

Modul 4

Strategi Komunikasi Efektif Menjangkau Peluang Pasar Global

Daftar Bagian

- 1 ➤ Penyusunan Company Profile Berprinsip Sustainability
- 2 ➤ Menyebarluaskan Keberadaan Produk melalui Katalog
- 3 ➤ Penggunaan Website dan Platform Media Sosial dalam Ekspor
- 4 ➤ Komunikasi Bisnis terkait *Follow-up* atau penjajakan peluang

Bagian 1

Penyusunan Company Profile Berprinsip Sustainability



Masih banyak pelaku usaha yang mau ekspor tapi belum memiliki Company Profile. Ini ibarat mau berperang tapi tidak ada senjata.

Namun banyak yang bingung, bagaimana membuat Company Profile yang menarik bagi calon pembeli/importir? Apakah sama dengan Company Profile untuk pembeli lokal?

Di bagian ini kita tidak hanya akan belajar tentang cara membuat Company Profile, tapi juga komunikasi prinsip sustainability yang akan meningkatkan daya saing kita di pasar ekspor

Mari kita pelajari
Penyusunan Company Profile Berprinsip Sustainability
di Bagian 1

Pentingnya Company Profile dalam Ekspor

Di dalam persaingan global yang sangat ketat ini, perbandingan antara competitor sangat tipis. Hal ini membuat reputasi dan kepercayaan menjadi faktor paling penting dalam pemasaran ekspor. Maka dari itu, profil perusahaan atau disebut “company profile” adalah hal yang pertama kali dilihat ketika pengajuan penawaran ekspor ke calon pembeli/importir.

Manfaat Company Profile:

- Memperkenalkan informasi dasar dan profil perusahaan kita
- Mempromosikan merek produk kita pada target pembeli yang disasar
- Menginformasikan nilai keunggulan (value proposition) usaha kita dibanding kompetitor lainnya

Hal Penting dalam pembuatan Company Profile:

- Dibuat dalam Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional yang diakui oleh semua negara. Lebih baik lagi jika membuat dengan bahasa yang digunakan negara tujuan.
- Dibuat dalam versi cetak (brosur, buku, booklet) maupun dalam versi digital (website, pdf, dan platform digital lainnya)

Poin-Poin dalam Company Profile pada Umumnya



Informasi Mendasar pada Perusahaan:

1. Nama dan Badan Usaha
2. Tanggal Berdiri Perusahaan (sesuai akte pendirian)
3. Alamat dan nomor telpon kantor

Pencapaian dan Reputasi Perusahaan:

1. Sertifikasi (seperti HACCP, ISO, Halal, dll.)
2. Prestasi dan penghargaan dari pihak eksternal
3. Testimoni dari pembeli maupun mitra strategis

Catatan: Jangan lupa untuk memasukkan berbagai dokumentasi kegiatan seperti foto dan video. Calon pembeli lebih percaya dengan adanya bukti visual, bukan hanya sekedar penjelasan.

Profil Perusahaan:

1. Visi dan Misi Perusahaan
2. Sejarah Perusahaan
3. Pengembangan Bisnis
4. Produk dan Jasa
5. Proses produksi serta kualitas yang diharapkan
6. Berbagai Kebijakan Perusahaan (seperti layanan purna jual, keamanan produk, dll.)

Meningkatkan Daya Saing Ekspor dengan Prinsip Sustainability

Bagaimanakah kita bisa mencari nilai keunggulan (value proposition) ketika sudah banyak produk yang hampir sama ditawarkan di pasar ekspor? Inilah saatnya kita dapat menawarkan dan mengkomunikasikan prinsip sustainability (berkelanjutan) sebagai nilai keunggulan produk ekspor kita.

Kita dapat melihat bahwa saat ini terdapat kebutuhan dari pasar ekspor terhadap sertifikasi yang berkaitan dengan praktik sustainability. Pemenuhan standar ini meskipun belum bersifat sepenuhnya wajib dan umum, tapi terjadi peningkatan permintaan yang terus berkembang serta dapat meningkatkan daya saing dan harga jual secara signifikan.

Catatan: penerapan prinsip sustainability membutuhkan investasi di awal. Namun manfaatnya akan dirasakan dalam jangka panjang masa mendatang, tidak dalam jangka pendek. Dampak yang diperhatikan bukan hanya pada laba-rugi, tapi banyak aspek.

Apa itu Sustainability?

Sustainability (berkelanjutan) dalam konteks umum artinya bagaimana bisnis memenuhi kebutuhan konsumen saat ini sembari turut serta memberdayakan masyarakat dan melestarikan lingkungan hidup.

Terdapat tiga pilar utama dalam konsep sustainability ini yang dapat dijalankan dalam bisnis.

Ekonomi

Suatu bisnis harus memberikan keuntungan ekonomi bagi kesinambungan usahanya dan bagaimana keuntungan ini dapat dikontribusikan bagi pemberdayaan masyarakat dan lingkungan.

Lingkungan

Suatu bisnis harus mengurangi dampak kerugian bagi lingkungan seperti pada limbah, air dan energi, sekaligus menemukan inovasi baru untuk produk dan layanan yang lebih hijau.

Sosial

Suatu bisnis harus mendukung karyawan, masyarakat, konsumen dan pemangku kepentingan (stakeholders) lainnya di sekitarnya, melalui program perlindungan kerja karyawan, pemberian renumerasi yang adil bagi karyawan, penanganan keluhan konsumen, perlindungan kesehatan

Mengapa Prinsip Sustainability itu Penting dalam Pasar Ekspor?

Terdapat berbagai data yang menunjukkan pentingnya prinsip sustainability dalam bisnis:

1. Generasi milenial, yang memiliki kemampuan pengeluaran terbesar peduli dan tertarik terhadap produk yang mengedepankan prinsip sustainability seperti organik, eco-green, social enterprise, hingga perlindungan anak dan perempuan. (Forbes, 2018)
2. 81% konsumen, dari semua gender dan generasi, merasa penting bahwa perusahaan turut meningkatkan kondisi lingkungan. Bahkan kepedulian konsumen di Asia Pasifik lebih tinggi daripada di Eropa dan Amerika Utara. (Nielsen, 2018)
3. PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) sudah menjadikan Sustainable Development Goals (Tujuan Pembangunan Berkelanjutan) sebagai tujuan pembangunan global yang harus dijalankan setiap negara, termasuk dalam perdagangan. Sehingga banyak pembeli global yang mengutamakan hal ini sebagai persyaratan.

Jadi untuk menggugah emosi konsumen ekspor, tidak bisa kita hanya menekankan sekedar manfaat/fungsi pada produk ekspor kita. Bagi segmen konsumen yang peduli dengan isu kesehatan dan lingkungan, mereka akan lebih tergugah emosinya dengan produk yang mengedepankan nilai keunggulan produksi organik yang unik.

Pelaku UKM yang mulai menerapkan prinsip sustainability dalam bisnisnya dijamin akan memiliki prospek bagus kedepannya, baik itu di pasar domestik maupun ekspor, karena selalu up-to-date dan naik kelas sesuai dengan tren global.



Rorokenes sukses ekspor dengan mengkomunikasikan prinsip *sustainability*, baca artikel lengkapnya [*disini*](#).

Bagaimana UKM (bukan perusahaan besar) dapat mengkomunikasikan prinsip sustainability?

Banyak pelaku usaha yang tidak menyadari bahwa mereka sudah menerapkannya. Sustainability dapat diidentifikasi dalam setiap proses bisnis. Setiap langkah proses bisnis pada masing-masing industri memiliki aspek sustainability yang dapat dilakukan.

Teman-teman dapat mengidentifikasi aspek sustainability pada tiga tahapan proses dibawah.

Pembelian Bahan Baku

- Asal Pemasok
- Verifikasi Pemilihan Pemasok
- Kontrol Keamanan Bahan Baku

Pengolahan Bahan Baku

- Keamanan & Kebersihan Tempat Produksi
- Penghematan Energi
- Keselamatan Karyawan
- Daur Ulang Limbah

Distribusi & Konsumsi

- Mode Transportasi Distribusi
- Kemasan Ramah Lingkungan
- Keamanan Konsumsi
- Layanan Purnajual & Komplain Konsumen

Tapi ingat, semua proses positif ini **harus diceritakan dan dikomunikasikan ke publik** agar produk kita dikenal dengan keunikan dan kontribusi positifnya. Komunikasi cerita sustainability ini tidak hanya mampu menarik calon pembeli, tapi juga mampu menarik calon investor yang dapat meningkatkan modal.

Menyusun Company Profile Berbasis Sustainability

Calon pembeli/importir dalam membeli suatu produk ekspor, tidak hanya melihat dari hanya dari barangnya. Bahkan biasanya mereka sampai ingin mengetahui secara detail bahan baku dan proses bisnis yang sudah sesuai dengan etika dan bertanggung jawab, terutama pada pasar negara-negara maju seperti Eropa dan Amerika Serikat.

Nah, dengan adanya company profile berbasis sustainability ini, kita dapat dengan mudah mengkomunikasikan hal ini kepada calon pembeli/importir.

Setidaknya kita sudah menang pada tahap seleksi awal di antara banyak pesaing ekspor, dengan menunjukkan kepedulian usaha kita terhadap prinsip sustainability. Jadi, peluang kita untuk lanjut ke tahap negosiasi penjualan akan meningkat

Tapi, pasti banyak yang bingung bagaimana menyusunnya sesuai yang dibutuhkan oleh pasar ekspor. Inilah mengapa kita sebaiknya mencari praktik terbaik dalam pelaporan aspek sustainability ini. Salah satu standar sustainability reporting yang diakui internasional adalah **GRI Standards**.



GRI Standards mampu memberikan panduan bagi perusahaan dalam 34 topik sustainability yang bisa dikomunikasikan dan mengintegrasikannya dalam company profile.

Bagaimana dengan UKM? Kita tidak perlu memasukkan semua topik tersebut.

