

Modul 8

Menjamin Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Mitra Bisnis

Daftar Bagian

1. Review: Langkah Bersiap UMKM Go Global
2. Memahami tanggung jawab moral perdagangan global
3. Membiasakan Kontrol Kualitas sebagai Budaya Perusahaan
4. Membangun Hubungan Bisnis Jangka Panjang dengan Klien/konsumen dan Mitra Bisnis

Bagian 1

Review: Langkah Bersiap UMKM Go Global



Siapa saja sih pemain terbesar dalam perdagangan global?

RANK	COUNTRY	2020 EXPORT SALES (US\$)	2019-20
1.	China	\$2,590,607,686,000	+3.7%
2.	United States	\$1,431,406,392,000	-13%
3.	Germany	\$1,377,863,429,000	-7.3%
4.	Japan	\$640,953,137,000	-9.2%
5.	Netherlands	\$551,597,804,000	-4.4%
6.	Hong Kong	\$551,515,756,000	+3%
7.	South Korea	\$512,788,606,000	-5.4%
8.	Italy	\$495,976,960,000	-7.8%
9.	France	\$475,071,675,000	-14.4%
10.	Belgium	\$419,473,855,000	-6.1%

RANK	COUNTRY	2020 EXPORT SALES (US\$)	2019-20
11.	Mexico	\$418,140,902,000	-9.2%
12.	United Kingdom	\$399,621,519,000	-14.7%
13.	Canada	\$389,850,223,000	-12.7%
14.	Singapore	\$373,909,153,000	-4.2%
15.	Vietnam	\$348,021,409,000	+31.5%
16.	Taiwan	\$346,633,936,000	+5.2%
17.	Russia	\$337,105,352,000	-20.3%
18.	Switzerland	\$318,985,767,000	+1.5%
19.	Spain	\$312,080,513,000	-7.5%
20.	India	\$275,488,745,000	-14.8%

Indonesia kok ga ada di Global Top-20 exporter, ya?

Kok Singapura dan Vietnam bisa masuk?

Memangnya, Indonesia rangking berapa?

Sumber: <https://www.worldstopexports.com/worlds-top-export-countries/> , diakses 30 Agustus 2021

Siapa saja *sih* pemain terbesar dalam perdagangan global?

Ternyata Indonesia ada disini:

RANK	COUNTRY	2020 EXPORT SALES (US\$)	2019-20
21.	Australia	\$254,531,426,000	-6.6%
22.	Poland	\$254,169,032,000	+0.9%
23.	Malaysia	\$233,553,703,000	-1.9%
24.	Thailand	\$229,277,734,000	-6.6%
25.	Brazil	\$209,180,242,000	-6.6%
26.	Czech Republic	\$192,304,896,000	-3.6%
27.	Ireland	\$183,614,139,000	+7.5%
28.	Saudi Arabia	\$176,507,506,000	-29.9%
29.	Turkey	\$169,657,940,000	-6.2%
30.	Austria	\$163,766,221,000	-8.3%
31.	Indonesia	\$163,306,490,000	-2.6%

Ternyata, di antara negara ASEAN, Malaysia dan Thailand juga tingkat ekspornya lebih tinggi daripada Indonesia.

Kalau jeli, ada data yang menarik juga.

Pada 2019-2020, baik Singapura, Malaysia, Thailand, dan Indonesia, mengalami penurunan nilai penjualan ekspor (akibat pandemi), tapi **Vietnam justru mengalami peningkatan 31.5%**!

Bagaimana Langkah persiapan yang harus kita siapkan? *Mulai dengan refleksi yuk!*

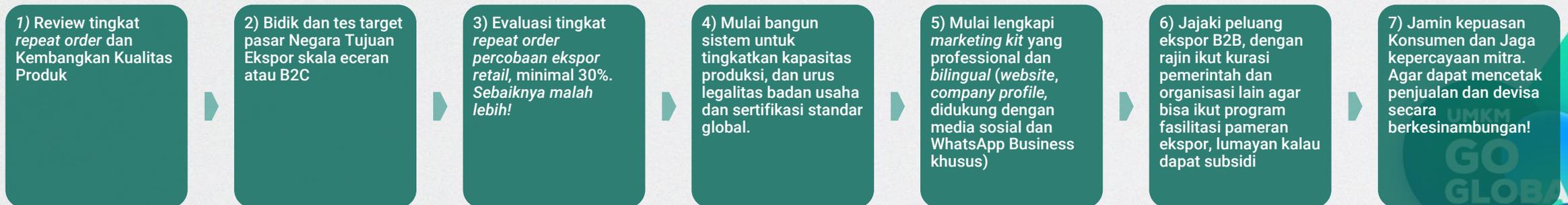
Sumber: <https://www.worldstopexports.com/worlds-top-export-countries/> , diakses 30 Agustus 2021



Untuk Bersiap Ekspor B2B diperlukan Perencanaan

Beberapa pertanyaan reflektif:

- 1) Sudah punya data jumlah dan kontak konsumen yang pernah membeli?
- 2) Sudah pernah menghitung tingkat repeat order konsumen?
- 3) Tingkat repeat order saat ini sudah di atas 27%?
- 4) Sudah punya sistem yang teruji dan efektif menjaga konsistensi mutu produk ketika kapasitas produksinya meningkat lebih dari 3 kali lipat?
- 5) Sudah memiliki badan usaha formal?
- 6) Sudah melengkapi sertifikasi yang umumnya diminta oleh pasar global?
- 7) Sudah memiliki *Company Profile* atau profil digital (seperti website) berbahasa Inggris?



Bagian 2

Memahami Tanggung Jawab Moral Perdagangan Global



Pernahkah mendengar kasus seperti ini? Ilustrasi kasus #1

Ibu Ani yang ekspor Sambal Bawang



Sumber: Freepik.com (premium)

Ibu Ani adalah produsen Sambal Bawang yang lezat. Bisnisnya masih skala rumahan, namun mayoritas konsumennya loyal. Sekitar 60% pelanggannya selalu beli ulang sambalnya setelah stok di rumah konsumennya sudah habis. Ia juga memiliki 20 reseller, 10 orang aktif ambil dan jual barang terus. Ia dapat memproduksi sekitar **100 toples kecil @100 gram sambal bawang per harinya**, yang ia bandrol dengan harga Rp30.000 – dan Rp25.000 untuk harga reseller yang minimal membeli putus sebanyak 20 toples. Untuk ini, ia membeli sekitar 10 kg cabai, 3kg bawang putih, dan 3 kg bawang merah per harinya.

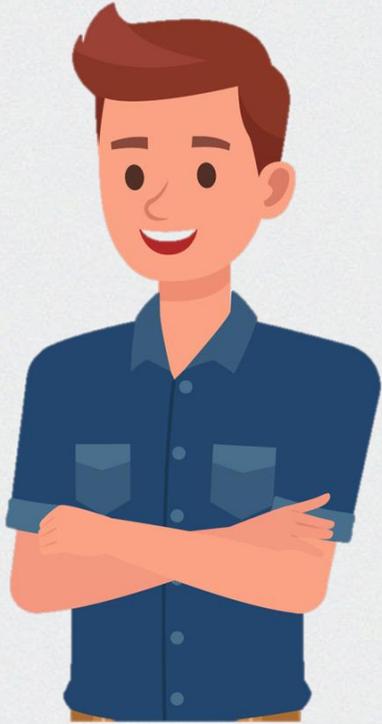
Kinerja penjualan yang bagus membangun rasa percaya dirinya untuk ikut suatu acara pameran yang bonafid dimana cukup banyak distributor global dan diaspora (orang Indonesia yang tinggal di luar negeri), ia pun bertemu dengan Pak Irwan, Diaspora yang tertarik untuk tes pasar Hong Kong. Diaspora tersebut meminta harga khusus dari Bu Ani, karena dia akan membawa 100 toples ke Hong Kong untuk dijual kembali ke jaringan konsumen rumah tangga (*people to people*) disana. Bu Ani memberinya harga Rp20,000 per toples.

