UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Modul 1

Mengapa Harus Memiliki *Mindset* Go Global

KEMENKOPUKM

BANGGA BUATAN INDONESIA

UKM INDONESIA

Daftar Bagian

1. Potret Kinerja Ekspor Indonesia
2. Potret Peluang Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM
3. Mengenal Aneka Jalur Ekspor
4. Kiat Sukses Ekspor: Cermat Membidik Pasar yang Sesuai dengan Standar dan Keunggulan Produk

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Bagian 1

Potret Kinerja Ekspor Indonesia

Pernahkah Anda mendengar komentar atau pendapat seperti ini?

“Saya kuliah 2 tahun di Jerman, kalau mau beli terasi, kripik singkong, dan bahkan ragam sambal Asia tu sulit sekali dapat produk Indonesia di toko-toko Asia. Ketemunya produk Thailand, Vietnam, dan Malaysia atau Philiphine.”

“Saya tinggal di Boston - Amerika Serikat, kalau kangen kerupuk belinya kerupuk Vietnam. Kenapa ya kok ga ada produk kita? Disini lumayan banyak lho mahasiswa Asia yang muslim. Mereka kan mungkin akan lebih merasa aman makan produk Indonesia atau Malaysia yang juga negara banyak muslim, kan?”

“Kami lihat baru sekitar 6% hingga 7% barang yang dijual di marketplace berasal dari UMKM dan produsen lokal. Dan selebihnya merupakan barang impor,“ *Agus Suparmanto (Menteri Perdagangan RI – 12 Desember 2020)*

Sumber:https://economy.okezone.com/read/2020/12/17/320/2329676/miris-hanya-7-produk-lokal-di-e-commerce-selebihnya-barang-impor

Bagaimana perasaan Anda setelah membacanya?

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Mengapa komentar dan pandangan tadi sampai muncul?
Yuk kita lihat Kinerja Ekspor Indonesia sejauh ini

Nilai ekspor beberapa Negara ASEAN pada tahun 2019
(Sumber: ASEAN Statistical Year Book, 2020 – asumsi nilai tukar Rp14000/USD)

USD 390,7 Milyar (Rp5470 Triliun)

USD 264,6 Milyar (Rp3704 Triliun)

USD 246,1 Milyar (Rp3445 Triliun)

USD 238,1 Milyar (Rp3333 Triliun)

USD 167,7 Milyar (Rp2348 Triliun)

Padahal...

Negara dengan jumlah penduduk terbesar di ASEAN siapa?

Satu-satunya negara ASEAN yang masuk 20 negara perekonomian terbesar G20 siapa?

Negara ASEAN dengan kekayaan alam dan suku budaya terbesar siapa?

Negara ASEAN dengan luas lahan terbesar siapa?

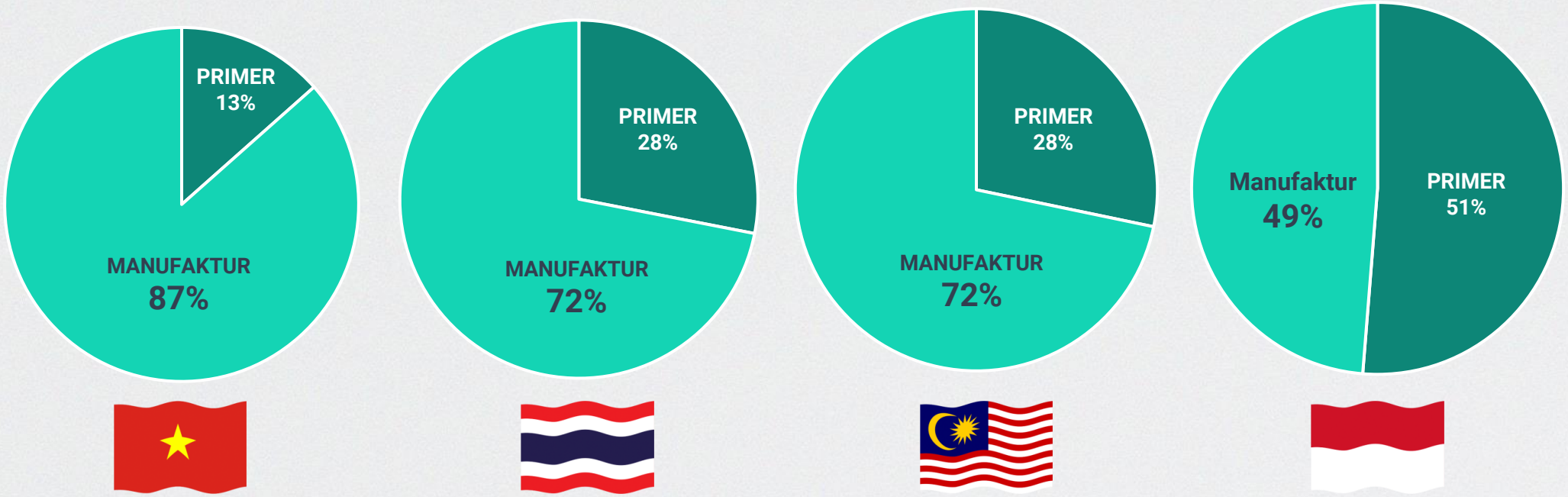
Apa yang salah *ya* kok nilai ekspor Indonesia hanya peringkat 5?

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Ternyata, salah satunya karena kita masih banyak ekspor produk primer atau komoditas yang belum diolah dan bernilai rendah

Struktur Kategori Produk Ekspor Indonesia dan Beberapa Negara ASEAN

(Sumber: Ditjen PEN - Kemendag RI, 2021 – posisi data per tahun 2019)



Kontribusi UMKM terhadap total nilai ekspor?	17%	27,4%	18,6%	15,7%

(*Sumber: Workshop on ASEAN MSMEs Data and Statistics, 2019 – posisi data per Desember 2017*)

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Perkembangan Terakhir di periode Pandemi…

- *Nilai Ekspor non-Migas Indonesia (Jan-Des 2020) turun menjadi* ***USD155 milyar atau Rp2170 Triliun!***

- *Partisipasi ekspor UMKM hanya* ***4,39% atau USD 6,8 Milyar*** *didukung oleh* ***12.234 eksportir UMKM*** *(83.2% dari jumlah total eksportir).*

Mengapa kontribusi Ekspor UMKM di Indonesia sangat rendah?
Bahkan kalah dari Vietnam?

Di e-commerce dalam negeri pun, masih didominasi produk impor.

Tidak inginkah kita perbaiki kondisi ini?

CATATAN:

- Ditjen PEN – Kemendag RI mendefinisikan Eksportir UMKM adalah eksportir yang nilai ekspornya kurang dari Rp50 milyar per tahun.

- **Jika dirinci berdasarkan PP No.7/2021, maka:**
  - Eksportir Mikro adalah yang nilai ekspornya s.d Rp2 milyar/tahun;
  - Eksportir Kecil, nilai ekspornya antara Rp 2 - 15 milyar per tahun.
  - Eksportir Menengah, nilai ekspornya antara Rp15 - 50 milyar/tahun.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Apa saja kendala bagi UMKM kita?

1) Masih rendahnya pengetahuan seputar ekspor secara komprehensif.
2) Kualitas produk yang belum disesuaikan dengan selera maupun standar/sertifikasi global – baik standar produknya, kemasannya, ukuran, labelnya, desain, dan *brand story*-nya.
3) Skema pembiayaan dana talangan perdagangan ekspor, maupun dukungan-dukungan untuk pengembangan produk dan sertifikasi yang masih terbatas.
4) Tingginya biaya logistic
5) Masih kurangnya pemahaman soal pentingnya peran aggregator, konsolidator, trading house, dan pebisnis ekspor lainnya – yang sebenarnya dapat membantu UMKM untuk berlatih ekspor secara tidak langsung.

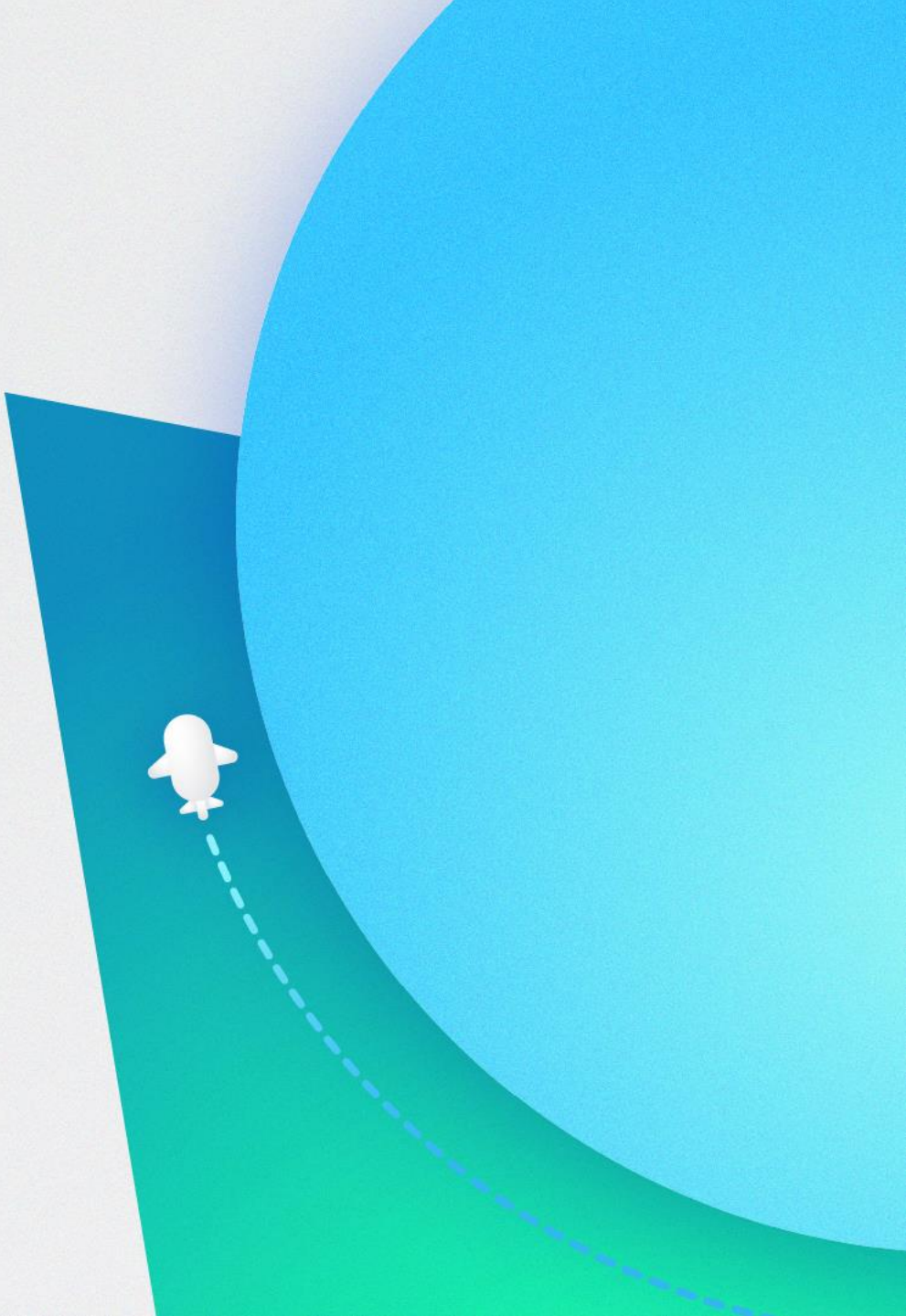
→ Untuk itu, penting sekali bagi kita untuk mulai ikut memperbaiki kinerja ekspor kita dengan memiliki MindSet Go Global.