Mari kita bahas di slide-slide berikutnya

GRI Standards Aspek Ekonomi pada Company Profile

| No. | Topik Sustainability (berdasarkan GRI Standards) | Deskripsi Sederhana yang Dapat Dilakukan UKM |
|-----|---|--|
| 1. | Kinerja Ekonomi | Menjelaskan pertumbuhan kinerja ekonomi (dalam omzet atau laba) yang berdampak langsung tak hanya pada kesinambungan usaha, tetapi juga pada taraf hidup karyawan dan pemberdayaan masyarakat. |
| 2. | Dampak Ekonomi Tidak Langsung | Menjelaskan kinerja pada dampak positif terhadap masyarakat sekitar secara tidak langsung, seperti perekrutan masyarakat lokal sebagai karyawan, program bantuan/donasi untuk masyarakat lokal, dll. |
| 3. | Praktik Pengadaan | Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam mengutamakan pemasok lokal pada pembelian bahan baku. |

CONTINUOUS EFFORT TO DEVELOP ECONOMY



Economy Performance

We believe that the company's economy directly affects not only on business continuity, but also for our community's living standards that we empower.

Thus, we always focus to manage the growth performance in terms of sales, cost, and profit. We can see the **increase performance** from these three indicators between 2018-2019.

| | 2019 | 2018 |
|-----------------------------|---------|---------|
| Revenue/Sales | IDR [] | IDR [] |
| Salary and Operational Cost | IDR [] | IDR [] |
| Net Profit | IDR [] | IDR [] |



Contoh komunikasi prinsip sustainability pada aspek ekonomi dalam company profile

GRI Standards Aspek Lingkungan pada Company Profile

| No. | Topik Sustainability (berdasarkan GRI Standards) | Deskripsi Sederhana yang Dapat Dilakukan UKM |
|-----|---|---|
| 1. | Limbah | Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam daur ulang limbah dari produksi serta menjadikannya produk baru yang memiliki nilai tambah. |
| 2. | Penilaian Lingkungan Pemasok | Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam memilih pemasok yang tidak memiliki praktik yang bertentangan dengan prinsip kelestarian lingkungan dan prinsip sustainability lainnya. |
| 3. | Energi | Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam mengurangi dampak negatif penggunaan energi berlebihan yang merusak lingkungan. |

GRI Empowering Sustainable Decisions

STRATEGY AND SINERGY TO PRESERVE THE ENVIRONMENT



WASTE

As the form of contribution to nature preservation, we implement the waste recycling from our production. **50% of the production waste** is recycled into foods for cattle farming. It proved how we could take part to prevent the environmental degradation (from waste) for the future generation.

Contoh komunikasi prinsip sustainability pada aspek lingkungan dalam company profile

GRI Standards Aspek Sosial pada Company Profile

| No. | Topik Sustainability (berdasarkan GRI Standards) | Deskripsi Sederhana yang Dapat Dilakukan UKM |
|-----|--|--|
| 1. | Kepegawaian | Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam menjaga kualitas dan kesejahteraan karyawan seperti pada komposisi karyawan dan sistem remunerasi. |
| 2. | Pelatihan dan Pendidikan | Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam memberikan pelatihan dan pendidikan bagi karyawan. |
| 3. | Masyarakat Lokal | Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam mempekerjakan karyawan dari masyarakat sekitar sebagai komitmen pengembangan masyarakat. |
| 4. | Kesehatan dan Keselamatan Kerja | Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam aspek kesehatan dan keselamatan kerja karyawan. |
| 5. | Pekerja Anak | Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam tidak mempekerjakan tenaga kerja di bawah umur 18 tahun. |
| 6. | Privasi Pelanggan | Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam menjaga privasi konsumen yang menggunakan produk atau jasa. |
| 7. | Keselamatan Pelanggan | Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam komplain pelanggan dan perbaikan produk/layanan. |

CONTINUOUS EFFORTS TO EMPOWER COMMUNITIES AND SATISFY CUSTOMER



Occupational Health and Safety

Since our business established, there has been zero accident related to occupational health and safety. It happened due to the low risk of accident in our production process.

In guaranteeing the work safety, we provide the protective equipment to the employee, including glove and boot. We also commit that the health cost caused by the accident in the work place will be charged by the company fully.



Contoh komunikasi prinsip sustainability pada aspek sosial dalam company profile

Jadi, yuk kita susun Company Profile berprinsip Sustainability untuk menarik calon pembeli/importir

Sudah banyak UKM yang mendapatkan manfaat dari komunikasi prinsip sustainability yang meningkatkan akses pasar ekspor. Intinya, jika kita mampu mengkomunikasikan prinsip sustainability melalui company profile (apalagi mengikuti acuan GRI Standards), maka sudah memiliki orientasi jangka panjang dan berskala global. Kebutuhan ekspor pun akan semakin mudah untuk dipenuhi, meskipun belum adanya sertifikasi.

Jangan lupa juga bahwa company profile ini juga menjadi basis dalam aset komunikasi kita lainnya yaitu Katalog Produk, Website, maupun Media Sosial.

Yuk, kita lanjut pelajari
Penyusunan Katalog Produk



Bagian 2

Menyebarluaskan Keberadaan Produk melalui Katalog



BICARA FAKTA

Menurut survei BPS pada Juni 2020, dalam 3 bulan awal masa pandemi virus corona,

31% responden mengaku mengalami peningkatan aktivitas belanja online.

Adapun mereka yang mengalami peningkatan, mengalami **peningkatan mencapai**

42% dalam aktivitasnya berbelanja secara online.

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/06/05/070200365/siapa-yang-kalap-belanja-online-selama-di-rumah-saja-ini-cara?page=all#:~:text=Menurut%20survei%20BPS%2C%2031%20persen,dalam%20aktivitasnya%20berbelanja%20secara%20online.>



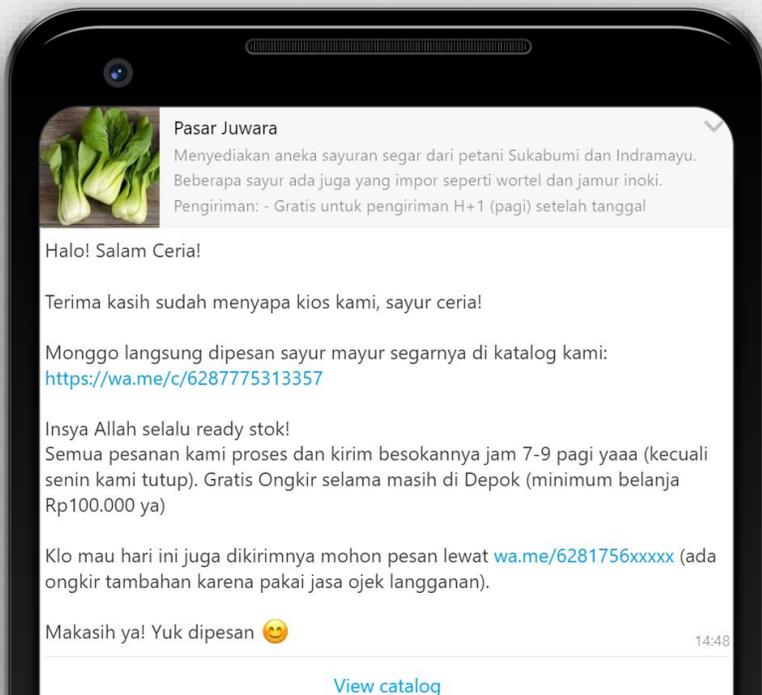
BAYANGKAN DUA KEJADIAN INI

- 1) Anda sedang membaca berita di salah satu grup WhatsApp yang Anda ikuti.... Atau menerima informasi pesan *broadcast*.

Dapat informasi promosi ditambah gambar sayur mayur yang menarik dilengkapi link yang siap klik...

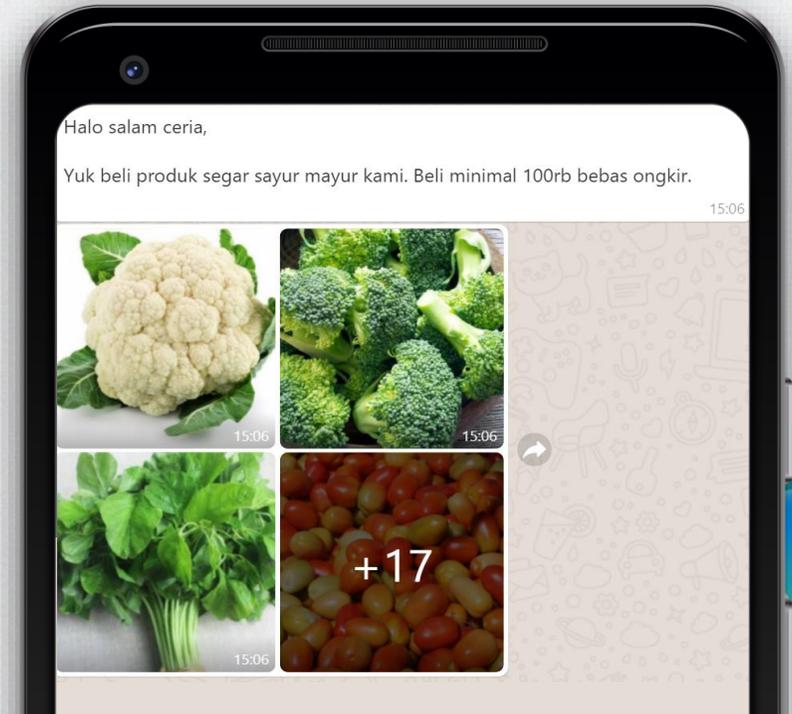
- 2) Anda sedang membaca berita di salah satu grup WhatsApp yang Anda ikuti.... Atau menerima informasi pesan *broadcast*.

Dapat informasi promosi dan kiriman lebih dari 5 foto untuk anda unduh satu per satu.



Menurut Anda, jika Anda pengirim, lebih cepat siapkan pesan yang mana, kalau foto di HP Anda sudah banyak?

Kalau sebagai penerima, Pesan mana yang lebih mendorong Anda untuk klik?



Mungkin sebagian besar diantara kita pernah mengalami dua kondisi tersebut.

Secara umum, katalog yang menarik sangat ampuh dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian jika produk yang dipromosikan tersaji dalam gambar-gambar yang menarik, dilengkapi kelengkapan informasi dan kemudahan untuk melakukan pemesanan.

Itu sebabnya hampir semua nasihat dari perencana keuangan mengatakan bahwa bila ingin mengendalikan kecanduan berbelanja atau ingin mengurangi pembelian barang-barang yang kita tidak butuhkan, maka **berhentilah melihat katalog produk dari berbagai media penjualan**. Kondisi ini terutama untuk katalog produk online karena sangat memudahkan calon konsumen tergoda untuk menggerakkan jarinya menuju pembelian.

