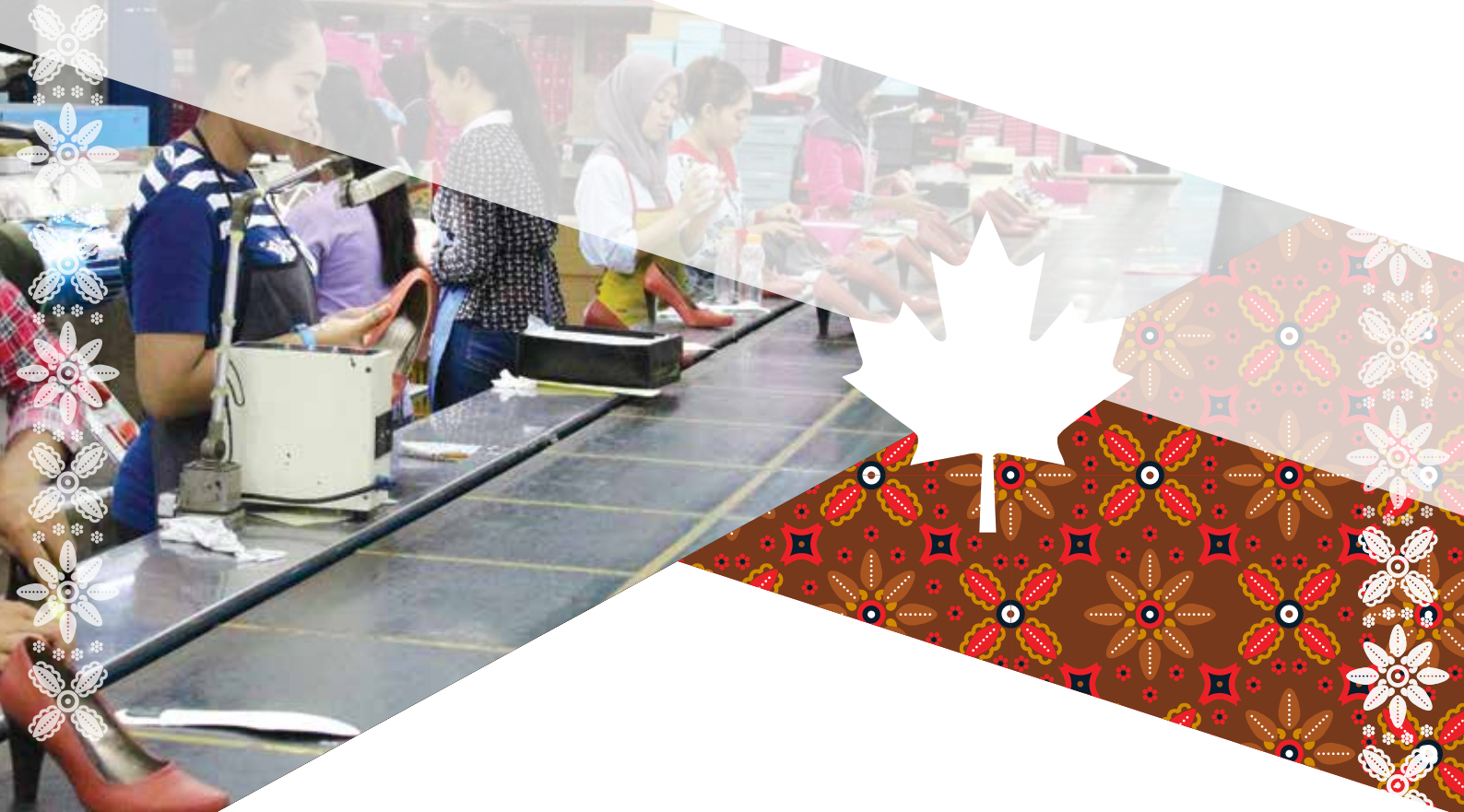


PANDUAN LANGKAH DEMI LANGKAH
APRIL 2017



Panduan Langkah demi Langkah bagi UKM Alas Kaki Indonesia untuk Mengekspor ke Kanada

Canada

Program dilaksanakan dengan dukungan dana dari Pemerintah Kanada melalui Global Affairs Canada

BERMITRA DENGAN



DIKEMBANGKAN OLEH





Panduan Langkah demi Langkah bagi UKM Alas Kaki Indonesia untuk Mengekspor ke Kanada

Penulis: Trade Facilitation Office Canada dan The Conference Board of Canada

Mengenai Proyek TPSA

Proyek *Trade and Private Sector Assistance* (TPSA) Kanada–Indonesia adalah proyek lima tahun dengan dana \$12 juta yang didanai oleh Pemerintah Kanada melalui Global Affairs Canada. Proyek ini dijalankan oleh The Conference Board of Canada, dan mitra implementasi utama Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Kementerian Perdagangan RI.

TPSA dirancang untuk menyediakan pelatihan, penelitian dan bantuan teknis untuk lembaga pemerintah Indonesia, sektor swasta (khususnya usaha kecil dan menengah (UKM)), akademisi, dan lembaga swadaya masyarakat mengenai informasi yang berkaitan dengan perdagangan, analisis kebijakan perdagangan, reformasi perundang-undangan, dan promosi perdagangan dan investasi oleh pihak Kanada, Indonesia, dan para pakar lainnya dari organisasi publik dan swasta.

Tujuan keseluruhan TPSA adalah mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan yang lebih luas dan mengurangi kemiskinan di Indonesia melalui peningkatan perdagangan dan investasi yang memberdayakan perdagangan antara Indonesia dan Kanada. TPSA hendak meningkatkan peluang-peluang perdagangan dan investasi keberlanjutan dan responsif gender, khususnya bagi UKM-UKM di Indonesia, serta meningkatkan penggunaan analisis perdagangan dan investasi oleh para pemangku kepentingan Indonesia untuk melakukan ekspansi kemitraan perdagangan dan investasi antara Indonesia dan Kanada.

Hak Cipta 2017 Proyek TPSA



Kata Pengantar



Usaha kecil dan menengah (UKM) menjalankan peran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan. Sebagian besar data

terbaru mengindikasikan bahwa UKM mewakili kurang lebih 60 persen PDB Indonesia dan menghasilkan jutaan pekerjaan setiap tahunnya. UKM yang mempunyai kemampuan dan komitmen berpotensi untuk mengakses rantai pasok global, meningkatkan profit, dan semakin berkontribusi terhadap kesejahteraan dalam negeri. Melalui proyek Trade and Private Sector Assistance (TPSA) Kanada-Indonesia, Kanada bekerja sama dengan Kementerian Perdagangan RI dan Pusat Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (PPEI) untuk memfasilitasi ekspor Indonesia ke Kanada dalam tiga sektor prioritas berpotensi tinggi: kopi, alas kaki, dan pakaian. Karena perempuan memiliki 51 persen dari usaha kecil dan 34 persen dari usaha menengah di Indonesia, proyek TPSA memberi penekanan khusus pada UKM dengan pemilik perempuan untuk mengatasi hambatan ekstra yang mereka hadapi saat mengakses pasar internasional. Yang paling utama, diharapkan bahwa UKM Indonesia, termasuk yang dimiliki perempuan, akan merangkul usaha internasional dan menjadi lebih kompetitif, memungkinkan mereka untuk meraih keuntungan lebih besar dalam peluang pasar global, termasuk dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Agar usaha-usaha tersebut tumbuh dan berkembang dalam pasar dunia, mereka juga harus memberdayakan lingkungan dalam negeri. Paket reformasi ekonomi Pemerintah Indonesia dalam dua tahun terakhir telah berkontribusi dalam meningkatkan iklim usaha bagi pembangunan dan ekspor UKM. Menurut Kemudahan Berbisnis (EoDB) Bank Dunia, peringkat Indonesia melonjak dari 106 menjadi 91, merefleksikan kemajuan dan pentingnya penyelenggaraan iklim kondusif bagi para wirausahawan baru untuk memulai usaha dan melakukan ekspor menembus perbatasan negara mereka.

Panduan Langkah demi Langkah bagi UKM Alas Kaki Indonesia untuk Mengekspor ke Kanada telah secara khusus dirancang untuk pembaca Indonesia. Panduan ini dibuat bekerja sama dengan Trade Facilitation Office (TFO) Kanada dan Kementerian Perdagangan RI. Panduan tersebut menggarisbawahi 10 langkah yang direkomendasikan bagi UKM Indonesia ketika mempersiapkan ekspor ke Kanada dan pasar internasional lainnya. Panduan ini juga menyediakan daftar lembaga-lembaga Indonesia yang dapat mendukung upaya ekspor mereka. Saya berharap panduan ini akan berguna bagi Anda, dan saya mendorong Anda untuk terus menjaga semangat kewirausahaan dalam berinovasi dan merancang produk-produk unik yang akan memenuhi permintaan konsumen Kanada dan konsumen lainnya.

Peter MacArthur

Duta Besar Kanada untuk Indonesia dan Timor Leste





Daftar Isi

10 Langkah untuk Mengekspor Alas Kaki ke Kanada—Ringkasan	1
Pendahuluan	4
Kenapa Mengekspor?	4
Kenapa Mengekspor ke Kanada?	4
Pasar Berorientasi Impor	4
Pasar yang Besar	4
Selera Konsumen yang Beragam	4
Perekonomian yang Kuat	5
Meningkatnya Ekspor dari Asia Tenggara ke Kanada	5
Kuatnya Kemitraan Kanada-Indonesia	5
Peluang Ekspor dari Indonesia ke Kanada	5
Proses Ekspor	5
Dokumen yang Dibutuhkan	6
Tiga Tahap Persiapan Ekspor	7
Tahap Satu—Persiapan Bisnis	8
Langkah 1—Menilai Kesiapan Ekspor	8
Daftar Periksa Kesiapan Ekspor	8
Menafsirkan Skor	10
Langkah 2—Melaksanakan Analisis Swot	10
Langkah 3—Menyusun Rencana Ekspor	11
Mengapa Rencana Ekspor Sangat Penting?	11
Unsur-Unsur Rencana Ekspor	12
Tahap Dua—Pengembangan Pasar	15
Langkah 4—Melakukan Riset Pasar	15
Riset Pasar	16
Informasi Pasar Alas Kaki Kanada	18
Langkah 5—Menyusun Strategi Pemasaran untuk Pasar Kanada	20
Prinsip "5P" Pemasaran di Kanada	20
Barang (<i>Product</i>)	22
Lokasi (<i>Place</i>)	25
Harga (<i>Price</i>)	26
Promosi (<i>Promotion</i>)	29
Pelaku (<i>People</i>)	31
Prinsip "5P" Pemasaran	32
Tahap Tiga—Masuk Pasar	33
Langkah 6—Memasuki Pasar Kanada	33
Mengekspor Langsung atau Tidak Langsung ke Kanada	34
Peritel	38
Pusat Grosir	40
Bagaimana Mendapatkan Pembeli dari Kanada	40
Yang Dicari Pembeli Kanada dari Pemasok	44
Langkah 7—Melaksanakan Penjualan	46
Proses Kontrak Penjualan	46
Tip Memperoleh Kontrak Penjualan	46
Negosiasi Kesepakatan	47
Menangani Risiko dan Tidak Dibayar	48
Incoterms	49
Langkah 8—Memenuhi Persyaratan Ekspor Indonesia	49
Persyaratan untuk Semua Eksportir Indonesia	49
Tipe Eksportir Indonesia	49
Prosedur Perpajakan	50
Pengendalian Ekspor	50
Penyelesaian Kepabeanan	51





Langkah 9—Memenuhi Persyaratan Impor Kanada	51	Kelompok Umur	75
Pemeriksaan di Perbatasan	52	Pasar Etnis	77
Undang-Undang dan Peraturan.	53	Tren Konsumen Lainnya	81
Hak Kekayaan Intelektual	54	Tren Konsumen dan Pertimbangan dalam Sektor Alas Kaki.	82
Klasifikasi Barang	56	Konsumen Etnis dan Trennya	82
Tarif dan Bea	57	Tanggung Jawab Sosial dan Harapan Kesetaraan Gender	85
Dokumen Impor	58	Standar Sukarela	88
Pindah Kapal	60	Pasar Ceruk untuk Alas Kaki	88
Langkah 10—Mengirim Barang Dari Indonesia ke Kanada	60	Sistem Perdagangan Kanada	89
Memasukkan Barang Indonesia ke Kanada	60	Pasar Impor Kanada	89
Pelabuhan Masuk ke Kanada	61	Lampiran 5—Incoterms	94
Distribusi di Kanada.	61	Lampiran 6—Persyaratan dan Proses Ekspor Indonesia	95
Perantara Transportasi	62	A. Peraturan tentang Ekspor Barang.	95
Pengemasan Barang.	63	B. Prosedur Ekspor	96
Daftar Periksa Dokumen Ekspor	64	C. Peraturan Perdagangan Internasional (<i>International Commercial Terms</i> atau "INCOTERMS")	96
Lampiran 1—Sumber Informasi dan Kontak Penting	65	D. Cara Mendirikan Perusahaan Ekspor.	97
Lampiran 2—Publikasi Perdagangan	67	E. Menyiapkan Ekspor (Administrasi, Legalitas Eksportir, Persiapan Barang, Persiapan Pemasaran Ekspor)	97
Lampiran 3—Asosiasi Usaha Kanada	68	F. Prosedur untuk Memperoleh Izin Ekspor secara <i>Online</i>	99
Lampiran 4—Informasi Pasar Kanada	69	G. Prosedur Kepabeanan.	99
Perekonomian Kanada	71	H. Penanganan/Kelengkapan Dokumen Transaksi Ekspor	100
Produk Domestik Bruto	71	I. Definisi Surat Keterangan Asal	100
Tinjauan Ekonomi.	71	Lampiran 7—Contoh: Kenapa Mengekspor?	102
Inflasi	72	Contoh—Kenapa Mengekspor?	102
Penjualan Ritel	72		
Konsumen dan Tren di Kanada	74		
Penduduk	74		





10 Langkah untuk Mengekspor Alas Kaki ke Kanada—Ringkasan

Eksportir alas kaki Indonesia disarankan untuk mengikuti 10 langkah persiapan ekspor sesuai urutan yang disajikan dalam buku ini. Sebagai contoh, eksportir Indonesia harus memastikan dulu mereka memiliki rencana bisnis sebelum melakukan sendiri evaluasi kesiapan ekspor mereka. Berdasarkan hasil penilaian tersebut, mereka harus menyusun rencana ekspor seperti yang diuraikan dalam buku ini, atau memperoleh bantuan lebih lanjut jika mereka belum siap ekspor.

