

LANGKAH 5

PROMOSI DAN PEMASARAN EKSPOR

5.1. Pemahaman dan *Mindset* Pemasaran Ekspor untuk UMKM

Sobat Ekspor, dalam kegiatan ekonomi tentu terjadi proses transaksi, baik secara langsung dan tidak langsung. Ketika berbelanja di pasar *offline*, kita bertransaksi secara langsung dengan belanja di warung kelontong, *minimarket*, pasar tradisional, dan *event* tertentu, sedangkan ketika belanja di pasar *online*, kita bertransaksi secara tidak langsung melalui aplikasi *marketplace* atau *e-commerce*. Bagaimana dengan pemasaran internasional? Pada prinsipnya, kegiatan ini tidak jauh berbeda dengan kedua contoh tersebut karena masih dalam rangka transaksi jual-beli barang dan jasa. Perbedaannya, hanya terletak pada batas teritorial wilayah antara pembeli & penjual saja.

Istilah dalam Pemasaran Ekspor

Dalam perdagangan internasional, ada istilah-istilah khusus yang perlu Sobat Ekspor ketahui, diantaranya sebagai berikut:

1 Pemasaran Internasional (*Go Global Marketing*)

Pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang kegiatannya melewati batas lebih dari satu negara (*cross border countries*) atau kegiatan pemasaran barang dan jasa terintegrasi yang ditujukan untuk konsumen di pasar internasional atau luar negeri.

2 Pasar Internasional atau Pasar *Global*

Pasar internasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk antar negara dengan lingkup pemasarannya mencakup seluruh kawasan dunia sehingga terjadi saling transaksi antara suatu negara dengan negara lainnya. Pada pasar ini, pelaku usaha memasarkan produknya ke negara lain sesuai dengan target pasarnya untuk melakukan kegiatan ekspor.

3 Negara Tujuan Ekspor (NTE)

Negara Tujuan Ekspor (NTE) adalah negara sasaran atau negara target pasar yang dituju oleh pelaku ekspor untuk memasarkan produknya.

4 Eksportir Produsen dan NonProdusen

Sobat Ekspor, untuk menjadi *Go Global*, kita tidak harus menjadi eksportir yang melakukan kegiatan produksi dalam skala kecil maupun besar. Namun, kita juga bisa berperan sebagai eksportir nonprodusen. Kedua jenis eksportir tersebut memiliki perbedaan yang dijelaskan sebagai berikut:

a Eksportir Produsen

Eksportir yang memproduksi barang sendiri dan mengirim sendiri hasilnya ke luar negeri. Eksportir produsen berfokus secara *inward looking* pada internal perusahaan, yaitu memikirkan bagaimana meningkatkan produktivitas pekerja, meningkatkan kualitas barang, dan mengelola operasional usaha agar berjalan efektif dan efisien.

b Eksportir NonProdusen

Eksportir nonprodusen adalah eksportir yang hanya mengirimkan produknya ke luar negeri tanpa melakukan aktivitas produksi. Eksportir jenis ini harus *outward looking*, yaitu fokus pada aktivitas eksternal perusahaan, seperti bagaimana cara mengembangkan produk, memperluas pasar, serta memperluas koneksi ke mitra pembeli dan juga mitra produsen sebagai sumber daya untuk mencapai tujuan penjualan.

Cara Menarik Buyer

Langkah pertama untuk menarik *buyer* adalah dengan memilih produk yang tepat. Syaratnya, produk harus memiliki potensi pasar di negara tujuan, dan bukan merupakan barang yang dibatasi atau dilarang ekspor. Selain itu, produk juga harus terjamin kontinuitas produksinya dan terjamin keamanannya bagi konsumen.

Selain itu, Sobat Ekspor juga bisa bergabung bersama komunitas pebisnis ekspor Indonesia, baik yang ada di Facebook, WhatsApp, dan komunitas *online* lainnya. Selain belajar cara bisnis ekspor, di forum tersebut juga bisa bertukar informasi, serta mempromosikan produk dan toko *online* kita.

Adaptasi Produk Sesuai Kebutuhan Pasar

Setiap negara memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi umumnya *buyer* tertarik terhadap lima hal pada suatu produk, yaitu:

- a** **Bermanfaat**, dimana produk merupakan solusi kebutuhan atau memberikan manfaat bagi konsumen.
- b** **Mempunyai Keunggulan atau nilai tambah yang Unik** atau disebut juga sebagai *Unique Selling Proposition*, dimana produk akan memiliki daya tarik bagi *buyer* jika memiliki

keunikan dibandingkan produk kompetitor yang sudah terlebih dahulu ada. Jadi, hadirkanlah *value added* atau nilai tambah produk yang unik dan menarik. *Be The First, Be The Best, or Be Different.*

- c** **Produktif** yaitu produk dapat menjual dirinya sendiri tanpa banyak promosi berlebihan. Umumnya hal ini dapat terjadi karena kualitas atau mutu produk yang baik sehingga memacu peredaran cerita dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.
- d** **Tahan Lama** yaitu produk mempunyai *lifetime* yang panjang (tidak cepat rusak). Untuk produk pangan olahan, harus mempertimbangkan masa kadaluarsa ketika akan disimpan pada pabrik, diedarkan secara *retail*, hingga sampai ke tangan konsumen.
- e** **Berpenampilan menarik**, yaitu memiliki kekuatan estetika/desain visual yang menyebabkan konsumen akan jatuh hati pada pandangan pertama. Untuk produk pangan, kemasan berperan sangat penting dalam membuat penampilan produk menjadi menarik.

Apabila produk Sobat Ekspor belum bisa memenuhi seluruh kriteria di atas, yuk segera adaptasi dan lakukan penyesuaian agar produknya semakin sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen konsumen di NTE yang telah ditargetkan.

Aspek Penentu dalam Pemasaran Global

Ketika memasarkan produk, produsen tidak hanya memikirkan penjualan, tetapi juga harus memperhatikan aspek lainnya yang terkait, antara lain:

1 Jenis Produk

Menentukan produk unggulan apa yang akan dipasarkan untuk ekspor. Hal ini perlu memperhatikan kesiapan produksi, bahan baku, standardisasi, dan sertifikasi.

2 Target Pasar

Target pasar adalah kawasan atau negara yang menjadi target pasar produk kita secara geografis. Sebelum mengirimkan barang ke negara tujuan, kita memerlukan riset khusus, misalnya mengetahui kondisi musim, budaya, bahasa, dan lainnya.

3 Segmen Pasar

Segmen pasar adalah bagian atau kelompok konsumen di target pasar yang sudah dikelompokkan berdasarkan karakteristik, kebutuhan, serta kategori sifat dan gaya hidupnya. Jika Sobat Ekspor misalnya sudah menargetkan beberapa negara Eropa seperti Belanda atau Jerman, jangan lupa lakukan segmentasi konsumen untuk mengerucutkan target tadi.

Kita dapat menentukan segmen pasar berdasarkan beberapa kategori, antara lain:

- a Geografis (kawasan, negara, dan kota);
- b Demografis (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan);
- c Psikologis (kelas sosial dan gaya hidup); dan
- d Perilaku konsumen (pola pemakaian produk apakah harian, musiman, tertentu).

4 Penentuan Kuantitas Produksi (*Minimum & Maximum Quantity*)

Kapasitas merupakan hal yang sangat umum ditanyakan oleh para calon *buyer*. Jadi, jumlah minimum pesanan ekspor yang mau kita layani (*Minimum Order Quantity* atau MOQ) dan jumlah maksimum pesanan yang sanggup kita layani (*Maximum Quantity*) sejatinya dicantumkan dalam katalog penawaran produk.

Untuk itu kita perlu memastikan bahwa kapasitas alat, tempat produksi, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan kontinuitas pasokan bahan baku agar dapat menyajikan

informasi yang akurat pada katalog penawaran tersebut.

