

LANGKAH 7

LEGALITAS DAN ORGANISASI PERUSAHAAN BISNIS EKSPOR

7.1. Legalitas dan Organisasi Perusahaan Bisnis Ekspor

Sobat Ekspor, perizinan usaha adalah salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis. Pengusaha pada skala UMKM memiliki kecenderungan mengesampingkan atau kurang menjadikan legalitas sebagai sebuah prioritas. Secara umum, semua perusahaan baik yang berstatus sebagai Usaha **Perorangan, Badan Usaha**, dan Badan Usaha Berbadan Hukum bisa melakukan ekspor. Kita bisa mengecek NIB usaha kita sudah bisa ekspor atau tidak melalui <https://www.insw.go.id/nib>. Sebagai eksportir, Sobat Ekspor perlu memperhatikan ketentuan agar proses ekspor berjalan lancar, salah satunya perihal legalitas. Hal ini bisa kita lakukan dengan mempelajari izin ekspor yang berlaku, baik di Indonesia maupun negara tujuan ekspor, supaya seluruh aktivitas pengiriman barang yang Anda lakukan sah secara hukum.

Terkaithalini, Sobat Ekspor perlu memperhatikan dua hal. Pertama, kita perlu mengetahui apa saja regulasi atau izin yang berlaku di Indonesia. Ini penting supaya bisnis kita diakui kegiatannya secara sah karena sudah memiliki legalitas. Kedua, kita juga perlu mengetahui regulasi yang berlaku di negara tujuan ekspor. Tujuannya agar barang tidak terhambat masuk dan lancar peredarannya di negara tujuan.

Organisasi Perusahaan Bisnis Ekspor

Sebagai bisnis yang berkedudukan di Indonesia, Sobat Ekspor perlu mengetahui bahwa hanya perusahaan yang telah terdaftar secara resmi di Kemenkumham yang bisa mengekspor barang secara mandiri. Bentuk usaha yang dimaksud meliputi:

1 Persekutuan Komanditer / *Commanditaire Vennootschap* (CV)

CV merupakan badan usaha yang didirikan oleh dua orang atau lebih. Dalam **CV**, ada istilah sekutu pasif dan aktif. Sekutu pasif merujuk pada orang-orang yang menjadi

pemodal tetapi tidak terlibat langsung dalam pengelolaan bisnis, sedangkan sekutu aktif merujuk kepada orang yang bertanggung jawab dalam proses pengelolaan bisnis.

2 Perseroan Terbatas (PT)

PT adalah sebuah perusahaan berbadan hukum dengan modal atau kepemilikan yang terbagi-bagi dalam bentuk saham. Berbeda halnya dengan CV, penyertaan modal dalam **PT** bisa lebih besar. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat menghimpun modal dari penjualan saham kepada para investor.

3 Koperasi

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan sekumpulan orang yang kegiatannya berlandaskan pada prinsip dan asas kekeluargaan. Koperasi menghimpun modal usaha melalui simpanan wajib dan pokok dari para anggotanya yang kemudian dikelola untuk menjalankan berbagai kegiatan usaha.

4 PT. Perorangan

Perseroan **Perorangan** (PT. Perorangan) adalah badan hukum yang didirikan oleh seseorang yang berstatus sebagai pemilik modal sekaligus penanggung jawab perusahaan. Badan hukum ini diperuntukkan bagi usaha mikro dan kecil yang modal awalnya tidak melebihi Rp5 Miliar dan omzetnya tidak melebihi Rp15 Miliar.

5 Firma

Firma merupakan perserikatan dagang yang dijalankan beberapa perusahaan yang menggunakan nama bersama. Pemilik firma terdiri dari beberapa orang atau perusahaan yang bersekutu dimana masing-masing anggotanya menyerahkan kekayaan pribadi sesuai yang tercantum pada akta pendirian perusahaan.

Selain lima jenis perusahaan tersebut, jenis badan usaha lain yang bisa melakukan kegiatan ekspor yaitu Persero, Perum, dan Perjan yang dikelola oleh BUMN.

Bagi yang tertarik mengekspor tetapi perusahaannya belum punya status sebagai badan usaha atau badan hukum, Sobat Ekspor tetap bisa memulai ekspor melalui Perusahaan Jasa Titipan (PJT). Nantinya, perusahaan tersebut yang akan bertanggung jawab mengurus berbagai dokumen kelengkapan ekspor.

Izin Ekspor Wajib

Jika sudah memiliki salah satu jenis perusahaan di atas, kita perlu mengecek kelengkapan dokumen yang dibutuhkan untuk mengekspor, antara lain:

1 Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

NPWP merupakan nomor yang diberikan kepada wajib pajak sebagai bukti administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenal identitas wajib pajak. Jika belum memiliki NPWP, Sobat

Ekspor bisa melakukan registrasi di www.ereg.pajak.go.id untuk mendaftar.

2 Akta Pendirian Perusahaan dan Pernyataan Pendirian PT

Jika usaha sudah berstatus sebagai PT, CV, Firma, atau Koperasi, Sobat Ekspor perlu melampirkan akta pendirian perusahaan dari notaris. Jika usaha Anda berbentuk PT Perorangan, maka perlu melampirkan pernyataan pendirian PT yang akan diperoleh saat pendaftaran *online* di <https://ptp.ahu.go.id/>.

3 Nomor Induk Berusaha (NIB)

Nomor Induk Berusaha adalah nomor registrasi usaha yang diterbitkan oleh lembaga *Online Single Submission* (OSS) sebagai tanda daftar usaha secara legal. Sobat Ekspor dapat melakukan pendaftaran NIB secara langsung di *website* www.oss.go.id. Sobat Ekspor juga bisa mengecek NIB usaha kita sudah bisa ekspor atau tidak melalui <https://www.insw.go.id/nib>.

Sobat Ekspor, memperhatikan prosedur ekspor di Indonesia dan negara tujuan ekspor penting dilakukan oleh setiap eksportir. Kelengkapan legalitas dan sertifikasi yang perusahaan Anda miliki akan mempengaruhi kemudahan transaksi. Sebab, *buyer* cenderung memilih produk dari bisnis yang sudah memenuhi legalitas dan sertifikasi produk dibanding bisnis yang belum memenuhinya. Jadi, pastikan bisnis dan produk Anda sudah penuh syarat dan ketentuannya jika ingin *Go Global*.



Sebagai eksportir, perlu memperhatikan ketentuan agar proses ekspor berjalan lancar, salah satunya perihal legalitas.



Box 7.1 Mari baca materi tambahan berikut untuk mendalami pengetahuan:

- 1 **Syarat Menjadi Eksportir** dari Kementerian Perdagangan.
- 2 **Memilih Jenis Badan Usaha yang Sesuai dengan Kebutuhan dan Tujuan Bisnis** dari ukmindonesia.id
- 3 **Cara Mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) di OSS RBA 2021** dari ukmindonesia.id
- 4 **Perseroan Terbatas** dari ukmindonesia.id
- 5 **Mengenal Perseroan Perorangan Untuk Usaha Mikro dan Kecil** dari ukmindonesia.id
- 6 **Badan Usaha Berbadan Hukum** dari ukmindonesia.id

7.2. Jenis-Jenis SDM Pendukung Ekspor

Meski tahu punya peluang besar dan *market share* yang kondusif untuk ekspor, banyak UMKM masih enggan untuk mulai memasuki kancah perdagangan internasional. Alasannya sederhana, menurut mereka ekspor membutuhkan perizinan dan proses yang cukup rumit. Apakah Sobat Ekspor termasuk salah satu yang beranggapan seperti itu?

Ekspor memang sebuah usaha yang membutuhkan dedikasi dan perjalanan panjang. Namun kabar baiknya, Sobat Ekspor tak perlu melakukan semua itu sendirian karena ada pihak-pihak dan ekosistem pendukung yang bertugas membantu kita agar kegiatan ekspor terasa lebih ringan. Apa itu ekosistem dan sumber daya pendukung ekspor? Simak penjelasan lengkapnya berikut ini.

