

LANGKAH 3

MENGENAL DAN MEMETAKAN PASAR

TUJUAN EKSPOR

3.1 Mengenal Potensi Pasar Tujuan Ekspor

Sobat Ekspor, mengenal secara spesifik kawasan atau negara tujuan ekspor adalah hal yang wajib dilakukan. Sebab, mengenal secara spesifik terkait karakter dan minat penduduk dari negara tujuan ekspor adalah hal yang penting dilakukan. Produk-produk yang menjadi juara di Indonesia, belum tentu bagus performanya di luar negeri. Misalnya, kita punya usaha jajanan mie lidi dan makaroni pedas yang laku keras di dalam negeri. Namun, saat mau diimpor ke Amerika atau Eropa, ternyata performanya melempem karena kedua kawasan tersebut cukup antipati dengan produk yang mengandung MSG (*Monosodium glutamat*).

Itulah kenapa penting bagi pelaku UMKM untuk mengenal dan memetakan pasar di negara tujuan ekspor. *Nah*, hal apa saja yang perlu kita riset dari negara tujuan ekspor agar produk kita dapat beradaptasi dengan baik? Simak penjelasan lengkapnya berikut ini.

Definisi Perdagangan Global dan Pemasaran Ekspor

Sebelum teman-teman memulai aktivitas perdagangan global, ada baiknya mengenal terlebih dahulu pengertian perdagangan global. Perdagangan global adalah kegiatan yang operasionalnya melewati batas-batas lebih dari satu negara (*cross border countries*) atau kegiatan perdagangan barang dan jasa terintegrasi yang ditujukan untuk konsumen di pasar global. Aktivitas perdagangan tersebut dikenal juga dengan ekspor dan impor.

Dalam perdagangan global tentunya ada aktivitas pemasaran produk ekspor. Lantas bagaimana kita mulai pemasaran produk ke pasar global atau disebut juga pemasaran ekspor. Seperti kita ketahui bahwa pemasaran dipengaruhi oleh *supply* dan *demand*, dimana kita pada posisi sebagai *supplier* yang tentunya harus memiliki *demand* dari pasar agar bisa beroperasi.

Sebagai *supplier*, dalam pemasaran ekspor kita harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1 Kemampuan mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pasar (*demand*).
- 2 Kemampuan adaptasi, mengembangkan dan penyesuaian produk dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar.
- 3 Kemampuan memberikan solusi dan *service* yang tepat dan memuaskan bagi konsumen/*buyer* (*excellent service*).

Tiga kemampuan tersebut sifatnya krusial bagi Sobat Ekspor sekalian agar produk yang akan dipasarkan tepat sasaran serta pemasaran bisa dilakukan secara efektif dan efisien.

Penggunaan Riset Pemasaran dan Identifikasi Potensi Pasar

Semua itu harus dilakukan berdasarkan riset agar dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan pemasaran produk yang akan digunakan dalam perdagangan. Riset ini dilakukan agar pelaku usaha dapat memahami tentang lingkungan target pasar. Oleh karena itu nantinya keputusan tentang desain produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan komunikasi menyesuaikan dengan target dan selera pasar.

Selain pemahaman dan kepatuhan terhadap regulasi, standardisasi dan sertifikasi negara tujuan ekspor, pelaku usaha orientasi ekspor hendaknya harus juga memiliki wawasan informasi pasar dan pengetahuan mengenai seluk beluk, demografi pasar, budaya, tren, gaya hidup perilaku masyarakat di negara tersebut serta pahami budaya bisnisnya.

Beberapa aspek yang dapat dipelajari untuk menggali wawasan dan informasi, antara lain:

- 1 Aspek Geografis Negara
- 2 Aspek Iklim
- 3 Aspek Demografis
- 4 Aspek Etnis, Budaya, Tren dan Perilaku Konsumen
- 5 Aspek Bahasa (bahasa utama dan bahasa sekunder)
- 6 Aspek Pendapatan Per Kapita dan Daya Beli Masyarakat
- 7 Aspek Penegakan Hukum
- 8 Aspek Kondisi politik dan Stabilitas Negara

Riset dan analisis pasar dalam rangka adaptasi produk sesuai dengan preferensi perilaku dan selera konsumen di negara tujuan ekspor, umumnya berdasarkan :

- 1 Ras/etnis (mempengaruhi ukuran, *lifestyle*, daya beli dan karakter).
- 2 Ukuran target konsumen (khususnya untuk produk *fashion* dan *furniture*).
- 3 Makanan sehari-harinya apa (untuk produk pangan olahan).
- 4 Selera/*taste*/ lidah menyesuaikan pembeli: ada yang suka rasa natural, manis, asin / gurih (*umami*), pedas, dll.
- 5 Cara berpakaian masyarakat negara tujuan: preferensi ukuran, model, warna, ornamen (untuk produk *fashion* dan aksesoris).
- 6 Sertifikasi yang diminta : HACCP, BRC, Organik, Halal, Non-gmo (*NonGenetically Modified Organism*) atau bukan merupakan produk hasil modifikasi genetik.

Box 3.1-1 Daftar materi tambahan yang dapat dibaca untuk mendalami pengetahuan:

- 1 **Promosi Ekspor** dari Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan.
- 2 **Kiat Memperluas Jaringan Bisnis Melalui Pasar Ekspor** dari SMESTA Kementerian Koperasi dan UMKM.
- 3 **Melakukan Identifikasi Negara Tujuan Ekspor** dari Bush Indo Training Center
- 4 **Jitu Membidik Peluang Pasar dan Target Negara Ekspor** dari ukmindonesia.id
- 5 **Pemanfaatan SDM Untuk Riset Pasar dan Pengembangan Produk** dari ukmindonesia.id
- 6 **Mengidentifikasi Peta Persaingan Agar Bisnis Tetap Unggul** dari ukmindonesia.id
- 7 **Mengenal Psikologi Konsumen Untuk Mengambil Keputusan Pemasaran** dari ukmindonesia.id

Pemetaan Potensi Ekspor

Setelah tuntas melakukan riset pemasaran, kita perlu juga memetakan potensi ekspor agar Sobat Ekspor bisa menganalisis negara tujuan ekspor dan produk yang akan diekspor. Berikut adalah pemetaan dari sebagian wilayah/kawasan berdasarkan produk dan negara tujuan potensial yang bisa diambil potensinya oleh UMKM.

Tabel 3.1-1 Pemetaan Potensi Ekspor

Wilayah/ Kawasan	Produk UMKM Potensial	Negara Tujuan Potensial
Uni Eropa	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sports footwear, textile uppers</i> 2. <i>Coffee, not roasted, not decaffeinated</i> 3. <i>Footwear, leather uppers</i> 4. <i>Jewelry, of precious metal</i> 	Belanda, Jerman, Italia, Perancis, Inggris Raya
Amerika Utara & Selatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Footwear, leather uppers</i> 2. <i>Plywood, veneered panel & similar laminated wood</i> 3. <i>Shrimps & prawns, frozen</i> 4. <i>Sports footwear, textile uppers</i> 5. <i>Wooden furniture</i> 	Amerika Serikat, Kanada, Meksiko, Brazil
Asia Timur	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shrimps & prawns, frozen</i> 2. <i>Footwear, leather uppers</i> 	China, Korea, Jepang, Taiwan
Timur Tengah	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Coffee, not roasted, not decaffeinated</i> 2. <i>Prepared or preserved tuna</i> 3. <i>Footwear, leather uppers</i> 4. <i>Wooden furniture</i> 	Saudi Arabia, United Arab Emirates (UAE)
ASEAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Coffee preparations</i> 2. <i>Food preparations</i> 3. <i>Plywood, veneered panel & similar laminated wood</i> 4. <i>Jewelry, of precious metal</i> 5. <i>Parts & accessories of motorcycles</i> 	Malaysia, Singapura, Filipina, Vietnam, Thailand

Sumber: exportpotential.intracen.org, 2022

Mengenal dan memetakan pasar di negara-negara tujuan ekspor adalah hal yang krusial bagi pelaku bisnis. Karenanya, hal ini harus dilakukan melalui proses riset dan observasi yang cukup panjang. Mengumpulkan data mengenai negara tujuan ekspor bisa mempersiapkan kita untuk

beradaptasi dengan segala aturan, perizinan, standar, serta kebiasaan masyarakat, gaya hidup, dan peluang pasar di sana. Nah, jika Sobat Ekspor tengah bersiap untuk mengekspor atau mencari pasar baru di mancanegara, yuk mulai lakukan riset dari sekarang.