5 Aspek Regulasi di Negara Tujuan Ekspor

Setelah memastikan HS *Code* yang sesuai untuk produk atau komoditas kita, Sobat Ekspor perlu mempelajari regulasi yang mengatur produk kita di NTE tertentu. HS *Code* dirancang secara sistematis untuk mempermudah perhitungan tarif, transaksi perdagangan, dan pengangkutan. Semua negara yang melakukan perdagangan internasional telah bersepakat untuk menentukan regulasi atas barang ekspor-impor berdasarkan sistem pengelompokan produk berdasarkan HS *Code*.

Seperti yang telah diuraikan dengan lebih lengkap pada sub bab 4.2, regulasi yang mengatur keluar masuk suatu barang dapat mencakup dokumen apa saja yang harus dipenuhi oleh importir/eksportir, besaran tarif bea masuk impor atau Pajak Pertambahan Nilai yang harus dibayarkan kepada negara. Hal ini jelas menjadi pertimbangan penting dalam menilai apakah produk kita berpotensi masuk ke pasar negara tertentu. Jika suatu NTE mengatur ketat produk kita, mungkin ada baiknya menggeser target pasar ke negara lain.

6 Menentukan Aspek Syarat Pembayaran dan Kontrak Perdagangan

Pahami *Incoterm* (*International Commercial Terms*) yaitu suatu ketentuan yang digunakan para pelaku perdagangan internasional ketika mengirim barang dalam transaksi atau kontrak. *Incoterm* yang dipilih akan menentukan tanggung jawab, risiko, dan biaya yang ditanggung eksportir dan importir. Pembahasan *Incoterm* lebih lanjut dijelaskan pada sub bab 6.1.

Beberapa Strategi Pengembangan Produk dalam Rangka Menembus Pasar Global

A Proactive Strategies

Strategi ini berfokus pada antisipasi untuk mengatasi masalah yang mungkin terjadi di masa depan, yaitu dengan mengambil langkah berikut:

- a Investasi **riset pasar** mendalam untuk memahami selera dan kebutuhan konsumen.
- b Investasi **riset produk** dalam rangka adaptasi produk agar sesuai dengan regulasi dan standar di NTE.
- c Investasi **relasi** untuk membangun *Team Global Market*, dengan berjejaring ke mitra pelaku usaha pendukung di dalam negeri, maupun dengan diaspora di luar negeri.
- d Aktif bersinergi dan kolaborasi dengan berbagai pihak lain yang mendukung produk dan bisnis kita – misalnya pemerintah (Atdag, ITPC, dll) - baik pihak yang ada di dalam negeri maupun diaspora atau organisasi pendukung lainnya di luar negeri.

B Reactive Strategies

Strategi ini berfokus pada situasi dan tren yang sedang dan telah terjadi untuk melakukan pengambilan keputusan yang berdampak pada bisnis.

- a Menanggapi respon dan permintaan perubahan dari *buyer* secara positif;
- b Proteksi produk dari para kompetitor dengan mengembangkan keunggulan yang belum mereka miliki;
- c Investasi **riset produk** dalam rangka adaptasi atau penciptaan varian produk baru untuk merespon perubahan tren;
- d Investasi **relasi** untuk membangun *Team global market* yang memiliki pengalaman dan jaringan yang sesuai dengan bidang

industri atau produk yang sesuai dengan tren;

- e Analisis pola tren atas suatu produk, apakah akan merupakan tren sesaat saja atau tren yang memang akan menjadi kebiasaan atau pola baru di tengah konsumen (contoh: tren menonton konten dari *Youtube* diprediksi akan menjadi pola baru konsumen perkotaan sehingga bukan tren sesaat saja).

Dalam merespon tren, Sobat Ekspor sebaiknya jangan sekedar latah ikut-ikutan karena terkadang, ada produk yang mendadak jadi terkenal dan viral, namun hanya sesaat saja sehingga belum teruji durasi ketahanannya di pasar. Apabila produk kita tidak berada di urutan pertama dalam pasar tidak masalah, yang terpenting produk bertahan lama dan tetap dicari oleh konsumen.

Jadi, pemasaran global sama halnya dengan pemasaran lokal. Perbedaannya hanya terletak pada jangkauan pasar yang memiliki kondisi budaya, bahasa, standardisasi, sertifikasi, tata cara, dan regulasi bisnis yang berlaku. Sekarang, semoga Sobat Ekspor dapat semakin mampu menilai dan mengukur kesiapan produknya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar ekspor. Oleh karena itu ketika produknya dirasa sudah siap, tidak akan ragu lagi untuk segera jemput peluang ekspor.

Apabila produk kita tidak berada di urutan pertama dalam pasar tidak masalah, yang terpenting produk bertahan lama dan tetap dicari oleh konsumen.

Box 5.1 Daftar materi tambahan yang dapat dibaca untuk mendalami pengetahuan:

- a **UMKM Go Digital, UMKM Go Global** dari Kementerian Koordinator Perekonomian.
- b **KKP Bikin UMKM Go Digital, Go Global** dari Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- c **Dorong UMKM Go Global, BNI Jadi Contoh** dari Bank Negara Indonesia (BNI).
- d **Ragam Komoditas Potensi Ekspor ke Prancis** dari ukmindonesia.id
- e **Ragam Komoditas Potensi Ekspor ke Korea Selatan** dari ukmindonesia.id
- f **Ragam Komoditas Potensi Ekspor ke Tiongkok** dari ukmindonesia.id
- g **Ragam Komoditas Potensi Ekspor ke Inggris Raya** dari ukmindonesia.id
- h **Tips Mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) Bagi UKM** dari ukmindonesia.id
- i **Jitu Membidik Peluang Pasar dan Target Negara Ekspor** dari ukmindonesia.id
- j **Ekspor Tidak Melulu Soal Negara Besar, Coba Cek Potensi Pasar NonTradisional** dari ukmindonesia.id

5.2. Kanal Pemasaran dan Persiapan Promosi Pemasaran Global

Sobat Ekspor agar calon pembeli atau *buyer* tertarik membeli produk, kita memerlukan alat **promosi** yang nantinya bisa digunakan saat mengikuti pameran dagang, misalnya: kartu nama, brosur, katalog, dan profil perusahaan (*company profile*).

Saat ini, selain pemasaran *offline* yang menggunakan alat promosi fisik, terdapat

juga pemasaran *online* atau *digital marketing*. Terkait hal itu, ada istilah *omnichannel* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menggabungkan kanal komunikasi *offline* dan *online* dengan pelanggan.

Contoh praktik *omnichannel* adalah membuat katalog *online* di *media social*, namun juga menyediakan etalase di toko atau ruang pameran tertentu dimana calon konsumen yang sudah tertarik secara *online* namun belum yakin, bisa tetap datang ke lokasi *offline* tersebut. Ada juga bisnis yang mengelola *omnichannel* sebagai layanan pesan *online* tapi barang dijemput sendiri oleh konsumen sehingga bisa menghemat waktu mengantri bagi konsumen karena bisa pesan dulu secara *online*, lalu barang disiapkan, dan konsumen mengambil barang pesannya di toko, tanpa perlu menunggu lagi.

Sementara untuk praktiknya dalam konteks penjangkauan pasar ekspor, Sobat Ekspor misalnya sedang membidik peluang untuk masuk ke Jepang. Sobat bisa berjejaring dengan diaspora kita di sana sebagai agen pemasaran, lalu misalnya sobat kirimkan sampel produk ke beliau. Lalu Sobat melalui media sosial membuat iklan digital dengan target orang yang melihat iklan dari Jepang, dan iklan yang ditampilkan sudah menautkan link yang terhubung ke kanal komunikasi, misalnya whatsapp. Nah, ketika dari komunikasi chat ada yang sudah minat dan ingin mencoba langsung produknya, Sobat bisa arahkan untuk janji dengan mitra diaspora tadi. Inilah konsep *omnichannel* yang mengintegrasikan kanal *online* dan *offline*.