Nasihat ini menunjukkan bahwa peran katalog sangat besar dalam mempengaruhi pembelian. Karenanya hampir seluruh perusahaan saling berlomba untuk membuat katalog yang menarik dalam rangka mempromosikan produk atau jasanya.

Dapat diibaratkan, katalog produk adalah jendela perusahaan. Kita dapat memberikan informasi tentang usaha kita, varian dan keunggulan produk yang kita miliki, dan menjadi media promosi kepada konsumen.

Membuat katalog produk adalah cara yang efektif dalam rangka memperluas jaringan pelanggan. **Katalog memiliki potensi untuk menjangkau pelanggan yang tidak akan pernah menginjakkan kaki di toko kita.** Selama kita mengetahui apa saja yang harus tercantum dalam katalog produk serta mengemasnya secara terorganisir dan menarik.

Bentuk dan Media Katalog bisa bermacam-macam, seperti:

- **Bentuk:** Kartu, buku atau selebaran, brosur, yang biasa dikirimkan atau diletakkan pada tempat-tempat tertentu yang mudah dijangkau oleh target market kita jika dicetak; atau disebarakan melalui WhatsApp dan media sosial jika dibuat versi elektronik berupa e-image (jpeg, png) atau e-document .pdf.
- **Media:** untuk katalog digital dapat disusun ke dalam ragam media seperti Katalog WhatsApp Business, Highlight Instagram, Album Facebook Page, Website, atau bahkan digital book.



Contoh tampilan Katalog WhatsApp Bisnis admin ukmindonesia dapat diakses di s.id/UKMJUWARA

Bagaimana, tertarik membuat katalog?

Yuk, simak dulu apa saja yang harus dipersiapkan dalam membuat katalog

TIPS – Menyusun katalog yang menarik

1. Tentukan tema dan konsep katalog, mencakup:

- ✓ **Background warna.** Sesuaikan seluruh tayangan dengan corporate color agar tampil menarik.
- ✓ **Desain grafis.** Bila tidak memiliki kemampuan untuk merancang desain grafis, kita bisa gunakan template desain grafis katalog untuk berbagai jenis usaha yang tersedia secara online, bahkan ada juga yang dapat digunakan secara gratis. Atau kita dapat sisihkan anggaran untuk menggunakan jasa desainer yang terpercaya untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.
- ✓ **Penempatan logo.** Katalog adalah salah satu alat untuk memperkenalkan logo kita secara luas. Jadi pastikan penempatan logo anda tepat, dan *eye catching* (membuat perhatian kita terpusat pada objek tersebut)
- ✓ **Informasi produk.** Jelaskan secara singkat dan padat informasi terkait produk, antara lain mencakup deskripsi produk secara detil, variasi produk, harga, kandungan, ukuran atau berat produk, serta keunggulan produk.
- ✓ **Informasi pendukung lainnya.** Jelaskan secara singkat dan padat informasi selain produk yang perlu kita sampaikan, yaitu informasi terkait identitas perusahaan, link yang mengantar konsumen ke formulir pemesanan, dan hal lain yang terkait produk dan perusahaan yang dapat dibanggakan.
- ✓ Dan **JANGAN LUPA**, buatlah versi katalog dengan menggunakan Bahasa Inggris atau bilingual untuk menjangkau konsumen dari manca negara.

TIPS -Menyusun katalog yang menarik

2. Buatlah foto produk yang menarik, guna meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk kita.

- ✓ Mengingat pentingnya peran foto dalam menarik minat calon konsumen, tak ada ruginya kita bersungguh-sungguh dan meluangkan waktu untuk mempersiapkannya.
- ✓ Mempersiapkan foto yang baik tak perlu mahal, karena cukup dengan menggunakan camera di HP kita.
- ✓ Gunakan latar belakang yang polos agar perhatian orang tertuju pada produknya, dan bukan pada latar belakangnya.
- ✓ Carilah informasi untuk membuat foto yang menarik melalui Mbah Google.





TIPS -Menyusun katalog yang menarik

3. Susunlah cerita tentang produk atau usaha kita

Bayangkanlah kita berada pada posisi sebagai konsumen dan dihadapkan pada 2 merk beras merah organik, dimana:

- ✓ **Merek A** mempromosikan produknya secara *to the point* ke kandungan produk,
- ✓ **Merek B** menceritakan bahwa beras merah organik tersebut dikemas oleh perusahaan yang secara langsung mendampingi dan melibatkan para petani di daerah pedalaman dalam proses produksinya.

Selain itu diceritakan pula bahwa sebagian keuntungan yang diperoleh perusahaan diberikan kembali kepada petani dalam bentuk pelatihan teknis dan pembuatan rumah penggilingan padi bersama, sehingga para petani bukan hanya menjual hasil panennya, tapi juga merupakan pemilik rumah giling padi.

Merek mana yang lebih menarik perhatian dan menyentuh perasaan konsumen?

Tanpa berpikir panjang kita akan menjawab **merek B**.

Mengapa demikian? Karena sebuah *content* akan membekas di ingatan kita bila cerita di dalamnya memiliki spirit tertentu.

Dalam sebuah merek, selain produk yang dimiliki oleh perusahaan, kisah pendiri usaha tersebut juga dapat diangkat sebagai sebuah cerita.

Misal:

Kisah pemilik yang berupaya mengatasi masalah ketiadaan air bersih di suatu daerah pasti dimulai dengan berbagai kesulitan, ejekan orang yang tidak mendukung, berbagai perjuangan, dan diakhiri dengan kesuksesan.

Dan konsumen akan senang membeli merk tersebut karena merasa telah melakukan tindakan kebaikan dengan mendukung pencapaian misi pemilik tersebut.



TIPS -Menyusun katalog yang menarik

Cerita dapat benar-benar sangat berperan ketika digunakan dengan benar. Secara psikologis terbukti bahwa pelanggan membuat keputusan pembelian terutama berdasarkan emosi; sementara penalaran logis datang belakangan. Pemicu utama emosi adalah sebuah cerita heroik, yang telah terbukti memiliki dampak besar pada pengambilan keputusan kita.

Singkatnya, sebuah cerita adalah strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk membuat konsumen mengerti tentang suatu produk atau layanan yang mereka gunakan, tetapi juga membentuk hubungan yang lebih dalam agar mereka tetap loyal terhadap perusahaan.

Partner at McKinsey & Company, Thomas Bauer, mengatakan iklan produk dengan gaya *storytelling* memiliki banyak keunggulan ketimbang dengan iklan tradisional. Iklan jenis konvensional biasanya hanya berisi daftar keunggulan produk dan konsumen mudah mengabaikannya. Sementara, iklan yang penggarapannya berdasar pada *storytelling* bisa membuat konsumen mengerti mengapa mereka membutuhkan produk tersebut.



TIPS -Menyusun katalog yang menarik

Senior Vice President Strategy Public Communication Inc, Amy Cowen, menjelaskan lima poin pentingnya *storytelling*

Storytelling memberikan pengalaman nyata bagi konsumen

Konsumen akan lebih tertarik mendengar pengalaman orang lain dibandingkan mendengar daftar keunggulan produk yang kita sampaikan.

Membuat produk terlihat lebih unik

Storytelling akan membuat produk kita menjadi unik. Sebab, produk yang kita buat bisa saja memiliki keunggulan yang sama dengan produk lain, namun, cerita dari produk kita akan membuatnya terlihat berbeda.

Menambahkan nilai sisi kemanusiaan

Dengan menambahkan nilai sisi kemanusiaan dalam konten pemasaran, calon konsumen akan merasakan masalah yang dihadapi tokoh dalam cerita tersebut. Cara si tokoh dalam menyelesaikan masalah inilah yang akan membuat mereka bersedia ikut melakukan sebuah tindakan.

Menumbuhkan empati

Empati yang timbul dari sebuah cerita dapat meningkatkan hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan.

Mengenalkan produk tanpa terlihat seperti promosi

Melalui cerita, kita tak terlihat seperti memaksa calon konsumen untuk membeli produk kita. Kita hanya berbagi cerita dan mereka yang menentukan akan membeli produk atau tidak.

Bagaimana, tertarik untuk membuat cerita tentang produk atau perjuangan kita?

<https://id.techinasia.com/storytelling-untuk-produk-digital-2>



Merk yang dikenal karena cerita yang disampaikan

← → ↻ thebodyshop.co.id/ingredients 🔍 ☆ 📄 H Update ⋮

THE BODY SHOP. FIGHT COVID-19 INGREDIENTS SHOP JOURNAL MEMBERSHIP OFFERS

Type to search 🔍 LOG IN ❤️ 📧

OUR INGREDIENTS

Kami selalu ingin menciptakan produk terbaik untuk Beauty Lovers, sekaligus menekan risiko kerusakan alam seminim mungkin. Karena itu, kami menggunakan bahan alami sebaik mungkin yang bersumber secara berkelanjutan dan bahan-bahan sintetis yang ramah lingkungan, serta melakukan praktik perdagangan Community Fair Trade yang layak dan adil bagi seluruh supplier dan pekerja.

Storytelling THE BODY SHOP

ACAI
Bersumber secara berkelanjutan dari beberapa komunitas di Amazon, Brazil.

ORGANIC ALCOHOL
Diambil dari hasil penyulingan tebu yang tumbuh di Sao Paulo, Brazil.