Box 3.1-2 Untuk mengetahui potensi ekspor lebih dalam, Sobat Ekspor bisa baca artikel-artikel potensi ekspor dari ukmindonesia.id di bawah ini.

Artikel Potensi Ekspor per Produk Ekspor

Kopi	Makanan Minuman Kemasan
Kelapa	Biji-bijian
Tekstil Kreatif	Tekstil Dekorasi Rumah
Rempah-Rempah	Jamu
Minyak Atsiri	Recycling/Upcycling Sampah
Makanan Olahan Kemasan	Bahan Alami Kosmetik
Produk Apparel	Pariwisata
Sambal	Seafood
Alat Kesehatan	Keripik
Kain Kerajinan	Buah dan Sayur Segar
<i>Furniture</i>	Cokelat
Produk Teh	Tekstil Kreatif
Produk Kelapa	
Produk Kopi	

Artikel Potensi Ekspor per Negara Tujuan Ekspor

Perancis	China
Rusia	Inggris Raya
Wilayah Amerika Latin	Wilayah Timur Tengah
Australia	Belanda
Amerika Serikat	Jepang
Korea Selatan	Kanada
India	

3.2 Wawasan Pasar Global

Selain pemahaman dan kepatuhan terhadap regulasi, standardisasi dan sertifikasi negara tujuan ekspor, UMKM orientasi ekspor juga harus memiliki pengetahuan mengenai demografi pasar, budaya, tren, gaya hidup perilaku masyarakat di negara tersebut. Tak hanya itu, Sobat Ekspor juga dituntut harus memahami budaya bisnis di berbagai negara. Misalnya saja, jangan sampai kita dengan percaya diri mengimpor produk rendang daging sapi kemasan ke negara seperti India, yang notabene sebagian besar penduduknya mengharamkan konsumsi daging sapi karena dianggap suci.

Nah, bagaimana sih cara efektif untuk menentukan target pasar ekspor yang tepat? Apa saja yang harus dilakukan agar bisa mendapatkan data mengenai aspek-aspek di atas? Simak pembahasan lengkapnya di bawah ini.

Riset Pasar *World Market*

Riset pasar merupakan sebuah kegiatan dalam pemasaran untuk mengevaluasi kelayakan produk atau layanan baru yang akan diluncurkan ke pasar, dengan melakukan riset atau penelitian langsung dengan konsumen potensial. Menurut *American Marketing Association* (AMA), riset pasar berfungsi menghubungkan antara penyedia produk/jasa dengan konsumen untuk mengidentifikasi peluang maupun masalah dalam pasar.

Melalui riset pasar, perusahaan dapat mengetahui target konsumen potensial, mengetahui preferensi produk atau jasa kebutuhan konsumen, dan mengetahui sifat-sifat konsumen. Oleh karena itu, riset harus dilakukan secara sistematis, mulai dari perumusan masalah, penentuan tujuan riset, pengumpulan dan pengolahan data, interpretasi data, evaluasi, hingga menjadi laporan hasil analisis pasar. Riset pasar dapat dilakukan secara langsung oleh bisnis atau melalui pihak ketiga ke lembaga yang memiliki keahlian dalam proses ini.

Umumnya, suatu Riset Pasar memiliki 5 ruang lingkup, yaitu :

1 **Produk:** bertujuan untuk mengetahui kegunaan, nilai, dan tingkat penggunaan produk di pasar. Ini khususnya berlaku untuk

produk orientasi global yang juga harus dipastikan apakah dapat diterima semua pasar.

- 2 **Konsumen:** bertujuan untuk menganalisis perilaku serta kebutuhan konsumen. Dalam lingkup ini, kita harus membuat *profiling* tentang karakteristik konsumen seperti apa yang akan disasar.
- 3 **Alat pemasaran:** bertujuan untuk menilai efektivitas alat yang digunakan sebagai media pemasaran, khususnya pemasaran global/antar negara.
- 4 **Distribusi:** bertujuan untuk melihat efektivitas distribusi produk terhadap konsumen/*buyer*. Tentunya yang harus dipelajari benar adalah rantai distribusi produk bagaimana hingga sampai ke tangan *buyer*,
- 5 **Harga jual:** bertujuan untuk mengukur peluang dan daya beli konsumen, khususnya di negara tujuan ekspor. Di sisi ini kita harus jeli melihat tentang kondisi terkini dari negara tersebut. Apakah termasuk negara dengan *high purchasing power* atau negara yang penduduknya sedang dilanda perang, inflasi dan lain sebagainya.

Adapun Tujuan Riset Pasar *Global* antara lain adalah:

- 1 Memahami pembeli/konsumen
- 2 Mencari tahu besarnya permintaan pembeli
- 3 Mencari tahu tren permintaan
- 4 Mencari tahu siapa, dimana pembeli
- 5 Mencari tahu harga pasaran di negara tujuan ekspor

Metode Riset Pasar yang Dapat Dilakukan oleh UMKM

Mencari tahu tentang potensi produk, ketersediaan pasar, dan karakteristik negara tujuan ekspor bisa dilakukan melalui berbagai macam cara. Terdapat pula beberapa metode riset pasar sederhana yang bisa kita tempuh, antara lain:

1 Riset Secara Online

Untuk melakukan riset secara *online*, kita bisa dengan mudah menggunakan kolom pencarian di *e-commerce* maupun di mesin pencari *Google*. Misalnya, Sobat Ekspor memiliki usaha kerajinan perhiasan perak dan ingin menjualnya ke mancanegara. Untuk mengetahui apakah di negara lain ada peminatnya, kita bisa melakukan riset sederhana dengan mengetik kata kunci "*silver craft*" atau "*silver jewelry craft*" pada kolom pencarian. Jika kerajinan perak ada di hasil pencarian, tengoklah keterangan jumlah produk yang telah terjual. Dari data ini, kita bisa menilai apakah produk kita punya peminat.