Baik kegiatan Ekspor Langsung maupun Tidak Langsung masing-masing memiliki beberapa pihak yang berperan untuk mendukung kesuksesannya. Mereka akan membantu kegiatan ekspor, mulai dari tahap **perizinan** hingga pengiriman produk ke luar negeri. Pihak-pihak yang berperan membantu dan mendukung kegiatan ekspor inilah yang kemudian disebut sebagai Ekosistem Pendukung Ekspor. Ekosistem ini terbagi ke dalam dua jenis, yaitu: langsung dan tidak langsung.

Ekosistem Pendukung Ekspor Langsung

Sumber daya yang berperan besar dalam jenis ekspor ini adalah pihak-pihak **importir** yang berfungsi sebagai perantara sebelum produk kita dijual ke distribusi *retail* atau konsumen akhir. Idealnya, pihak importir haruslah punya pemahaman tinggi akan karakteristik konsumen akhir di target negara ekspor. Mereka juga harus mengerti secara spesifik regulasi dan persyaratan di negara-negara tersebut. Berikut adalah beberapa jenis pihak importir dalam perdagangan global :

1 Distributor Konvensional Besar

Umumnya jenis importir ini menerima banyak variasi produk ekspor dan punya jalur distribusi luas di negara tujuan. Namun, mereka hanya menerima *volume* produk ekspor yang sangat tinggi, yaitu sepuluh kontainer atau bahkan lebih. Jenis ini biasanya sulit untuk bekerjasama dengan pelaku UKM yang hanya memproduksi barang dalam skala kecil.

2 Distributor Khusus Kecil

Ini adalah jenis importir yang lebih cocok dengan para pelaku UMKM karena menerima produk dalam *volume* ekspor yang relatif kecil. Distributor khusus kecil fokus menerima produk **ekspor** dalam kategori dan untuk pasar tertentu. Biasanya, mereka punya jalur distribusi tepat dan akses pasar

yang lebih efektif di negara tujuan ekspor. Contohnya adalah distributor produk organik atau distributor spesialis kopi.

3 Industri Besar

Jenis importir ini menerima ekspor produk untuk dijadikan bahan baku industri pengolahan dan karenanya, mereka hanya mau menerima produk tertentu. Namun karena *volume* barang yang diminta besar dan harus bersertifikasi lengkap, pelaku UMKM jarang mendapatkan kontrak dari importir industri besar.

4 Industri Khusus Kecil

Jenis ini juga mengimpor produk dengan spesifikasi tertentu untuk bahan baku industri pengolahannya. Saat ini, sudah banyak produsen barang khusus kecil di negara maju yang mau mengimpor langsung dari negara-negara berkembang seperti Indonesia. Bahan baku yang mereka cari biasanya adalah yang memiliki nilai keunggulan dan keunikan, misalnya kopi *specialty*, rempah-rempah khusus, dan bahan baku yang tidak banyak dijual. Pelaku UMKM punya kesempatan lebih besar dengan importir ini karena mereka bersedia menerima barang dengan harga tinggi asalkan kualitas dan keunggulan produknya tinggi.

5 Brokerage atau Intermediary/Perantara, Disebut Agen Ekspor

Brokerage atau *Intermediary* / Perantara, sering juga disebut sebagai Agen Ekspor atau lebih dikenal dengan istilah “*broker*” adalah sebuah perusahaan / badan usaha yang berfungsi sebagai perantara antara perusahaanluarnegeriyanginginmengimpor barang dengan produsen tertentu di dalam negeri yang ingin mengekspor produknya.

Agen ekspor merupakan salah satu perantara yang cukup banyak membantu pelaku UMKM. Biasanya, importir jenis ini bermarkas di pelabuhan-pelabuhan utama yang melayani

perdagangan global di negara tujuan ekspor. *Broker* umumnya tidak mengurus dan menyimpan barang ekspor. Peran mereka hanya sebatas mencari pembeli. Keuntungan yang diambil normalnya antara 5 – 10 persen dari total nilai penjualan yang dibayarkan oleh eksportir.

Ekosistem Pendukung Ekspor Tidak Langsung

Untuk Sobat Ekspor yang baru mau memulai ekspor dan masih tergolong awam, tentu kegiatan ini terasa sulit. Namun, ternyata kita bisa melakukan Ekspor Tidak Langsung dengan memanfaatkan ekosistem dan sumber daya pendukung di bawah ini :

1 Trader atau Pedagang Ekspor

Trader merupakan suatu pihak atau badan usaha yang berperan dalam mencarikan pembeli atau importir untuk barang-barang yang diproduksi oleh Sobat Ekspor. Umumnya, *trader* sudah memiliki segala bentuk perizinan yang dibutuhkan untuk bisa mengekspor barang.

Sebagai produsen, saat menggunakan jasa *trader*, kita tidak perlu memusingkan biaya untuk riset pasar dan promosi produk di negara tujuan ekspor. Kita juga tidak perlu menyewa pegawai khusus untuk kegiatan ekspor dan tidak perlu menanggung risiko perdagangan, seperti tuntutan ganti rugi dari pembeli. Hanya saja, produk kita nantinya akan dikemas dengan nama perusahaan *trader* tersebut dan tidak memiliki kontrol untuk penjualan ekspor yang dijalankan.

2 Trading House

Trading House merupakan sistem terpadu yang dimaksudkan untuk lebih menggenjot promosi produk-produk pelaku UMKM di Indonesia agar cepat berkembang di pasar ekspor. Ini adalah sistem pendukung yang tengah dikembangkan oleh pemerintah

Indonesia dan semacam perantara komersial untuk menjembatani pelaku UMKM dengan pasar global. Dalam menjalankannya, Kementerian Koperasi UKM melibatkan SMESCO sebagai *trading house* produk-produk Indonesia.

3 Jasa Undername

Untuk mengekspor atau menjual barang dari area kepabeanan Indonesia ke luar negeri dibutuhkan perizinan atau lisensi ekspor yang telah terdaftar di Direktorat Jenderal Bea Cukai. Nah, jasa *undername* ini berperan untuk membantu pelaku UKM agar tetap bisa mengekspor meskipun belum memiliki perizinan ataupun lisensi yang dibutuhkan.

Caranya adalah para pelaku UKM meminjam perizinan ekspor dari penyedia jasa *undername* sehingga seolah-olah barang produsen UMKM diekspor oleh si penyedia jasa *undername* tadi. Produsen nantinya hanya perlu mengemas barang dengan baik dan mengurus asuransinya. Selain meminjamkan perizinan/lisensi, jasa *undername* juga biasanya menyediakan beberapa layanan lain, seperti :

- a) Membuatkan dokumen ekspor yang dibutuhkan seperti *Invoice*, *Packing List*, *Bill of Lading*, *Surat Keterangan Asal (SKA/ COO)*, dan dokumen lainnya;
- b) Melaksanakan kegiatan kepabeanan, seperti membuat PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang);
- c) Membuat *shipping instruction* untuk menjadwalkan keberangkatan barang baik melalui laut maupun udara;
- d) Melaksanakan keberangkatan barang ekspor dari gudang penjual ke pelabuhan; dan
- e) Melaksanakan *customs clearance* barang dan memasukkannya ke area kepabeanan.

4 Agregator / Konsolidator Ekspor

Ingin melakukan ekspor, tetapi belum bisa memproduksi barang secara masif? Sobat Ekspor bisa memanfaatkan jasa dari agregator/konsolidator ekspor. Agregator Ekspor adalah perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman ekspor di mana beberapa eksportir dapat melakukan pengiriman dalam skala kecil secara kolektif ke negara tujuan yang sama. Disini, kualitas produk menjadi tanggungjawab masing-masing eksportir/produsen, bukan perusahaan agregatornya.