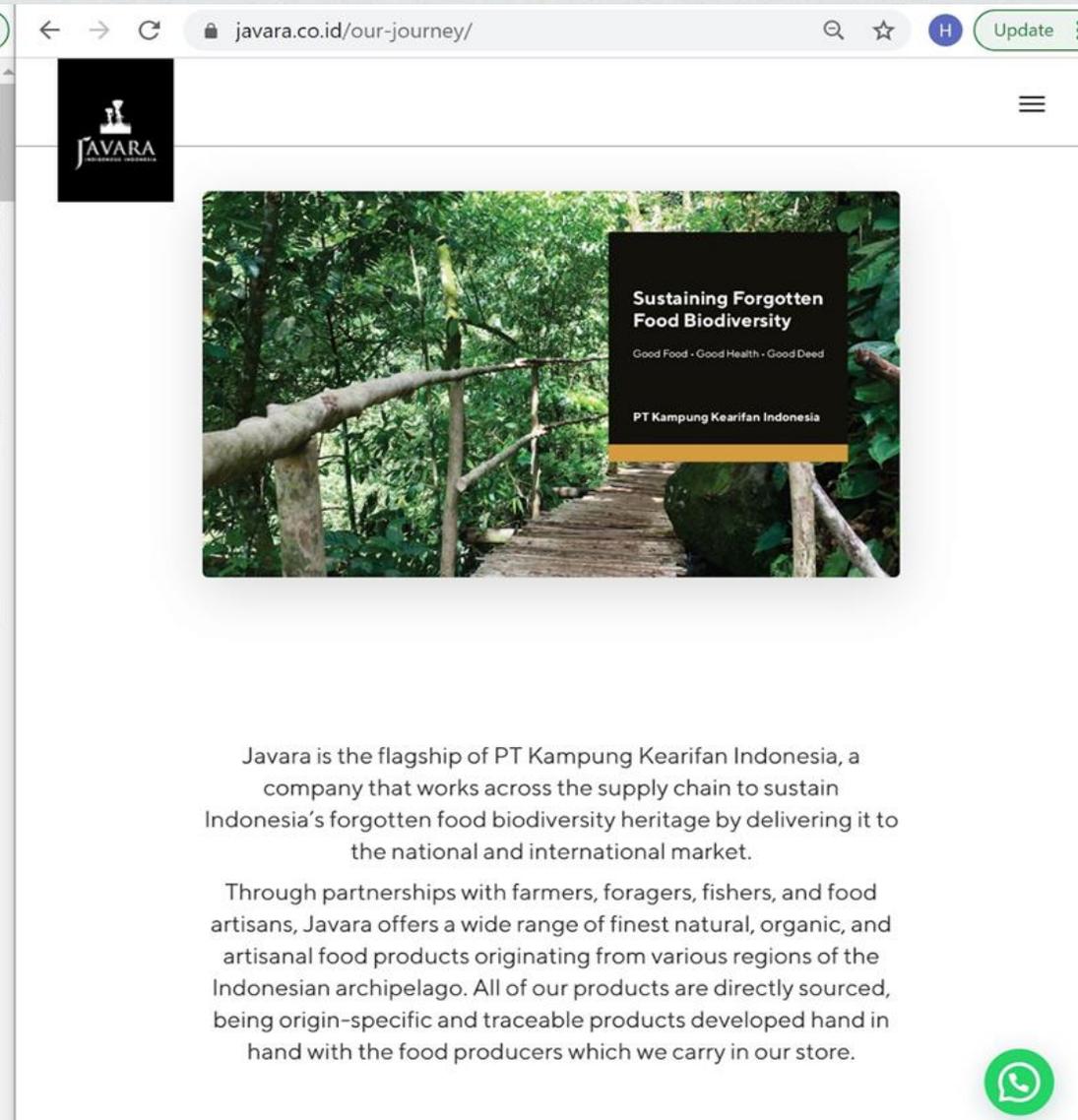
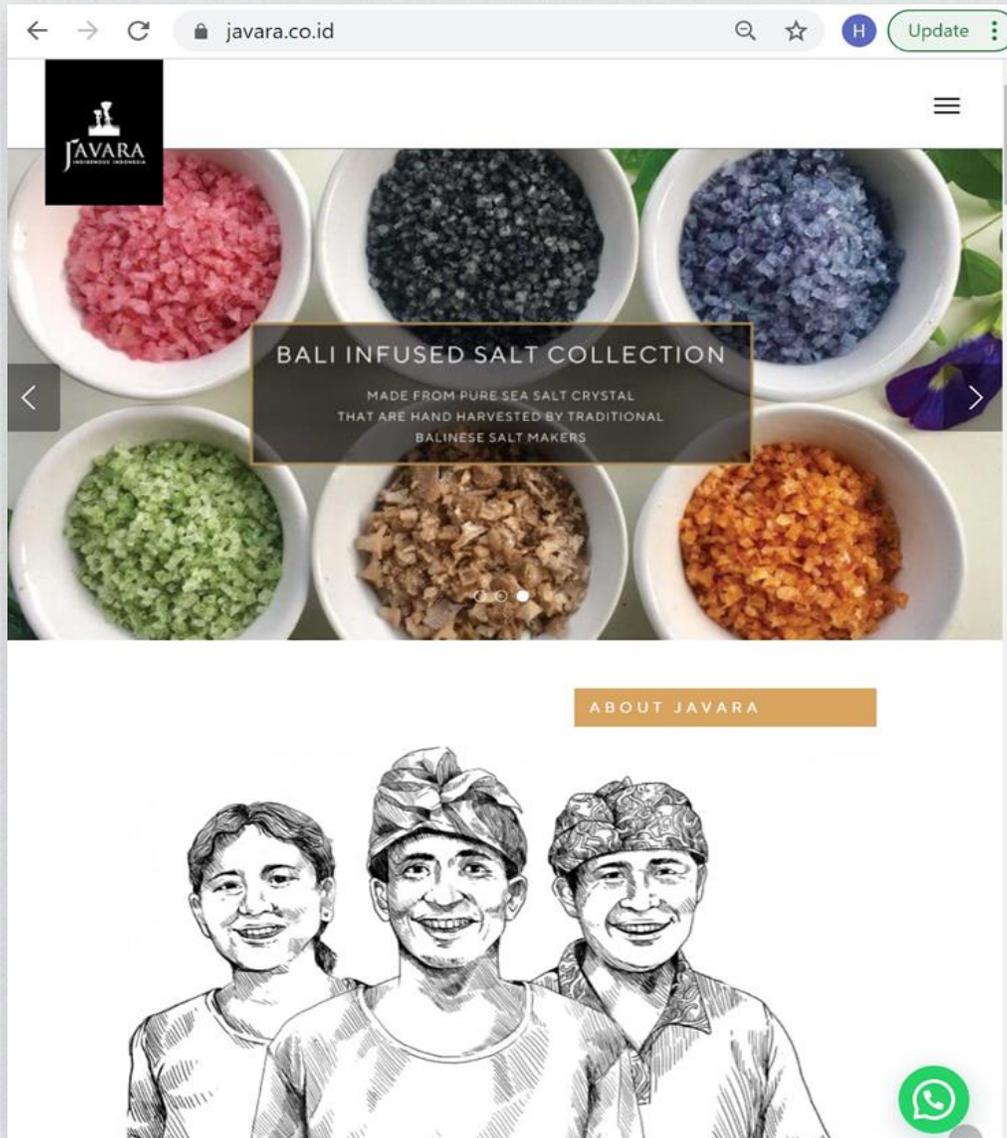
ALMOND OIL
Berasal dari almond organik yang bersumber dari Manan, Spanyol.

ALOE VERA
Bersumber dari tanaman Aloe Vera yang tumbuh secara berkelanjutan di Maroko.

YLANG YLANG
Bersumber dari tanaman Ylang Ylang yang tumbuh secara berkelanjutan di Madagascar.

ALMOND
Bersumber dari almond organik yang bersumber dari Manan, Spanyol.

Merk yang dikenal karena cerita yang disampaikan



! Hal-hal yang perlu kita HINDARI

JANGAN PERNAH memuat foto seadanya yang tak layak tayang

Hal ini bisa disebabkan:

- Foto yang ditayangkan resolusinya terlalu rendah sehingga tulisan blur dan pecah bila gambar diperbesar,
- Kita mengambil foto dari sudut yang menyebabkan produk terlihat tak menarik atau kurang optimal dalam menggambarkan produk (misal hanya mencantumkan satu foto T-shirt yang terlipat dalam plastic, sehingga tak terlihat gambar dan tampilannya secara utuh)
- Menggunakan foto produk sejenis dari 'toko sebelah', karena dapat dianggap melanggar Hak Cipta. Selain itu, kita bisa dianggap sebagai produsen 'penipu' bila produk yang kita hasilkan tidak sama persis dengan foto produk yang kita tayangkan.

Mencantumkan deskripsi produk secara TIDAK detail

Karena calon pembeli akan segera angkat kaki ke 'toko sebelah' bila informasi produk kita sangat minim. Konsumen tidak akan mau membuang waktu untuk melakukan chat guna menanyakan informasi terkait produk kita, sementara toko lain menayangkan dengan gamblang informasi yang ingin diketahui oleh konsumen.

Memberikan keterangan palsu, alias tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya

- Misalnya mengatakan bahwa buah yang kita hasilkan adalah produk organik, padahal menggunakan campuran pupuk kimia, atau
- Mengatakan bahwa produk kita adalah kopi luwak liar, padahal kopi yang diproses oleh luwak yang dikandangkan.

Bagian 3

Penggunaan Website dan Platform Media Sosial dalam Ekspor



Apakah penting bagi kita memiliki Website untuk mendapatkan pesanan ekspor?

Apakah benar platform media sosial dapat mendatangkan pembeli?

Sebelum era digital, eksportir umumnya menggunakan pameran internasional untuk mendapatkan kontak pembeli. Tapi semua pelaku usaha yang tidak bisa mengikuti pameran internasional karena keterbatasan biaya dan persyaratan. Tapi jangan khawatir karena saat ini, kita bisa mendatangkan pembeli/importir hanya dengan website dan media sosial

Mari kita pelajari
Penggunaan Website dan Platform Media Sosial dalam Ekspor
di Bagian 3

Buatlah Website Usaha untuk Sukses Ekspor

Website sangat dibutuhkan untuk dapat menarik calon pembeli/importir di seluruh dunia. Dengan adanya website, calon pembeli/importir dapat menemukan produk ekspor kita melalui pencarian google, tanpa adanya pertemuan di suatu pameran dagang. Ini jelas sangat efisien dalam meningkatkan akses pasar ekspor. Lalu, dengan adanya informasi profil perusahaan di website, jelas dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli/importir yang berminat dengan produk kita.

Disini, kita harus menyajikan secara detil mengenai informasi produk ekspor yang kita tawarkan ke pasar ekspor. Jangan lupa untuk tulis informasi yang sering dicari oleh pembeli di internet.

Sangat penting bagi suatu website yang menargetkan pasar ekspor untuk menyajikan informasi dalam bahasa Inggris sebagai bahasa internasional yang paling umum. Dapat juga ditambahkan dengan pilihan bahasa negara lain yang menjadi target ekspor, seperti Arab dan Mandarin.