Sebulan kemudian, Pak Irwan menghubungi Bu Ani untuk memesan 3000 toples yang diharapkan bisa sampai ke Hong Kong dalam 2 minggu. Bersemangat dan tidak ingin melepas peluang, Bu Ani menyanggupinya. Tapi karena kapasitas produksinya di rumah tidak mencukupi, ia mengajak ibu-ibu lain untuk produksi sambal sesuai resepnya, agar bisa produksi 3000 sambal dan siap kirim dan bisa tiba di Hong Kong tepat waktu.

Akhirnya 3000 toplesnya pun berhasil sampai ke Hong Kong, namun beberapa hari kemudian, Pak Irwan selaku mitranya menyampaikan komplain konsumen karena rasa sambal bawang Bu Ani tidak sama. Tidak seenak waktu mereka coba pertama dulu. Pak Irwan terpaksa menyampaikan permintaan maaf kepada seluruh konsumen Hong Kong yang komplain tersebut, dan tidak memesan lagi ke Bu Ani.

Pernahkah mendengar kasus ini? Ilustrasi kasus #2

Mas Andi yang supply baju perawat untuk eksportir



Sumber: Freepik.com (premium)

Mas Andi adalah wirausaha konveksi yang mengalami penurunan pesanan drastis ketika pandemi. Banyak klien perusahaan yang biasa memesan ragam seragam kepadanya membatalkan pesanan karena pemotongan anggaran. Berusaha untuk bangkit, ia mengikuti suatu komunitas dan berkenalan dengan pelaku usaha lain, Bu Linda, pengusaha eksportir khusus produk pakaian. Eksportir tersebut tidak memiliki fasilitas produksi sama sekali, karena memang perusahaan perdagangan global yang spesialisasinya adalah menginvestigasi selera dan standar spesifik produk yang dibutuhkan di luar negeri dan bisa diproduksi oleh perusahaan Indonesia.

Di suatu Grup WhatsApp, eksportir tersebut mengumumkan peluang untuk membuat baju perawat untuk dikirim ke Spanyol. Adapun klien dari perusahaan eksportir Indonesia tersebut adalah perusahaan distributor perlengkapan Kesehatan di Spanyol, yang menjual produk khusus untuk jaringan rumah sakit.

Pendek cerita, Bu Linda yang memiliki perusahaan eksportir itu ingin mengagregasi hasil produksi dari beberapa perusahaan konveksi yang bisa menghasilkan baju perawat sesuai spesifikasi bahan, pola, dan variasi ukuran yang diminta oleh perusahaan distributor Spanyol tersebut. Hal ini karena jumlah pesannya adalah sebanyak 100,000 baju perawat yang diharapkan bisa tiba di Spanyol hanya dalam waktu 45 hari kerja saja. Untuk kurasi calon supplier, Bu Linda memberikan detail spesifikasi dan mengundang wirausaha lain untuk mengirimkan sampel.

Mas Andi mengirimkan informasi kapasitas produksi dan sampel kepada Bu Linda, dan akhirnya terpilih sebagai salah satu supplier yang dipercayakan untuk memproduksi 20,000 pakaian dalam 25 hari kerja, dan Mas Andi diwajibkan untuk mengirimkan hasil produksi secara bertahap agar Bu Linda dapat melakukan Kontrol Kualitas secara berkala pula. Ternyata, dalam prosesnya, Mas Andi mengirimkan barang yang tidak sesuai sampel yang dikirimkannya, ada beberapa jahitan yang miring-miring, bahkan ada yang bahannya berbeda! Bu Linda jelas tidak mau menerima produknya dan meminta Mas Andi produksi ulang atau perbaiki. Akhirnya ada biaya tambahan untuk kirim balik barang, dan Bu Linda gagal mengirimkan produk secara tepat waktu kepada kliennya, dan harus membayar pinalti. Kliennya juga membatalkan rencana order lainnya yang awalnya sudah akan dipercayakan kepada Bu Linda, dan semakin giat mencari mitra supplier dari negara lain.

Pernahkah mendengar kasus ini? Ilustrasi kasus #3

Pak Ahmad, pengurus Koperasi Petani yang Ekspor Durian

Pak Ahmad adalah pengurus Koperasi Petani durian yang melalui pendampingan program *trading house* produk agrobisnis berhasil mendapatkan kesempatan pengiriman sampel ke Jepang. Pembeli atau buyernya adalah Bu Fahma, Diaspora Indonesia yang memiliki beberapa cabang toko buah di Jepang. Selama ini ia selalu menjual durian Thailand dan Vietnam, jadi Bu Fahma senang sekali akhirnya bisa ikut menjualkan durian Indonesia. Karena sampel yang dikirimkan sangat memuaskan dan ia yakin akan laku keras, Bu Fahma langsung memesan skala besar 1 kontainer dulu.

Pak Ahmad sangat antusias dengan kesempatan ini dan langsung mengerahkan anggotanya untuk memilihkan durian terbaik hasil panennya. Namun memang, Pak Ahmad tidak menjelaskan secara detail spesifikasi durian yang diharapkan, karena ia yakin, anggotanya yang semuanya adalah petani, tentunya paham dengan kualitas buah durian yang baik. Ia juga sudah disibukkan dengan banyak urusan administrasi pengiriman ekspor, perjanjian, dan lain sebagainya.

Ketika uang DP 50% sudah diterima oleh Koperasi, Pak Ahmad pun mengurus pengumpulan buah durian (masih dengan kulitnya) dari para anggotanya dan memproses pengiriman ke Jepang.

Setibanya di Jepang, Bu Fahma sangat bahagia menyambut truk pengiriman durian pertamanya dari Indonesia, negara asalnya. Namun setelah produknya diturunkan dari truk dan kemudian ia coba, ternyata, 1 durian pertama yang ia buka, mentah. Bu Fahma jadi penasaran dengan buah-buah yang lain, ia pilih acak lagi, mentah lagi. Sampai akhirnya ia membuka hampir semua buah durian dan kesimpulannya adalah hanya 30% saja yang bisa ia jual, karena 70% mentah dan setelah ia coba tunggu beberapa hari, matangnya sama sekali tidak enak dan tidak layak jual.

Dengan menjunjung tinggi semangat kekeluargaan, akhirnya Pak Ahmad meminta maaf dan bersedia untuk tidak dilunasi sisa pembayaran 50%-nya. Bu Fahma pun akhirnya kapok dan tidak ngoyo lagi mencari durian Indonesia, dan kembali main aman dengan hanya menjual durian Vietnam dan Thailand.



Sumber: Freepik.com (premium)

Apa yang dapat kita pelajari dari 3 ilustrasi kasus di atas?