Dalam konteks pemasaran internasional, memiliki berbagai kanal pemasaran menjadi suatu kebutuhan. Contohnya, suatu bisnis dapat memiliki *website*, Instagram, Facebook, LinkedIn dan *email*, tapi juga punya mitra toko atau agen untuk memfasilitasi komunikasi *offline* sebagai kanal pemasaran yang terintegrasi satu sama lain.

Gambar 5.2-1 Ragam Kanal Pemasaran *Online* dan *Offline*

ONLINE	OFFLINE/FACE-TO-FACE
Social Media	Networking
Webinar	Speaking
Phone/Video	Meetings
Blog/Online Publication	Print Publication
Group/Online Conference	Direct Email
Online Advertising	Cool Calls
Email	Print Advertising
Search	Associations/Trade Shows

Pemasaran Internasional Secara *Offline*

Bisa diartikan, pemasaran *offline* merupakan proses transaksi penjualan secara langsung (tatap muka) dimana penjual (produsen) dan pembeli (konsumen) bertemu dalam satu tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Pemasaran *offline* juga dikenal sebagai pemasaran konvensional karena mengandalkan media massa untuk menyampaikan informasi.

Dalam konteks pemasaran internasional, kegiatan ini diwujudkan melalui *event* pameran dagang, *business meeting*, *forum* bisnis, *gathering*, *matchmaking*, kegiatan misi dagang, *business networking*, *brand activation*, *salesforce canvassing* (presentasi penawaran ke calon *buyer* secara satu per satu atau dari pintu ke pintu), dan sebagainya. Intinya, calon eksportir akan dipertemukan dengan calon *buyer* di suatu tempat, kemudian melakukan proses penjajakan dan transaksi.

Tujuan pemasaran *offline* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* atau mengenalkan produk kita kepada calon pembeli. Walaupun teknologi *digital* terus berkembang, pemasaran *offline* masih banyak digunakan karena masih dianggap efektif, khususnya dalam membangun rasa saling percaya.

Salah satu *event* yang paling sering diselenggarakan adalah pameran dagang, yang terbagi dalam dua kategori, yaitu: *trade show/expo* tematik dan pameran *retail/bazaar*.

“Walaupun teknologi digital terus berkembang, pemasaran *offline* masih banyak digunakan karena masih dianggap efektif, khususnya dalam membangun rasa saling percaya.”

Tabel 5.2-1 Perbandingan *Trade Show* dan Pameran Retail

Keterangan	Trade Show	Pameran Retail
Jenis	Pameran Khusus & Tematik (<i>Agriculture, Furniture, Textile</i> , dll). Diperuntukkan bagi B-to-B (<i>Business to Business</i> atau <i>wholesale</i>), tidak untuk transaksi pembelian <i>retail</i> .	B-to-C (<i>Business to Consumer</i>), barang dijual ditempat secara langsung.
Produk	Berupa sampel dibagikan ke calon <i>buyer</i> atau <i>visitor</i>	Produk <i>retail</i> , siap dijual
Target Pengunjung	<i>Buyer/importir</i> , untuk tujuan bisnis	<i>Walk-in-visitors</i> (Pengunjung random, umum, <i>impulse customers</i>)
Tujuan	Perkenalan produk, <i>tester</i> , promosi, <i>brand awareness</i> , dan observasi kompetitor	<i>Direct selling, sale</i> , menghabiskan stok barang. memerlukan stok yang banyak

Manfaat Promosi dan Pemasaran Offline

Pemasaran *offline* memiliki berbagai kelebihan dan nilai tambah daripada pemasaran *online* yang dapat Sobat Ekspor temukan, antara lain:

- A** Umumnya, pembeli (*buyer*) datang dari negara yang jaraknya jauh sehingga memerlukan momen bertemu langsung dengan penjual untuk menggali informasi lebih jauh terhadap produk yang diminati. Dikarenakan akan memesan dalam jumlah besar, *buyer* merasa perlu untuk melihat, meraba tekstur, mencicip, merasa, mencium aroma, serta memakai produk contoh secara langsung sehingga merasa lebih yakin jika produk yang dibeli sesuai dengan spesifikasi dan kualitas yang diinginkan.
- B** Selain itu, timbul *chemistry, engagement*, kepercayaan, dan rasa nyaman dalam berbisnis antara pembeli dan penjual karena sudah pernah bertemu secara langsung.
- C** Dalam suatu *event*, pelaku usaha dapat bertemu dengan lebih dari satu calon *buyer* sekaligus.

- D** Dapat dikatakan biaya promosi dan pemasaran merupakan biaya investasi untuk mendapatkan *buyer* secara langsung.

Bagaimanapun, promosi dan pemasaran secara *offline*, dinilai masih cukup efektif dan efisien dalam mempertemukan pelaku usaha dengan *buyer*. Meskipun berbiaya cukup besar, *event* seperti ini masih diperlukan bagi eksportir karena menyediakan momen bertemu dengan para *buyer* secara langsung.

Persiapan Promosi dan Pemasaran Offline

Pameran dagang/*trade show/expo* adalah sebuah pameran yang diadakan untuk memfasilitasi perusahaan atau industri tertentu untuk memamerkan, mempromosikan, dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka. Selain itu, *event* ini juga bisa dimanfaatkan eksportir untuk mempelajari kompetitor bisnis, mengikuti tren, dan menemukan peluang baru.

Tujuan diadakannya suatu *event* adalah untuk mempertemukan semua *stakeholder* dalam satu kesempatan. Untuk itu Sobat Ekspor perlu melakukan persiapan matang agar bisa mengikuti *event* dengan efektif. Ketika mengikuti pameran, persiapkan perangkat promosi sebagai berikut:

- A** Kartu nama berisi informasi mengenai nama pribadi, nama perusahaan, jabatan, *email*, dan nomor *handphone* (nomor *WhatsApp* yang aktif);
- B** Brosur yang berisi informasi tentang produk, manfaat, dan mengapa harus memilih produk yang ditawarkan oleh Sobat Ekspor.
- C** Katalog/e-Katalog yang berisi tentang spesifikasi produk, jumlah minimal pemesanan, metode pembayaran yang tersedia. Sebaiknya, untuk konteks perdagangan internasional, Sobat Ekspor tidak mencantumkan harga pada katalog sampai *buyer* menanyakannya. Hal ini

karena fluktuasi nilai tukar dan biaya logistik, harga penawaran ekspor umumnya dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu. Jika pun ditampilkan harga, bisa disajikan sebagai harga kisaran dengan memberi keterangan bahwa harga dapat berubah sewaktu-waktu.

- D** *Company Profile* menjelaskan tentang produk yang dijual, sejarah perusahaan, sertifikat yang dimiliki, cerita singkat dibalik produk. Idealnya, *company profile* cukup dua halaman.

Persiapan Sebelum Mengikuti Pameran Dagang

Langkah selanjutnya yang perlu Sobat Ekspor ketahui untuk mengikuti pameran dagang adalah mencari informasi tentang pameran dagang yang akan diikuti dan mempersiapkan alat promosi.