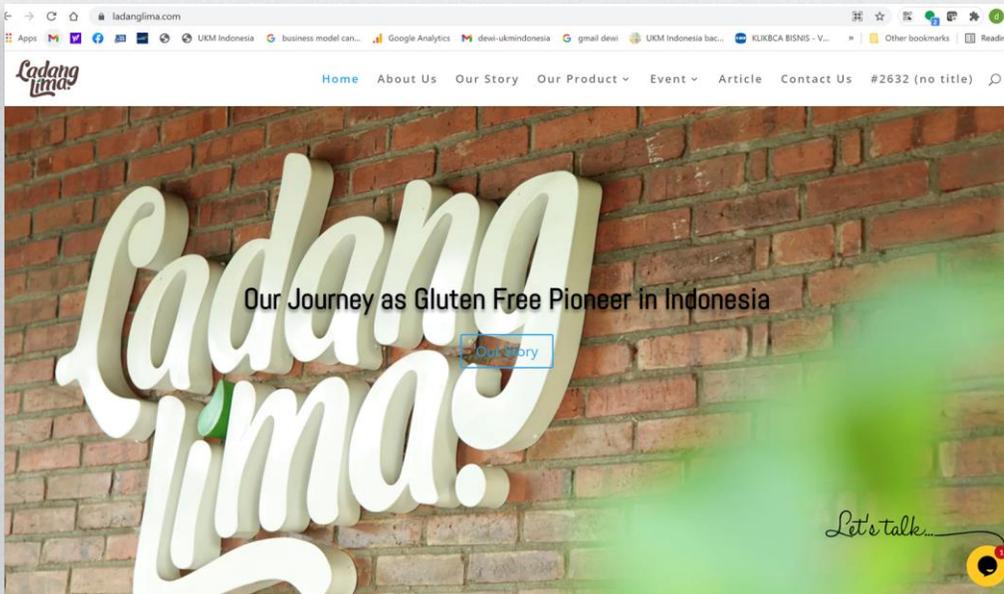
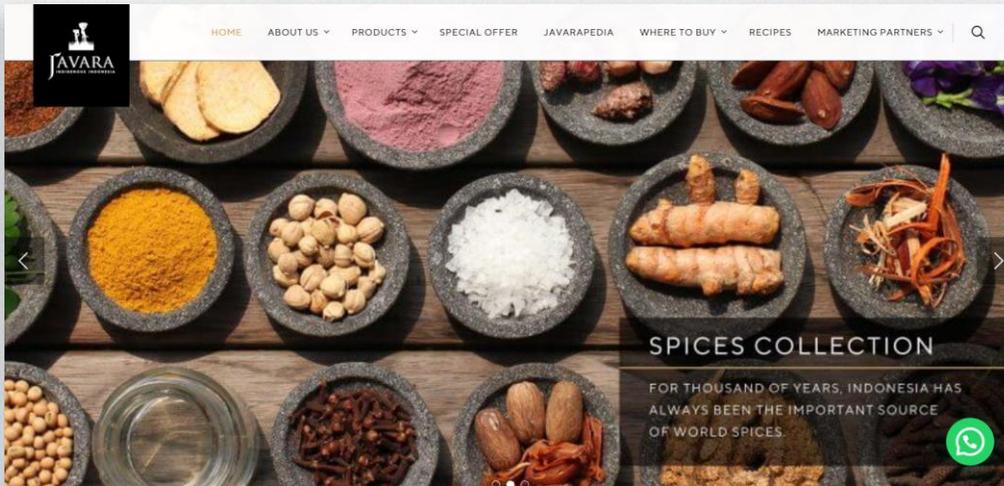
Diatas adalah halaman-halaman penting yang umumnya tertera untuk dapat menarik pembeli ekspor. Yuk kita bahas lebih dalam di slide-slide selanjutnya.

Website - Konten Home (Halaman Muka)

Halaman **Home** adalah yang paling krusial karena merupakan bagian terdepan ketika calon pembeli/importir masuk ke website kita.

Penting untuk kita dapat memberikan informasi nilai keunggulan kita. Sehingga bisa menjawab pertanyaan “Mengapa harus memilih produk kita untuk diimpor?”.

Disini direkomendasikan untuk diisi materi visual mengenai produk andalan, sertifikasi pendukung, keunggulan proses produksi, serta pengalaman dalam ekspor. Buatlah yakin para calon pembeli/importir untuk tertarik mempelajari website usaha kita lebih dalam.



- 1) Contoh konten Home pada Website Javara yang mengkomunikasikan nilai keunggulan produknya; atau ladang lima yang menyampaikan posisinya sebagai “gluten free pioneer in Indonesia”
- 2) Pastikan ada “icon” yang memudahkan pengunjung website untuk aksi lebih lanjut untuk tanya-tanya atau chat – seperti icon chat atau WhatsApp.

Website – Konten About Us (Tentang Kita)

Halaman **About Us** berisikan tentang informasi terkait profil perusahaan eksportir yang kita jalankan. Disini sebaiknya ditambahkan informasi mengenai cerita sejarah usaha, visi-misi usaha, kegiatan usaha yang dijalankan, profil pemilik usaha, struktur organisasi, legalitas usaha, testimoni konsumen, serta prestasi terkait yang pernah diraih.

Bisa juga ditambahkan foto dan/atau video terkait seperti anggota tim usaha, kegiatan produksi, kunjungan pembeli, dan beragam fasilitas yang dimiliki. Dari informasi ini, yakinkanlah calon pembeli/importir bahwa usaha kita memiliki reputasi yang jelas dalam ekspor.

Home About Us Our Story Our Product Event

ABOUT LADANG LIMA

Ladang Lima is committed to providing cassava based products with 5 healthy benefits, namely high nutrition, no preservatives, no coloring, no artificial flavor, and no artificial sweeteners.



HELPING INDONESIAN FOOD SECURITY

Ladang Lima uses local food ingredients, namely cassava to support Indonesia's food security

34

PROVINCE IN INDONESIA



HIGH QUALITY PRODUCT

We select premium quality ingredients for the best composition of Ladang Lima products

17

PRODUCT CHOICE



EMPOWERING WOMEN

We collaborate a lot with underprivileged women to produce Ladang Lima products full of love

1000

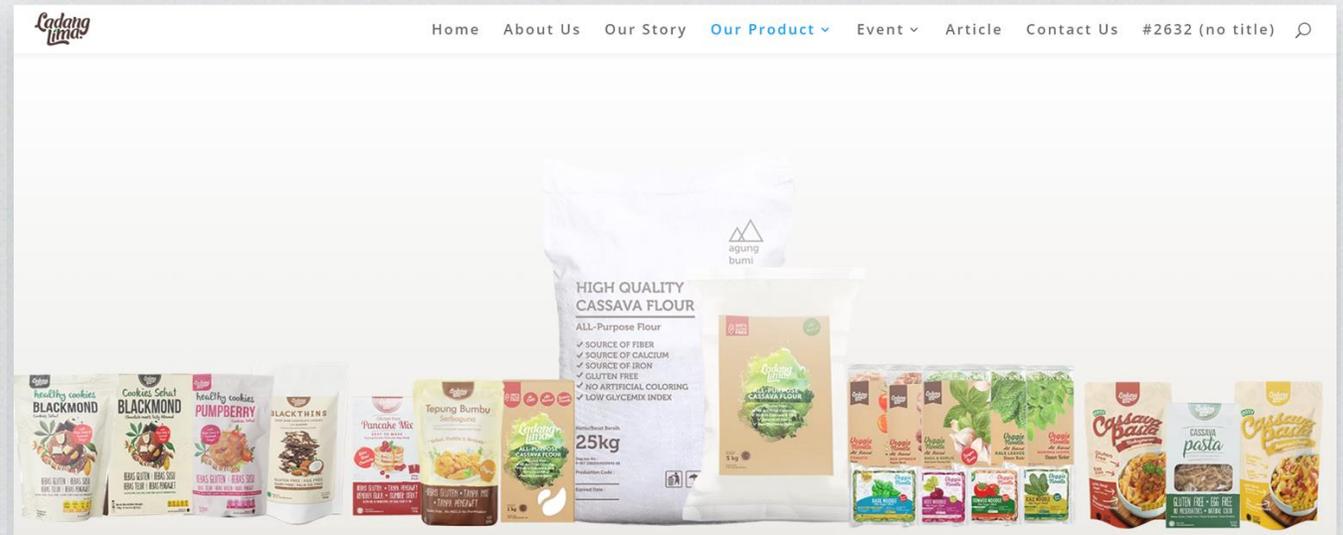
HEALTHY PARTNER

Contoh konten About Us pada Website ladanglima yang mengkomunikasikan informasi visi dan nilai-nilai perusahaannya – serta beberapa data penting. Disampaikan dalam Bahasa Inggris karena ladang lima merupakan perusahaan yang sudah memiliki orientasi pasar global.

Website – Konten Products

Halaman **Products** berisikan mengenai informasi untuk menjelaskan produk-produk yang ditawarkan ke pasar ekspor. Sebaiknya informasi tersebut mencakup spesifikasi detil produk, kapasitas produksi, minimal kuantitas pemesanan (minimum order quantity), cara pengemasan, dan cara pengiriman. Sebaiknya disini tonjolkan bagaimana produk kita memiliki nilai keunggulan daripada produk eksportir pesaing. Pergunakan materi foto dan/atau video agar calon pembeli/importir lebih yakin terhadap produk yang kita tawarkan.

Ingat, jangan tampilkan harga produk di website. Sebaiknya, daftar harga produk diberikan jika calon pembeli/importir menghubungi langsung dan meminta penawaran. Tentukan harga yang berbeda-beda sesuai dengan profil pembeli/importir, lokasi negara tujuan, kebutuhan spesifik, serta jumlah permintaan.



OUR HEALTHY PRODUCTS

Semua produk Ladang Lima menggunakan bahan baku berbasis singkong.

CASSAVA FLOUR

Tepung Singkong Ladang Lima All Purpose Flour merupakan Tepung Serbaguna yang terbuat dari 100% singkong segar hasil petani Jawa Timur.

Kami memproduksi tepung singkong dengan proses bioteknologi sehingga menghasilkan tepung singkong dengan kualitas tinggi menyerupai karakteristik tepung terigu dan mempunyai warna putih alami tanpa proses pemutihan.