Lewat *e-commerce*, kita juga bisa mengecek kisaran harga jual produk dan karakteristik produk sejenis (kompetitor). Selain itu, untuk mengetahui berbagai perizinan yang diperlukan dan macam-macam informasi tentang negara tujuan ekspor, kita juga bisa memanfaatkan *Google* dengan memasukkan kata kunci yang sama. Berikut adalah beberapa kanal yang bisa dimanfaatkan untuk riset secara *online*:

- 1 Survei dan observasi di *Marketplace/Pasar Online* internasional (Amazon, Alibaba, Etsy, E-Bay, BOL, dll)
- 2 Kanal *Digital* yang berkaitan dengan perdagangan internasional
- 3 *Search Engine/Mesin Pencari* (*Google*)
- 4 Media Sosial (*Instagram, Facebook, Tiktok*)

2 Riset secara Offline

Sementara untuk melakukan riset secara *offline*, Sobat Ekspor bisa rajin mengikuti perkembangan dan berita pasar ekspor terbaru di media cetak, buku, maupun sebaran keluaran pemerintah. Tak ketinggalan, kita juga bisa membangun relasi dengan mengikuti berbagai komunitas dan seminar ekspor. Berikut adalah beberapa sarana yang bisa kita manfaatkan:

- 1 Buku
- 2 Koran, Majalah
- 3 Survei ke Distributor atau Agen
- 4 Konsultan
- 5 Pameran, baik di dalam maupun luar negeri
- 6 Lawatan atau kunjungan ke luar negeri

Dalam menyusun rencana kegiatan ekspor, riset dan observasi pasar menjadi hal yang penting untuk menentukan target pasar ekspor yang mau kita sasar. Agar lebih tepat sasaran, kita juga harus memperhatikan banyak aspek dari negara tujuan ekspor. Meskipun harus melakukan riset yang cukup banyak, namun percayalah bahwa hal ini besar pengaruhnya akan kinerja pemasaran dan penjualan produk kita di pasar global. Jadi, yuk mulai riset dari sekarang!

Box 3.2 Daftar materi tambahan yang dapat dibaca untuk mendalami pengetahuan:

- 1 Menentukan Target Negara Untuk Ekspor dari ukmindonesia.id
- 2 Jitu Membidik Peluang Pasar dan Target Negara Ekspor dari ukmindonesia.id
- 3 Produk Potensial Untuk Pasar Ekspor Terpilih: Studi Kasus 8 Negara Mitra FTA dari Kementerian Perindustrian
- 4 Peluang & Tantangan Ekspor Pasar ke Negara-negara NonTradisional dari Kementerian Perdagangan
- 5 Strategi Komunikasi Efektif Menjangkau Peluang Pasar *Global* dari ukmindonesia.id
- 6 Mengapa UMKM Harus Memiliki *Mindset Global?* dari ukmindonesia.id
- 7 Mengenal Riset Pasar dari ukmindonesia.id
- 8 UMKM Wajib Tahu Riset Pasar dari ukmindonesia.id
- 9 Teknik Analisis Peluang Pasar di *Shopee* dari ukmindonesia.id
- 10 Mengenal Berbagai Jenis *Platform E-Commerce* Untuk UMKM dari ukmindonesia.id
- 11 Tips Melakukan Riset Pasar Bagi UMKM oleh ukmindonesia.id
- 12 Raja Uduk: Menjadi Pemenang Bermodal Observasi Riset Pasar dari ukmindonesia.id

3.3. Mengenal *Business Model* Ekspor untuk UMKM

Kegiatan ekspor memiliki berbagai macam bisnis model dan kategori *buyer* yang dibedakan melalui besar-kecilnya jumlah pembeli, bentuk perusahaan, dan masing-masing kategori bisnis. Pembeli (*buyer*) di kategori HORECA (*Hotel, Restaurant, Café*) bisa saja memiliki karakteristik yang berbeda dengan kategori agrikultur dan hortikultura. Maka dari itu, mari kita kenali ragam *buyer* dan model bisnisnya melalui pembahasan berikut ini.

Mengenal Model Bisnis B2B dan B2C

Dalam transaksi ekspor, umumnya ada dua model bisnis yang berlaku, yaitu :

- 1 ***Business to Business (B2B)***, yaitu model transaksi atau penjualan yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Misalnya saja, Pak Budi merupakan seorang petani lebah yang memproduksi madu mentah. Ia kemudian menjual produknya ke PT. Manis Madu Malaya yang merupakan produsen madu kemasan, *royal jelly*, dan roti lebah (*bee bread*) asal Malaysia. Maka dalam hal ini, artinya Pak Budi menggunakan model B2B dalam berbisnis.
- 2 ***Business to Consumer (B2C)*** adalah model transaksi bisnis atau penjualan yang terjadi antara pelaku bisnis dengan konsumen akhir. Dalam model transaksi ini, kita akan berhubungan langsung dengan pelanggan atau konsumen, tanpa melalui perusahaan *retail* maupun pelaku bisnis lainnya. Karenanya, B2C disebut juga dengan pasar konsumen. Contohnya, selain menjual madu lebah mentah ke importir di Malaysia, Pak Budi juga ternyata menggunakan *e-commerce* untuk menjual produknya dalam kemasan sederhana. Maka dalam hal ini, Pak Budi juga termasuk menggunakan model B2C dalam berdagang.

Mengenal Ragam *Buyer* Ekspor

Buyer memiliki arti pembeli. Tetapi dalam dunia bisnis, *buyer* bukan hanya sekadar pembeli, melainkan juga bertanggung jawab menangani masalah pemenuhan kebutuhan perusahaan akan pembelian. *Buyer* Ekspor adalah pihak yang membeli produk untuk keperluan diekspor atau dikirim ke negara tujuan ekspor, baik itu secara individu atau badan usaha.

Buyer Ekspor ada berbagai macam, antara lain : *buyer* dari luar negeri/negara lain yang membeli produk kita untuk dikirim ke luar negeri (negara tujuan ekspor), maupun *buyer* dalam negeri yang menjualkan produk kita ke luar negeri.

A ***Buyer* Luar Negeri**

a ***Buyer Retail/Customer (Konsumen Akhir)*** adalah individu yang berdomisili di luar negeri yang membeli produk secara *retail* atau eceran untuk keperluan dipakai pribadi (tidak untuk dijual lagi/*noncommercial*). Secara umum, metode ini cocok untuk produk *fashion*, kerajinan (*craft*) dan *home décor* serta produk-produk berukuran kecil dengan jumlah sedikit (di bawah 25 kg).

Sementara untuk produk makanan tetap harus mengikuti regulasi di NTE dan untuk produk agrikultur dan hortikultura tetap harus mengurus dokumen *Phytosanitary Certificate* di balai karantina Kementerian/ Dinas Pertanian setempat.

b ***Buyer Online Store*** adalah individu atau perusahaan pemilik toko *online (e-commerce* atau *marketplace*) yang berdomisili di luar negeri dan menjual beragam produk secara *online* di *marketplace* atau *e-commerce* yang ia kelola, seperti Amazon, Etsy, dan sebagainya.

Buyer Online Store pada umumnya membeli produk dalam jumlah kecil (1-2 karton), khususnya jika masih dalam tahapan tes pasar, dengan pengiriman menggunakan jasa kurir jika *buyer* enggan berurusan dengan *customs clearance/kepabeanan* di negaranya.

Tabel 3.3-1 Kelebihan dan Kekurangan Berbisnis dengan *Buyer Retail* atau *Buyer Online* Pemasaran Internasional

Kelebihan	Kekurangan
<p>Lebih <i>simple</i> dan belum memerlukan dokumen ekspor dari bea cukai untuk pengiriman skala kecil (0,5-25 kg), dapat langsung mendatangi kantor pos atau jasa kurir internasional dengan servis barang diantar sampai ke tempat tujuan atau <i>door-to-door</i>;</p> <p><i>Buyer</i> tidak perlu menguruskan dokumen <i>custom</i> kepabeanan di NTE.</p> <p>Bagus untuk tes pasar bagi pelaku UMKM produsen yang baru belajar dan mengenal ekspor.</p>	<p>Ongkos kirim dan biaya transfer antar bank bisa terhitung sangat mahal jika nilai barang tidak sebanding.</p>

c *Buyer – Small/Independent Retailer* (Pemilik Toko di Luar Negeri) adalah *buyer* pemilik 1 – 3 toko/*outlet* (bukan jaringan *retail* besar) di luar negeri. Model bisnis yang digunakan umumnya adalah B2B2C (*Business-to-Business-to-Consumers*). *Buyer* tipe ini

mencari pemasok (produk jadi siap dijual *retail*) untuk dijual hanya di toko miliknya. *Small Retailer* belum tentu memiliki lisensi importasi sendiri sehingga biasanya mereka memakai jasa importir yang ditunjuk untuk pengurusan *custom*/kepabeanan.

