UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Modul 2

Jitu Membidik Peluang Pasar Ekspor

KEMENKOPUKM

BANGGA BUATAN INDONESIA

UKM INDONESIA

Daftar Bagian

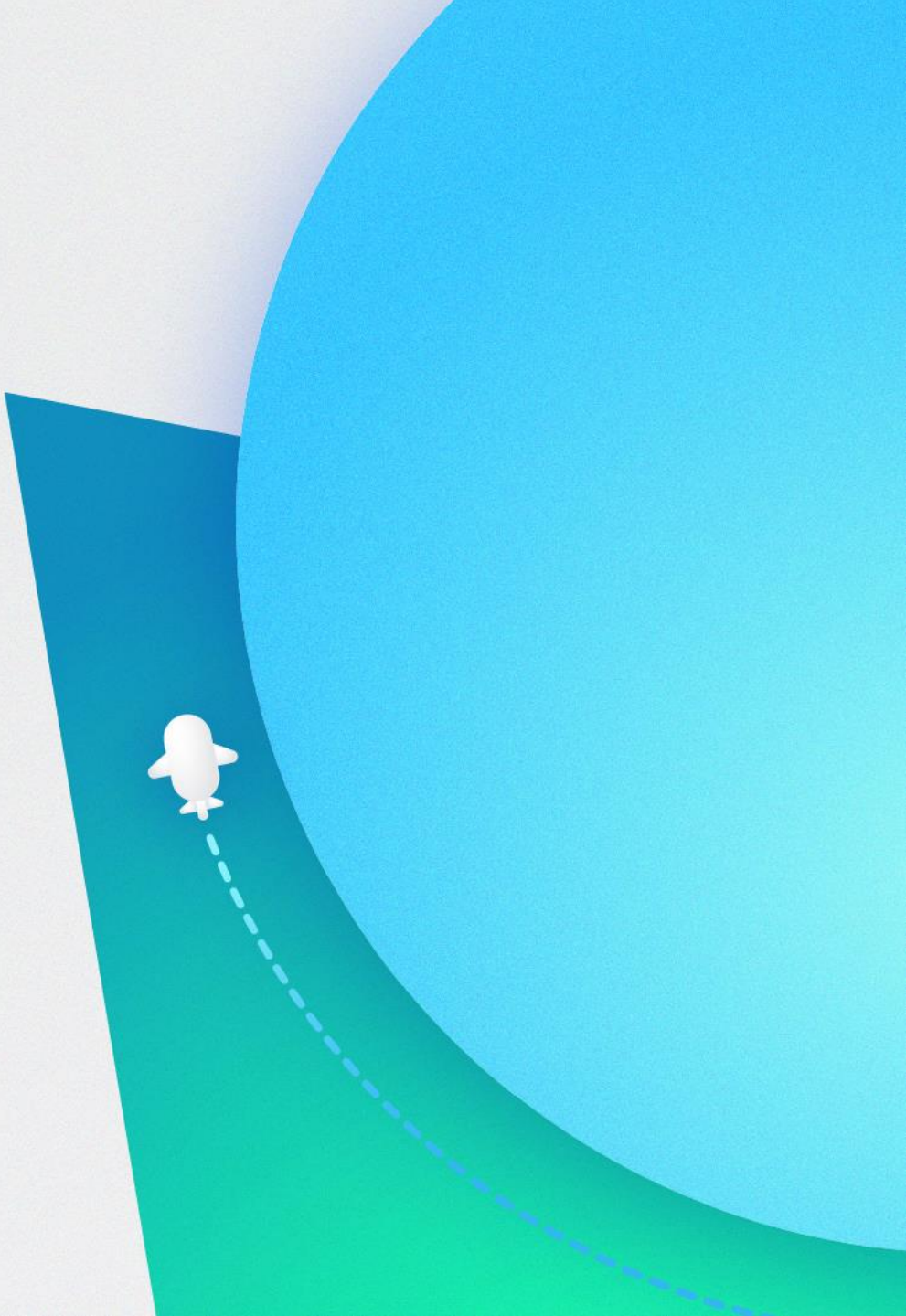
1. Cara Mengulik Peluang Pasar melalui *E-commerce* Global
2. Mau jadi Eksportir Produk atau Pebisnis Jasa Ekspor?
3. Mengenal Kategori Produk sesuai HS Code dan Menggali Peluang Pasarnya melalui *Export Potential Map*
4. Mengulik Peluang Pasar Global melalui Jaringan Diaspora dan Ekosistem Pendukung Lainnya
5. Pentingnya Mengenal berbagai Perjanjian Dagang Indonesia dengan Negara Lain
6. Optimalkan Perencanaan dengan Mengetahui Tahapan “Umum” Bersiap Ekspor

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Bagian 1

Cara Mengulik Peluang Pasar Melalui Ecommerce Global



Bidik Peluang Pasar yang Tepat itu, Mulai Darimana, ya?

“Ada banyak jalan menuju Roma”

Tapi perlu diingat, pilihlah jalan yang sesuai dengan tahapan dan arah tujuan kita.

Agar rute yang dipilih bisa lebih efektif, efisien, sampai tujuan dengan tepat waktu dan tepat kualitas. Sehingga, harapannya kiriman ekspor kita – walau eceren dulu – bisa dapat **repeat order.**

Pelaku ekspor pun beragam jenis transaksi, ada yang melakukan secara langsung seperti berjualan langsung ke *buyer* melalui *e-commerce*, jaringan diaspora. Ada juga yang tidak langsung, misalnya membidik peluang pasar dengan menjajaki dlu trading house, konsolidator ekspor, aggregator.

Cara membidik peluang pasar

Jenis Transaksi ekspor	B2C (skala kecil - kardus, palette)	B2B (kontainer)
Langsung	1. e-commerce cross border 2. Google Trend 3. Dokumen market *intelligence (euro monitor, AC Nielsen, dll)* 4. Bertanya ke jaringan diaspora 5. Menjajaki ragam peluang lewat jaringan komunitas/ asosiasi wirausaha	1. Exportpotential.intracen.org 2. e-commerce cross border khusus B2B (alibaba.com, amazon bisnis, dll) 3. Pameran - international trade expo
Tidak langsung	Bertanya menjajaki informasi dari mitra/pendamping konsolidator ekspor, aggregator, atau trading house	• Pameran - international trade expo • Trading house, agregator/konsolidator skala besar.

Bidik Peluang Pasar yang Tepat itu, Mulai Darimana, ya?

"Ada banyak jalan menuju Roma"

Secara pilihan tahapan rute, kita bisa memilih jalur tidak langsung terlebih dulu sebagai ajang latihan, atau kalau pun langsung, skala eceran.

Tapi kalau secara tujuan ekspor, kita juga dapat memilih untuk menyasar target pasar B2C (Business to Customer, menjual langsung ke konsumen akhir di luar negeri), atau B2B (Business to Business, menjual ke importir asing, distributor, atau agen pembelian perusahaan) untuk skala pengiriman yang besar (kontainer).

Masing-masing rute tahapan dan tujuan, tentunya ada hal-hal khusus yang perlu menjadi perhatian. Yuk kita pahami!

RAGAM RUTE MENUJU EKSPOR – kelebihan dan kekurangan

Jenis Transaksi ekspor	B2C (skala kecil - kardus, palette)	B2B (kontainer)
Langsung	• Lebih aman jika melalui platform e-commerce global agar transaksi lebih bisa terproteksi. • Jika berat produk masih di bawah 10 kg dan nilainya di bawah Rp10juta, masih bisa menikmati prosedur ekspor people to people (ekspor eceran). • Perlu cerdik menyusun bundle penjualan agar ongkos kirim bisa lebih efisien. (missal, jika jual kripik, misalnya untuk capai 10 kg itu minimal 50 bungkus – maka di ecommerce global bisa kita jual dengan paket per 50 bungkus. Jika tidak, ongkos kirim bisa 2-4 lipat lebih mahal daripada produknya.	• Pastikan transaksi dilindungi dengan perjanjian/kontrak dengan IncoTerm dan termin pembayaran yang jelas. • Transaksi pembayaran paling aman adalah menggunakan Bank Guarantee – karena dana yang sudah ditransfer pembeli baru bisa dicairkan penjual jika barang sudah diterima dan sesuai. • Ecommerce global khusus bisnis juga bisa membantu keamanan transaksi. • Harus teliti pada penentuan harga jual (nilai tukar, ongkos kirim, administrasi, dll) • Legalitas badan usaha harus lengkap.
Tidak langsung	• Ekspor retail melalui platform e-commerce nasional yang memiliki layanan cross border menjadi opsi solusi keamanan transaksi. • Jika mengikuti program kurasi dan konsolidasi ekspor dengan trading house, aggregator, atau konsolidator pastikan kesepakatan harga jual dan komisi untuk mitra diperjelas di depan. • Perhatikan apakah skema fasilitasi ekspor oleh mitra bersifat beli putus, atau konsinyasi. • Jika masih dalam fase tes pasar di negara tujuan, opsi konsinyasi umum dipilih.	• Ekspor skala besar melalui platform e-commerce khusus bisnis (Alibaba, amazon bisnis, dll) dapat menjadi opsi solusi keamanan transaksi. • Biaya pengiriman sampel, administrasi, komisi, kontrol kualitas, dan penjajakan kontrak penjualan perlu dirinci di awal dan diperjelas skema bagi hasil atau komisinya dengan mitra trading house, aggregator, atau konsolidator. • Selain perjanjian antara penjual (mitra trading house) dengan pembeli, penting juga ada perjanjian antara UMKM dengan mitra konsolidator/trading house-nya

Memilih Ecommerce Global yang Sesuai

Di Modul sebelumnya kita sudah mempelajari karakteristik umum masing-masing e-commerce seperti Alibaba.com, Ebay, Amazon, Etsy, Rakuten dan shopee.

Langkah transaksi skala mikro atau eceran ini bisa jadi awal untuk latihan ekspor yang skalanya lebih besar. Namun untuk memulainya, penting sekali bagi kita untuk rajin ngulik, agar bisa listing di ecommerce yang cocok.

Kenapa mesti pilih e-commerce yang cocok?

1.) Sesuai dengan target market

Contohnya kalau di etsy.com itu khusus produk kerajinan tangan, kalau di Alibaba, Amazon, dan Ebay cenderung bisa listing aneka produk.

2.) Dapat dikelola dengan baik dan optimal

Karena tidak mudah juga mengelola akun di beberapa platform e-commerce sekaligus, makanya lebih baik pilih 1 yang paling cocok dengan produk kita dulu, agar dapat optimal pengelolaannya.

3.) Pilih yang biaya sesuai dengan kemampuan kita

Jika kita masih awam dan menggunakan platform online sebagai pembelajaran awal, maka biaya jadi pertimbangan. Umumnya, ecommerce global yang bisa layani perdagangan cross border mengenakan biaya layanan. Hal ini tentunya lumrah dalam bisnis, memangnya kalau kita bazaar atau mau dagang di suatu kios di dalam mall tidak bayar sewa? Biaya kebersihan?

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Berikut beberapa informasi terkait biaya masing masing *marketplace* :

No	Marketplace	Jenis Seller	Biaya Listing	Biaya Komisi	Biaya lainnya	Sumber
1	Amazon	Individu Profesional	- $39.99/bulan	0.99/transaksi -	berbeda tergantung jenis produk	Amazon for Beginners 2021: Everything You Need to Know to Start Selling on Amazon (ecwid.com)
2	Alibaba	Plus Pro	$3,499/tahun jika ambil 2 tahun menjadi $5,299 10,799/tahun			https://seller.alibaba.com/pricing
3	Ebay		Gratis untuk 50 produk, di atas itu biaya 0.35$/produk			Understanding eBay costs - eBay Seller Center (ebaysellercentre.co.id)
4	Etsy		0.02 per produk	3.5%/transaksi		How to Sell Online on Etsy from Preparation To Ready to Sell (infopeluangusaha.org)
5	Rakuten		5%-14.5% tergantung jenis produk			Guide To Selling On Rakuten Marketplace - Inventory and Order Management (shoppingcartelite.com)
6	Shopee		1%-5% tergantung pada jenis produk			Biaya Admin Shopee Mall

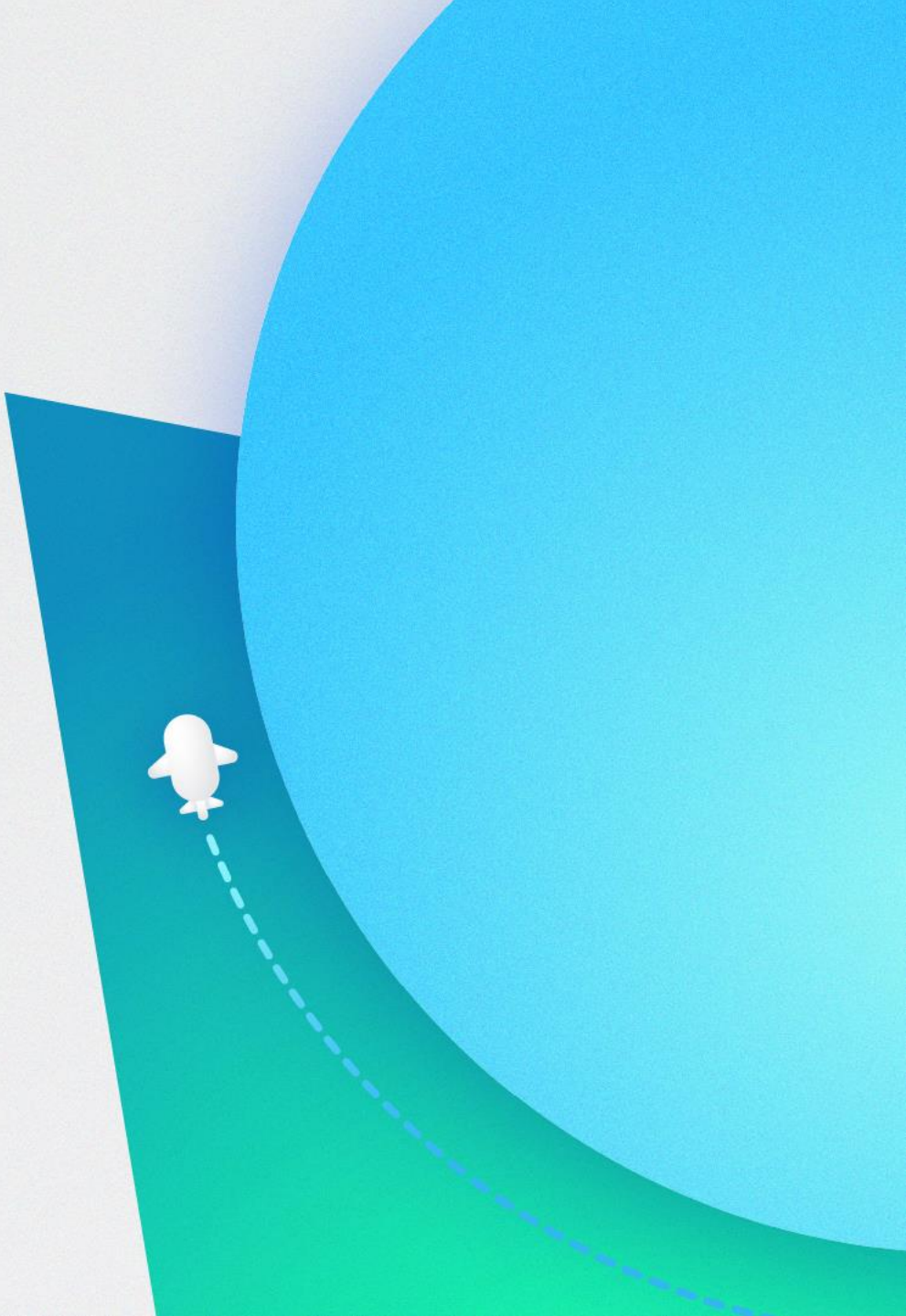
Sumber: masing-masing marketplace, diakses pada 1 Juli 2021. Data dapat berubah sesuai perubahan kebijakan masing-masing ecommerce

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Bagian 2

Mau Jadi Eksportir Produk atau Pebisnis Jasa Ekpsor?



Terkadang Jalan Hidup Tak Dapat Diprediksi, tapi kita Bisa Lebih Reflektif Memetakan Potensi Diri

- Dalam perjalanan *mengulik* peluang pasar, bisa jadi, awalnya karena kita punya brand produk kopi, kita mengulik ecommerce dan google untuk memantau peluang pasar kopi. *Eh,* dalam perjalanannya, masalah ketemu dengan besarnya peluang ekspor craft etnik Indonesia, margin menarik pula. Setelah menggali lebih dalam, kita malah semakin tertarik dengan prosedur ekspor, transaksinya, dan lain-lain, dan akhirnya memilih untuk bekerjasama dengan produsen *craft etnik* yang bagus kualitas produknya, namun belum optimalkan peluang ekspor. Akhirnya, ketika tiba kesiapannya, yang diurus promosi dan sampai dapat order-nya, malah produk *craft etnik*. Bukan Kopi. Kopi, tetap dijual di dalam negeri.

- Dalam praktik perdagangan global, memang terjadi praktik seperti ini. Ada pebisnis yang memang memiliki brand atau produk, lalu ingin meraih tambahan penjualan melalui **ekspor produknya**. Ada juga **pebisnis jasa ekspor** yang tidak punya produk, tapi piawai memilih produk bisnis lain yang ada permintaannya globalnya.

- Pola kerjasamanya juga banyak jenis, ada yang pola seperti ***trading house*** *(agen penjualan berbasis komisi,* ada yang menggarap pasar ritel di luar negeri, melalui supermarket di sana*)*, ***aggregator dan konsolidator*** *(yang fokus pada penjualan B2B skala besar, juga berbasis komisi);* dan sekarang, ada pulayang bekerja dengan skema ***dropshipper*** *(hanya bantu promosi digital, minta foto-foto produk yang baik dari pemilik produk, dan mengirimkan perintah kirim langsung dari pemilik produk ke pembeli ketika ada order)*

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Eksportir Produk dan Pebisnis Jasa Ekspor Memiliki Intuisi Pencarian Peluang Pasar yang berbeda

1) Produsen atau ***brand owner*** atau Eksportir Produk → umumnya akan mengulik peluang pasar berdasarkan kategori atau keunikan spesifik dari produknya.
   Pertanyaan awal: Produk X, banyak dicari di negara mana, ya? Mereka akan *googling* seputar hal ini dan berselancar untuk menemukan, saya harus targetkan negara mana untuk produk saya.

2) Pebisnis Jasa Ekspor → umumnya akan mengulik peuang pasar berdasarkan kategori apa yang terlaris di masing-masing ecommerce atau negara.
   Pertanyaan awal: Di negara X, yang paling laris saat ini produk apa, ya? Standar yang diterima apa? Mereka akan *googling dan mengarungi ragam ecommerce global mencari tahu hal ini,* untuk menentukan, kalau mau targetkan ke Eropa, saya cari produsen produk seperti apa, ya?

