penggunaan internet merupakan faktor penting dalam upaya pemasaran ekspor Anda.

Materi pemasaran yang 'harus dimiliki' mencakup kartu nama (jika Anda berencana mengunjungi pasar target), situs web, kehadiran media sosial, dan ulasan atau testimoni produk. Pertimbangkan faktor-faktor di atas dalam pengembangan materi ini. Jangan memasuki pasar target sampai materi pemasaran Anda beres. Pepatah lama itu benar, 'Anda hanya memiliki satu kesempatan untuk membuat kesan pertama'.

### TIP

*Di banyak pasar ekspor yang menguntungkan, terdapat 'hiruk pikuk' pemasaran yang tinggi. Pesan yang baik dan tepat sasaran akan mengurangi hal itu dan juga menarik perhatian.*

\*Sebelum COVID-19

# 9 MENGAPA SAYA?

## MENGEMBANGKAN PROPOSISI NILAI ANDA

Proposisi nilai bisnis mungkin menjadi elemen terpenting dari pesan pemasaran Anda. Elemen ini membuat pelanggan mengetahui alasan mereka harus memilih bisnis Anda, bukan kompetitor Anda, serta memastikan bahwa pelanggan memahami keuntungan dari menggunakan produk Anda sejak awal.

Banyak perusahaan yang dapat dengan mudah menggambarkan produk yang mereka tawarkan dan fitur-fiturnya. Namun, hanya sedikit perusahaan yang dapat dengan mudah menjelaskan nilai produk kepada pelanggan. Inilah yang membuat pelanggan tertarik.

Proposisi nilai yang baik:

- Mengidentifikasi pelanggan Anda
- Menjelaskan bagaimana produk Anda dapat memecahkan masalah
- Menyampaikan keuntungan yang akan didapatkan pelanggan
- Menekankan mengapa pelanggan harus membeli dari Anda
- Menghindari istilah teknis, promosi sensasional, jargon, dan slogan
- Diringkas dan ditulis dalam 'bahasa pelanggan'
- Dapat dibaca dan dipahami dalam 5 detik

Sebelum mulai mengerjakan proposisi nilai, pastikan bahwa Anda sungguh memahami kebutuhan pelanggan, seperti tugas apa yang ingin dicapai pelanggan, tantangan apa yang mereka hadapi, dan keuntungan apa yang ingin mereka dapatkan dari tugas ini? Tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan tersebut perlu ditunjukkan dalam proposisi nilai

Anda. Lagi pula, tidak ada gunanya memecahkan masalah yang tidak dialami oleh pelanggan sasaran Anda atau menawarkan keuntungan yang tidak mereka inginkan.

Alat yang dapat membantu Anda benar-benar memahami pelanggan adalah Value Proposition Canvas yang dikembangkan oleh Alex Osterwalder di Strategyzer. Luangkan waktu untuk menyelesaikan kanvas ini sebelum menyelami proposisi nilai. Hal ini akan menghasilkan proposisi nilai yang lebih tajam dan efektif.

Ada banyak cara untuk menyusun proposisi nilai. Di halaman berikutnya, kami telah menyediakan sebuah alat yang akan membantu. Cukup isi bagian yang kosong. Sesuaikan dan uji

proposisi nilai Anda sesuai kebutuhan. Ada baiknya untuk mengingat proposisi nilai sehingga Anda dapat dengan mudah membagikannya ketika seseorang bertanya apa yang Anda lakukan.

Proposisi nilai harus digunakan dalam semua materi promosi Anda. Misalnya, di situs web, proposisi nilai harus dapat ditemukan di bagian atas beranda.

Jangan lupa bahwa proposisi nilai yang berbeda harus dibuat bagi setiap pelanggan sasaran karena mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang bervariasi untuk Anda tangani.



## LATIHAN PROPOSISI NILAI

<b>UNTUK</b>	[PELANGGAN SASARAN ANDA]
<b>SIAPA</b>	[PERNYATAAN KEBUTUHAN ATAU PELUANG]
<b>KITA</b>	[PRODUK]
<b>ITU</b>	[PERNYATAAN KEUNTUNGAN]

### Contoh

*Untuk pengusaha wanita di negara berkembang yang ingin mengekspor produk, buklet SheTrades - Melampaui Batas Anda memberikan panduan langsung dan mudah dipahami yang akan meningkatkan potensi ekspor serta menghemat waktu dan uang Anda!*

**WAKTU HABIS!**  
Anda sekarang dapat menyelesaikan Bagian 2 (Produk Ekspor) dari templat rencana ekspor.





# 10 HUBUNGAN ANDA DENGAN DUNIA

## MEMBANGUN EKSISTENSI ONLINE

Berkat internet, pemenuhan kebutuhan dan permintaan konsumen telah mengglobal sehingga peluang perdagangan internasional pun terbuka. Internet juga bertindak sebagai 'alat penyamarataan' global. Artinya, usaha kecil di negara berkembang juga memiliki kesempatan untuk membangun eksistensi online yang kuat dan memasarkan serta menjual produknya di dunia internasional.

Memiliki eksistensi online adalah langkah lain yang sangat penting dalam mengekspor. Tanpa adanya eksistensi online, perusahaan tidak akan dapat menemukan Anda. Bahkan jika mereka bisa, calon pelanggan tidak mungkin mempercayai perusahaan asing yang tidak memiliki eksistensi online.

Eksistensi online memudahkan Anda untuk:

- Menemukan pelanggan (dan mereka dapat menemukan Anda)
- Membangun kredibilitas
- Menjalankan bisnis sepanjang waktu
- Membangun kesadaran merek
- Mengakses pasar baru dengan cara yang lebih hemat
- Meningkatkan hubungan pelanggan

Kami mencatat sebelumnya bahwa menguasai dasar-dasar adalah kunci dari pemasaran. Hal ini juga merupakan kunci pemasaran online.

**Jika bisnis Anda tidak  
ada di internet, bisnis  
Anda akan gulung tikar.  
~Bill Gates**

## EMAIL

Pertama, penting bagi Anda untuk menggunakan email profesional guna berbisnis di pasar ekspor. Email bisnis membantu meningkatkan kredibilitas dan mendukung kesadaran terhadap merek. Email bisnis mudah disiapkan dengan pembelian domain atau melalui layanan seperti Google G Suite. Membeli domain atau alamat email bisnis memang perlu biaya, tetapi tidak menggunakan email profesional bisa membuat bisnis rugi dan menimbulkan biaya yang lebih besar.

Pelanggan, terutama di pasar yang bergerak cepat, mengharapkan balasan yang cepat. Di masa lalu, waktu balasan 24 jam adalah hal biasa, tetapi dengan adanya smartphone saat ini, waktu respons rata-rata menjadi jauh lebih singkat. Penelitian menunjukkan bahwa 50% email ditanggapi dalam waktu 2 jam. Tanyakan pada diri Anda, apakah pelanggan akan menerima respons cepat dan profesional dari Anda atau dari kompetitor Anda? Salah satu cara mengelola waktu respons yang cepat adalah dengan menyusun respons untuk pertanyaan yang sering diajukan, lalu bersiap untuk menyesuaikan dan mengirimkannya. Halaman 'Pertanyaan Umum' di situs web juga dapat mengurangi jumlah email dari pelanggan.