Tabel 3.3-2 Kelebihan dan Kekurangan Berbisnis dengan *Buyer Small/Independent Retailer*

Kelebihan	Kekurangan
<p>Kapasitas produk yang dipasok tidak harus dalam jumlah besar/banyak</p> <p><i>Brand</i>/identitas kemasan kita dapat dimunculkan di sini/tidak diganti (<i>re-packing</i>)</p> <p>Bagus untuk tes pasar bagi pelaku UMKM produsen yang baru belajar dan mengenal ekspor</p> <p>Harga jual dapat cukup tinggi, khususnya jika memang sudah memiliki banyak konsumen tetap yang mengapresiasi produk UMKM</p> <p><i>Buyer</i> tipikal seperti ini cukup ideal untuk pelaku UMKM yang skala produksinya belum terlalu besar namun memiliki potensi untuk <i>scale up</i></p> <p>Hal yang harus dijaga adalah kepercayaan <i>buyer</i> supaya terjadi <i>repeat order</i>/pemesanan rutin dan bahkan meningkat.</p>	<p>Ongkos kirim bisa terhitung mahal jika <i>value</i> barang tidak sebanding, memengaruhi harga jual yang akan ikut mahal</p> <p>Beberapa toko independen menghendaki sistem penjualan konsinyasi, yaitu saat produk terjual, baru UMKM atau produsen dibayar. Di sini, kita memerlukan kesepakatan mengenai hal-hal seperti: stok yang tak terjual, konsumen minta tukar atau apa yang harus dilakukan jika ada produk cacat.</p>

d *Buyer Big (Branded) Retailer dan Wholesale Retailer* adalah perusahaan *buyer* besar yang memiliki jaringan toko *retail* secara nasional bahkan internasional (pada umumnya berupa jaringan *supermarket* bisa sampai ratusan/ribuan *outlet* tersebar secara nasional maupun internasional di berbagai negara). *Buyer* ini sebenarnya jenis B2B, namun tergolong B2B2C (*Business-to-Business-to-*

Consumers) karena mereka membeli produk untuk dijual lagi ke konsumen akhir (bukan untuk diproses menjadi produk tersendiri). Dalam penyediaan pasokan kebutuhan toko-tokonya, perusahaan dapat memiliki divisi impor sendiri (*in-house*) maupun bermitra dengan distributor, *Buying Agent*, *Outsourcing* dan perusahaan jasa importir.

e *Buyer Distributor Retailer* adalah perusahaan *buyer* yang fokus untuk mendistribusikan produk jadi siap jual ke jaringan mitra *retailer*, yaitu *supermarket* dan *department store*. Model bisnis di sini adalah B2B karena tidak menjual langsung ke konsumen akhir. *Buyer* tipe ini biasanya adalah pihak ketiga yang dikontrak oleh jaringan mitra *retailer*

atau representatif *retailer* untuk pengadaan barang yang akan dipasok ke jaringan *retailer*. Perusahaan distributor *retailer* dapat juga sebagai importir dan sekaligus *buying agent/outsourcing*, yaitu perusahaan yang melakukan pembelian untuk kebutuhan dan atas arahan klien perusahaan mereka.

Tabel 3.3-3 Kelebihan dan Kekurangan Berbisnis dengan *Big Branded Retailer, Wholesale Retailer* dan *Distributor Retailer*

Kelebihan	Kekurangan
<p><i>Order</i> sekaligus besar/banyak dan secara kontinu.</p> <p>Distributor seringkali memerlukan variasi berbagai produk baru untuk dapat ditawarkan kepada <i>retailer</i> untuk dipasarkan ke konsumen akhir.</p>	<p>Perlu proses cukup lama untuk <i>deal</i>, dari proses korespondensi awal, kirim sampel hingga <i>deal</i> transaksi berkaitan dengan adaptasi dan pengembangan produk, namun sekalinya <i>order</i> jumlahnya besar.</p> <p>Sertifikasi produk harus lengkap karena akan diedarkan di NTE.</p> <p>Memerlukan modal tambahan yang cukup besar untuk menambah kapasitas produksi dan mengamankan bahan baku.</p> <p><i>Buyer</i> distributor, <i>retailer</i> besar dan <i>wholesaler</i> pada umumnya menghendaki pasokan dengan kapasitas besar secara kontinu, untuk itu UMKM produsen harus berkolaborasi dengan beberapa produsen lain yang memiliki produk sejenis.</p> <p>Jika produsen tidak sanggup mengerjakan karena kapasitas produksi dan kontinuitas bahan baku belum memadai, akan lebih baik jika kita menolak pesanan daripada mengecewakan.</p> <p>Pada <i>buyer wholesale retail</i>, umumnya menghendaki harga murah supaya harga jual murah karena sistem penjualannya secara grosir (<i>volume</i>), khususnya produk-produk <i>private labels</i>.</p>

f *Buyer Supplier Hotel Restaurant & Café (HORECA) Industry* adalah perusahaan di luar negeri yang memiliki jaringan *Hotel, Restaurant & Café*. Kebutuhan produknya adalah pasokan barang-barang yang digunakan untuk kebutuhan HORECA, baik itu produk *furniture, home décor* hingga produk *spa* maupun produk bahan baku

makanan dan minuman untuk keperluan dapur restoran atau *café*.

Model bisnis di sini adalah B2B karena tidak berjualan produk *retail* langsung namun fokus kepada *business services* yaitu *hospitality*. Pembelian umumnya cukup besar karena untuk memasok kebutuhan ratusan kamar di berbagai jaringan hotelnya.

Tabel 3.3-4 Kelebihan dan Kekurangan Berbisnis dengan HORECA Industry

Kelebihan	Kekurangan
<p>Jika produk dinilai baik maka akan direkomendasikan ke jaringan HORECA cabang kota, negara lain atau ke perusahaan holding supaya jaringan HORECA di setiap negara dipasok dari produsen tersebut</p>	<p>Pesanan dalam jumlah besar tentu saja akan memberikan tantangan dalam proses produksi, khususnya menjaga kualitas yang konsisten, serta memerlukan modal tambahan yang cukup besar untuk menambah kapasitas produksi dan mengamankan bahan baku</p> <p>Lebih baik memasok untuk 1-2 jaringan HORECA yang tidak terlalu besar dahulu sehingga kualitas dan mutu dapat lebih terjaga.</p>

9 *Buying Agent* atau *Outsourcing Company* adalah perusahaan konsultan/*buyer* yang fokus untuk mencari pasokan produk dari produsen di berbagai tempat (berbagai daerah, berbagai negara) untuk dijual dan didistribusikan baik ke mitra *retailer* maupun industri/pabrik.

Model bisnis di sini adalah B2B karena tidak menjual langsung ke konsumen akhir. *Buyer* tipe ini biasanya adalah pihak ketiga yang dikontrak secara profesional oleh jaringan mitra *retailer* atau perusahaan industri yang menjadi *representative buyer retailer* besar atau industri untuk mengadakan pembelian produk dari produsen.