Eksportir alas kaki Indonesia tidak diharapkan atau tidak perlu melakukan ke-10 langkah tersebut sendiri. Terdapat sejumlah layanan yang dapat membantu eksportir Indonesia menempuh setiap langkah dalam proses ekspor, banyak di antaranya dijelaskan di setiap bab dalam panduan ini. Sebagian sumber informasi dan layanan disediakan secara gratis, sementara sebagian lainnya memerlukan biaya. Info kontak untuk sebagian sumber informasi disediakan di Lampiran 1, termasuk tautan khusus untuk pengusaha perempuan Indonesia, serta pengembangan kapasitas dan jaringan usaha kecil dan menengah (UKM).

Jika menggunakan perantara, kemungkinan eksportir alas kaki Indonesia akan mendapatkan bantuan pada tingkat tertentu untuk beberapa langkah yang tercantum di panduan ini. Misalnya, sebuah kantor perdagangan yang menyediakan layanan lengkap dapat menangani berbagai aspek proses ekspor, seperti riset pasar, transportasi, menunjuk distributor atau agen, mengikuti pameran dagang, dan membuat iklan serta menyiapkan kelengkapan dokumen. Kantor perdagangan mungkin bisa menjadi pilihan yang bagus bagi eksportir alas kaki Indonesia yang tidak memiliki waktu atau sumber daya untuk melakukan sendiri semua langkah dalam proses ekspor.

Eksportir alas kaki Indonesia berwenang penuh untuk menentukan tingkat dukungan yang dibutuhkan untuk mengekspor ke Kanada berdasarkan sumber daya yang dimiliki, tingkat pengalaman mereka dalam mengekspor, pengetahuan mereka tentang pasar Kanada, dan barang atau jasa perusahaan mereka. Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (PPEI) dapat membantu perusahaan Indonesia mengidentifikasi jenis dukungan yang mungkin dibutuhkan.

Ada banyak informasi yang dicantumkan dalam lampiran Panduan ini untuk membantu penelitian eksportir alas kaki Indonesia mengenai Kanada dan pasar Kanada. Eksportir alas kaki Indonesia juga akan mendapati situs TFO Canada (www.tfocanada.ca) sebagai gudang informasi yang sangat berguna. Situs ini disediakan gratis bagi eksportir alas kaki Indonesia.

Dengan mendaftar di situs TFO Canada sebagai pemasok asing, eksportir alas kaki Indonesia dapat mengakses informasi umum dan sektoral, saran, serta tautan mengenai pasar Kanada sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

- Akses informasi di pasar Kanada, pintu masuk pasar, jaringan pasar, ajang terkait perdagangan, dll.
- Dasbor yang disesuaikan bagi eksportir Indonesia yang menunjukkan sektor operasional mereka, tahun pengalaman ekspor, jumlah produk yang ditawarkan, jumlah akses terhadap laman profil (*profile view*)
- Lebih dari 20 makalah informasi pasar menurut sektor dan *webinar* berdasarkan sektor tertentu di Kanada
- Informasi titik masuk pasar yang sesuai dengan kebutuhan eksportir Indonesia



- Koneksi *online* ke Basis Data Importir dari Industry Canada
- Daftar ajang perdagangan dan misi dagang yang mutakhir
- *Webinar* mengenai sektor-sektor tertentu

Selain hal-hal tersebut di atas, dengan terdaftar di basis data pemasok asing, eksportir Indonesia akan dapat menyediakan produk mereka bagi lebih dari 100 importir Kanada yang saat ini tercantum pada daftar importir Kanada di TFO Canada.

10 LANGKAH UNTUK MENGEKSPOR KE KANADA—RINGKASAN

Langkah	Penanggung Jawab Langkah Ini
Langkah 1 Menilai kesiapan ekspor	Eksportir alas kaki Indonesia terutama bertanggung jawab atas langkah ini, dengan mengacu pada pedoman yang dijelaskan dalam <i>Panduan Langkah demi Langkah</i> ini. PPEI juga dapat memberikan dukungannya.
Langkah 2 Melaksanakan analisis SWOT	Eksportir alas kaki Indonesia terutama bertanggung jawab atas langkah ini, dengan mengacu pada pedoman yang dijelaskan dalam <i>Panduan Langkah demi Langkah</i> ini. PPEI juga dapat memberikan dukungannya.
Langkah 3 Menyusun rencana ekspor	Eksportir alas kaki Indonesia terutama bertanggung jawab atas langkah ini, dengan mengacu pada pedoman yang dijelaskan dalam <i>Panduan Langkah demi Langkah</i> ini. PPEI juga dapat memberikan dukungannya.
Langkah 4 Melakukan riset pasar	Eksportir alas kaki Indonesia terutama bertanggung jawab atas langkah ini, dengan mengacu pada pedoman yang dijelaskan dalam <i>Panduan Langkah demi Langkah</i> ini. PPEI juga dapat memberikan dukungannya. Jika eksportir bekerja sama dengan perantara, mereka mungkin bisa memperoleh bantuan dalam langkah ini. Sebagai contoh, kantor perdagangan Indonesia yang menyediakan layanan lengkap dapat menangani berbagai aspek dalam proses ekspor, termasuk riset pasar. Ada juga perusahaan yang bersedia melakukan riset pasar untuk eksportir dengan sejumlah imbalan.
Langkah 5 Menyusun strategi pemasaran untuk pasar Kanada	<p>Eksportir alas kaki Indonesia terutama bertanggung jawab atas langkah ini, dengan mengacu pada pedoman yang dijelaskan dalam <i>Panduan Langkah demi Langkah</i> ini. PPEI juga dapat memberikan dukungannya.</p> <p>Jika eksportir bekerja sama dengan perantara, mereka mungkin bisa memperoleh bantuan dalam langkah ini. Sebagai contoh, mitra, misalnya agen yang berpengalaman menjual ke pasar Kanada, harus bisa memberikan bimbingan untuk memastikan barang atau jasa memenuhi pedoman, standar, dan preferensi konsumen Kanada. Kadang-kadang mitra menerima tanggung jawab yang signifikan—contohnya, mitra Kanada sering kali akan menangani sebagian besar aspek periklanan di Kanada.</p> <p>Perwakilan dagang di Kedutaan Besar Indonesia di Ottawa dan Kantor Pusat Promosi Perdagangan Indonesia (Indonesia Trade Promotion Centre/ITPC) di Vancouver juga dapat memberikan informasi yang berguna dan kontak untuk membantu eksportir alas kaki Indonesia dalam hal strategi pemasaran mereka di Kanada.</p>
Langkah 6 Memasuki pasar Kanada	Eksportir alas kaki Indonesia terutama bertanggung jawab atas langkah ini, dengan mengacu pada pedoman yang dijelaskan dalam <i>Panduan Langkah demi Langkah</i> ini. PPEI juga dapat memberikan dukungannya. Perwakilan dagang di Kedutaan Besar Indonesia di Ottawa dan Kantor Pusat Promosi Perdagangan Indonesia (Indonesia Trade Promotion Centre/ITPC) di Vancouver juga dapat memberikan informasi yang berguna dan kontak untuk membantu eksportir alas kaki Indonesia dalam hal strategi pemasaran mereka di Kanada.



Langkah 7 Melaksanakan penjualan	Eksportir alas kaki Indonesia terutama bertanggung jawab atas langkah ini, dengan mengacu pada pedoman yang dijelaskan dalam <i>Panduan Langkah demi Langkah</i> ini. PPEI juga dapat memberikan dukungannya.
Langkah 8 Memenuhi persyaratan ekspor Indonesia	Eksportir alas kaki Indonesia terutama bertanggung jawab atas langkah ini, dengan mengacu pada pedoman yang dijelaskan dalam <i>Panduan Langkah demi Langkah</i> ini. PPEI juga dapat memberikan dukungannya.
Langkah 9 Memenuhi persyaratan impor Kanada	Eksportir alas kaki Indonesia terutama bertanggung jawab atas langkah ini, dengan mengacu pada pedoman yang dijelaskan dalam <i>Panduan Langkah demi Langkah</i> ini. PPEI juga dapat memberikan dukungannya. Jika bekerja sama dengan mitra terkemuka dari Kanada, mereka semestinya dapat memberikan bantuan signifikan untuk langkah ini.
Langkah 10 Mengirim barang dari Indonesia ke Kanada	Eksportir alas kaki Indonesia terutama bertanggung jawab atas langkah ini, dengan mengacu pada pedoman yang dijelaskan dalam <i>Panduan Langkah demi Langkah</i> ini. PPEI juga dapat memberikan dukungannya. Jika eksportir bekerja sama dengan perantara, mereka mungkin bisa memperoleh bantuan untuk langkah ini, tergantung ketentuan perjanjian. Perantara transportasi, seperti perusahaan ekspedisi dan pengurus jasa kepabeanan, adalah sumber daya yang bagus untuk membantu dalam hal persyaratan pengiriman.





Pendahuluan

Tujuan panduan ini adalah untuk membantu perusahaan Indonesia, terutama UKM, mengeksport barang ke Kanada.

Informasi dalam buku ini dimaksudkan untuk membantu agar eksportir alas kaki Indonesia lebih memahami pasar Kanada dan proses ekspor. Namun meski buku panduan ini semestinya digunakan sebagai acuan, perusahaan Indonesia perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya tambahan untuk melakukan riset pasar sendiri, menjalin koneksi yang tepat, dan menyusun strategi untuk mengeksport ke Kanada.

Kenapa Mengeksport?

Sukses dalam mengeksport biasanya membutuhkan banyak waktu, sumber daya, dan komitmen. Jadi kenapa sebuah perusahaan dengan bisnis yang bagus di Indonesia perlu mempertimbangkan untuk menjadi eksportir? Ada beberapa alasan yang bagus, antara lain:

- Meningkatkan penjualan dan pendapatan: Mengeksport adalah cara memperluas pasar dan memanfaatkan permintaan dari luar Indonesia.
- Peningkatan daya saing di Indonesia: Terpapar pasar yang berbeda dan cara-cara baru dalam berbisnis dapat membantu perusahaan meningkatkan bisnisnya di Indonesia.
- Mengurangi kerentanan: Dengan bereksistensi ke pasar baru, perusahaan tidak lagi menandalkan kesuksesan semata pada pasar domestik.
- Laba yang lebih besar: Jika suatu perusahaan dapat menutup biaya tetap melalui operasionalnya di Indonesia, laba ekspor bisa tumbuh sangat cepat.
- Ekonomi skala yang lebih tinggi: Semakin tinggi jumlah produksi perusahaan Indonesia, semakin rendah biaya produksi per unit.
- Peningkatan daya saing global: Pengalaman yang dipetik perusahaan Indonesia di tataran internasional akan membantunya mempertahankan daya saing di pasar global.

- Meningkatnya pembangunan di tingkat nasional dan daerah: Peningkatan pendapatan riil, standar hidup yang lebih tinggi, penerimaan ekspor yang tinggi, dan penciptaan lapangan kerja, semuanya terkait dengan manfaat sosial bagi individu, keluarga, dan masyarakat Indonesia.

Manfaat mengeksport bisa jauh melebihi biayanya, tetapi menjadi eksportir yang sukses membutuhkan banyak persiapan serta komitmen finansial maupun sumber daya manusia. Lihat Lampiran 7 untuk tambahan contoh tentang mengapa sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk mengeksport.

Kenapa Mengeksport ke Kanada?

Ada sejumlah alasan mengapa perusahaan Indonesia harus mempertimbangkan untuk mengeksport ke Kanada.

Pasar Berorientasi Impor

Kanada sangat tergantung pada impor untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan memenuhi permintaan konsumen. Nilai impor Kanada mencapai titik tertinggi dalam kurun waktu lima tahun pada tahun 2014, sebesar \$512 miliar, dan menjadikan Kanada pasar impor terbesar ke-11 di dunia. Pertumbuhan impor Kanada kuat dan stabil, rata-rata 5% per tahun selama lima tahun terakhir (2010–2014). Tren positif ini diperkirakan akan terus berlanjut karena permintaan atas produk luar negeri terus tumbuh.

Lihat Lampiran 4—Informasi Pasar Kanada

Pasar yang Besar

Meskipun pasar Kanada sekitar 1/10 pasar Amerika Serikat (AS), sebenarnya impor Kanada hampir dua kali lipat impor AS jika dilihat berdasarkan jumlah per kapitanya. Impor menyumbang 31% dari PDB Kanada, sementara di AS impor tercatat 16% dari PDB.

Lihat Lampiran 4—Informasi Pasar Kanada

Selera Konsumen yang Beragam

Luas daratan Kanada adalah yang terbesar kedua di dunia, dan negara ini memiliki jumlah penduduk





35.9 juta jiwa pada tahun 2015, di mana 80%-nya hidup di radius 160 km dari perbatasan AS-Kanada. Sebanyak 62% penduduk Kanada tinggal di provinsi Ontario dan Quebec, dan sepertiga warganya tinggal kota-kota seperti Toronto, Montreal, atau Vancouver. Satu dari lima warga Kanada lahir di luar negeri, sehingga menjadikan Kanada negara dengan proporsi terbesar warga negara yang lahir di luar negeri di antara negara-negara G7. Terlebih lagi, Kanada merupakan negara tempat lebih dari lima juta orang keturunan Asia tinggal dan jumlah itu terus meningkat. Seiring tumbuhnya komunitas-komunitas etnis, permintaan terhadap produk yang familiar bagi mereka pun meningkat.

Multikulturalisme Kanada juga memengaruhi selera konsumen arus utama. Sekarang makin banyak penduduk yang menggunakan banyak produk yang dulunya hanya dijual ke pasar ceruk etnis. Hal ini menawarkan potensi penjualan yang jauh lebih tinggi di Kanada bagi eksportir Indonesia daripada di banyak pasar lainnya.