Bersikaplah ramah, sopan, dan profesional. Lebih aman jika melakukan kesalahan di sisi formal daripada informal. Hati-hati dengan humor. Humor sering tidak tersampaikan dengan baik melalui tulisan. Hindari jargon, teks obrolan, dan emotikon. Kesalahan ejaan harus dihindari. Jika menargetkan pasar di mana Anda tidak memiliki bahasa yang sama dengan pelanggan, Anda perlu mempekerjakan staf dengan keterampilan bahasa yang diperlukan.

Lampirkan deskripsi produk, foto, atau klip video jika relevan. Informasi harus mudah dibaca dan komprehensif.

Buat entri di kalender Anda untuk menindaklanjuti calon pelanggan yang telah menunjukkan ketertarikan pada produk Anda. Terapkan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam bisnis untuk melihat prospek dengan lebih baik.

## MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah alat online lain yang berguna. Tergantung pasar dan produk yang Anda tawarkan, media sosial dapat digunakan sebagai pengganti situs web. Di pasar lain, terutama pasar yang berkembang dengan baik dan bergerak cepat, media sosial digunakan bersama dengan situs web untuk berinteraksi agar lebih dekat dengan pelanggan.

Langkah pertama untuk keberhasilan media sosial adalah memastikan bahwa platform media sosial yang Anda pilih merupakan yang paling relevan dengan produk dan pelanggan sasaran. Platform utama meliputi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan masih banyak lagi. Jangan membuat

lebih dari satu atau dua platform media sosial kecuali Anda sangat yakin bahwa Anda dapat mengelolanya secara efektif. Profil media sosial yang ketinggalan zaman akan lebih merusak kredibilitas dibandingkan jika tidak memilikinya.

Sangat penting bagi Anda untuk memisahkan akun pribadi dan perusahaan. Banyak usaha mikro yang dimiliki dan dijalankan oleh satu orang, yang juga sering menggunakan akun media sosial pribadinya untuk berbisnis. Ini tidak dianggap profesional.

Perhatikan profil Anda dan manfaatkan templat yang ditawarkan. Sudahkah Anda melengkapi semua bagian yang ada? Sudahkah Anda memasukkan proposisi nilai? Informasi kontak Anda? Alamat situs web Anda?

Apa pun platformnya, keterlibatan meningkat dengan penggunaan video dan foto, jadi pastikan untuk menyertakannya dalam postingan Anda. Selalu gunakan ejaan dan tata bahasa yang tepat. Teks obrolan tidak pernah tepat.

Ingat bahwa media sosial harus 'sosial'. Ini bukan tentang penjualan langsung. Karena itu, jadilah menarik, relevan, tepat waktu serta buat pengguna tertawa dan merasa nyaman.

Salah satu tantangan menggunakan media sosial adalah batas jangkauan organik. Jangkauan organik adalah jumlah orang yang dijangkau postingan Anda tanpa membayar iklan sehingga cenderung sangat rendah. Misalnya, jangkauan organik Facebook diperkirakan antara 2% hingga 6,4%. Artinya, jika Anda memiliki 1000 pengikut, hanya 20 hingga 64 yang akan melihat postingan Anda. Oleh karena itu, Anda perlu menyisihkan anggaran untuk iklan. Kabar baiknya adalah Facebook dan platform lain memberi layanan iklan yang tepat sasaran (dan Anda tahu persis siapa pelanggan sasaran!) sehingga hasil maksimal bisa didapat dari anggaran iklan.



## SITUS WEB

Situs web adalah brosur modern Anda. Calon pelanggan cenderung langsung menuju situs web untuk melihat-lihat. Bagaimana cara mempermudah proses ini bagi mereka dan menentukan keberhasilan Anda?

Dahulu, keterampilan khusus diperlukan untuk membangun situs web. Sekarang, ada banyak alat yang membuat proses ini mudah, bahkan untuk pemula. Pembuat situs web seperti Wix, Weebly, dan Squarespace memungkinkan pengguna dengan keterampilan TI dasar untuk membangun situs web yang menarik dan berfungsi dengan baik.

Riset menunjukkan bahwa desain situs web menjadi faktor terpenting dalam menentukan apakah calon pelanggan akan mempercayai situs Anda. Patuhi tata letak web standar dan konvensi desain. Ini termasuk penggunaan label navigasi penting (item menu) sehingga calon pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi yang diinginkan, tautan 'Hubungi Kami' yang selalu dapat diakses, dan penggunaan gambar, spasi, dan font yang efektif.

Riset juga menunjukkan bahwa ketika mengunjungi situs web, ada kesenjangan antara apa yang ingin dilihat pembeli dan apa yang ditawarkan penjual. Dalam tiga bab terakhir, kami telah membahas tentang melihat dunia dari sisi pelanggan. Ini akan tetap menjadi kuncinya. Tanyakan pada diri Anda, informasi apa yang ingin diketahui pelanggan terkait produk dan pastikan informasi ini dapat dengan mudah ditemukan di situs web Anda. Ini akan mencakup manfaat produk, spesifikasi, gambar, ulasan, harga, cara memesan, informasi pengiriman, dll. Pastikan situs web Anda selalu diperbarui.

Situs web Anda juga harus menyertakan penyokong kredibilitas seperti sertifikasi, lisensi, penghargaan, testimoni, dan ulasan.

Jangan lupa tombol 'ajakan bertindak'. Inilah yang akan pengunjung situs lakukan. Beberapa contohnya adalah "Dapatkan Penawaran", "Hubungi Kami", atau "Klik di sini untuk Info Selengkapnya".

Terakhir, pastikan situs web sepenuhnya responsif untuk melayani mereka yang mengunjungi situs dari ponsel atau tablet.



# 11 PENJUJUALAN ONLINE

## EKSPOR & E-NIAGA

Perdagangan dunia terus bergeser ke sistem online. Diperkirakan pada tahun 2040, 95% dari semua pembelian akan dilakukan melalui e-niaga. Jumlah konsumen online diperkirakan mencapai 2,14 miliar orang pada tahun 2021, ini adalah seperempat dari populasi dunia. Apakah Anda melakukan penjualan online? Sebaiknya begitu.

Sebelumnya, hampir tidak mungkin bagi UKM di Kenya, misalnya, untuk menjual pesanan kerajinan kecil kepada pelanggan di AS, atau produsen perabot lembut di Bangladesh untuk menjual bantal sofa ke Inggris. Biaya pengiriman terlalu tinggi, proses terlalu lama dan mudah terkendala. Namun, perkembangan layanan logistik pihak ketiga (juga dikenal sebagai 'ambil dan kemas' atau 'perusahaan pemenuhan') telah mempermudah bisnis kecil di seluruh dunia untuk menjangkau pelanggan global mereka.