Sementara Konsolidator Ekspor adalah perusahaan agregator yang sekaligus melakukan *Quality Control* untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan oleh beberapa produsen/eksportir kecil memiliki standar mutu yang sama, sesuai dengan yang dijanjikan kepada *buyer* yang dilayani oleh konsolidator tersebut.

Saat ini, banyak pihak berpendapat bahwa keberadaan agregator/konsolidator ekspor bisa sangat membantu kinerja ekspor UMKM di Indonesia. Mereka akan mengumpulkan produk dari beberapa eksportir/produsen yang berasal dari negara yang sama dan mengirimnya ke negara tujuan ekspor yang sama pula. Produk-produk ekspor ini kemudian akan disimpan di gudang sebelum kemudian didistribusikan ke pasar-pasar lokal di negara tujuan ekspor.

Sumber Daya Pendukung Perizinan Ekspor

Selain itu, Sobat Ekspor juga perlu mengenal pihak-pihak yang berperan mendukung perizinan ekspor. Pihak-pihak itu adalah sebagai berikut:

1 Badan Pengujian dan Sertifikasi Mutu Barang

Untuk mengekspor, tentunya kita memerlukan berbagai sertifikat dan jaminan mutu yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga resmi. Di sinilah peran Badan

Pengujian dan Sertifikasi Mutu Barang dibutuhkan. Bersama Bea Cukai, mereka juga bertugas untuk memastikan pihak eksportir sudah mengantongi dokumen-dokumen izin ekspor dan sertifikat lainnya.

2 Jasa Pengurus Izin Usaha

Di era *digital* ini, mengurus perizinan usaha, ekspor, dan impor menjadi semakin mudah dengan fasilitas pelayanan *digital* yang disediakan pemerintah. Namun, banyak pelaku UMKM masih merasa gamang saat menjalankannya. Guna mengatasi hal ini, Sobat Ekspor bisa menggunakan jasa pengurus izin usaha, yaitu perusahaan yang menawarkan jasa untuk mengurus perizinan serta sertifikasi yang dibutuhkan untuk mengekspor barang.

Sumber Daya Pendukung Logistik dan Pengiriman (*Delivery*)

Terakhir, Sobat Ekspor tentu membutuhkan jasa agen logistik dan pengiriman barang agar produk yang diekspor bisa sampai di tujuan dengan aman. Jika menjalankan ekspor tidak langsung dan menggunakan jasa *undername*, kita tidak perlu memikirkan ini. Namun, bagi yang menjalankan ekspor langsung, berikut adalah beberapa lembaga yang mendukung kegiatan logistik dan pengiriman untuk ekspor :

1 Forwarder

Dalam kegiatan ekspor, *forwarder* berperan untuk mewakili eksportir, importir, *shipper* atau *consignee* untuk aktivitas pengiriman barang. Termasuk diantaranya adalah pengiriman, penerimaan, dan pengaturan moda serta jalur transportasi yang lebih hemat, aman, dan efisien.

Intinya, mereka tidak hanya memindahkan barang ke negeri tujuan, namun juga bertindak sebagai ahli dalam jaringan logistik. Mereka juga punya akses ke berbagai sarana pengiriman, mulai dari truk, kapal, kereta api, dan pesawat terbang.

Umumnya, *forwarder* menawarkan jasa pengiriman logistik ekspor melalui jalur darat, laut, dan udara sehingga Anda tidak perlu lagi memikirkan tahap ini sendirian.

2 Perusahaan Ekspedisi

Umumnya terdiri atas Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) dan Ekspedisi Muatan Kapal Udara (EMKU). Keduanya adalah perusahaan yang mendapatkan izin legalitas dari pemerintah Indonesia untuk memfasilitasi layanan pengiriman barang besar dan berat menggunakan kapal.

3 Perusahaan Pemindahan Barang (*Trucking*)

Perusahaan ini berperan untuk menjemput barang yang akan diekspor dari gudang eksportir ke pelabuhan keberangkatan menggunakan alat angkut besar, seperti mobil truk. Mereka juga mengangkut barang ekspor dari pelabuhan tujuan ke lokasi pembeli di negara tujuan.

Selain ketiga pihak yang mengurus pemindahan dan pengiriman barang ekspor di atas, ada pula layanan pendukung lain, seperti:

- a) Perusahaan pengepakan dan pengemasan barang ekspor.
- b) Perusahaan pengiriman paket dan dokumen ke luar negeri, khususnya untuk dokumen ekspor penting yang ditujukan kepada pembeli atau importir di negara tujuan ekspor.
- c) Perusahaan Pengurusan Jasa Kepabeanan (PPJK), yang membantu Anda dalam mengurus hal-hal seputar bea cukai.

Ekspor memang membutuhkan dedikasi panjang. Namun ekosistem pendukung membantu kita agar kegiatan ekspor terasa lebih ringan.

Sumber Daya Pendukung Pemasaran Ekspor

Meskipun sebenarnya mempromosikan produk yang akan diekspor saat ini dapat dilakukan dengan mudah menggunakan berbagai perangkat *digital*, namun banyak pelaku UMKM belum memiliki tim internal yang mendukung pemasarannya di tingkat global. Untuk mengatasinya, produsen dan eksportir dapat menggunakan jasa agen *marketing* ekspor.

Agen *Marketing* Ekspor/*Marketing Agency* adalah perusahaan yang menawarkan jasa pengelolaan *marketing* produk ke target pasar di luar negeri. Mereka akan menyiapkan hal-hal yang dibutuhkan untuk pemasaran produk kita, termasuk mengelola promosi secara *digital*, dan membantu mencari ceruk pasar yang tepat. Setelahnya, *marketing agency* juga dapat

mendampingi Sobat Ekspor dalam proses penawaran produk kepada *potential buyer* di negara tujuan ekspor. Tak hanya itu, mereka juga dapat mengusahakan produk Anda untuk bisa masuk ke pameran-pameran bergengsi internasional.

Box 7.2 Mari baca materi tambahan berikut untuk mendalami pengetahuan:

- 1 **Siapa Bilang Ekspor itu Sulit? Manfaatkan Ekosistem Pendukung Ini** dari ukmindonesia.id.
- 2 **Ingin Ekspor? Ini Tipsnya Memilih Jasa Forwarder yang Cocok** dari ukmindonesia.id
- 3 **Tips Memilih Jasa Forwarder Ekspor yang Tepat** dari ukmindonesia.id

Tabel 7.3-1 Jaringan Asosiasi Bisnis

NO	Asosiasi	Website
1	Kamar Dagang dan Industri (KADIN)	https://kadin.id/
2	Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO)	https://apindo.or.id/
3	Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia	https://www.himki-indonesia.com/
4	Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Seluruh Indonesia	https://gapmmi.id/
5	Asosiasi Eksportir dan Produsen Handycraft Indonesia (ASEPHI)	https://asephi.com/en/
6	Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia	https://www.aeki-aice.org/

7.3. Jenis-Jenis Jaringan dan Skema Kerjasama Kemitraan

Jaringan kemitraan ekspor adalah berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) baik instansi pemerintah, BUMN, perusahaan swasta, asosiasi, dan komunitas ekspor yang dapat diajak kerjasama dalam rangka mendorong dan meningkatkan ekspor UMKM.

Beberapa jaringan pemerintah dan BUMN sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu pada bahasan mengenai ekosistem. Pada sub bab ini akan dijelaskan berbagai jenis jaringan kemitraan ekspor yang perlu diketahui karena dapat memberikan banyak keuntungan bagi Sobat Ekspor.

Secara umum, jaringan kemitraan ekspor diklasifikasikan ke dalam lima jenis, antara lain:

1 Jaringan Instansi Pemerintahan dan Lembaga Negara

Jaringan ini diorganisir langsung oleh pemerintah Indonesia, biasanya terdiri dari berbagai kementerian dan lembaga yang menangani program-program UMKM *Go Global* /Ekspor yang dibiayai oleh anggaran negara.