Lihat Lampiran 4—Informasi Pasar Kanada

Perekonomian yang Kuat

Perekonomian Kanada tumbuh sebesar 2,4% pada tahun 2014, dan laju inflasi tetap di bawah 3% selama dua dekade terakhir. Walaupun Kanada tampaknya memasuki resesi pada pertengahan 2015, perekonomian tetap stabil dan didukung oleh angkatan kerja yang kuat.

Lihat Lampiran 4—Informasi Pasar Kanada

Meningkatnya Ekspor dari Asia Tenggara ke Kanada

Ekspor dari negara-negara ASEAN ke Kanada meningkat sebesar 55% dalam jangka waktu 10 tahun terakhir. Keseluruhan impor Kanada hanya meningkat 35% pada periode yang sama.

Lihat Lampiran 4—Informasi Pasar Kanada

Kuatnya Kemitraan Kanada-Indonesia

Indonesia dan Kanada memiliki riwayat kolaborasi dan kerja sama yang panjang. Kantor dagang Indonesia di Kanada dan kantor dagang Kanada di Indonesia siap membantu eksportir Indonesia dalam hal riset pasar, memahami persyaratan ekspor/impor, dan mencari pembeli.

Lihat Lampiran 4—Informasi Pasar Kanada

Peluang Ekspor dari Indonesia ke Kanada

Ada sejumlah peluang bagus untuk mengeksport barang dari Indonesia ke Kanada. Proyek TPSA telah mengidentifikasi alas kaki sebagai salah satu dari tiga kategori produk dengan potensi ekspor yang tinggi di Kanada.

Proses Ekspor

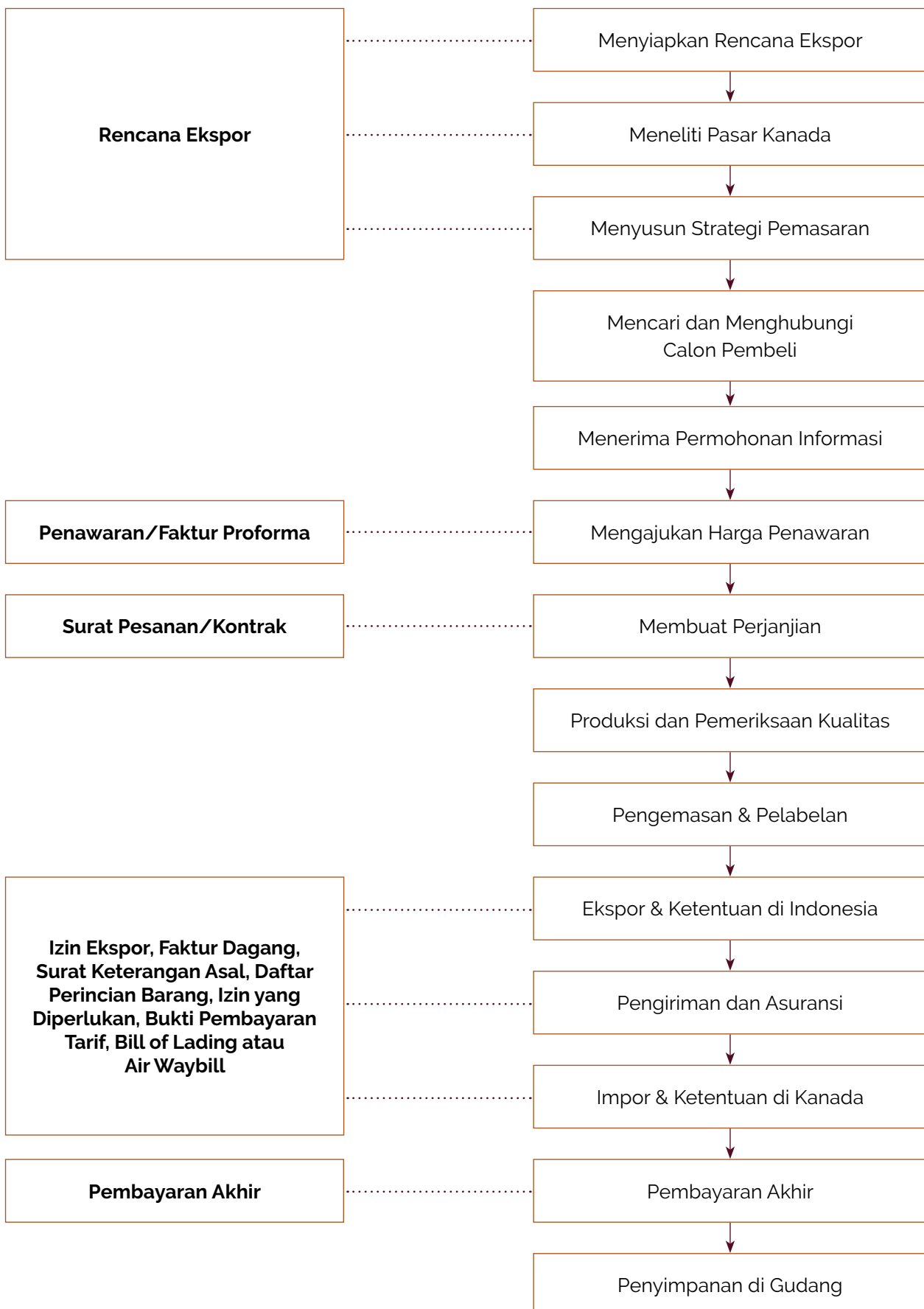
Proses ekspor terdiri dari berbagai langkah. Sebagian langkah dilakukan secara bersamaan dengan langkah yang lain. Sebagai contoh, perusahaan harus melakukan riset pasar dalam seluruh proses ekspor.





Pada umumnya proses ekspor akan terlihat seperti pada bagan di bawah ini:

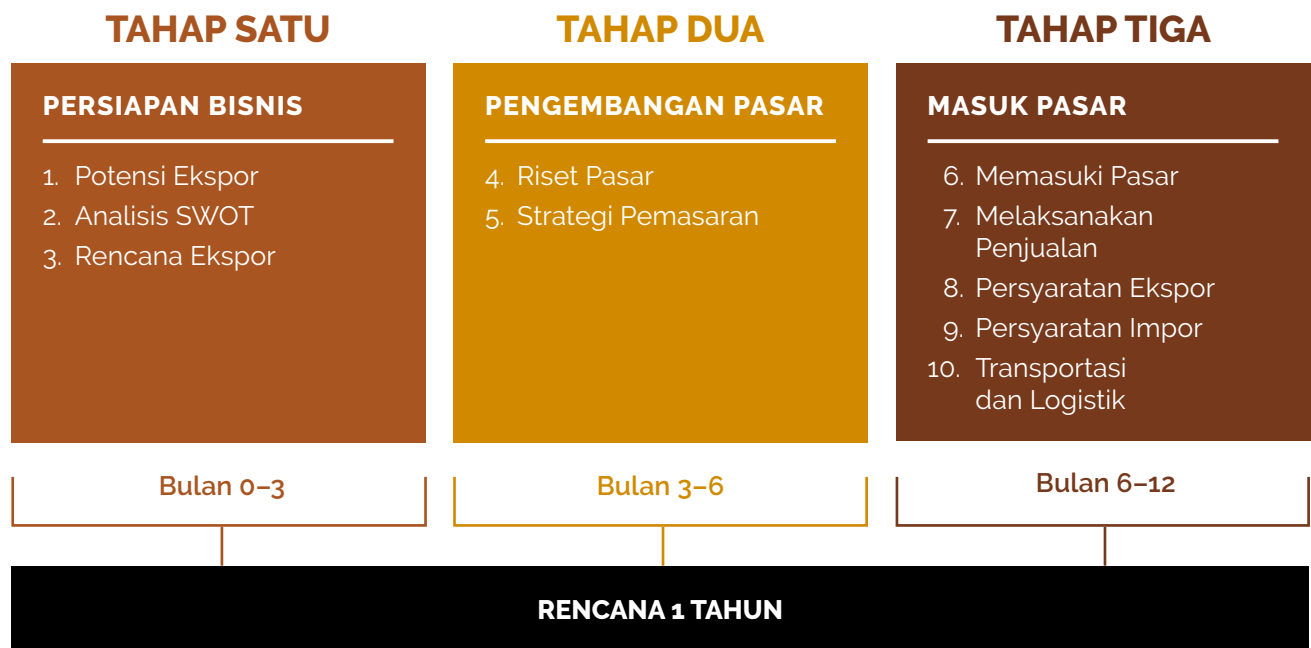
Dokumen yang Dibutuhkan





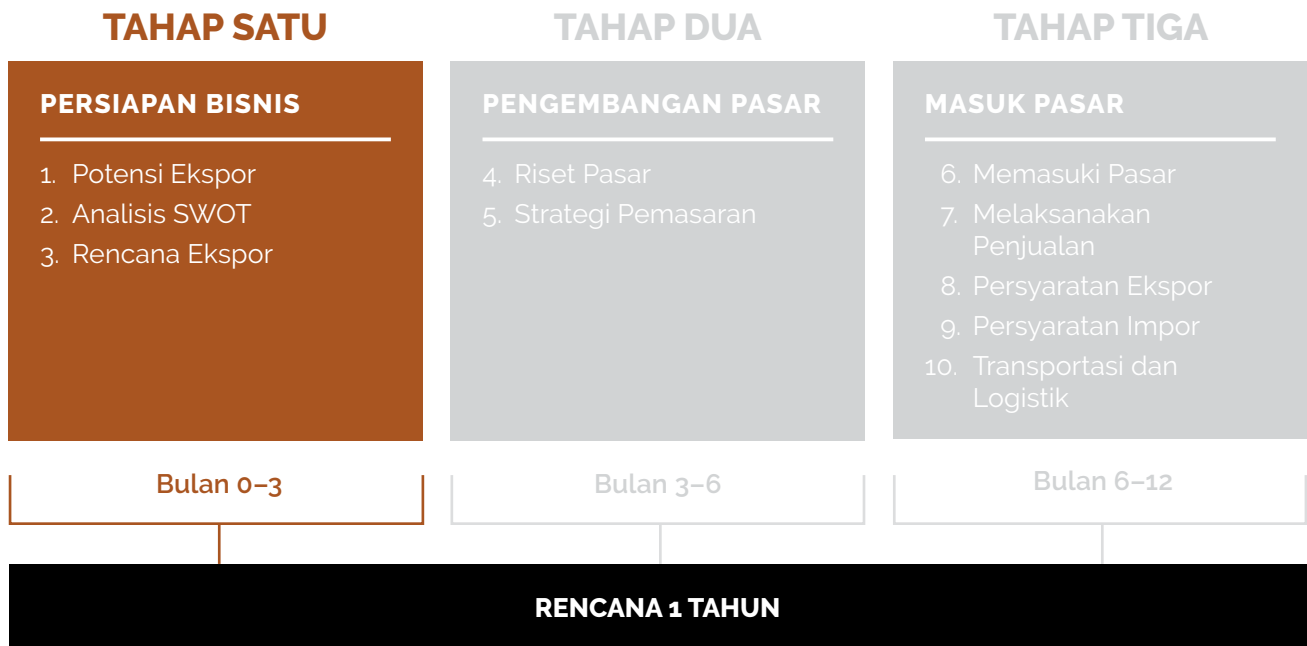
Tiga Tahap Persiapan Ekspor

Umumnya, alas kaki eksportir Indonesia yang sukses menempuh tiga tahap dalam proses persiapan ekspornya. Pada ketiga tahapan itu, terdapat 10 langkah penting sebagaimana digambarkan pada bagan berikut:





Tahap Satu— Persiapan Bisnis



Tahap pertama ini akan membantu menentukan apakah suatu perusahaan siap mengekspor atau tidak, dan langkah-langkah apa yang mungkin diperlukan untuk mencapai kondisi siap ekspor.

Selanjutnya, tahap ini akan membahas pentingnya Rencana Ekspor dan menunjukkan bagaimana menyusun rencana tersebut. Ini adalah langkah penting dalam proses ekspor, dan tidak seharusnya suatu perusahaan mencoba mengekspor tanpa menyusun Rencana Ekspor.

LANGKAH 1—MENILAI KESIAPAN EKSPOR

Meskipun ada banyak peluang bagi UKM Indonesia untuk mengekspor ke Kanada, perusahaan-perusahaan itu harus terlebih dahulu memastikan bahwa mereka siap mengekspor. Perusahaan yang siap mengekspor adalah perusahaan yang memiliki kapasitas, sumber daya, dan manajemen untuk menghadirkan barang yang dapat dipasarkan di Kanada dengan harga kompetitif.

Daftar Periksa Kesiapan Ekspor

Untuk menguji apakah perusahaan Indonesia siap ekspor, jawablah pertanyaan berikut dan kemudian periksa skor yang diperoleh:

Umum

1. Apakah barang perusahaan Indonesia tersebut saat ini sudah tersedia? (Silakan pilih A, B, atau C)
 - A) Saat ini sedang diproduksi
 - B) Baru pada tahap purwarupa (*prototype*)
 - C) Masih di tahap ide
2. Apakah barang perusahaan Indonesia tersebut saat ini dijual di Indonesia? (Silakan pilih A, B, atau C)
 - A) Sedang dijual, dan pangsa pasarnya terus berkembang
 - B) Sedang dijual, tetapi pangsa pasarnya masih rendah
 - C) Sedang dijual, tapi di satu kota saja





3. Apakah perusahaan Indonesia tersebut memiliki surplus kapasitas produksi atau spesialis yang siap memenuhi meningkatnya permintaan atas barang?