- 1. Mendapat pesanan hanyalah awal dari suatu tanggungjawab pengiriman produk sesuai perjanjian** → senang dapat order? Boleh! Tapi jangan sampai malah membuat kita jadi *sembrono* dan *grasa grusu* dalam mengukur kapasitas diri dan perusahaan kita dalam memenuhi pesanan berjumlah besar. Rasa was-was justru diperlukan agar alarm kita untuk kontrol konsistensi kualitas terus terjaga, agar kita juga bisa menyanggupi skala order yang benar-benar sesuai dengan kapasitas kita.
- 2. Memiliki Standar Prosedur yang detail dan spesifik sangat penting untuk memastikan konsistensi kualitas** → tahapan memproduksi 100 toples sambal sehari tentunya akan berbeda dengan tahapan memproduksi 500 toples sehari. Harus dibuat sistemnya, dan uji bersama tim apakah tahapan/prosedur tersebut berhasil menghasilkan produk dengan standar kualitas yang sama atau konsisten.
- 3. Kegagalan mengirimkan produk sesuai sampel atau kesepakatan dapat berdampak pada nama baik Indonesia** dan membuat mitra luar negeri kurang percaya dengan kredibilitas perusahaan Indonesia → pastikan ada tahapan kontrol kualitas secara internal perusahaan kita, sebelum akhirnya produk dikirimkan kepada *buyer*.

Bagaimana Langkah perbaikan yang dapat dilakukan? Ilustrasi kasus #1



Sumber: Freepik.com (premium)

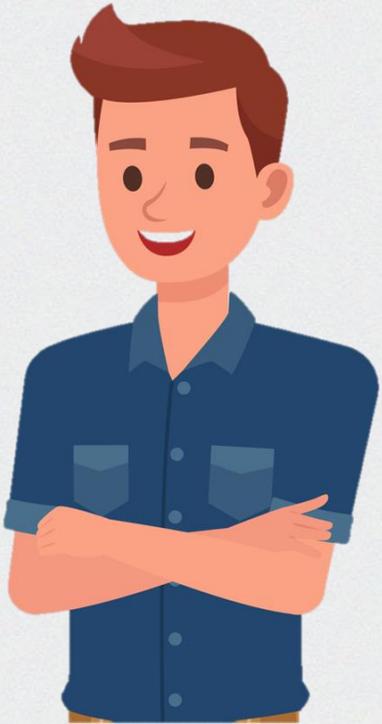
Ibu Ani yang ekspor Sambal Bawang

Ibu Ani jelas sudah membuat Pak Irwan kecewa dan menanggung malu kepada konsumennya di Hong Kong. Di sisi lain, Pak Irwan sudah mau beli dengan skema reseller beli putus, juga sungkan untuk meminta uangnya kembali dari Ibu Ani. Hal ini karena, uang konsumennya yang membeli Sambal Bawang Bu Ani juga tidak ia kembalikan, karena toh, produknya sudah dikonsumsi juga, hanya saja, tidak seenak sampel, jadi kualitasnya mengecewakan.

Agar bisa memaksimalkan pembelajaran, apa saja Langkah perbaikan yang dapat dilakukan Bu Ani?

1. Membuat keputusan, apakah ia masih mau meningkatkan kapasitas produksi dengan memberdayakan ibu-ibu disekitarnya, atau dengan investasi peralatan produksi dengan kapasitas yang lebih besar?
 - 1.a Jika pemberdayaan ibu-ibu yang dipilih, maka Bu Ani harus memiliki standar prosedur spesifik dan detail yang harus menjadi pedoman Ibu-Ibu mitra produsennya. Bu Ani juga harus melatih dan memiliki kriteria kontrol kualitas yang jelas dalam menerima/menolak hasil produksi mitranya.
 - 1.b Jika investasi peralatan produksi yang dipilih, Bu Ani juga sudah harus mulai menghitung kebutuhan investasi untuk memiliki tempat produksi yang terpisah dari rumahnya. Bu Ani juga perlu memilih peralatan yang benar-benar sesuai untuk mendukung proses produksinya.
2. Mengevaluasi kemampuan keuangannya untuk melakukan ganti rugi kepada Pak Irwan, demi menjaga hubungan baik, dan agar Pak Irwan berkenan untuk memesan kembali ketika ia sudah memperbaiki sistem produksinya. Wujudnya dapat sangat beragam, bisa disesuaikan dengan kemampuan keuangan, diantaranya:
 - mengembalikan sebagian dana,
 - mengirimkan bingkisan dan kartu ucapan permohonan maaf
 - melakukan WhatsApp Chat atau Call untuk meminta maaf dan masukan perbaikan dari Pak Irwan

Pernahkah mendengar kasus ini? Ilustrasi kasus #2



Sumber: Freepik.com (premium)

Mas Andi yang supply baju perawat untuk eksportir (Nama Samaran)

Mas Andi juga sudah mengecewakan Bu Linda, mitra bisnisnya; dan Bu Linda, sudah mengecewakan kliennya – perusahaan distributor perlengkapan Kesehatan di Spanyol. Di kasus ini, Mas Andi masih harus berkewajiban menyelesaikan hutang produksi 20,000 pakaian yang telah Ia sanggupi dan tentunya harus dengan kontrol kualitas atau Quality Control (QC) yang lebih ketat secara internal, agar tidak melulu gagal QC dari Bu Linda.

Agar bisa memaksimalkan pembelajaran, apa saja Langkah perbaikan yang dapat dilakukan Mas Andi?

- 1) Menyusun Standar Prosedur Produksi yang detail dan spesifik untuk menjadi pedoman tim produksinya.
- 2) Melakukan pelatihan internal secara khusus, agar seluruh tim produksi benar-benar bisa paham dengan standar kualitas produk yang diharapkan.
- 3) Mungkin beliau juga perlu melakukan Kontrol Kualitas per klaster tim produksinya, dan menerapkan sistem insentif tertentu bagi tim produksi yang hasil produksinya 100% sesuai standar yang diminta oleh klien.
- 4) Jika kondisi keuangan perusahaan memungkinkan, demi menjaga hubungan baik, Mas Andi juga dapat menawarkan untuk patungan membayar penalty keterlambatan yang disebabkan oleh perusahaannya.

Dengan melakukan pembayaran penalty tersebut, sebagai seorang pengusaha, Mas Andi akan lebih sulit lupa dengan proses pembelajaran ini, dan mudah-mudahan kedepannya akan bisa menjadi pengusaha yang lebih disiplin dan berdedikasi dalam menjaga standar kualitas, sehingga tidak ada konsumen atau mitra lain yang dibuat kecewa.

Pernahkah mendengar kasus ini? Ilustrasi kasus #3

Pak Ahmad, pengurus Koperasi Petani yang Ekspor Durian (Nama Samaran)

Pak Ahmad adalah contoh pengurus Koperasi yang menaruh kepercayaan penuh pada anggotanya untuk melakukan control kualitas sendiri-sendiri, tanpa ada pedoman standar dari Koperasi. Ia belajar, bahwa karena Koperasi menawarkan komitmen beli kepada anggotanya dengan harga yang menarik dan beli putus, ada efek sampingnya kepada perilaku sebagian anggotanya yang menjadi mengutamakan kuantitas, semata-mata agar mendapatkan volume penjualan yang lebih besar dari Koperasinya.

Intinya, ia belajar, tidak semua mitra bisnis atau klien/konsumen itu baik, tapi, anggotanya sendiri juga tidak semuanya baik dan dapat dipercaya begitu saja terkait kualitas.