Layanan logistik pihak ketiga mengelola proses rantai pasokan atas nama Anda, termasuk pergudangan, pembayaran online, pemrosesan pembayaran, pengambilan, pengemasan dan pengiriman produk, pelaporan, perkiraan, pengembalian, dan banyak lagi. Karena mengkhhususkan diri dalam layanan manajemen rantai pasokan, mereka dapat melakukannya dengan efisiensi dan efektivitas biaya yang akan meningkatkan daya saing Anda.

### TIP

*E-niaga meningkatkan peluang bagi UKM untuk berpartisipasi dalam perdagangan internasional. Rata-rata, 97% bisnis kecil yang menggunakan internet melakukan ekspor. Sementara itu, tingkat ekspor UKM tradisional berkisar antara 2% hingga 28% di sebagian besar negara.*

### FULFILLED BY AMAZON

Mungkin layanan logistik pihak ketiga yang paling terkenal adalah Fulfilled by Amazon (FBA). Dengan FBA, Anda dapat menyimpan produk di pusat pemenuhan Amazon, kemudian Amazon akan mengambil, mengemas, mengirim, dan menyediakan dukungan pelanggan untuk produk Anda. Menggunakan contoh di atas, bayangkan pembuat kerajinan di Kenya menjual 50 kalung kepada pelanggan di AS setiap bulannya. Dengan FBA, mereka tidak perlu mengemas, melabeli, dan mengirimnya satu per satu. Mereka dapat mengirim 300 kalung ke Amazon dan urusan logistik akan ditangani untuk sekitar 5 bulan ke depan. Pembuat kerajinan pun dapat lebih fokus pada manufaktur dan pemasaran.

Keuntungan FBA meliputi:

- Pengiriman 2 hari Amazon Prime untuk pelanggan Anda yang memungkinkan bisnis menjadi kompetitif seperti bisnis lain dalam hal logistik
- Dukungan pelanggan sepanjang waktu dari Amazon, termasuk proses pengembalian
- Pemenuhan multi-saluran yang berarti Anda dapat menjual dari situs e-niaga Anda sendiri atau pihak ketiga (seperti Shopify) dan Amazon akan memberikan dukungan logistik
- Akses ke pelanggan di lebih dari 100 negara

Ada banyak layanan logistik pihak ketiga lainnya yang dapat dipilih di seluruh dunia.

Seperti biasa, Anda perlu melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan layanan yang paling cocok.



## SHOPIFY

Cara umum untuk melakukan penjualan secara online adalah melalui platform e-niaga. Shopify adalah platform e-niaga paling populer yang mendukung lebih dari 1 juta bisnis di seluruh dunia. Shopify memudahkan bisnis untuk mengatur 'toko' mereka sendiri, tanpa keterampilan teknologi. Shopify juga memungkinkan bisnis untuk mengintegrasikan penjualan online mereka, misalnya, dengan Amazon dan Facebook. Artinya, jika perubahan dilakukan di toko Shopify atau ada produk baru yang ditambahkan, pembaruan akan dilakukan di seluruh saluran.

Sebelum menyiapkan toko online, pastikan bahwa Anda dapat menagih pembayaran melalui salah satu penyedia pembayaran pihak ketiga yang terkait dengan platform e-niaga. Anda dapat mempelajari tentang penyedia pembayaran di negara Anda [di sini](#).

Ingatlah juga untuk mengatur toko online Anda menggunakan prinsip yang sama seperti yang telah kita bahas pada bab sebelumnya. Ini termasuk menulis deskripsi produk yang informatif dan komprehensif, menggunakan foto dan video berkualitas tinggi, menambahkan ulasan dan testimoni, menggunakan ikon untuk metode pembayaran, mengurangi langkah dalam proses pembayaran, dan menyediakan layanan pelanggan yang mudah diakses.

Sekali lagi, ada banyak pilihan yang berkaitan dengan platform e-niaga. Lakukan penelitian dan pilih salah satu yang paling cocok untuk Anda. Untuk UKM di seluruh dunia, mendapatkan pembayaran melalui platform ini mungkin menjadi kendala terbesar.



## COVID-19 & E-NIAGA

Karena lockdown, seruan menjaga jarak, dan ketakutan terhadap COVID-19, orang-orang pun tinggal di rumah dan menghindari ruang publik, termasuk pusat perbelanjaan, toko kelontong, dan restoran. Akibatnya, konsumen mengubah apa yang mereka beli dan bagaimana mereka membelinya.

E-niaga telah mewakili sebagian besar penjualan ritel di AS sebelum pandemi, tetapi kini orang-orang yang sebelumnya jarang atau tidak pernah membeli secara online harus beralih ke belanja online. Ini juga dialami oleh sebagian besar negara di dunia. Besar kemungkinan bahwa konsumen tidak akan pernah kembali berbelanja seperti dahulu.

Namun sayangnya, ketika permintaan konsumen online melonjak, beberapa pengecer mengalami kesulitan untuk memenuhinya. Pengecer terbesar di dunia, Amazon misalnya, telah mengumumkan bahwa mereka tidak dapat lagi memenuhi permintaan konsumen. Dengan demikian, mereka akan menunda pengiriman barang-barang yang tidak penting, atau, dalam beberapa kasus, sama sekali tidak menerima pesanan untuk barang-barang yang tidak penting.

Selain itu, beberapa produk mengalami peningkatan penjualan, tetapi yang lain mengalami kerugian yang signifikan. Meski kategorinya mungkin sedikit berubah selama pandemi. Dapat dikatakan bahwa beberapa kategori produk tidak akan pulih sampai vaksinasi ditemukan dan kehidupan kembali 'normal'.

Mengekspor bisa jadi sulit untuk UKM kecil saat ini, tetapi ini adalah waktu yang tepat untuk mempersiapkan ekspor dengan membangun toko e-niaga serta reputasi merek Anda di pasar target.

**WAKTU HABIS!**  
Lengkapi Bagian 3  
(Strategi Masuk Pasar) dan  
Bagian 4 (Strategi Pemasaran)  
dari templat ekspor Anda.  
Tinjau bab-bab  
sebelumnya untuk  
mendapatkan  
dukungan.

# 12 PERTIMBANGAN YANG CERMAT

## FAKTOR EKSPOR PENTING

Sebelum memasuki pasar ekspor, ada pertimbangan penting lainnya yang perlu dilakukan. Dalam bab ini, kita akan membahas modifikasi produk, penetapan harga, dan pertimbangan budaya.

### MODIFIKASI PRODUK

Sangat mungkin bahwa produk Anda perlu dimodifikasi sebelum memasuki pasar target. Anda perlu mempertimbangkan peraturan yang berlaku untuk produk Anda, selera dan preferensi pelanggan sasaran, norma negara, serta faktor lainnya. Anda juga perlu memodifikasi kemasan dan pelabelan produk.