Let's

Contoh konten Products pada Website ladanglima.com yang mengkomunikasikan informasi detil produk yang ditawarkan



Website – Konten Contact Us (Hubungi Kami)

Halaman **Contact Us** penting agar calon pembeli/importir segera menghubungi kita ketika tertarik untuk mengimpor produk yang ditawarkan. Masukkan berbagai informasi kontak yang meliputi alamat,+ telepon, email, whatsapp, dan platform komunikasi lainnya yang dimiliki yang dapat dihubungi oleh calon pembeli/importir. Jangan lupa untuk mencantumkan kode negara dan kode area dalam kontak telepon (seperti +6221 bukan 021).

Bisa juga disini ditambahkan akun media sosial (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, dll), agar calon pembeli/importir dapat terus mengikuti perkembangan usaha kita melalui postingan di media sosial.

Untuk memudahkan calon pembeli/importir menanyakan segala sesuatu mengenai usaha atau produk kita, sebaiknya juga ditambah formulir (form) pertanyaan, yang juga mengumpulkan nama dan kontak email dari para calon pembeli yang tertarik.

Home About Us Our Story Our Product Event Article

LOCATION
Tenggiling Tengah Q-29
Kendangsari, Tenggiling Mejoyo,
Surabaya

PHONE
Office : (+62) 31.5825.1993
Mobile: (+62) 822.6463.9355

EMAIL
info@ladanglima.com
export@ladanglima.com

OPEN HOURS
M-F: 9am - 5pm
Sat: 9am - 1pm
Sun: closed

CONTACT US
Contact us by leaving a message next to this to directly connect with our team.

Name Phone
Email Address
Message
SUBMIT

Contoh konten Contact Us pada Website ladanglima yang memberi informasi lengkap, dari alamat fisik, telpon, email, dan keterangan jam kerja.

Tersedia pula form untuk secara langsung dapat mengirimkan surat elektronik atau email kepada ladanglima.

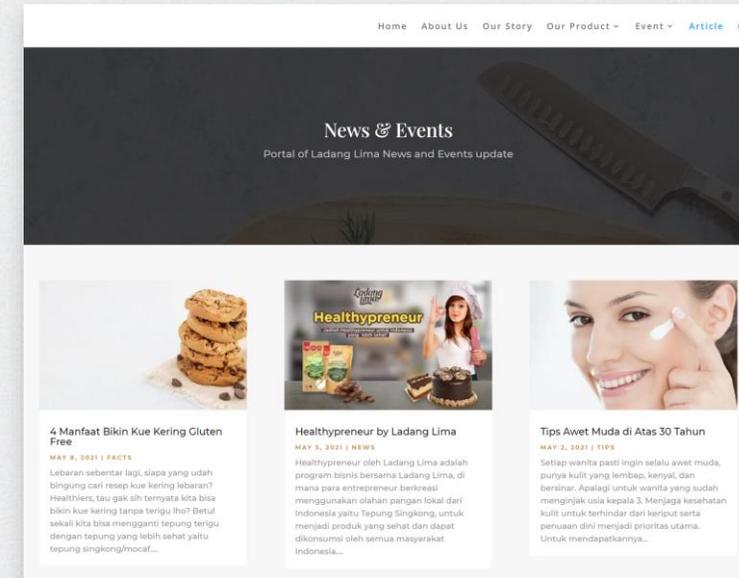


Website – Konten Lainnya

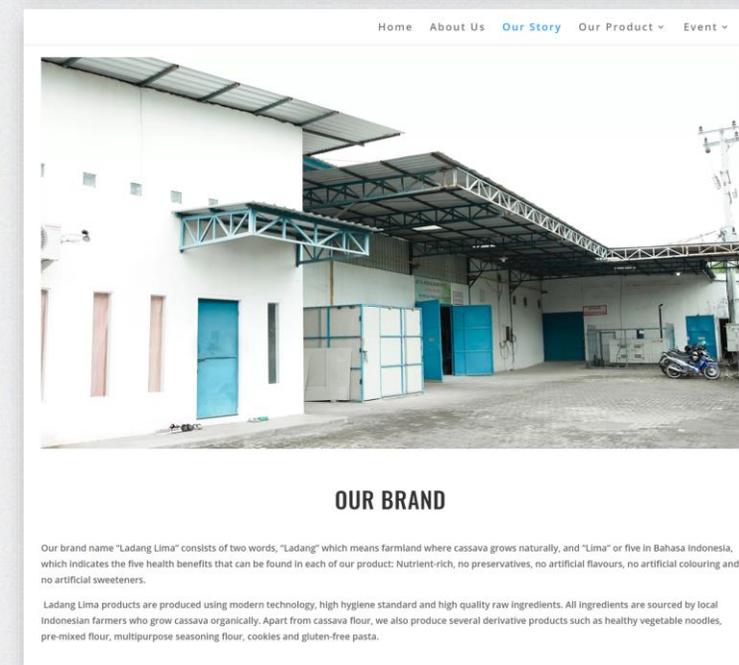
Buat dan modifikasi website usaha ekspor kita sesuai dengan yang dibutuhkan oleh target pembeli/importir kita. Kita tidak perlu mengikuti website yang dibuat oleh usaha-usaha lainnya

Ada beberapa halaman yang bisa ditambahkan untuk mengoptimalkan website kita bagi pasar ekspor, diantaranya:

- **FAQ (Frequently Asked Questions)**, dimana terdapat jawaban terhadap beberapa pertanyaan mendasar yang sering ditanyakan oleh calon pembeli/importir, seperti bahan baku produk, cara pembayaran, pemesanan, dan lainnya.
- **Blog atau artikel**, dimana dibuat beragam artikel terkait produk dan bidang usaha kita, yang dapat membantu meningkatkan penemuan website kita. Seperti misalnya artikel Resep, Kesehatan, dan lainnya.
- **Where to Buy**, dimana menjelaskan lokasi untuk membeli produk kita
- **Our Story**, jika ingin ikut menyampaikan kegiatan sehari-hari perusahaan misalnya ketika berinteraksi dengan pemasok atau memproduksi di workshop.



Contoh konten artikel/ blog



Contoh konten our story



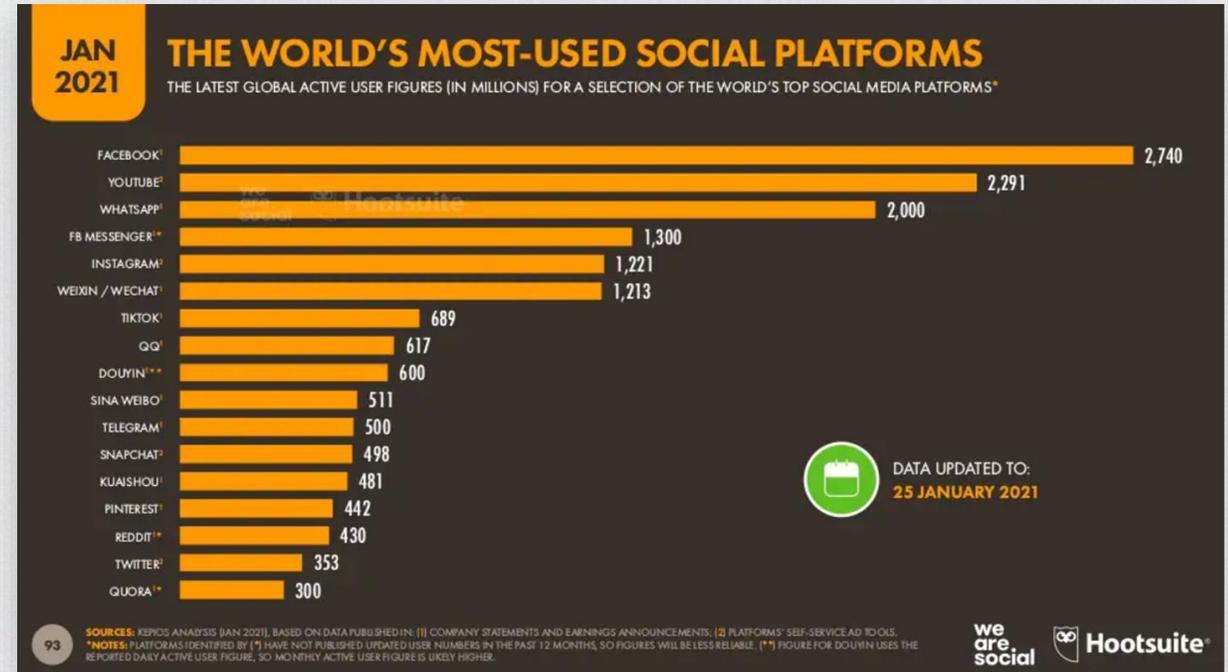
Pentingnya Pemanfaatan Media Sosial dalam Ekspor

Saat ini dunia sudah tersambung dengan media sosial. Hampir semua orang menggunakan media sosial, termasuk dalam membeli barang untuk keperluan pribadi maupun bisnis.

Terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk dapat mempromosikan produk kita ke pasar ekspor. Kita mengetahui bersama bahwa penggunaan media sosial saat ini meningkat pesat, termasuk oleh target pembeli/importir kita. Ini jelas akan membantu dalam mereka menemukan profil usaha kita.

Berdasarkan data di samping, 3 platform digital yang paling banyak digunakan untuk berinteraksi sosial (*social platform*) adalah **Facebook, Youtube, dan Whatsapp**. Maka dari itu disarankan untuk optimalisasi platform-platform tersebut karena dapat saling terintegrasi.

Platform media sosial lainnya yang berpotensi untuk mendatangkan pembeli ekspor ada Youtube dan LinkedIn. Mari kita bahas beberapa platform tersebut di slide-slide selanjutnya.



17 Media Sosial paling populer di dunia
(We Are Social - Hootsuite, 2021)

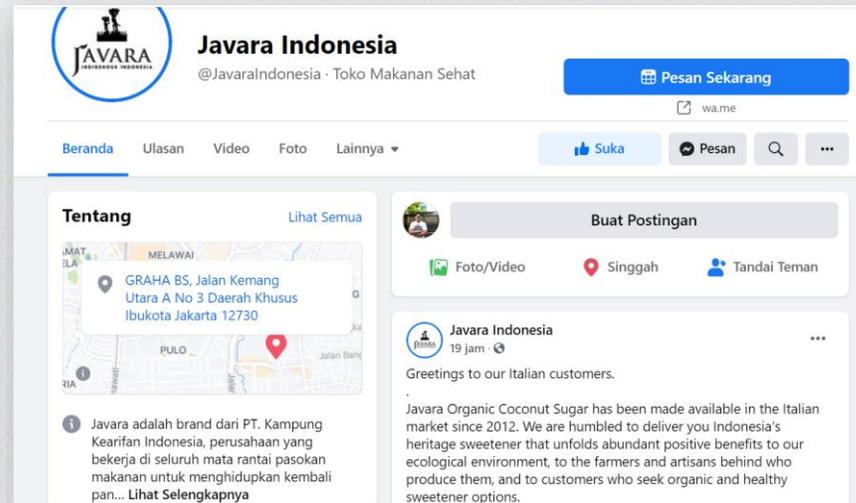
Penggunaan Facebook untuk Ekspor

Facebook saat ini tetap menjadi media sosial dengan member dan aktivitas terbanyak.