→ Bukan hanya untuk menargetkan agar ekspor kita meningkat, tapi juga, agar produk-produk kita juga bisa menang bersaing melawan tekanan produk impor yang deras.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Bagian 2

Potret Peluang Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM



Memangnya Ekspor itu Apa, Sih?

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 13 tahun 2012, tentang Ketentuan Umum bidang Ekspor, dijelaskan bahwa *Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean.*

Jadi, walau produk yang Anda kirim hanya dalam skala kecil (kurang dari 50 kg) dan selama semua dalam rangka transaksi – termasuk transaksi eceran melalui ***platform e-commerce*** *- maka sah secara hukum dan ketentuan yang berlaku bahwa Anda telah melakukan kegiatan ekspor.*

Kalau transaksi, tapi dititip ke teman yang kebetulan mau berangkat ke luar negeri alias hand carry, apakah dihitung export?

Transaksi yang "diselesaikan" dengan metode pengiriman Hand Carry atau dititip ke dalam bagasi TIDAK TERMASUK ekspor karena tidak melalui jalur pemeriksaan kepabeanan, sehingga untuk produk-produk tertentu yang seharusnya dikenai Bea Keluar, menjadi terhindar.

Apabila praktik ini ketahuan saat pemeriksaan bagasi, pelaku transaksi hand carry ini dapat dikenai sanksi administratif. Konteks yang sama berlaku untuk pelaku Hand Carry produk impor.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Beberapa istilah penting yang harus dipahami

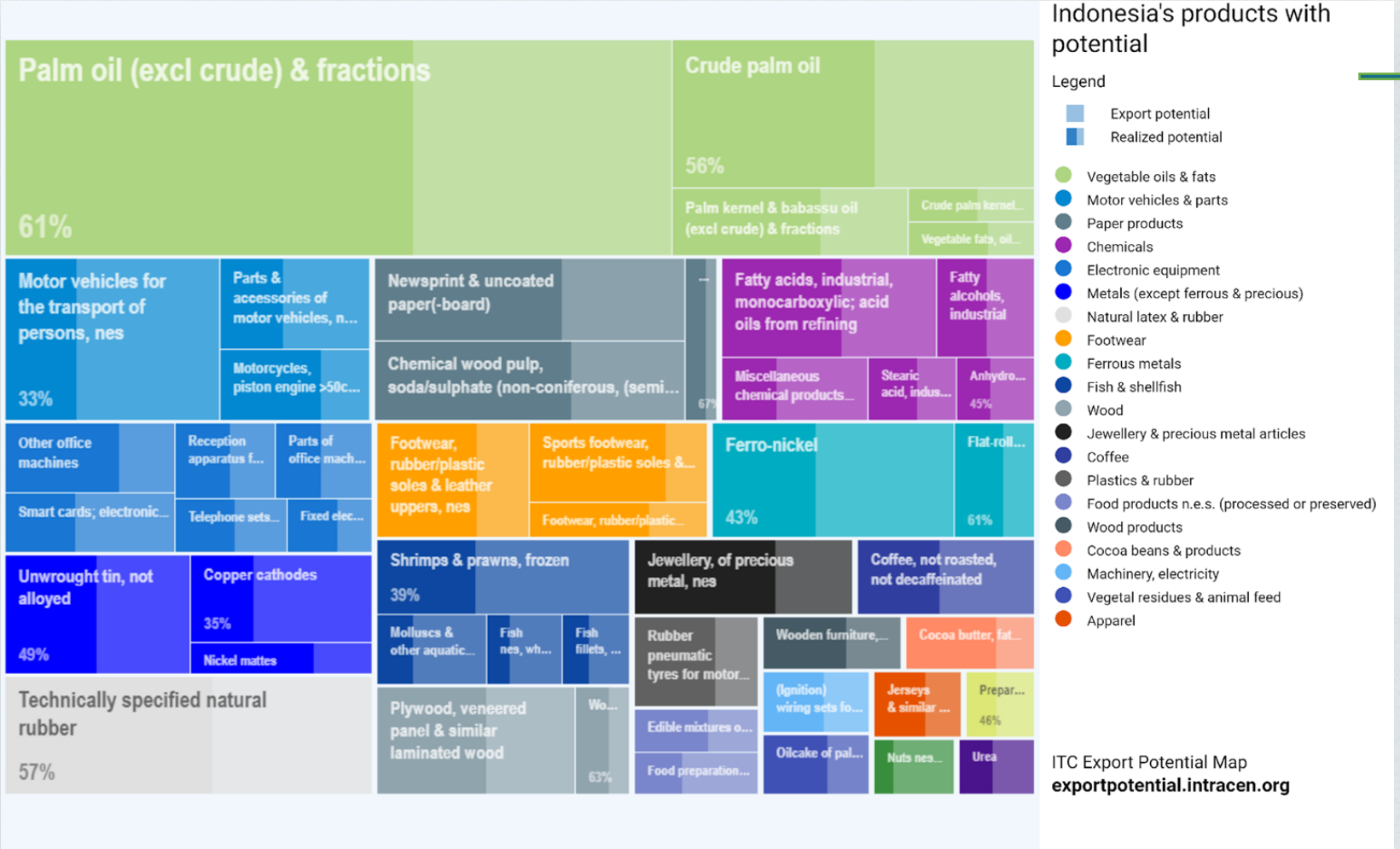
1. **HS Code atau *Harmonized System Code*** adalah kode klasifikasi barang atau produk yang sudah terharmonisasi secara global dan menjadi acuan pengelolaan dan pemeriksanaan keluar masuk barang antar negara. HS Code tersusun secara hirarki dari 1 digit kelompok yang bisa dirincikan sampai dengan 10 digit.
   Contoh:
   Kode 1 digit “0” pada HS Code merupakan kategori *Makanan dan Hewan*
   Kode 2 digit “09” merupakan klasifikasi utama berupa *Kopi, Teh, Mate, dan Rempah-rempah*
   Jika terus dirinci menjadi 4 digit “09.01” merupakan Kopi dan pengganti Kopi.
   Jika dirinci lagi menjadi 8 digit “09.01.11.10” merupakan Kopi, tidak digongseng; Tidak dihilangkan kafeinnya; Arabika WIB atau Robusta OIB

2. ***Untapped Potential:*** adalah nilai potensi ekspor yang belum terealisasi. Sehingga jika pada publikasi data di *trademap* dinyatakan *“Untapped Potential USD100juta”* maka ada indikasi peluang ekspor untuk kelompok produk terkait senilai USD100juta atau Rp1,4 Triliun (asumsi nilai tukar 1 USD = Rp14.000) .

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Seberapa besar peluang ekspor Indonesia?

Salah satu sumber data internasional yang dapat digunakan untuk memantau peluang pasar global adalah https://exportpotential.intracen.org/ - berikut adalah hasil untuk Indonesia:

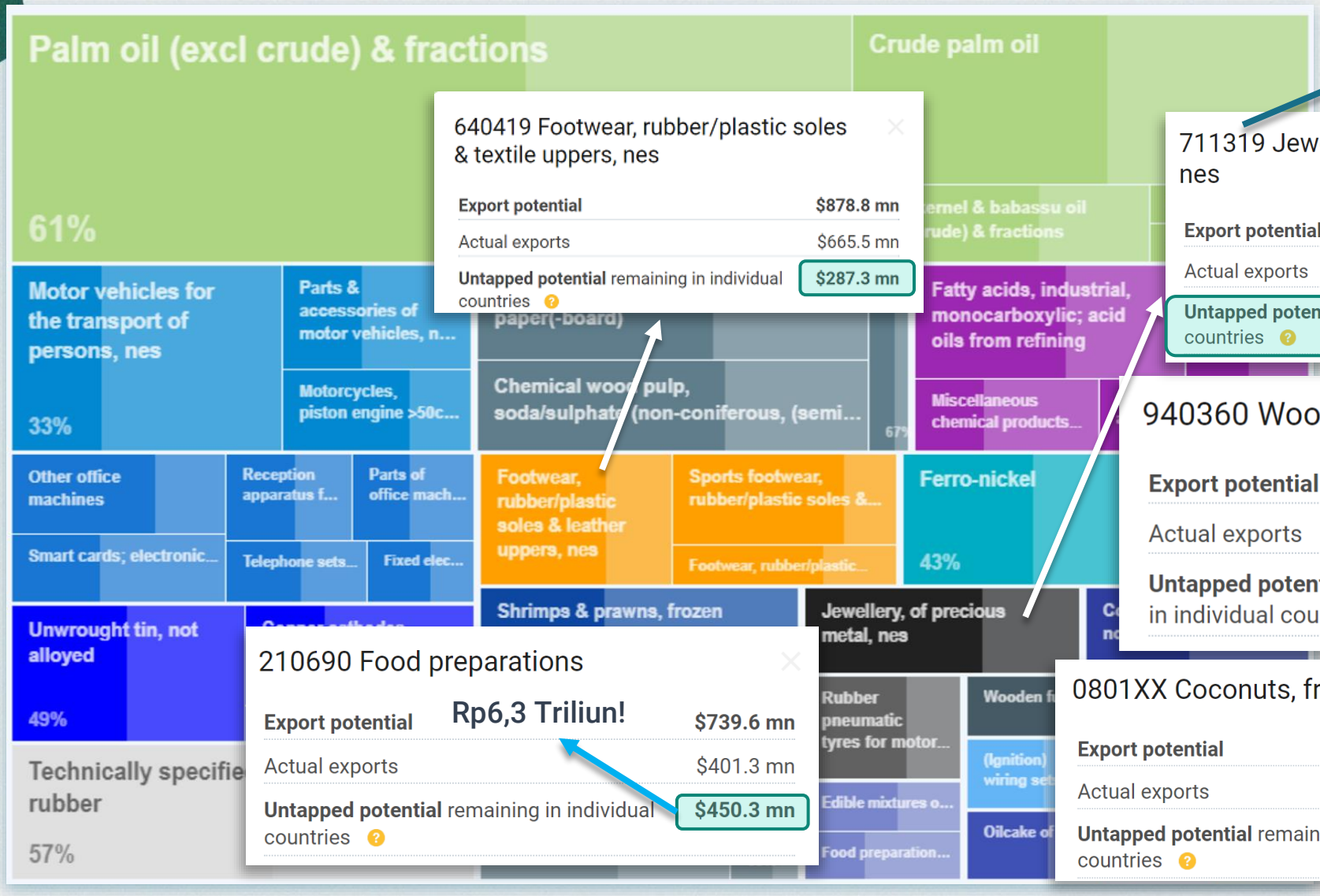


- Luasnya area dengan gradasi warna muda menunjukkan masih besarnya potensi ekspor yang belum terealisasi.
- Selain produk-produk kimia, sparepart kendaraan, dan barang elektronik yang berkaitan dengan Bisnis Besar, masih banyak potensi produk yang sangat bisa diproduksi oleh **UMKM seperti *Food Products (aneka makanan)*, *Furnitur Kayu*, *Apparel* (pakaian), Alas Kaki, perhiasan logam, dan kopi.**

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Seberapa besar peluang ekspor bagi UMKM di Indonesia?