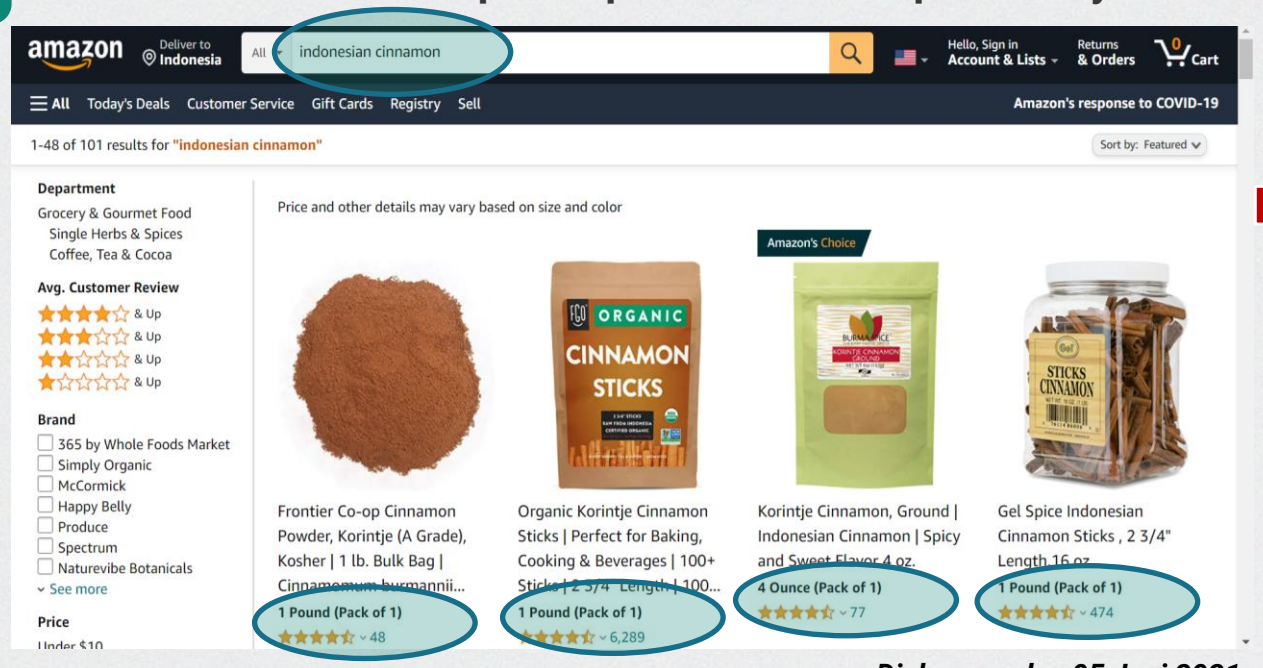
Hal-hal penting yang harus digali ketika mengulik, baik kita merupakan eksportir produk maupun pebisnis ekspor adalah sebagai berikut:

- Harga jual produk di negara tujuan – apakah menarik selisihnya jika dibandingkan dengan harga lokal?
- Bea masuk ke negara tersebut – apakah ada peraturan bea masuk khusus yang akan membuat harga produk kita menjadi lebih mahal bagi konsumen negara tersebut?
- Standar produk yang diterima (apakah harus tersertifikasi HACCP, Halal, dll)?
- Ongkos kirim, termasuk biaya asuransi (jika diperlukan).

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Ilustrasi pencarian di ecommerce global - untuk konteks Eksportir Produk

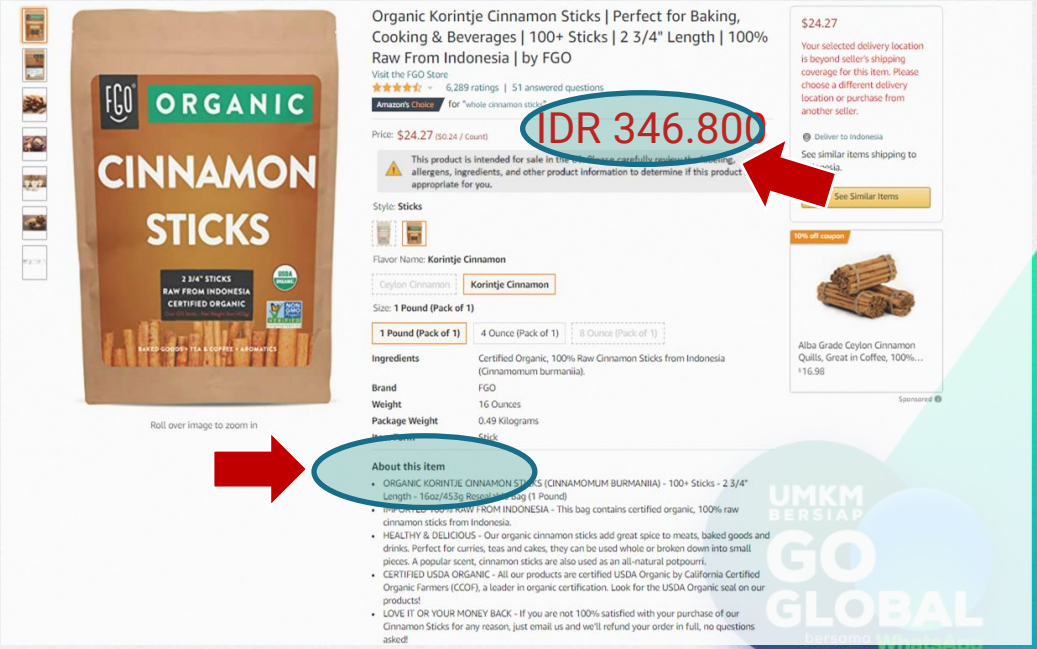
1 **Cek Produk, misalnya " Cinnamons".. Perhatikan " Jumlah Produk terjual", hal ini untuk memberi apakah produk kita ada pembelinya atau tidak.**



Diakses pada : 05 Juni 2021

Hasilnya : Dari 4 penjual di amazon, ternyata semuanya pernah menjual *cinnamons stick,* yang terbanyak sudah terjual 6.289. Itu menggambarkan adanya potensi karena ada demand yang sudah bertransaksi jual beli di amazon.com

2 **Baca dan perhatikan deskripsi Produk**, agar kita bisa Menilai apakah produk kita memiliki keunikan tersendiri dimana keunikan tersebut menjadi keunggulan produk kita yang membedakan produk yang sudah eksisting di *marketplace* tsb.



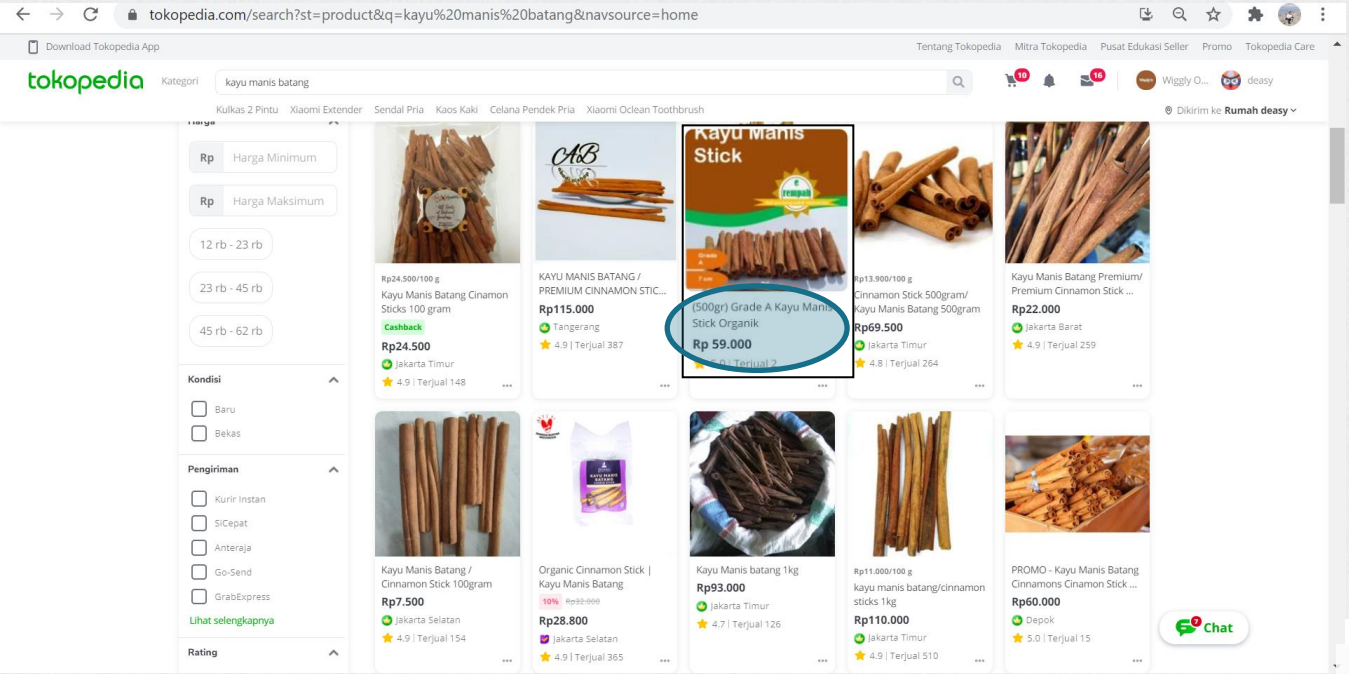
3 **Cek harga jual**

Hasilnya : Ternyata, di amazon cinnamons sticks dengan berat 0.49 kg terjual dengan harga IDR 346.800

Ilustrasi pencarian di ecommerce global - untuk konteks Eksportir Produk

4

Bandingkan harga jual ekspor dengan harga dalam negeri.
Ingat, untuk ekspor kita perlu **ruang margin untuk menutup biaya-biaya administrasi dan pengiriman.**



Diakses pada : 05 Juni 2021

Mari kita bandingkan!
Stik kayu manis organic ternyata di banderol Rp59,000 per 500 gr. Harga eskpor di amazon 346.800, artinya **harga jual ekspor 6 kali dalam negeri. Bagaimana kira-kira menguntungkan tidak?**

5

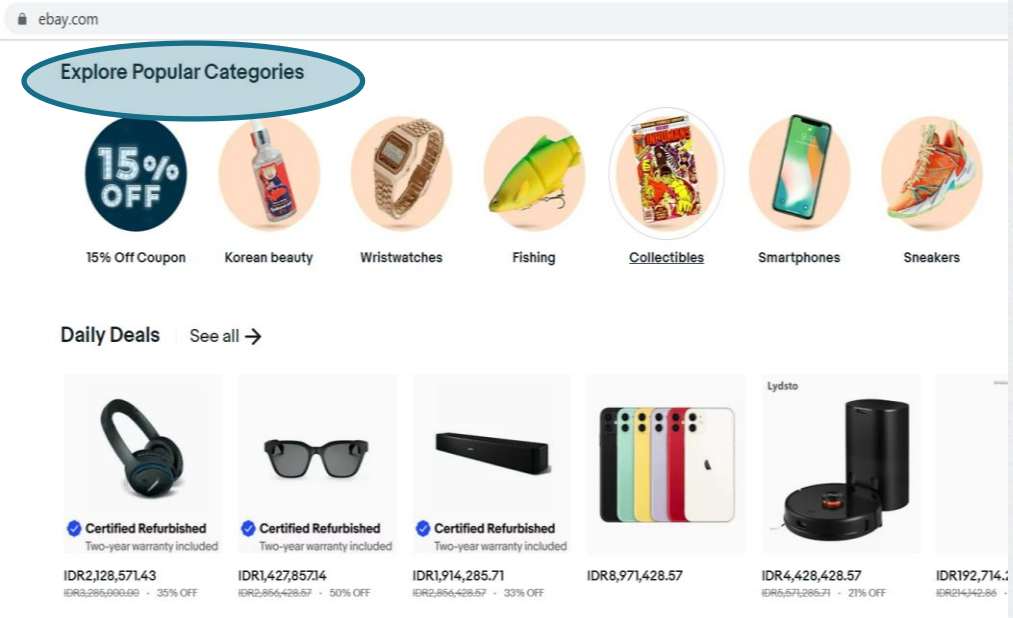
Cari tahu potensi lainnya yang mendekati
Di dalam marketplace amazon, terdapat juga fitur untuk memperlihatkan produk lainnya yang banyak dibeli konsumen, ini **baik kita cermati sebagai peluang pasar kedepannya** apalagi produknya sejenis seperti Cinnamons namun yang berbentuk bubuk sudah terjual 10.932 pcs di salah satu *seller*

Diakses pada : 05 Juni 2021

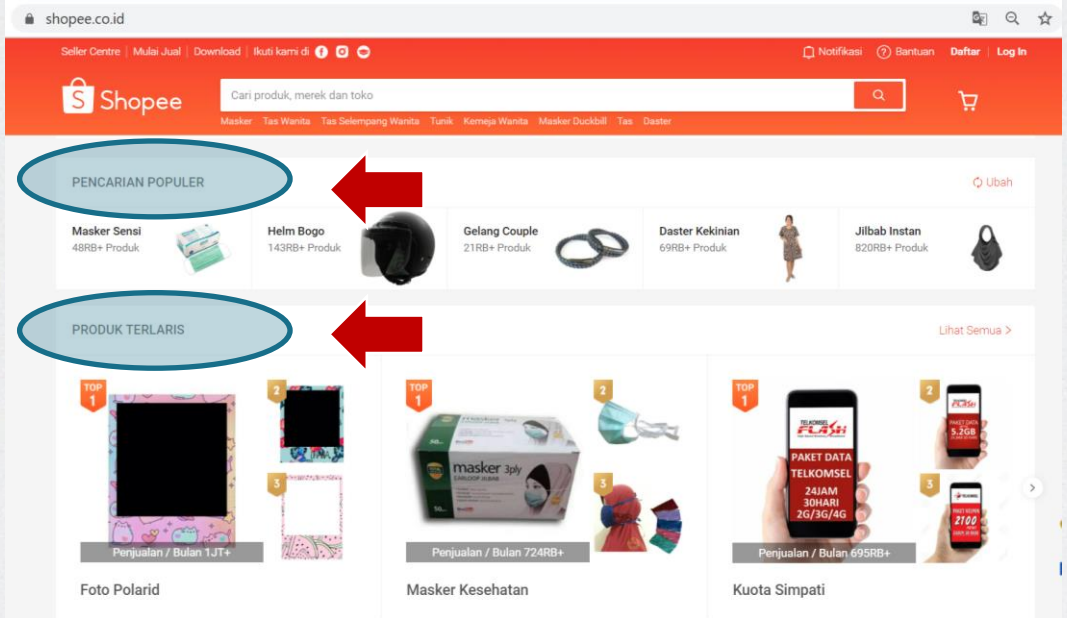
Ilustrasi pencarian di ecommerce global - untuk konteks Pebisnis Jasa Ekspor

1 Cari produk apa yang sedang “Popular” atau produk “ Terlaris”

Penting memahami perbedaaannya ya! Popular bukan berarti banyak terjual, bisa jadi produk tersebut banyak dicari orang namun tidak sampai transaksi pembelian sehingga saat melihat jumlah yang terjual malah tidak banyak. Lain halnya dengan “ Terlaris”, artinya produk yang paling banyak terjual. Masing-masing marketplace menyajikan datanya berbeda, adanya yang menunjukkan “ Terlaris” ada “ Popular . Seperti contoh dibawah ini, shopee menampilkan produk popular masker, helm, gelang, daster, jilbab instan, Namun untuk terlaris ternyata foto polaroid terjual 1 jt setiap bulannya.



Diakses pada : 07 Juni 2021



Diakses pada : 07 Juni 2021

Beberapa marketplace sudah menyediakan fitur untuk kita melihat produk apa yang sedang popular secara gratis. Namun, jika kita ingin tahu lebih mendalam, terdapat jg fitur lainnya namun berbayar. Contohnya : di amazon kita bisa menggunakan https://www.junglescout.com/

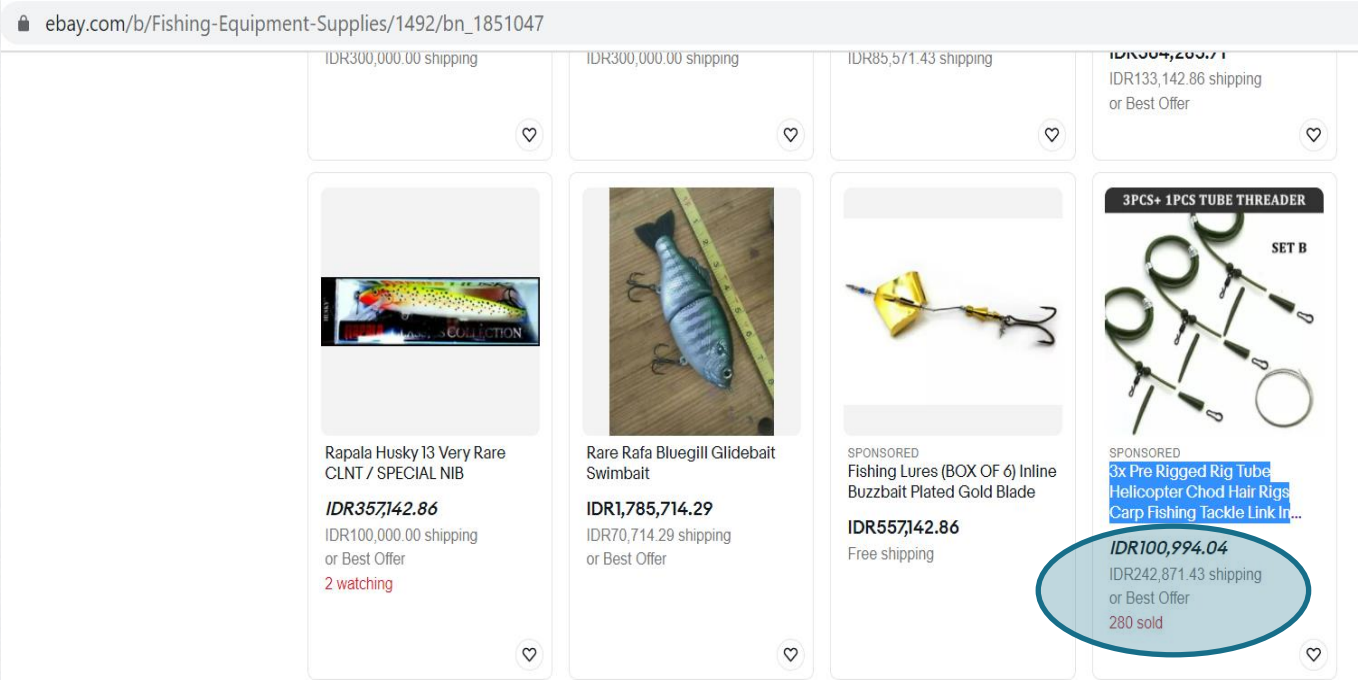
Ilustrasi pencarian di ecommerce global - untuk konteks Pebisnis Jasa Ekspor

2

Pilih produk popular/terlaris tersebut, Analisa dengan Teliti!