Ya _____ Tidak _____

4. Apakah perusahaan Indonesia tersebut memiliki pembiayaan yang diperlukan untuk menyesuaikan barang dengan target pasar dan untuk mempromosikannya? (Silakan pilih A, B, atau C)

- A) Sudah memiliki pembiayaan
- B) Sedang mengatur pembiayaan
- C) Tidak ada pembiayaan yang tersedia

Tentang Perusahaan

5. Apakah manajemen perusahaan Indonesia tersebut berkomitmen untuk melanjutkan usaha ekspornya?

Ya _____ Tidak _____

6. Apakah perusahaan Indonesia tersebut memiliki rekam jejak yang baik dalam memenuhi tenggat waktu?

Ya _____ Tidak _____

7. Apakah manajemen perusahaan Indonesia tersebut mempunyai pengalaman di pasar ekspor?

Ya _____ Tidak _____

Tentang Barang

8. Apakah barang perusahaan Indonesia tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang khas (kualitas, harga, keunikan, inovasi) dibanding pesaingnya?

Ya _____ Tidak _____

9. Sudahkah perusahaan Indonesia tersebut menyesuaikan kemasan, label, dan/atau materi promosinya untuk pasar Kanada?

Ya _____ Tidak _____

10. Apakah perusahaan Indonesia tersebut memiliki kapasitas dan sumber daya untuk memberikan dukungan dan layanan purnajual di Kanada?

Ya _____ Tidak _____

11. Sudahkah perusahaan Indonesia tersebut memiliki daftar harga *Free on Board* (FOB) atau *Cost, Insurance and Freight* (CIF) untuk barangnya?

Ya _____ Tidak _____

12. Sudahkah perusahaan Indonesia melakukan riset pasar Kanada? (Silakan pilih A, B, atau C)

- A) Melaksanakan riset pasar primer dan sekunder, termasuk kunjungan ke Kanada
- B) Melaksanakan riset pasar primer dan sekunder
- C) Tidak melaksanakan riset pasar

13. Apakah materi promosi perusahaan Indonesia tersebut tersedia dalam bahasa Prancis dan/atau bahasa Inggris? (Kartu nama, brosur, dan situs web)

Ya _____ Tidak _____

14. Sudahkah perusahaan Indonesia tersebut mulai memasarkan barang di Kanada?

Ya _____ Tidak _____

15. Sudahkah perusahaan Indonesia tersebut menggunakan jasa wiraniaga, distributor, agen, atau broker?

Ya _____ Tidak _____

16. Sudahkah perusahaan Indonesia tersebut menyewa jasa ekspedisi atau pengurus jasa kepabeanan?

Ya _____ Tidak _____





Menafsirkan Skor

Jika jawaban "A" atau "Ya" yang dipilih secara keseluruhan mencapai lebih dari 12, selamat! Hal itu berarti perusahaan Indonesia telah memahami komitmen, strategi, dan sumber daya yang diperlukan untuk menjadi eksportir yang sukses. Paling tidak, perusahaan itu telah memiliki landasan untuk mempertimbangkan pilihan mengeksport ke Kanada.

Jika jawaban "A" atau "Ya" berjumlah sekitar 7–11, itu artinya perusahaan Indonesia belum siap ekspor. Perusahaan itu sudah di jalur yang benar, tetapi tampaknya terdapat sejumlah kelemahan dalam strategi ekspornya. Mendapatkan saran dan bimbingan dari PPEI serta berkonsultasi dengan salah satu mentor mereka mungkin merupakan langkah bijaksana. Membaca *Panduan Langkah demi Langkah* ini juga dianjurkan untuk memperoleh gagasan yang lebih baik tentang apa saja yang diperlukan jika perusahaan memutuskan untuk mengeksport ke Kanada.

Yang terakhir, jika jawaban "A" atau "Ya" kurang dari tujuh, perusahaan Indonesia belum siap ekspor sama sekali. Perusahaan jelas perlu melakukan lebih banyak penelitian dan persiapan sebelum mengeksport ke Kanada. Mendapatkan saran dan bimbingan dari PPEI serta berkonsultasi dengan salah satu mentor mereka mungkin merupakan langkah yang bijaksana. Membaca *Panduan Langkah demi Langkah* ini juga dianjurkan untuk memperoleh gagasan yang lebih baik tentang apa saja yang diperlukan jika perusahaan memutuskan untuk mengeksport ke Kanada.

LANGKAH 2—MELAKSANAKAN ANALISIS SWOT

Perusahaan Indonesia yang mempertimbangkan untuk mengeksport ke Kanada harus benar-benar

memahami kekuatan dan kelemahannya serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dapat memengaruhi keberhasilan mereka. Cara terbaik untuk mendapatkan informasi ini adalah dengan melakukan analisis SWOT.

Kekuatan (Ing.: *Strengths*) adalah unsur internal suatu perusahaan yang memberinya keunggulan atas perusahaan lain. Misalnya, perusahaan itu mungkin unik, atau mungkin pada tingkat tertentu memiliki pengalaman ekspor, atau tenaga kerja mereka mungkin sangat fleksibel.

Kelemahan (Ing.: *Weaknesses*) adalah unsur internal suatu perusahaan yang dapat menempatkannya dalam posisi kurang menguntungkan. Sebagai contoh, perusahaan Indonesia mungkin tidak memiliki pengalaman di pasar Kanada, atau mungkin tidak memiliki situs web, atau mungkin bermasalah dengan konsistensi produk.

Peluang (Ing.: *Opportunities*) adalah unsur eksternal yang bisa memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan. Contohnya: apakah produk perusahaan Indonesia adalah barang yang termasuk kategori organik atau fair trade, dan ada peningkatan permintaan di Kanada terhadap produk organik, ramah lingkungan, atau diadakan dari sumber yang bertanggung jawab.

Ancaman (Ing.: *Threats*) adalah unsur eksternal yang dapat menyebabkan masalah bagi suatu perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan Indonesia mungkin merasa sulit untuk mempertimbangkan mengeksport ke Kanada jika ada banyak pesaing di pasar Kanada untuk produk tertentu, atau jika diperlukan biaya yang tinggi untuk berpartisipasi dalam pameran dagang Kanada.

LATIHAN SWOT

	Internal	Eksternal
Positif	Kekuatan (<i>strengths</i>)	Peluang (<i>opportunities</i>)
Negatif	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)	Ancaman (<i>threats</i>)





Analisis SWOT dapat dilakukan dengan menempatkan sejumlah item di bawah ini di bagian yang sesuai, atau dengan menggunakan respons terhadap pertanyaan di Latihan Kesiapan Ekspor pada Langkah 1. Perusahaan Indonesia harus menambahkan item sendiri pada daftar ini sampai analisis SWOT-nya selesai.

INTERNAL

Dukungan manajemen
Produk yang unik
Layanan bernilai tambah
Rekam jejak
Posisi finansial
Staf yang memenuhi kualifikasi
Rencana bisnis
Sertifikasi
Keahlian
Waktu yang tersedia
Riset pasar
Keterampilan menjual
Penjualan dalam negeri
Standar mutu
Akses permodalan
Materi pemasaran
Situs web
Keterampilan bahasa
Kontak luar negeri
Mampu melakukan perjalanan
Teknologi terkait
Faktor risiko
Lain-lain

EKSTERNAL

Perekonomian global
Industri yang berkembang
Persaingan
Nilai mata uang
Jarak ke pasar
Bahasa
Tren baru
Lain-lain

LANGKAH 3—MENYUSUN RENCANA EKSPOR

Mengapa Rencana Ekspor Sangat Penting?

Jika merencanakan proyek ekspornya ke Kanada secara cermat, perusahaan Indonesia akan memiliki peluang sukses lebih besar. Tidak merencanakan bisa menyebabkan kegagalan besar di Kanada, dan hal itu juga dapat berdampak negatif pada operasional perusahaan di Indonesia.

Ketika mempertimbangkan untuk mengekspor ke Kanada, perusahaan Indonesia perlu menyusun Rencana Ekspor. Rencana Ekspor pada dasarnya adalah Rencana Bisnis yang berfokus pada penjualan di pasar Kanada. Rencana ekspor dibuat untuk:

- Menentukan target pasar: risiko, demografi, permintaan, logistik, masalah hukum, dan isu-isu perdagangan seperti mata uang;
- Menentukan tujuan kegiatan usaha;
- Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan;
- Mengidentifikasi tuntutan sumber daya keuangan dan sumber daya lain dalam ekspor;
- Memperkuat kualifikasi untuk memperoleh kredit atau pembiayaan ekspor. Bagi banyak perusahaan, tanpa rencana ekspor, tidak mungkin untuk mendapatkan pembiayaan ekspor apa pun.

Sebelum membuat Rencana Ekspor, eksportir alas kaki Indonesia perlu memastikan bahwa mereka memiliki rencana bisnis termutakhir. Bagi perusahaan yang belum memiliki rencana bisnis, ini jelas waktu yang tepat untuk membuatnya. Hal itu dapat membantu menghemat waktu dan sumber daya melalui perencanaan strategis dan memprioritaskan upaya memaksimalkan pasar ekspor Kanada. Rencana Ekspor adalah investasi jangka panjang dari waktu, tenaga, dan sumber daya eksportir. Rencana ini akan memerlukan peninjauan dan pemutakhiran secara berkala, bahkan setelah perusahaan Indonesia mulai mengekspor.

Berikut adalah contoh acuan Rencana Ekspor (yang terkadang disebut juga Rencana Bisnis Internasional). Rencana ini semestinya dianggap sebagai pedoman, dan harus diperbarui sesering mungkin sesuai kebutuhan.





Unsur-Unsur Rencana Ekspor

Rencana Ekspor harus memuat bagian-bagian berikut:

1. Ringkasan eksekutif
2. Pendahuluan
3. Sekilas perusahaan
4. Barang
5. Tujuan dan sasaran ekspor
6. Analisis pasar Kanada
7. Strategi masuk pasar
8. Masalah peraturan dan logistik
9. Faktor risiko
10. Rencana pelaksanaan
11. Rencana keuangan

1. Ringkasan Eksekutif

Ringkasan Eksekutif biasanya ditulis setelah bagian rencana yang lain selesai, dan pada dasarnya merupakan ringkasan 1–2 halaman dari setiap unsur, termasuk rangkuman ekspektasi dan sumber daya yang diperlukan serta rekomendasi langkah selanjutnya.

2. Pendahuluan

Pendahuluan menjelaskan latar belakang disusunnya Rencana Ekspor. Bagian ini harus mencakup tujuan Rencana Ekspor secara keseluruhan, meringkas sejarah dan dasar pemikiran yang terkait upaya memperkenalkan perusahaan Indonesia ke pasar Kanada, dan memberikan gambaran tentang sasaran dan tujuan ekspor.

Pendahuluan harus mencakup:

- Riwayat bisnis (semua aspek termasuk penjualan, laba, dll.)
- Visi dan misi
- Kinerja pasar domestik
- Tujuan dan sasaran organisasi
- Tujuan Rencana Ekspor
- Pasar target (Kanada)
- Tujuan pasar Kanada
- Tujuan ekspor jangka pendek dan jangka menengah
- Lokasi dan fasilitas

3. Sekilas Perusahaan

Bagian ini memberikan gambaran jelas dan ringkas mengenai perusahaan Indonesia, termasuk sejarah, visi, dan nilai yang dihidirkannya bagi pelanggan. Bagian ini juga harus menyertakan poin-poin penting Analisis SWOT dan menyebutkan alasan

mengapa perusahaan mempertimbangkan untuk mengekspor, serta penilaian kesiapannya untuk mempertimbangkan pasar Kanada. Di samping itu, bagian ini harus mencakup daftar dan gambaran tim manajemen, serta komentar tentang bagaimana kesenjangan dalam keahlian yang diperlukan untuk mengekspor ke Kanada dapat dijumpai.

Sekilas Perusahaan seharusnya mencakup:

- Kepemilikan perusahaan
- Struktur organisasi
- Proposisi nilai
- Analisis SWOT
- Deskripsi tim manajemen
- Komposisi staf
- Tingkat komitmen dari manajemen senior
- Hubungan antara ekspor dan operasional lainnya
- Pengalaman dan keahlian dalam mengekspor
- Aliansi strategis
- Keterampilan dan pengalaman Tim Ekspor
- Permasalahan pasar tenaga kerja

Dalam menjelaskan kepemilikan, tim manajemen, dan staf umum, perusahaan Indonesia harus mencatat dan melacak profil gender perusahaan. Sebagai contoh, apakah perusahaan dimiliki perempuan, dikelola oleh perempuan, dan/atau sebagian besar karyawannya perempuan (dan jika ya, berapa persentasenya)? Terkait permasalahan pasar tenaga kerja, komitmen pada praktik kerja yang baik (yaitu, tidak ada pekerja anak, kondisi kerja yang aman, upah memadai untuk hidup layak, lembur, libur, hak memiliki perwakilan) harus dicatat dan dilacak dengan baik.

4. Analisis Barang

Bagian ini memberikan gambaran jelas tentang barang yang dihasilkan perusahaan Indonesia, nilai jual yang unik, dan seberapa mudah barang itu dipasarkan di Kanada. Perlukah barang atau jasa tersebut disesuaikan dengan pasar Kanada? Apa keunggulan kompetitif perusahaan Indonesia, dan bagaimana ia dapat membedakan diri dari pesaingnya?

Analisis Barang semestinya meliputi:

- Deskripsi barang
- Fitur dan manfaat utama barang



- Fitur lain (kekayaan intelektual, purnajual, musiman, umur barang bila disimpan di rak penyimpanan, dan permasalahan siklus hidup lainnya, dll.)
- Adaptasi dan desain ulang diperlukan untuk mengeksport ke Kanada
- Produksi barang (termasuk masalah kapasitas, dll.)
- Jaminan kualitas atau persyaratan sertifikasi
- Peraturan produk di Kanada
- Barang baru (penelitian dan pengembangan produk baru, dll.) di masa mendatang
- Keunggulan komparatif dalam hal produksi/produk (atribut penjualan yang menguntungkan, dll.)

5. Tujuan dan Sasaran Ekspor

Bagian ini menjelaskan harapan yang hendak diwujudkan oleh perusahaan Indonesia saat memasuki pasar ekspor Kanada dalam jangka waktu tertentu, misalnya dalam periode satu tahun dan lima tahun. Perusahaan harus menjelaskan tujuan dan sasaran ekspor bila dibandingkan dengan tujuannya secara keseluruhan. Perusahaan juga mungkin perlu melacak pertumbuhan ekspor sebagai persentase dari penjualan secara keseluruhan, atau membandingkannya dengan penjualan dalam negeri.