Contohnya, misalnya sebuah perusahaan jaringan *café* minuman kopi global ingin fokus pada bisnis inti mereka di penyajian produk kopi di gerai-gerai mereka sehingga mereka bisa saja menggunakan jasa perusahaan *buying agent* untuk kurasi dan melakukan pembelian biji kopi pilihan untuk mereka. Jadi Sobat Ekspor jangan kaget jika nanti berjumpa dengan perusahaan *buying agent* seperti ini. Walaupun Sobat nanti menjual produk untuk digunakan oleh perusahaan *café* tersebut, namun transaksinya tidak langsung dengan mereka, melainkan dengan perusahaan jasa *buying agent*-nya.

Tabel 3.3-5 Kelebihan dan Kekurangan Berbisnis dengan *Buying Agent* atau *Outsourcing Company*

Kelebihan	Kekurangan
<p><i>Buying Agent</i> biasanya mau terlibat langsung memberikan pengarahan, pembinaan dan pendampingan secara intensif. Hal ini dilakukan supaya produk yang dihasilkan sesuai dengan persyaratan standar dari <i>buyer</i>.</p> <p>Produk yang didampingi <i>Buying Agent</i> atau <i>Outsourcing Company</i> biasanya kemudian menjadi produsen produk unggulan karena sudah terbiasa membuat produk berkualitas tinggi yang diminta oleh <i>buyer</i>;</p> <p>Bagus untuk pelaku UMKM selaku produsen untuk belajar standar dan berencana <i>scale-up</i>.</p>	<p>Perlu proses cukup lama untuk <i>deal</i> dari proses korespondensi awal, kirim sampel hingga <i>deal</i> transaksi karena harus mendapatkan persetujuan berjenjang dari semua pihak (<i>supply chains</i>) yang terlibat.</p> <p>Harga dapat bersaing ketat karena biasanya <i>buying agent</i> membandingkan harga satu produsen dengan produsen sejenis lainnya (kompetitor) supaya mendapatkan harga termurah.</p> <p>Rahasia usaha/perusahaan dapat bocor ke perusahaan kompetitor produk sejenis jika <i>buying agent</i> juga memasok produk dari mereka.</p>

h *Buyer Industrial/Manufacture* adalah perusahaan *buyer* pemilik pabrik/manufaktur yang membutuhkan pasokan bahan baku untuk industrinya.

Buyer industrial pada umumnya membeli produk komoditas, bahan mentah atau *raw material* sumber daya alam hasil bumi Indonesia untuk menjadi bahan baku pabriknya, seperti produk agrikultur antara lain : produk kelapa, kopra, kopi, kakao, karet, rempah-rempah dan lain sebagainya.

Model bisnis yang digunakan di sini adalah B2B, di mana sistem jual-beli produk komoditas pada umumnya dibeli putus oleh *buyer* dan pembelian pada umumnya dalam jumlah besar karena produk untuk memasok kebutuhan pabrikan/industri.

Produk jenis agrikultur tidak banyak memerlukan persyaratan kemasan, *labelling*, register ijin edar atau sertifikasi untuk kepentingan konsumen akhir, kecuali jika memang menyatakan produk tersebut organik, *fair trade* dan non-GMO.

Tabel 3.3-6 Kelebihan dan Kekurangan Berbisnis dengan *Buyer Industrial/Manufacture*

Kelebihan	Kekurangan
<p>Umumnya <i>buyer</i> membeli dengan harga <i>ex-work</i> atau FOB. Biaya <i>shipment</i> sampai ke negara tujuan ekspor ditangani oleh pihak <i>buyer</i>.</p> <p>Karena pembelian secara <i>bulk</i>, tidak memerlukan pengemasan dan sertifikasi untuk tujuan konsumen akhir.</p> <p><i>Buyer</i> tak jarang membiayai sertifikasi yang dibutuhkan produsen.</p>	<p>Produk komoditas harga produk sudah ditentukan oleh <i>buyer</i>/harga pasaran dunia.</p> <p>Jika sertifikasi dibiayai <i>buyer</i>, maka produsen terikat oleh <i>buyer</i> tersebut (tidak dapat menjual produk di negara <i>buyer</i>).</p>

B Buyer Dalam Negeri untuk Pasar Ekspor

Merupakan pembeli dalam negeri dengan tujuan pemasaran luar negeri/ekspor, antara lain :

a *Representative/Buying Agent* adalah individu atau perusahaan lokal Indonesia yang ditunjuk oleh *buyer* di luar negeri untuk memasok kebutuhan distributor *retailer* atau bahan baku pabrik untuk diekspor ke luar negeri. Transaksi dapat dilakukan langsung baik oleh pihak *buyer* di luar negeri atau dengan perusahaan *Representative/Buying Agent* dalam negeri yang dalam hal ini dapat juga sekaligus sebagai eksportir (perusahaan *trading* ekspor). Bagi produsen, akan lebih mudah jika transaksi cukup di

dalam negeri sehingga tidak perlu mengurus dokumen ekspor. Posisi produsen di sini adalah sebagai pemasok eksportir (ekspor tidak langsung).

b *Retailers Internasional* adalah perusahaan *retailer* luar negeri yang memiliki cabang jaringan *retail* di Indonesia. Produk yang dicari adalah produk jadi yang siap dipasok dengan *volume* cukup besar untuk dijual *retail* di negara jaringan *retail*-nya. Biasanya produk akan dites pasar terlebih dulu. Jika peminatnya ada, maka permintaan produk akan meningkat. Sistem pembelian yang digunakan pada umumnya adalah konsinyasi untuk produk yang tahan lama dan beli putus untuk produk *perishable* (sayur dan buah).

Tabel 3.3-7 Kelebihan dan Kekurangan Berbisnis dengan *Buyer* Dalam Negeri

Kelebihan	Kekurangan
<p>Barang lebih cepat dijual dan dibayar sehingga usaha dapat lebih cepat berputar.</p> <p>Bisa menangani beberapa produk yang beragam sehingga bisa mencapai skala ekonomi yang lebih tinggi.</p> <p><i>Buyer</i> Dalam Negeri biasanya lebih mau terlibat langsung memberikan pengarahan, pembinaan dan pendampingan secara lebih intensif.</p> <p>Komunikasi akan jauh lebih mudah dan nyaman karena sesama orang Indonesia.</p> <p>Perusahaan <i>trading</i> Dalam Negeri dapat membantu mencari pembiayaan permodalan jika dibutuhkan dengan kolateral perusahaan tersebut.</p>	<p>Produsen pada umumnya lebih segan dan lebih menghormati <i>buyer</i> luar negeri daripada <i>buyer</i> dalam negeri sehingga jika ada masukan ketika yang menyampaikan adalah <i>buyer</i> luar negeri maka akan lebih didengarkan sedangkan <i>buyer</i> dalam negeri agak diremehkan/kurang dianggap.</p> <p>Karena menganggap sesama orang Indonesia, maka produsen terkadang kurang profesional ketika berhadapan dengan <i>buyer</i> dalam negeri. Saat ada kesalahan, mereka cenderung tidak segera memperbaiki, namun lebih banyak minta <i>excuse</i> alias meminta kondisinya dimengerti.</p>

Luasnya kategori *buyer* dan beragam model bisnis yang mereka terapkan adalah tantangan sendiri bagi pelaku UMKM yang ingin memasuki pasar ekspor. Setiap kategorinya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing

yang bisa jadi pertimbangan Sobat Ekspor saat memilih *buyer* potensial. Kenali lebih dekat setiap *buyer* yang kita lihat punya peluang, dan jangan sampai salah pilih. Yuk, jadi cerdas dalam berbisnis ekspor!