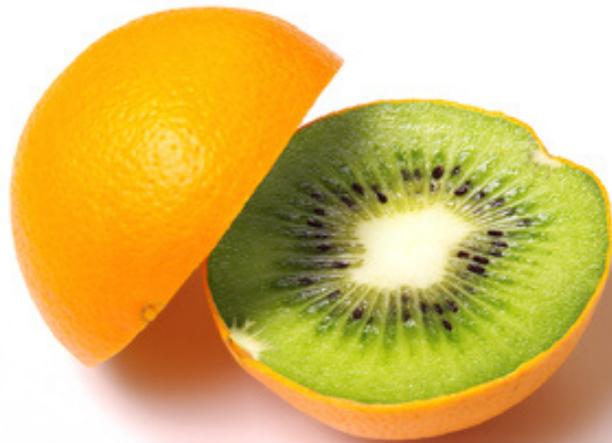
- **Nama produk** – Apakah nama produk Anda sudah terdaftar di negara target? Sudahkah Anda melakukan riset yang diperlukan untuk memastikan bahwa nama produk Anda tidak berkonotasi negatif di pasar target? Bahkan jika bahasa yang digunakan sama dengan pasar target Anda, bahasa gaul atau dialek dapat mengakibatkan ketidaksesuaian nama produk atau kampanye pemasaran.
- **Persyaratan Teknis** – Sistem satuan pengukuran apa yang digunakan di pasar target dan apakah produk Anda mematuhi sistem ini? Bagaimana dengan sistem tenaga listrik?
- **Estetika** – Sudahkah Anda mempertimbangkan warna dan simbolisme serta apa artinya di pasar target?

- **Peraturan Produk dan Pelabelan** – Apakah produk Anda mematuhi standar yang ada? Misalnya, apakah label dan instruksi telah diterjemahkan ke dalam bahasa pasar target Anda?
- **Selera dan Preferensi** – Pastikan untuk melakukan riset pasar guna memahami selera dan preferensi pelanggan sasaran Anda.
- **Ekspektasi** – Apakah pelanggan sasaran Anda memiliki ekspektasi terhadap dukungan pra-penjualan dan pasca-penjualan, jaminan, atau layanan pelanggan?

Potensi produk Anda di pasar target harus cukup besar untuk menjamin biaya yang terkait dengan adaptasi produk dan pengembangan pasar.

### NAMA SANGAT BERPENGARUH

*Produsen penyedot debu asal Swedia, Electrolux, memperkenalkan iklan cetak yang sukses di Inggris ke AS, dengan jargon “Nothing sucks like an Electrolux”. Kampanye pemasaran ini gagal di AS karena Electrolux tidak mengetahui bahwa kata ‘sucks’ di Amerika berarti ‘sangat buruk’.*



## PENGATURAN HARGA

Bagian dari penetapan harga ekspor yang realistis dan margin keuntungan yang sesuai adalah memeriksa semua pembiayaan Anda. Ini termasuk biaya terkait ekspor serta biaya langsung dan tidak langsung dari bisnis Anda.

Menetapkan harga yang tepat berarti memperhitungkan biaya-biaya di atas, selain harga produk kompetitor, tingkat permintaan produk, citra yang ingin diciptakan untuk produk Anda (misalnya mewah atau terjangkau), dan daya beli pelanggan sasaran.

Biaya dan harga harus dipertimbangkan terlebih dahulu ketika memilih pasar target. Ada kemungkinan bahwa setelah semua biaya tambahan terkait ekspor diperhitungkan, Anda tidak memperoleh keuntungan yang cukup dari ekspor tersebut. Dalam kasus ini, Anda perlu mempertimbangkan pasar target, produk ekspor, atau strategi masuk pasar lainnya.

Biaya Langsung Biaya yang terkait langsung dengan produksi produk ekspor	Biaya Tidak Langsung Biaya bisnis umum	Biaya Terkait Ekspor
<p>Tenaga kerja langsung</p> <p>Bahan</p> <p>Persediaan manufaktur</p>	<p>Sewa</p> <p>Keperluan</p> <p>Pengeluaran kantor</p> <p>Asuransi</p> <p>Gaji manajemen</p> <p>Biaya profesional</p>	<p>Riset pasar</p> <p>Biaya untuk menyesuaikan produk</p> <p>Perjalanan bisnis</p> <p>Terjemahan/interpretasi</p> <p>Representasi lokal</p> <p>Nilai tukar mata uang dan fluktuasi</p> <p>Biaya komunikasi</p> <p>Pemasaran dan promosi di pasar target</p> <p>Bea</p> <p>Pengiriman</p> <p>Logistik pihak ketiga</p> <p>Pengangkut barang</p>

## PERTIMBANGAN BUDAYA

Orang melakukan bisnis dengan orang yang membuat mereka nyaman. Memahami dan menghormati perbedaan budaya berperan besar dalam memastikan kenyamanan pelanggan sasaran. Budaya akan berperan dalam hampir semua upaya ekspor Anda, termasuk kustomisasi produk, komunikasi, pemasaran, negosiasi, dan tentu saja, membangun hubungan jangka panjang.

Karena itu, penting untuk mengetahui apa yang dapat diterima dan tidak dapat diterima di pasar target.

Pertimbangkan:

- **Pakaian kerja**
- **Komunikasi verbal** - volume suara, tingkat kelugasan, kecepatan percakapan
- **Komunikasi nonverbal** - gerak tubuh, ekspresi wajah, jarak
- **Pemberian hadiah**
- **Protokol** - formalitas sapaan, salam
- **Praktik bisnis** - hierarki organisasi, hubungan bisnis sebelum personal atau sebaliknya, ketepatan waktu, sikap terhadap aturan

Sangat penting untuk menjalin hubungan melalui persamaan dan memahami perbedaan untuk menghindari kesalahpahaman. Lakukan riset, tanyakan, amati, dengarkan, lalu bertindak. Yang terpenting, hargai perbedaan.

*Seorang pebisnis Amerika menolak tawaran secangkir kopi dari seorang pengusaha Saudi. Penolakan seperti itu dianggap sangat kasar dan negosiasi bisnis menjadi mandek.*



# 13 PENGIRIMAN BARANG

## LOGISTIK & BEA CUKAI

Apakah Anda melakukan pengiriman dengan truk, pesawat, kereta api, atau kapal? Apakah Anda melakukan pengiriman dengan muatan kontainer penuh atau beberapa item saja? Pendekatan Anda terhadap logistik sangat bergantung pada negara asal dan tujuan pengiriman, serta volumenya.

### PERATURAN

Setiap pasar memiliki serangkaian aturan dan regulasi sendiri yang meliputi keselamatan, kesehatan, pengemasan dan pelabelan, dan bea cukai. Aturan ini berbeda untuk setiap negara dan produk. Saat memilih pasar target, diperlukan pemahaman terhadap aturan dan regulasi yang berlaku untuk produk Anda. Jika peraturan terlalu berat dan standar tidak dapat dipenuhi, Anda harus memilih pasar yang berbeda.