Kita harus tentukan dengan tepat dalam kriteria memilih produk, karena ingat disini **"pebisnis ekspor"** bukan produsen yang memiliki produk, tapi bisa jeli menangkap peluang, kurasi produk UKM, juga kemampuan manajeman lainnya. Tipsnya adalah:

1. Dari banyak produk, kita bisa pilih yang memiliki review namun review nya tidak terlalu banyak. Jika sudah ribuan review, biasanya cukup sulit untuk bersaing
2. Pilih produk yang margin nya cukup besar, misal 3- 5 kali nya



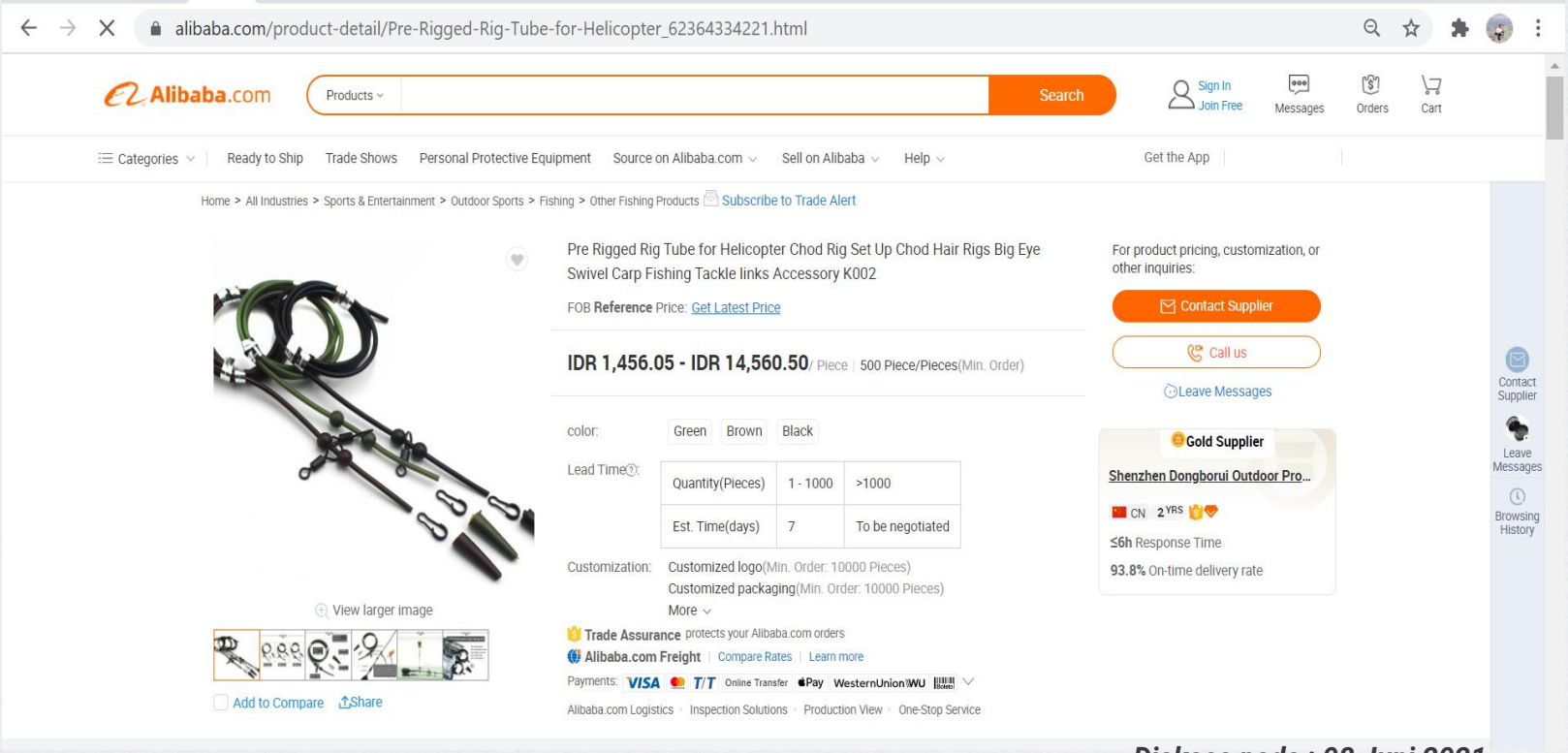
Diakses pada : 08 Juni 2021

Misalnya kita memilih produk Popular, artinya produk tersebut banyak dicari namun belum tentu mencapai sukses bertransaksi, artinya ada permintaan yang berpeluang untuk dijadikan transaksi, dengan demikian tetap pilih produk yang memang sudah **pernah laku terjual**.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Penting! Hitung dan Pertimbangkan Potensi Margin Harga yang Bisa Diperoleh

Bagaimana menghitungnya?
Cek dahulu dari marketplace lain atau local, perkiraan harga produk tersebut berapa. Lalu bandingnkan, sehingga kita bisa membuat estimasi margin per produk



Diakses pada : 08 Juni 2021

Mencari referensi harga produk bisa dari harga produk dalam negeri, atau kita bisa juga melihat marketplace global yang berskala B2B misalnya Alibaba. Alibaba menjual grosir, sehingga bisa kita referensikan harga beli produk nantinya.
Misalnya disini, ternyata rig tube dijual dengan kisaran harga IDR 1,456 – 14,560 dengan minimun kuantiti yang masih bisa terukur yaitu 500 pcs. Bandingkan dengan harga jual di ebay sebesar 100. 994 – 242,871, misalnya kita beli dengan harga tertinggi 14,560 maka margin di kisaran 7 – 17 kali.

Selain penting mempertimbangkan margin, kita perlu pertimbangkan harga beli barang yang berkaitan dengan modal kita nantinya ya! Jika modal masih terbatas, lebih baik memulai dari produk yang harganya terjangkau oleh kita dulu, namun tetap menarik

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Tips lainnya dalam Membidik Peluang Ekspor: gali dokumen *marketing intelligence dan jual bundling*

- ✓ **Temukan keunikan keunggulan yang bisa kita tawarkan.** Kita harus rajin membaca **deskripsi produk *seller* produk sejenis** yang sudah ada, dan terlihat sudah mencetak banyak penjualan. Jika kita mau jualan kopi, yang sudah ada di *ebay* atau *amazon* itu kopi jenis apa, Robusta atau Arabika? dari mana, apakah ada keterangan indikasi geografis yang spesifik, misalnya dari desa atau kabupaten mana? Walaupun sudah banyak yang jualan kopi di ecommerce tersebut, mana tahu belum ada yang seperti jenis kopi kita?

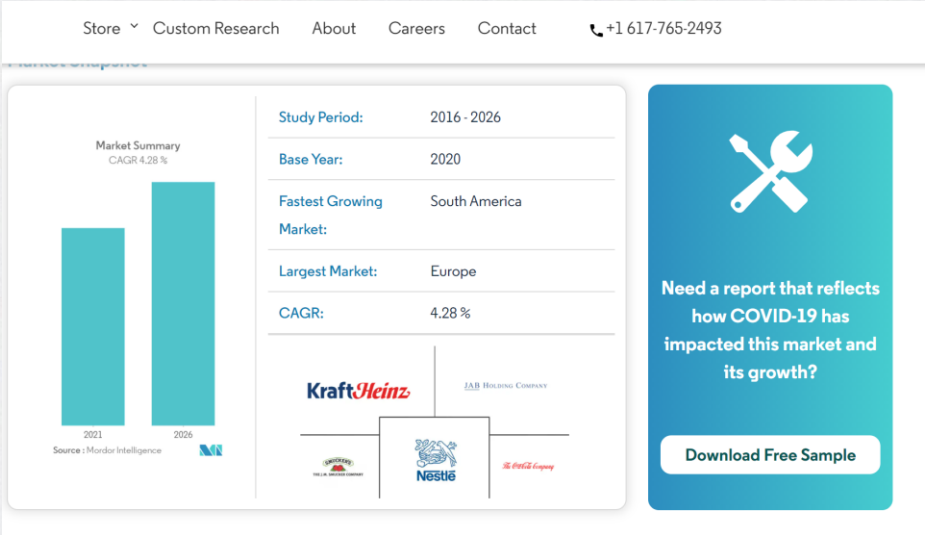
- ✓ **Perhatikan standar produk yang diminta**. Ada negara yang tidak secara khusus mewajibkan HACCP sebagai standar minimum produk pangan yang boleh masuk ke negaranya, ada yang mewajibkan. Perhatikan lah soal ini.

- ✓ **Jangan pelit waktu untuk mengulik**, sampai yakin dengan target pasar yang cocok dengan produk kita.

- ✓ **Gali dokumen *marketing intelligence,*** walau Bahasa inggris, ya coba pelajari. Datanya bisa jadi sangat berguna! Dan biasanya bisa unduh sampel gratis! Google trend juga bisa di-ulik.

- ✓ **Jika ingin tes pasar, kemaslah produk dalam paketan, jangan jual satuan,** agar hemat ongkos kirim. Misalnya jual kayu manis, jual per 10 bungkus kayu manis 500gram. Temukan *bundle* atau paket yang bisa membuat pengiriman produk paling efisien (misalnya yang total berat bisa di 20-29 kg, d bawah 30 kg).

Contoh dokumen digital yang bisa dicari melalui google, dan diunduh sampel laporannya secara gratis, untuk pasar kopi di **Eropa.**



Bisa diunduh gratis, walau Cuma sampel. Biasanya sudah cukup banyak informasi detilnya.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Bagian 3

Mengenal Kategori Produk Sesuai HS Code dan Menggali Peluang Pasarnya Melalui Export Potential Map

Apakah Setelah kita tahu berbagai macam perjanjian Kerjasama perdagangan cukup untuk mengulik potensi pasar ekspor? (1)

Misalnya, kita tertarik untuk ekspor ke negara yang sudah melakukan FTA (free trade agreement) yaitu Jepang. Produk kita adalah Furnitur berbahan kayu. Lantas bagaimana cara untuk mengetahui apakah jepang memiliki permintaan furnitur berbahan kayu?

Sudah siap untuk " Teliti " mengulik potensi dan peluang Ekspor?

Berikut beberapa cara mengulik potensi dan peluang ekspor, perlu diingat kunci mengulik adalah "teliti" ya …

1. **Manfaatkan informasi dari website** https://exportpotential.intracen.org/en
2. Menjalin Hubungan dengan Perwakilan (diaspora) RI di luar negeri
3. Konsultasi ke Lembaga yang memfasilitasi layanan ekspor seperti FTA Center
4. Mengajukan fasilitas pameran dDagang Internasional melalui Dirjen Pengembangan Ekspor Nassional (DJPEN) dan pihak sponsor lainnya
5. Cek program dari organisasi promosi perdagangan di luar Indonesia

Apakah Setelah kita tahu berbagai macam perjanjian Kerjasama perdagangan cukup untuk mengulik potensi pasar ekspor? (2)

- Dalam Perdagangan Internasional, transaksi barang dan jasa dicatat berdasarkan HS Code atau *Harmonyzed System Code,* yaitu kesepakatan global dalam mengelompokkan suatu barang dalam kode-kode tertentu, dari 6 digit, 8 digit, sampai bahkan 12 digit. Penjelasan lebih lengkap ada di artikel ini ya.

- Hal ini untuk menghindari miskomunikasi kedua belah pihak yang berdagang ketika memperdagangkan barang tertentu. Sebagai contoh, produk Kopi misalnya. Kopi yang seperti apa? Kan, variannya banyak sekali. Biji kopi? Green bean atau roasted bean? Atau justru bubuk?

Untuk contoh ini, kode HS Code-nya adalah:

- ✓ **2 digit pertama** merupakan Bab pengkalisifikasian utama.

  Contoh: 09 = Kopi, Teh, Maté, dan Rempah-Rempah.

- ✓ **4 digit pertama** merupakan Pos yang mengidentifikasi pengelompokan dalam suatu Bab.

  Contoh: 09.01 = Kopi, digongseng atau dihilangkan kafeinnya maupun tidak; sekam dan kulit kopi; pengganti kopi mengandung kopi dengan perbandingan berapapun.

- ✓ **6 digit pertama** merupakan Sub-Pos yang menjelaskan secara spesifik tipe produk dalam suatu Pos.

  Contoh: 09.01.11 = Kopi, tidak digongseng; Tidak dihilangkan kafeinnya.

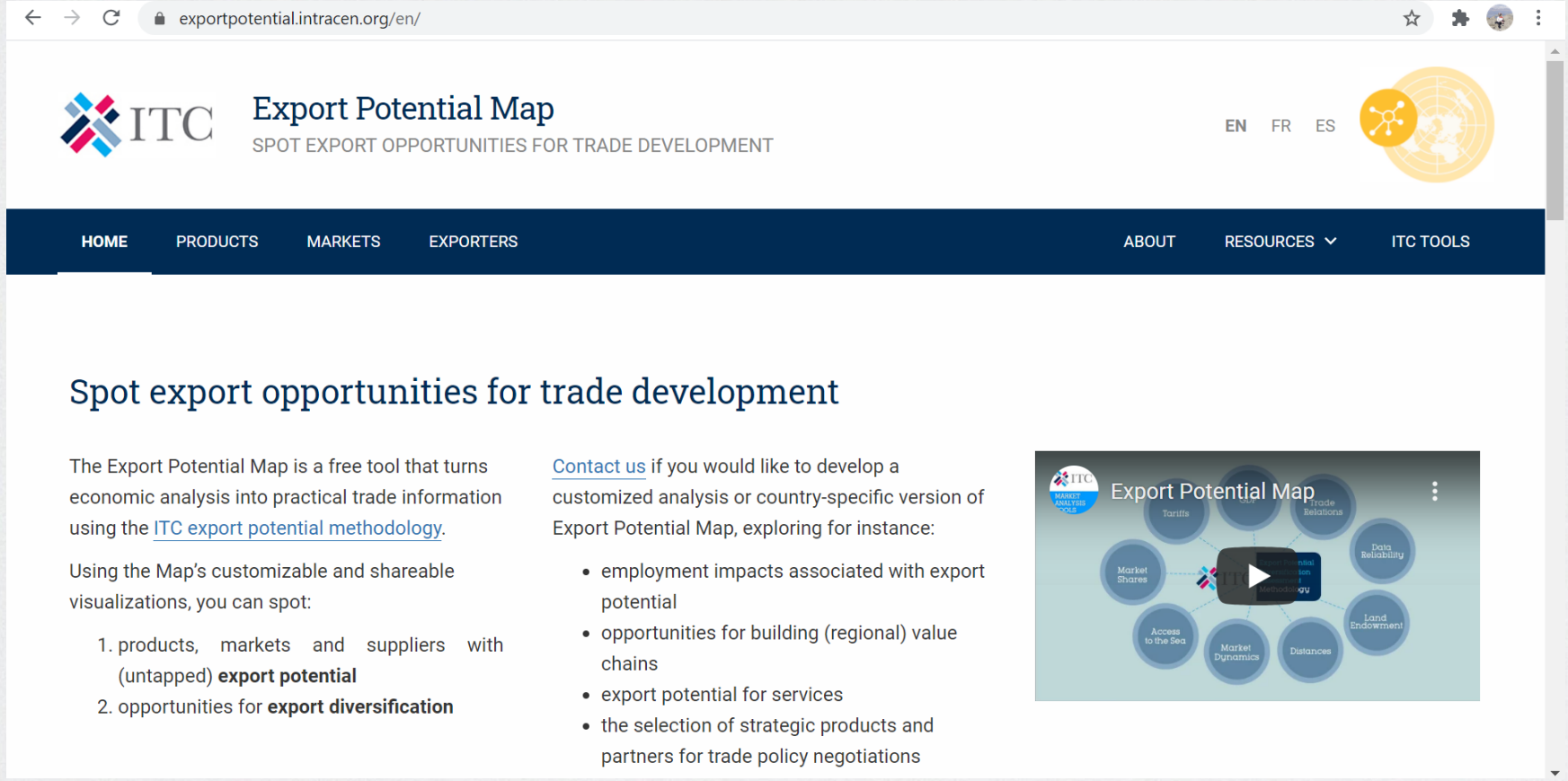
- ✓ **8 digit pertama** merupakan Sub-pos yang berlaku pada ASEAN dan juga Indonesia, berasal dari teks ASEAN Harmonized Tariff Nomenclature (AHTN). Pos tarif ini menunjukkan besarnya pembebanan (BM, PPN, PPnBM, atau Cukai) serta ada tidaknya peraturan tata niaganya.

  Contoh: 09.01.11.10 = Kopi, tidak digongseng; Tidak dihilangkan kafeinnya; Arabika WIB atau Robusta OIB

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

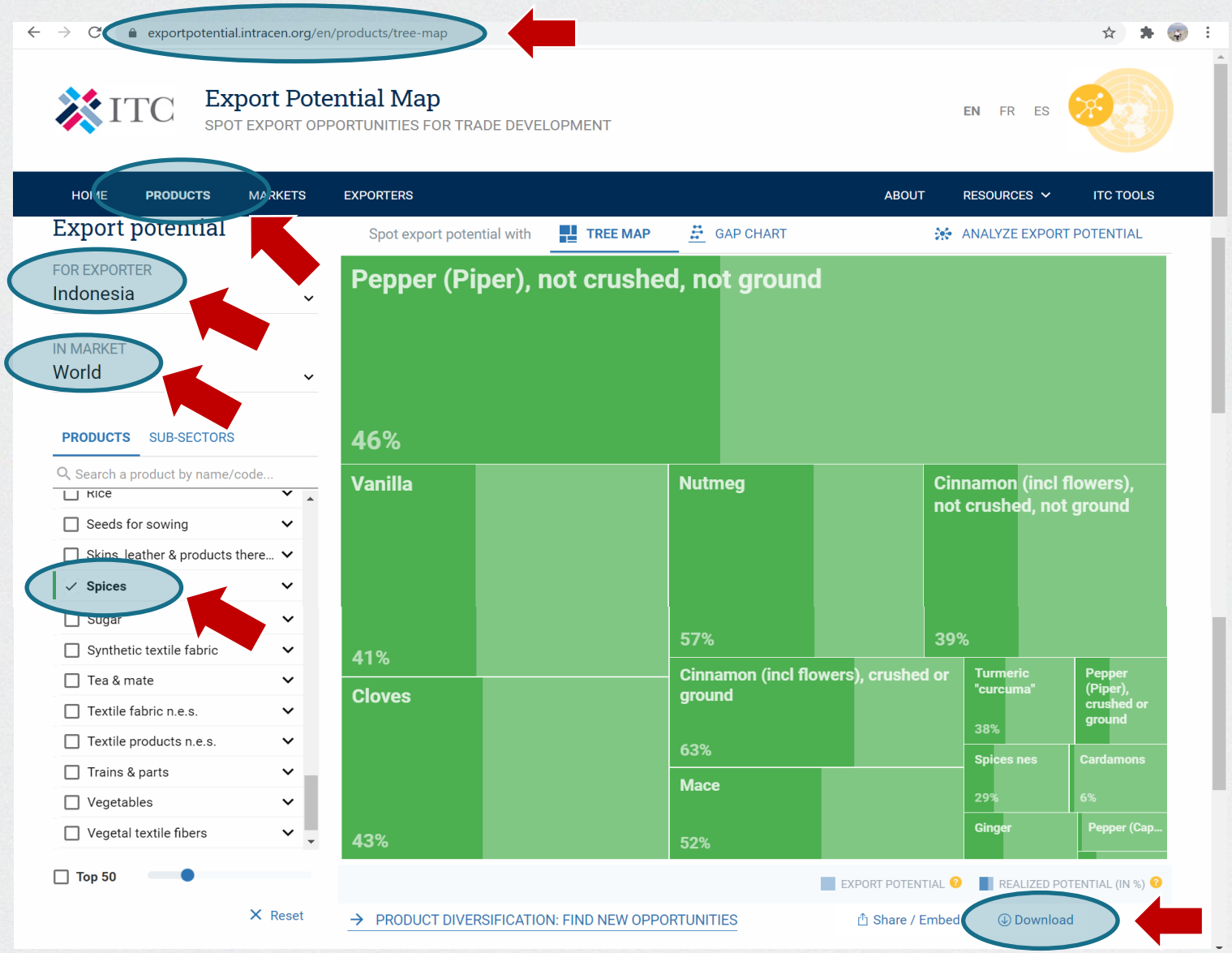
Manfaatkan informasi dari website https://exportpotential.intracen.org/en

ITC export potential merupakan platform website yang sudah memetakan Potensi Ekspor dengan mengidentifikasi produk, pasar dan pemasok dengan potensi ekspor (belum dimanfaatkan) serta peluang untuk diversifikasi ekspor untuk 226 negara dan wilayah dan 4.376 produk. ITC juga mengevaluasi kinerja ekspor, permintaan pasar sasaran dan kondisi akses pasar serta hubungan bilateral antara negara pengekspor dan pasar sasaran untuk memberikan peringkat unik dari peluang yang belum dimanfaatkan.