Agar bisa memaksimalkan pembelajaran, apa saja Langkah perbaikan yang dapat dilakukan Pak Ahmad?

- 1) Sama seperti Bu Ani dan Mas Andi, Pak Ahmad harus membuat standar mutu yang detail dan spesifik terkait standar kualitas buah durian yang bisa dibeli oleh koperasi dari anggotanya. Pak Ahmad dapat menyusun standar kriteria tersebut melalui forum musyawarah bersama anggotanya, untuk menghindari terjadinya sengketa di masa depan apabila buah hasil panen anggota ada yang tidak diterima oleh Koperasi. Untuk itu, penting untuk membangun standar kriteria durian bagus yang disepakati bersama anggota.
- 2) Mensosialisasikan dan meminta pengertian kepada seluruh anggotanya atas kerugian yang harus ditanggung Koperasi karena batalnya pembayaran sisa 50% dari buyer Jepang. Hal ini sangat krusial agar anggota bisa memiliki empati kepada pengurus dan sama-sama memiliki kepedulian yang tinggi pada standar kualitas. Sukur-sukur kalau ada anggota yang mau mengembalikan sebagian dana kepada koperasi sebagai bentuk tanggungjawab bersama, dan agar semua anggota memiliki kepekaan kualitas dan etika bisnis yang sama pula.

Sumber: Freepik.com
(premium)

Bagian 3

Membiasakan Kontrol Kualitas sebagai Budaya Perusahaan



Apa itu Kontrol Kualitas atau Quality Control (QC)?

Quality Control atau QC adalah tahapan dalam proses aktivitas bisnis atau aktivitas produksi yang secara khusus diselenggarakan untuk melakukan pemeriksaan kualitas hasil produksi, sesuai dengan tahapannya. QC juga umumnya disebut dengan istilah mekanisme audit mutu internal perusahaan.

Perusahaan yang sudah menerapkan QC umumnya memiliki orang khusus yang ditugaskan untuk menjalankan peran sebagai inspektur kualitas. Dalam konteks UMKM, orang ini bisa saja merupakan orang yang sama dengan pemilik usaha, selama pemilik usaha tersebut bukanlah orang yang terlibat langsung dalam tahapan produksi demi menjaga objektivitas tahapan QC ini.

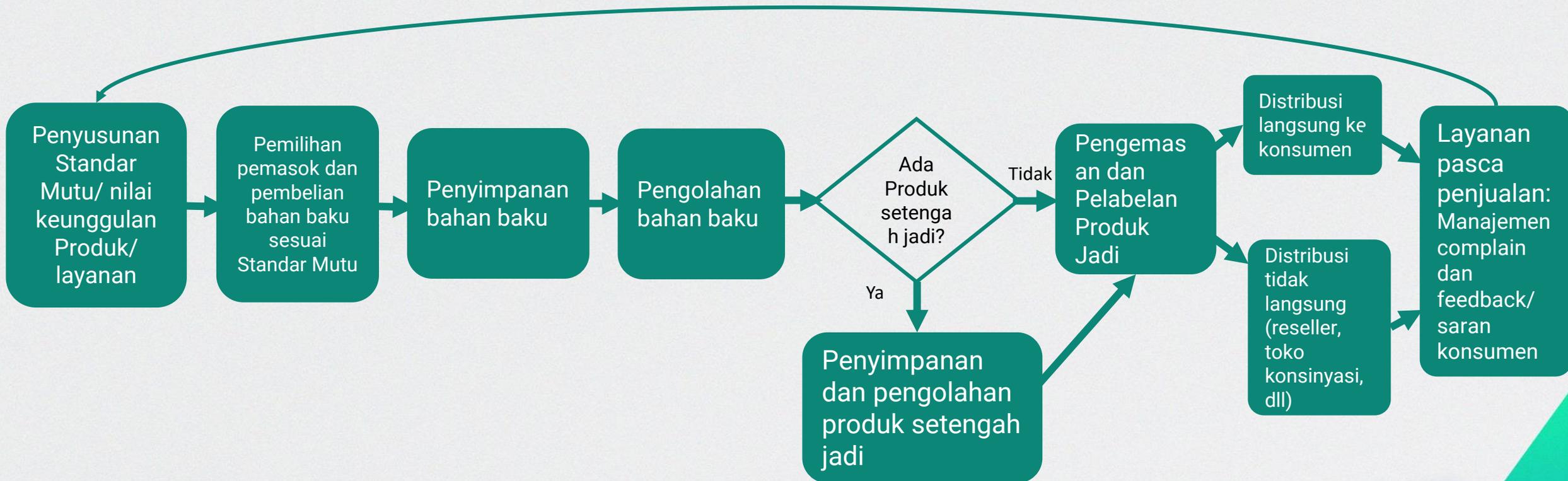
Manfaat QC adalah untuk melindungi konsumen dari kemungkinan untuk mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan, dan juga untuk menjaga reputasi nama baik merek atau brand perusahaan.

Sertifikasi Global seputar QC yang cukup banyak dilakukan perusahaan adalah sertifikasi sesuai standar ISO 9000 untuk Quality Management System; pedomannya dapat diunduh [disini](#).

Langkah awal membiasakan QC bagi UMKM dapat dimulai dengan memasukkan tahapan QC dalam proses bisnis, khususnya pada proses produksi.

Tahapan Umum Proses Bisnis untuk Brand Maker (produksi sendiri)

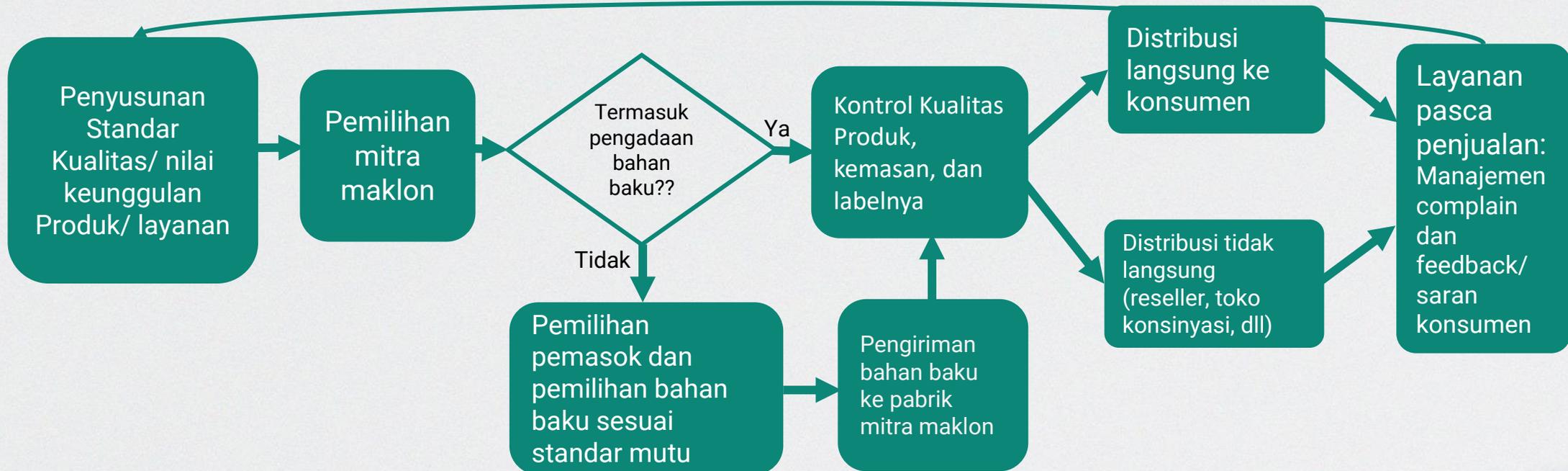
Berikut adalah tahapan atau proses bisnis yang umumnya terjadi pada perusahaan di bidang industri pengolahan atau **brand maker** (yaitu produsen produk yang mengelola brand atas produknya sendiri)



Pada masing-masing tahapan tersebut, dimana saja tahapan Kontrol Kualitas dapat diterapkan? Bagaimana menerapkannya?