Box 3.3 Daftar materi tambahan yang dapat dibaca untuk mendalami pengetahuan:

- 1 [Which Business Model Is Suitable For Abroad?](#) dari Switzerland Export Enterprises
- 2 [Cara Mencari Buyer dari Luar Negeri Lewat Internet](#) dari SMESTA Kementerian Koperasi dan UMKM
- 3 [Tren Ekspor-Impor \(B2B\) Indonesia dalam Era New Normal](#) dari ukmindonesia.id
- 4 [Model Bisnis B2B dan B2C](#) dari ukmindonesia.id
- 5 [Mengenal Buyer Persona](#) dari ukmindonesia.id
- 6 [Standar Yang Umum Dibutuhkan Buyer Ekspor](#) dari ukmindonesia.id
- 7 [Apa Itu Supplier?](#) dari ukmindonesia.id
- 8 [Pentingnya Berjejaring Dengan Supplier dan Kriteria Pemilihannya](#) dari ukmindonesia.id
- 9 [Peluang Pasar Penginapan dan Hotel](#) dari ukmindonesia.id
- 10 [Perencanaan Ekspor Produk Makanan yang Efektif bagi UKM](#) dari ukmindonesia.id
- 11 [Kursus Online UMKM - Mengenal Standar Mutu dan Bersiap Go Global](#), khususnya di materi Memahami Konsep Ekspor serta Menemukan Peluang Ekspor di tumbu.co.id.

3.4. Menentukan Target Pasar Ekspor

Setelah produk kita telah siap ekspor dan perizinan sudah diurus, maka tantangan selanjutnya dalam kegiatan ekspor adalah mencari saluran pemasaran dan target pasar. Di tahap ini, Sobat Ekspor harus hati-hati. Memilih saluran pemasaran dan target pasar membutuhkan riset tentang kebiasaan belanja masyarakat dan target pasar kita.

Misalnya saja, jika ingin mengekspor bumbu masak tradisional dalam kemasan ke negara lain, maka Sobat Ekspor perlu menentukan target pasar. Jika target pasarnya adalah orang-orang Indonesia perantauan yang tinggal di luar negeri, maka kita harus cari tahu tentang pasar-pasar diaspora di negara tersebut. Tentu akan berbeda lagi kasusnya jika target pasar kita adalah penduduk lokal atau multietnis. Nah, bagaimana cara menentukan target pasar serta saluran pemasaran secara tepat? Simak penjelasan lengkapnya di sini.

Mengenal Target Pasar Ekspor

Pertama-tama, kita harus mengenal dulu orientasi produk yang kita miliki agar bisa lebih tepat membidik target pasar secara spesifik. Jenis-jenis pasar di negara tujuan ekspor antara lain adalah :

- 1 **Pasar Diaspora**, merupakan pasar dengan tujuan konsumen orang Indonesia yang tinggal di negara tujuan ekspor, baik statusnya penduduk, pelajar, ekspatriat hingga pekerja migran. Preferensi selera produk yang dipasarkan adalah produk-produk yang tidak beda dengan cita rasa selera Indonesia di dalam negeri. Contoh produk yang dijual umumnya adalah pangan olahan yang sangat familiar dengan selera orang Indonesia, seperti : rendang kemasan, bumbu rempah kemasan, makanan kemasan khas Indonesia (kerupuk, keripik, dan cemilan lain), produk kerajinan, dan lain-lain.
- 2 **Pasar Domestik atau *Domestic Market (home country)*** Negara Tujuan Ekspor merupakan pasar yang menargetkan penduduk asli di negara tujuan ekspor. Dalam hal ini, target pasarnya memang adalah penduduk asli di negara tersebut.

- 3 **Pasar *Multidomestic* atau *Polycentric Market (home country)*** Negara Tujuan Ekspor merupakan pasar yang tidak hanya menyasar penduduk asli, namun juga warga pendatang di negara tujuan ekspor. Di sini, target pasarnya adalah penduduk asli di negara tersebut berikut warga pendatang yang juga berdomisili atau tinggal di negara tersebut.

Contoh: warga Asia di negara Amerika Serikat yang sekitar 7% atau 24 juta jiwa, TKI di Arab Saudi yang sekitar 830 ribu jiwa.

- 4 **Pasar *Regional* atau *Regiocentric Market*** adalah target pasar berorientasi berdasarkan pada area region yang berdekatan. Misalnya, region ASEAN, Amerika Utara, Afrika, Eropa.
- 5 **Pasar *Global* atau *Geocentric Market*** adalah target pasar global dengan standar dan selera yang dapat diterima secara umum oleh *global market* yang sudah dianggap menyatu (satu pasar global). Contoh, produk Garam Himalaya atau ikan *Salmon Sashimi Grade* yang standar kualitasnya sudah diketahui dan diterima secara global.

Menentukan Negara Tujuan Ekspor (NTE)

Setelah mengetahui beberapa jenis pasar, Sobat Ekspor juga harus mengetahui beberapa langkah dalam menentukan Negara Tujuan Ekspor (NTE). Penting untuk menyesuaikan karakteristik produk kita dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat di negara tujuan ekspor. Berikut adalah beberapa tips bagi Sobat Ekspor untuk bisa memilih negara tujuan ekspor dengan tepat:

- 1 **Utamakan NTE yang memudahkan komunikasi & adaptasi produk**
- 2 **Pilih 1 - 2 negara yang karakteristiknya mirip agar adaptasi produk menjadi lebih mudah;**
- 3 **Utamakan yang sudah memiliki perjanjian antar negara (WTO, APEC, ACFTA) & perkecil hambatan di Negara Tujuan Ekspor (NTE).**
- 4 **Utamakan negara yang memiliki perwakilan perdagangan RI di Negara Tujuan Ekspor (NTE), di mana terdapat Atase Perdagangan & ITPC (*Indonesian Trade Promotion Center*).**

5 Utamakan negara yang tingkat risiko bisnisnya paling kecil, misalnya negara yang penegakan hukumnya berjalan baik, kondisi politiknya stabil, dan tidak ada konflik. Hal ini untuk menghindari potensi ditipu, tidak dibayar, serta berbagai risiko merugikan lainnya. Ingat, riskan bagi UMKM eksportir pemula untuk berbisnis dengan *buyer* dari negara yang sedang berkonflik atau memiliki penegakan hukum kurang baik.

6 Membidik target negara tradisional ekspor justru lebih aman meskipun persyaratan standar dan sertifikasi lebih kompleks. Namun, harga jual di negara tradisional ekspor lebih tinggi, etika bisnis dan kepastian hukum lebih terjamin, serta konsumen lebih menghargai produk-produk natural, *handmade*/artisan yang umumnya dihasilkan oleh UMKM.

7 Negara NonTradisional bisa jadi lebih mudah dari segi biaya standar & sertifikasi, namun harga jual produk juga akan ditekan lebih murah. Negara-negara ini umumnya merupakan negara miskin dan berkembang dan memiliki kepastian hukum yang kurang stabil (lebih baik produsen besar pabrikan/manufaktur yang bertarung);

8 Pilih negara dengan *Port* (pelabuhan atau bandara), *Shipping Line* (perusahaan pengiriman via kapal laut atau udara), *Bank*, dan *Insurance* (asuransi) yang jelas dan bereputasi baik secara global. Umumnya, negara yang memiliki kriteria ini adalah negara tradisional ekspor.

Lakukan kerjasama dengan Diaspora (warga Indonesia yang menetap di NTE) sebagai *market intelligence*, *marketing representative*, dan *branch office*. Lakukan juga kerjasama fasilitas pergudangan dan logistik di Negara Tujuan Ekspor.