Tabel 5.2-2 Persiapan Sebelum Mengikuti Pameran Dagang

Mempersiapkan <i>Marketing</i> & Materi Promosi	Informasi yang Perlu Dicari
<ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Business cards</i> dengan kelengkapan: <i>brand</i>, nomor kontak, <i>email</i>, <i>website</i> ■ Katalog, <i>lookbook</i>, dan <i>company profile</i> (simpler, padat dan jangan terlalu tebal) ■ <i>Brosur</i>, <i>leaflet</i>, <i>postcards</i> (ukuran nyaman dipegang, misalnya ukuran A5) ■ <i>Standing Banner</i>, baik untuk meja maupun dalam <i>booth</i> ■ <i>Price list</i> dan <i>price tags</i> ■ <i>Booth</i> dan stiker (tempel pada katalog, dll) ■ <i>Notebook</i> & pulpen untuk mencatat <i>feedback</i> <i>Term of trading</i> ■ <i>Order form</i> (formular standar untuk <i>order</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tema pameran ■ Profil pengunjung & <i>buyer</i> ■ Lokasi <i>venue</i> dan area sekitar (hotel, <i>supermarket</i>, dan transportasi) ■ Gedung pameran & <i>layout</i> ■ Posisi <i>stand booth</i> dan fasilitas ■ <i>Rundown</i> acara, waktu <i>loading</i>, dan <i>clean-up</i> ■ Kontak <i>database buyer</i> yang prospek, tawarkan untuk <i>meet-up</i>

Pemasaran Online

Pemasaran *online* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media daring. Pemasaran *online* dianggap sebagai model pemasaran modern karena mengandalkan perkembangan teknologi informasi.

Sobat Ekspor mungkin sudah cukup mengenal pemasaran *online* atau *Digital Marketing*, di mana jenis-jenis saluran yang umum digunakan antara lain:

- a Platform E-Commerce
- b Marketplace
- c Social Media
- d Online Advertising
- e Online Publication
- f Seminar / Webinar
- g Business Matching Online
- h Above & Below The Line Advertising

Kelebihan dan Kekurangan Metode Pemasaran Online

Pemasaran *online* memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran *offline* karena perbedaan metode dan kanal yang digunakan, beberapa kelebihan pemasaran *online* antara lain:

1 Biaya pemasaran yang lebih murah

Anggaran biaya pemasaran secara *online* relatif lebih kecil dibandingkan pemasaran yang dilakukan secara *offline* karena hanya memerlukan aktivasi iklan pada *platform* media sosial perusahaan atau media iklan *digital* lainnya (seperti *Youtube Ads* atau *Google Ads*). Pemasaran *offline* jelas akan memakan biaya lebih besar karena membutuhkan kehadiran fisik, partisipasi pameran, hingga perjalanan kunjungan ke beberapa lokasi/wilayah di suatu negara. Selain biaya tiket pesawat, hotel, dan perjalanan, pelaku usaha tentu harus menyiapkan anggaran konsumsi dan pencetakan media promosi juga.

2 Jangkauan pemasaran yang tidak terbatas pada lokasi geografis keberadaan fisik

Pemasaran *online* menggunakan media internet yang memungkinkan informasi tentang sebuah produk atau bisnis bisa ditemukan pihak lain tanpa melalui pertemuan fisik, seperti yang terjadi pada pemasaran *offline*. Pemasaran *online* dapat dilakukan melalui media sosial ataupun media daring lainnya seperti *website* atau pembuatan toko *online* di *platform-platform e-commerce* global seperti *ebay*, *amazon*, dsb.

3 Lebih Efisien secara Waktu

Pemasaran *online* cenderung tidak memiliki batas waktu karena media *online* Sobat Ekspor dapat diakses calon *buyer* dari mana saja dan kapan saja. Bahkan ketika pelaku usaha sedang tidak melakukan aktivitas apapun. Sebaliknya, pemasaran *offline* sangat terikat dengan waktu dimana pesan akan tersampaikan kepada calon konsumen hanya ketika kita melakukan promosi. Misalnya, saat menyebarkan informasi ketika *sales* menawarkan produk dan membagikan brosur.

Walaupun memiliki banyak kelebihan, pemasaran *online* juga memiliki kelemahan yang perlu Sobat Ekspor ketahui, seperti kurang ada kedekatan/*personal engagement* dengan calon pembeli sehingga lebih sulit dalam membangun rasa saling percaya (*trust*). Untuk produk-produk tertentu yang memang perlu dirasa, diraba atau dicium aromanya, interaksi penawaran produk juga menjadi tantangan tersendiri karena penjual tidak dapat menjelaskan langsung di saat bersamaan ketika calon *buyer* mencoba produk kita.

Membangun Citra Perusahaan dan Produk Unggulan

Dengan semakin banyaknya pengguna internet di belahan dunia, maka semakin banyak juga yang menggunakan *media sosial*, *e-commerce* dan *marketplace* di seluruh dunia. *Media online* merupakan sarana yang paling cepat dan efisien dalam menaikkan citra perusahaan dan produk. Hal penting untuk dilakukan, Sobat Ekspor harus mempunyai rencana pemasaran *digital* yang konsisten, yaitu dengan membuat konten dan memposting secara berkala sesuai jadwal yang ditentukan.

Promosi dan pemasaran *online* bagus dilakukan untuk membangun *brand awareness* dengan target sasaran *end customer* atau pembeli *retail*, namun untuk pembeli/*buyer* ekspor akan lebih efektif jika mengikuti *event* secara *offline* atau setidaknya, memiliki mitra yang bisa menjadi agen perwakilan kita dan dapat ditemui secara tatap muka oleh calon *buyer* di negara tujuan ekspor tersebut.

5.3. Ragam *Marketplace Digital Internasional*

Memasuki gelombang industri 4.0 hampir semua informasi disebarkan menggunakan media internet. Perangkat internet bisa menghubungkan media elektronik dengan media lainnya sehingga dapat mentransfer data secara cepat melalui frekuensi tertentu.

Selain itu, internet juga memungkinkan kita mengakses dan menyebarkan berbagai informasi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Fasilitas ini juga memudahkan kita dapat berkomunikasi secara langsung baik secara tatap muka (*teleconference*), verbal, dan tertulis (*chatting*).

Mengapa Sobat Ekspor perlu menggunakan internet untuk media promosi? Alasannya karena internet sangat bermanfaat untuk menunjang efisiensi dan efektivitas kerja, seperti: bisa dimanfaatkan sebagai media *promosi* yang murah, membangun *brand* dan

Box 5.2 Daftar materi tambahan yang dapat dibaca untuk mendalami pengetahuan:

- 1 Webinar **Persiapan & Kiat Mengembangkan Bisnis Ekspor** dari Kementerian Perdagangan.
- 2 **Langkah-langkah Persiapan Memulai Ekspor** dari ukmindonesia.id
- 3 **Menentukan Strategi Pemasaran di Media Sosial Melalui Audit Performa Akun** dari ukmindonesia.id
- 4 **Ragam Pameran Internasional** dari ukmindonesia.id
- 5 **Tips Jitu Untuk Sukses di Pameran Internasional** dari ukmindonesia.id
- 6 **Larisso ID : Saus Pasta Lokal di Pameran Skala Global** dari ukmindonesia.id
- 7 **Membedah Pameran Internasional di Asia** dari ukmindonesia.id
- 8 **Membedah Pameran Internasional di Australia** dari ukmindonesia.id
- 9 **Membedah Pameran Domestik Untuk Makanan dan Minuman** dari ukmindonesia.id
- 10 **Membedah Pameran Internasional di ASEAN** dari ukmindonesia.id
- 11 **Membedah Pameran Domestik Produk Furnitur** dari ukmindonesia.id
- 12 Contoh **katalog produk** dan *Company Profile digital* untuk keperluan pemasaran ekspor dari Jawa Classic dan Ladang Lima – ukmjagowan.id

image perusahaan, menjadi alat komunikasi yang praktis, menghemat waktu, dan dapat diintegrasikan ke berbagai perangkat elektronik.

Sementara itu, dalam pemasaran internasional, internet sangat bermanfaat untuk menghubungkan penjual dan pembeli, membangun kepercayaan, dan menjalin hubungan bisnis. Lantas, bagaimana memanfaatkan internet untuk kegiatan ekspor? Berikut adalah contoh-contoh penggunaan internet untuk [riset peluang pasar global](#) dan mengidentifikasi produk yang sedang dibutuhkan.