Mari kita lihat masih berapa besar potensi ekspor bagi UMKM di Indonesia terkait produk ***furnitur, makanan, Alas Kaki dan Pakaian, dan Perhiasan logam*** (sumber: https://exportpotential.intracen.org/)



640419 Footwear, rubber/plastic soles & textile uppers, nes

Export potential	**$878.8 mn**
Actual exports	$665.5 mn
Untapped potential remaining in individual countries	**$287.3 mn**

711319 Jewellery, of precious metal, nes

Export potential	**$2.3 bn**
Actual exports	$1.6 bn
Untapped potential remaining in individual countries	**$803.7 mn**

940360 Wooden furniture, nes

Export potential	**$1.1 bn**
Actual exports	$773.4 mn
Untapped potential remaining in individual countries	**$416.6 mn**

210690 Food preparations

Export potential	**$739.6 mn**
Actual exports	$401.3 mn
Untapped potential remaining in individual countries	**$450.3 mn**

0801XX Coconuts, fresh

Export potential	**$323.5 mn**
Actual exports	$138.9 mn
Untapped potential remaining in individual countries	**$185.0 mn**

Kode Produk berdasarkan HS Code (Harmonized System Code)

Masih ada peluang Rp11,25 Triliun!

Rp5,83 Triliun!

Rp2,58 Triliun!

Rp6,3 Triliun!

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Ke mana saja negara tujuan ekspor Indonesia selama ini?

Nilai Ekspor Indonesia berdasarkan Negara dan Kawasan Tujuan

No	Negara Tujuan	2000	2009	2019
	NEGARA			
1	Tiongkok	-	11,499.3	27,961.9
2	Amerika Serikat	8,475.4	10,850.0	17,844.6
3	Jepang	14,415.2	18,574.7	16,003.3
4	Singapura	6,562.4	10,262.7	12,916.7
5	Malaysia	1,971.8	6,811.8	8,801.8
6	Korea Selatan	-	8,145.2	7,234.4
7	Filipina	819.5	2,405.9	6,770.1
8	Thailand	1,026.5	2,233.8	6,218.4
9	Vietnam	360.6	1,452.2	5,153.4
10	Taiwan	-	3,282.1	4,034.8
11	Belanda	1,837.4	2,909.1	3,205.0
12	Hongkong	1,554.1	2,111.8	2,501.7
13	Jerman	1,443.1	2,326.7	2,405.8
14	Australia	1,519.4	3,264.2	2,328.6
15	Italia	757.8	1,651.1	1,749.3
16	Spanyol	932.2	1,830.5	1599.2
17	Inggris	1,507.9	1,459.3	1,351.5
18	Meksiko	1,507.9	1,459.3	1,351.5
19	Kanada	403.9	512.5	858.2
20	Selandia Baru	-	349.5	447.5
	KAWASAN/REGION			
1	ASEAN	10,883.7	24,624.0	41,464.5
2	Uni Eropa	8,855.1	13,568.1	14,616.7
3	Afrika	1,098.5	2,802.9	4,603.4
4	Eropa Lainnya	318.5	983.5	2,253.4

- Secara umum, China, Amerika Serikat, dan Jepang merupakan 3 negara paling utama tujuan ekspor Indonesia.
- Namun Indonesia juga banyak mengekspor ke negara tetangga sendiri di:
  - ✔ Kawasan ASEAN, khususnya ke Singapura dan Malaysia.
  - ✔ Kawasan Asia Timur, seperti Korea Selatan, Taiwan, dan HongKong
  - ✔ Kawasan Oceania, seperti Australia.
- Sementara untuk Kawasan Eropa, Belanda, Jerman, dan Italia merupakan 3 negara tujuan paling utama untuk ekspor.
- Agar lebih paham dengan peluang yang ada, yuk kita jelajahi potensi ekspor di beberapa negara utama di atas. Kita simulasi di 3 negara ya! Untuk jelajahi peluang di negara lain langsung saja ke https://exportpotential.intracen.org

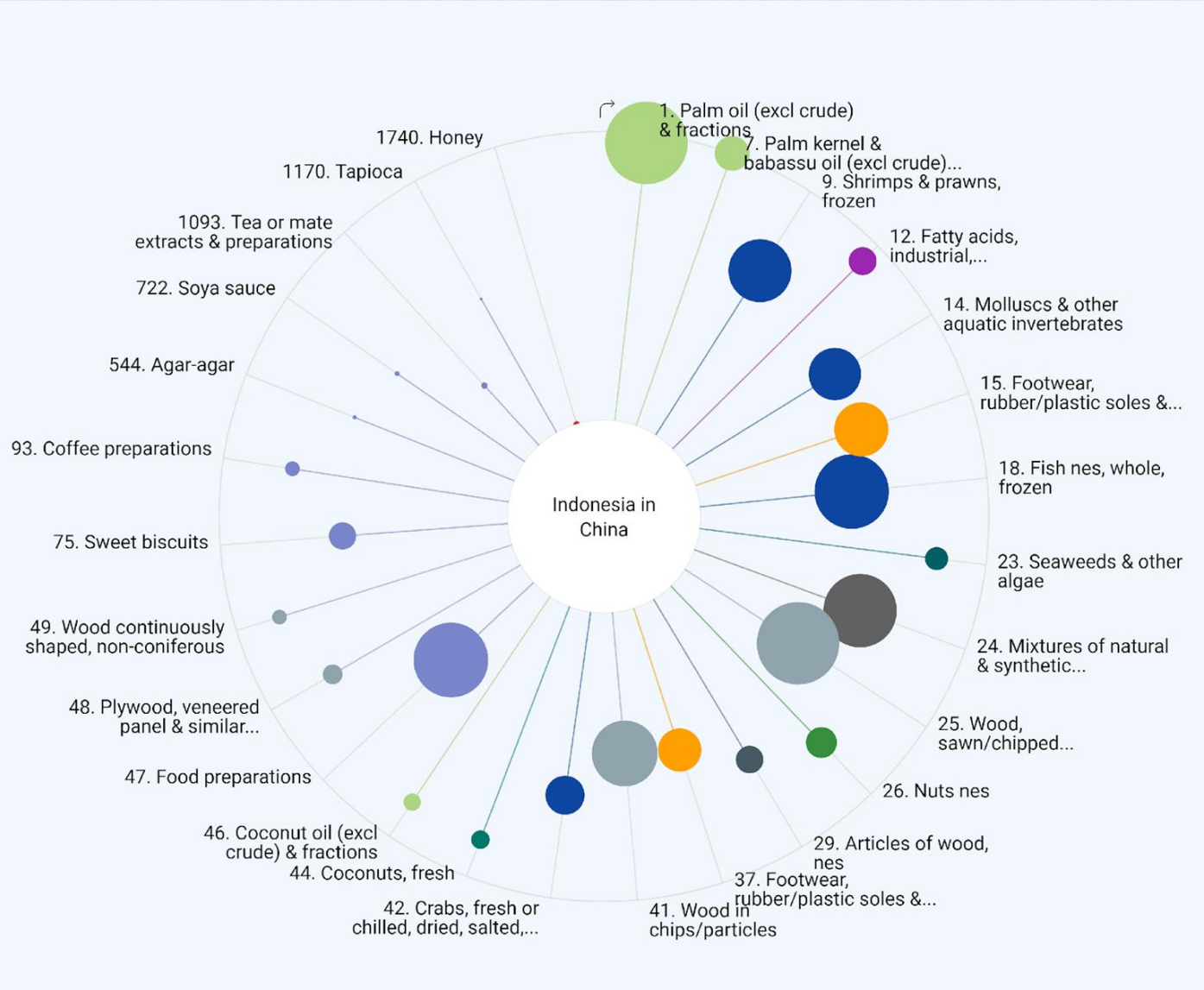
(Sumber: BPS, dalam USD juta)

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Apa saja produk yang potensial untuk diekspor ke China?

Nilai Ekspor Indonesia ke China pernah mencapai **USD27,9 milyar atau Rp390,6 Triliun!** (BPS, 2019)

Produk apa saja yang sudah kita ekspor? Produk apa saja yang masih besar peluang ekspornya bagi UMKM?