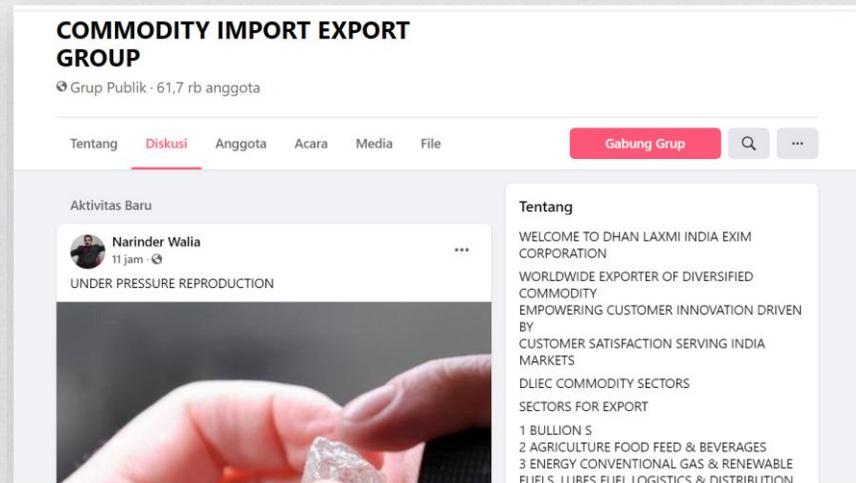
Terkait dengan ekspor, penting untuk kita selalu posting eksistensi kita dalam melakukan ekspor sehingga calon pembeli dapat mengetahui perkembangan kegiatan ekspor kita.

Lalu, kita juga sebaiknya memanfaatkan berbagai grup eksportir-importir di negara-negara target ekspor kita. Dengan adanya grup ini, kita bisa mendapatkan koneksi dengan para eksportir dan importir di negara lain. Sehingga, kedepannya kita bisa saja mendapatkan kesempatan kerjasama bisnis ekspor-impor.

Dengan menggunakan Facebook, kita juga dapat mempergunakan Facebook Ads yang dapat beriklan kepada konsumen di luar negeri. Maka dari itu, penting untuk kita dapat mencoba memanfaatkan Facebook ini untuk mendapatkan penjualan ekspor.



Contoh Facebook Javara yang mengkomunikasikan produk ekspornya



Contoh Facebook Group tempat bertemu para eksportir dan importir



Penggunaan Youtube untuk Ekspor

Saat ini video merupakan materi promosi yang paling diminati untuk dikunjungi oleh konsumen di seluruh dunia. Youtube merupakan platform yang mendominasi dalam sharing video. Apalagi, Youtube saat ini sudah terintegrasi dengan pencarian google, sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk menemukan video kita di Youtube.



Berikut beberapa tips bagi para sahabat UKM dalam memanfaatkan Youtube untuk promosi ekspor:

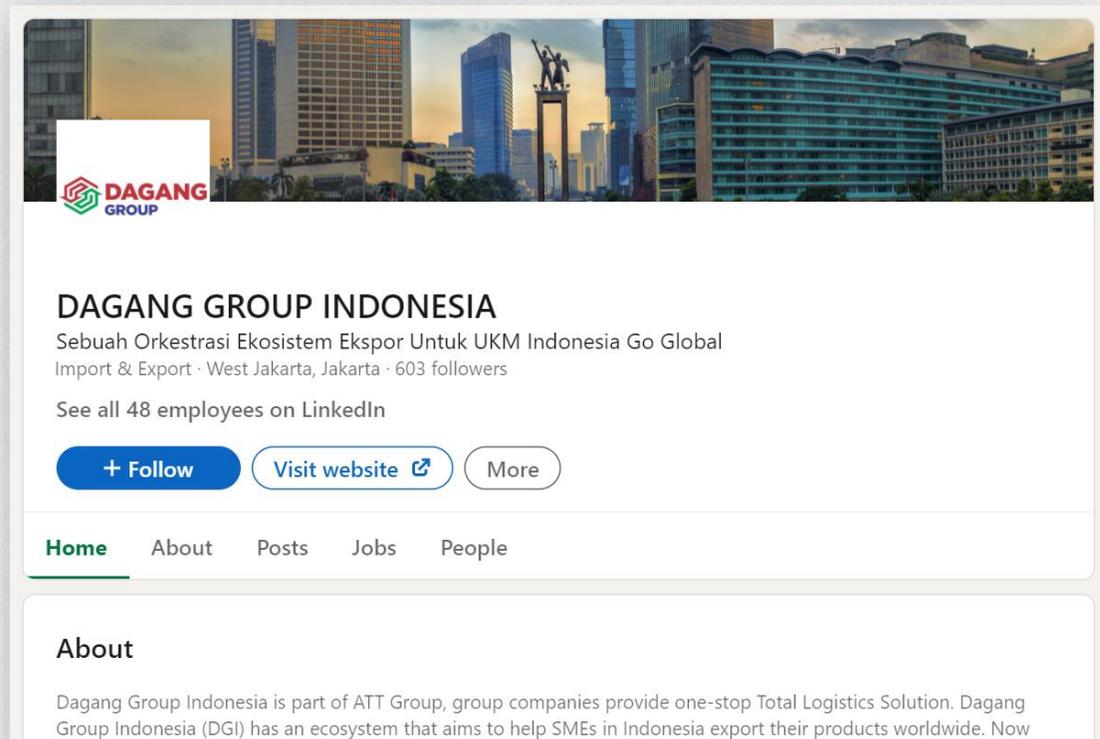
- Fokuskan konten video pada nilai keunggulan produk dan proses produksi.
- Tampilkan elemen-elemen yang tidak tertangkap di produk, seperti keramahan lingkungan dan kepedulian sosial.
- Durasi video tidak usah terlalu panjang, sekitar 2-5 menit, agar lebih efisien dalam mengkomunikasikan ke calon pembeli/importir.
- Tuliskan judul video dan kata kunci yang sekiranya sering dicari oleh target pembeli kita.
- Selalu cantumkan kontak dan website usaha kita pada setiap video, sehingga dapat selalu dihubungi langsung jika pemirsa tertarik.

Penggunaan LinkedIn untuk Ekspor

LinkedIn adalah media sosial yang berfokus pada profil profesional dan latar belakang bisnis. LinkedIn sudah banyak digunakan oleh eksportir untuk mengontak calon pembeli/importir.

Bagaimana caranya kita dapat mengontak pembeli di LinkedIn, tanpa harus terkoneksi sebelumnya? Caranya adalah dengan menggunakan fitur LinkedIn Premium, sebuah fitur yang memungkinkan kita untuk mengirim pesan bahkan dengan lampiran company profile ke seseorang yang bekerja di perusahaan Importir (untuk ekspor langsung) atau perusahaan eksportir dan trading house (untuk ekspor tidak langsung). Akan tetapi LinkedIn premium membutuhkan kita untuk membayar per bulan sebesar 30 USD. Meskipun mahal, tapi jika kita bisa mendapatkan banyak pesanan dari importir, tetap untung bukan?

Dalam LinkedIn juga terdapat berbagai LinkedIn page yang diposting secara rutin oleh para pelaku ekspor dan impor, sehingga kita dapat memanfaatkan peluang tersebut.



Contoh LinkedIn page yang bisa memberikan peluang ekspor



Apakah sudah menentukan bagaimana website dan media sosial yang akan digunakan untuk ekspor?

Dunia digital sudah memberikan jalan yang lebar untuk para pelaku UKM bisa terus meningkatkan kontribusi ekspor. Tapi ingat, kemudahan keterbukaan dunia digital ini juga secara tidak langsung juga meningkatkan persaingan di pasar ekspor. Satu-satunya cara adalah pastikan dan yakinkan bahwa standar kualitas produk ekspor kita unggul dari para pesaing. Lalu, teruslah belajar untuk memanfaatkan platform digital ini sehingga bisa meningkatkan akses pasar global.

Bagian 4

Komunikasi Bisnis untuk Follow-up atau penjajakan peluang



BAYANGKAN KEJADIAN INI

Apa yang Terjadi bila kita tidak mempersiapkan media komunikasi untuk konsumen/calon konsumen?

Jawabnya singkat saja:

KEHILANGAN PELUANG!

BAYANGKAN KEJADIAN INI

Pernahkah anda membayangkan bahwa peluang ekspor dapat datang dari mana saja, dari siapa saja, dan dimana saja?



Contoh:

Rimayanti Ardani Adiwijoyo (Mbak Rima), pemilik **Sambal Roa JuDes (Juara Pedes)** tidak pernah menyangka bahwa sambal Roa yang dibuat dan dibawanya ke kantor dengan menggunakan sisa botol ASI ternyata disukai oleh teman-temannya, sehingga permintaan terus meningkat. Akhirnya mbak Rima membuat sambal setiap hari sepulang dari kantor, dan membawanya ke kantor menggunakan ransel dengan menggunakan transportasi umum.

Salah satu temannya menjadikan Sambal Roa JuDes sebagai oleh-oleh untuk temannya di Amerika. Dan tak lama mbak Rima dihubungi oleh orang Amerika (yang berbeda) untuk mengekspor dalam jumlah besar, yaitu 5000 botol sambal. Ternyata orang Amerika tersebut mencicipi Sambal Roa JuDes dan melacak dengan internet, sehingga akhirnya dapat menghubungi mbak Rima.

Setelah melakukan pembicaraan melalui email, akhirnya orang Amerika itu datang dan melihat tempat produksi.

Dia langsung mengajukan tawaran untuk membeli dalam jumlah besar, namun meminta mbak Rima untuk memenuhi persyaratan dari FDA. Mbak Rima pun mulai mengurus persyaratan tersebut, dan beberapa bulan kemudian, ekspor pertama dilakukan.