Marketplace Global

Marketplace global merupakan *platform* dimana penjual berkumpul dan menawarkan barang atau jasa ke konsumen ke seluruh dunia tanpa bertemu langsung. Istilah ini tak asing lagi bagi kita yang terbiasa berbelanja melalui *platform online* seperti [Shopee](#), [Tokopedia](#), [Bukalapak](#), dan lainnya. Beberapa jenis *marketplace* berikut digunakan untuk pemasaran global, antara lain:

1 Amazon

[Amazon](#) adalah toko *online* terbesar di dunia yang menjual jutaan produk, mulai dari buku, elektronik, pakaian, kebutuhan rumah tangga, hingga hiburan. Amazon telah dikunjungi oleh lebih dari 2 miliar pengguna aktif sepanjang bulan Februari 2022 lalu. Amazon menjadi salah satu *marketplace* populer yang digunakan eksportir untuk melakukan *online marketing*.

2 Alibaba

Situs belanja *online* yang satu ini pertama kali diluncurkan tahun 1999 dan melayani jual beli secara global. Ada jutaan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi di Alibaba. Dalam situs ini, Sobat Ekspor bisa menemukan jutaan produk di lebih dari 40 kategori utama, termasuk elektronik, mesin, dan pakaian. Tentu saja [Alibaba](#) menjadi peluang besar bagi calon eksportir untuk memasarkan produknya secara *online*.

3 Trade Korea

[Trade Korea](#) adalah *platform B2B online* berbasis di Korea untuk perdagangan global. Ini dioperasikan oleh *Korea International Trade Association* (KITA), organisasi bisnis terbesar di Korea dan yang menjalankan *World Trade Center Seoul*. Trade korea juga memiliki kantor perwakilan di Jakarta.

4 Etsy

[Etsy](#) adalah *platform* penjualan di mana bisnis dan individu dapat menjual produk buatan tangan dari seluruh dunia. Saat membuat akun Etsy, Sobat Ekspor harus memasukkan negara asal toko (ini adalah lokasi bisnis kita berada) dan mata uang toko (ini adalah mata uang yang ingin ditarik dari Etsy).

5 Ebay

[Ebay](#) berawal dari situs lelang, kini merupakan pasar *online* dunia tempat bagi pembeli dan penjual berhimpun dan berdagang apa saja. Dahulu Ebay merupakan situs lelang, namun saat ini termasuk kategori *marketplace*.

Selain dari kelima *marketplace* di atas, Sobat Ekspor juga dapat mengakses beberapa *platform* sejenis sebagai opsi untuk pemasaran Internasional secara *online*, yakni [rakuten](#), [globalbuyersonline](#), [globalsources](#), [tradekey](#), [EC21](#), dan [go4worldbusiness](#).

Apapun *marketplace* yang digunakan, sejatinya yang sangat diperlukan adalah pemahaman cara mengelola dan mengoptimalkan *marketplace* tersebut untuk mencapai tujuan penjualan. Sobat Ekspor perlu lebih banyak mempelajarinya, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengikuti pelatihan dan kursus secara *offline* dan *online*. Hal ini karena cukup banyak detail operasional pada cara menggunakan *e-commerce* global yang berbeda dengan *e-commerce* lokal di Indonesia, termasuk terkait kebijakan *fee* registrasi, biaya komisi *platform*, dsb.

Saat ini telah tersedia ragam pelatihan, baik dari pemerintah, swasta, maupun pihak lainnya. Untuk lebih mengetahui informasi ini, Sobat Ekspor dapat membaca sub bab 9.1.

Box 5.3 Daftar materi tambahan yang dapat dibaca untuk mendalami pengetahuan:

- 1 Webinar **Persiapan & Kiat Mengembangkan Bisnis Ekspor** dari Kementerian Perdagangan.
- 2 **Sukses Ekspor dengan Penggunaan Platform Digital** dari ukmindonesia.id
- 3 **Membedah Platform E-Commerce untuk UKM Ekspor** dari ukmindonesia.id
- 4 **Memilih Berbisnis Lewat E-Commerce di Era Digital** dari ukmindonesia.id

5.4. Mencari *Buyer* Internasional Secara Online

Pak Rudi ingin jadi eksportir dengan memasarkan produk biji dan bubuk kopi ke luar negeri, tetapi ia belum tahu cara menemukan pembeli yang berminat membeli kopinya. Apa yang harus Pak Rudi lakukan untuk menemukan pembeli atau *buyer*?

Sobat Ekspor, masalah yang dihadapi Pak Rudi ternyata cukup umum terjadi di kalangan eksportir, yaitu menemukan *buyer* yang tepat. Padahal bila ingin melakukan ekspor, jelas kita harus menemukan *buyer* yang berminat dengan produk kita terlebih dahulu.

Salah satu cara menemukan *buyer* bisa dilakukan secara *online*. Langkah-langkah yang perlu kita lakukan adalah sebagai berikut :

1 Menetapkan HS Code

Secara prinsip, kita ingin menemukan target pasar yang tepat untuk produk kita, riset pasar *online* sangat bisa dilakukan,

namun sebelum itu kita perlu tahu terlebih dahulu **HS Code** dari produk kita (baca selengkapnya di bagian langkah 4.2.). Hal ini agar proses pencarian kita dapat lebih tepat sasaran dalam menetapkan calon *buyer* nantinya. Menetapkan **HS Code** produk akan berdampak juga terhadap Negara Tujuan Ekspor (NTE) karena akan terkait dengan regulasi di negara tersebut.

Selain itu, calon *buyer* akan lebih mudah mengenali produk jika kita sudah menginformasikan **HS Code** sehingga calon *buyer* dapat lebih cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli. Cari tahulah minimal 4 digit **HS Code** produk kita atau hingga 8 digit agar lebih spesifik. Sebagai langkah awal, Sobat Ekspor bisa melakukan pencarian **HS Code** melalui portal **INSW (Indonesia National Single Window)**.

2 Mencari Negara Tujuan Ekspor (NTE)

Dalam memasarkan produk ekspor, menentukan **NTE** merupakan hal mendasar yang perlu dilakukan agar produk kita dapat dipasarkan ke negara yang tepat. Ketepatan dalam pemilihan **NTE** akan memudahkan proses menemukan *buyer*.

Setiap **NTE** memiliki karakteristik yang berbeda-beda, namun bisa juga secara umum dilihat dalam cakupan regionalnya. Menentukan regional **NTE** ini sangat erat dengan produk yang akan kita pasarkan. Maka kita perlu melakukan riset terhadap **NTE** yang dituju dengan langkah-langkah berikut:

- a Melihat peraturan tarif masuk terhadap barang apa saja yang boleh atau dilarang masuk ke kawasan **NTE** tersebut. Untuk ini Sobat Ekspor dapat mengetahuinya dengan berkunjung ke *website* <https://www.macmap.org> lalu mengisi asal negara asal ekspor, negara tujuan ekspor, dan **HS Code**-nya.
- b Melihat regulasi perdagangan kawasan **NTE**, apakah sudah ada kesepakatan perdagangan kawasan. Contohnya,

AFTA (*Asean Free Trade Agreement*) untuk kawasan ASEAN dan EU CEPA di kawasan Eropa. **Sertifikasi organik** menjadi hal wajib bagi produk-produk komoditas yang masuk ke negara Eropa. Untuk melihat daftar perjanjian dagang berstatus *Entry into Force* atau *in force*, Sobat Ekspor dapat ke *website ini*.

- c Standar mutu produk seperti apa yang tepat dan yang diinginkan *buyer*. Setiap kawasan NTE memiliki standar mutu yang berbeda sehingga riset sangat diperlukan agar dapat memproduksi lebih efisien.
- d Prosedur ekspor dan impor terkait dengan barang atau produk yang akan ditawarkan kepada *buyer*. Untuk informasi yang lebih pasti, Sobat Ekspor bisa tanyakan ini kepada mitra *buyer* langsung.