Sumber: Sumber: https://exportpotential.intracen.org, diakses pada 26 Mei 2021

Ilustrasi Nilai Indikasi Peluang (*untapped potential*) untuk beberapa produk:

18. Ikan Utuh Segar Beku (*Whole fish, frozen*): *USD168,9 juta (Rp2,36 triliun!)*

44. Kelapa Segar (*Fresh coconut*): *USD72,8 juta atau Rp1,02 triliun!*

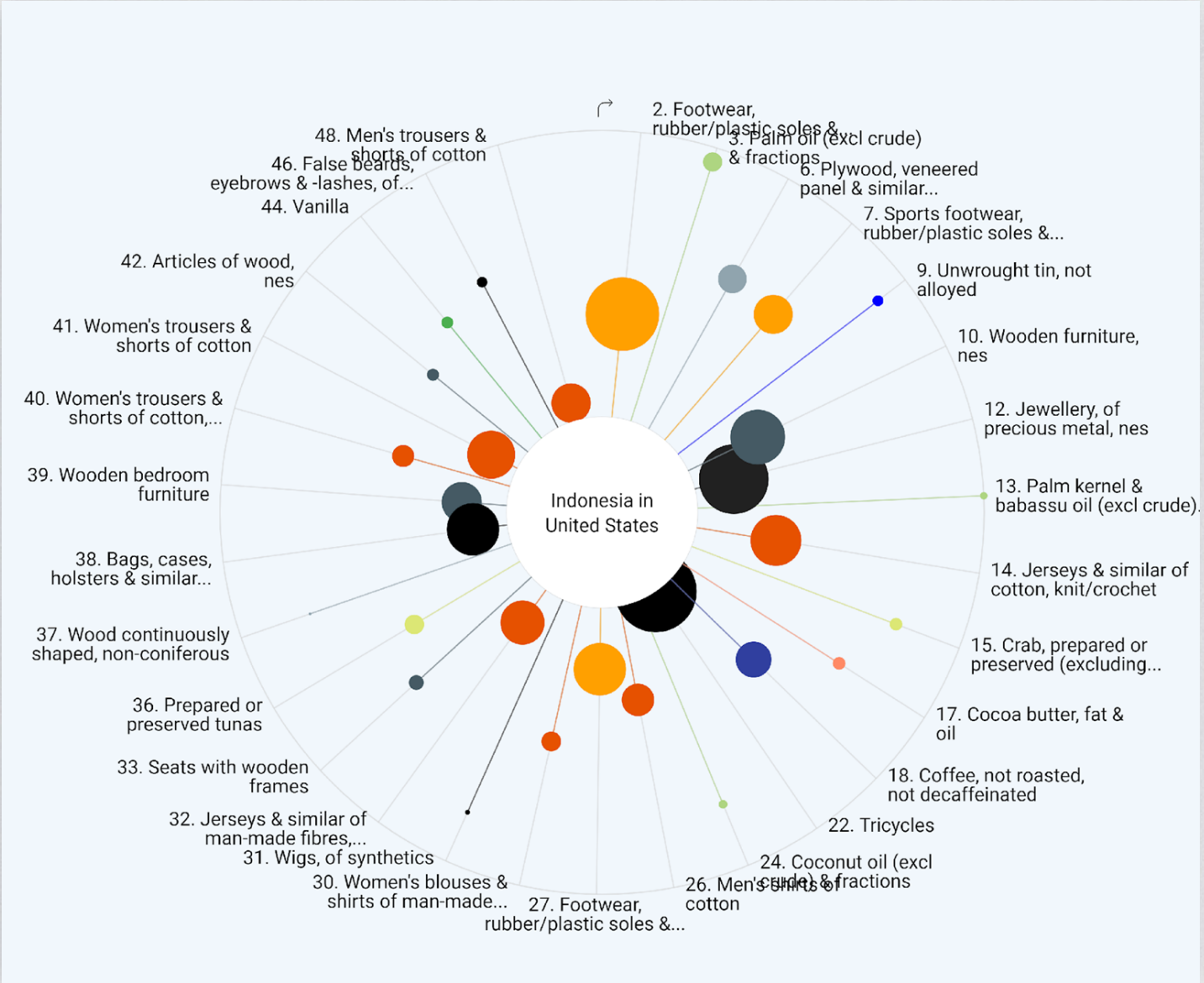
47. Aneka makanan (*Food Preparation*): *USD91,9 juta atau Rp1,28 Triliun!*

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Apa saja produk yang potensial untuk diekspor ke Amerika Serikat?

Nilai Ekspor Indonesia ke Amerika Serikat pernah mencapai **USD17,8 milyar atau Rp249,2 Triliun!** (BPS, 2019)

Produk apa saja yang sudah kita ekspor? Produk apa saja yang masih besar peluang ekspornya bagi UMKM?



Sumber: Sumber: https://exportpotential.intracen.org, diakses pada 26 Mei 2021

Ilustrasi Nilai Indikasi Peluang (*untapped potential*) untuk beberapa produk:

22. Sepeda roda 3 (*trycycle*): *USD3,9 juta (Rp54 milyar)*

2. Sol dan atasan sepatu (*Footwear sol, leather upper*): *USD254,7 juta (Rp3,56 triliun)!*

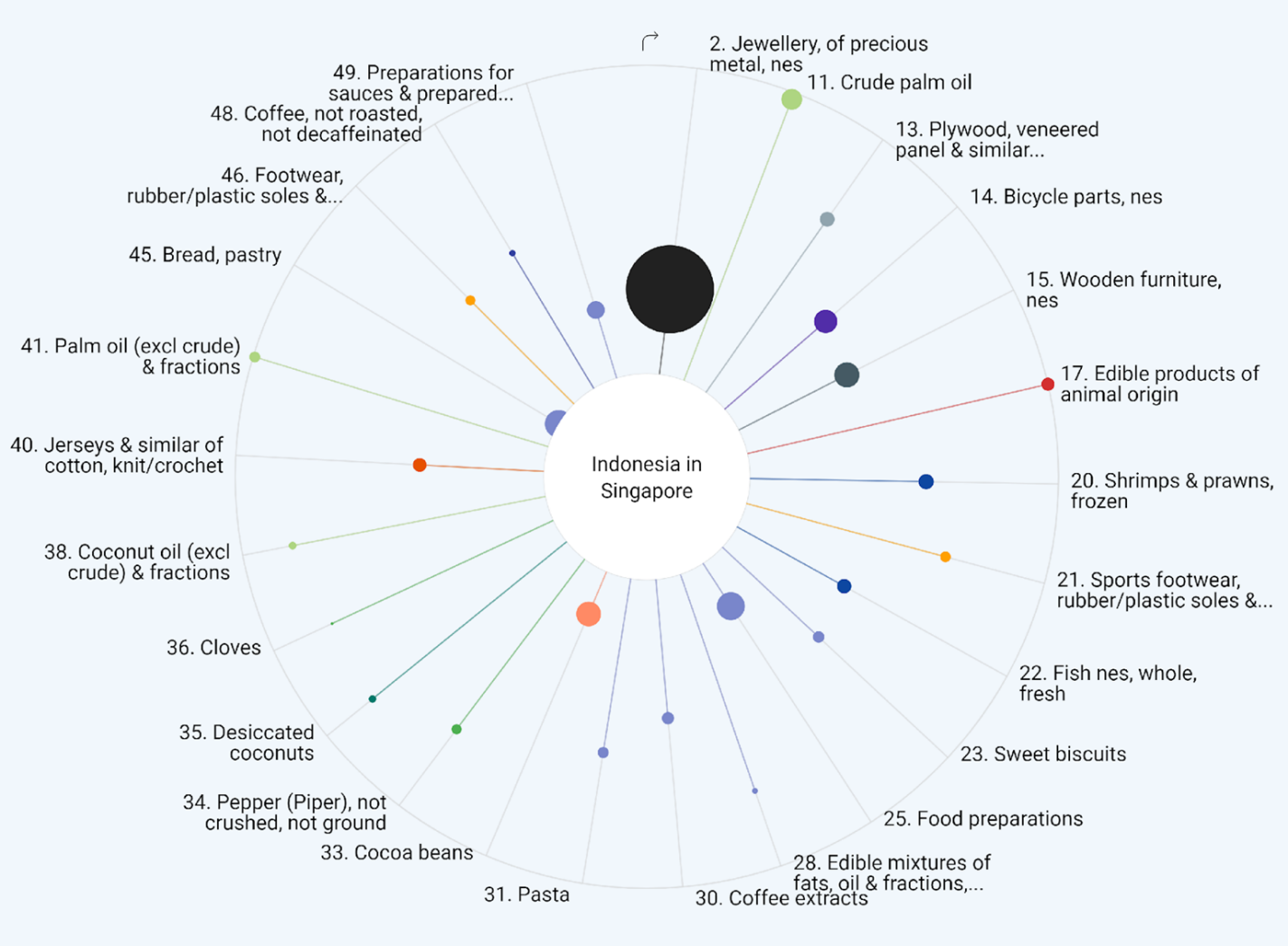
12. Perhiasan logam berharga (*Jewelry precious meta*): *USD123,2 juta (Rp1,72 Triliun)!*

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Apa saja produk yang potensial untuk diekspor ke Singapura?

Nilai Ekspor Indonesia ke China pernah mencapai **USD12,9 milyar atau Rp180,6 Triliun!** (BPS, 2019)

Produk apa saja yang sudah kita ekspor? Produk apa saja yang masih besar peluang ekspornya bagi UMKM?



Sumber: Sumber: https://exportpotential.intracen.org, diakses pada 26 Mei 2021

Ilustrasi Nilai Indikasi Peluang (*untapped potential*) untuk beberapa produk:

49. Aneka Saus (*prepared sauces etc*): *USD20,8 juta (Rp291 Milyar!)*

15. Furnitur (*wooden furniture*): *USD64,5 juta atau Rp903 Milyar!*

31, 23. Pasta dan Biskuit (*Pasta and Sweet Biscuit*): *USD56,6 juta atau Rp792,4 milyar!*

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Kesenjangan antara Potensi vs Realisasi Ekspor Bagi UMKM dan Koperasi masih SANGAT BESAR

Capaian Kontribusi Ekspor UMKM saat ini (2020):

- **4,39%** dari total nilai ekspor nasional **USD155 Milyar.**
- Nilai ekspor UMKM sekitar USD6,8 Milyar (Rp95,2 Triliun), dihasilkan oleh **12.234 eksportir UMKM.**
- Rata-rata nilai ekspor per UMKM = Rp7,78 Milyar (tergolong **Skala Kecil**, yaitu di antara Rp2 milyar s.d Rp15 Milyar)