Yuk kita Ilustrasikan pencarian potensi menggunakan *export potential map* ini untuk contoh produk rempah!

1. Kita Cek dahulu potensi produk di dunia seperti apa..

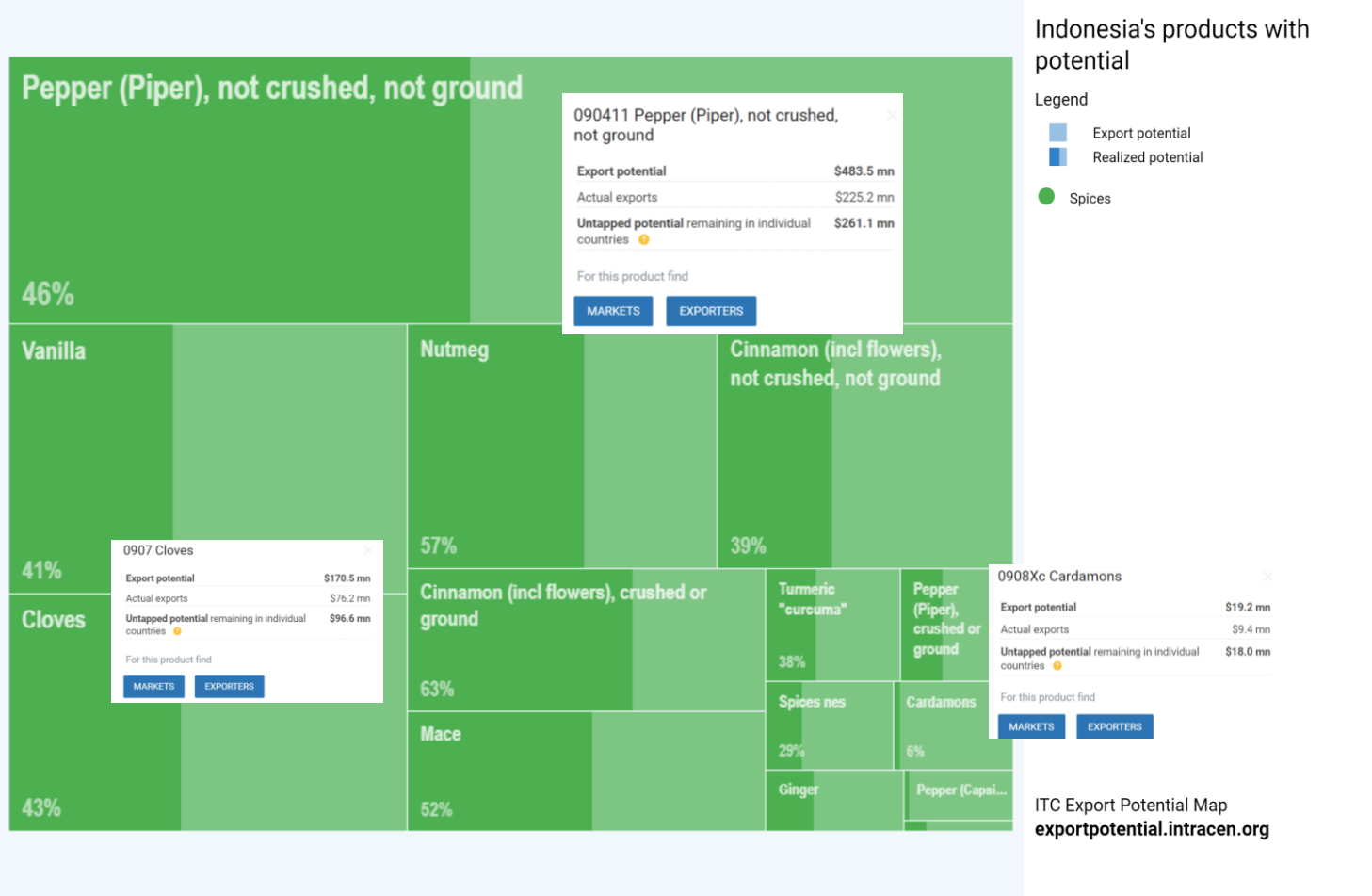


1. Masuk ke website https://exportpotential.intracen.org/en
2. Pilih : product di tab menu
3. Masukan " Indonesia" sebagai negara eksportir di Market " World/Dunis". Ini artinya kita ingin tau produk yang dapat diekspor Indonesia untuk pasar dunia
4. Pilih produk yang ingin kita cari yaitu rempah dan bumbu /*spices. Tips : Sebaiknya kita sudah tau HS Code prpoduk yang akan kita cari!*
5. Hasil otomatis terlihat dan kita dapat memilih jenisnya misalnya ingin diagram pohon, atau chart. Download hasilnya agar lebih jelas ya!

Diakses pada 31 mei 2021

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

2. Mari Kita Analisa lebih mendalam potensi produk rempah dan bumbu Indonesia di dunia



Diakses pada 31 mei 2021

Rempah dan bumbu memiliki banyak jenis varian. Produk rempah dan bumbu Indonesia nyatanya memiliki potensi yang besar, sebagai contoh :

1. Merica/lada yang tidak dihancurkan memiliki potesi sebesar 443.5 mn, namun saat ini Indonesia baru mampu mengeskpor sebesar 225.2 mn. Sehingga potensi peluang untuk ekspor masih 54 % yaitu sebesar 261.1 mn atau Rp. 3,7 Triliun
2. Cengkeh juga memiliki potensi yaitu 170.5, namun jumlah ekspor kita baru 72.2 sehingga masih terdapat gap 57% potensi peluang untuk ekspor yaitu sebesar 96.6 mn atau Rp. 1,37 Triliun
3. Produk menarik lainnya adalah kapulaga, dimana aktualisasi pemenuhan ekspor masih sangat sedikit sekali yaitu 6% atau 9.4 mn, padahal potensinya sebesar 19.2 mn jadi ada selisih gap ekspor yang belum bs terpenuhi sebesar 94% yaitu sebesar 18 mn atau Rp. 255 milyar

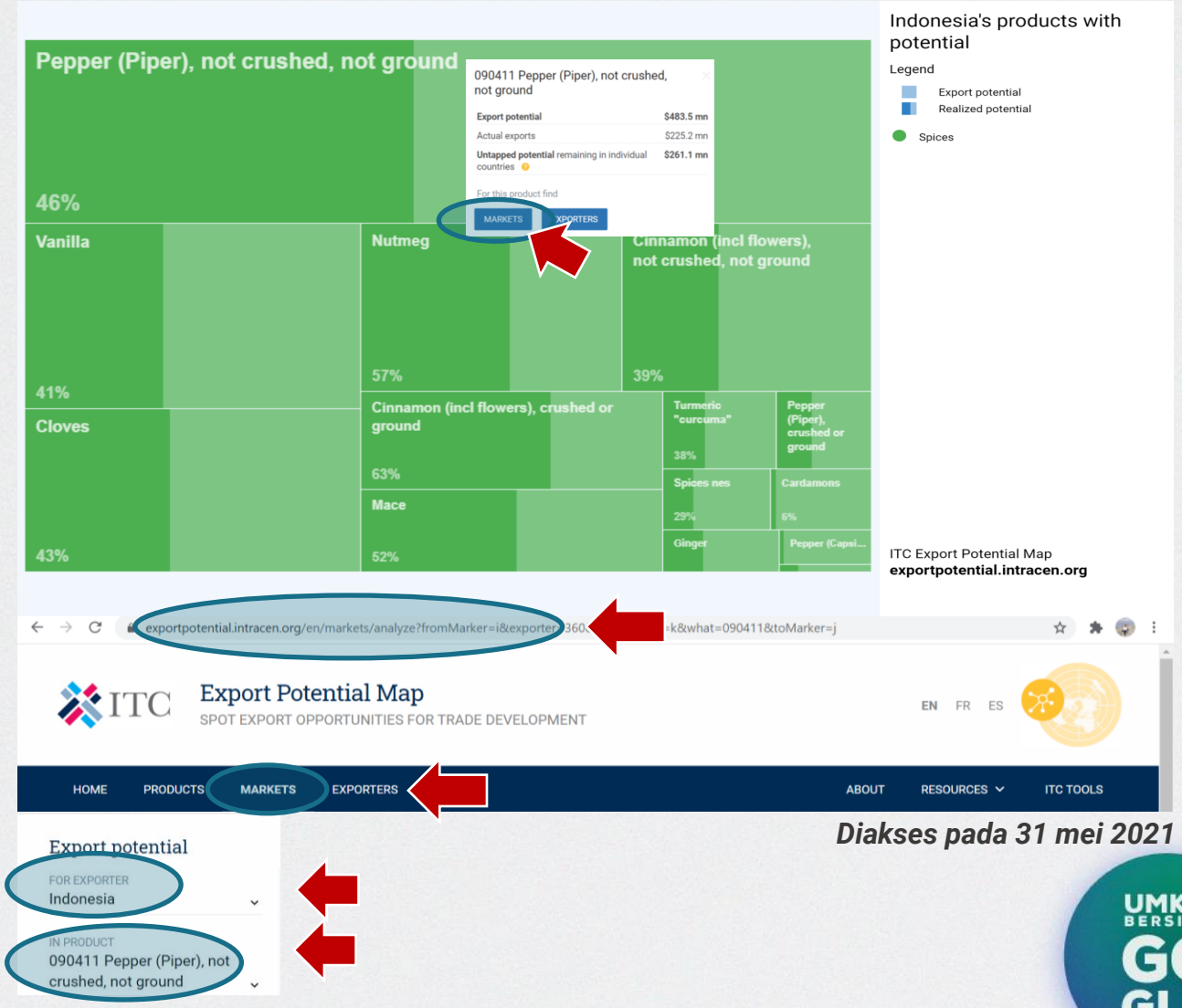
UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

3. Setelah kita Analisa dengan memetakan potensi, tentunya kita perlu tahu juga permintaan tersebut dari negara mana

Untuk mengecek potensi pasar dari produk yang kita cari bisa dengan 2 Langkah, yaitu :

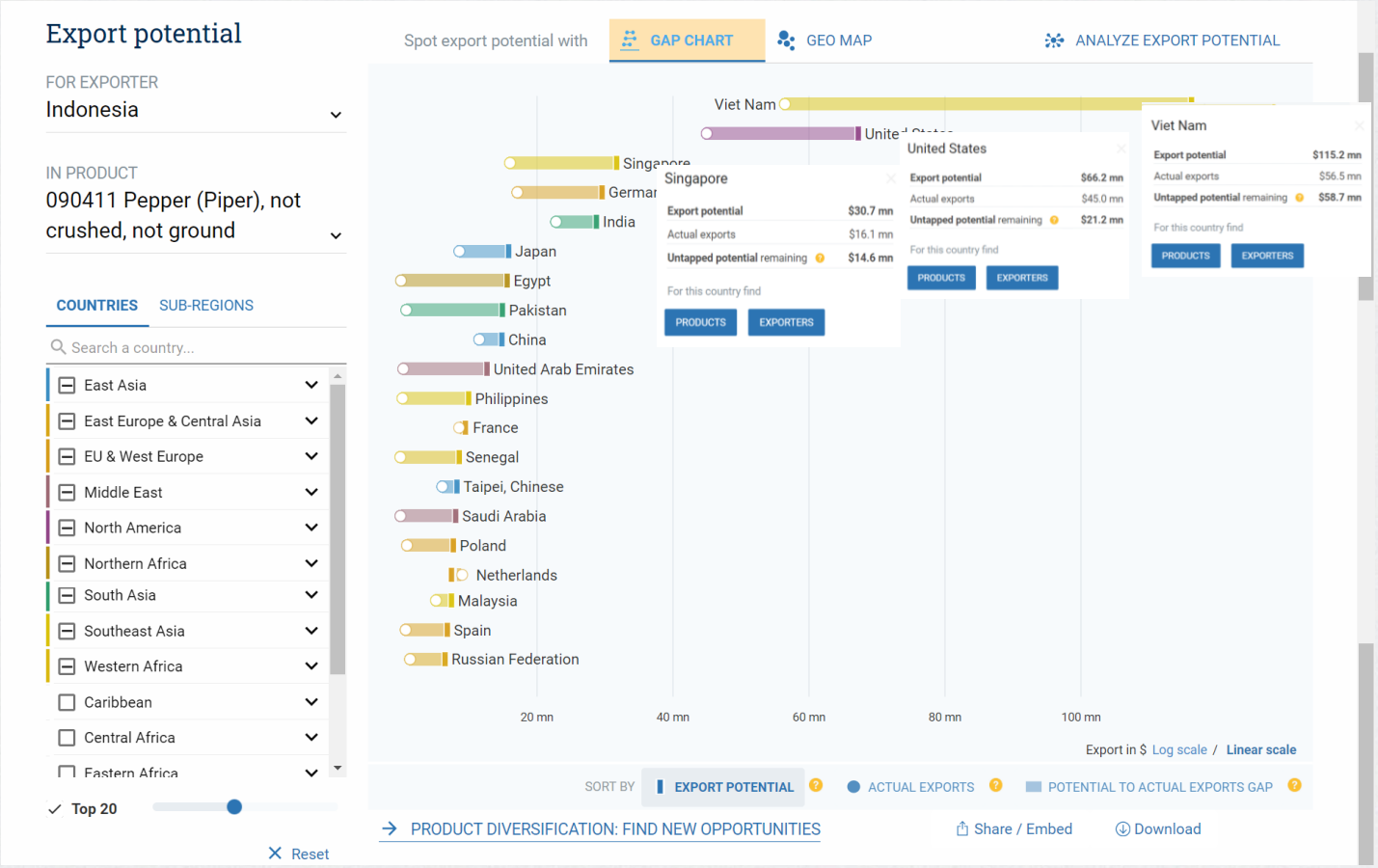
1) Setelah muncul tampilan potensi produk, maka kita pilih/tekan " market" pada produk yang ingin kita cek potensi pasanya. Ilustrasi ini kita ingin mengetahui pasar dari lada/merica yang tidak dihancurkan.

2) Di menu utama tekan menu **"markets"** lalu pilih eksportir " Indonesia" dan product yang ingin dipilih misalnya Pepper dengan HS Code 090411



Diakses pada 31 mei 2021

4. Hasil pencarian potensi pasar produk lada/merica yang tidak dibubukkan di 20 negara permintaan terbesar di dunia



Diakses pada 31 mei 2021

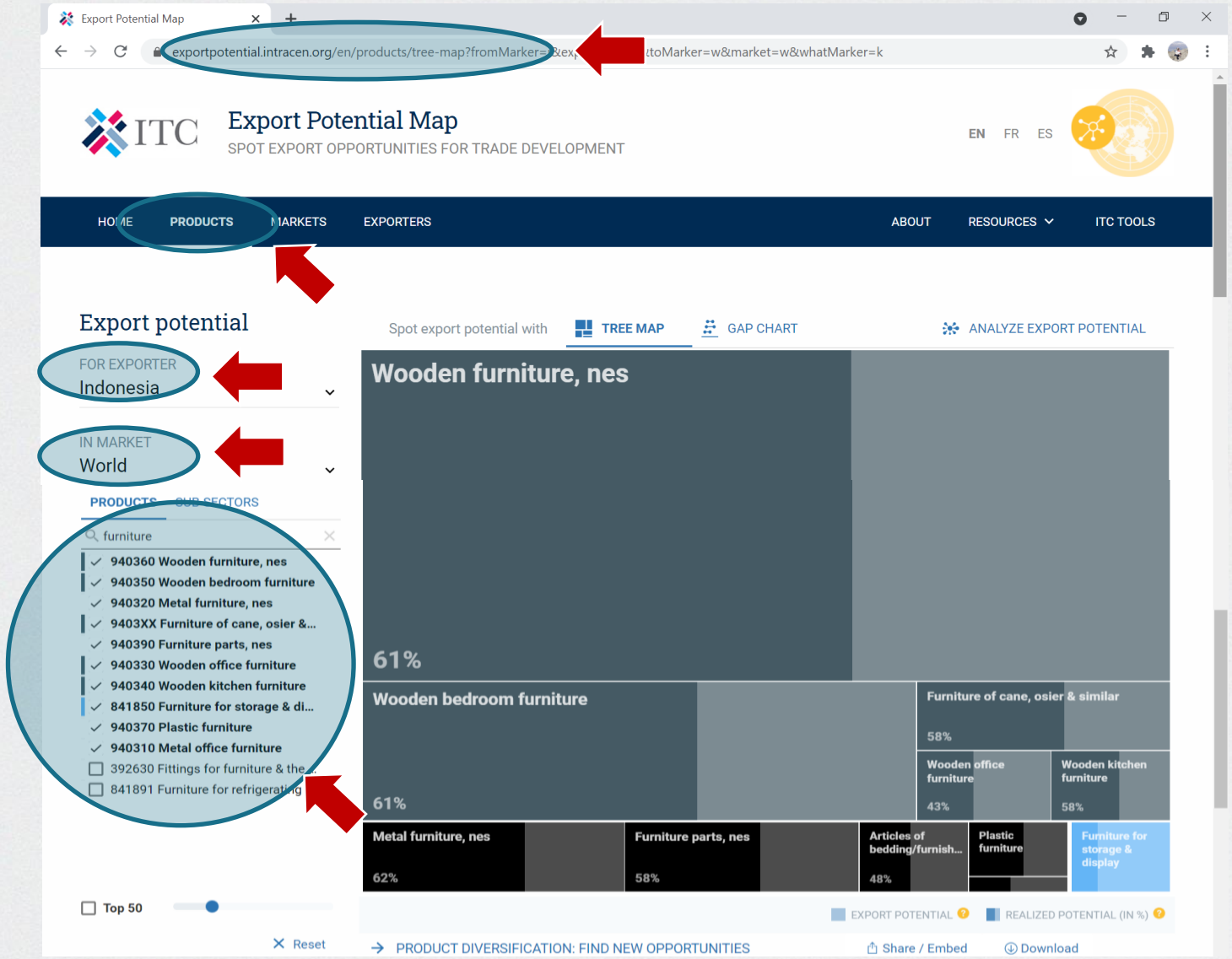
Dalam Diagram muncul 20 besar negara dengan permintaan produk laba/merica yang tidak dibubukkan. Jika kita ingin mengetahui 50 besarnya kita juga dapat mengatur dengan pilihan top 50, atau sesuai kebutuhan.