3 Tentukan Harga *Freight on Board* (FOB)

Buyer yang tertarik dengan produk kita tentu akan menanyakan harga penawaran produk. Sebelum mencari *buyer*, pastikan kita sudah menyiapkan informasi tentang harga FOB dalam satuan USD/Ton. Sobat Ekspor dapat menyimak cara perhitungannya pada [langkah 6.1](#).

Pastikan Sobat Ekspor juga sudah paham dengan *positioning* produk, apakah sebagai produk artisan yang premium (sehingga wajar jika harga FOB-nya tinggi), organik dan sehat atau produk *mass market* biasa yang memang harus menawarkan harga yang kompetitif. Setelah menghitung harga FOB, Sobat Ekspor bisa mengulik *e-commerce* global atau yang utama di NTE tersebut, lalu bandingkan tingkat harga yang menawarkan produk sejenis di *platform* tersebut agar kita dapat menilai seberapa kompetitif harga yang bisa kita tawarkan dan apakah produk kita sanggup bersaing di NTE tersebut.

4 Melakukan Riset Kawasan

Jika sudah memastikan HS Code dan tidak ada larangan/pembatasan produk,

selanjutnya Sobat Ekspor perlu melakukan riset di kawasan NTE (lihat langkah 3.1.). Cari tahu data demografi seperti *gender*, usia, lokasi, pekerjaan, minat, dan perilaku atau gaya hidup konsumen di sana. Untuk ini, Sobat Ekspor bisa optimalkan informasi dari komunitas sesama pelaku usaha maupun diaspora yang tinggal di NTE atau Kawasan yang mau dibidik, tanya dan galilah informasi dari mereka.

Menggunakan *Website Trademap* Untuk Riset NTE

Untuk mempelajari NTE, Sobat Ekspor dapat menelusurinya di trademap.org. *Website* ini digunakan untuk melihat data perdagangan dunia dimana laman tersebut menyediakan informasi tentang harga barang dan komoditas; konsentrasi perdagangan komoditas di berbagai negara; nilai penjualan atau transaksi perdagangan; dan *volume* perdagangan secara global. Dalam mencari *buyer*, *trademap* sangat efektif menjadi media riset. Silahkan menyimak langkah 3.1. untuk melihat persaingan produk yang akan ditawarkan.

Untuk menggunakan *Trademap*, Sobat Ekspor dapat mengikuti langkah-langkah berikut:

- 1 Masuk ke laman *trademap*, kemudian lakukan registrasi dan mengisi *form*;
- 2 Setelah berhasil *login* maka akan mendapatkan halaman *trademap* yang sudah memuat nama anda;
- 3 Kemudian masukkan HS Code Produk dan klik *trade indicators*;
- 4 Setelah melihat *tabel trade indicators*, yang harus diperhatikan:
 - a Cari negara yang *unit value imported* (nilai impor) lebih besar dari nilai harga FOB produk kita;

- b** Perhatikan negara yang *trade balance*-nya (-) negatif, artinya negara ini lebih banyak impor (dari luar negeri) daripada mengekspor (ke luar negeri); dan
- c** Cari negara yang tarif masuknya rendah.

Selanjutnya, Sobat Ekspor dapat membuat *resume* dalam tabel hasil analisis di atas seperti contoh

- 5** Setelah mendapatkan target NTE sesuai dengan kriteria 3 langkah, maka selanjutnya klik *sheet companies* atau daftar perusahaan yang merupakan importir di negara tersebut;
- 6** Kemudian pilih perusahaan yang angka impornya cukup besar, dan klik nama perusahaan tersebut. Unduh dalam format *excel*;
- 7** Setelah nama perusahaan importir terbuka, Sobat Ekspor dapat melakukan *visit ke* dalam *website* masing-masing perusahaan tersebut;

- 8** Catat informasi kontak perusahaan, *email*, sosial media dan informasi lain yang diperlukan;
- 9** Lakukan kontak dan tawarkan produk anda kepada calon *buyer* yang telah anda temukan melalui berselancar di dunia maya. Siapkanlah narasi *email* penawaran yang menarik, *professional*, dalam Bahasa Inggris, dan lampirkan lampiran (*attachment*) yang sesuai, seperti profil perusahaan (*Company Profile*), Katalog Produk atau alamat-alamat *digital* yang dimiliki (media sosial, *email*, *website*, dan lain sebagainya).

Sobat Ekspor juga dapat mencari kontak para *buyer*. Setelah mendapatkan *website* perusahaan di *Trademap*, kita juga dapat menggunakan aplikasi *hunter.io*. Selanjutnya, *copy domain website* perusahaan lalu input ke kolom, maka akan muncul nama dan nomor kontak perusahaan tersebut.

Tabel 5.4-1 Contoh *Resume Analisis* dari *Trademap*

NO	Country	Trade Balance (USD)	Unit Value (USD/TON)	Tarif (%)
1	USA	-614 jt	1289	1,1
2	VIETNAM	111 jt	-	26,5
3	NETHERLAND	86 jt	1443	0
4	GERMANY	- 161 jt	2345	0
5	UNITED KINGDOM	- 163 jt	2013	0
6	KOREA	- 53 jt	3857	26,8
7	SWITZERLAND	- 46 jt	3142	0,1

Menyusun Tim Kerja Sales Ekspor

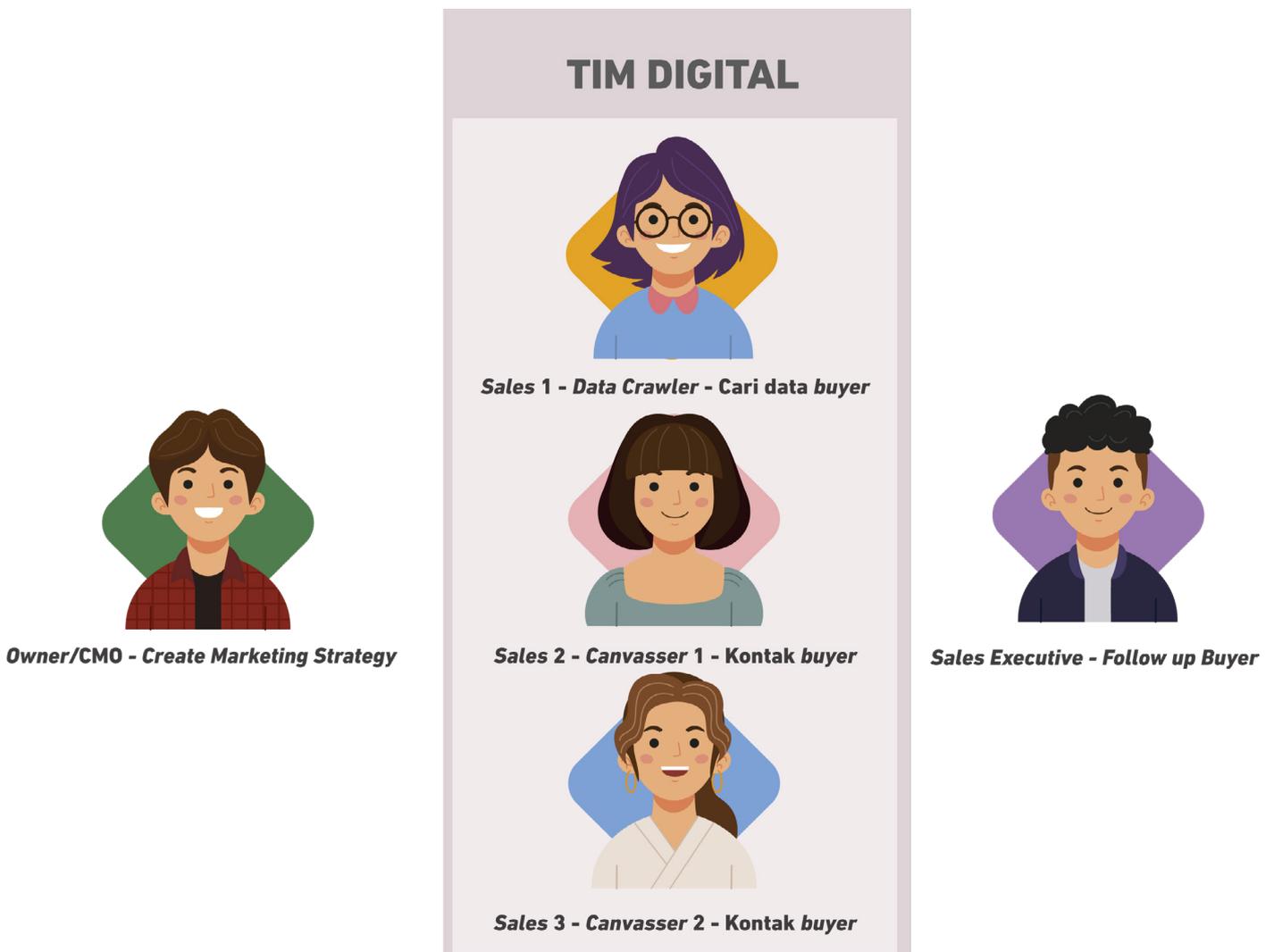
Tim sales ekspor adalah tim yang dibentuk untuk menindaklanjuti peninjauan penjualan ekspor. Tugas dari tim kerja ini yaitu menghubungi calon *buyer* melalui telepon atau *email*, membangun komunikasi dengan *buyer* hingga tercapai kesepakatan, dan mendokumentasikan kegiatan penjualan.