Perjanjian Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) tentang Hambatan Teknis dalam Perdagangan (Perjanjian TBT) mewajibkan semua Pihak untuk menyediakan pusat informasi yang mampu menjawab pertanyaan dari pihak yang berkepentingan dan Anggota WTO lainnya mengenai peraturan teknis, standar yang dikembangkan oleh badan pemerintah, prosedur penilaian kesesuaian, serta menyediakan dokumen yang relevan. Untuk memulai riset terkait peraturan di pasar target, kunjungi situs web pusat informasi nasional. Anda dapat melihatnya [di sini](#).

### PAJAK IMPOR

Anda juga perlu mengetahui tarif bea yang diterapkan pada produk Anda di pasar target atau apakah ada pengaturan perdagangan preferensial antara negara Anda dan negara target (perjanjian perdagangan) yang mungkin memengaruhi tarif bea. Untuk mengetahui tarif bea, Anda perlu mengetahui kode Harmonized System (HS) yang relevan dengan produk Anda. Kode HS adalah kode 6 digit yang digunakan untuk mengklasifikasikan barang. Kode ini digunakan oleh departemen bea cukai di seluruh dunia. Anda dapat mencari kode HS Anda [di sini](#).

Mungkin juga ada pajak impor lain yang berlaku, seperti cukai, pajak konsumsi, retribusi pertanian, atau pajak pertambahan nilai/pajak penjualan. Jika pajak impor untuk produk di pasar target relatif tinggi (negara lain mengekspor produk serupa ke pasar target Anda dengan tarif yang lebih rendah), produk Anda mungkin tidak kompetitif dan Anda mungkin perlu mempertimbangkan pasar target baru. Sebaliknya, jika ada perjanjian perdagangan dengan pasar target, Anda akan membayar lebih sedikit bea atau tidak ada bea atas barang ekspor tertentu, menjadikan Anda lebih unggul dari pesaing internasional lainnya.

## ISTILAH KOMERSIAL INTERNASIONAL (INCOTERMS)

Penting juga untuk memahami aturan Incoterms. Ini merupakan istilah perdagangan yang diterima secara internasional untuk menentukan tanggung jawab pembeli (pelanggan sasaran) dan penjual (Anda) dalam pengiriman barang untuk perdagangan internasional. Aturan Incoterms menampilkan singkatan untuk istilah, seperti FOB (Free on Board), DAP (Delivered at Place), atau CIP (Carriage and Insurance Paid To), yang semuanya memiliki arti yang pasti untuk penjualan barang di seluruh dunia. Aturan Incoterms dapat ditinjau [di sini](#). Ada juga banyak ringkasan yang tersedia secara online.

## PELABELAN

Tujuan dari persyaratan pelabelan adalah untuk memastikan perlindungan tingkat tinggi terhadap kesehatan, keselamatan, dan kepentingan konsumen. Peraturan pelabelan sangat bervariasi untuk tiap negara dan produk. Karena itu, lakukan verifikasi persyaratan sebelum melakukan pengiriman. Produk yang tidak diberi label dengan benar dapat disita, dimusnahkan, atau dikembalikan.

- Persyaratan pelabelan dapat mencakup:
- Nama produk dan fungsi
- Petunjuk penggunaan
- Negara produsen
- Isi (berat atau volume)
- Tanggal pembuatan atau tanggal kedaluwarsa
- Daftar bahan
- Nama dan alamat produsen atau distributor

Ada juga persyaratan yang terkait dengan bahasa, ukuran font, panel tampilan utama, dan lainnya.

## PENGEMASAN

Peran utama pengemasan adalah untuk memuat, melindungi, dan mengawetkan produk Anda. Asumsikan produk Anda akan terguncang selama perjalanan. Lakukan pengemasan agar produk Anda dapat bertahan dari penanganan kargo dan jalan yang buruk. Selama transit, penanganan, dan penyimpanan, barang Anda mungkin terkena cuaca buruk dan suhu ekstrem. Bersiaplah untuk kondisi ini. Kerugian akibat pengemasan yang tidak benar bertambah hingga miliaran setiap tahun.

### TIP

*Pelabelan dan pengemasan tidak hanya penting dalam pengiriman barang, tetapi juga dalam pemasaran barang.*

## DOKUMENTASI EKSPOR

Dokumentasi ekspor mengidentifikasi barang dan syarat penjualan. Dokumentasi ini juga memberikan bukti kepemilikan barang, bukti pertanggung jawaban asuransi, dan sertifikasi standar tertentu. Dokumen-dokumen ini memastikan bahwa barang Anda akan melewati bea cukai dengan cepat tanpa biaya tak terduga. Dokumentasi ekspor dapat disiapkan oleh Anda atau oleh pengangkut barang. Mungkin ada baiknya Anda menyerahkan hal ini ke pengangkut barang untuk menghindari kesalahan dan penundaan.

Dokumentasi ekspor utama dapat mencakup:

- Lisensi ekspor
- Faktur komersial
- Daftar kemasan
- Sertifikat asal Sertifikat asuransi
- Surat muatan kapal/Surat muatan udara
- Sertifikat inspeksi

### TIP

*Jika menggunakan layanan logistik pihak ketiga di pasar, Anda akan bertanggung jawab untuk satu pengiriman yang lebih besar ke penyedia layanan dan mereka akan mengurus pengiriman ke pelanggan Anda di pasar target.*

## COVID-19 & PENGIRIMAN

Udara - Lebih dari 50% pengiriman melalui udara dilakukan dengan memanfaatkan ruang kargo pesawat penumpang. Untuk jalur transatlantik, jumlah itu meningkat menjadi sekitar 80%. Dengan banyaknya larangan penerbangan, kapasitas angkutan udara berkurang secara signifikan, turun 35% dari tahun lalu. Setiap kapasitas angkutan udara yang tersedia digunakan untuk menerbangkan alat pelindung diri (APD) dan pasokan medis.

Laut - Penundaan manufaktur serta penurunan permintaan untuk produk-produk Tiongkok telah mengakibatkan pengurangan 45% dalam kapasitas angkutan laut antara Eropa dan Asia. Perusahaan pelayaran membatalkan pelayaran dan menggabungkan rute, mengakibatkan penundaan yang signifikan. Akibat penyebaran virus secara global, rute pengiriman di seluruh dunia juga terpengaruh.

Transportasi Darat - Saat lockdown berlanjut di seluruh dunia, penjualan e-niaga melonjak, yang membuat pihak pengiriman kewalahan. Amazon, misalnya, saat ini memprioritaskan kebutuhan pokok rumah tangga, pasokan medis, dan produk permintaan tinggi lainnya. Waktu pengiriman diperkirakan lebih lama dari biasanya dan banyak item tidak lagi tersedia untuk pengiriman internasional.