Jika

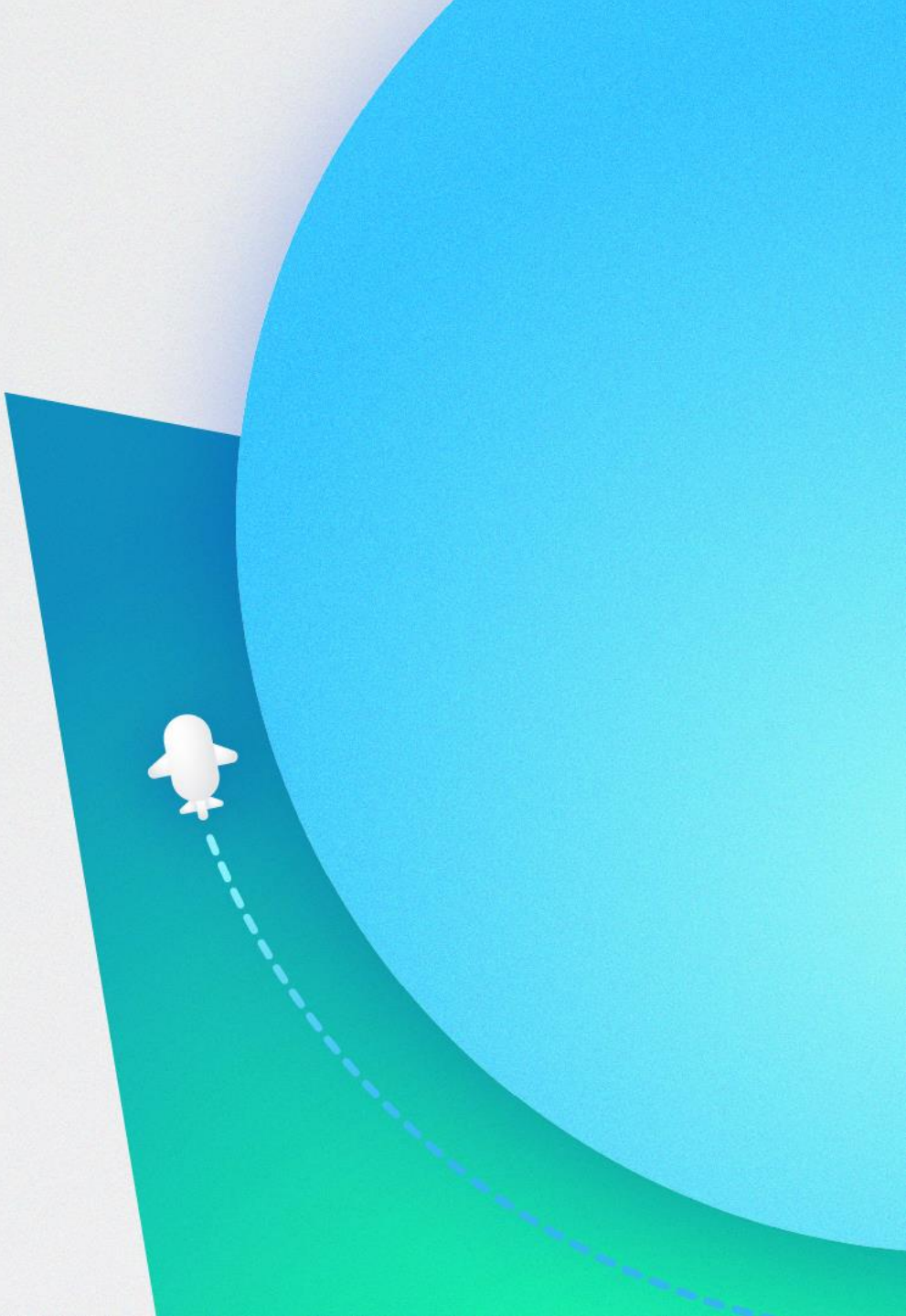
Kontribusi Ekspor UMKM kita bisa 17% seperti di Vietnam, maka:

- Nilai ekspor UMKM harus naik menjadi USD26,35 Milyar **(Rp368,9 Triliun)**! – atau harus bertambah Rp213 Triliun!
- Jika jumlah eksportir UMKM tetap, maka rata-rata nilai ekspor yang bisa dinikmati = **Rp30,15 Milyar per eksportir** (tergolong **Skala Menengah**, yaitu di antara Rp15 – 50 Milyar)
- Jika rata-rata nilai ekspor tetap, maka jumlah eksportir UMKM perlu bertambah menjadi **47.416 eksportir**! (naik hampir 4x!)
- Jika melalui pelatihan ini muncul eksportir pemula dengan rata-rata **nilai ekspor Rp100 juta per tahun saja**, maka ada potensi lahirnya **2,14 juta eksportir baru skala Mikro**!

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Bagian 3

Mengenal Aneka Jalur Ekspor



Pernahkah mendengar beberapa kasus berikut?

1. **Dapat order dari Malaysia melalui e-commerce**

Cerita Mba Fulan (nama samaran)

"Saya punya official store di Shopee, ternyata jadi bisa terima order dari Shopee luar negeri. Untuk penuhi order, saya hanya kirim produk Cokelat saya ke Gudang Shopee Jakarta – lalu Shopee yang urus pengiriman ke Malaysia dan Singapore."

Sudah terhitung eksport atau Belum?

2. **Dinilai potensial oleh orang Indonesia yang tinggal di luar negeri (diaspora) lalu kirim sampel untuk tes respon pasar via ecommerce asing**

Cerita Bu Teti
(nama samaran)

"Dari suatu pameran saya ketemu diaspora – orang Indonesia yang tinggal di Belanda – yang menilai produk mainan kayu saya bagus. Dia ngajak saya tes respon pasar Belanda dengan ngasi sampel 10 produk untuk dia jual di e-commerce Belanda. Saya khawatir ga dikasi-kasi kabar dan kejelasan pembayaran. Jadi saya minta dia beli putus saja, saya kasi 10 produk untuk sampel dibeli oleh diaspora tersebut dengan harga modal saja. Uangnya saya terima cash pada saat pameran, produknya dia bawa sendiri pas pulang ke Belanda, masuk bagasi".

Sudah terhitung eksport atau Belum?

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Pernahkah mendengar beberapa kasus berikut?

3. Iseng beriklan lewat medsos targetkan pembeli Eropa, *eh* ada yang beli

Cerita Mas Joni
(nama samaran)

"Kata temen yang sekolah di Amerika, produk tas saya unik dan brand story-nya keren, bisa laku sekitar USD200 (Rp2,8 juta). Karena modal produksi hanya Rp300ribu, jadi saya iseng bikin konten promosi di medsos, lalu diboost iklan Rp200ribu, targetkan konsumen AS – saya pasang harga promo ~~USD200~~ ***USD100.*** *Eh laku 2 piece! Ongkir pakai Fedex/DHL ditanggung pembeli".*

4. Kirim aneka krupuk se-kontainer untuk dijual ke TKI di Hongkong

Cerita Kang Aziz
(Pegiat UKM - Blitar)

"Kata orang ekspor makanan kemasan harus bagus. Lah, saya ini modal sertifikat PIRT aja – bisa kirim 2-3 kontainer krupuk/bulan, sekitar Rp2 milyar sekali kirim – kemasan se-adanya; dibeli teman SMP yang sekarang jadi pengusaha toko yang jualannya ke TKI kita, katanya kalo kemasan bagus malah gak laku. Ada lebih dari 180,000 TKI kita disana. Klo sebulan mereka pingin belanja produk-produk ngampung kita sekitar Rp500,000 aja per bulan, artinya ada peluang ekspor Rp90 milyar per bulan. Capaianku baru 2.5%-nya aja"

5. Secara khusus jajaki peluang pasar di *e-commerce* khusus B2B (transaksi skala besar antar perusahaan)

Cerita Bu Selly
(nama samaran)

"Kami rutin memantau peluang di Alibaba dan Amazon Business – platform digital khusus B2B. Calon pembeli umumnya berasal dari perusahaan importir luar negeri (distributor/pedagang besar) atau perusahaan yang butuh bahan baku. Kami tidak punya produk, tapi kalau ada peluang pasar, kami kumpulkan produk dari beberapa UKM atau petani, untuk penuhi permintaan ekspor skala besar. Kami sudah kirim buah-buahan dan sendal hotel anyaman eceng gondok."

Sudah terhitung ekspor atau belum?

Bu Selly bisa disebut eksportir juga atau tidak? Kan tidak punya produk.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Jadi, ekspor itu apa sih?

Berdasarkan Permendag No.13/2012 tentang Ketentuan Umum bidang Ekspor, dijelaskan bahwa *Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean.*

Jadi, walau produk yang dikirim hanya skala sangat kecil (kurang dari 50 kg), dan selama dalam rangka transaksi (bukan sampel gratis, hadiah, atau bantuan misi kemanusiaan) - dan dikirim melalui ekspedisi yang melalui pemeriksanaan kepabeanan, yang dibuktikan dengan Formulir Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)

Dengan demikian, maka:

1) **Mba Fulan =** sudah terhitung melakukan ekspor, karena platform ecommerce melakukan pengiriman secara terkonsolidasi dan mengurus *Pemberitahuan Ekspor Barang* (PEB), sehingga melalui pemeriksaan kepabeanan. Jadi, Mba Fulan sudah melakukan ekspor, tapi secara tidak langsung, karena PEB-nya diurus oleh e-commerce.

2) **Mas Joni =** juga sudah melakukan ekspor, karena pengiriman melalui Fedex/DHL/Pos akan melalui pemeriksaan kepabeanan; hanya saja Mas Joni tergolong sebagai eksportir retail.

3) **Pak Iwan =** jelas ini eksportir langsung.

4) **Bu Teti =** bukan eksportir, karena produknya dibawa *hand carry* oleh pembeli, sehingga tidak melalui pemeriksaan kepabeanan. Uang hasil penjualannya juga tidak ditransfer dari luar negeri, melainkan sudah dalam bentuk mata uang rupiah.

5) **Bu Selly =** juga merupakan eksportir, walau tidak punya produk, beliau juga eksportir. Dalam praktik bisnis, pebisnis ekspor seperti Bu Selly ini dapat membantu pelaku UMKM pemilik produk untuk “berlatih ekspor” secara tidak langsung terlebih dulu.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Jadi, ekspor itu apa sih?

Berdasarkan Permendag No.13/2012 tentang Ketentuan Umum bidang Ekspor, dijelaskan bahwa *Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean.*