2 Jaringan Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Jaringan perusahaan BUMN memiliki bisnis utama dan program yang berkaitan dengan misi meningkatkan UMKM *Go Global*. Program-program tersebut diselenggarakan untuk membantu akses pembiayaan, akses perizinan dan standardisasi, logistik, hingga akses pemasaran ekspor serta menjadikan produk UMKM yang layak ekspor menjadi bagian dari *rantai pasok*. BUMN yang bergerak dalam kegiatan ini, antara lain:

- a) BUMN perbankan, misalnya LPEI Eximbank, BNI Xpora, Bank Mandiri, dan BRI.

- b) BUMN perdagangan, misalnya PT. PPI dan PT. Sarinah Indonesia.

- c) BUMN logistik, misalnya PT Pos Indonesia.

- d) Dll.

3 Jaringan Asosiasi Bisnis

Jaringan ini merupakan asosiasi pengusaha yang memiliki berbagai program untuk ekspansi bisnis ke pasar global. Secara umum, jaringan asosiasi bisnis memberikan *benefit* hanya kepada para anggota yang terdaftar dan aktif. Beberapa contoh asosiasi bisnis tersebut, antara lain dibawah ini.

4 Jaringan Komunitas Bisnis

Jaringan komunitas bisnis adalah jaringan yang dibentuk antar individu yang memiliki visi-misi dan ketertarikan yang sama pada suatu bisnis. Secara umum, jaringan ini lebih cair dan tidak mengikat anggota, tetapi tetap ingin memberi manfaat bagi individu yang terlibat sebagai anggota komunitas. Beberapa contoh *komunitas bisnis*, antara lain dibawah ini.

Tabel 7.3-2 Jaringan Asosiasi Bisnis

NO	Komunitas	Website
1	Komunitas ukmindonesia.id	https://www.ukmindonesia.id/
2	Komunitas Diaspora SME <i>Export Empowerment Development</i>	http://diaspora-seed.org/
3	Komunitas Eksportir Muda Indonesia (KEMI)	http://kemi.or.id/anggota/
4	Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia-Export Learning Club (KPMI-ELC)	https://kpmi.or.id/
5	Komunitas Bisa Ekspor	https://www.webekspor.com/
6	Komunitas <i>Indonesia Direct</i>	https://www.indonesiadirect.id/home
7	Komunitas UKM <i>Go Ekspor</i>	https://umkmgoekspor.com/
8	Komunitas UKM <i>GoExport</i>	https://goexport.org/seminar/

5 Jaringan Komunitas Diaspora Indonesia

Terdiri dari jaringan komunitas diaspora di luar negeri dari berbagai negara, baik yang terdiri dari diaspora Indonesia maupun komunitas yang bersinergi dengan individu pelaku bisnis dari berbagai negara. Beberapa contoh jaringan komunitas diaspora Indonesia :

- a *Indonesia Diaspora Network (IDN)*, terdapat di 5 benua (seluruh dunia)
- b *Indonesia Diaspora SME Export Empowerment Development (ID SEED)*, terdapat di 5 benua (seluruh dunia)
- c *Indonesia Diaspora Business Council (IDBC)*, terdapat di USA dan Australia
- d Komunitas Ekonomi Diaspora Indonesia (KEDI) Turkiye
- e *Indonesia America Business Council*
- f *Indonesia Australia Business Association*
- g MUSIAD Indonesia (Asosiasi Pebisnis & Industrialis Turkiye)
- h *Business Indonesia Singapore Association (BISA)*
- i Komunitas Pebisnis Indonesia Malaysia
- j *Indonesia – Japan Business Network (IJB Net)*
- k *American – Indonesia Chamber of Commerce (AmCham)*
- l *ASIAN Chamber of Commerce*
- m *Latino Chamber of Commerce*
- n *Pasar OZ - Australia*

Program Kemitraan Kementerian dan BUMN

Sobat Ekspor juga perlu mengetahui program kemitraan yang diselenggarakan Kementerian dan BUMN yang bisa mendukung bisnis ekspor.

Ada banyak manfaat yang bisa kita peroleh ketika mengikuti program kemitraan, seperti memperoleh subsidi sertifikasi, pelatihan ekspor, pameran dalam negeri dan luar negeri, dan sebagainya.

1 Program Fasilitas Sertifikasi

Program ini mencakup bimbingan teknis dan subsidi biaya sertifikasi, sedangkan biaya teknis dan infrastruktur, misalnya mengubah layout dan renovasi ruang produksi, pada sertifikasi *HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)* adalah tanggungan masing-masing pelaku usaha. Begitu juga dengan sertifikasi organik yang hanya difasilitasi bimbingan teknis dan biaya sertifikasinya.

2 Program Fasilitas Pameran Dalam Negeri Skala Internasional dan Pameran Luar Negeri

- a Secara umum program keikutsertaan pameran yang difasilitasi kementerian adalah program subsidi sebagian dimana pelaku UMKM yang berminat menjadi peserta akan dikurasi. Setelah lolos, peserta akan difasilitasi *booth/stand* gratis di pameran (dalam dan luar negeri). Namun yang diberikan biasanya hanya fasilitas *booth*, tidak termasuk biaya transportasi, akomodasi ke lokasi pameran, pengurusan visa, dll.
- b Program pameran yang difasilitasi oleh BUMN pada umumnya adalah pelaku usaha yang menjadi mitra binaan pada Program Kemitraan (berupa program pinjaman permodalan). Bagi yang memiliki catatan cicilan lancar, maka sebagai *reward* akan diikutsertakan pada program pameran dan *business matching*.

3 Program Fasilitas Display Produk

Program Fasilitas *display* adalah program dimana pelaku ekspor diberi tempat untuk memajang produk (setelah dikurasi kelayakan ekspor) selama waktu tertentu

(3 bulan, 6 bulan, tergantung kebijakan masing-masing instansi/lembaga). Pihak-pihak yang memiliki ruangan untuk *display* produk antara lain:

- a **Instansi Pemerintah** : Ruang Pamer di Kantor Kementerian Perdagangan (di dalam negeri) dan ITPC (di luar negeri, sesuai negara akreditasi)

Display produk di instansi pemerintah dan BUMN umumnya tidak dikenakan

biaya, namun biaya pengiriman sampel (khususnya di luar negeri) dibebankan pada pemilik produk.

- b **BUMN Trading** : PT PPI dan PT Sarinah Indonesia

BUMN *trading* yang berfungsi sebagai *trading house* dan agregator, kerjasama kemitraan biasanya pemilik produk menjadi *supplier* dari BUMN terkait.

Tabel 7.3-3 Kelebihan dan Kekurangan *Display* Produk dari Instansi Pemerintah

Keterangan	Manfaat
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display</i> produk tidak berbayar. ● Jenis produk dapat cukup beragam karena sifatnya hanya promosi dan tidak terikat akan diperdagangkan. ● Dikarenakan Kementerian Perdagangan/ITPC tidak bertransaksi secara langsung, jika produk ada peminatnya dapat langsung menyambungkan <i>buyer</i> dengan pemilik produk.
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> ● Lokasi <i>display</i> terletak di kantor pemerintahan sehingga kurang diminati oleh pengunjung bisnis (kecuali jika ada momen <i>event business forum</i>) karena untuk memasuki area perkantoran terdapat birokrasi yang dirasa kurang nyaman. ● Instansi kementerian tidak bertransaksi secara langsung (jadi tidak akan terjadi proses menuju transaksi).