Jika sudah mengenal target pasar, saluran pemasaran, dan kriteria negara-negara tujuan ekspor yang baik, tentunya Sobat Ekspor akan lebih mudah nantinya dalam menjual barang ekspor di negara-negara tersebut. Saluran pemasaran yang tepat akan menjangkau target pasar yang tepat pula. Jadi, pastikan Sobat Ekspor mengenal betul seluk-beluk pasar dagang di Negara Tujuan Ekspor!

Box 3.4 Daftar materi tambahan yang dapat dibaca untuk mendalami pengetahuan:

- 1 **Sistem Distribusi, Perizinan dan Logistik Ekspor** dari ukmindonesia.id
- 2 **Pedoman Ekspor Perikanan Ke Negara Mitra (Norwegia, Rusia, Spanyol, Singapura Dan Filipina)** dari Kementerian KKP
- 3 **Standardisasi dan Kualitas: Kunci untuk Tembus Pasar Eropa Barat** dari Kementerian Luar “UMK *Go Global*”, Buku Panduan Pendamping KUMK 4.0 dari Biro Manajemen Kinerja, Organisasi dan SDM Aparatur , Kemenkop UKM.Negeri.
- 4 **Menentukan Target Negara Untuk Ekspor** dari ukmindonesia.id.
- 5 **Jitu Membidik Peluang Pasar dan Target Negara Ekspor** dari ukmindonesia.id.
- 6 **Ekspor Tak Melulu Soal Negara Besar, Coba Cek Potensi Pasar NonTradisional** dari ukmindonesia.id.
- 7 **Pasar NonTradisional Yang Potensial Untuk Dituju** dari ukmindonesia.id.
- 8 **Melihat Potensi Ekspor di Luar Negeri Untuk UMKM Indonesia** dari ukmindonesia.id.
- 9 **Mengenal Segmentasi Konsumen** dari ukmindonesia.id
- 10 **Cara Mempromosikan Nilai Sosial Bisnis Ke Konsumen** dari ukmindonesia.id.

3.5 Wawasan Rantai Pasok Jalur Distribusi Ekspor

Sobat Ekspor, sebagai wirausaha yang berpengalaman, kita tentunya sudah mengerti bahwa pengetahuan mengenai rantai pasok sifatnya penting bagi keberlangsungan bisnis. Ya, kita harus banyak memahami rantai pasok dan jalur distribusi agar bisa senantiasa memahami kebutuhan konsumen. Tak hanya itu, rantai pasok juga mengandung informasi kunci bagi perusahaan untuk menentukan bagaimana suatu produk dijual sehingga adaptasi dapat dilakukan untuk menguntungkan pelanggan dalam penghematan biaya dan nilai produk. Nah, bagaimana penerapan wawasan rantai pasok dalam jalur distribusi ekspor? Simak penjelasan lengkapnya berikut ini.

Mengenal Jalur Distribusi Ekspor

Jalur distribusi ekspor adalah alur perjalanan barang dari produsen hingga sampai ke tangan *buyer* atau ke tangan konsumen akhir. Semakin panjang jalur distribusi, maka semakin lama waktu yang diperlukan untuk sampai ke tangan konsumen. Dalam praktiknya, masing-masing tahapan dalam jalur distribusi ekspor memiliki peran dan tanggung jawab yang saling menunjang. Apabila salah satu dihilangkan, maka akan ada pihak yang harus memikul tanggung jawab lebih. Maka dari itu, penting untuk menjaga kesinambungan dari pelaksanaan distribusi ekspor tersebut.

Selain itu, di tiap tahapan tentu saja ada biaya (*cost of money*) yang ditimbulkan, termasuk pajak-pajak yang dibebankan (*import duty*) di negara tujuan ekspor, serta pajak penambahan nilai (PPN) yang dibebankan pada *retailer*.

A Jalur Distribusi Ekspor Produk Jadi untuk Pemasok Retail Market di Luar Negeri

Jalur distributor ekspor produk jadi (bukan produk *raw material*) pada umumnya seperti diagram alur di berikut.

Gambar 3.5-1 Jalur Distribusi Ekspor Jadi



- 1 Produsen dalam negeri membuat produk dengan kualitas terbaik dan sesuai dengan standar yang diminta mitra *trading house* atau eksportir.
- 2 Perusahaan eksportir bermitra dan menjual produk ke perusahaan *buying agent* atau importir di NTE dan memastikan kualitas produk sesuai.
- 3 Perusahaan *buying agent* mendistribusikan produk ke mitra distributor atau *marketing agent* yang akan mengurus pengiriman produk ke gerai-gerai *retailer* atau *wholesaler*.
- 4 Pada gerai-gerai *retailer* tersebut, produk dapat dibeli langsung oleh konsumen akhir.

B Jalur Distribusi Ekspor Produk Komoditas (Raw Material)/Bahan Baku Setengah Jadi.

Jalur distribusi ekspor produk komoditas (*raw material*) atau produk bahan baku setengah jadi pada umumnya lebih singkat alurnya karena *supply* hanya sampai pabrik/pengolahan (sebagai bahan baku industri) atau produk yang akan dikemas ulang oleh *buyer* di NTE.

Gambar 3.5-2 Jalur Distribusi Ekspor Produk Komoditas

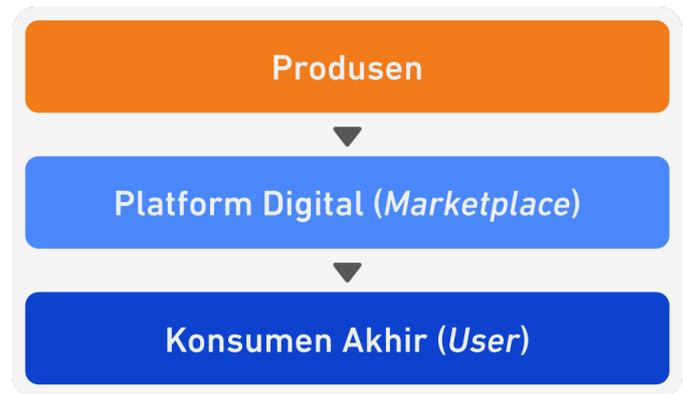


- 1 Petani/nelayan menjual komoditasnya sesuai permintaan pengumpul.
- 2 Pengumpul atau agregator lokal menyiapkan komoditas – umumnya setelah dilakukan *grading* atau pengelompokan berdasarkan kualitas – kepada mitra eksportir atau *trading house*.
- 3 Ekspor di Indonesia menjualnya ke perusahaan importir atau *buying agent* di NTE, untuk kemudian dikirimkan ke kliennya, yaitu perusahaan industri atau manufaktur di NTE tersebut.

C Jalur Distribusi Ekspor Produk Retail Langsung ke Konsumen Akhir

Jalur distribusi Ekspor *Retail*, umumnya terjadi secara langsung melalui transaksi antara penjual/produsen dengan konsumen akhir, yang dimungkinkan melalui *platform e-commerce* atau *marketplace digital* global.

Gambar 3.5-3 Jalur Distribusi Ekspor *Retail* Langsung ke Konsumen Akhir



Secara umum model seperti ini bagus untuk pelaku eksportir pemula, khususnya produk kerajinan atau artisan dengan tujuan dapat digunakan langsung oleh pembeli atau konsumen akhir di luar negeri.

Namun kelemahan di sini adalah biaya pengiriman atau *shipment* seringkali tidak sebanding dengan harga produknya (terkadang bisa lebih mahal biaya kirim daripada harga produknya).