Jika memungkinkan, Sobat Ekspor bisa membentuk tim kerja khusus untuk pekerjaan ini agar lebih efektif dan tercapai target [penjualan](#). Komposisi paling sederhana tim ekspor bisa kita lihat pada bagan kerja berikut.

Chief Marketing Officer (CMO) bertugas untuk membuat strategi *marketing*. Peran CMO adalah memberikan arahan target pasar yang hendak dicapai kepada tim *digital* dan *sales executive*. Misalnya dengan memberi arahan target pemasangan iklan ke negara mana, dengan produk apa, dengan narasi atau *copywriting* dan gambar/foto seperti apa.

Tim **digital** bisa terdiri dari tiga orang yang memiliki peran dan tanggung jawab berbeda, antara lain:

Gambar 5.4-1 Contoh Komposisi Tim Kerja Sales Ekspor



- 1 **Sales 1, Data Crawler**, bertanggung jawab mencari data *buyer* melalui internet seperti langkah-langkah di atas.
- 2 **Sales 2, Canvasser 1**, bertanggung jawab untuk melakukan komunikasi dari data yang telah tersedia dalam tabel data calon *buyer*. (bisa bertukar *shift* dengan *sales canvasser 1* jika *buyer* berasal dari NTE dengan perbedaan waktu lebih dari 6 jam).
- 3 **Sales 3, Canvasser 2**, bertanggung jawab untuk melakukan komunikasi dari data yang telah tersedia dalam tabel data calon *buyer*. (bisa bertukar *shift* dengan *sales canvasser 2* jika *buyer* berasal dari NTE dengan perbedaan waktu lebih dari 6 jam).

Selain itu, ada **Sales Executive** yang bertanggung jawab untuk melakukan *follow up* kepada *buyer* setelah *sales canvasser* mendapatkan *respon* dari calon *buyer* yang berminat dengan produk yang ditawarkan hingga sampai dengan mendapatkan kontrak penjualan (*sales contract*).

Setelah mengumpulkan data *buyer*, Sobat Ekspor bisa membuat tabel dengan format seperti di bawah ini untuk selanjutnya ditindaklanjuti oleh tim *sales*.

Langkah-langkah tersebut menjelaskan cara praktis mencari *buyer* internasional secara *online* yang dapat Sobat Ekspor terapkan. Ternyata cukup sederhana dan tidak terlalu rumit. Semoga penjelasan tersebut bisa memberi informasi aktual dan menjawab keingintahuan Sobat

Ekspor tentang cara mencari *buyer*. Namun yang pasti, proses ini sulit dilakukan tanpa dukungan teknologi *digital* dan juga gawai pendukungnya seperti *smartphone*, laptop, dan tentunya akses internet *nonstop*.

Box 5.4 Daftar materi tambahan yang dapat dibaca untuk mendalami pengetahuan:

- 1 **Cara Mencari Buyer dari Luar Negeri Lewat Internet** dari Kementerian Koperasi dan UMK
- 2 **Strategi Mencari dan Mendapatkan Buyer** dari Kementerian Perdagangan.
- 3 **Menentukan Target Negara Untuk Ekspor** dari ukmindonesia.id
- 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 **Komunikasikan Target Usaha Pada Karyawan Dengan Cara Ini** dari ukmindonesia.id
- 7 **Cara UMKM Menetapkan Target Usaha** dari ukmindonesia.id
- 8 **Bagaimana UMKM Menerapkan Target Penjualan?** dari ukmindonesia.id

Tabel 5.4-2 Contoh Tabel *Follow Up* Tim Kerja *Sales Ekspor*

NO	COMPANY	EMAIL	PIC	KONTAK	TANGGAL EMAIL	TANGGAL DIBALAS	FOLLOW UP	FOLLOW UP H+7	FOLLOW UP H+14	FOLLOW UP H+30
1	Hansin Ltd	Xx	Mr.xx	+44 xxxx	15/7/2017	17/7/2017	17/7/2017			
2	TradeNet Ltd	Xx	Mr.xx	+44 xxxx	15/7/2017			22/7/2017	29/7/2017	14/7/2017
3	Singstart Ltd	Xx	Mr.xx	+44 xxxx	15/7/2017	16/7/2017	16/7/2017			
4	Fadir Sdn Ltd	Xx	Mr.xx	+60 xxxx	15/7/2017	16/7/2017	16/7/2017			
5	JapLID Ltd	Xx	Mr.xx	+44 xxxx	15/7/2017	18/7/2017	18/7/2017			

5.5 Korespondensi Bisnis Ekspor

Setelah mendapatkan *buyer* yang dijelaskan pada langkah 5.4, Sobat Ekspor mungkin bertanya-tanya bagaimana memulai komunikasi dengan *buyer* tersebut. Pada bagian ini, kita akan membahas tentang korespondensi ekspor yang menjadi kunci pembuka terciptanya **kesepakatan** dalam bisnis ekspor.

Korespondensi bisnis ekspor adalah kegiatan surat menyurat tentang hubungan perniagaan antara penjual (eksportir) dan pembeli (importir) yang secara geografis bermukim dalam wilayah berbeda karena batas-batas negara (geopolitik) dengan menggunakan bahasa asing yang lazim dipakai yaitu bahasa Inggris.

Beberapa *sales contract* terkadang menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Inggris dan bahasa negara *buyer* berasal. Oleh karena itu, akan lebih baik jika kita juga paham dengan bahasa dan aksara yang digunakan oleh calon *buyer* kita, khususnya *buyer* yang berasal dari Timur Tengah, Jepang, Tiongkok, dan Korea yang memiliki aksaranya masing-masing.

Tujuan akhir dari kegiatan korespondensi bisnis ini adalah terwujudnya kontrak penjualan (*sales contract*). Itu sebabnya, proses korespondensi bisnis ini penting untuk Sobat Ekspor ketahui.

Istilah dalam Korespondensi Bisnis Ekspor

Sebelum itu, Sobat Ekspor perlu mengetahui beberapa istilah yang sudah umum digunakan dalam proses korespondensi, yaitu:

- 1 Introduction letter (Surat perkenalan, dibuat oleh eksportir):** yakni surat atau *email* awal eksportir kepada calon pembeli (*buyer*) untuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang ditawarkan.
- 2 Offering letter (Surat penawaran, dibuat oleh eksportir):** yakni berupa penawaran harga yang dibuat berdasarkan permintaan (*Inquiry*), penjelasan berupa spesifikasi barang,

kuantitas, harga, dan metode pembayaran. Cantumkan minimal harga FOB (*Freight On Board*) dalam penawaran harga, yaitu harga barang sampai pelabuhan lokal.