Tahapan Umum Proses Bisnis untuk Brand Owner (tidak produksi sendiri)

Berikut adalah tahapan atau proses bisnis yang umumnya terjadi pada perusahaan di bidang perdagangan khusus untuk produk yang dipasarkan dengan brand sendiri atau **brand owner** (yaitu perusahaan perdagangan yang memiliki mitra khusus untuk memproduksi produk sesuai spesifikasi detail yang diinginkan atau mitra makloon).



Pada masing-masing tahapan tersebut, dimana saja tahapan Kontrol Kualitas dapat diterapkan? Bagaimana menerapkannya?

Beberapa metode QC yang perlu diketahui UMKM

Terdapat banyak metode dan Ruang Lingkup Kontrol Kualitas atau Quality Control (QC), namun yang paling penting untuk diketahui UMKM antara lain metode berikut:

1) Tabel Checklist

Membuat tabel ceklis yang berisikan daftar indikator pemeriksaan tertentu, disertai waktu pemeriksaan, dan keterangan siapa yang memeriksa.

Metode ini relevan untuk aneka ruang lingkup QC, baik untuk pelayanan dan proses kerja.

2) Inspeksi random atau acak

Melakukan pemeriksaan kualitas produk hasil produksi dengan mencoba atau tes penggunaan produk, guna memastikan produk memiliki kualitas yang dijanjikan kepada konsumen. Metode ini dapat dilakukan dengan tingkat uji petik atau uji acak tertentu, misalnya 10%, 1%, 0.5%, 0.1%, dan tingkat uji coba lainnya yang dinilai sesuai oleh Tim Manajemen Perusahaan.

Jika tingkat uji coba yang digunakan 10%, maka artinya uji coba dilakukan pada 1 produk per paket/kelompok produk jadi yang terdiri dari 10 unit produk.

Metode ini relevan untuk ruang lingkup QC mutu produk jadi yang dihasilkan perusahaan. Umumnya metode inspeksi juga harus dilengkapi dengan tabel ceklis hasil pengujian.

3) Inspeksi 100%

Metode ini sama dengan metode di atas, namun dilakukan untuk 100% produk, sebelum produk tersebut dinyatakan layak didistribusikan.

4) Notulensi

Catatan hasil diskusi tentang isu tertentu dimana perusahaan mengambil keputusan terkait aksi tindak lanjut tertentu.



Contoh Tabel Ceklis untuk Ruang Lingkup Pemeriksaan Suhu Ruangan Penyimpanan Stok Bahan Baku - harian

Tanggal	08.00	13.00	17.00	Paraf Pemeriksa
10/10/2021	23°	22°	23°	Andi
11/10/2021	21°	22°	24°	Andi

Beberapa Mitos seputar QC yang perlu dipahami UMKM

Mitos

1. QC ruwet dan kompleks
2. QC memerlukan tim khusus
3. QC menambah biaya tetap perusahaan, tidak efisien
4. QC harus sesuai standar global ISO:9001
5. QC hanya cocok untuk perusahaan besar

Fakta

1. QC bisa dimulai dengan langkah sederhana seperti tabel ceklis.
2. UMKM dapat membiasakan QC dengan optimalkan tim yang ada dengan sistem piket.
3. QC justru dapat mencegah perusahaan dari potensi kerugian yang lebih besar (seperti retur, citra buruk brand, dsb)
4. QC bisa dimulai dengan prosedur internal perusahaan.
5. UMKM juga bisa punya prosedur 2eQC!

Contoh Tabel Ceklis untuk Ruang Lingkup Pemeriksaan Kualitas Distribusi Produk - bulanan

Tanggal	Jumlah konsumen yang ditanya	Jumlah konsumen merespon	Jumlah konsumen menyatakan masalah produk tidak sesuai	Aksi Perbaikan	Paraf Pemeriksa
1/09/2021	30	25	25	-	Cindy
1/10/2021	36	30	29	Telaah masalah ke konsumen terkait	Cindy

Contoh sederhana penerapan QC pada tahapan umum Proses Bisnis

No	Tahapan	Deskripsi Standar Mutu	Standar Kriteria	Perlu QC	Metode QC	Kriteria QC
1	Penyusunan Standar Kualitas atau Standar Mutu (nilai keunggulan Produk Jadi)	Contoh: Kemasan Kuat Masa kadaluarsa 6 bulan	Contoh: -Kemasan dilempar dari ketinggian 10 meter tidak pecah - Lulus Uji Berkala Masa Simpan	Perlu	Contoh: Inspeksi Random atau acak - 10%	Contoh: Jika 1 dari 10 produk yang dipilih acak tidak lulus QC, seluruh 9 produk lainnya dipisahkan untuk inspeksi satu per satu dan dinyatakan defect atau tidak.
2	Pemilihan pemasok dan pembelian bahan baku sesuai Standar Mutu	Contoh: - Pemasok memiliki sertifikasi yang sesuai - Minimum order tidak tinggi dan bisa bayar tempo	Contoh: - Minimal punya Sertifikat Halal - Bisa order per 100 kg di bayar tempo 1 minggu.	Perlu	Contoh: Inspeksi Random atau acak - 10%	
3	Penyimpanan bahan baku	Contoh: - Di suhu kamar 20-25° C, di tempat tertutup	Contoh: - Harus disimpan di ruang penyimpanan tertutup & ber-AC	Perlu	Contoh: Tabel Checklist suhu dan penutupan ruang	Contoh: Periksa tingkat suhu dan penutupan ruang setiap jam 08.00, 13.00, dan 17.00 WIB
4	Pengolahan bahan baku	Umumnya ada resep dan/atau bagan prosedur dan tahapan QC tergantung kompleksitas proses produksi. Metode QC yang umum digunakan untuk tahapan ini adalah inspeksi atau uji mutu produk.				
5	Pengemasan dan Pelabelan Produk Jadi	Contoh: - Toples 100 gram, bahan PET - Label stiker khusus	Contoh: - Berat total produk setelah dikemas menjadi 110 gram - Penempelan stiker tidak miring dan tidak ada gelembung udara.	Perlu	Contoh: Inspeksi 100%	Contoh: Setiap produk diperiksa oleh tim QC dan dikembalikan ke tim produksi untuk diperbaiki jika: 1) Timbangan kurang dari 110 gram 2) Label miring atau ada gelembung udara Setelah diperbaiki, disimpan di ruang etalase produk jadi lulus QC.