Tiga terbesar potensial produk lada tidak dibubukan adalah Vietnam, US dan Singapura. Potensi yang belum termanfaatkan dari Vietnam sebesar 58.7 mn (Rp 833 Milyar), US sebesar 21.2 mn (Rp 301 milyar)dan Singapura sebesar 14.6 mn (Rp 207 milyar). Sungguh potensi besar bukan? Perlu kita ingat juga negara-negara tersebut sudah menjalin Kerjasama FTA dengan Indonesia. **Jadi, akankah potensi besar ini kita terus lewatkan???**

Yuk kita Ilustrasi lagi untuk produk furniture!

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

1.Kita Cek dahulu seperti apa potensi produk Furnitur di dunia?

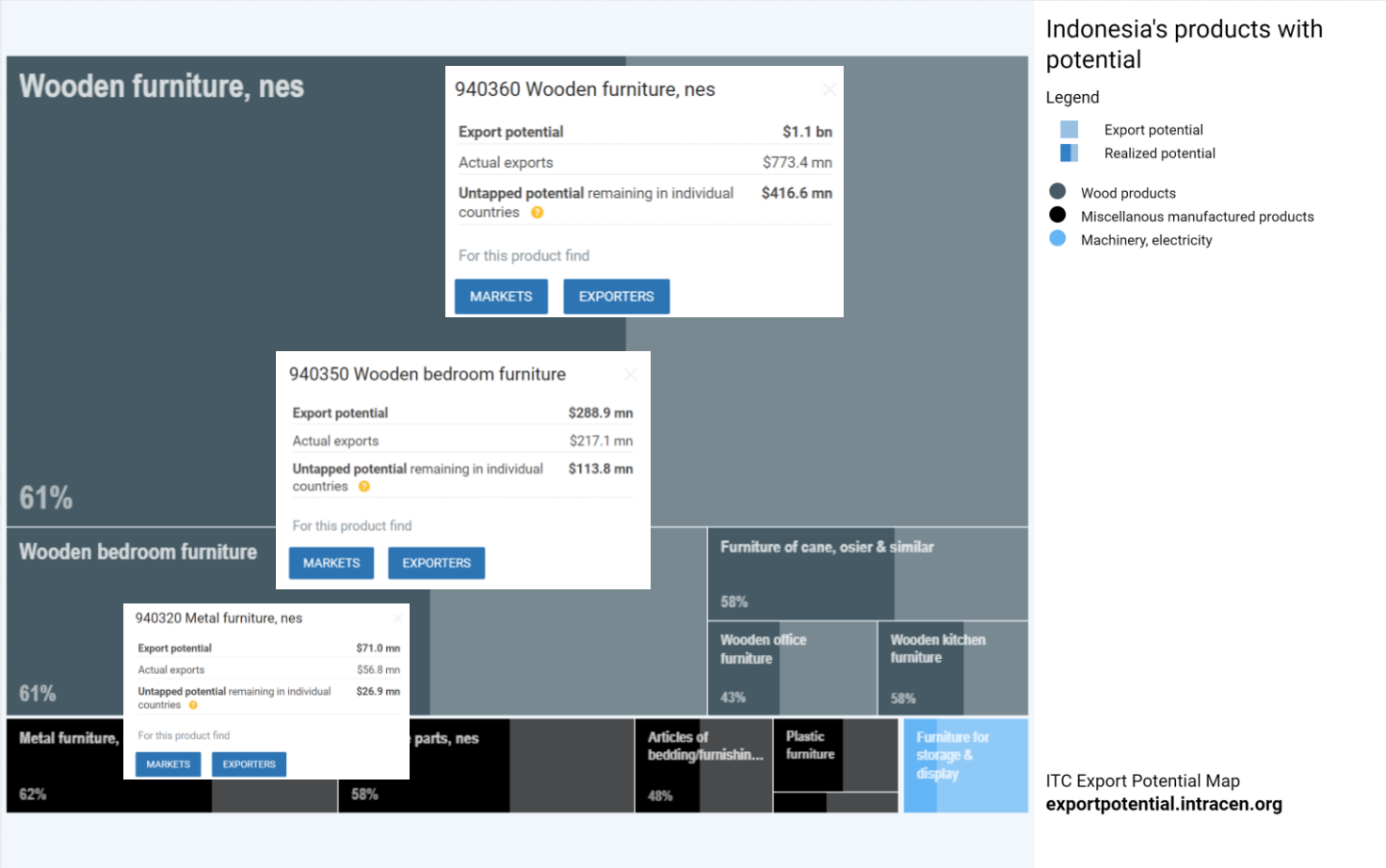


1. Masuk ke websitehttps://exportpotential.intracen.org/en
2. Pilih : **product** di tab menu
3. Masukan " Indonesia" sebagai negara eksportir di Market " World/Dunia". Ini artinya kita ingin tau produk yang dapat diekspor Indonesia untuk pasar dunia
4. Masukan produk yang ingin kita cari yaitu "*furniture*", disini muncul berbagai macam furniture dan HS Code-nya
5. Hasil otomatis terlihat dan kita dapat memilih jenisnya misalnya ingin diagram pohon, atau chart. Download hasilnya agar lebih jelas ya!

Diakses pada 31 mei 2021

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

2. Mari Kita Analisa lebih mendalam potensi furnitur di dunia



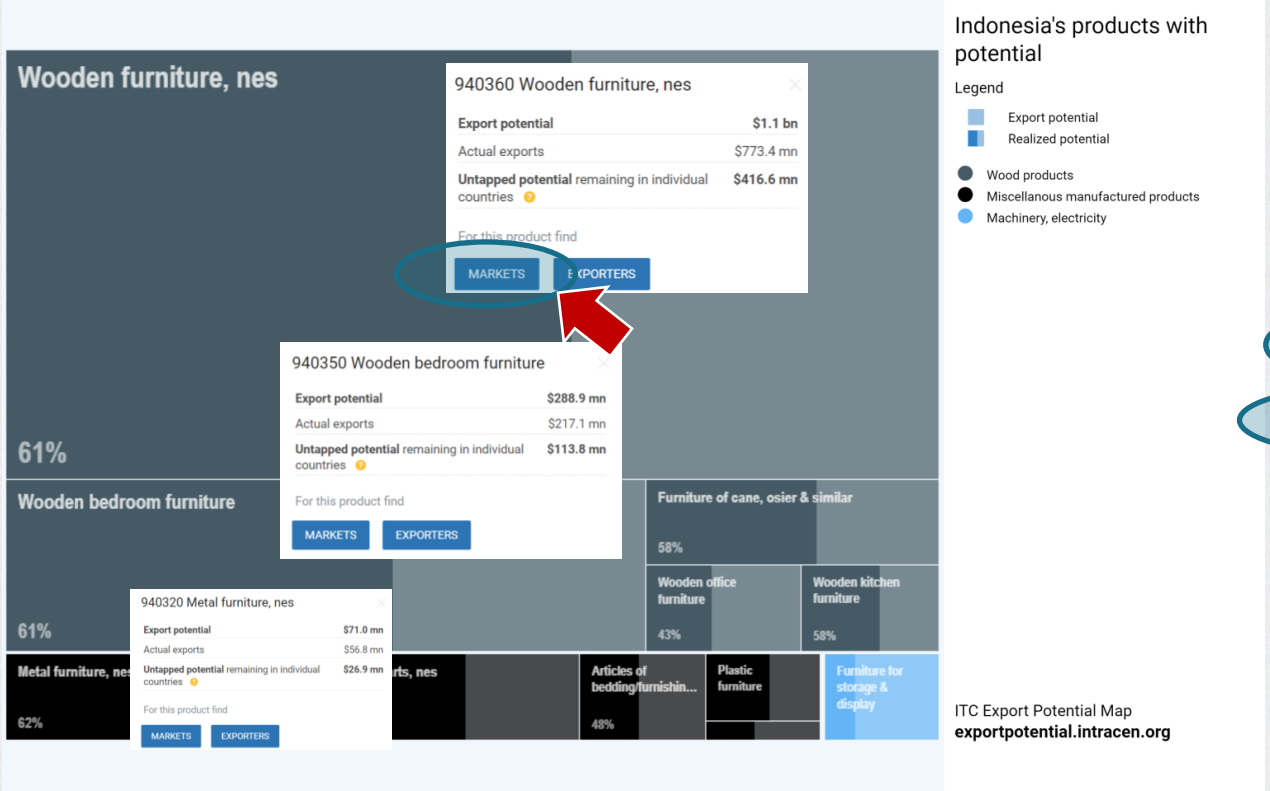
Diakses pada 31 mei 2021

Nyatanya, masih banyak juga loh potensi pasar yang belum diolah! Produk Furnitur asal Indonesia juga tidak kalah potensinya begitu besar, sebagai contoh :

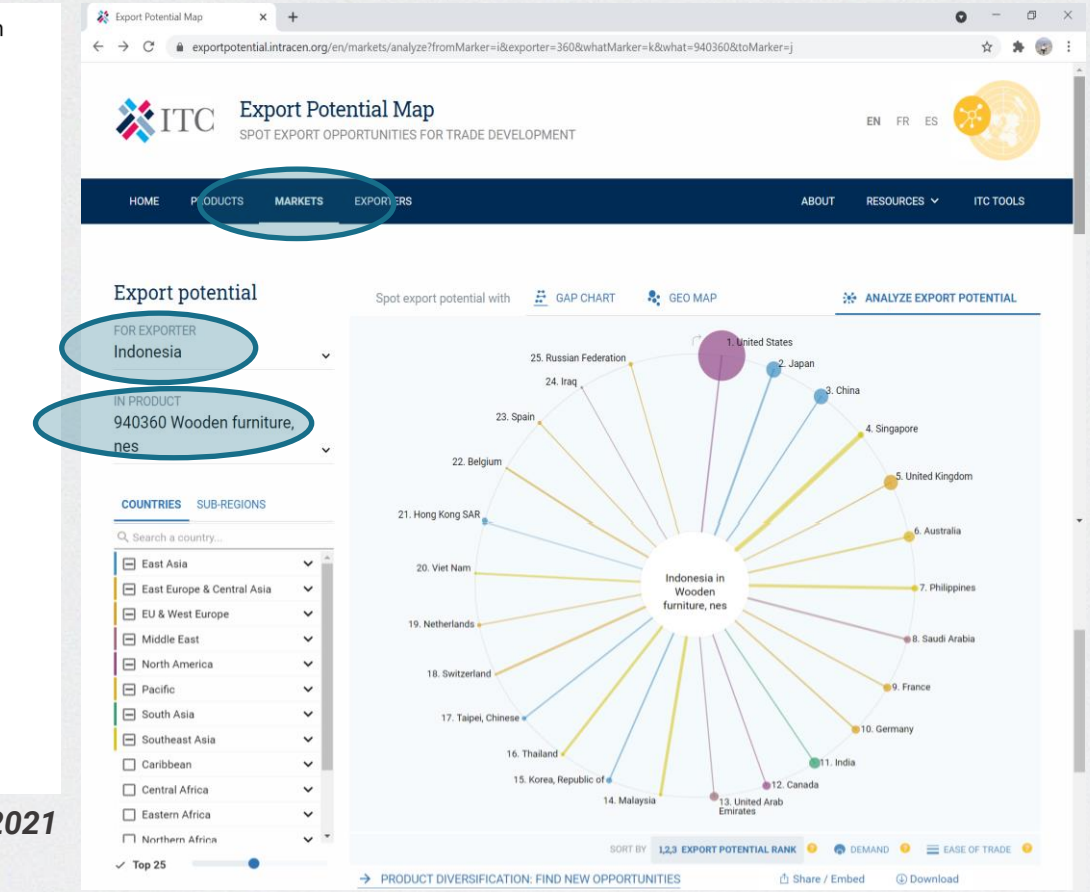
1. Furnitur dari bahan kayu adalah furnitur dengan potensi terbesar yaitu $1.1 bn, pemenuhan ekspor baru 773.4 mn. Sehingga masih ada potensi yang belum tergali sebesar 416.6 mn atau sebesar Rp5,9 Triliun (39%).
2. Furnitur kamar tidur berbahan kayu pun tidak kalah banyak peminatnya, sebesar $288.9 mn potensi ekspor dan aktualnya baru terpenuhi $217.1 mn, potensi yang belum tepenuhi sebesar 113.8 mn atau 1,6 Triliun (39%).
3. Furnitur berbahan logam juga memiliki pemintaan yaitu sebesar 71 mn potensi ekspor, dengan actual terpenuhi sebesar 56,8 mn, sehingga masih ada potensi yang belum terpenuhi sebesar 26.9 mn atau Rp 381 Milyar (38%).

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

3. Mencari tahu negara mana yang memiliki permintaan untuk produk furniture



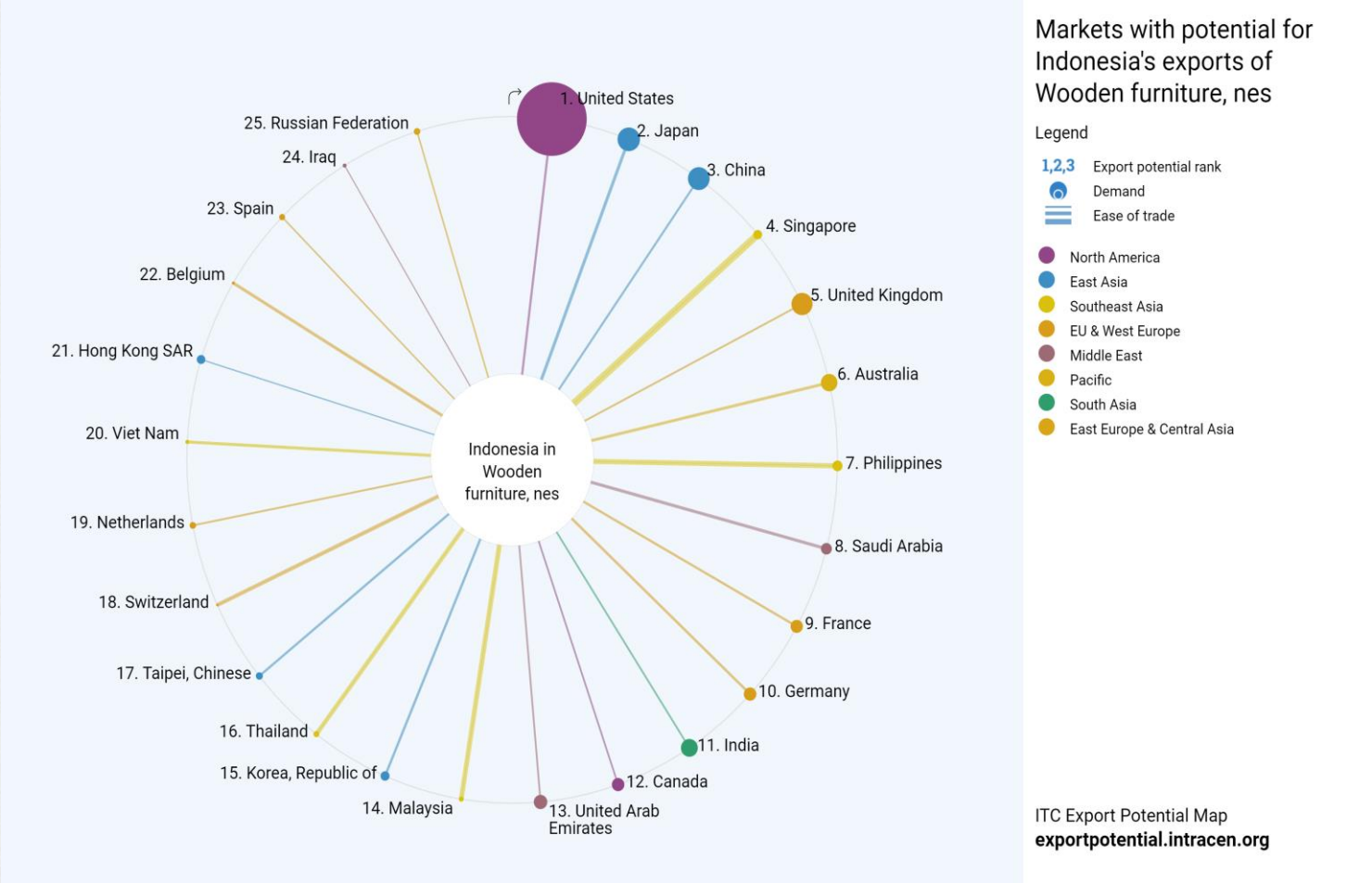
Diakses pada 31 mei 2021



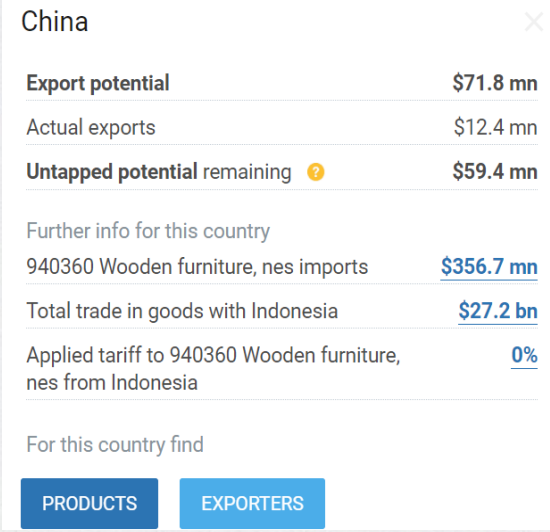
Tips : Untuk Langkah ini pilih cara yang paling mudah dan sesuai dengan kemudahan kita untuk membaca data. Langsung Menekan “Markets” sehingga tidak perlu memasukkan lagi satu per satu dapat lebih memperpendek waktu pencarian

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

4. Hasil pencarian potensi pasar furniture berbahan kayu di 20 negara permintaan terbesar di dunia



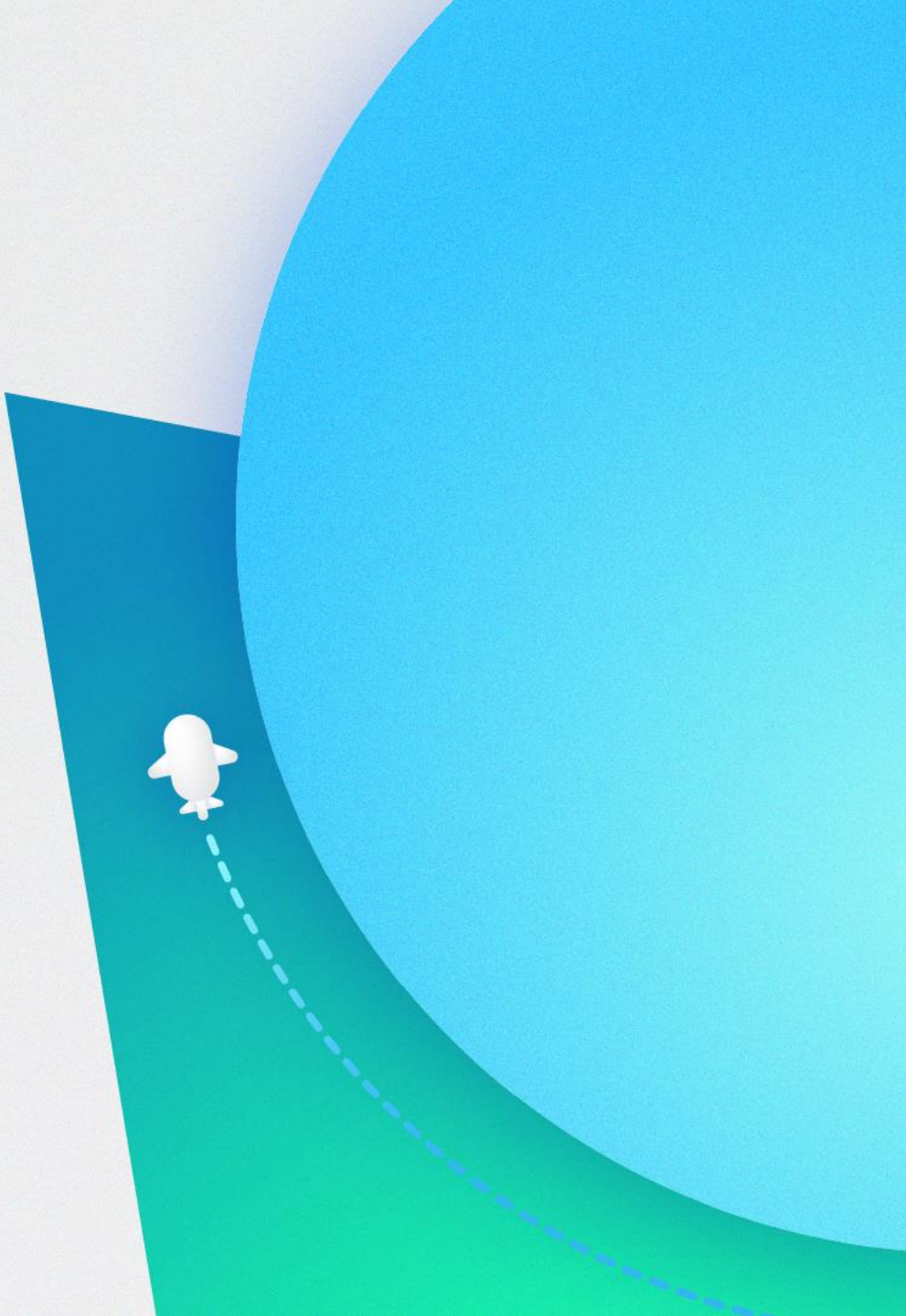
Diakses pada 31 mei 2021



Sebagai contoh, China adalah negara yang memiliki permintaan furnitur kayu sebesar 71.8 mn namun yang abru mampu mengekspor hanya 12.4 mn sehingga potensi yang belum terpenuhi sebesar 59.4 mn atau **Rp834,5 Milyar.** Indonesia baru mampu ekspor furniture kayu ke China sebesar 27.2 bn.