Tabel 7.3-4 Kelebihan dan Kekurangan *Display* Produk dari BUMN *Trading*

Keterangan	Manfaat
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Display</i> produk milik BUMN tidak berbayar namun produk yang di-<i>display</i> harus sesuai dengan <i>core business</i> BUMN terkait, serta banyaknya sampel harus sesuai dengan yang diminta. ● Jika ada <i>buyer</i> tertarik, maka BUMN terkait akan dapat langsung eksekusi menjadi transaksi (berfungsi sebagai <i>trading house/agregator</i> ekspor).
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> ● Meskipun BUMN terkait dapat melakukan transaksi, namun masih terdapat birokrasi yang memperlambat proses keputusan bisnis. ● Jika ada <i>buyer</i> tertarik, transaksi akan di-<i>handle</i> oleh BUMN tersebut (bukan langsung ke <i>owner</i> produk). ● <i>Brand</i>/merek pemilik produk bisa jadi tidak ditampilkan (<i>whitelabel</i>) karena menjadi <i>brand</i> dan merek BUMN terkait. ● Pemilik produk belum tentu dilibatkan dalam kebijakan harga jual (yang terkadang menjadikan harga produk cukup tinggi).

Kemitraan dengan Bisnis Swasta

Kemitraan bisnis swasta berupa kerjasama simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan. Biasanya bekerjasama dengan pelaku bisnis harus ada timbal balik yang memberi *benefit* atau keuntungan sepadan dimana kedua belah pihak harus berkomitmen secara profesional yang dituangkan pada nota kesepahaman bersama (MoU), perjanjian kerjasama (PKS) kontrak profesional ataupun salah satu pihak yang berfungsi sebagai *buyer* dan *supplier* dengan memberikan PO (*Pre Order*). Beberapa tipe kemitraan yang dilakukan antara lain:

- Kemitraan permodalan dan investasi
- Kemitraan promosi dan pemasaran
- Kemitraan konsinyasi / titip jual
- Kemitraan OEM/*Original Equipment Manufacturer (Private Label)*

- Kemitraan sebagai *buyer* dan *supplier* (jual-beli putus)

Adapun timbal balik keuntungan yang merupakan komitmen bersama dapat berupa :

- *Success Fee*
- *Fee Marketing*
- Komisi persentase dari hasil penjualan dan atau investasi
- Bagi hasil dan bagi rugi
- *Benefit Promosi dan Endorsement*
- *Benefit Brand Awareness* dan Pencitraan
- Keuntungan/*Profit*

Sejatinya, dalam aktivitas bisnis ekspor perlu adanya kolaborasi dengan berbagai pihak. Sebagaimana kita ketahui bersama, bisnis adalah persoalan berbagi risiko sehingga tidak

perlu semuanya kita sendiri yang menangani. Ada pihak-pihak lain yang lebih kompeten pada suatu bidang dan akses lebih besar ke sumber daya tertentu. Untuk itu penting bagi Sobat Ekspor saling bersinergi dengan berbagai jaringan dan kemitraan ekspor.

Box 7.3 Mari baca materi tambahan berikut untuk mendalami pengetahuan:

- 1 **Inisiatif Kolaborasi Skema Kemitraan Agribisnis Holtikultura Dukung Pemulihan Ekonomi dari Sektor Pertanian** dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.
- 2 **Tips Memilih Mitra Bisnis dan Membangun Komunitas** dari ukmindonesia.id
- 3 **Tempa Hubungan Baik Dengan Mitra Bisnis Lewat 9 Cara Berikut** dari ukmindonesia.id

7.4. Pentingnya *Quality Assurance* (QA) dan *Quality Control* (QC)

Dengan persaingan pasar yang tinggi, kualitas produk menjadi pembeda produk dan jasa yang ada dalam pasar. Itulah alasan mengapa Sobat Ekspor perlu melakukan kontrol kualitas untuk menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang dijual. Kalau produk kita berkualitas, tentunya ini akan mempengaruhi harapan konsumen. Selain itu, proses kontrol kualitas ini dapat membuat bisnis kita berjalan secara lebih efisien dan produktif.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, kita dapat menggunakan dua teknik, yaitu kontrol kualitas dan jaminan kualitas. Kedua teknik ini dilakukan untuk memastikan produk yang dihasilkan sudah memenuhi persyaratan kualitas dan standar yang ditetapkan. Sobat Ekspor yang belum sepenuhnya menerapkan kontrol kualitas

produksi pada bisnisnya, perlu membangun budaya ini secara terus menerus agar produk yang dihasilkan semakin bagus kualitasnya.

Ada banyak metode yang diikuti suatu perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan tingkat kualitas yang diperlukan. Beberapa organisasi ada yang menggunakan konsep *Total Quality Management* (TQM) dan ada juga yang menerapkan standar internal dan eksternal.

Sobat Ekspor mungkin tidak asing dengan ISO yang merupakan salah satu badan terkemuka untuk mendefinisikan standar kualitas internasional untuk industri yang berbeda. Saat ini banyak perusahaan mengikuti standar yang ditetapkan ISO. Hal ini dikarenakan standar telah menjadi simbol untuk produk yang berkualitas sehingga pelanggan sekarang semakin tertarik membeli produk yang sudah bersertifikat.

Setiap organisasi yang mempraktikkan kontrol kualitas perlu memiliki manual mutu yang isinya menguraikan fokus mutu dan tujuan dalam organisasi. Manual mutu memberikan panduan mutu untuk setiap pihak dan bidang dalam perusahaan untuk menjalankan operasional bisnis. Manual mutu tersebut memberikan panduan kepada setiap orang dalam suatu perusahaan dalam menjalankan tanggung jawabnya.

Walaupun terdengar mirip, ada perbedaan mendasar antara kontrol kualitas dan jaminan kualitas. Jaminan kualitas adalah praktik luas yang digunakan untuk memastikan kualitas produk atau layanan selalu prima ketika digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Sistem garansi adalah bagian dari Jaminan Kualitas karena terjadi setelah produk beredar atau didistribusikan ke konsumen. Sedangkan kontrol kualitas (*quality control*) adalah suatu proses yang bertujuan memastikan kualitas produk adalah baik dan layak sesuai standar mutu tertentu, sebelum produk tersebut didistribusikan kepada konsumen. Kedua proses ini penting dilakukan dalam proses produksi dan distribusi.

Pentingnya Kontrol Kualitas

Kontrol kualitas memastikan proses produksi benar-benar sesuai standar sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Produk berkualitas sangat membantu mempertahankan permintaan yang ada dan menciptakan permintaan baru untuk produk tersebut. Sobat Ekspor perlu memahami beberapa manfaat pengendalian kualitas (*quality assurance*), antara lain:

1 Mendorong kesadaran kualitas

Keuntungan terpenting yang diperoleh dengan memperkenalkan **kontrol kualitas** adalah bahwa hal itu mengembangkan dan mendorong kesadaran kualitas di antara para pekerja di pabrik yang sangat membantu dalam mencapai tingkat kualitas yang diinginkan dalam produk.

2 Kepuasan konsumen

Konsumen sangat diuntungkan karena mereka mendapatkan produk berkualitas lebih baik karena kontrol kualitas.

3 Pengurangan biaya produksi

Dengan melakukan inspeksi dan kontrol yang efektif terhadap proses dan operasi produksi, biaya produksi dapat dikurangi secara signifikan. Kontrol kualitas lebih lanjut dapat memeriksa produksi produk dan pemborosan yang lebih rendah sehingga menurunkan biaya produksi secara signifikan.

4 Pemanfaatan sumber daya yang paling efektif

Kontrol kualitas memastikan pemanfaatan maksimum sumber daya yang tersedia sehingga meminimalkan pemborosan dan segala jenis inefisiensi.

5 Mengurangi biaya inspeksi

Kontrol kualitas menghasilkan penghematan dalam inspeksi dan sangat mengurangi biaya inspeksi.

6 Peningkatan teknik dan metode produksi

Dengan menyediakan data teknis dan rekayasa untuk produk dan proses manufaktur, metode, dan desain produksi yang lebih baik dipastikan melalui kontrol kualitas.