Contoh sederhana penerapan QC pada tahapan umum Proses Bisnis

No	Tahapan	Deskripsi Standar Mutu	Standar Kriteria	Perlu QC	Metode QC	Kriteria QC
6	Distribusi langsung ke konsumen	Contoh: <ul style="list-style-type: none"> - Pengepakkan dengan kardus untuk penjualan online - Tak ada plastik belanja jika beli langsung ke toko 	Contoh: <ul style="list-style-type: none"> - Minimum penjualan online adalah paket 3 unit. - Ada biaya Rp2000 untuk tas belanja kertas. 	Ya	Tabel Checklist dengan Tanya konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1) Konsumen menilai produk tidak ada yang remuk, atau melempem 2) Citarasa sesuai, tidak basi
7	Distribusi tidak langsung (reseller, toko konsinyasi, dll)	Contoh: <ul style="list-style-type: none"> - Pengepakkan dengan kardus dan bubble wrap - Restock konsinyasi per sisa 20%. - Retur jika masa kadaluarsa sisa produk tinggal 1 bulan. 	Contoh: <ul style="list-style-type: none"> - Minimum pengiriman ke reseller per 50 unit. - Minimum kemitraan konsinyasi per 100 unit display - Pemeriksaan retur per tanggal 1 setiap bulan. 	Ya	Tabel Checklist dengan Tanya Mitra	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mitra menilai produk tidak ada yang remuk, atau melempem 2) Tidak ada kemasan produk dengan sisa masa kadaluarsa kurang dari 4 bulan.
8	Manajemen komplain, kritik dan saran konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Respon semua comment atau DM media sosial dari konsumen - Menyediakan form masukan online 	Contoh: <p>100% komen atau DM media sosial dibalas</p> <p>Mengirimkan form masukan ke minimal 30 konsumen dan mitra di setiap 3 bulan.</p>	Ya	Tabel Checklist bulanan per tanggal 1: <ul style="list-style-type: none"> - Hasil pemantauan respon komen & DM. - Form masukan triwulan (1 Maret, 1 Juni, 1 Sep, 1 Des) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Segera merespon “terima kasih komennya Kak” komen/DM jika ditemukan ada yang belum dibalas 2) Mengingatkan tim pemasaran untuk mengirimkan form masukan ke 30 konsumen jika pada jadwalnya di jam 14.00 belum ada data masukan konsumen yang masuk.
9	Memastikan komplain ditindaklanjuti menjadi Langkah perbaikan standar mutu	Ada diskusi triwulan khusus dengan agenda review masukan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Diskusi diikuti oleh minimal tim QC, Direktur Utama (owner)&tim pemasaran - Diskusi terjadi di minggu I Maret, Juni, Sep, Des) 	Ya	Notulensi Diskusi	Ada Notulensi Diskusi yang terdiri dari: <ol style="list-style-type: none"> 1) Jadwal diskusi 2) Peserta 3) Keputusan aksi tindak lanjut

QC itu mudah! Selama dimulai dan dibiasakan dari Langkah kecil

Ala bisa karena biasa!

Langkah pembiasaan budaya Kontrol Kualitas di perusahaan perlu dimulai oleh setiap Wirausaha yang berpola pikir standar global.

Kontrol Kualitas atau QC sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk kita. Bukan hanya untuk bisa menembus pasar ekspor, tapi juga agar bisa bersaing melawan produk impor di negeri kita sendiri.

Yuk mulai bangun standar kualitas kita sendiri – sebagai ajang persiapan menuju sertifikasi yang sesuai dengan standar global seperti ISO 9001.



Langkah pertama bisa dimulai dengan menjawab pertanyaan ini,
Bagaimana standar mutu spesifik – terkait rasa, kemasan, bahan, pelayanan, dll - yang ingin dihadirkan untuk menjamin kepuasan konsumen kita?

Langkah berikutnya, bisa dimulai dengan membuat prosedur QC sederhana kamu dengan mengisi [format ini ya!](#)

Bagian 4

Membangun Hubungan Bisnis Jangka Panjang dengan Klien/Konsumen dan Mitra Bisnis



Kisah Koperasi APIKRI yang tumbuh bersama buyer-nya



(Alm). **Amir Panzuri** –
Pendiri dan (mantan)
Direktur Koperasi APIKRI
Asosiasi Pengembangan
Industri Kerajinan Republik
Indonesia



- Koperasi APIKRI adalah koperasi pertama di Indonesia yang mengantongi sertifikat Fair Trade Global. APIKRI bekerja dengan nilai-nilai *fair trade* atau perdagangan berkeadilan untuk memastikan para pengrajin yang merupakan anggota dan pemilik dari APIKRI mendapatkan bagian hasil penjualan yang adil. Memulai budaya ini sejak 1989, APIKRI merupakan salah satu pioneer penggerak perdagangan berkeadilan di Indonesia, khususnya untuk para pengrajin. Sungguh visioner di zamannya, karena sampai saat ini saja, kita belum banyak menemukan bisnis yang mengantongi sertifikat Fair Trade.
- Bapak Alm. Amir Panzuri adalah salah satu narasumber yang berkontribusi dalam proses penyusunan modul ini melalui partisipasinya pada Focus Group Discussion yang kami selenggarakan untuk menjahit pengetahuan ini.

Beberapa pesan penting dari beliau antara lain:

- Setiap pengusaha perlu memahami alasan hakiki konsumen membeli produknya--beliau pernah mengalami peningkatan penjualan kerajinan wayang setelah ia menceritakan falsafah dari karakter wayang tersebut (*kekuatan product story telling*). *Ada pula yang menjadi pelanggan setia APIKRI karena kagum dengan visi dan komitmennya terhadap Fair Trade.*
- Setiap pengusaha harus melibatkan harapan dan aspirasi konsumen/buyer sejak tahapan desain produk -- tanya atau minta referensi dari **buyer** terkait desain, warna, bahan, dan fitur produk lainnya yang diinginkan oleh konsumen akhir di negara tujuan ekspor kita.
- **Buyer** bisa menjadi sahabat bahkan mentor bisnis yang bertumbuh bersama bisnis kita--produk peti mati APIKRI mengalami *repeat order* ke Inggris secara berkelanjutan sejak 2010, hal ini karena mitra *buyer-nya* secara berkelanjutan menjadi mitra ko-kreasi desain produk APIKRI.

Menjadi Bisnis yang Peduli Lingkungan dan Berdampak Sosial dapat memperkuat Nilai Jual

- Sejak dideklarasikannya 17 Agenda Pembangunan Berkelanjutan atau 17 Sustainable Development Goals oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada 2015 lalu, kini semakin banyak negara yang mewajibkan standar ramah lingkungan dan inklusi sosial tertentu bagi perusahaan-perusahaan (khususnya yang sudah berskala besar).
- Akhirnya, kini semakin banyak korporasi global yang menjadi lebih **picky** dalam memilih mitra pemasok maupun distributornya.
- Jika dulu korporasi global hanya peduli dengan harga, kualitas produk, dan kapasitas produksi; kini ketiga hal tersebut mulai tidak lagi cukup.
- Pembeli global skala besar mulai juga memperhatikan aspek **traceability** dan **dampak sosial** mitra bisnisnya.
- **Aspek traceability** adalah seputar risalah produk, mencakup dari mana lokasi sumber bahan bakunya, siapa produsennya, bagaimana proses produksinya, pengemasannya,, dan apakah karyawan/mitra yang terlibat mendapatkan kompensasi yang layak, dan hal lainnya yang berkaitan dengan risalah produk.
- Sementara aspek **dampak sosial** menitikberatkan pada komitmen perusahaan untuk memberdayakan komunitas marginal tertentu melalui pelibatan di rantai nilai produknya.
- Kunci utama bagi perusahaan yang mulai ingin menunjukkan komitmennya pada dampak sosial maupun perbaikan kondisi lingkungan alam tertentu adalah dengan memonitor capaian kontribusi dampak lingkungan dan sosialnya, dan mempublikasikannya (misalnya di website atau media sosial perusahaan). Data-data kinerja yang dipublikasikan otomatis dapat dimaknai sebagai wujud akuntabilitas; karena sejatinya, data kinerja yang dipublikasikan berasal dari bukti-bukti operasional perusahaan, sehingga mudah diaudit manakala diperlukan.