Langkah strategisnya adalah untuk mengamankan rantai pasokan dengan menyimpan produk Anda di pasar target melalui distributor atau layanan logistik pihak ketiga.

# 14 TUNJUKKAN UANGNYA PEMBAYARAN



Pada akhirnya, mendapatkan bayaran adalah bagian terpenting untuk pengeksport dan merupakan alasan mengapa Anda melakukan ekspor. Metode penagihan pembayaran akan sangat bervariasi bergantung, misalnya, pada penjualan produk dalam jumlah kecil di Amazon atau kontainer pengiriman penuh ke distributor di pasar target Anda.

Banyak UKM di negara berkembang yang ingin melakukan transaksi ekspor skala kecil, tetapi pada akhirnya tidak melakukan ekspor karena kurangnya pilihan pembayaran yang relevan, terjangkau, dan nyaman. Layanan perbankan tradisional yang tersedia, seperti wire transfer, sangat mahal dan lama sehingga ini bukanlah pilihan yang tepat untuk sebagian besar transaksi kecil.

Opsi pembayaran, seperti opsi logistik yang dibahas di Bab 11, perlahan berkembang seiring dengan e-niaga. Meskipun mungkin masih ada tantangan dalam menerima pembayaran di beberapa negara, ada lebih banyak pilihan yang tersedia daripada sebelumnya.

Misalnya, vendor internasional di Amazon memiliki 2 opsi:

- **Buka rekening bank di salah satu negara/wilayah yang didukung oleh Amazon** - baik di salah satu dari 16 negara/wilayah tempat Amazon memiliki pasar, atau di salah satu dari 65 negara yang didukung oleh layanan Konverter Mata Uang Amazon (lihat di bawah).
- **Gunakan layanan Konverter Mata Uang Amazon** - Layanan Konverter Mata Uang Amazon tersedia di lebih dari 65 negara. Layanan ini memungkinkan Anda untuk mendapatkan bayaran langsung di rekening bank lokal dalam mata uang lokal, tetapi hanya di negara-negara yang mendukung layanan ini. Daftar negara-negara tersebut tersedia [di sini](#). Untuk negara-negara yang terdaftar, Anda juga memerlukan akun Hyperwallet. Hyperwallet adalah bisnis layanan keuangan teregulasi dan penyedia transfer uang berlisensi di Kanada, Amerika Serikat, dan Eropa.

Lainnya:

- Shopify terintegrasi dengan lebih dari 100 penyedia pembayaran di seluruh dunia. Opsi tersebut perlu diteliti dengan cermat untuk menentukan cocok atau tidaknya bagi Anda.
- PayPal memungkinkan vendor di hampir 80 negara untuk mendapatkan pembayaran.

Bagi mereka yang melakukan transaksi ekspor skala besar, terutama dengan perantara seperti distributor, tantangannya bukanlah dari penyedia layanan mana Anda akan menerima pembayaran (pembayaran bisa dilakukan melalui bank menggunakan layanan perbankan tradisional), melainkan metode penagihan mana yang paling tepat.

Ada beberapa cara untuk menyusun penjualan internasional dan berbagai opsi untuk mendapatkan pembayaran. Lima metode penagihan pembayaran yang paling umum untuk pengeksport adalah konsinyasi, rekening terbuka, inkaso, surat kredit, dan pembayaran di muka. Tingkat risiko bagi pengeksport dan pembeli bervariasi dari tiap opsi ini. Pengeksport ingin mendapatkan pembayaran sesegera mungkin, idealnya sebelum barang dikirim ke pembeli. Pembeli ingin menerima barang sesegera mungkin, tetapi berharap untuk menunda pembayaran sampai barang dijual kembali agar menghasilkan pendapatan yang cukup untuk membayar pengeksport.

## DIAGRAM RISIKO PEMBAYARAN



- **Pembayaran di muka** - Pembayaran di muka adalah pilihan yang paling aman karena menghilangkan semua risiko tidak membayar dan menambah modal kerja Anda. Wire transfer dan kartu kredit adalah mekanisme pembayaran di muka yang paling banyak digunakan. Sayangnya, hanya sedikit pembeli asing yang mau menggunakan cara ini.
- **Surat kredit** - Surat kredit (L/C) adalah komitmen bank, atas nama pembeli, bahwa pembayaran akan dilakukan setelah syarat dan ketentuan yang diuraikan dalam LC telah dipenuhi dan diverifikasi.
- **Inkaso** - Inkaso (D/C) adalah tempat pengeksport mempercayakan tagihan pembayaran ke banknya (bank pengirim), yang mengirimkan dokumen pengiriman yang diperlukan ke bank pembeli (bank penagih) dengan instruksi untuk merilis dokumen ke pembeli guna mendapatkan pembayaran, yang kemudian dikirim kembali ke bank pengirim.
- **Rekening terbuka** - Rekening terbuka mengharuskan Anda mengirimkan barang dan menyerahkan hak milik kepada pelanggan sebelum pembayaran jatuh tempo, yang dalam penjualan internasional biasanya dalam 30, 60, atau 90 hari.
- **Konsinyasi** - Konsinyasi adalah variasi dari rekening terbuka yang pembayarannya dikirim ke pengeksport hanya setelah barang dijual oleh distributor asing ke pelanggan akhir.

Jika memungkinkan, kurangi risiko Anda. Oleh karena itu, jika metode penagihan yang lebih berisiko disepakati, Anda harus ekstra hati-hati dalam memastikan bahwa pembeli dapat dipercaya dengan melakukan uji tuntas yang diperlukan. Pertimbangkan untuk memulai dengan pesanan yang lebih kecil atau menegosiasikan masa percobaan.

**WAKTU HABIS!**  
Lengkapi Bagian 5  
(Pendapatan) dari  
templat rencana  
ekspor Anda.

# 15 KEKUATAN FINANSIAL

## PEMBIAYAAN EKSPOR

Khusus untuk yang melakukan ekspor dalam jumlah besar, proses transaksinya bisa sangat lama. Pembayaran mungkin diterima dalam waktu lama karena jangka waktu pembayaran yang panjang, pengiriman, pengantaran, dan verifikasi kelayakan kredit pembeli. Ini dapat menyebabkan tekanan keuangan pada bisnis dan pembiayaan ekspor menjadi faktornya.

Banyak pemerintah memberikan insentif untuk mendorong bisnis melakukan ekspor. Lembaga keuangan, mitra, dan investor mungkin juga bersedia mendukung usaha ekspor secara finansial. Namun, sebelum mencari pembiayaan ekspor, Anda perlu bersiap.