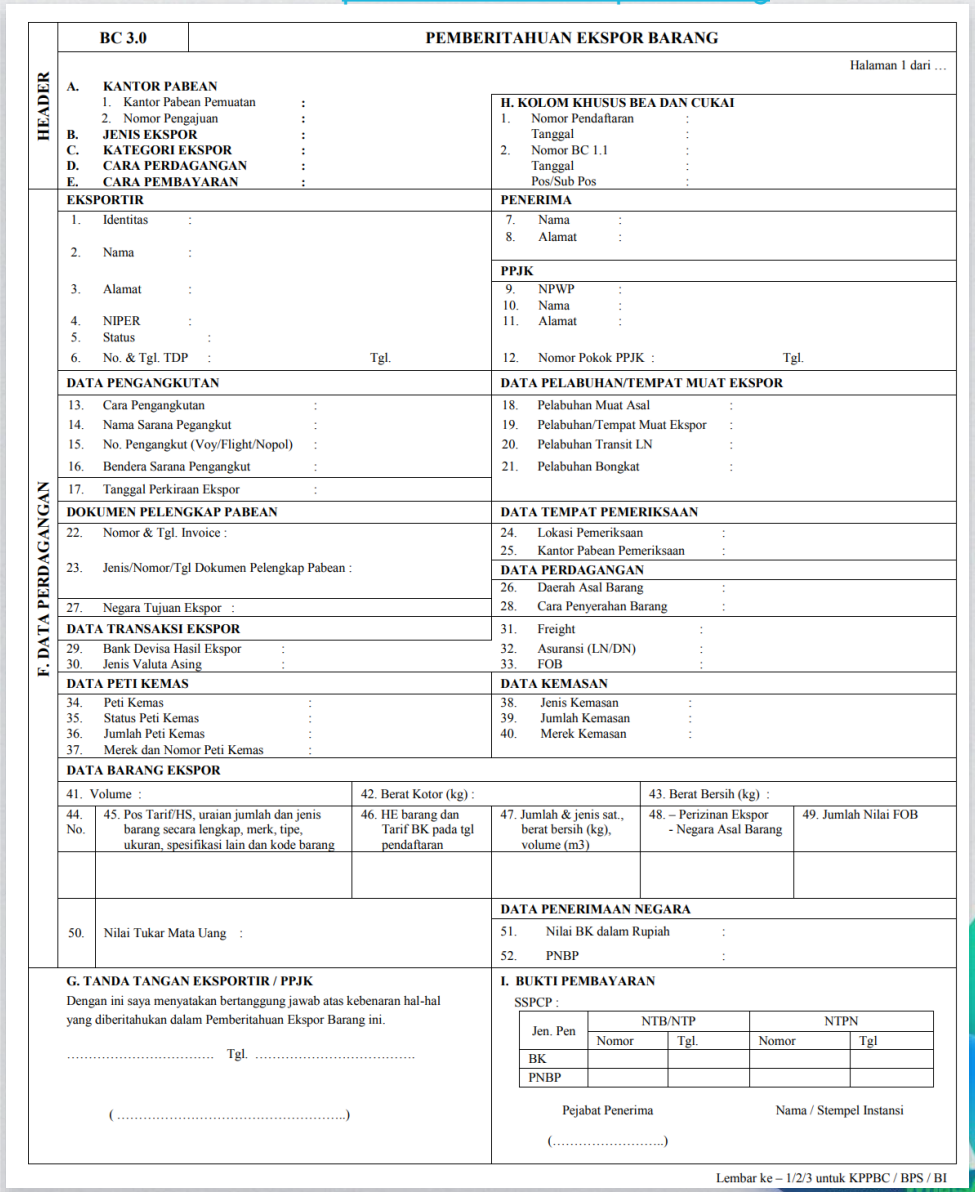
Jadi, walau produk yang dikirim hanya skala sangat kecil (kurang dari 50 kg), selama dikirim dalam rangka transaksi (bukan sampel gratis, hadiah, atau bantuan) - dan dikirim melalui ekspedisi yang melalui pemeriksanaan kepabeanan, maka terhitung ekspor.

Pemeriksaan kepabeanan dibuktikan dengan Formulir Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB).

Dalam praktiknya, **PEB ini belum tentu diisi oleh pemilik barang atau pihak penjual secara langsung.**

Jika aktivitas ekspor dilakukan secara tidak langsung, maka yang mengisi dan melaporkan PEB adalah pihak pengirimnya, yaitu bisa saja platform e-commerce-nya, pihak *trader*-nya, atau perusahaan jasa pendukung logistiknya.

Contoh PEB, bisa diunduh di:
https://pajak.go.id/id/formulir-pajak/formulir-pemberitahuan-ekspor-barang



BC 3.0 — PEMBERITAHUAN EKSPOR BARANG

Halaman 1 dari …

HEADER

A. KANTOR PABEAN
1. Kantor Pabean Pemuatan :
2. Nomor Pengajuan :
B. JENIS EKSPOR :
C. KATEGORI EKSPOR :
D. CARA PERDAGANGAN :
E. CARA PEMBAYARAN :

H. KOLOM KHUSUS BEA DAN CUKAI
1. Nomor Pendaftaran :
Tanggal :
2. Nomor BC 1.1 :
Tanggal :
Pos/Sub Pos :

F. DATA PERDAGANGAN

EKSPORTIR
1. Identitas :
2. Nama :
3. Alamat :
4. NIPER :
5. Status :
6. No. & Tgl. TDP : Tgl.

PENERIMA
7. Nama :
8. Alamat :

PPJK
9. NPWP :
10. Nama :
11. Alamat :
12. Nomor Pokok PPJK : Tgl.

DATA PENGANGKUTAN
13. Cara Pengangkutan :
14. Nama Sarana Pegangkut :
15. No. Pengangkut (Voy/Flight/Nopol) :
16. Bendera Sarana Pengangkut :
17. Tanggal Perkiraan Ekspor :

DATA PELABUHAN/TEMPAT MUAT EKSPOR
18. Pelabuhan Muat Asal :
19. Pelabuhan/Tempat Muat Ekspor :
20. Pelabuhan Transit LN :
21. Pelabuhan Bongkat :

DOKUMEN PELENGKAP PABEAN
22. Nomor & Tgl. Invoice :
23. Jenis/Nomor/Tgl Dokumen Pelengkap Pabean :
27. Negara Tujuan Ekspor :

DATA TEMPAT PEMERIKSAAN
24. Lokasi Pemeriksaan :
25. Kantor Pabean Pemeriksaan :

DATA PERDAGANGAN
26. Daerah Asal Barang :
28. Cara Penyerahan Barang :

DATA TRANSAKSI EKSPOR
29. Bank Devisa Hasil Ekspor :
30. Jenis Valuta Asing :
31. Freight :
32. Asuransi (LN/DN) :
33. FOB :

DATA PETI KEMAS
34. Peti Kemas :
35. Status Peti Kemas :
36. Jumlah Peti Kemas :
37. Merek dan Nomor Peti Kemas :

DATA KEMASAN
38. Jenis Kemasan :
39. Jumlah Kemasan :
40. Merek Kemasan :

DATA BARANG EKSPOR
41. Volume :
42. Berat Kotor (kg) :
43. Berat Bersih (kg) :

44. No.	45. Pos Tarif/HS, uraian jumlah dan jenis barang secara lengkap, merk, tipe, ukuran, spesifikasi lain dan kode barang	46. HE barang dan Tarif BK pada tgl pendaftaran	47. Jumlah & jenis sat., berat bersih (kg), volume (m3)	48. – Perizinan Ekspor - Negara Asal Barang	49. Jumlah Nilai FOB

50. Nilai Tukar Mata Uang :

DATA PENERIMAAN NEGARA
51. Nilai BK dalam Rupiah :
52. PNBP :

G. TANDA TANGAN EKSPORTIR / PPJK
Dengan ini saya menyatakan bertanggung jawab atas kebenaran hal-hal yang diberitahukan dalam Pemberitahuan Ekspor Barang ini.
…… Tgl. ……
(……..)

I. BUKTI PEMBAYARAN
SSPCP :

Jen. Pen	NTB/NTP		NTPN	
	Nomor	Tgl.	Nomor	Tgl
BK				
PNBP				

Pejabat Penerima — Nama / Stempel Instansi
(……..)

Lembar ke – 1/2/3 untuk KPPBC / BPS / BI

Banyak jalan menuju Roma

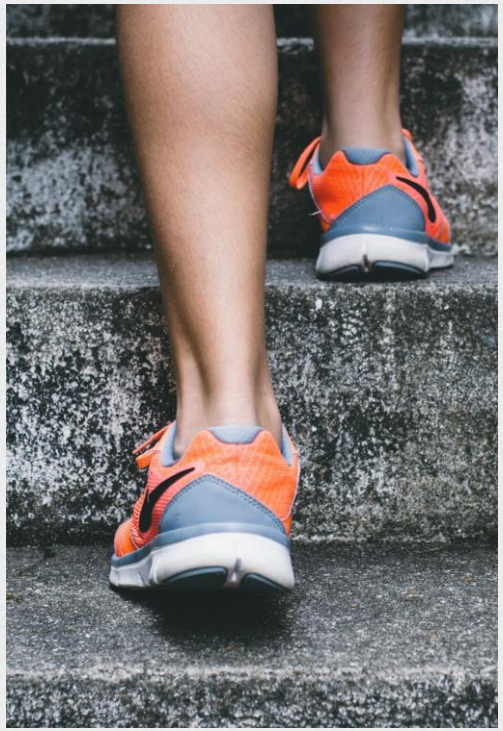
Fenomena dropshipper global via ecommerce semakin marak di masa pandemi, karena lonjakan pembelian melalui saluran online karena physical distancing.

- Dengan internet, seseorang yang tinggal di Indonesia, dapat menjual produk dari China ke Amerika Serikat, Jerman, dan belahan dunia manapun; dengan mekanisme *dropshipping,* yaitu agen penjualan yang membantu pemilik produk untuk berpromosi, sampai akhirnya berhasil mendapatkan order.
- Ketika pembayaran telah dilakukan oleh pembeli, *dropshipper meneruskan perintah pengiriman barang langsung dari lokasi pemilik produk ke alamat pembeli*.
- Mekanisme ini tentunya jauh lebih efisien, dan menghindari biaya logistic berganda, apabila barang dikirim dulu dari lokasi pemilik produk ke alamat dropshipper, lalu dikirim lagi ke alamat pembeli, tentulah lebih mahal biaya, ruwet administrasi, dan boros waktu.
- Jadi selain jualan langsung secara eceran, atau jualan ekspor secara tidak langsung melalui pebisnis ekspor atau e-commerce, eksportir pemula juga dapat bekerjasama dengan para *dropshipper global* ini. Tentunya dengan kesepakatan bisnis tertentu yaa – dalam bisnis tidak ada yang gratis, melainkan harus saling menguntungkan!