7 Menjadikan iklan yang efektif

Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas secara otomatis memiliki iklan yang efektif. Perusahaan ini akan dengan sendirinya memenangkan kepercayaan publik dengan memasok produk-produk berkualitas lebih baik. Para konsumen yang merasa puas memakai produk berkualitas akan dengan sendirinya mempromosikan kepada rekan rekannya untuk memakai produk yang sama dengan yang mereka miliki karena mempunyai kualitas yang baik.

8 Mempermudah penetapan harga

Dengan memperkenalkan langkah-langkah kontrol kualitas, produk seragam dengan kualitas yang sama diproduksi. Ini sangat memudahkan masalah penetapan harga. Satu harga produk standar menjadi lazim di pasar.

9 Moral karyawan yang lebih tinggi

Sistem kontrol kualitas yang efektif sangat membantu dalam meningkatkan moral karyawan dan membuat mereka merasa bekerja dalam perhatian untuk menghasilkan produk yang lebih baik dan lebih berkualitas.

10 Menaikan penjualan

Kontrol kualitas memastikan produksi produk berkualitas yang sangat membantu dalam menarik lebih banyak pelanggan untuk produk sehingga meningkatkan penjualan. Ini sangat membantu dalam

mempertahankan permintaan yang ada dan menciptakan permintaan baru untuk produk tersebut. Telah ditunjukkan dengan benar bahwa kontrol kualitas adalah instrumen yang kuat dengan bantuan yang dapat memperluas pasar baik di dalam maupun luar negeri.

Langkah-Langkah Kontrol Kualitas (Quality Control)

Dalam melakukan *quality control* yang efektif dibagi menjadi tiga bagian penting dalam seluruh rangkaian dari proses produksi. Dalam hal ini kami berikan contoh untuk di industri kerajinan rotan:

1 Inspeksi Awal (*Initial Inspection*)

Pemeriksaan yang dilakukan untuk pemeriksaan sebagian besar bahan baku, dimulai dari :

- a *Quantity* (memeriksa kesiapan material dibandingkan dengan PO yang ada);
- b *Quality* (*grade* rotan, warna, MC kayu, dll); dan
- c Kepatuhan dokumen.

2 Inspeksi Sebaris (*Inline Inspection*)

Pemeriksaan produksi inline yang dilakukan sebagian besar dipusatkan pada:

- a Kualitas komponen rotan;
- b Proses dan kualitas pembuatan kerajinan; dan
- c Kualitas bahan mentah.

3 Inspeksi Akhir (*Final Inspection*)

Pemeriksaan yang dilakukan yang sebagian besar berkonsentrasi pada:

- a Jumlah barang jadi berdasarkan pesanan pembelian dan daftar kemasan;
- b Kualitas barang jadi, mulai dari kualitas bahan sampai dengan *finishing*; dan

- c Kualitas kemasan, termasuk *hardware pack*, *assembling instruction*, *carton marking*, dll.

Acceptable Quality Limit (AQL)

Ada berbagai macam metode kontrol kualitas yang dapat digunakan di berbagai macam industri, salah satunya *Acceptable Quality Limit* (AQL). Tingkat kualitas yang dapat diterima atau *Acceptable Quality Limit* (AQL) adalah ukuran yang diterapkan pada produk dan didefinisikan dalam ISO 2859-1 sebagai “tingkat kualitas yang dapat ditoleransi paling buruk”.

AQL memberitahu kita berapa banyak komponen cacat yang dianggap dapat diterima selama inspeksi kualitas pengambilan sampel acak. Biasanya dinyatakan sebagai persentase atau rasio jumlah cacat dibandingkan dengan jumlah total.

Melaksanakan QC berdasarkan AQL adalah barang dalam sampel diuji secara acak, dan jika jumlah barang cacat di bawah jumlah yang telah ditentukan, produk tersebut dikatakan memenuhi tingkat kualitas yang dapat diterima AQL.

Jika tingkat kualitas yang diterima atau *Acceptable Quality Limit* (AQL) tidak tercapai untuk pengambilan sampel barang tertentu, pabrikan akan meninjau berbagai parameter dalam proses produksi untuk menentukan area yang menyebabkan cacat.

AQL suatu produk dapat bervariasi dari satu industri ke industri lainnya; produk medis, misalnya, memiliki AQL yang ketat karena produk cacat merupakan risiko kesehatan. Sebagai contoh, pertimbangkan AQL sebesar 1% pada proses produksi. Persentase ini berarti bahwa tidak lebih dari 1% kelompok (*batch*) dapat rusak. Jika proses produksi terdiri dari 1.000 produk, hanya 10 produk yang dapat rusak. Jika 11 produk rusak, seluruh batch akan dihapus. Angka 11 atau lebih produk cacat ini dikenal sebagai tingkat kualitas yang dapat ditolak atau *Rejectable Quality Level* (RQL).

AQL adalah statistik penting bagi perusahaan yang mencari tingkat kontrol kualitas *Six Sigma*, yang merupakan metodologi kontrol kualitas yang dikembangkan pada tahun 1986 oleh *Motorola, Inc.* AQL juga dikenal sebagai batas kualitas yang dapat diterima.

Contoh kegagalan untuk memenuhi persyaratan kualitas pelanggan disebut sebagai cacat. Dalam praktiknya, ada tiga kategori cacat:

- Cacat kritis yaitu cacat yang dapat membahayakan pengguna. Cacat seperti itu tidak dapat diterima. Cacat kritis didefinisikan sebagai 0% AQL.
- Cacat utama yaitu cacat yang biasanya tidak dapat diterima oleh pengguna akhir karena kemungkinan besar akan mengakibatkan kegagalan. AQL untuk cacat utama adalah 2,5%.
- Cacat kecil yaitu cacat yang tidak mungkin secara material mengurangi kegunaan produk untuk tujuan yang dimaksudkan tetapi berbeda dari **standar** yang ditentukan; beberapa pengguna akhir masih akan membeli produk tersebut. AQL untuk cacat kecil adalah 4%.

Secara praktik, penerapan AQL sebagai berikut:

- Tingkat kualitas yang dapat diterima (AQL): Dinilai berdasarkan tingkat kualitas terburuk yang masih dianggap memuaskan. Ini adalah persentase cacat maksimum yang dapat dianggap memuaskan. Probabilitas menerima lot AQL harus tinggi. Probabilitas 0,95 diterjemahkan menjadi risiko 0,05.
- Tingkat kualitas yang dapat ditolak (RQL): Ini dianggap sebagai tingkat kualitas yang tidak memuaskan dan kadang-kadang dikenal sebagai persen toleransi banyak yang cacat (LTPD). Risiko konsumen telah distandardisasi dalam beberapa tabel sebagai 0,1. Probabilitas menerima lot RQL rendah.

- Tingkat kualitas ketidakpedulian atau *Indifference Quality Level* (IQL): Tingkat kualitas ini berada di antara AQL dan RQL. Perusahaan yang berbeda mempertahankan interpretasi yang berbeda dari setiap jenis cacat. Namun, pembeli dan penjual menyepakati standar AQL yang sesuai dengan tingkat risiko yang ditanggung masing-masing pihak.

Standar-standar ini digunakan sebagai acuan selama pemeriksaan prepengiriman. Perusahaan jasa inspeksi QC menggunakan cara ini jika SKU dan jumlah masing-masing SKU terlalu banyak dan membutuhkan waktu lama untuk menyelesaikannya.

Manfaat dari sistem AQL adalah :

- Sebuah pabrik / tempat produksi tidak akan pernah tahu item mana yang akan dipilih oleh petugas QC sehingga mereka harus bekerja lebih hati-hati.
- Waktu yang diperlukan QC untuk melakukan pemeriksaan lengkap lebih singkat daripada jika QC melakukan inspeksi 100% atas semua barang

Kelemahan sistem AQL:

- Meskipun ukuran *sampling* dapat dianggap mewakili kualitas semua kuantitas secara umum, tetapi masih ada kemungkinan bahwa beberapa barang yang cacat tidak dapat dideteksi sepenuhnya.
- Membutuhkan petugas QC yang berpengalaman untuk melakukan inspeksi dengan sistem ini karena sistem ini rumit dan membutuhkan ketajaman untuk merasakan setiap masalah.