6. Tinjauan Pasar Kanada

Bagian ini menyajikan hasil riset pasar Kanada yang dilakukan perusahaan Indonesia, termasuk gambaran pasar Kanada dalam hal ukuran dan tren, karakteristik ekonomi, sosial, politik, dan budaya utama, profil target pelanggan, pola pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli.

Tinjauan Pasar Kanada harus mencakup:

- Riset pasar
- Lingkungan politik dan hukum
- Lingkungan ekonomi
- Ukuran pasar
- Segmen pasar & demografi utama
- Tren industri dan faktor pasar lainnya
- Proses dan kriteria pembelian (jalur promosi dan distribusi, dari pelanggan langsung ke pengguna akhir)
- Logistik (transportasi dan masalah infrastruktur)
- Gambaran pemain di industri terkait/ profil industri

- Pangsa pasar untuk impor
- Hambatan tarif dan nontarif (lisensi, kuota, biaya, dokumen)
- Tren industri dan faktor pasar lainnya (mis., budaya, sosial, praktik bisnis)
- Tinjauan pasar (analisis pembeli dan proyeksi permintaan atas barang)

7. Strategi Masuk Pasar (terutama berdasarkan persoalan yang dijelaskan di dalam Rencana Pemasaran)

Bagian ini menganalisis daya saing barang perusahaan Indonesia. Ini akan membantu menempatkan perusahaan Indonesia secara efektif di pasar Kanada dan merumuskan strategi pemasaran dan penetapan harga. Bagian ini mencantumkan tujuan terkait pangsa pasar, pendapatan, dan ekspektasi laba, dan menunjukkan posisi yang ingin ditempati perusahaan di pasar sasaran serta menjelaskan bagaimana perusahaan berusaha mencapai posisi tersebut.

- Identifikasi segmen pasar target utama di Kanada
- Deskripsi pesaing utama dan analisis tentang bagaimana mereka memasarkan diri
- Analisis posisi kompetitif
- Produk untuk pasar ekspor (perubahan, penyesuaian, dll.)
 - Keunggulan kompetitif—Apakah Anda akan bersaing dalam hal harga, desain, keunikan, kualitas, dll.?
 - Permasalahan terkait siklus musiman dan rentang hidup, desain, gaya, dll.
 - Standar, kendali mutu, kemasan, pelabelan, persoalan bahasa
 - Pertimbangan menyangkut kekayaan intelektual
- Strategi penetapan harga
 - Harga/biaya ekspor
 - Harga pasar sekarang
 - Kendala terkait poin harga untuk masuk pasar
- Strategi promosi & penjualan
 - Ajang dan misi perdagangan
 - Di pasar (titik akhir penjualan, di toko, dll.)
 - Iklan (media, dll.)
 - Pengembangan prospek penjualan
- Syarat penjualan
- Strategi penempatan/distribusi
 - Deskripsi perantara dan mitra



- Aliansi strategis (kerja sama, usaha patungan, lisensi, waralaba dll.), jika berlaku
- Layanan purnajual (pengembalian, jaminan, dll.)

8. Masalah Peraturan dan Logistik

Sebagai negara G7, Kanada memiliki kerangka regulasi yang kuat, yang meliputi undang-undang (UU) yang mengatur bisnis dunia internasional dengan Kanada. Selain itu, sebagai bagian dari daratan Amerika Utara (tetapi dalam banyak hal berbeda dari AS) dan memiliki luas daratan terbesar kedua di dunia, logistik memainkan peran sangat penting dalam ekspor Indonesia ke Kanada. Berikut adalah beberapa poin yang harus dipertimbangkan di bagian ini:

- Perlindungan hak kekayaan dan hak milik intelektual
- Masalah hukum dan peraturan internasional
- Masalah hukum dan peraturan lainnya
- Jadwal (dari produksi sampai ke pengiriman)
- Penggunaan layanan penyedia jasa perdagangan: perantara seperti pengurus jasa keperdagangan dan ekspedisi
- Moda transportasi (termasuk kebutuhan khusus seperti pendingin, dll.)
- Asuransi kargo dan asuransi terkait
- Kontrol inventaris dan pergudangan
- Dokumen perdagangan (bea cukai, inspeksi, surat keterangan asal atau SKA, keselamatan, kesehatan, kemasan, dll.)

9. Faktor Risiko

Semua perusahaan Indonesia menghadapi risiko dalam operasional bisnis lokal, dan risiko ini meningkat saat mereka memutuskan untuk mengekspor. Seperti tadi sudah dibahas, manfaat ekspor akan melebihi biayanya jika dan hanya jika perusahaan Indonesia dapat mengidentifikasi dan mengelola risiko berikut ini:

- Risiko pasar (dalam dan luar negeri)
 - Situasi ekonomi, politik, sosial
 - Permintaan di Kanada
 - Standar/sertifikasi produk
- Komersial
 - Mitra, klien, kredit
 - Soal Pembayaran: kontrak, kredit
- Penyelesaian sengketa
 - Mata uang

- Risiko internal (stabilitas perusahaan, komposisi staf, keahlian, dll.)
- Risiko politik dan risiko lainnya

10. Rencana Pelaksanaan

Bagian ini meliputi daftar semua kegiatan utama yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan ekspor perusahaan Indonesia. Untuk setiap kegiatan, rencana tersebut harus menunjukkan tanggal sasaran dan pelaku kegiatan. Rancangan untuk mengevaluasi Rencana Ekspor pada tahapan yang berbeda juga harus dicantumkan untuk menentukan apakah tujuan perusahaan Indonesia sedang dalam proses pencapaian dan perubahan apa, jika ada, yang diperlukan.

Rencana Pelaksanaan harus mencakup:

- Kegiatan utama dan tonggak pencapaian
- Peran berbagai pihak
- Jadwal pelaksanaan tugas
- Pemantauan & evaluasi kriteria dan proses (termasuk metode yang akan digunakan untuk melacak dan mengukur kemajuan yang dicapai perusahaan di pasar)

11. Rencana Keuangan

- Pendapatan atau sumber pendanaan
- Anggaran operasi
- Biaya penjualan
- Biaya pemasaran dan promosi
- Belanja atau pengeluaran lainnya

Peringat: Sebelum Rencana Ekspor disusun, perusahaan Indonesia akan membutuhkan Rencana Bisnis terbaru dan lengkap yang mencerminkan kegiatan usahanya di Indonesia. PPEI dan sumber daya lainnya di dalam negeri dapat membantu perusahaan Indonesia menyiapkan rencana bisnis maupun rencana ekspor.



Tahap Dua— Pengembangan Pasar



Tahap ini mengulas jenis riset pasar yang diperlukan perusahaan Indonesia untuk membuat Rencana Ekspor dan di mana informasi tersebut bisa didapatkan.

Tahap Dua akan membahas unsur-unsur yang berbeda dari strategi pemasaran dan bagaimana perusahaan Indonesia dapat menyusun strategi untuk pasar Kanada.

Lampiran 4 memberikan gambaran pasar Kanada untuk membantu memulai riset pasar.

Pada Tahap Dua (Pengembangan Pasar) dari proses Persiapan Ekspor, ada dua langkah utama: Riset Pasar dan Strategi Pemasaran. Setelah tiga langkah yang dibahas pada Tahap Satu (Persiapan Bisnis), langkah-langkah Tahap Dua dibahas di sini sebagai Langkah 4 (Riset Pasar) dan Langkah 5 (Strategi Pemasaran).

LANGKAH 4—MELAKUKAN RISET PASAR

Perusahaan Indonesia harus meluangkan waktu untuk mempelajari budaya Kanada dan mencari tahu cara melakukan berbagai hal di Kanada, untuk beradaptasi. Salah satu bagian dari proses ini adalah menemukan mitra yang tepat.

Memiliki pemahaman yang baik tentang pasar Kanada penting bagi perusahaan Indonesia yang ingin sukses mengekspor barang ke Kanada. Riset pasar merupakan kunci untuk memahami peluang di Kanada dan tantangan yang mungkin dihadapi. Hal tersebut bisa memastikan bahwa peluang benar-benar terbuka, memberi wawasan tentang bagaimana barang mungkin perlu disesuaikan agar sesuai dengan ketentuan hukum dan persyaratan lain di Kanada, atau dapat membantu perusahaan Indonesia menemukan hal yang penting bagi pelanggan di Kanada.





Riset Pasar

Ada dua jenis utama riset pasar—riset primer dan sekunder.

Riset Sekunder

Penelitian sekunder dilakukan di Indonesia dengan menggunakan bahan referensi dan data seperti terbitan berkala, studi, laporan pasar, buku, survei, dan analisis statistik. Banyak materi publikasi tersebut tersedia secara *online*, serta bisa diperoleh melalui kamar dagang, organisasi pembangunan ekonomi, asosiasi industri dan perdagangan, serta perusahaan Indonesia yang sudah berbisnis di Kanada.

Riset Primer

Setelah menyelesaikan penelitian sekunder, informasi pasar dikumpulkan melalui kontak langsung dengan calon pelanggan atau sumber lainnya. Penelitian primer biasanya menuntut keterlibatan langsung melalui wawancara, konsultasi, dan kunjungan. Wawancara dapat dilakukan baik melalui tatap muka, melalui telepon, atau menggunakan Skype, dan media elektronik lainnya.

Situs web TFO Canada (www.tfocanada.ca) merupakan sumber informasi yang bagus di mana perusahaan Indonesia dapat mengakses informasi pasar untuk puluhan sektor yang ada di Kanada, termasuk alas kaki.

Cara mendapatkan informasi yang paling berguna dari suatu wawancara:

Perusahaan Indonesia harus menyatakan tujuannya sejak awal dan mengajukan pertanyaan dengan jelas. Sebagai contoh, perusahaan dapat menyampaikan informasi sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Deskripsi yang Jelas—Deskripsi singkat tentang perusahaan, sejarah, industri/pasar yang dilayani, afiliasi profesi (jika ada), dan barang.

Tujuan—Daftar singkat satu atau lebih tujuan ekspor perusahaan yang direncanakan ke Kanada, berdasarkan riset pasar sekunder.

Barang—Deskripsi layanan yang jelas tentang barang yang hendak diekspor ke Kanada.

Pertanyaan—Pertanyaan-pertanyaan yang dibuat berdasarkan penelitian sekunder perusahaan (sespesifik mungkin).

Catatan: Untuk memastikan respons yang lebih baik, dibutuhkan penelitian yang saksama mengenai subjek terkait.

Berikut contoh bagaimana eksportir alas kaki Indonesia menyiapkan wawancara telepon dengan Kantor Dagang Indonesia di Ottawa, Kanada.

Deskripsi Perusahaan—Kami adalah perusahaan yang dimiliki perempuan dan telah menjadi pemasok dari Indonesia sejak tahun 2008. Kami telah mengekspor ke AS dan Malaysia sejak 2013 dan membukukan penjualan ekspor senilai US\$45.000 pada tahun 2015.

Tujuan—Kami tertarik untuk mengekspor ke Kanada, penelitian kami menunjukkan bahwa masyarakat Kanada tertarik pada produk yang memiliki gaya unik dan berkualitas tinggi. Tujuan kami adalah menasar pembeli Kanada di industri alas kaki, dan mulai mengekspor dalam kurun waktu 12 bulan.

Barang—Produk yang secara khusus hendak kami ekspor adalah alas kaki. Produk kami bermutu tinggi. Poin penjualan penting produk ini adalah kami memiliki GMP/ISO 9000.

Contoh Pertanyaan—Melalui penelitian yang dilakukan, kami memahami ada pameran dagang besar untuk makanan yang setiap tahun diadakan di Amerika Serikat, yang disebut MAGIC. Kami telah mengunjungi situs web pameran itu, dan seperti yang ajang tersebut cocok untuk produk kami, jadi kami memutuskan mengirim perwakilan perusahaan untuk berpartisipasi tahun depan. Kami ingin mengatur pertemuan dengan calon pembeli dari sektor alas kaki Kanada. Siapa yang dapat membantu kami dalam hal ini?



Ketika melakukan riset pasar, perusahaan-perusahaan Indonesia harus ingat untuk:

- Mengalokasikan waktu dan sumber daya pada riset pasar, dan memutuskan siapa yang memiliki posisi terbaik untuk melakukan penelitian—mereka sendiri? Staf? Mitra mereka? Perusahaan riset pemasaran terkemuka?
- Menggunakan berbagai metode, sumber informasi, dan jenis data dalam penelitian mereka. Mereka harus merujuk studi yang sudah ada, mewawancarai sejumlah eksportir berpengalaman untuk membantu mengidentifikasi prospek, serta menghubungi Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN), PPEI, Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), atau Kamar Dagang Indonesia-Canada (ICCC) untuk memperoleh bantuan serta bimbingan. Eksportir alas kaki Indonesia harus mempertimbangkan untuk bergabung dengan APRISINDO (Asosiasi Persepatuan Indonesia; <http://www.aprisindo.or.id/>) guna memperoleh informasi dan bantuan yang berharga.
- Menyertakan hasil riset primer dan sekunder dalam Rencana Ekspor mereka. Data harus dianalisis dan digunakan untuk membuat keputusan penting ke depannya.

Kemungkinan Sumber Informasi Pasar

- Situs web pesaing
- Situs web calon pelanggan
- Bank komersial
- Mesin pencari internet, forum diskusi
- Basis data komersial dan layanan berlangganan *online* maupun *offline*
- Situs web Conference Board of Canada, TFO Canada, dan Market Information Papers (MIPS)
- Asosiasi bisnis dan perdagangan
- Kantor Dagang Indonesia di Kanada
- Kedutaan Kanada di Indonesia
- Misi eksplorasi ke Kanada
- Menghadiri atau berpartisipasi dalam pameran dagang
- Perusahaan Indonesia lain yang mengekspor ke Kanada
- Situs web Ditjen PEN, PPEI, KADIN, APRISINDO, dan ICCC

Daftar sumber informasi yang berguna untuk melakukan penelitian pasar di Kanada ada di Lampiran 1.