Pahami Posisi Buyer dan Mitra kita agar bisa mencipta nilai bersama

- Dalam perjalanan bisnis, tidak semua peluang mendapatkan buyer dan order dapat kita akses karena upaya kita sendiri. Bisa jadi, ada peran mitra yang membantu mempromosikan, memperkenalkan, atau membukakan jalan interaksi antara kita dengan calon buyer.
- Maka penting bagi kita untuk mengenali posisi *buyer* dan mitra kita dalam mencetak penjualan.

Jenis-Jenis Buyer	Deskripsi umum	Jenis-Jenis Mitra	Deskripsi umum
Konsumen Akhir (<i>customer</i>)	Konsumen akhir atau individu di luar negeri yang membeli produk kita secara eceran. Umumnya mereka mengakses produk Indonesia dari marketplace global.	Kurator/ Fasilitator Ekspor	<i>Organisasi yang mengkurasi dan memfasilitasi temu bisnis antara UMKM yang memiliki produk sesuai standar/selera pasar dengan calon buyer dari Negara Tujuan Ekspor tertentu.</i>
Buyer – Foreign Distributor	Perusahaan distributor di luar negeri, yang memiliki jaringan retailer atau toko-toko yang dapat menjadi saluran penjualan ke konsumen akhir (<i>customer</i>). Buyer ini sebenarnya jenis B2B, tapi tergolong B2B2C.	Trading house	<i>Bisnis yang memiliki jaringan calon buyer dan dapat menawarkan jasa promosi, korespondensi, aggregator perdagangan, sampai memayungi transaksi perdagangan global bagi UMKM – khususnya yang belum berbadan hukum.</i>
Buyer – Foreign Corporate procurement agent	Perusahaan Jasa Pengadaan (<i>procurement</i>) yang disewa perusahaan/pabrik besar untuk mengurus pembelian bahan-bahan baku. Jenis buyer ini fokus pada B2B.	Jasa Ekspor Undername	<i>Bisnis yang menawarkan jasa fasilitasi ekspor undername atau pinjam bendera. Cocok bagi UMKM yang sudah dapat buyer sendiri, tapi belum punya legalitas yang cukup.</i>
Buyer – Foreign Retailer (pemilik toko)	Buyer individu yang memiliki toko kecil-kecilan di luar negeri atau perusahaan yang memiliki jaringan toko/butik tertentu. Ini juga tergolong B2B2C.	Sales Representative di Negara Tujuan Ekspor (NTE)	<i>Bisnis legal di NTE yang diberi wewenang untuk bertindak atas nama perusahaan kita untuk menawarkan sampai closing the deal ke calon-calon buyer tertentu. Ini cocok bagi UKM yang ingin memperbesar penetrasi pasarnya di negara tertentu.</i>
Buyer – Aggregator/ Foreign Company Representative/ Exporter Indonesia	Buyer perusahaan yang merupakan agen pengadaan perusahaan asing di Indonesia, atau aggregator ekspor yang sudah memiliki <i>buyer</i> diluar negeri sehingga (umumnya) berani beli putus produk yang sesuai standar untuk memenuhi pesanan yang dimilikinya.	Marketing Agency di NTE	<i>Bisnis legal di NTE yang membantu mempromosikan produk/perusahaan kita ke jaringan retail atau distributor, dan memfasilitasi sesi presentasi penawaran bagi kita ke calon buyer. Jadi closing the deal tetap ada di wewenang kita.</i>

Semua orang berbisnis dengan harapan mencetak profit. Benar tidak?

- Setelah memahami posisi buyer dan mitra kita, maka kita dapat menilai peran mereka masing-masing dalam membantu perkembangan bisnis kita dalam mencetak penjualan di pasar global.
- Walaupun masih skala UMKM, kita tidak boleh lupa bahwa setiap bisnis – baik itu mitra maupun buyer – semuanya perlu mencetak profit untuk menjamin keberlanjutan dan pengembangan bisnisnya. Sehingga komisi maupun selisih margin yang layak perlu kita pertimbangkan pada saat menghitung harga penawaran kepada calon buyer.

Contoh Ilustrasi kasus buyer distributor:

- Apabila kita ketahui cookies gluten free di Jerman rata-rata dijual dengan harga retail EUR3 atau sekitar Rp50ribu per 100 gram, maka kita perlu upayakan agar kita bisa menawarkan harga di maksimal EUR2 atau sekitar Rp33ribu per 100 gram, agar bisa menyisakan margin sekitar 33% bagi buyer kita yang merupakan distributor. Mengapa?
- Buyer-Distributor kita akan menjual produknya ke toko-toko atau mitra retailer mereka, dimana, retailer ini juga menginginkan margin laba tertentu. Jika tidak, mereka tidak akan tertarik untuk menjual produk tersebut, kan? Jika misalnya toko-toko yang merupakan pembeli dari buyer-distributor kita ini mengharapkan margin 10-15%, maka distributor kita harus bisa menawarkan harga di sekitar EUR2,55 per 100 gram.
- Dengan menawarkan harga di EUR2 per 100 gram, maka kita masih bisa memberi ruang profit bagi buyer-distributor kita sekitar EUR0,55/100 gram atau sekitar 25% dari harga belinya kepada kita. Cukup menarik, kan? Inilah yang dimaksud dengan semangat **mencipta nilai bersama**.
- **Dalam etika bisnis, kita juga perlu memikirkan keuntungan mitra dan buyer kita, jangan hanya pikirkan keuntungan untuk bisnis kita sendiri.**

Semua orang berbisnis dengan harapan mencetak profit. Benar tidak?

- Logika serupa dapat diterapkan untuk konteks mitra. Dari jenis-jenis mitra di atas, kita dapat menilai, bahwa jasa mitra kurator penting namun tidak selengkap jasa yang diberikan oleh mitra trading house. Apalagi mitra undername yang hanya meminjamkan benderanya. Untuk itu, tentulah sangat wajar apabila besaran komisi success fee yang kita alokasikan untuk mitra trading house lebih besar daripada mitra undername.
- Pada konteks program, jasa kurator sebagai reviewer produk umumnya dibayarkan oleh sponsor tertentu, sehingga jasanya bisa dinikmati gratis oleh UMKM peserta program. Namun diluar konteks tersebut, jasa kurator atau fasilitator ekspor untuk memberikan feedback dan informasi spesifik bagi perbaikan produk kita sehingga dapat lebih sesuai dengan selera/ standar pasar di Negara Tujuan Ekspor, dapat pula dihargai dengan service fee tertentu sebagai narasumber/konsultan.
- Service Fee berbeda dengan success fee, karena service fee umumnya dibayarkan berdasarkan kontribusi jasa konsultasi tertentu dan tidak dipengaruhi oleh sukses tidaknya kita mencetak penjualan di NTE tertentu. Sementara success fee yang umumnya dikenakan oleh trading house, hanya dibayarkan ketika sukses tercetak penjualan. Hal inilah yang membuat mayoritas trading house akan melakukan seleksi/kurasi berkala, karena mereka hanya akan mau mendampingi bisnis yang memiliki produk yang dinilai memiliki potensi sukses yang tinggi untuk menembus pasar di NTE tertentu.
- Hal-hal seperti ini sejatinya dipandang normal dalam interaksi bisnis yang berpayung pada prinsip “penciptaan nilai bersama”. Sebagai pebisnis, kita dapat menentukan standar untuk berbagi nilai/profit kepada pihak lain yang mendukung pengembangan bisnis kita.
- Jika dihitung dari nilai transaksi, umumnya success fee dapat berkisar dari 1-20% - tergantung besar kecilnya ruang lingkup jasa mitra.
- Namun jika dihitung dari laba kotor per transaksi, umumnya success fee bisa sampai dengan 30% dari total laba kotornya.