Sistem Pengecekan Kuantitas 100% (100% *Quantity Checking*)

Pengecekan kuantitas 100% biasanya akan berlaku jika:

- Sebuah nilai barang yang diperiksa sangat berharga dan tidak ada ruang untuk ada cacat sama sekali;
- Item yang diperiksa memiliki catatan klaim dan cacat yang sangat tinggi;
- Sistem AQL normal dan standar kualitas tidak dapat diterapkan untuk diperiksa item karena keunikan.

Kelemahan sistem ini :

- Membutuhkan waktu yang sangat lama untuk benar-benar terlaksana 100%, paling tidak membutuhkan waktu 2 – 3 hari (tergantung dari masing masing jenis industri dan kuantitas) untuk QC untuk benar-benar menyelesaikan pemeriksaan.
- Beberapa kali pabrik akan menggunakan hasil laporan QC sebagai alasan jika ada beberapa *claim* atau *defect* yang sudah dilaporkan oleh *customer* di dalam maupun luar negeri

Demikian gambaran umum mengenai *quality assurance* yang mana sangat diperlukan dalam setiap proses produksi dengan berbagai macam manfaat, metode, keuntungan, dan kelemahan dari masing masing metode inspeksi yang ada saat ini.

“**Produk berkualitas akan mempengaruhi harapan konsumen, serta proses kontrol kualitas ini dapat membuat bisnis berjalan lebih efisien dan produktif.**”

Box 7.4 Mari baca materi tambahan berikut untuk mendalami pengetahuan:

- 1 **Akselerasi Mutu Produk, KKP Siapkan Rencana Aksi *Quality Assurance* 2022** dari Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- 2 **Pembinaan dan Pendampingan UMKM dalam memenuhi Standardisasi dan Sertifikasi Internasional** dari *Surveyor Indonesia*.
- 3 **Pemetaan Proses Produksi Dalam Usaha** dari *ukmindonesia.id*
- 4 **Pengendalian Produksi** dari *ukmindonesia.id*
- 5 **Cara Mendapatkan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT)** dari *ukmindonesia.id*
- 6 **Kapasitas Produksi** dari *ukmindonesia.id*

7.5. Pengembangan *Company Profile* Berstandar Global dan *Sustainability*

Masih banyak pelaku usaha yang mau ekspor tapi belum memiliki *company profile*. Ini ibarat mau berperang tapi tidak ada senjata. Nyatanya, memang cukup banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui cara membuat *company profile* yang menarik bagi calon pembeli global. Apakah sama dengan *company profile* untuk pembeli lokal?

Pada bagian ini kita tidak hanya akan belajar tentang cara membuat *company profile*, tapi juga komunikasi prinsip *sustainability* yang akan meningkatkan daya saing kita di pasar ekspor.

Pentingnya *Company Profile* dalam Ekspor

Dalam kancah persaingan global, perbedaan antarkompetitor sangatlah tipis. Hal ini membuat reputasi dan kepercayaan menjadi faktor paling penting dalam pemasaran ekspor. Oleh karena itu, profil perusahaan atau *company profile* adalah hal yang pertama kali dilihat ketika mengajukan penawaran ekspor ke calon *buyer*/importir. Manfaat dari dokumen *company profile* dalam pemasaran ekspor, antara lain:

- Memperkenalkan informasi dasar dan profil perusahaan kita;
- Mempromosikan merek produk pada target pembeli yang disasar; dan
- Menginformasikan nilai keunggulan (*value proposition*) usaha kita kepada *buyer*.

Dengan *company profile*, kita bisa membangun rasa percaya ke calon mitra bisnis dan mentransfer visi kepada karyawan. Berdasarkan hasil riset, suatu bisnis dapat meningkatkan peluang kesuksesan hingga 300% jika dituliskan secara detail dan komprehensif melalui *company profile*.

Company profile ini adalah alat komunikasi untuk menceritakan diri dan bisnis kita. Tentu dokumen ini berbeda dengan katalog produk yang hanya fokus pada produknya saja.

Struktur *Company Profile* yang Baik

Sobat Ekspor perlu mengetahui seperti apa struktur *company profile* yang tepat. Tujuannya, untuk memastikan kita sudah memasukkan informasi yang bermanfaat dalam dokumen tersebut. Struktur itu mencakup antara lain:

1 Sambutan Pemilik

Sambutan direktur atau pemilik yang menceritakan soal kapan usaha mulai berdiri, mengapa didirikan, tahun-tahun di mana peristiwa atau capaian penting terjadi, lalu perkembangan bisnis ke depan. Sambutan

ini akan meningkatkan rasa kepercayaan dari pembeli karena mengetahui pemilik perusahaannya.

2 Sejarah Perusahaan

Sejarah perusahaan bisa dituliskan dengan paragraf singkat, lalu disusun poin-poin tahun penting dan peristiwa di tahun tersebut, tahun usaha berdiri, tahun dapat sertifikat, tahun mulai ekspor, dan lain sebagainya. Kita bisa mendeskripsikannya dalam bentuk *milestone*.

3 Informasi Perusahaan

Company profile perlu mencantumkan ringkasan informasi perusahaan, meliputi nama lengkap perusahaan, alamat, visi misi, keanggotaan asosiasi, jumlah karyawan, komunitas mitra, informasi cabang atau titik distribusi, dan jumlah produk.

4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi berisi informasi nama-nama direktur, manajer, dan staf. Bagian ini penting untuk diketahui calon mitra sebagai bentuk kredibilitas. Acara-acara tahunan seperti rapat dan program jaminan keselamatan dan kesehatan karyawan juga bisa dicantumkan.

5 Produk Utama dan Keunggulan

Produk unggulan berisikan produk yang diproduksi. Contohnya, eksportir sambal bisa menceritakan bahwa jenis sambal yang diproduksinya ada 20 jenis dengan 5 jenis sambal unggulan, yaitu sambal roa, sambal cakalang, sambal cumi, sambal bawang, dan sambal bajak. Pada bagian ini, sertakan juga foto terbaik produk.

Kita juga bisa menuliskan keunggulan produk yang dimiliki (misalnya rendah kalori), sertifikasi yang sudah dimiliki (HACCP, ISO, Halal, dll), prestasi yang pernah diraih, dan testimoni dari pembeli maupun mitra strategis.

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

Meningkatkan Daya Saing Ekspor dengan Prinsip *Sustainability*

Bagaimanakah kita bisa mencari nilai keunggulan (*value proposition*) ketika sudah banyak produk yang hampir sama ditawarkan di

pasar ekspor? Inilah saatnya kita menawarkan dan mengkomunikasikan prinsip *sustainability* (berkelanjutan) sebagai nilai keunggulan produk ekspor kita.

Sustainability dalam konteks umum artinya bagaimana bisnis memenuhi kebutuhan konsumen saat ini sambil turut serta memberdayakan masyarakat dan melestarikan lingkungan hidup. Terdapat tiga pilar utama dalam konsep *sustainability* ini yang dapat dijalankan dalam bisnis, yaitu bisa dilihat dibawah ini.

Gambar 7.5-1 Tiga Pilar Utama Konsep *Sustainability*



Kita dapat melihat bahwa saat ini terdapat kebutuhan dari pasar ekspor terhadap sertifikasi yang berkaitan dengan praktik *sustainability*. Pemenuhan standar ini meskipun belum bersifat sepenuhnya wajib dan umum, tapi terjadi peningkatan permintaan yang terus berkembang karena terbukti meningkatkan daya saing dan harga jual secara signifikan. Sebenarnya sudah cukup banyak pelaku usaha yang tidak menyadari bahwa mereka sudah menerapkannya dalam proses bisnis.