Daftar Periksa Pasar Kanada

Daftar ini membantu mengidentifikasi apa yang harus diketahui perusahaan tentang pasar Kanada.

Aspek Utama Politik Kanada

- Pemerintah Kanada
- Tokoh penting
- Hubungan Kanada dengan Indonesia, termasuk perjanjian dan kesepakatan

Aspek Utama Ekonomi Kanada

- Perekonomian Kanada dan tren
- Impor dan ekspor umum
- Impor dan ekspor dari dan ke Indonesia
- Impor Kanada untuk barang dan jasa spesifik dari perusahaan Indonesia

Tren Konsumen

- Umum
- Khusus sektor tertentu
- Lingkungan, gender, dan tanggung jawab sosial

Informasi Bisnis

- Mata uang
- Bahasa
- Praktik bisnis dan peraturan
- Perbedaan kerangka hukum
- Hubungan kerja
- Jam kerja dan liburan

Pilihan Bermitra

- Perusahaan Indonesia yang berbisnis di Kanada
- Perusahaan besar Kanada yang berbisnis di Indonesia
- Pilihan untuk mitra lokal

Dukungan untuk Strategi Masuk Pasar

- Asosiasi industri
- Ajang perdagangan di Kanada
- Pilihan jaringan lain
- Media perdagangan
- Fasilitas penelitian
- Sumber riset pasar

Pertimbangan Budaya

- Salam dan sapaan
- Hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan
- Perbedaan budaya





Tip Perjalanan

- Visa, izin kerja, atau persyaratan lainnya
- Layanan dukungan bisnis
- Pengaturan perjalanan
- Tegangan listrik
- Lainnya

Informasi Pasar Alas Kaki Kanada

Pasar Impor Kanada untuk Alas Kaki

Kanada tampaknya merupakan pasar yang menjanjikan bagi eksportir alas kaki Indonesia. Hal ini didasarkan pada dua indikator: (1) tren peningkatan impor alas kaki di Kanada dari berbagai belahan dunia, dan (2) impor alas kaki Kanada yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan ekspor. Data dari basis data UN Comtrade mengungkapkan bahwa total impor alas kaki dunia ke Kanada tumbuh 6% per tahun pada periode 2005–2015, sementara ekspor negara tersebut menyusut 2,9% per tahun. Selain itu, nilai impor Kanada secara signifikan lebih tinggi daripada ekspor. Impor alas kaki Kanada tercatat sebesar US\$2,5 miliar pada tahun 2015, naik dari US\$1,4 miliar pada tahun 2005. Sebaliknya, ekspor alas kaki Kanada ke dunia turun dari US\$112 juta pada 2005 menjadi US\$83,4 juta pada tahun 2015.

Alas kaki dimasukkan dalam kode HS 64 (alas kaki, pelindung kaki dan sejenisnya; bagian dari barang sejenis) menggunakan *Harmonized Commodity Description and Coding System* (kode HS). HS adalah sistem internasional yang digunakan untuk mengklasifikasikan produk yang diperdagangkan menggunakan nama dan nomor standar.

Kode HS 64 dibagi menjadi enam kategori HS 4 digit yang luas:

KODE HS ALAS

KAKI

URAIAN PRODUK

6401	Alas kaki tahan air—berbahan karet atau plastik
6402	Sepatu, bot, sandal, dan selop—bagian atas dari karet atau plastik
6403	Sepatu, bot, sandal, dan selop—bagian atas dari kulit samak
6404	Sepatu, bot, sandal, dan selop—bagian atas dari bahan tekstil
6405	Alas kaki yang tidak dirinci dalam pos lainnya
6406	Bagian dari alas kaki

Sumber: *Canadian Export Classification 2015, Statistics Canada*

Dua kelompok alas kaki yang patut dicatat dalam pasar impor Kanada adalah HS 6403 dan HS 6404. Kelompok alas kaki HS 6403 membukukan nilai impor tertinggi—US\$1,2 miliar pada tahun 2015. Kendati tidak sebesar itu dalam hal nilai, impor kelompok alas kaki HS 6404 mencatat pertumbuhan yang lebih besar—13,8% per tahun sepanjang periode 2005–2015.

Indonesia telah menjadi salah satu negara peng-ekspor utama alas kaki ke Kanada, dengan nilai impor Kanada untuk produk ini mencapai US\$87,5 juta pada tahun 2015, yang menempatkan Indonesia di posisi lima besar pemasok alas kaki ke Kanada setelah Tiongkok, Vietnam, Italia, dan Kamboja. Pangsa impor dari Indonesia dalam total impor alas kaki dunia ke Kanada tumbuh dari 1,7% pada tahun 2005 menjadi 3,5% di tahun 2015.

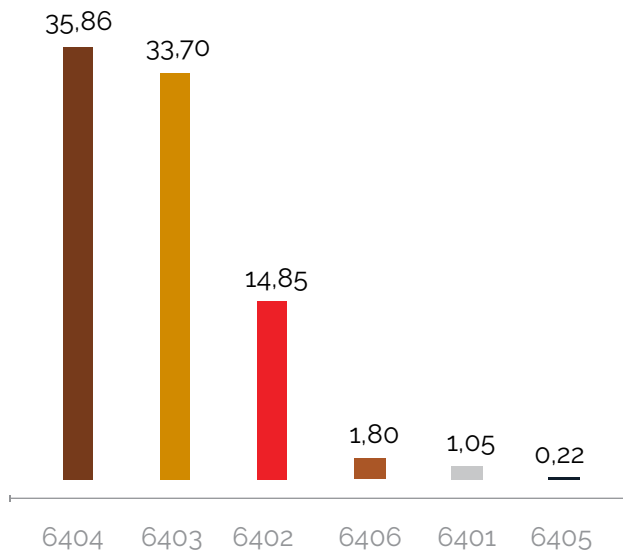
Impor alas kaki Kanada dari Indonesia yang terbesar adalah untuk produk berklasifikasi HS 6404—senilai \$35,8 juta pada 2015. Selain itu, nilai impor HS 6404 dari Indonesia ke Kanada meningkat pesat, terutama antara tahun 2007 dan 2015, dari US\$1,2 juta menjadi US\$35,8 juta. Posisi kedua ditempati oleh HS 6403, dengan nilai impor mencapai US\$33,7 juta.





Impor Alas Kaki Kanada dari Indonesia, berdasarkan Kategori, 2015

(US\$ juta)



Industri Alas Kaki Kanada

Industri manufaktur alas kaki Kanada memperlihatkan semua karakteristik dari sebuah sektor yang sudah mapan dan menuju penurunan: kontribusi nilai industri terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) rendah dan menurun, pertumbuhan pendapatan lebih lambat dibanding laju pertumbuhan ekonomi, perusahaan besar mendominasi, jumlah perusahaan dan perusahaan baru turun, konsumsi per kapita dari produk tersebut berkurang, perubahan teknologi dan prosesnya terbatas, dan produk serta merek yang ada stabil dan tersegmentasi dengan jelas.¹

Industri manufaktur alas kaki Kanada telah mengalami peningkatan biaya input dan persaingan ketat yang berkontribusi terhadap lesunya industri ini dalam lima tahun terakhir.² Volatilitas harga karet, kulit, dan serat sintetis ditambah tingginya biaya tenaga kerja dan utilitas telah membuat industri alas kaki dalam negeri Kanada tidak kompetitif saat dihadapkan dengan produsen asing. Alas kaki yang diproduksi di dalam negeri cenderung lebih

mahal. Akibatnya, impor memasok 91,3% dari permintaan alas kaki domestik Kanada pada tahun 2015.³ Kanada adalah negara importir neto dengan neraca perdagangan negatif yang besar dan terus meningkat.⁴

Sepatu bot, sandal, dan sepatu kasual/formal mencatat pangsa pasar terbesar dan membukukan sekitar 60% dari pendapatan industri. Segmen produk terbesar kedua mencakup jenis bot dan sepatu kerja maupun sepatu serbaguna yang menyumbang hampir 25% dari pendapatan.

Grosir merupakan pemain kunci dalam impor. Pedagang grosir Kanada membeli sepatu dari manufaktur dan menjualnya kembali ke peritel dengan proses lebih lanjut yang minim atau tidak ada sama sekali. Terdapat kecenderungan bahwa pedagang grosir menanggung sebagian besar risiko yang terkait pasokan barang impor ke pasar domestik, dengan toko sepatu menjadi pasar hilir utama untuk industri alas kaki. Segmentasi pasar menurut pendapatan menunjukkan bahwa peritel menyumbang 40% dari pendapatan sementara pedagang grosir 32%. Peritel utama di Kanada antara lain meliputi Aldo dan Footlocker.

Peluang Pertumbuhan untuk Eksporir Indonesia ke Kanada

Ada dua strategi pertumbuhan yang dirumuskan berdasarkan analisis mengenai permintaan domestik Kanada.

Strategi pertama berfokus pada produsen alas kaki domestik Kanada, mengingat industri dalam negeri di Kanada tengah mengalami kemunduran dan pangsa pasarnya akan terus digerus impor yang memiliki keunggulan biaya besar. Segmen yang melampaui laju permintaan industri umum—yang stagnan seiring tidak adanya kenaikan dalam hal konsumsi produk per kapita—meliputi segmen pasar papan atas berkualitas tinggi dan segmen ceruk (industri). Di segmen pasar kelas menengah yang luas persaingan sangat sengit, margin yang diperoleh tipis, dan kompetisi antarimportir akan

¹ IBIS World. 2015. "Footwear Wholesaling in Canada: Market Research Report." IBIS World Industry Report 41412CA.

² Zeeshan Haider, 2016, "Shoe and Footwear Manufacturing in Canada: Market Research Report." IBIS World Industry Report 31621CA.

³ IBIS World. 2015. "Footwear Wholesaling in Canada: Market Research Report." IBIS World Industry Report 41412CA.

⁴ Total impor, berdasarkan indeks acuan NAICS, mencapai lebih dari CAD\$3 miliar (2015).





semakin ketat akibat perpaduan antara berbagai dampak yaitu kenaikan harga di Cina, kompetitor yang berkembang pesat (seperti Vietnam), dan dibukanya kemudahan akses preferensi bagi pesaing yang aktif di pasar ini (seperti Kamboja).

Pemain domestik Kanada yang tetap bergelut dalam industri ini akan semakin banyak menasar segmen ceruk yang marginnya lebih tinggi dan pasar industri, terutama untuk produk alas kaki yang lebih awet termasuk yang dituntut oleh sektor per kayu dan pertambangan di mana keduanya merupakan sektor yang, setidaknya sampai saat ini, tumbuh pesat. Perusahaan Kanada akan semakin kehilangan pangsa di pasar segmen massal (yang marginnya rendah).

Oleh karena itu, mengejar pertumbuhan di pasar Kanada memerlukan strategi untuk meningkatkan mutu dan rantai nilai ke segmen yang lebih tinggi dan lebih berkualitas—mengingat produsen Kanada mungkin tertarik pada peluang kontrak produksi—maupun posisi ekspor yang lebih kuat di segmen pasar massal bagi produsen Indonesia.

Di segmen yang lebih tinggi, Indonesia perlu mengatasi potensi kendala terkait mutu serta hambatan yang ditimbulkan oleh pesaing, karena Indonesia mungkin tidak mempunyai tingkat akses seperti yang dimiliki pesaing dekatnya, seperti Kamboja. Untuk melakukan pendekatan ini, eksportir potensial perlu menjalin kerja sama langsung dan erat dengan grosir dan bahkan mungkin dengan sejumlah peritel potensial dan produsen kontrak, sesuatu yang dapat dilakukan karena keduanya adalah kelompok yang relatif kecil. Strategi serupa dapat dilaksanakan untuk menasar segmen industri ceruk di mana permintaan diperkirakan akan kembali naik. Sekali lagi, di sini jumlah pemain utama yang relatif kecil bisa menguntungkan eksportir potensial. Untuk menempuh pendekatan ini, eksportir Indonesia beserta agen promosi akan membutuhkan penegasan proposisi nilai yang jelas dari basis produksi di negara ini yang juga mempertimbangkan kebutuhan pasar ceruk ini.

Strategi kedua berupa terus berfokus untuk menasar dan meningkatkan pangsa pasar massal, terutama pangsa yang hilang dari pemain utama yang harganya telah diidentifikasi dan didaftar. Untuk bersaing lebih efektif dengan eksportir negara berkembang lain di segmen pasar massal, strategi ini akan membutuhkan penambahan kapasitas, penurunan biaya lebih lanjut, dan upaya mendapatkan akses pasar serta perlakuan perdagangan yang lebih baik di pasar Kanada. Strategi ini mungkin dapat berjalan karena industri dalam negeri Kanada akan terus meninggalkan segmen pasar massal. Ada indikasi bahwa kenaikan harga di kalangan pemain terbesar segmen ini (Tiongkok) dapat mengikis pangsa pasarnya dan menciptakan peluang untuk pemain baru maupun pemain yang sudah ada, termasuk Indonesia.

LANGKAH 5—MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN UNTUK PASAR KANADA

Jauh sebelum memenuhi pesanan pertama dari Kanada, eksportir alas kaki Indonesia akan membutuhkan strategi pemasaran ekspor untuk merencanakan cara menjangkau pasar Kanada.

Prinsip "5P" Pemasaran di Kanada

Eksportir Indonesia ke Kanada harus mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan berikut ketika menyiapkan Strategi Pemasaran mereka:

- *Barang (Product)*: Barang apa yang diekspor dan bagaimana hal itu disesuaikan dengan pasar Kanada?
- *Harga (Price)*: Strategi harga apa yang akan digunakan?
- *Promosi (Promotion)*: Bagaimana membuat pelanggan Kanada mengetahui barang tersebut?
- *Lokasi (Place)*: Bagaimana dan di mana barang tersebut dapat disediakan atau didistribusikan?
- *Pelaku (People)*: Apakah staf yang dibutuhkan dan mitra yang tepat agar kesuksesan di pasar Kanada bisa diraih sudah siap?