Pertama, jika saat ini belum mempunyai laporan keuangan, penting bagi Anda untuk menyiapkannya agar memiliki gambaran yang lebih baik tentang situasi keuangan Anda. Laporan ini harus mencakup:

- **Laporan laba rugi** – laporan laba rugi adalah salah satu laporan keuangan inti perusahaan yang menunjukkan laba rugi selama periode waktu tertentu
- **Neraca** – neraca menampilkan total aset perusahaan dan bagaimana aset ini dibiayai, baik melalui utang atau ekuitas

- **Laporan arus kas** – laporan arus kas melaporkan uang yang dihasilkan dan digunakan selama periode waktu tertentu (yaitu satu bulan, kuartal, atau tahun)

Anda juga perlu menyiapkan proyeksi ekspor berdasarkan harga produk ekspor Anda, total pengeluaran termasuk biaya ekspor, dan berapa banyak unit yang Anda akan jual. Pertimbangkan juga arus kas Anda berdasarkan metode penagihan pembayaran atau opsi pembayaran yang sesuai.

Selanjutnya, tentukan apakah ada cara untuk meningkatkan profitabilitas dan mengelola arus kas dengan lebih baik. Perubahan ini dapat memberikan sumber pendapatan tambahan yang dibutuhkan. Berikut adalah beberapa tips untuk melakukannya:

- Naikkan harga untuk pelanggan jika memungkinkan
- Negosiasikan harga yang lebih rendah dari pemasok
- Jangan membayar tagihan lebih awal dari yang seharusnya
- Kurangi biaya operasional
- Maksimalkan produktivitas staf dengan menganalisis alur kerja

- Lakukan alih daya tugas non-inti jika memungkinkan (akuntansi, TIK, logistik) agar lebih fokus pada produksi
- Tawarkan insentif kepada tim penjualan
- Tawarkan insentif untuk pembayaran di muka

Kemudian, nilai kebutuhan pembiayaan Anda. Mengapa Anda membutuhkan pembiayaan? Berapa banyak yang Anda butuhkan? Kapan Anda membutuhkannya? Gunakan templat rencana ekspor untuk memandu Anda: berdasarkan strategi ekspor Anda (Bagian 1-5), sumber daya, kegiatan, dan mitra apa yang dibutuhkan serta berapa biayanya (Bagian 6-9)? Hati-hati karena meremehkan atau melebih-lebihkan kebutuhan keuangan dapat menjadi masalah. Sebaiknya siapkan juga anggaran kas yang menguraikan kebutuhan pembiayaan Anda selama beberapa tahun ke depan, sehingga Anda dapat menentukan waktu dan jumlah pengeluaran kas.

Setiap keputusan yang Anda buat dalam bisnis memiliki konsekuensi finansial.

Tetapkan sumber pembiayaan mana yang paling cocok untuk Anda. Sumber pembiayaan umum meliputi:

- **Pembiayaan ekuitas** – Ini adalah uang yang diinvestasikan dalam bisnis Anda dengan imbalan bagian dalam kepemilikannya. Pembiayaan ini mungkin berasal dari diri Anda sendiri, teman dan keluarga, angel investor, atau pemodal ventura
- **Pembiayaan utang** – Pembiayaan utang biasanya berbentuk pinjaman yang pokok dan bunganya perlu dilunasi, misalnya sewa peralatan, pinjaman berjangka, kartu kredit, cerukan bank
- **Sumber lain** – Ini mungkin termasuk dana hibah, program terkait perdagangan yang didanai pemerintah, urun daya, atau hibah misi perdagangan

Siapkan rencana ekspor dan proposal keuangan yang matang serta mencakup laporan dan proyeksi keuangan, lalu lakukan pendekatan ke sumber pembiayaan yang lebih relevan bagi Anda. Jangan berkecil hati jika Anda mendapatkan penolakan pada upaya pertama. Buat revisi yang diperlukan untuk proposal Anda dan coba lagi.

### TIP

*Banyak penyedia layanan tidak terlatih di bidang keuangan dan akuntansi. Serahkan tugas ini kepada pakar di bidangnya. Menyediakan paket keuangan profesional akan meningkatkan kredibilitas Anda di mata lembaga keuangan.*

## KEUANGAN EKSPOR





# 16 DARI SEGI HUKUM

## SISI HUKUM PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Ekspor dilakukan dengan melintasi perbatasan internasional, dan melintasi perbatasan internasional berarti memasuki yurisdiksi hukum yang berbeda. Ada konvensi internasional, perjanjian perdagangan, serta peraturan nasional, regional, dan kota yang semuanya dapat memiliki implikasi hukum untuk bisnis Anda. Faktanya, pertimbangan peraturan dan hukum mendukung hampir setiap elemen bisnis global dan bisa menjadi kompleks.

Pemahaman akan kewajiban dan hak terkait ekspor dan penyelesaian sengketa serta perencanaan ke depan akan membantu menghindari masalah hukum di masa mendatang.

Pertimbangan hukum umum dapat mencakup:

- Perbedaan antara sistem hukum dan hukum yang berlaku dalam sengketa
- Kontrak

- Pertanggungjawaban produk
- Kekayaan intelektual
- Privasi dan perlindungan data
- Penyelesaian sengketa

### KONTRAK

Karena perbedaan hukum, bahasa, dan ketentuan, kontrak bisnis internasional harus spesifik dan menyeluruh. Ini akan mengurangi kemungkinan kesalahpahaman dan perselisihan.

Kontrak harus mencakup:

- **Produk** - Barang harus ditentukan.
- **Kuantitas** - Kuantitas harus dinyatakan dalam istilah aktual (satuan, kilo).

**Ketidaktahuan tidak berlaku dalam hukum.**  
~ Anonim

- **Harga** - Sering kali berguna untuk merinci secara terpisah harga yang dikenakan untuk barang dan harga layanan yang disediakan penjual, seperti asuransi dan pengiriman. Mata uang harus ditentukan.
- **Ketentuan Pembayaran** – Tetapkan bagaimana, kapan, di mana, dan dalam mata uang apa pembeli melakukan pembayaran barang.
- **Pengalihan Kepemilikan** - Pengalihan kepemilikan penting karena menentukan siapa yang memiliki dan bertanggung jawab atas barang pada setiap tahap. Ini akan berimplikasi pada pengiriman, asuransi, dan bea cukai (gunakan Incoterms yang secara jelas mengatur tanggung jawab setiap pihak).
- **Asuransi** – Tetapkan siapa yang bertanggung jawab untuk menyediakan perlindungan asuransi.
- **Persyaratan Pemerintah** – Tetapkan tanggung jawab untuk persyaratan pemerintah seperti inspeksi pra-pengiriman dan izin ekspor.
- **Penerimaan atau Penolakan Barang** - Sepakati apa yang akan terjadi jika barang tidak terkirim tepat waktu atau cacat, serta klausul yang melindungi Anda jika terjadi 'keadaan kahar' seperti perang atau pandemi global.
- **Penyelesaian Sengketa** - Tetapkan apa yang akan terjadi jika muncul perselisihan.
- **Hukum yang Berlaku** - Penjual dan pembeli pada umumnya bebas memutuskan sekumpulan hukum yang sesuai untuk kontrak penjualan internasional mereka.