- 3 Sales contract (Kontrak penjualan, dibuat oleh eksportir dan importir):** dokumen/surat persetujuan antara penjual dan pembeli yang merupakan tindak lanjut dari *purchase order* yang diminta importir.
- 4 Inquiry (Surat permintaan penawaran, dibuat oleh importir):** yakni surat dari importir perihal permintaan *price list* atau daftar harga akan suatu produk yang diperkenalkan pada *Introduction Letter*.
- 5 Negotiation letter (Surat negosiasi, dibuat oleh eksportir dan importir):** surat yang pada umumnya dilakukan importir ke eksportir perihal permintaan turun harga dan sebagainya.
- 6 Confirmation letter (Surat konfirmasi, dibuat oleh importir):** dokumen *sales contract* yang merupakan persetujuan atau konfirmasi dari importir kepada eksportir.
- 7 Purchase order (Surat pesanan, dibuat oleh importir):** dokumen yang dibuat oleh importir untuk menunjukkan barang yang ingin mereka beli dari pihak eksportir.

Menyiapkan Korespondensi Bisnis Ekspor

Korespondensi sangat krusial sebagai komunikasi proses menyampaikan informasi, membangun hubungan kerjasama, dan lain-lain. Pada tahap awal, eksportir perlu membuat *introduction letter* untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya, yang sebaiknya memuat komponen berikut:

- 1 Informasi Perusahaan dan Produk Ekspor**
 - a** Nama perusahaan
 - b** Alamat, Nomor telepon, fax, *email*
 - c** Tahun berdiri

- d Bidang Usaha
- e Pimpinan Perusahaan
- f *Contact person*
- g Informasi lain yang terkait dengan perusahaan

2 Informasi Produk yang Dijual

- a Produk yang tersedia dan spesifikasinya
- b Spesifikasi
- c Kapasitas Pasokan
- d Kualitas
- e Jangka waktu penyerahan
- f Kemasan

3 Informasi Calon Pembeli

- a Nama perusahaan calon pembeli
- b Alamat, Nomor telepon, *fax*, *email*.
- c Tahun berdiri
- d Bidang usaha
- e Produk yang dibutuhkan calon pembeli
- f Pimpinan perusahaan
- g *Contact person*
- h Informasi lain yang terkait dengan perusahaan calon pembeli

Cara Mengidentifikasi Informasi Mitra Bisnis

Pada konteks bisnis ekspor, mitra bisnis disini adalah calon *buyer* pada lingkup *Business to Business* (B2B). Sebagai langkah verifikasi dan validasi, Sobat Ekspor dapat mengumpulkan informasi tentang calon *buyer* dari Perwakilan Perdagangan RI di Luar Negeri, portal bisnis seperti *Trade Directory*, *Yellow Pages* atau *Trademap* tadi.

Membangun rasa saling percaya dengan mitra bisnis sangat penting sebelum bertransaksi. Jadi, selain mereka yang akan memverifikasi perusahaan kita, kita juga perlu menggali profil calon *buyer* dengan mengetahui jenis bidang usaha, skala usaha, lokasi geografis, dan juga reputasinya.

Ketentuan Surat

Sobat Ekspor perlu memperhatikan ketentuan membuat surat bisnis yang tepat supaya mudah dimengerti oleh *buyer*. Sebab, jika surat yang kita kirimkan menggunakan format dan narasi yang tidak tepat, *buyer* tidak bisa memahami dengan baik isi surat kita. Adapun di era *digital* ini, surat dapat disampaikan secara elektronik/*digital* melalui *email*.

Sobat Ekspor perlu memperhatikan beberapa norma saat menulis surat korespondensi, antara lain:

- 1 Utamakan pembaca dan pusatkan perhatian pada kepentingannya;
- 2 Tulis dengan jelas dan tepat;
- 3 Tulis dengan sopan, bersahabat, dan tulus;
- 4 Jangan bertele-tele, sampaikan kejelasan maksud;
- 5 Tulislah secara efektif dengan bahasa sederhana, konsisten, dan seksama;
- 6 Berilah perhatian khusus kepada alinea pembuka dan penutup karena menjadi kesan pertama dan terakhir untuk pembaca; dan
- 7 Teliti lagi semua isi surat sebelum mengirimkannya.

Kerangka Surat Secara Umum

Salah satu karakteristik surat yang baik adalah menggunakan struktur sehingga mudah dimengerti oleh pembaca. Sobat Ekspor bisa menggunakan struktur surat berikut sebagai acuan membuat format surat kepada calon *buyer*.

A Kepala/Kop surat

Kepala surat digunakan untuk menunjukkan identitas pengirim surat. Biasanya berisi nama perusahaan, alamat, *email*, dan nomor telepon.

B Tanggal

Tanggal menunjukkan kapan surat ditulis. Umumnya, terletak di sebelah kanan atas.

C Nomor Surat atau Referensi

Sebaiknya dicantumkan di bagian bawah tanggal. Letaknya boleh di kiri, tengah atau kanan.

D Nama dan Alamat

Alamat tujuan sebaiknya diletakkan di sebelah kiri.

E Pesan Penting

Surat yang harus mendapat perhatian khusus, perlu dicantumkan kata-kata :

- *For the attention of.....*
- *Attention the.....*

F Salutati

Salutati yang lazim digunakan:

- *Dear Sirs*, (terhadap perusahaan)
- *Dear Sir*, (terhadap seorang pengurus perusahaan)
- *Dear Messrs*, singkatan dari *Messieur* (tuan) dicantumkan didepan alamat.

G Isi Surat

Bagian ini terdiri dari:

- a Pembukaan surat
- b Penekanan surat
- c Harapan dan Penawaran Kerjasama
- d Penutup

H Tanda Tangan dan Nama Pengirim

Bagian ini mencantumkan tanda tangan dan nama pengirim surat. Sebaiknya diletakkan di bawah penutup surat sebelah kiri atau kanan.

Sobat Ekspor sebaiknya tidak mencantumkan harga dalam surat perkenalan (*introduction letter*). Harga produk hanya diberikan jika calon *buyer* meminta. Jangan sampai Sobat Ekspor mengeluarkan terlalu banyak “amunisi” informasi. Tujuannya untuk menghindari beberapa calon *buyer* yang hanya sekedar mencari info terkait harga sebagai pembanding dengan eksportir lainnya. Disisi lain, jika di awal sudah memberikan harga, terkesan kita dalam posisi sangat butuh dan buru-buru ingin berjualan. Dalam etika komunikasi bisnis, hal ini tentunya kurang elok.

Korespondensi bisnis ekspor merupakan proses yang harus dijalani eksportir sebelum terwujudnya kontrak penjualan (*sales contract*). Oleh karena itu, penting bagi Sobat Ekspor memperhatikan tujuan dan kaidah penulisan surat ketika berbalas pesan dengan calon *buyer*.

Box 5.5 Daftar materi tambahan yang dapat dibaca untuk mendalami pengetahuan:

- 1 Strategi Mencari Potensial Buyer di Negara Tujuan Ekspor dari Kementerian Perdagangan
- 2 Kursus Online UMKM -Menegal Standar Mutu dan Bersiap *Go Global*, khususnya di materi Menentukan Metode Komunikasi yang Tepat dari tumbu.co.id.
- 3 Tips Membangun Relasi Dengan Importir dari ukmindonesia.id
- 4 Tempa Hubungan Baik Dengan Mitra Bisnis Lewat 9 Cara Berikut dari ukmindonesia.id
- 5 Menjamin Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Mitra Bisnis Lewat Kontrol Kualitas dari ukmindonesia.id