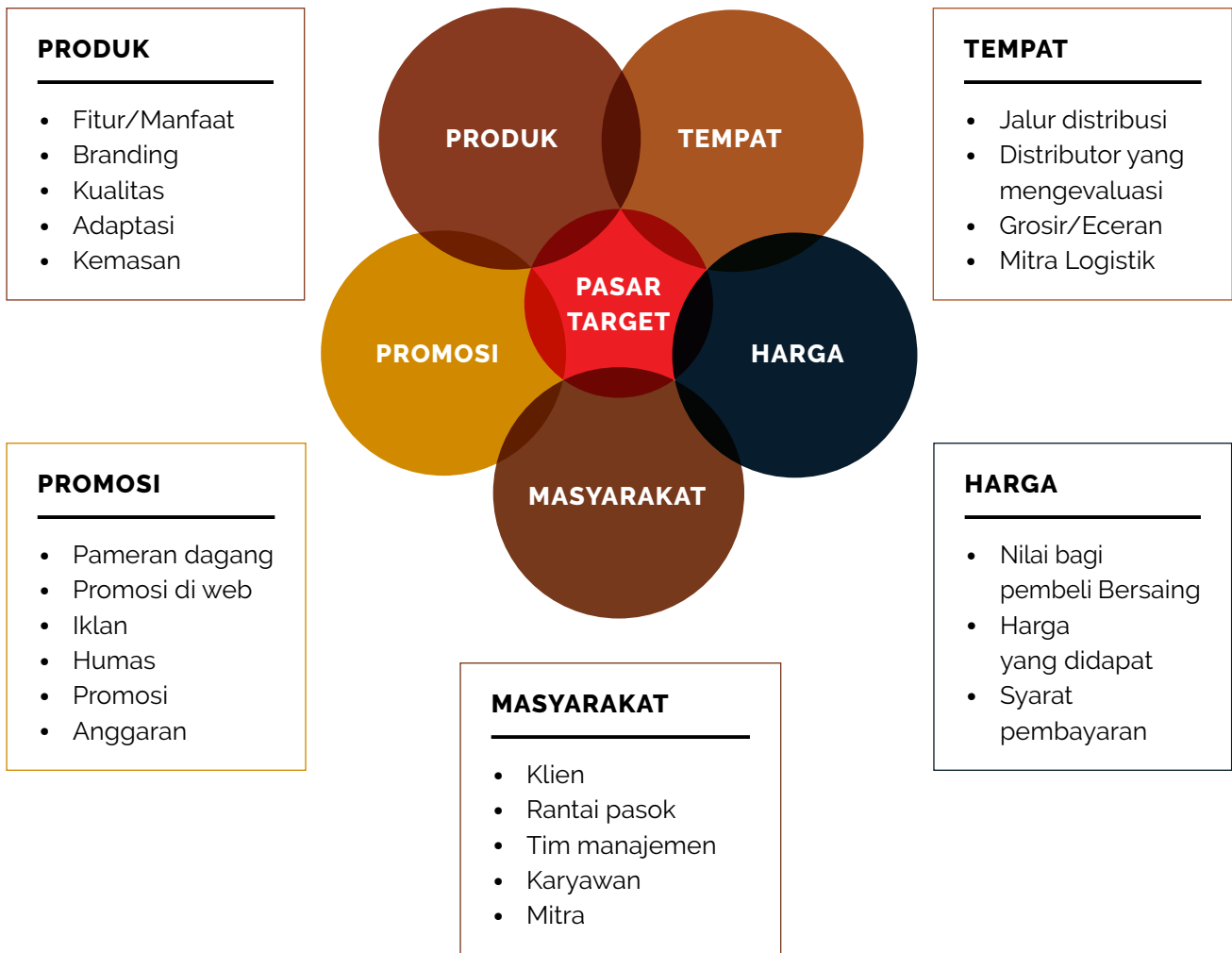
Bagaimana Memelihara Hubungan Baik dengan Pembeli dari Kanada

Perhatikan hal hal berikut dengan baik:

- Kecepatan waktu yang diperlukan dalam memproduksi sampel
- Menjawab dalam hari yang sama (melalui surel, fax, atau telepon) dalam setiap komunikasi
- Pengantaran tepat waktu, dengan setiap keterlambatan yang disetujui terlebih dahulu oleh pembeli
- Pengantaran produk sesuai dengan spesifikasi maupun sampel yang telah disepakati
- Keberlanjutan persediaan barang
- Perawatan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif
- Material kemasan yang layak untuk pengiriman luar negeri
- Fasilitas penyimpanan dan penanganan yang memadai
- Pengetahuan akan terminology pembayaran

Diagram di halaman selanjutnya dapat dirangkum sebagai lima prinsip yang mengidentifikasi faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran, yaitu Barang, Harga, Lokasi, Promosi, dan Pelaku. Semua pertimbangan ini harus dimasukkan dalam Rencana Ekspor perusahaan Indonesia yang melakukan ekspor.





Barang (Product)

Perubahan pada Barang

Kendati suatu barang berhasil di pasar domestik, hal itu belum tentu cocok untuk pasar Kanada tanpa diubah terlebih dahulu. Perusahaan Indonesia mungkin perlu mengubah desain, kemasan, pelabelan, bahan yang digunakan, proses pembuatan, atribut produk, atau beberapa hal lain sebelum dapat menjualnya ke pasar Kanada.

Perubahan pada produk mungkin sedikit sekali dan mudah dilakukan, tetapi kadang juga bisa sangat mahal dan memakan waktu. Eksportir Indonesia harus memahami dengan jelas biaya tambahan

yang diperlukan agar produk mereka siap untuk pasar Kanada. Sebagai contoh, mereka harus mempertimbangkan biaya investasi pada peralatan baru, waktu, dan sumber daya manusia, dan mereka harus memastikan perusahaan dapat menanggung biaya tambahan tersebut.

Menerjemahkan label ke bahasa Prancis dan Inggris biasanya merupakan perubahan yang relatif mudah, murah, dan cepat. Di sisi lain, mengubah desain alas kaki untuk menyesuaikan selera konsumen Kanada mungkin tidak dapat dilakukan oleh sebagian perusahaan.





Persaingan

Pasar untuk sebagian besar produk konsumen di Kanada sudah penuh sesak oleh pemasok lokal maupun domestik. Untuk bersaing di pasar Kanada, eksportir baru dari Indonesia harus mendefinisikan proposisi penjualan unik untuk produk mereka dengan jelas, dan mengomunikasikannya secara efektif melalui pengemasan merek (*branding*) dan materi pemasaran mereka.

Mengapa konsumen Kanada harus membeli produk alas kaki dari suatu perusahaan Indonesia, alih-alih dari kompetitornya?

- Apakah harganya lebih murah?
- Apakah mutunya lebih tinggi?
- Apakah desainnya unik?
- Apakah ada atribut inovatif?

Kemasan dan Pelabelan

Persyaratan Kemasan

Panduan Peraturan dan *UU Label dan Kemasan Konsumen* dari Badan Pengawas Persaingan Usaha Kanada (Competition Bureau Canada) (www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/01248.html) menguraikan persyaratan kemasan untuk semua produk yang dijual di Kanada. Kemasan harus diisi, ditampilkan, dan dirancang dengan cara yang tidak menyesatkan konsumen terkait kualitas atau kuantitas produk di dalamnya. Produk tertentu juga harus dikirim dalam wadah berukuran standar, seperti sirup glukosa dan sirup gula halus. Kemasan yang baik mutunya akan memudahkan proses penanganan, transportasi, dan pembuangan. Sebelum melakukan pengiriman dalam jumlah besar, eksportir alas kaki Indonesia harus mengirimkan sampel kemasan kepada pembeli untuk memastikan desain, ukuran, dan bahannya sesuai hukum dan peraturan di Kanada, dan dengan kebutuhan pembeli. Akan lebih mudah dan murah untuk mengubah desain kemasan di Indonesia daripada di Kanada.

Tren Kemasan

Menawarkan desain yang menarik atau kemasan inovatif adalah salah satu cara untuk meningkatkan minat calon pelanggan dalam membeli sebuah produk. Salah satu tren utama dalam beberapa tahun terakhir adalah kemasan ramah lingkungan, yang meliputi bahan yang diadakan dari sumber yang bisa diperbarui, dapat terurai secara biologis, dan bisa didaur ulang. Produsen juga mengurangi

jumlah dan ukuran kemasan untuk mengurangi jejak lingkungan produk mereka. Kemasan produk makanan baru atau yang tidak banyak diketahui juga harus mencakup penjelasan tentang bagaimana konsumen dapat mengolah atau memanfaatkannya, serta resep dan laju konversi menjadi bahan substitusi. Informasi lebih lanjut tentang tren yang ada dapat diperoleh di Majalah *Canadian Packaging* (www.canadianpackaging.com).

Pelabelan dan Persyaratan Bahasa

Alas kaki bukanlah industri yang diatur secara ketat di Kanada. Kendati ada sejumlah persyaratan khusus industri, eksportir harus mengetahui beberapa peraturan umum berikut.

- Memorandum D10-14-37: pedoman Canada Border Services Agency (CBSA) untuk menentukan komposisi bagian atas sepatu, yang digunakan untuk menentukan kode HS dan tarif yang diberlakukan pada sepatu impor.
- Undang-Undang (UU) Keselamatan Produk Konsumen: Alas kaki harus aman untuk dipakai konsumen.
- UU Label dan Kemasan Konsumen: Label dan kemasan harus mencerminkan produk secara akurat dan tidak memberikan keterangan palsu atau menyesatkan.
- UU Pelabelan Tekstil: Menguraikan syarat pelabelan berdasarkan persentase kandungan dari berbagai jenis tekstil yang digunakan dalam suatu produk.

Persyaratan kesehatan dan keselamatan tambahan berlaku untuk tipe alas kaki pelindung atau untuk pemakaian industri, yang harus disetujui dan disertifikasi melalui Canadian Standards Association (CSA).

Eksportir harus mengetahui bahwa kulit mentah dan produk kulit yang belum dipoles tunduk pada peraturan tambahan. Silakan baca Makalah Informasi Pasar TFO [Canada Hides, Leather Goods and Leather Apparels](#).

Semua alas kaki harus ditandai dengan ukuran dan negara asal (misalnya Buatan Indonesia), yang umumnya ditempatkan pada seperempat lapisan dalam dari bagian atas alas kaki. Untuk bahan seperti kulit, petunjuk pembersihan atau perawatan khusus juga dapat dicantumkan pada label.





Kalangan pembeli tertentu dari Kanada bisa menetapkan spesifikasi pelabelan lain, seperti nama gaya dan nomor.

Kotak sepatu harus diberi label dengan negara asal (misalnya, Buatan Indonesia), yang paling sering ditempatkan di bagian bawah kotak. Sebuah label pada sisi kotak biasanya mencantumkan nama sepatu, warna, nomor produk, dan nama perusahaan/logo. Perhatikan bahwa nama warna mungkin perlu dicantumkan untuk Prancis dan Inggris. Untuk paket retail, informasi nama dan kantor pusat importir serta UPC, PLU, atau *barcode* mungkin juga diperlukan. Eksportir harus berkonsultasi dengan pembeli mengenai petunjuk kemasan khusus untuk setiap pesanan.

Kemasan luar pengiriman harus diberi label yang memuat informasi berikut: nama merek, nomor produk, gaya, warna, ukuran, UPC/PLU atau *barcode* lainnya, nama dan alamat importir, negara asal, nomor PO pelanggan, dan nomor karton atau lot.

Standar

Standar untuk praktik, persyaratan teknis, dan spesifikasi produk mempunyai arti yang semakin penting dalam perdagangan global. Di Kanada, importir bertanggung jawab secara hukum atas produk cacat. Untuk memastikan kualitas yang tinggi dan konsisten, eksportir Indonesia ke Kanada harus memenuhi berbagai standar terkait yang berlaku di Kanada dan/atau dunia.



Standar Internasional

Eksportir alas kaki Indonesia dapat mempelajari standar internasional dan mengajukan permohonan sertifikasi produk mereka melalui kepatuhan pada aturan International Standards Association (ISO) (www.iso.org/iso/home.html).



Standar Kanada

Standards Council of Canada (SCC) (www.scc.ca) adalah badan pemerintah yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mempromosikan standarisasi di Kanada. Kanada mempunyai empat Badan Pengembangan Standar yang menyusun standar melalui panitia beranggotakan pemangku kepentingan terkait dan dapat mengajukan standar baru

pada SCC untuk diakui sebagai Standar Nasional di Kanada.

- Canadian Standards Association (www.csagroup.org)
- Underwriters Laboratories of Canada (www.canada.ul.com)
- Canadian General Standards Board (www.tps-gc-pwgsc.gc.ca/ongc-cgsb/index-eng.html)
- Bureau de Normalisation du Québec (www.bnq.qc.ca/en/)

Organisasi-organisasi ini mengembangkan empat jenis standar:

- **Standar Kinerja:** Menetapkan standar sesuai simulasi kinerja produk berdasarkan syarat layanan yang sebenarnya. Lazim digunakan di bidang keselamatan makanan, efisiensi bahan bakar, dan desain kemasan untuk mengangkut barang berbahaya.
- **Standar Preskriptif:** Mengidentifikasi karakteristik produk seperti ketebalan, jenis, dan dimensi bahan. Umumnya digunakan untuk mebel, bahan industri, dll.
- **Standar Desain:** Mengidentifikasi desain tertentu atau karakteristik teknis suatu produk.
- **Standar Manajemen:** Menetapkan standar untuk kualitas dan proses-proses dalam sistem pengelolaan lingkungan.

Penilaian untuk memantau dan memverifikasi kepatuhan terhadap standar di Kanada dilaksanakan pada tiga tingkatan:

1. **Organisasi Sertifikasi:** Melakukan audit lapangan, mengambil sampel, dan menguji barang dan jasa untuk mengeluarkan keterangan Organisasi Sertifikasi yang menyatakan barang atau jasa tersebut telah memenuhi standar.
2. **Organisasi Penguji:** Menjalankan tes sesuai prosedur yang berlaku dan mendokumentasikan temuan mereka mengenai apakah suatu barang atau jasa telah memenuhi standar terkait.
3. **Biro Sistem Manajemen:** Mengeluarkan sertifikat untuk perusahaan yang memenuhi standar ISO.