Bagian 4

Mengulik Peluang Pasar Global Melalui Jaringan Diaspora dan Ekosistem Pendukung Lainnya



Eksplorasi peluang pasar tidak boleh hanya bergantung pada satu sumber informasi saja. Kita mesti rajin menggali informasi dari sumber-sumber lainnya, agar satu temuan dari satu sumber, dapat divalidasi atau diperkuat oleh sumber lainnya. Sehingga, keyakinan dapat perlahan muncul dengan sendirinya. Diantara beberapa sumber informasi lain adalah:

1. Jaringan Diaspora atau orang Indonesia yang hidup di negara lain (ini ada sekitar 8 juta orang!)
2. Jaringan promosi atau atase perdagangan Indonesia di beberapa negara
3. Lembaga konsultasi ekspor yang disediakan pemerintah atau organisasi lainnya
4. Mengajukan fasilitas pameran melalui Dirjen Pengembangan Ekspor Nassional (DJPEN) dan pihak sponsor lainnya
5. Cek program dari organisasi promosi perdagangan di luar Indonesia

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

1. Menjalin Hubungan dengan Jaringan Diaspora di luar negeri (1)

Untuk mengakses pasar ekspor dan tahu secara spesifik peluang dan potensi di negara tujuan tentunya yang paling tahu adalah orang yang tinggal di negara tersebut. Dengan menjalin hubungan dengan perwakilan atau diaspora yang ada di negara tujuan kita ekspor diharapkan membuka koneksi dan mendapat informasi. Menjalin hubungan dengan perwakilan RI diluar juga memudahkan kita untuk mengetahui calon pembeli produk kita adalah benar keberadaannya dan dapat dipercaya.

Melakukan perdagangan ke luar negeri tentunya bukan hanya market yang berbeda, karena budaya, mata uang dan banyak hal yang berbeda juga. Sehingga kita pun perlu hati-hati!

Contoh cerita pilu karena kegirangan ekspor sebelum waktunya:

Seorang pelaku usaha misalnya ikut pameran dan mendapatkan pembeli di pameran tersebut. Tentunya senang bukan kepalang. Calon pembeli ini membuat *inquiry* kepada menerima harga berapa pun yang kita berikan tanpa melakukan penawaran dengan alasan produk bagus dan peminat banyak. Kita Makin senang lagi bukan? Lalu memberikan opsi pembayaran yaitu calon pembeli berjanji akan melakukan pembayaran 100 persen saat barang dikeluarkan dari pelabuhan dan setelah barang dibuka bersama-sama antara kedua pihak," bahkan ada juga calon pembeli yang sampai mengundang agar datang ke negara tujuan ekspor untuk membuka barang secara bersama-sama. Dalam kontrak penjualan pelaku juga berjanji memberikan fasilitas berupa penginapan di hotel berbintang, makan, dan transportasi selama kunjungan. Karena ada kontrak penjualan kita merasa aman dan senang, kemudian calon pembeli mempengaruhi korban untuk memberikan dokumen asli pengiriman seperti Bill of lading (B/L) agar barang cepat keluar dari Pelabuhan. Setelah mendapatkannya, calon pembeli mendadak sulit dihubungi dan hilang. Setelah cek barang di Pelabuhan, ternyata B/L telah ditukar dengan mengganti nama dan alamat pengiriman barang ke lokasi lain yang sudah disiapkan. Akhirnya, kita hanya mendapat rugi besar.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

1. Menjalin Hubungan dengan Jaringan Diaspora di luar negeri (2)

Cerita tadi mengajarkan kita soal betapa pentingnya memverifikasi data calon pembeli! Bagaimana melakukannya?

Memiliki kolega atau mitra di negara tujuan, khususnya yang berasal dari diaspora Indonesia, tentunya akan sangat membantu! Karena mereka dapat mewakili kita untuk melakukan pertemuan-pertemuan (*meeting)* dengan calon buyer, dan finalisasi kontrak, sampai mengawasi kelancaran transaksi.

Organisasi Diaspora Indonesia yang bisa mendukung ini diantaranya adalah:

1) Indonesia Diaspora – SME/SMI Export Empowerment and Development atau *ID SEED:* *http://diaspora-seed.org/*

2) *Roemah Indonesia* - https://www.roemahindonesia.com/id/

Selain itu, eksportir Indonesia juga bisa mengoptimalkan Lembaga-Lembaga pendukung perdagangan internasional pemerintah RI yang berlokasi di berbagai negara tujuan ekspor, dengan tujuan untuk membantu pelaku usaha untuk meningkatkan akses pasar ekspor, yaitu **ITPC dan Atase Perdagangan**.

2. Menjalin Hubungan dengan Jaringan ITPC dan Atase Perdagangan RI

Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)

ITPC merupakan perwakilan pemerintah RI di luar negeri di bawah Kementerian Perdagangan RI dan bersifat nirlaba. Menjalin hubungan dengan ITPC kita dapat berbagai manfaat dalam meningkatkan akses pasar dari ITPC, di antaranya:

- ✓ ITPC membantu pelaku UKM untuk dapat mengikuti kegiatan pameran dagang di negara masing-masing ITPC, dengan memberikan fasilitas *booth* pameran.
- ✓ ITPC membantu mempertemukan pelaku UKM dengan calon pembeli/importir, dengan kegiatan *business matching* atau *business forum*.
- ✓ ITPC menyediakan informasi melalui pemaparan berupa *market brief* dan/atau *market intelligence* untuk produk-produk ekspor potensial yang tersedia di *website* masing-masing ITPC. Namun tidak semua publikasi ini sudah tersedia di website, sehingga sebaiknya kita juga kontak langsung pihak ITPC untuk mendapatkan laporan informasi yang dibutuhkan

Saat ini, ITPC terdapat di 19 negara dan lima benua yang bersiap untuk membantu meningkatkan ekspor ke negara-negara tersebut. Lokasinya biasanya bukan di ibukota, tapi di lokasi yang menjadi pusat perdagangan ekspor-impor (*hub*).

Agar kita mendapat infromasi spesifik market, **jangan ragu dan jangan malu ya untuk segera menjalin hubungan dengan ITPC negara tujuan ekspor kita!**

No	Lokai ITPC	Negara	Website
1	ITPC Barcelona	Spanyol	https://www.itpc-barcelona.es/
2	ITPC Busan	Korea Selatan	https://www.itpc-busan.kr/?lang=en
3	ITPC Budapest	Hungaria	http://www.itpc-bud.hu/
4	ITPC Chennai	India	https://itpcchennai.com/
5	ITPC Chicago	Amerika Serikat	-
6	ITPC Dubai	Uni Emirat Arab	https://itpc-dubai.com
7	ITPC Hamburg	Jerman	https://itpc-hamburg.de/
8	ITPC Jeddah	Arab Saudi	https://itpc-Jeddah.sa/?lang=eng
9	ITPC Johannesburg	Afrika Selatan	http://www.itpcjohannesburg.com/
10	ITPC Lagos	Nigeria	https://www.itpclagos.com/
11	ITPC Los Angeles	Amerika Serikat	https://www.itpcla.com/
12	ITPC Lyon	Perancis	-
13	ITPC Mexico City	Meksiko	https://itpcmexicocity.mx/
14	ITPC Milan	Italia	https://itpcmilan.it/
15	ITPC Osaka	Jepang	https://itpc.or.jp/
16	ITPC Santiago	Chile	https://itpcsantiago.cl
17	ITPC Sao Paulo	Brasil	-
18	ITPC Sydney	Australia	http://www.itpcsydney.com/
19	ITPC Vancouver	Kanada	https://www.itpccancouver.com/

Sumber : https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/321

Untuk melihat kontak lengkap lainnya dari setiap ITPC di situs DJPEN. Klik disini

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

2. Menjalin Hubungan dengan Jaringan ITPC dan Atase Perdagangan RI

Atase Perdagangan

Atase Perdagangan merupakan tim ahli dalam bidang perdagangan yang bekerja pada sebuah KBRI untuk mewakili Indonesia dalam meningkatkan perdagangan dengan negara wilayah kerjanya. Hampir sama dengan ITPC, Atase Perdagangan memiliki tugas pokok antara lain:

1. Pengembangan pasar dan promosi perdagangan di negara wilayah kerja dalam rangka peningkatan kegiatan promosi dagang di negara masing-masing.
2. Pemberian pelayanan informasi pasar komoditi ekspor kepada pelaku usaha Indonesia.
3. Peningkatan upaya kontak bisnis dan kerjasama antara pelaku usaha Indonesia dengan pembeli/importir di negara wilayah kerja.

Saat ini, terdapat 22 Atase Perdagangan yang tersebar di penjuru dunia. Biasanya Atase Perdagangan ini tersedia di KBRI yang berada di ibukota negara, berbeda dengan ITPC yang berada di kota pusat perdagangan. Jadi, jika sahabat UKM tidak menemukan ITPC di kota atau negara yang ditujukan, bisa mengontak Atase Perdagangan untuk konsultasi akses pasar. Berikut adalah list lengkapnya.

Sahabat UKM bisa melihat kontak lengkap dari setiap Atase Perdagangan ini di situs DJPEN. Klik disini

No	Lokasi KBRI	Negara	No	Lokasi KBRI	Negara
1	KBRI Bangkok	Thailand	12	KBRI Manila	Filipina
2	KBRI Beijing	China	13	KBRI Moskow	Rusia
3	KBRI Berlin	Jerman	14	KBRI Delhi	India
4	KBRI Brussels	Belgia	15	KBRI Ottawa	Kanada
5	KBRI Cairo	Mesir	16	KBRI Paris	Perancis
6	KBRI Canberra	Australia	17	KBRI Riyadh	Arab saudi
7	KBRI Den Haag	Belanda	18	KBRI Roma	Italia
8	KBRI Geneva	Swiss	19	KBRI Seoul	Korea Selatan
9	KBRI Kuala Lumpur	Malaysia	20	KBRI Singapura	Singapura
10	KBRI London	Inggris	21	KBRI Tokyo	Jepang
11	KBRI Madrid	Spanyol	22	KBRI Washington DC	Amerika Serikat

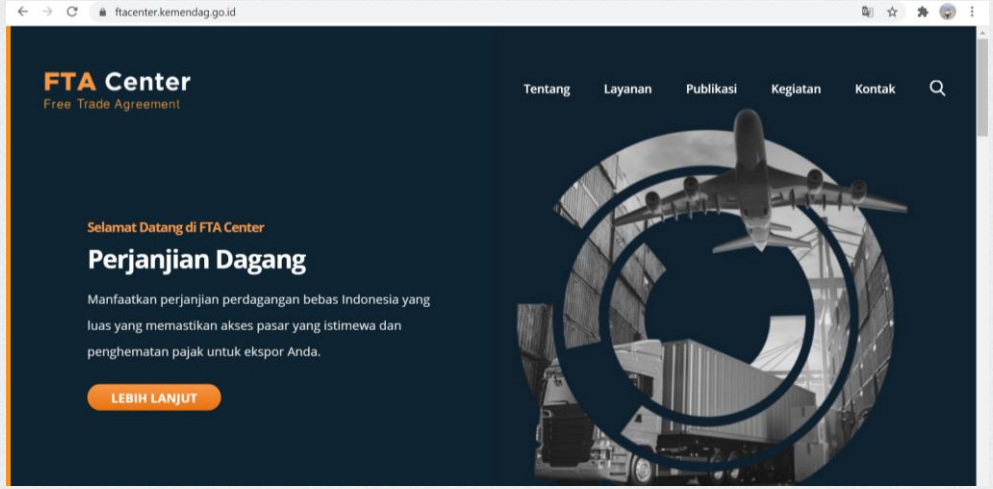
Untuk melihat kontak lengkap lainnya dari setiap ITPC di situs DJPEN. Klik link berikut:

http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/134-indonesian-trade-promotion-center-itpc

Sumber : https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/321

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

3. Konsultasi ke Lembaga yang memfasilitasi layanan ekspor pemerintah



Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan RI mendirikan **FTA (*Free Trade Agreement*) Center** sejak 31 Mei 2018, berdasarkan Perpres Nomor 79 Tahun 2017, untuk memberikan pelayanan konsultasi secara gratis, edukasi, pelatihan, pendampingan dan advokasi tentang perjanjian perdagangan bebas. Pendampingan yang dilakukan dapat memastikan kualitas, *packaging* dan *labelling* produk untuk memenuhi standar internasional. Sehingga produk UKM dapat betul-betul dipasarkan dan memiliki daya saing yang kuat.

Selain membaca informasi yang berada di website https://ftacenter.kemendag.go.id/ atau di Instagram FTA, kita bisa juga datang langsung ke FTA Center di beberapa kota @ftacenter_jkt @ftacenter_bdg dan @ftacenter_mks.

Selain itu, Kementerian Koperasi dan UKM RI juga mendirikan organisasi pendukung berupa Badan Layanan Umum yang memiliki nama *brand* **smesco,** sebagai Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan UKM (LLP-KUKM). Di setiap tahunnya, smesco menawarkan cukup banyak kesempatan kurasi dan *business matching,* termasuk untuk ekspor.

Info lebih lengkap dapat dieksplorasi di https://smesco.go.id/ atau akun Instagram @smescoindonesia.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

3. Konsultasi ke Lembaga yang memfasilitasi layanan ekspor lainnya – seperti trading house/incubator ekspor/aggregator/konsolidator dan sejenisnya

Selain pemerintah, sekarang juga berkembang Lembaga pendukung untuk kurasi atau pendampingan ekspor skala kecil menuju besar. Di antaranya adalah:

- Program kurasi ID SEED yang berafiliasi dengan trading house Skytrade dan perusahaan startup logistic https://goorita.com/

- https://www.exporthub.id/, yang menyediakan layanan satu atap untuk mendorong berbagai produk unggulan Indonesia menembus pasar dunia.

- http://www.be-do.org/, yang merupakan Business Support Organization yang anyak menyediakan pelatihan dan workshop untuk meningkatkan kemampuan UMKM dengan produk yang berpotensi ekspor, agar lebih siap ekspor.

- https://sekolahekspor.com/ , yang juga menyediakan banyak webinar dan peluang networking dan pelatihan yang dapat membantu UMKM memantau peluang pasar dan meningkatkan kapasitasnya untuk menggapai peluang tersebut.

- Beberapa asosiasi bisnis, seperti APINDO UMKM/IKM, dan juga kami di ukmindonesia.id memiliki banyak event yang mempromosikan ragam peluang ekspor, jadi teruslah berkomunitas, join WhatsApp Group-nya, agar bisa dapat info terkini, lalu pilah dan pilih sendiri yang dianggap sesuai, ya!

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

4. Mengajukan fasilitas pameran Dagang Internasional melalui Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN)

Pameran adalah sarana yang memudahkan bertemunya calon pembeli dengan produk yang dicari, sehingga ini adalah saluran promosi dan distribusi yang tetap efektif kita ikuti. Lalu, Ingin ikut berbagai macam pameran, namun bagaimana dengan biayanya ya? Biasanya pameran pasti ada biaya. Pernah berfikir demikian? Memang, tentunya pameran membutuhkan biaya seperti sewa booth, transport, dsb. Namun, jangan khawatir, pemerintah melalui Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) - Kemendag RI aktif memberikan layanan fasilitas pameran pelaku usaha dengan umumnya fasilitas yang didapat adalah :

1. Booth dengan spesifikasi standard atau improve gratis
2. Surat rekomendasi produk pameran
3. Display gratis
4. Penyediaan travel dan cargo apabila diperlukan oleh peserta

Siapa sih yang tidak mau difasilitasi begini, iya kan? Pastinya banyak sekali yang berharap mendapatkan, namun pemerintah pun memberikannya terbatas sehingga hanya yang memenuhi persyaratan yang bisa lolos kurasi. Ingat jangan pesimis dulu ya, kita tetap perlu mencoba, jika kita memenuhi persyaratan pastinya lolos dari kurasi!

Pameran dagang internasional digelar ada yang di dalam negeri dan ada diluar negeri. Dalam negeri contohnya yang terbesar adalah Trade Expo Indonesia (TEI), yang selalu diberikan layanan fasilitas penuh bagi UKM. Pameran TEI memamerkan produk UKM Indonesia dari berbagai sektor misalnya industri, pertanian dan kerajinan. Beberapa pameran dagang dalam negeri lainnya yang selalu mendapatkan fasilitas penuh dari DJPEN adalah IFFINA (produk furniture), INACRAFT (produk kerajinan), Mutumanikam (produk perhiasan), Cita Tenun (produk tenun), dan PPED (semua produk). Dapat dilihat list lengkapnya di situs DJPEN dengan klik disini.Selain itu, untuk melihat daftar dan detail yang lebih lengkap tentang pameran dagang di Indonesia dapat dilihat pada http://www.ieca.or.id

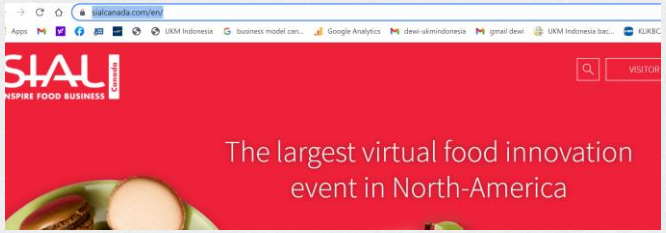
Saat pandemi ini, beberapa pameran tetap dilaksanakan melalui Virtual Event

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Lalu, pameran apa saja diluar negeri yang berpeluang difasilitasi DJPEN??