Menambahkan Aspek *Sustainability* pada *Company Profile*

Ketika membeli suatu produk ekspor, calon *buyer* tidak hanya melihat dari barangnya saja. Mereka biasanya ingin mengetahui secara detail

bahan baku dan proses bisnis yang sudah sesuai dengan etika dan bertanggung jawab, terutama pada pasar negara-negara maju seperti Eropa dan Amerika Serikat.

Nah, dengan adanya aspek *sustainability* ini pada *company profile*, kita dapat dengan mudah mengkomunikasikan hal ini kepada calon *buyer*. Setidaknya, kita sudah menang pada tahap seleksi awal di antara banyak eksportir yang menawarkan produk, yaitu dengan menunjukkan kepedulian usaha kita terhadap prinsip *sustainability*. Alhasil, peluang kita untuk lanjut ke tahap negosiasi penjualan akan meningkat.

Tapi, pasti banyak yang bingung bagaimana menyusunnya sesuai yang dibutuhkan oleh pasar ekspor. Inilah mengapa kita sebaiknya mencari praktik terbaik dalam pelaporan aspek

sustainability ini, salah satunya menggunakan standar *sustainability reporting GRI Standards*.

GRI Standards memberikan panduan bagi perusahaan terkait 34 topik **keberlanjutan bisnis**. Perusahaan juga dapat memperkuat misinya dengan mengintegrasikan salah satu atau beberapa dari 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals, PBB*), yang bisa disampaikan dalam *company profile*. Bagaimana dengan UMKM? Kita bisa memilih beberapa topik yang relevan sehingga tidak perlu memasukkan semuanya.

Kinerja Ekonomi pada *Company Profile*

Kinerja dan distribusi nilai ekonomi berisikan penjualan 2-3 tahun terakhir, struktur pendapatan, besaran persentase untuk karyawan, besaran persentase untuk mitra pemasok, dan besaran persentase yang dialokasikan untuk donasi atau sumbangan pemberdayaan komunitas (jika ada).

Berikut ini merupakan daftar topik yang dapat dimasukkan sebagai kinerja ekonomi dalam *company profile*.

Tabel 7.5-1 Daftar Topik Kinerja Ekonomi pada *Company Profile*

No.	Topik <i>Sustainability</i> (berdasarkan <i>GRI Standards</i>)	
	Kategori Ekonomi (GRI 200)	Deskripsi Sederhana yang Dapat Dilakukan UKM
1	Kinerja Ekonomi	Menjelaskan pertumbuhan kinerja ekonomi (dalam omzet atau laba) yang berdampak langsung tak hanya pada kesinambungan usaha, tetapi juga pada taraf hidup karyawan dan pemberdayaan masyarakat.
2	Dampak Ekonomi Tidak Langsung	Menjelaskan kinerja pada dampak positif terhadap masyarakat sekitar secara tidak langsung, seperti perekrutan masyarakat lokal sebagai karyawan, program bantuan/donasi untuk masyarakat lokal, dll.
3	Praktik Pengadaan	Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam mengutamakan pemasok lokal pada pembelian bahan baku.

Kinerja Lingkungan pada *Company Profile*

Kinerja lingkungan sebaiknya menjelaskan status ramah lingkungan bahan baku yang digunakan, manajemen energi, manajemen air, dan manajemen limbah. Pada perusahaan besar, data ini biasanya sangat detail, sedangkan untuk UMKM bisa berbentuk daftar dan ceklis.

Berikut ini daftar topik yang dapat dimasukkan sebagai kinerja lingkungan dalam *company profile*.

Tabel 7.5-2 Daftar Topik Kinerja Lingkungan pada *Company Profile*

No.	Topik <i>Sustainability</i> (berdasarkan GRI <i>Standards</i>)	
	Kategori Lingkungan (GRI 300)	Deskripsi Sederhana yang Dapat Dilakukan UKM
1	Limbah	Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam daur ulang limbah dari produksi serta menjadikannya produk baru yang memiliki nilai tambah.
2	Penilaian Lingkungan Pemasok	Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam memilih pemasok yang tidak memiliki praktik yang bertentangan dengan prinsip kelestarian lingkungan dan prinsip <i>sustainability</i> lainnya.
3	Energi	Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam mengurangi dampak negatif penggunaan energi berlebihan yang merusak lingkungan.

Kinerja Sosial pada *Company Profile*

Kinerja sosial berisikan kegiatan untuk meningkatkan *skill* atau kualitas kehidupan karyawan dan kelompok masyarakat tertentu. Contohnya, perusahaan bisa menceritakan memiliki program rutin triwulan dengan ibu-ibu PKK di kelurahannya, untuk latihan membuat produk yang higienis. Peserta program yang

lulus bisa jadi mitra tenaga kerja yang dilibatkan untuk berproduksi. Pada bagian ini, kita dapat memasukkan jumlah ibu-ibu yang dilatih dan pendapatan yang tersalurkan untuk pemasukan mereka.

Berikut ini merupakan daftar topik yang dapat dimasukkan sebagai kinerja lingkungan dalam *company profile*.

Tabel 7.5-3 Daftar Topik Kinerja Sosial pada *Company Profile*

No.	Topik <i>Sustainability</i> (berdasarkan GRI <i>Standards</i>)	
	Kategori Sosial (GRI 400)	Deskripsi Sederhana yang Dapat Dilakukan UKM
1.	Kepegawaian	Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam menjaga kualitas dan kesejahteraan karyawan seperti pada komposisi karyawan dan sistem remunerasi.
2.	Pelatihan dan Pendidikan	Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam memberikan pelatihan dan pendidikan bagi karyawan.
3.	Masyarakat Lokal	Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam mempekerjakan karyawan dari masyarakat sekitar sebagai komitmen pengembangan masyarakat.

4.	Kesehatan dan Keselamatan Kerja	Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam aspek kesehatan dan keselamatan kerja karyawan.
5.	Pekerja Anak	Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam tidak mempekerjakan tenaga kerja di bawah umur 18 tahun.
6.	Privasi Pelanggan	Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam menjaga privasi konsumen yang menggunakan produk atau jasa.
7.	Keselamatan Pelanggan	Menjelaskan kebijakan dan kinerja dalam komplain pelanggan dan perbaikan produk/layanan.

Jadi, yuk kita susun *company profile* dengan standar global dan *sustainability* (berkelanjutan) untuk menarik calon *buyer*. Sudah banyak UMKM yang mendapatkan manfaat dari komunikasi prinsip *sustainability* untuk meningkatkan akses ke pasar ekspor.

Intinya, jika kita mampu mengkomunikasikan prinsip *sustainability* melalui *company profile* (apalagi mengikuti acuan *GRI Standards*), perusahaan kita sudah memiliki orientasi jangka panjang dan berskala global.

“ Dengan *company profile*, kita bisa membangun rasa percaya ke calon mitra bisnis dan mentransfer visi kepada karyawan. ”

Box 7.5 Mari baca materi tambahan berikut untuk mendalami pengetahuan:

- 1 Menyusun Profil Perusahaan dengan Prinsip *Global Sustainability* dari UKM Naik Kelas
- 2 Meningkatkan Daya Saing Ekspor dengan Mengkomunikasikan Prinsip ‘*Sustainability*’ dari ukmindonesia.id
- 3 Kursus Online UMKM - Mengenal Standar Mutu dan Bersiap *Go Global*, khususnya di materi Menentukan Metode Komunikasi Yang Tepat dari tumbu.co.id
- 4 Kursus Online UMKM - Transformasi Bisnis Lestari dari tumbu.co.id
- 5 Tujuh Langkah Aksi Setelah Riset Pasar dari ukmindonesia.id
- 6 Visi dan Misi dari ukmindonesia.id
- 7 Struktur Organisasi dari ukmindonesia.id
- 8 Menyiapkan *Company Profile*, Rencana Usaha, dan Proposal Bisnis Untuk Mengundang Investor dari ukmindonesia.id