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Banyak jalan menuju Roma

Tips Bersiap Ekspor



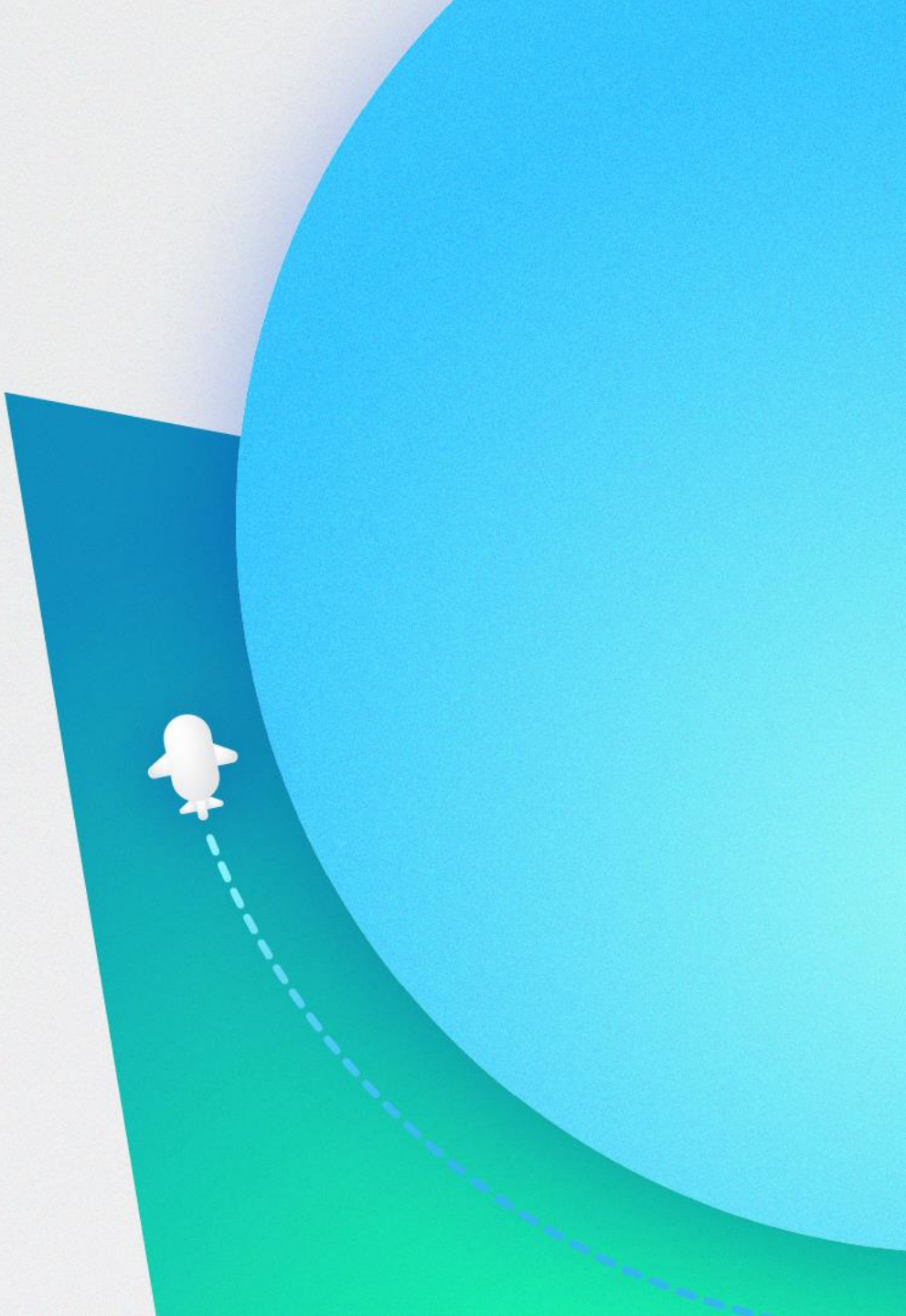
- **Jelajahi peluang pasar dengan cermat.**
  - Pastikan ada peluang untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi daripada harga domestik. Urusan ekspor jauh lebih ribet dan beresiko, jadi kalau harga yang didapat tidak lebih baik, kenapa tidak optimalkan potensi pasar Indonesia saja yang juga sangat besar ini?
  - Kenali betul keunggulan produk dan siapa segmen konsumen yang menyukainya. Seperti ilustrasi Pak Iwan, Ia tak perlu repot urus perbaikan kemasan karena justru target konsumen yang disasarnya tidak menginginkan hal tersebut.
- **Tes pasar dengan ekspor eceran,** baik melalui e-commerce yang punya fitur cross-boarder shipment seperti ilustrasi Mba Fulan, maupun melalui pengiriman langsung via jasa logistic global seperti ilustrasi Mas Joni.
- **Berlatih dengan ekspor dengan skala lebih besar secara tidak langsung** dengan bekerja sama dengan pebisnis ekspor atau penyedia jasa pendampingan ekspor seperti ilustrasi Bu Selly selaku aggregator, konsolidator, atau *trading house* - atau juga dengan mitra *dropshipper*.
- **Bertahap pahami ilmu ekspor secara lebih menyeluruh,** dan rencanakan target Anda untuk bisa menjadi eksportir langsung berskala besar.
- **Terus berjejaring dan silaturahmi,** baik secara digital melalui media sosial, WhatsApp Grup Komunitas, maupun acara pameran, trade expo, dan seminar dengan tema spesifik.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Bagian 4

Mengetahui Kiat Sukses Ekspor: Cermat Membidik Pasar yang Sesuai dengan Standar dan Keunggulan Produk



Setujukah Anda dengan pernyataan ini?

"Setiap Produk yang baik, pasti ada Jodohnya"

Pertanyaannya:

1) Apakah jodoh produk kita itu di pasar luar negeri? Jangan-jangan memang lebih cocok dengan pasar dalam negeri? Pasar Indonesia besar, juga, *lho*!

2) Bagaimana caranya agar dapat lebih memahami siapa "jodoh" produk kita? Apakah luar negeri, dalam negeri, atau keduanya?

Jawabannya tergantung pada setidaknya 3 hal berikut:

1) Apa tujuan, motivasi, atau visi bisnis Anda? Ingin lebih prioritaskan omset atau profit, atau prioritaskan ekspor? Kalau bisa ekspor tapi justru *boncos,* gimana?

2) Apa saja keunggulan dan standar mutu yang sudah dimiliki, dan apa yang menjadi alasan konsumen membeli produk Anda selama ini?

3) Konsumen atau pembeli seperti apa yang mungkin tertarik untuk membeli produk Anda? Apakah konsumen tersebut ada di luar negeri? Akankah konsumen luar negeri akan bersedia membayar harga lebih tinggi dibanding konsumen Indonesia?

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Know your product – Know Your Market

"Pangan olahan, kerajinan, pakaian, serta buah dan rempah Indonesia sesungguhnya sangat eksotis dan bernilai BUDAYA tinggi, sehingga bisa memiliki harga jual yang tinggi pula jika brand story-nya dikelola dengan baik"

Sebagai pelaku usaha – khususnya produsen produk – apakah Anda:

1) Mengetahui dari mana asal bahan baku Anda? Misalnya rempah, rempahnya dari komunitas petani mana, dibudidayakan dengan teknik pertanian ramah lingkungan, kah?
2) Tahu persis letak keunikan keunggulan produk yang berhasil menjadi alasan utama konsumen membeli produk Anda? Apakah karena harganya, rasanya, aroma eksotisnya, citra mereknya, sejarah mistisnya, proses produksinya, desain kemasannya?
3) Tahu berapa % pembeli Anda yang membeli kembali dan akhirnya jadi pelanggan rutin?
4) Tahu persis karakteristik demografi (umur, gender, suku, agama, tingkat pendapatan, dll) dan gaya hidup (hobi, rutinitas sehari-hari, profil selera) dari pelanggan rutin Anda?

Banyak pelaku UMKM yang belum tahu persis jawaban atas 4 pertanyaan di atas, sehingga mereka tidak bisa menuliskan narasi yang menarik untuk membangun nilai cerita yang kuat atas mereknya (brand story), sehingga gagal mendapatkan penawaran harga terbaik dari pembeli internasional.

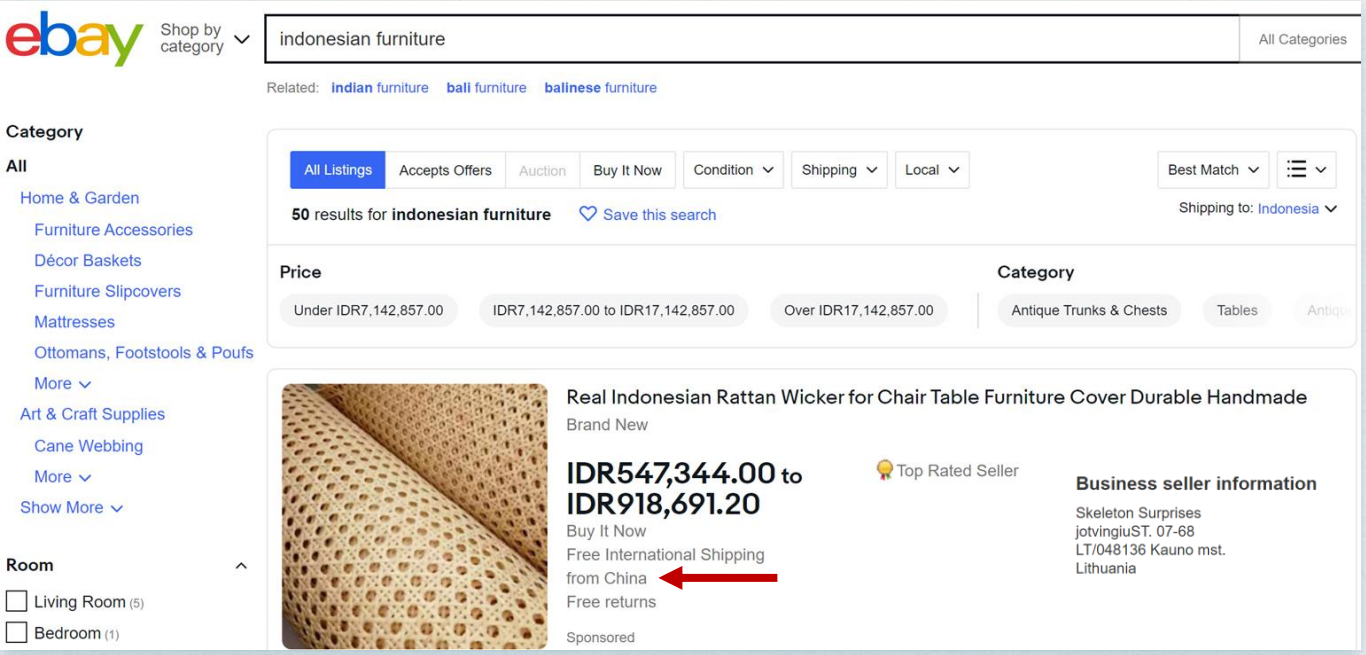
UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

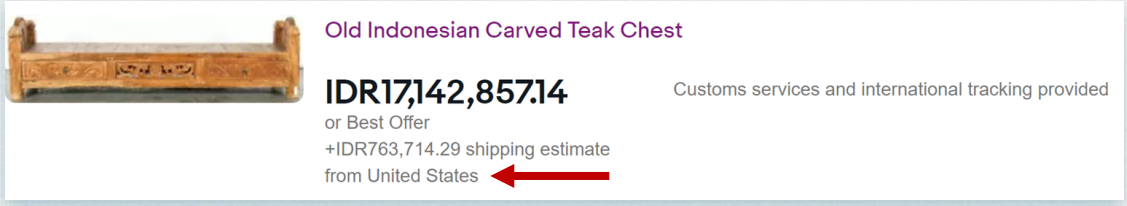
NILAI BUDAYA adalah keunikan dan keunggulan produk-produk Indonesia

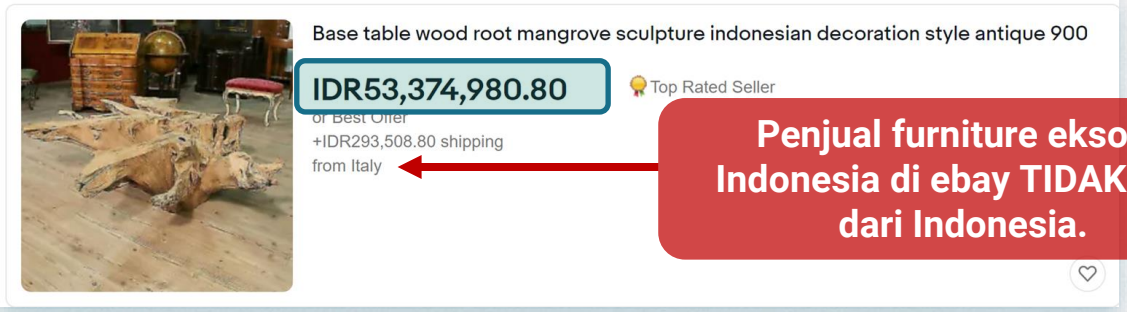
Apakah ada bangsa lain yang memiliki nilai budaya – pangan, ukiran, anyaman, motif batik/tenun – yang sama persis dengan Indonesia?