Untuk di luar negeri terdapat berbagai pameran dagang yang mendapatkan fasilitas dari pihak sponsor. DJPEN aktif memberikan fasilitas penuh pada beberapa pameran dagang di luar seperti :

1. FHA Food & Beverages (Singapura)
2. Canton Fair (China)
3. SIAL (Canada)
4. Cairo International Fair (Mesir)
5. dan lainnya yang bisa dicek di situs DJPEN disini



Peluang mendapat fasilitas pameran di luar negeri selain DJPEN, darimana lagi??

Tidak hanya itu, ITPC dan Atase Perdagangan juga sering memberikan fasilitas pameran dagang di negara wilayah kerjanya masing-masing, namun biasanya fasilitasnya tidak penuh misalnya biaya booth gratis namun transport pulang pergi ditanggung sendiri, atau hanya beberapa fasilitas yang gratis sehingga kita tetap mengeluarkan biaya namun tidak sepenuhnya. Dengan fasilitas ini, kita sudah dibantu juga bukan? Jadi, Untuk informasi lebih lanjut, silahkan kontak langsung ITPC dan Atase Perdagangan terkait.
Tips agar kita terpilih di tengaj persaingan tinggi untuk mendapatkan fasilitas partisipasi pameran dagang internasional adalah berfokus pada nilai keunggulan produk ekspor kita. Pastikan produk kita sudah memiliki standar ekspor yang dibutuhkan. Dengan ini, maka kita akan mudah untuk meyakinkan pihak sponsor pameran dagang.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Pentingnya Mengukur Investasi Ikut Pameran dengan Realistis

Terkadang, melihat kawan sesame pelaku UKM ada yang berangkat pameran ke luar negeri, kita juga jadi ingin berangkat. Namun sebenarnya dorongan-dorongan emosional tersebut sangat perlu dirasionalkan. Salah satunya dengan mengukur kelayakan biaya investasi pameran yang perlu dikeluarkan dengan target kontrak penjualan yang ingin dicapai.

Berikut adalah komponen biaya yang umumnya harus dikeluarkan jika ingin mengikuti pameran berkualitas kelas internasional **(total bisa ratusan juta kalau bayar sendiri semua!)**:

- Biaya sewa booth, bisa sekitar puluhan sampai ratusan juta (untuk 3-5 hari).

- Biaya transportasi dari rumah ke bandara internasional indonesia - Pulang Pergi
- Biaya desain dan cetak-cetak brosur atau katalog, kartu nama, dll - dalam bahasa inggris
- Biaya ekstra baggage atau logistic pengiriman untuk banyak produk yang ingin dipamerkan.
- Biaya dari bandara negara tujuan ke akomodasi kita
- Biaya akomodasi hotel– sukur-sukur jika dapat gratis dari KBRI dan lokasinya tidak jauh dari venue pameran.
- Biaya angkut barang dari akomodasi kita ke venue pameran – harga taksi di negara maju biasanya lebih mahal.
- Biaya konsumsi dan transportasi harian kita dari akomodasi ke tempat pameran.
- Biaya giveaway produk sampel
- Biaya komunikasi - karena kartu kita nanti akan kena biaya roaming kalau di luar negeri. Kalau di *venue* pameran dan akomodasi ada *wifi*, bisa terbantu, bisa hemat di biaya komunikasi ini.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Pentingnya Mengukur Investasi Ikut Pameran dengan Realistis

Bagaimana? Banyak tidak komponen biaya untuk pameran ke luar negeri? Apakah realistis kita berangkat tanpa target untuk mengejar kontrak penjualan yang besar?

Walaupun jika kita mendapat dukungan program gratis dari pemerintah – tetap harus diteliti, apakah pemerintah meng-cover semuanya? Atau sebagian saja? Ada uang saku juga, ga? Kalau pun semuanya ditanggung pemerintah atau sponsor lainnya, sejatinya tetap ada tanggungjawab moral bagi kita untuk mencetak penjualan dan hasilkan kontribusi ekspor yang riil. Hal ini karena ada pihak lain yang sudah mengeluarkan biaya untuk dukung bisnis kita.

Tips persiapan pameran internasional:

1) **Pastikan sebelumnya sudah ada kontak dengan calon buyer,** sehingga ada target deal kontrak penjualan misalnya 1 kontainer per bulan, dengan nilai misalnya 300-400 juta per bulan. Jadi ada target kontrak jangka panjang, bukan *one-time-transaction* yang ga pasti akan ada *repeat order* atau tidak.

2) **Pastikan sistem di bisnis kita sudah siap dengan kemungkinan peningkatan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan skala besar.** Kalau ini target kita, dan bisnis kita pun sudah siap kapasitas produknya, maka, kalau kita habis ikut pameran Rp50-100 juta, ya masih masuk hitungan.

Hal-hal seperti ini yang terkadang lupa diperhitungkan, dan sudah terbawa hiporia yang penting ke luar negerinya dulu, yang penting produknya sudah ke luar negeri dulu.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

5. Cek program dari organisasi promosi perdagangan di luar Indonesia

Program-program promosi perdagangan diluar tidak hanya dilakukan pemerintah, banyam juga Lembaga non pemerintah. Program (project) ini melakukan kurasi pada UKM dengan persyaratan tertentu untuk mendapatkan berbagai manfaat berikut:

- ✓ Mengerti kondisi pasar negara tujuan ekspor
- ✓ Standar produk siap untuk diekspor
- ✓ Diberikan fasilitas pada pameran dagang
- ✓ Dipertemukan langsung dengan calon pembeli potensial (matchmaking services)

Hal menarik lainnya :
Selain Lembaga promosi diluar Indonesia, ada juga loh promosi perdagangan yang diinisiasi oleh diaspora kita di luar negeri. Misalnya Roemah Indonesia yang memiliki diaspora di Belanda, menjembatani promosi produk UKM kita agar dapat tembus ke Belanda. Diawali dengan kurasi produk, jika lolos dapat bekerjasama dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Beberapa lembaga promosi perdagangan di luar Indonesia :

No	Lembaga Promosi Perdagangan	Negara Tujuan Ekspor	Website
1	The Dutch Centre for the Promotion od Imports from Developing Countries (CBI)	Belanda dan Uni Eropa	https://www.cbi.eu/
2	Swiss Import Promotion Programme (SIPPO)	Swiss dan Uni Eropa	https://www.sippo.ch/export
3	Import Promotion Desk (IPD)	Jerman dan Uni Eropa	https://www.importpromotiondesk.com/en/
4	Trade for Development Centre (TDC) of Belgian Development Agency	Belgia dan Uni Eropa	https://www.befair.be/en
5	Open Trade Gate Sweden (OTGS)	Swedia dan Uni Eropa	https://www.kommerskollegium.se/
6	TFO Canada	Kanada	https://www.tfocanada.ca/

Mengingat sudah banyaknya sarana promosi baik dari pemerintah ataupun bukan, kita sebagai pelaku usaha HARUS CERDIK DAN AKTIF MANFAATKANNYA YAAA!

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Bagian 5

Pentingnya Mengenal berbagai Perjanjian Dagang Indonesia dengan Negara Lain

Punya Keinginan untuk Go Global, Namun Tujuannya Ke negara Mana ya???

Ini adalah salah satu pertanyaan yang biasanya ada di pikiran pelaku usaha yang sudah serius mau ekspor. Sebelum mencari negara mana yang akan kita bidik untuk pasar kita, sebaiknya kita mengenal dulu apa saja sih perjanjian dagang yang ada, karena tentunya pemerintah pun berusaha menjalin Kerjasama dengan berbagai negara agar produk kita diterima di pasar global, misalnya, tanpa bea masuk. Sehingga harga produk kita bisa lebih bersaing.

Berikut adalah jenis pejanjian perdagangan internasional yang perlu kita ketahui :

1. PTA (Preferential Trade Agreement)

PTA merupakan kesepakatan perjanjian antar negara dengan menurunkan (bukan menghapus) hambatan tarif dengan jenis barang dan waktu yang terbatas. Dalam perjanjian ini, rules of origin (ROO) diberlakukan untuk memastikan status asal suatu produk yang diekspor ke negara mitra. Contoh : Indonesia Kerjasama PTA dengan mozambik tahun 2019 dimana keduanya sepakat memberikan penruunan tarif atau bea masuk sekitar 217 pos tarif kepada Indonesia untuk produk periakanan, buah-buahan, minyak kelapa sait, margarin, sabun, karet, alas tulis, produk kertas dan produk tekstil.

2. FTA (Free Trade Agreement)

FTA lebih mencakup ke arah perdagangan bebas yang luas tidak hanya perdagangan barang, tapi juga liberalisasi perdagangan jasa dan investasi. Perdagangan barang bertujuan untuk menghapuskan tarif dan menangani hambatan non tarif, sedangkan dalam perdagangan jasa, FTA berusaha untuk menjaga akses pasar dan memastikan kondisi yang kondusif bagi penyedia produk jasa untuk berkembang. Dalam hal investasi, FTA bertujuan untuk melindungi dan mendorong investasi di Indonesia.

3. CEPA (Comprehensive Economic Partnership Agreement)

CEPA memiliki cakupan yang lebih luas daripada FTA, Selain perdagangan barang, jasa, dan investasi, disini juga dicakup hal-hal yang lebih spesifik seperti kerjasama UKM, indikasi geografis, kompetisi, sustainable development, government procurement, dan berbagai bidang lainnya.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Dari ketiga jenis perjanjian tersebut, kita perlu tahu juga mana yang sudah bisa dilaksanakan atau masih rencana…

Dalam pelaksanaan perjanjian internasional tentunya ada proses dan waktu yang dibutuhkan. Kita perlu mengetahui mana saja sih yang sudah dan akan dilakukan, agar persiapan kita semakin matang bukan? Secara keseluruhan perkembangan perjanjian perdagangan ini bisa dikategorikan menjadi empat tahapan yaitu:

EIF (Entry into Force)	Perjanjian perdagangan ini sudah disepakati, ditandatangani, dan mulai dijalankan.
Conclude & Ratification	Perjanjian perdagangan in sudah ditandatangani, namun masih dalam proses penyelesaian dan proses ratifikasi. Ratifikasi adalah proses adopsi perjanjian internasional ke dalam regulasi negara.
On-Going	Perjanjian perdagangan ini masih dalam tahapan negosiasi/perundingan antara pihak yang terlibat untuk kesepakatan atau revisi.
Future	Perjanjian perdagangan masih dalam tahan perencanakan untuk dibahas dan dinegosiasikan kedepannya.

Sumber : https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/301

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Yuk Kita Intip Perkembangan Berbagai Macam perjanjian Dagang Indonesia dengan negara lain

Jenis Kemitraan	Sudah dijalankan (entry into force)	Conclude & Ratification	On-Going	Future
Regional ASEAN	- ASEAN Trade In Goods Agreement (ATIGA) - ASEAN Agreement On Medical Device Directive (AMDD) - 9th ASEAN Framework Agreement - ASEAN Comprehensive Investment Agreement (ACIA)	ASEAN Agreement on e-Commerce ASEAN Trade In Service Agreement (ATISA)		
Multilateral melalui ASEAN	- ASEAN - China FTA (ACFTA) - ASEAN - India FTA (AIFTA) - Agreement on Trade In service Under the AIFTA - ASEAN- Japan CEP (AJCEP) - ASEAN – Korea FTA (AKFTA) - ASEAN – Australia & New Zealand (AANZFTA)	ASEAN – Hongkong FTA	Regional Comprehensive Economic Parnertship (RCEP)	ASEAN – EU (European Union) FTA
Bilateral di Kawasan Asia Pasifik	Indonesia – Pakistan PTA (IP – PTA) MOU Indonesia – Palestine Indonesia – japan EPA (IJEPA)	Indonesia – Australia CEPA Indonesia – Korea CEPA	Indonesia – Bangladesh PTA Indonsia – Iran PTA Indonesia – Pakistan Trade in Goods	Indonesia – Srilanka PTA Indonesia – GCG (Gulf Cooperation Council) CEPA Indonesia – New Zealand PTA Indonesia – Fiji PTA Indonesia – papua New Guinea PTA

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Yuk Kita Intip Perkembangan Berbagai Macam perjanjian Dagang Indonesia dengan negara lain

Jenis Kemitraan	Sudah dijalankan (entry into force)	Conclude & Ratification	On-Going	Future
Bilateral di Kawasan Amerika	Indonesia – Chile CEPA			Indonesia – Peru Indonesia – Canada Indoensia _ Colombia PTA Indonesia - Mercosur
Bilateral di Kawasan Afrika		Indonesia – Mozambique PTA	Indonesia – Morocco PTA Indonesia – Tunisia PTA	Indonesia – Djibputi PTA Indonesia – SACY (Southern African Customs Union) PTA Indonesia – EAC (East African Community)PTA Indonesia – ECOWAS (Economic Community of Western African) PTA
Bilateral di Kawasan Eropa		Indonesia – EFTA (European Free Trade Association) CEPA	Indonesia – Turkey CEPA Indonesia – European Union CEPA	Indonesia – Eurasia FTA

Bagaimana setelah membaca tabel di atas? Banyak bukan peluang ekspor ? Sejatinya perjanjian dagang ini memudahkan akses para UKM sebagai pelaku usaha.

Yuk Mari kita bahas perjanjian-perjanjian dia atas agar kita paham!

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

1. Perjanjian yang sudah Dijalankan (1)

Regional ASEAN

Regional ASEAN bermula dari 6 negara yaitu Brunei Darussalam, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand pada tahun 2003 hingga saat ini ASEAN FTA terus berkembang tidak hanya berlaku pada wilayah ASEAN, tapi juga sudah diperluas yaitu China, India, Jepang, Korea, Australia, dan New Zealand.

Awal perjanjian yaitu Common Effective Preferential Tariff ASEAN FTA (CEPT-AFTA) untuk mengeliminasi 60% pos tarif produknya. Lalu untuk mewujudkan arus bebas perdagangan barang pada tahun 2025, disepakati untuk memperluas CEPT-AFTA yang membuat perdagangan barang secara komprehensif dengan perjanjian ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA), ditandatangani pada 2009.

ATIGA mengkonsolidasikan dan menyederhanakan seluruh ketentuan dalam CEPT-ASEAN FTA. Lalu, ATIGA menunjukkan jadwal penurunan tarif secara menyeluruh dari setiap negara anggota dan menguraikan tingkat tarif yang dikenakan yang mulai berlaku tahun 2015. Sehingga, ATIGA membuat rencana penurunan tarif ini menjadi lebih transparan. Dengan berlakunya ATIGA, saat ini Indonesia, Brunei, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand telah mengeliminasi 99,65 persen pos tarif produk pada wilayah intra-ASEAN. Kamboja, Laos, Myanmar, dan Vietnam juga sudah menurunkan tarifnya menjadi 0-5 persen pada 98,65 persen pos tarif produknya.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

1. Perjanjian yang sudah Dijalankan (2)

Indonesia – Jepang (IJEPA)

Cakupan : perdagangan barang, perdagangan jasa, investasi, pergerakan SDM, hak kekayaan intelektual, ROO, kebijakan kompetisi, sumber daya energi dan mineral, government procurement, prosedur bea cukai, peningkatan lingkungan bisnis, dan kerjasama lainnya.

Manfaat :

1. Mendapatkan perluasan akses pasar bagi produk pertanian, perikanan, industri, dan kehutanan.
2. Meningkatkan perdagangan antara Indonesia dan Jepang. Pada 2018, Jepang menempati peringkat ke-3 sebagai negara tujuan utama ekspor Indonesia dengan pangsa pasar 10,5%. Sebaliknya, Jepang juga menjadi sumber utama impor Indonesia terbesar ke-3 dengan pangsa pasar 9,5%.
3. Meningkatkan investasi dari Jepang ke Indonesia. Jepang tercatat sebagai investor terbesar ke-2 di Indonesia dengan nilai investasi mencapai 5,4 miliar USD pada 2016.

Indonesia - Pakistan Preferential Trade Agreement (IP-PTA)

Cakupan : Terdapat 232 pos tarif Indonesia dan 311 pos tarif Pakistan yang dikurangi atau dihapuskan. Penghapusan tarif bea masuk Indonesia untuk buah kurma (HS Code 0804.10.00) dan minyak zaitun (HS 1509.10.10 dan HS 1509.10.90) yang berasal dari Palestina.

Manfaat :

1. Palestina dapat meningkatkan ekspor kurma dan minyak zaitun ke Indonesia. Sebaliknya, Indonesia yang mayoritasnya penduduk muslim, belum banyak memproduksi kurma dan minyak zaitun. Sehingga, kita dapat mempunyai alternatif pilihan pembelian kurma dan minyak zaitun dengan harga yang lebih kompetitif.

Setelah MoU ini, Indonesia dan Palestina sepakat untuk merundingkan perluasan kemitraan berupa PTA (Preferential Trade Agreement).

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

1. Perjanjian yang sudah Dijalankan (3)

Indonesia - Chile (IC-CEPA)

Cakupan : Tidak hanya Perdagangan barang, jasa, dan investasi, CEPA mencakup hal yang luas seperti kerjasama UKM, indikasi geografis, kompetisi, *sustainable development*, *government procurement*, dan berbagai bidang lainnya.

Manfaat:

1. Keberadaan IC-CEPA meningkatkan akses pasar ekspor bagi produk Indonesia ke pasar Chile. Hal ini dikarenakan sebanyak 89,6% total pos tarif yang dihapuskan.
2. Produk ekspor Indonesia dapat memanfaatkan Chile sebagai penghubung (hub) ke pasar Amerika Latin lainnya.
3. Industri Indonesia dapat mengimpor barang-barang yang hanya ada di Amerika Latin, khususnya Chile dengan bebas tarif.
4. Kerjasama di IC-CEPA tidak hanya dalam perdagangan barang, tapi juga mencakup berbagai bidang lainnya meliputi: investasi, ilmu pengetahuan, penelitian dan pengembangan (R&D), pertanian, perikanan, UKM, pariwisata, dan lainnya yang dapat mendukung diversifikasi ekspor Indonesia.

Indonesia - Pakistan Preferential Trade Agreement (IP-PTA)

Cakupan : Terdapat 232 pos tarif Indonesia dan 311 pos tarif Pakistan yang dikurangi atau dihapuskan. Penghapusan tarif bea masuk Indonesia untuk buah kurma (HS Code 0804.10.00) dan minyak zaitun (HS 1509.10.10 dan HS 1509.10.90) yang berasal dari Palestina.