Yuk kita bayangkan, apakah mbak Rima bisa melakukan ekspor apabila tidak memiliki website dan media social sehingga calon konsumen dapat menghubunginya? Apakah mbak Rima mendapat tawaran ekspor bila tidak memiliki media komunikasi yang menarik dan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk? Mbak Rima memang telah mempersiapkan berbagai media komunikasi, bahkan pada saat awal produknya terjual.



“Begitu empat botol produk iseng-iseng pertama saya laku, saya langsung membuat **website, official twitter, dan menggambar logo produk**. Saya ingin berakting sebagai pengusaha sukses, siapa tahu jadi beneran” ujar Rima sambil tertawa

BICARA FAKTA

Sebagian UKM menembus pasar global **TANPA RENCANA** pada awalnya.

Kesempatan pertama datang tanpa diduga, dan setelahnya bisa berlanjut, atau terhenti pada kesempatan kedua!

Jangan biarkan kesempatan itu terhenti karena terputusnya komunikasi akibat ketiadaan media komunikasi antara kita dengan *potential buyer*.
Persiapkanlah berbagai media komunikasi yang memudahkan *potential buyer* menghubungi kita atau mengikuti perkembangan produk kita.

Dan jangan lupa: ***Follow up!*** Atau jajaki lebih lanjut!



Selain UKM yang menembus pasar global tanpa rencana, terdapat juga UKM yang memang telah menasar pasar global dalam rencana bisnisnya.

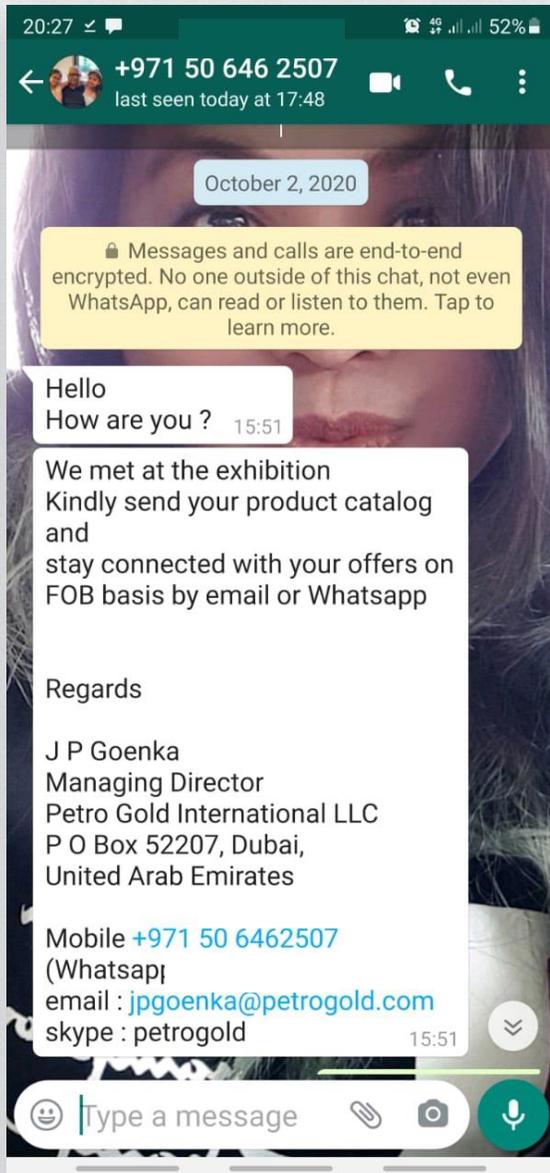
Contoh:

Intan Anastasia, pemilik Hitara Black Garlic yang memang ditujukan untuk pasar ekspor. Intan memasarkan produknya melalui *exhibition* satu ke *exhibition* lainnya pada berbagai negara.

Karenanya Intan telah mempersiapkan berbagai media komunikasi seperti e-catalog, company profile, kartu nama, brosur dan media komunikasi lain dalam Bahasa Inggris, yang dirancang dengan baik sehingga tampil menarik. Terbukti dari pangsa pasarnya yang menjangkau beberapa negara Asia, Eropa hingga Australia. Ekspor ke Amerika sebenarnya akan dilakukan pada tahun 2021, namun terkendala pandemi.

Intan menceritakan bahwa saat pameran, *potential buyer* yang ingin mencari *black garlic* akan berkunjung dari satu stand ke stand lain, dan akan banyak bertanya-tanya tentang legalitas dan sertifikasi yang dimiliki, serta kapasitas produksi. Namun terkadang ada pula yang hanya mengambil kartu nama dan brosur, dan melihat contoh produk yang disajikan.





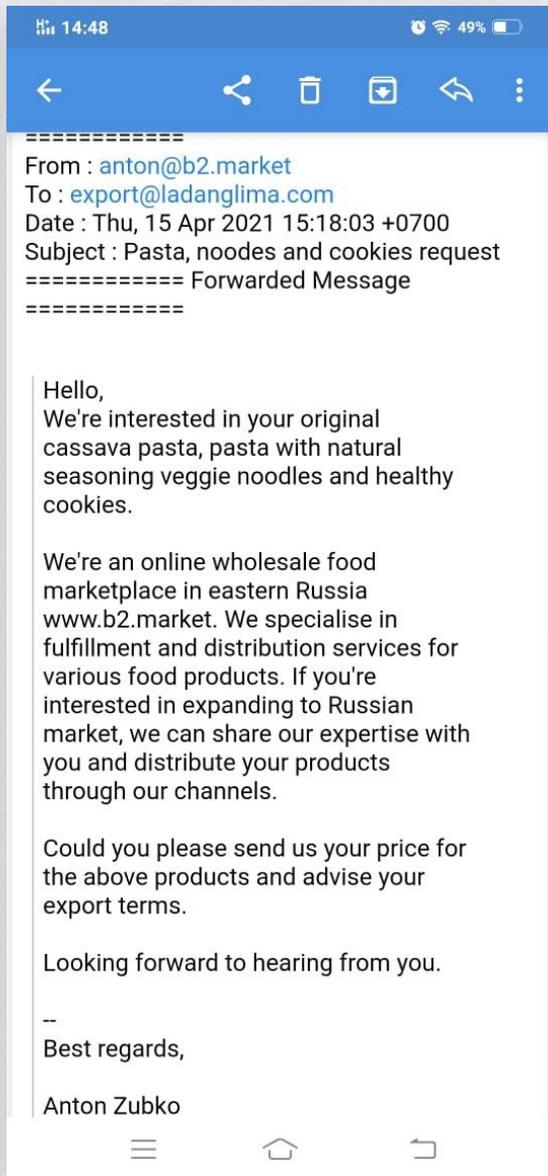
Setelah *exhibition*, biasanya mbak Intan banyak dihubungi oleh *potential buyernya*, baik melalui WA maupun melalui email. Biasanya informasi lanjutan yang diminta adalah:

- ✓ perhitungan biaya ekspor yang lebih rinci untuk negara terkait
- ✓ Informasi dan video terkait proses produksi
- ✓ bukti legalitas atau sertifikat yang dimiliki untuk pemenuhan persyaratan masing-masing negara tujuan ekspor.

Untuk informasi yang lebih bersifat teknis sampai membahas penyusunan kontrak, komunikasi dilakukan melalui email.

Jadi persiapkan juga official email agar email address kita bukan menggunakan alamat email yang dapat digunakan secara bebas, sehingga tampil lebih professional.

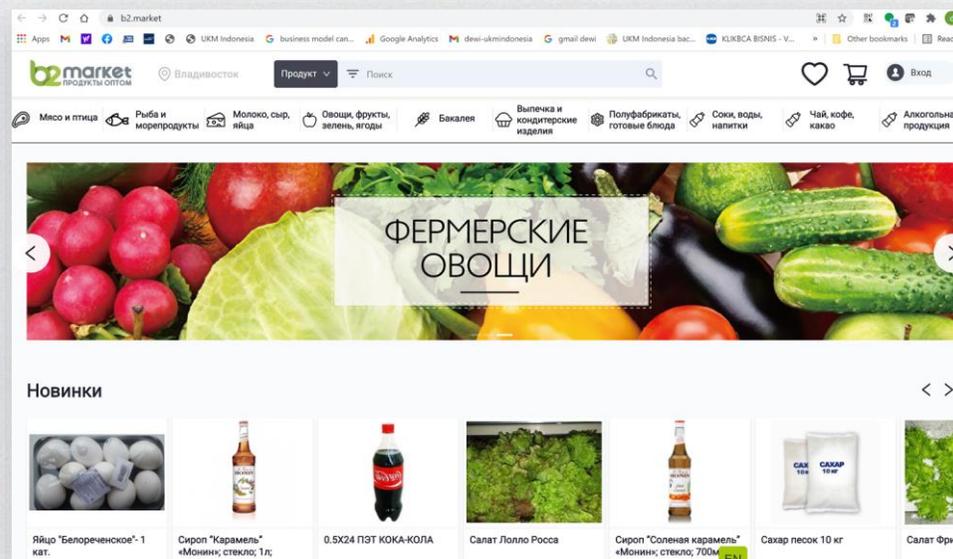
Bagaimana, sudah siap menangkap dan meraih peluang ekspor?



Bukan hanya dari *exhibition* atau pameran, jika bisnis kita memiliki *website*, bisa saja kita menerima email masuk yang menunjukkan minat berbisnis dengan perusahaan kita.

Bagaimana *follow-up* nya?

- ✓ Layaknya perusahaan global akan memeriksa keabsahan dari bisnis kita, maka kita juga harus melakukan hal yang sama. Pastikan kita juga memeriksa website, media sosial, dan ragam informasi digital lain tentang perusahaan atau orang yang menghubungi.
- ✓ Jika terlihat meyakinkan, misalnya, di contoh ini adalah email masuk dari www.b2.market yang merupakan marketplace produk pangan di rusia.



➔ Jika sudah diperiksa dan terlihat meyakinkan, maka, kita bisa atur jadwal **meeting tatap muka online** baik dengan aplikasi zoom, gmeet, dll – yang bisa direkam sesinya (untuk bukti).

Gali sistem transaksi, skema pembayaran, pengiriman, perjanjian, dll -- konsultasikan dengan mentor bisnis jika perlu!



Semoga kita mampu menjadi
Duta Indonesia
di pasar global

TERIMA KASIH