Suka tidak suka, retailer atau pemilik toko umumnya membutuhkan margin terbesar

Jika kita lihat dari anatomi berikut, maka kita dapat menghitung, bahwa margin profit kotor yang dinikmati produsen sepatu Nike adalah sekitar **11,11%**, yang dihitung dari:

$$\text{USD } 5 \div (\text{USD}22 + 5 + 5 + 11 + 2) = \text{USD } (5/45) = 11,11\%$$

Jika dihitung dari harga jualnya ke retailer, maka margin laba kotor = $\text{USD } (5/45+5) = \text{USD } (5/50) = 10\%$

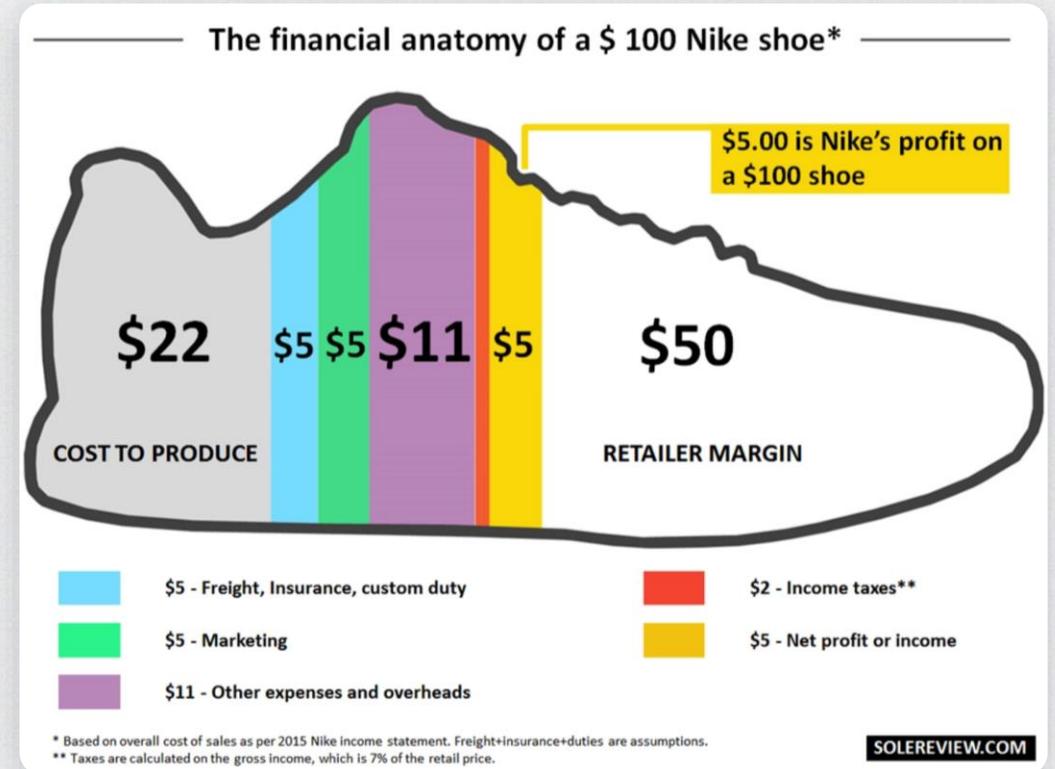
Sementara margin laba kotor yang dinikmati toko-toko pengecer atau retailer adalah:

Jika dihitung dari harga beli ke produsen:

$$\text{Margin laba kotor retailer} = \text{USD } (50/50) = 100\%$$

Jika dihitung dari harga jual mereka ke konsumen:

$$\text{Margin laba kotor retailer} = \text{USD } (50/(50+50)) = (50/100) = 50\%$$



Mengapa retailer seringkali justru menikmati margin laba yang paling besar? Bukankah mereka hanya memasarkan?

Tak sedikit *brand owner* atau *brand maker* terkadang merasa tidak rela ketika para pemilik toko meminta margin yang tinggi, bahkan jauh lebih tinggi daripada yang kita sendiri bisa nikmati.

Itulah fakta lapangan dan praktik bisnis yang mungkin masih perlu kita hadapi.

Namun, setidaknya, ada beberapa alasan yang membuat para pemilik toko perlu meminta ruang margin yang besar – khususnya toko-toko yang menjual produk *durable* atau yang memiliki masa pakai yang lama (seperti sepatu, furnitur, dsb):

- 1) Biaya tetap mereka tinggi: sewa tempat, bayar karyawan sebagai SPG, satpam, maupun kasir, yang harus digaji setiap bulannya, tak peduli ketika pengunjung ramai maupun sepi.
- 2) Mereka harus mengemas program-program promosi secara berkelanjutan untuk menarik perhatian calon konsumen untuk setidaknya mampir ke toko mereka. Salah satunya adalah dengan program-program diskon di periode-periode tertentu. Dengan ruang margin yang lumayan besar – misalnya 40-50% - maka mereka punya ruang gerak yang cukup leluasa untuk membuat program promosi seperti Buy 2 get 1, atau diskon 30-50% untuk minimum transaksi tertentu, dan lain sebagainya.
- 3) Menitip jual melalui mereka tetap akan lebih murah dibanding kita harus memiliki dan mengelola toko milik kita sendiri.

Silaturahmi = Pintu Rezeki



Silaturahmi melalui sesi pertemuan santai informal dapat membuat interaksi bisnis lebih nyaman dan saling Transparan. Kedua belah pihak dapat merancang rencana dan menghitung harga penawaran bersama, sehingga aspirasi target keuntungan masing-masing pihak dapat terakomodir.

Inilah wujud etika bisnis berprinsip pada “penciptaan nilai/keuntungan bersama”.

Dalam bisnis, semua bisa dibicarakan.

- Ada buyer maupun mitra yang bersedia mengambil **margin tipis** karena produk kita dipandang memiliki potensi **volume transaksi** yang besar.
- Ada pula yang bersedia jasanya tidak perlu dibayar atau diberi komisi karena terinspirasi oleh visi, *attitude*, dan antusiasme kita untuk berkembang, serta keterbukaan kita dalam menerima kritik/masukan.
- Ada buyer dan mitra yang akhirnya menjadi mentor bisnis yang menjadi mitra berpikir strategis yang meningkatkan kualitas keputusan bisnis kita.
- **Kuncinya adalah kelancaran komunikasi dan merawat silaturahmi!**



Ingat yaaaa:

Know your product!

Know your market!

Plan your export journey!
and Lets rock the world with
Indonesian Product!

.....

#saatnyaUKMnaikkelas

Terima Kasih