Manfaat :

1. Palestina dapat meningkatkan ekspor kurma dan minyak zaitun ke Indonesia. Sebaliknya, Indonesia yang mayoritasnya penduduk muslim, belum banyak memproduksi kurma dan minyak zaitun. Sehingga, kita dapat mempunyai alternatif pilihan pembelian kurma dan minyak zaitun dengan harga yang lebih kompetitif.

Setelah MoU ini, Indonesia dan Palestina sepakat untuk merundingkan perluasan kemitraan berupa PTA (Preferential Trade Agreement).

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

1. Perjanjian yang sudah Dijalankan (4)

Indonesia - Mozambique Preferential Trade Agreement (IM-PTA)

Cakupan : Dalam perjanjian ini, Indonesia dan Mozambik masing-masing akan menurunkan tarif bea masuk sekitar 200 produk

Manfaat : Dengan adanya IM-PTA ini, eksportir Indonesia dapat memanfaatkan potensi pasar Afrika. Mozambik berlokasi di wilayah strategis karena Pelabuhan laut terbesar di Mozambik, Maputo Port, merupakan salah satu pelabuhan terbesar di benua Afrika bagian selatan. Pelabuhan ini menjadi transit barang ke negara-negara tetangga seperti Afrika Selatan, Zimbabwe, Botswana dan Eswatini. Sehingga bekerjasama dengan Mozambique dapat menjadi penghubung (hub) ekspor ke kawasan Afrika bagian selatan yang memiliki 27 juta jiwa.

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

2. Perjanjian Dalam proses penyelesaian & ratifikasi (1)

Indonesia - Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA)

Cakupan : Perdagangan barang dan perdagangan jasa.
Manfaat :

1. Dengan adanya IA-CEPA, Indonesia bisa mendapatkan perluasan akses pasar ekspor dengan tarif bea masuk ke Australia 0% bagi produk pertanian, perikanan, industri, kehutanan, dan tenaga kerja.
2. Peningkatan investasi dan kerjasama yang lebih luas antara Indonesia dan Australia. Berdasarkan riset, IA-CEPA akan membuat Indonesia mampu meningkatkan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) sebesar 0,23% atau senilai 33,1 miliar AUD dari liberalisasi perdagangan barang dan jasa ke Australia.

Indonesia - EFTA Comprehensive Economic Partnership Agreement (IE-CEPA)

Cakupan : EFTA adalah asosiasi yang beranggotakan negara Swiss, Norwegia, Liechtenstein, dan Islandia. Indonesia dan EFTA telah melakukan penandatanganan perjanjian pada Desember 2018.
Manfaat :

1. Indonesia bisa mendapatkan peningkatan akses ekspor barang ke negara EFTA. Produk ekspor unggulan Indonesia yang mendapatkan preferensi ini diantaranya emas, alas kaki, kopi, mainan, tekstil, furnitur, peralatan listrik, sepeda, dan ban.
2. Negara-negara EFTA juga berkomitmen untuk menghapuskan tarif barang yang diimpor dari Indonesia. Swiss berkomitmen atas penghapusan tarif yang mencakup 99,65% dari total impor Swiss dari Indonesia. Sementara itu, Norwegia berkomitmen atas penghapusan tarif yang mencakup 99,75% dari total impor Norwegia dari Indonesia.

2. Perjanjian Dalam proses penyelesaian & ratifikasi (2)

Indonesia - Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA)

Cakupan : Perdagangan barang, perdagangan jasa, investasi, serta segala peraturan lainnya.
Manfaat :
Dengan adanya IK-CEPA ini, Indonesia diperkirakan akan memperoleh peningkatan kesejahteraan sebesar USD 10,6 miliar dengan pertumbuhan PDB sebesar 4,37%. infrastruktur industri, serta bantuan jasa konsultasi untuk penyelenggaraan kegiatan usaha.

ASEAN - Hong Kong Free Trade Agreement (AHKFTA)

Cakupan : AHKFTA melaksanakan komitmen penghapusan/penurunan tarif antara negara anggota ASEAN dan Hong Kong. Indonesia telah menandatangani Persetujuan AHKFTA pada KTT ASEAN bulan November 2017. Saat ini, Indonesia sedang melakukan proses ratifikasinya.
Manfaat :
Dengan adanya AHKFTA ini, Indonesia bisa mengambil peluang untuk meningkatkan ekspor ke Hong Kong serta memanfaatkan kerja sama dalam teknik & ekonomi serta peningkatan kapasitas UMKM.

3. Perjanjian Perdagangan dalam Proses Perundingan (On-Going)

Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)

Cakupan : Terdapat total 16 negara yang terlibat dalam RCEP ini, yang terdiri dari 10 negara anggota ASEAN dan 6 negara mitra ASEAN FTA (China, Korea, Jepang, India, Australia, dan Selandia Baru). Untuk mengkonsolidasikan sehingga mengurangi tumpah tindih di antara banyaknya perjanjian perdagangan bebas (FTA) saat ini. Selain itu, RCEP dibentuk dengan tujuan membentuk persetujuan yang modern, comprehensive, high-quality and mutually beneficial economic partnership antara Negara Anggota ASEAN dan Negara Mitra ASEAN. Terakhir masih dilakukan perundingan pada Februari 2020.

Manfaat : Ketika perundingan RCEP berhasil disepakati dan dijalankan, maka ini akan menjadi blok perdagangan terbesar di dunia. Ini mengingat fakta bahwa 16 negara peserta RCEP mencapai hampir setengah dari populasi dunia, berkontribusi sekitar 30 persen PDB dunia, serta menciptakan sekitar 29% total perdagangan dunia dan 26% arus FDI (Foreign Direct Investment).

Indonesia - European Union Comprehensive Economic Partnership Agreement (IU-CEPA)

Cakupan : Terdapat total 16 negara yang terlibat dalam RCEP ini, yang terdiri dari 10 negara anggota ASEAN dan 6 negara mitra ASEAN FTA (China, Korea, Jepang, India, Australia, dan Selandia Baru). Untuk mengkonsolidasikan sehingga mengurangi tumpah tindih di antara banyaknya perjanjian perdagangan bebas (FTA) saat ini. Selain itu, RCEP dibentuk dengan tujuan membentuk persetujuan yang modern, comprehensive, high-quality and mutually beneficial economic partnership antara Negara Anggota ASEAN dan Negara Mitra ASEAN. Terakhir masih dilakukan perundingan pada Februari 2020.

Manfaat : Ketika perundingan RCEP berhasil disepakati dan dijalankan, maka ini akan menjadi blok perdagangan terbesar di dunia. Ini mengingat fakta bahwa 16 negara peserta RCEP mencapai hampir setengah dari populasi dunia, berkontribusi sekitar 30 persen PDB dunia, serta menciptakan sekitar 29% total perdagangan dunia dan 26% arus FDI (Foreign Direct Investment).

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

4. Perjanjian Perdagangan Kedepannya (Future)

Pemerintah sudah merencanakan beberapa perjanjian kedepannya untuk memudahkan perdagangan antar negara dan kabar gembiranya, tenyata banyak loh! Apa saja itu?

Perjanjian perdagangan ini diantaranya dilakukan dengan Srilanka, Djibouti, Selandia Baru, Peru, Kanada, Kolombia, Fiji, dan Papua New Guinea. Tidak hanya itu, Indonesia juga akan mengembangkan perjanjian perdagangan dengan berbagai asosiasi negara diantaranya:

- ✓ Gulf Cooperation Council (GCC),terdiri dari Bahrain, Kuwait, Iraq, Oman, Qatar, Arab Saudi dan UAE
- ✓ Southern African Customs Union (SACU), terdiri dari Botswana, Lesotho, Namibia, Afrika Selatan, Eswatini.
- ✓ East African Community (EAC), terdiri dari Burundi, Kenya, Rwanda, Sudan Selatan, Tanzania, dan Uganda.
- ✓ Economic Community of West African States (ECOWAS), terdiri dari 15 negara afrika barat seperti Pantai Gading, Gambia, dan Ghana.
- ✓ Eurasia, terdiri dari 13 negara di wilayah Eropa timur seperti Ukraina, Afghanistan, dan Armenia.
- ✓ Salah satu perjanjian perdagangan penting yang menjadi rencana perundingan kedepannya adalah ASEAN - EU FTA. Perundingan ini disepakati untuk dibahas sejak Maret 2017. Pembahasan ASEAN-EU FTA kedepan akan mencakup area-area yang selama ini sudah ada dalam kerja sama ASEAN dan Mitra FTA-nya. Selain itu, juga akan dibahas empat usulan baru dari EU yaitu energi & bahan baku, transparansi peraturan, pengadaan barang/jasa pemerintah, perdagangan, dan pembangunan berkelanjutan.

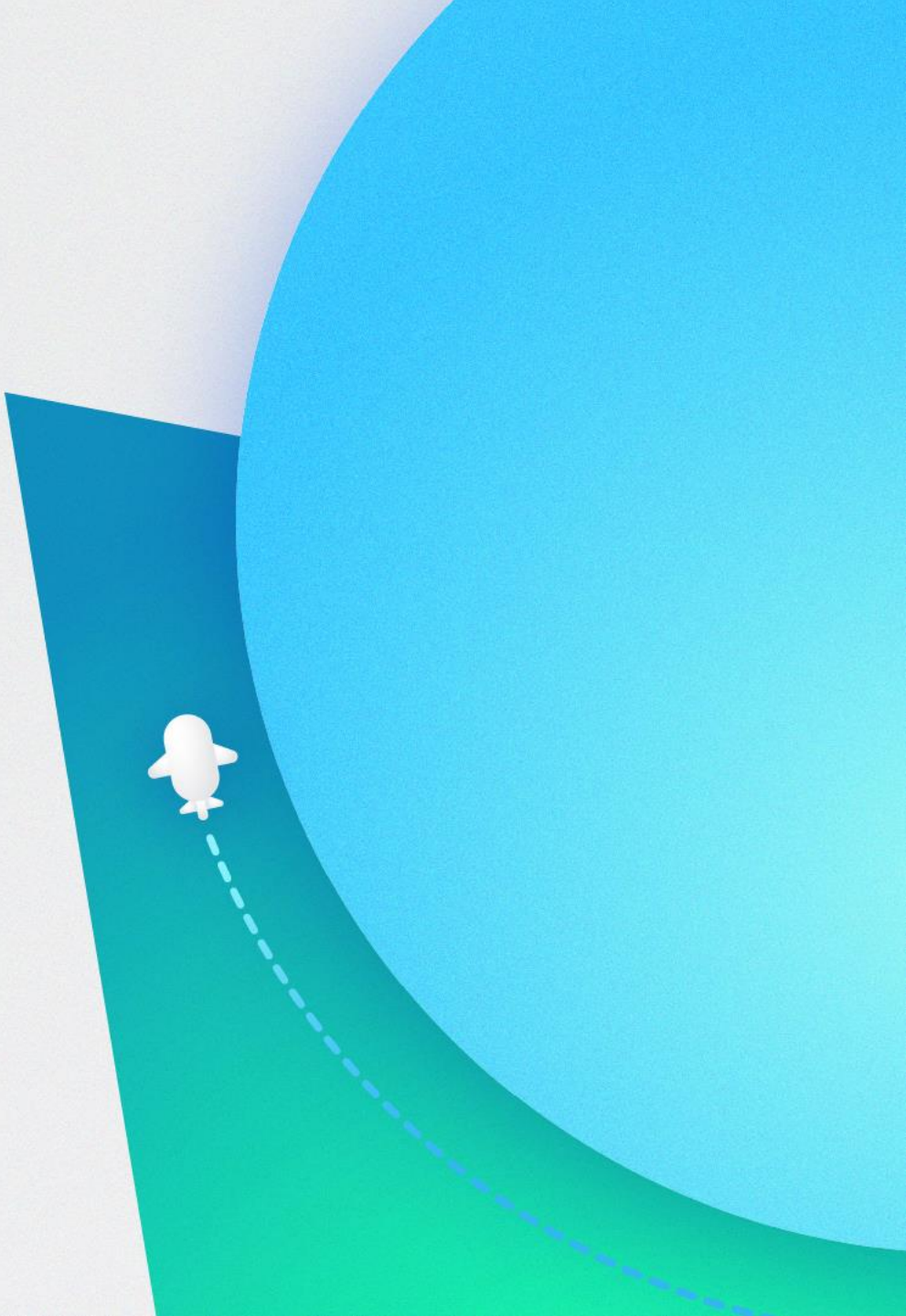
Bagaimana, sudah banyak bukan kemudahan untuk kita melakukan Go Global? Dengan Paparan mengenai perjanjian di atas diharapkan kita semakin semangat dan semakin siap untuk Go Global ya! Tahu Berbagai perjanjian lalu Pilih Kira-kira mana yang menarik dan cocok. Lalu, ulik potensi dan peluang pasar di negara dalam list perjanjian tsb! Bagaimana caranya?
Yuk kita lanjut materinya

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

Bagian 6

Optimalkan Perencanaan dengan Mengetahui Tahapan “Umum” Bersiap Ekspor

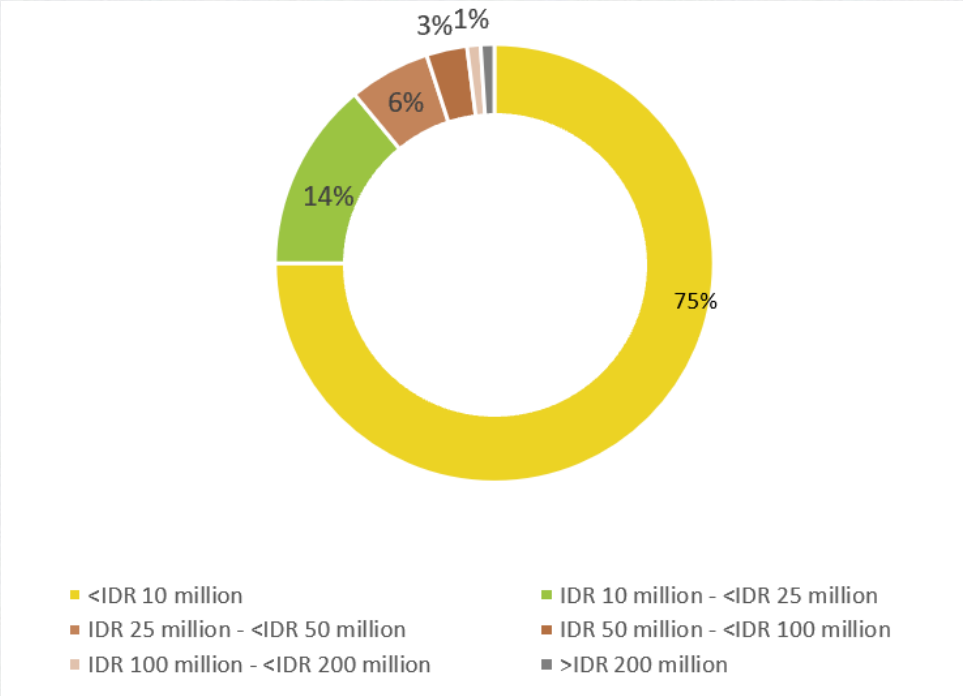


Tahapan “Ideal” bersiap menembus Pasar Ekspor

Sahabat wirausaha tentu setuju, bahwa di dunia ini, TIDAK ADA yang IDEAL. Tapi, kita tetap perlu merumuskan “versi ideal” bagi kita itu seperti apa, agar kita punya arah dan tujuan yang spesifik, sehingga dapat menyusun prioritas yang jelas dan menata langkah-langkah persiapan dengan lebih tepat guna.

Berkaca dari profil member ukmindonesia.id – mayoritas UMKM memang sangat didominasi oleh Usaha Mikro, atau bahkan Ultra Mikro, dengan omset di bawah Rp10 juta per bulan.

Omset per bulan member ukmindonesia.id



- Kalau kita bedah, jika harga rata-rata per produknya adalah Rp10,000 – maka dalam sebulan laku 100 unit, artinya, per hari, laku sekitar 20 produk.
- Kira-kira, untuk meningkatkan pendapatan penjualan ke misalnya, menjadi laku 40 produk per hari, apakah jawabannya membidik pasar ekspor?
- Jangan-jangan, lebih baik optimalkan dulu WhatsApp Marketing dulu ke 10 grup-grup WA keluarga, alumsi SMP, SMA, atau rajin japri promosi menarik ke 50 kontak berbeda per hari?

Tahapan “Ideal” bersiap menembus Pasar Ekspor

Jadi, gimana dong tahapan “ideal” untuk bersiap ekspor?
Berdasarkan pengalaman dan pengamatan, kunci sukses ekspor adalah KUALITAS PRODUK-nya.

Produk yang baik, akan memikat pembeli, dan bahkan, membuat pihak lain berhasrat untuk ikut “menjualkannya” untuk menambah pendapatan mereka. Untuk itu, berikut adalah tahapan “ideal” bersiap menembus pasar ekspor yang dapat menjadi acuan (bukan patokan baku) bagi Sahabat Wirausaha:

Next Slide

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

1) Review dan Pengembangan Produk	Shopify.com melaporkan bahwa tingkat repeat order yang baik ada di kisaran 27-32%. Jika tingkat repeat order saat ini masih di bawah itu%, indikasi kualitas produk belum baik, jadi Fokus dulu pada perbaikan produk, gali masukan dari konsumen.
2) Bidik dan tes target pasar Negara Tujuan Ekspor skala eceran atau B2C	Ulik potensi produk di ragam marketplace global atau diaspora. Pantau harganya, spesifikasi produknya, biaya logistic, sudah banyak yang laku atau belum di negara tersebut. Coba jual dalam bundling, agar lebih hemat ongkir. Misalnya, per 10 pack, per 20 helai, dll.
3) Evaluasi, upayakan tingkat repeat order minimal 30%	Jika sukses mencetak penjualan retail, terus pantau, apakah tingkat repeat order-nya bagus. Jika bagus, bisa mulai tingkatkan kapasitas produksi.
4) Mulai bangun sistem untuk tingkatkan kapasitas produksi	Kalau pasar sudah kepegang, jangan takut investasi untuk perbesar kapasitas produksi, beli mesin, sewa tempat lebih luas, dll.
5) Mulai lengkapi legalitas dan marketing kit yang professional (website, company profile)	Lengkapi legalitas dan marketing kit dalam Bahasa inggris dan Indonesia.
6) Jajaki peluang ekspor B2B	Mulai investasi ikut pameran kelas dunia, atau marketplace khusus bisnis

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp

UKM JUGA BISA EKSPOR

Ya.. Kita harus percaya bahwa produk Indonesia mampu bersaing di perdagangan Internasional. Pemerintah telah banyak mendukung melalui beragam Perjanjian dagang Internasional, fasilitasi pameran, pelatihan, pendampingan, informasi melalui beragam ITPC dan Atase Perdagangan. Tidak hanya pemerintah banyak juga Lembaga non pemerintah sebagai pendukung.

Kembali kepada kita sebagai pelaku usaha dapatkah memanfaatkan beragam potensi tersebut? Ayo segera ulik potensi pasar dari produk kita, tetapkan negara yang ingin kita tuju lalu pelajari STANDARnya! Bukankah sudah ada pelaku usaha yang pernah ekspor? Artinya itu bisa dilakukan hanya tinggal kita yang belum dan ingin, atau yang sudah tapi belum besar semakin menggenjot STANDAR agar dapat diterima di pasar.

TERIMA KASIH

UMKM BERSIAP GO GLOBAL bersama WhatsApp