## PENYELESAIAN SENGKETA

Banyak isu yang bisa menjadi kontroversi dalam transaksi perdagangan internasional. Sebagai contoh:

- Sengketa dengan agen
- Kumpulan pembayaran jatuh tempo
- Pelanggaran kontrak atau garansi
- Penegakan keputusan asing

Menyelesaikan sengketa lintas batas merupakan tantangan bisnis global dan bisa memakan biaya yang sangat mahal. Usahakan untuk mengatasi sengketa melalui penyelesaian sengketa, termasuk negosiasi, mediasi, atau arbitrase sebelum melanjutkan ke litigasi. Dalam kasus sengketa, sebaiknya mencari penasihat hukum untuk yurisdiksi kontrak.

## KEKAYAAN INTELEKTUAL

Jika Anda berupaya keras untuk membangun merek yang akan dikenali konsumen di pasar target, Anda juga harus melindunginya. Sayangnya, banyak usaha kecil tidak mempertimbangkan kekayaan intelektual (IP) sampai produk atau merek mereka ditiru, atau sampai mereka dituduh melanggar hak kekayaan intelektual orang lain.

Permasalahan IP yang harus dihindari meliputi:

- Tidak mendaftarkan merek dagang
- Tidak membahas masalah IP dalam kontrak dengan distributor atau mitra

- Melanggar hak IP orang lain
- Mencoba mematenkan suatu produk saat sudah diluncurkan di pasar
- Mengungkapkan informasi terlalu dini (gunakan perjanjian kerahasiaan (NDA))
- Tidak menganggarkan untuk pendaftaran IP
- Mengasumsikan bahwa hukum IP sama di mana-mana

Jangan lupa bahwa IP hanya dilindungi di negara atau wilayah di mana hak IP telah diberikan. Namun, Anda juga dapat menggunakan sistem internasional untuk mengefisienkan pendaftaran IP. Kelebihan melindungi IP Anda antara lain:

- Daya tawar yang lebih besar dengan mitra atau distributor
- Kemungkinan untuk pengaturan lisensi, waralaba, dan merchandising
- Kemungkinan untuk menjual IP
- Kemungkinan untuk menggunakan IP dalam meningkatkan keuangan

**WAKTU HABIS!**  
Lengkapi sisa  
templat rencana  
ekspor Anda.

# 17 SIAP MELAYANI

## EKSPOR JASA AKAN BERBEDA

Sering diyakini bahwa apa yang berhasil untuk pengeksport barang juga dapat berhasil untuk pengeksport jasa, tetapi itu tidak benar. Ya, saat prinsip-prinsip dasar akan berlaku di semua sektor, penyedia layanan harus mengambil pendekatan yang berbeda untuk melakukan ekspor agar berhasil. Ini sangat berkaitan dengan karakteristik mendasar dari suatu layanan.

Layanan itu tak berwujud. Artinya, Anda tidak dapat menyimpannya di gudang, atau mengirimkannya dalam kontainer. Sebagian besar layanan bersifat unik dan dapat disesuaikan, seperti situs web, potongan rambut, atau gambar arsitektur yang berbeda-beda tergantung pelanggan. Mengingat bahwa layanan dapat disesuaikan, maka dibutuhkan masukan langsung dari pelanggan. Seringnya, layanan bahkan mengharuskan pelanggan dan penyedia layanan berada di tempat yang sama pada waktu yang sama, seperti contoh potong rambut yang disebutkan sebelumnya, pariwisata, atau layanan medis.

Jadi, apa artinya ini? Saat produsen barang harus menangani masalah yang berkaitan dengan pelabelan, pengemasan, pengiriman, pergudangan, distribusi, dan bea cukai, penyedia layanan perlu mengelola masalah seperti izin kerja, pengakuan kredensial, komunikasi, bahasa, dan perjalanan ke pasar target.

### PEMASARAN

Untuk penyedia layanan, jauh lebih sulit untuk 'membuktikan' kualitas penawaran mereka dibandingkan dengan produsen. Calon pelanggan dapat dengan mudah memeriksa suatu produk dan melihat kualitasnya dengan baik. Namun, penyedia layanan harus meyakinkan calon pelanggan bahwa layanan yang akan mereka berikan mempunyai kualitas tinggi. Ini berarti bahwa penyedia layanan harus lebih fokus dalam membangun kredibilitas. Dengan demikian, pendekatan pemasaran untuk penyedia layanan akan sangat berbeda dengan produsen.

FAKTOR	BARANG	JASA
Faktor Budaya	Desain & pengemasan produk	Dinamika interpersonal, jenis kelamin, presentasi pribadi
Acara Lokal	Pameran dagang	Konferensi (sebagai pembicara), acara networking
Media	Iklan produk	Liputan pers, artikel majalah/berita, blog
Mitra Lokal	Perusahaan produksi/distribusi	Perusahaan jasa lainnya
Demonstrasi	Contoh produk, spesifikasi	Presentasi kemampuan, kualifikasi, standar
Pemasaran Awal oleh	Perwakilan penjualan	Prinsip-prinsip perusahaan – meningkatkan kesadaran, profil, kredibilitas
Distribusi	Pengimpor/distributor	Mitra lokal, penyedia layanan

## STRATEGI MASUK PASAR

Ada berbagai cara mengekspor jasa. Untuk mengekspor produk, Anda harus mengirimkannya melintasi perbatasan internasional. Sebaliknya, ada empat cara atau 'mode' dalam mengekspor jasa.

- **Pasokan Lintas Batas** adalah ketika layanan disediakan dari pemasok di satu negara ke konsumen di negara lain, dan hanya layanannya yang melintasi perbatasan. Hal ini paling sering dilakukan dengan menggunakan pengiriman elektronik, yaitu internet. Contohnya adalah menjual jasa pengembangan perangkat lunak secara online.
- **Konsumsi di Luar Negeri** adalah ketika layanan dipasok di negara pemasok, tetapi ditujukan untuk konsumen dari negara lain (yaitu konsumen pergi ke luar negeri). Contoh umumnya adalah bidang pariwisata.

- **Eksistensi Komersial** adalah ketika pemasok layanan membangun eksistensi di negara lain dengan mendirikan anak perusahaan atau cabang, misalnya. Konsumen kemudian membeli layanan dari anak perusahaan di negara mereka sendiri. Contohnya adalah layanan perbankan atau asuransi.
- **Pergerakan Manusia** adalah ketika pemasok layanan mengunjungi negara konsumen untuk sementara guna menawarkan layanan (yaitu penyedia layanan pergi ke luar negeri). Contohnya adalah musisi yang tampil di luar negeri.

Dengan demikian, strategi masuk pasar untuk produsen akan sangat berbeda dengan penyedia layanan.



**Persiapan adalah kunci keberhasilan ekspor. Pelan-pelan saja. Lakukan riset yang diperlukan. Rencanakan dan laksanakan rencana. Cari bantuan jika perlu. Ada banyak sumber daya yang tersedia melalui SheTrades dan ITC.**

**Semoga berhasil melampaui batas Anda!**