Pembagian Peran antar Tahapan pada Jalur Distribusi Ekspor

Para pihak yang ada pada alur distribusi ekspor memiliki peran masing-masing yang bersifat penting dan memang saling mengisi. Jika salah satu peran hilang, maka harus ada bidang yang wajib meng-*cover* kapasitas yang hilang tersebut. Berikut rincian peran untuk masing-masing pihak.

- 1 **Produsen**, antara lain berperan sebagai:
 - 1 Membuat atau menghasilkan produk/komoditas sebaik-baiknya (dengan standar 5K dan 2S) sesuai dengan spesifikasi yang diminta oleh *buyer*.
 - 2 Menjaga kualitas produksi secara konsisten.
 - 3 Memenuhi batas waktu produksi hingga *delivery (on time)*.
 - 4 Mengembangkan produk baru (teknik baru, desain baru, varietas baru).

- 5 Membuat materi promosi yang menarik dan terkini atau diperbarui berkala (katalog digital maupun fisik, *flyers*, video, kartu nama).
- 6 Menghitung harga *retail* (eceran) dan *wholesale* (grosir).
- 7 Mengetahui mekanisme pembayaran oleh *buyer*.
- 8 Memastikan ketersediaan pendanaan untuk produksi.
- 9 Menyiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan dalam pengiriman produk.
- 10 Memastikan penyedia jasa pengiriman produk yang digunakan memiliki fasilitas asuransi.
- 11 Menghitung harga produk dengan mempertimbangkan biaya pengiriman.

2 Pengumpul/Aggregator Lokal dalam distribusi ekspor berperan untuk:

- 1 Mengumpulkan produk dengan kualitas prima.
- 2 Membuat materi promosi.
- 3 Menghitung harga *retail* dan *wholesale*.
- 4 Melakukan *quality control* terhadap produk.
- 5 Membayar biaya produksi/biaya kerja ke petani/pengrajin.
- 6 Menyiapkan logistik (gudang dan transportasi lokal).
- 7 Mencari *buyer* dalam dan luar negeri.
- 8 Melakukan *delivery* (pengiriman) produk ke gudang *trading house* atau perusahaan eksportir.

3 Trading House/Aggregator Ekspor/Eksportir, memiliki tanggung jawab dan peran untuk :

- 1 Melakukan promosi dan pemasaran ekspor secara aktif.
- 2 Mencari *buyer* di luar negeri dan melaksanakan kegiatan korespondensi hingga transaksi.

- 3 Memahami peraturan ekspor dan regulasi impor di negara tujuan ekspor.
- 4 Melakukan pengadaan produk dari pengumpul dengan kualitas prima.
- 5 Mengurus administrasi dokumen ekspor.
- 6 Menyiapkan logistik (gudang dan transportasi lokal).
- 7 Melakukan *quality control* produk sebelum *stuffing* (memasukkan produk ke *container*) dan *shipment* (pengiriman).

4 Importir/Buying Agent, antara lain berperan untuk :

- 1 Melakukan pengadaan produk (mencari produk sesuai tren dan kebutuhan *user* : distributor/*retailer*, industri/pabrik).
- 2 Memahami regulasi impor dari negara lain ke negara tujuan ekspor.
- 3 Mengurus *custom clearance*/kepabeanan dan *import duty*.
- 4 Memastikan kualitas dan kapasitas produk sesuai spesifikasi pesanan.
- 5 Melakukan transaksi dan mengurus pembayaran kepada eksportir.
- 6 Menyiapkan logistik (gudang dan transportasi lokal).
- 7 Membayar pajak *import duty*.

5 Distributor, memiliki tanggung jawab dan peran untuk:

- 1 Mencari produk sesuai tren dan kebutuhan pasar untuk pihak *retailer* dan industri.
- 2 Melakukan pengadaan produk dari importir/*buying agent*.
- 3 Melakukan promosi dan pemasaran, seperti melalui pameran atau *internet marketing*.
- 4 Memastikan kualitas produk prima/ sesuai spesifikasi pesanan.
- 5 Menyiapkan logistik (gudang dan transportasi lokal).

6 *Retailer Chains/Wholesale* di Negara Tujuan Ekspor, memiliki peran & tanggung jawab untuk:

- 1 Mencari produk sesuai *trend* dan kebutuhan konsumen akhir.
- 2 Melakukan promosi dan pemasaran produk ke konsumen akhir (pameran *retail*, membagikan sampel produk, demo, diskon, dan lain lain).
- 3 Melakukan pengadaan pembelian produk dari distributor/importir.
- 4 Menyiapkan logistik (*warehouse*) untuk produk yang diimpor.
- 5 Memastikan kualitas produk diterima sesuai spesifikasi pada kontrak.
- 6 Melakukan inventori dari gudang ke toko *retail*.
- 7 Memajang produk dengan baik dan memberi harga jual.
- 8 Melakukan transaksi *retail* kepada konsumen akhir.
- 9 Memberikan layanan/*services* kepada konsumen akhir.
- 10 Membayar Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atau jika di luar negeri disebut *Value Added Tax* (VAT) dan mengenakan kepada konsumen akhir.

7 *Pabrik/Industri* di Negara Tujuan Ekspor, memiliki peran untuk:

- 1 Mencari bahan baku/setengah jadi sesuai kebutuhan produksi pabrik.
- 2 Melakukan pengadaan dan transaksi produk dari *trading house*/importir.
- 3 Memastikan produk diterima dalam kondisi prima/sesuai spesifikasi.
- 4 Menyiapkan logistik pergudangan (*warehouse*) untuk menyimpan produk yang diimpor.
- 5 Memproduksi bahan baku yang diimpor menjadi produk akhir.
- 6 Melakukan kerjasama dengan distributor untuk penjualan produk akhir.

Jika sudah mengenal dan memahami masing-masing pihak yang berperan dalam jalur distribusi ekspor, Sobat Ekspor akan menjadi lebih mudah memahami alur rantai pasok dan bagaimana produk didistribusikan dari rumah produksi hingga ke tangan *buyer* atau juga konsumen akhir. Agar seluruh pihak bisa berfungsi sesuai perannya masing-masing, tentu Sobat Ekspor juga harus memastikan jalur distribusi yang dipilih terpercaya dan profesional. Yuk, perluas pengetahuan dengan mulai mengenal jalur distribusi ekspor di Indonesia!

Box 3.5 Daftar materi tambahan yang dapat dibaca untuk mendalami pengetahuan:

- 1 **Menerapkan Manajemen Rantai Pasok** di ukmindonesia.id
- 2 ***The Effect of Indonesia SMEs Participation in Global Value Chain to Enhance Competitiveness*** dari LIPI
- 3 ***Strategy to Increase the Competitiveness of SMEs and their Integration into Global Value Chain*** dari The International Journal of *Business Management and Technology*.
- 4 ***Indonesian Global Value Chain Policy: Learning From China's Experiences*** dari UNCTAD
- 5 **Program Peningkatan Daya Saing IKM Direktorat Jenderal IKMA** dari Kementerian Perindustrian
- 6 **ISO 28000 - Rantai Pasok** dari ukmindonesia.id.
- 7 **Apa Itu Distributor?** dari ukmindonesia.id
- 8 **Apa Itu Produsen?** dari ukmindonesia.id
- 9 **Mengenal Industri Retail** dari ukmindonesia.id
- 10 **Mengenal Saluran Distribusi** dari ukmindonesia.id
- 11 **Tips Memilih Mitra Distributor** dari ukmindonesia.id
- 12 **Tips Membangun Relasi Dengan Importir** dari ukmindonesia.id