Tetapi apakah kita sudah menghargai dan mengelola aset budaya kita dengan pantas?

Mengapa sepertinya bangsa lain yang lebih cermat dalam meraup manfaat nilai ekonominya?

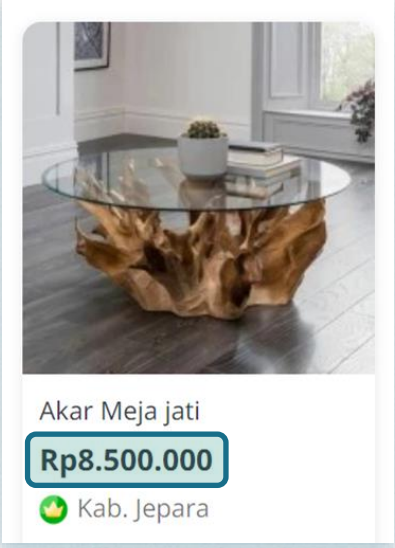




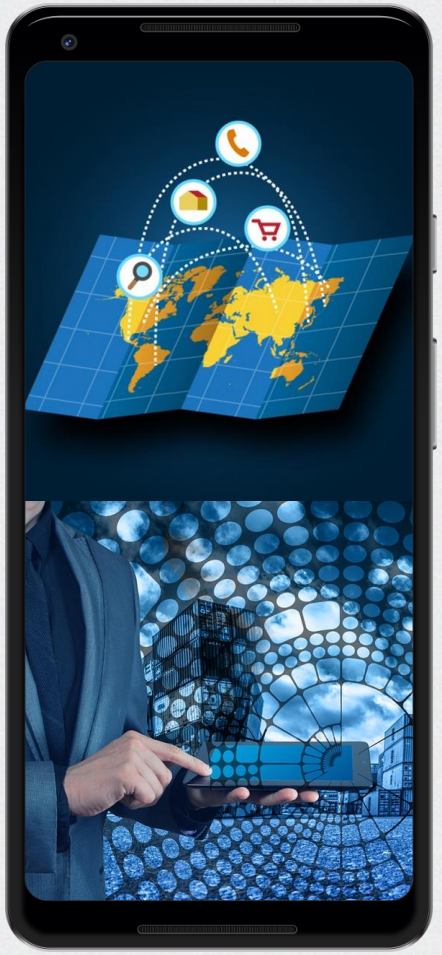


Penjual furniture eksotis Indonesia di ebay TIDAK ADA dari Indonesia.

Sementara harga produk sejenis di Tokopedia



Kini Pasar Global dan Informasi Harga dapat dijangkau secara digital melalui platform e-commerce, baik untuk ekspor B2C (eceran) maupun B2B (skala besar).



Kriteria	Amazon	Alibaba	Ebay	Etsy	Rakuten	Shopee
Cakupan Wilayah Transaksi	Global	Global	Global	Global	Global, terutama di Jepang	Indonesia, Taiwan, Thailand, Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Brasil
Link website	amazon.com Business.amazon.com business.amazon.com/en/sell	Alibaba.com Seller.Alibaba.com	ebay.com ebay.com/sl/sell	etsy.com etsy.com/sell	rakuten.com Rakuten.co.jp rakuten.co.jp/ec/sellinjapan/	https://shopee.co.id/
Cakupan produk	Hampir semua jenis produk konsumen, kebutuhan bahan baku dan perkantoran	Hampir semua jenis produk konsumen dan kebutuhan bahan baku bisnis dan perkantoran	Hampir semua jenis produk konsumen	Khusus produk kerajinan tangan, fashion, dan produk artisan	Hampir semua jenis produk konsumen	Hampir semua jenis produk konsumen – cukup banyak seputar fashion dan makanan.
Gambaran potensi pasar	300 juta+ calon konsumen ritel pengguna amazon dan jutaan calon klien perusahaan (bisnis).	Lebih dari 700 juta calon konsumen ritel pengguna Alibaba dan jutaan calon klien perusahaan (bisnis).	180 juta calon konsumen pengguna (yang belanja) via ebay.com dari seluruh dunia	81.9 juta calon konsumen pengguna yang berbelanja via etsy.com dari seluruh dunia	Sekitar 111 juta calon konsumen yang berbelanja via Rakuten.co.jp	Ratusan juta kunjungan netizen ke website dan aplikasi Shopee per bulannya.
Biaya	Ada biaya registrasi untuk akun penjual-bisnis (bukan penjual ritel), dikompensasi dengan ragam alat analisis, akses data, dan pendukung keamanan transaksi		Gratis untuk akun seller retail	Berbayar untuk semua akun seller	Ada biaya registrasi	Ada biaya per transaksi untuk official store di Shopee.

**) Informasi di tabel ini bersumber dari masing-masing website e-commerce, diakses pada 6 Juni 2021*

Pemerintah telah Mencanangkan Target 500,000 Eksportir Baru di 2030

Foto: Kemenkop UKM

Pada tahun 2021 ini, Kementerian Koperasi dan UKM RI telah mencanangkan target 500,000 Eksportir Baru di 2030.

Visi ini dicanangkan bersama Kementerian Perdagangan, dengan menganggeng Sekolah Ekspor, dan dukungan dari berbagai asosiasi seperti GPEI, GAPMMI, ASEPHI, APRINDO, APPBI, dan organisasi pendukung lainnya yang tidak dapat dijabarkan secara satu per satu.

Berdasarkan laporan Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional – Kementerian Perdagangan RI, jumlah eksportir Indonesia per 2020 belum sampai 13.000 eksportir.

Dengan **gap** potensi ekspor yang belum dioptimalkan sekitar **USD92 milyar sekitar Rp1,300 triliun,** mari kita bersemangat mendukung visi tersebut dan bersama mengubah potensi tersebut menjadi realisasi.

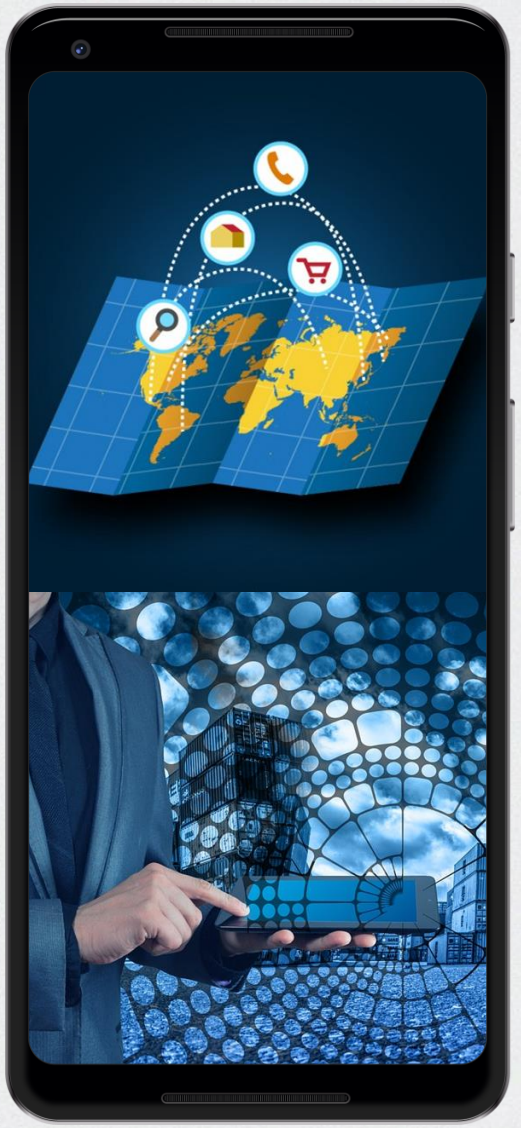
UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Banyak jalan menuju Roma

MARI MULAI PUNYA MINDSET GO GLOBAL

- **Mindset Go Global ≠ Go Ekspor**
- **Mind Set Go Global fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan sesuai STANDAR GLOBAL.** Sehingga bukan melulu soal ekspor produk lokal ke luar negeri, melainkan juga meningkatkan daya saing produk lokal dalam berkompetisi dengan banyaknya produk impor di dalam negeri.
- **Pahami produk kita, bidik peluang pasar dengan cermat, dengan optimalkan informasi dari ragam platform digital global.**
- **Tingkatkan persepsi atas nilai produk kita dengan *brand story*** berupa narasi deskripsi produk yang mengangkat harkat nilai bahan, sejarah, budaya, proses, filosofi, dan juga misi mulia yang diusung oleh bisnis kita. Negeri kita kaya akan kebijaksanaan tradisional (*local wisdom)* yang kurang diangkat, sehingga bangsa lain yang menggarapkan dan menikmati nilai tambah lebih besar.
- **Terus berjejaring, silaturahmi, dan saling belajar,** baik secara digital melalui media sosial, WhatsApp Grup Komunitas, maupun acara pameran, trade expo, dan seminar dengan tema spesifik.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp



- Saatnya optimalkan fungsi HP dan gawai lainnya bukan hanya untuk berkomunikasi atau menyelesaikan ragam tugas saja.
- Tapi juga untuk belajar dan mencari, menemukan, sampai menjemput peluang bisnis untuk meningkatkan omset usaha!
- Yuk jelajahi dan ulik peluang pasar dengan lebih jeli lagi, siapa tahu produk kamu bisa laku dengan harga 2-3 kali lipat lebih tinggi di luar negeri. Ya, ga?
- Mari lanjutkan pembelajaran ke modul berikutnya, tentang Cara Mengulik Peluang Pasar yang Pas dengan Keunggulan Produk kita!

Semangat terus, ya!