Menjaga kepercayaan konsumen dan mengambil pendekatan yang andal dan berbasis ilmu pengetahuan untuk mengatasi masalah terkait regulasi penting dalam memastikan akses pasar





produk Kanada. Di tingkat internasional, [Perjanjian Hambatan Teknis Perdagangan \(TBT\)](#) WTO meliputi seluruh peraturan teknis, standar sukarela, dan prosedur kepatuhan.

Eksportir alas kaki Indonesia harus mengunjungi situs web badan pengembangan standar Kanada untuk mencari tahu standar yang berlaku untuk produk mereka saat ini di Kanada, serta program sertifikasi dan akreditasi.

Lokasi (*Place*)

"Lokasi" mengacu pada bagaimana dan di mana eksportir Indonesia akan menyediakan atau mendistribusikan barang mereka. Peritel dan jalur penjualan yang berbeda menasar target konsumen yang berbeda dengan menjual produk yang memenuhi kriteria yang menarik minat target konsumen.

Bagi sebagian konsumen Kanada, harga adalah faktor terpenting saat membeli suatu barang. Bagi yang lain, kualitas adalah pertimbangan yang paling penting. Konsumen Kanada menunjukkan kepedulian tentang desain, kualitas, eksklusivitas, dampak sosial dan lingkungan, layanan pelanggan, dan harga pada tingkat yang berbeda-beda. Peritel Kanada yang menetapkan harga lebih tinggi, misalnya, menasar konsumen yang peduli pada kualitas tinggi, desain, dan eksklusivitas. Sebaliknya, peritel Kanada yang menjual dengan harga lebih rendah melayani konsumen yang lebih memilih kualitas serta desain yang sederhana.

Eksportir alas kaki Indonesia harus melakukan penelitian untuk menentukan lokasi tempat pelanggan di Kanada dapat menemukan produk mereka, lalu mencari cara untuk mengakses jalur distribusi yang tepat agar barang mereka dapat menjangkau lokasi tersebut.

Coba Anda pikirkan sejenak—ke manakah pelanggan di Kanada berbelanja? Hal ini akan membantu menentukan tipe mitra yang perlu digandeng di Kanada.

Perhatikan contoh di bawah ini:

Perusahaan Ibu Adinda membuat sandal kulit buatan tangan berkualitas tinggi. Berkat penelitiannya, ia memperoleh pemahaman lebih baik tentang pasar ritel di Kanada. Dia mendapati bahwa peritel diskon besar memiliki banyak toko di mana mereka menjual alas kaki volume tinggi dengan harga sangat murah. Karena dibuat dengan tangan, dia tidak mampu membuat alas kaki dengan volume setinggi atau pada harga serendah itu. Dia memutuskan untuk berfokus pada toko serba ada (toserba) kelas atas dan butik independen, di mana konsumen tertarik pada item desainer unik berkualitas tinggi yang memiliki cerita tentang kesadaran sosial.

Melalui penelitiannya, dia juga mengetahui bahwa sulit untuk menjangkau dan memasok produk ke peritel Kanada secara langsung, maka ia memutuskan untuk mencari importir atau agen penjualan untuk membantunya .

Eksportir Indonesia harus mengunjungi situs web TFO Canada (www.tfoCanada.ca) untuk mengakses MIPS mengenai alas kaki, dan industri tekstil berbahan kulit. Hal ini dapat memberikan wawasan yang berguna tentang ke mana konsumen Kanada berbelanja dan jalur distribusi umum untuk sektor tertentu.

Untuk informasi lebih lanjut tentang Jalur Distribusi, lihat "Langkah 6—Memasuki Pasar Kanada" (halaman 33).





Harga (Price)

Penetapan Harga di Kanada

Penetapan harga strategis merupakan salah satu faktor terpenting dalam mencapai kesuksesan finansial. Bagian dari pengaturan harga ekspor yang realistis, dan karenanya margin laba yang sesuai, adalah mengkaji biaya produksi, pengiriman, dan distribusi; memperhatikan persaingan dan permintaan pasar. Eksportir alas kaki Indonesia juga harus memahami variabel pasar Kanada dan biaya terkait ekspor lainnya, seperti nilai tukar mata uang dan fluktuasi, riset pasar dan kredit cek, serta terjemahan.

Sederhananya, jika eksportir Indonesia menetapkan harga terlalu tinggi, mereka tidak akan meraup keuntungan karena pelanggan tidak akan membeli produk mereka. Di sisi lain, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, mereka dapat menarik pelanggan tetapi mungkin tidak mampu menutup biaya yang timbul dan bisa merugi.

Untuk menetapkan harga yang sesuai di Kanada, eksportir Indonesia harus menentukan:

- Biaya pembuatan produk
- Target konsumen mereka di Kanada dan berapa yang akan mereka bayar untuk produk tersebut
- Bagaimana pesaing menetapkan harga produknya di Kanada

Mengetahui bagaimana pesaing menetapkan harga produk akan memberikan indikasi harga pasar, atau harga yang konsumen bersedia bayar untuk sebuah produk. Salah satu strategi bagi eksportir Indonesia adalah menetapkan harga produk di kisaran yang sama dengan pesaing. Namun demikian, sebelum menetapkan harga, penting bagi eksportir Indonesia untuk memastikan mereka mampu menutup biaya dan masih bisa meraup keuntungan.

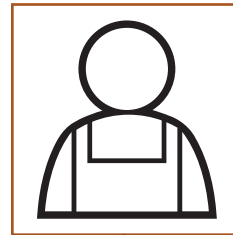
Pertimbangkan contoh ini:

Ibu Putri, pembuat sepatu perempuan dari Indonesia, menjual produknya kepada wisatawan (konsumen asing) melalui peritel lokal seharga \$50. Peritel mengatakan pihaknya perlu menaikkan harga produk (*markup*) sebesar 60% untuk menutup

biaya sewa tempat, pemasaran, pengiriman dan biaya lain, dan untuk menghasilkan laba. Jadi, perhitungan harga grosir Ibu Putri adalah seperti di bawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Harga Grosir} &= \text{Harga Konsume} \div (100\% + \\ &\quad \text{Persentase Markup Peritel}) \\ &= \$50 \div (100\% + 60\%) \\ &= \$31,25 \end{aligned}$$

Pembuat Alas Kaki



BIAYA LANGSUNG \$21,14



+ MARKUP 48%

Peritel Lokal



= HARGA GROSIR \$31,25



+ MARKUP 60%

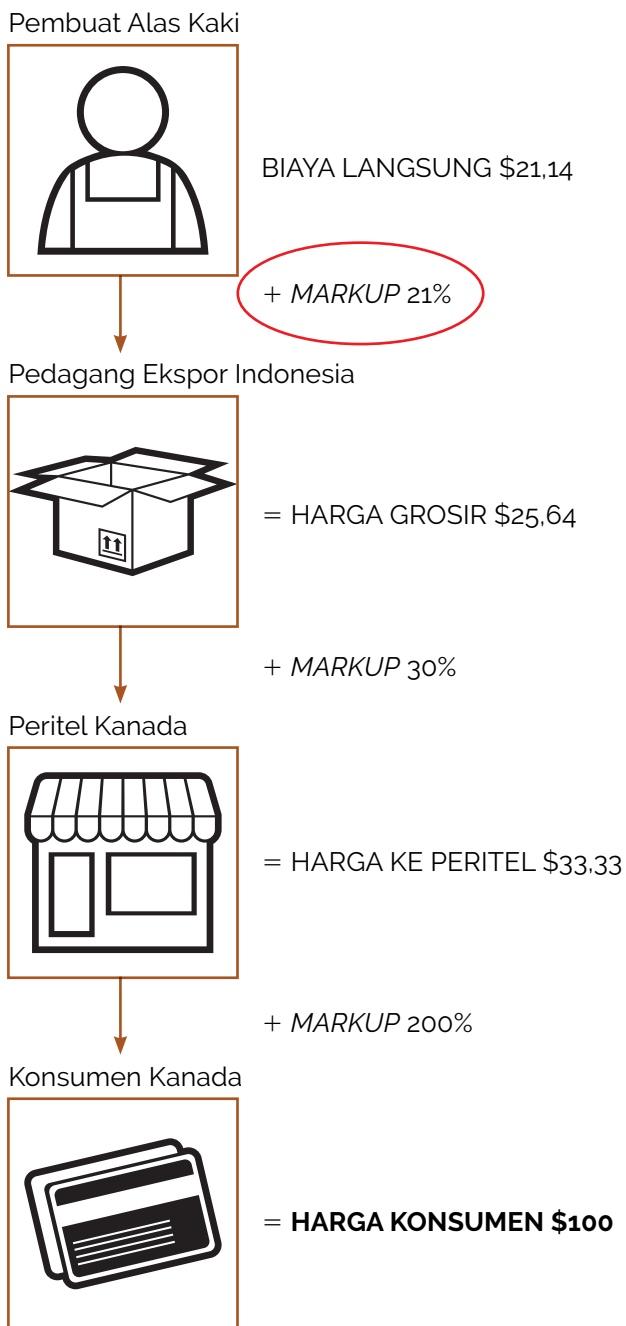
Konsumen Asing



= HARGA KONSUMEN \$50

Sekarang Ibu Putri berusaha mengekspor ke Kanada karena ingin meningkatkan jumlah pelanggannya secara signifikan. Ia telah memutuskan untuk menjual produknya ke Kanada melalui pedagang ekspor Indonesia yang kemudian menjual ke peritel Kanada. Pedagang ekspor Indonesia menetapkan *markup* 30%, dan *markup* peritel Kanada adalah 200% untuk menutup tingginya biaya penjualan, pemasaran, pengiriman, gudang, dll.





Sebagaimana Anda lihat dalam contoh ini, Ibu Putri harus menurunkan harga grosir untuk menjual ke Kanada karena tambahan biaya untuk menjangkau konsumen. Kini ia harus menentukan apakah *markup* 21% (dibanding 48% untuk penjualan lokal) sebanding dalam hal biaya, laba, dan sumber daya. Dalam contoh ini, dia telah menghitung *markup* 21% dapat menutup semua biaya dan masih memberinya keuntungan. Meskipun dia menghasilkan lebih banyak uang per produk saat menjual secara lokal, laba keseluruhannya akan lebih tinggi saat meng-ekspor karena ia bisa menjangkau lebih banyak pelanggan.

Pengaruh Pembelian di Kanada

Pembeli di Kanada mempertimbangkan sejumlah faktor ketika membuat keputusan membeli. Meskipun biaya dan harga ritel yang disarankan tetap penting, pembeli juga sangat menekankan margin laba, eksklusivitas, dan kesuksesan penjualan sebelumnya dari pemasok mereka.⁵

HAL YANG MEMENGARUHI PERITEL?	NILAI DALAM SKALA 10
Margin laba yang bagus	8,6
Eksklusivitas di daerah saya	8,2
Kesuksesan penjualan sebelumnya	8,1
Ketersediaan	8,1
Biaya	8,0
Desain	7,9
Reputasi pemasok	7,9
Usulan harga eceran yang baik	7,8

Pajak Konsumen

Pajak sebesar 13–15% diterapkan untuk hampir semua barang konsumen yang dijual di Kanada, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun diimpor. Pajak ini terdiri pajak barang (*Goods and Services Tax* atau "GST") sebesar 5% di tingkat pusat (federal) dan pajak penjualan provinsi, yang bervariasi menurut provinsi (www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/gst-tps/rts-eng.html). Di sebagian besar provinsi, dua pajak ini digabung menjadi pajak penjualan harmonis (*Harmonized Sales Tax* atau "HST"). Satu-satunya produk bebas pajak adalah kebutuhan dasar, seperti makanan yang dijual di toko bahan makanan (*grocery*) serta layanan medis dan gigi. GST/HST dihitung berdasarkan nilai barang dalam dolar Kanada, termasuk pajak bea dan cukai, dan dipungut di perbatasan pada saat yang sama dengan pajak tersebut di atas. Pengimpor yang tercatat wajib membayar pajak atas barang yang diimpor. Rincian lebih lanjut tentang GST/HST (www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/gst-tps/gnrL/) dan aplikasinya untuk barang impor dapat diperoleh dari situs Badan Pendapatan Kanada (www.cra-arc.gc.ca/menu-eng.html).

⁵ Retail News Magazine (www.cangift.org/upload/marketpulse2014.pdf) Market Pulse 2014. Contoh diambil dari sektor barang-barang hadiah dan dekorasi rumah. Sektor lain akan bervariasi.





Daftar Harga

Eksportir alas kaki Indonesia semestinya tidak mengatur pertemuan serius dengan pembeli Kanada sebelum menyiapkan daftar harga. Biasanya, penawaran harga diajukan dalam bentuk FOB atau CIF dalam dolar Kanada atau AS (yang lebih umum). Eksportir alas kaki Indonesia harus menawarkan harga kompetitif untuk pasar Kanada. Eksportir alas kaki Indonesia dapat membandingkan harga dengan produk sejenis secara *online*, di katalog produk, dan di toko-toko Kanada. Dengan imbalan tertentu, mereka juga bisa memperoleh saran terkait dari konsultan atau agen.

Lihat bagian persyaratan impor (halaman 47) untuk lebih memahami arti FOB dan CIF.

Bagaimana penjualan barang oleh perusahaan Indonesia di Kanada bisa berdampak signifikan terhadap strategi penetapan harganya. Pastikan untuk memeriksa Langkah 6—Memasuki Pasar Kanada (halaman 33) untuk memahami bagaimana masing-masing jalur distribusi dapat memengaruhi harga.

Rata-rata pengeluaran yang timbul sejak pembelian produk impor sampai produk tersebut sampai di gudang penyimpanan pembeli (*landed cost*), termasuk *markup*, meliputi:

1. Bea impor
2. Pajak penjualan pusat/provinsi
3. Biaya pengurusan, biaya asuransi, dan biaya pengiriman
4. Iklan, pengembangan produk, dan pengujian
5. Transportasi
6. Beban biaya umum (*overhead*)
7. Biaya penyimpanan lainnya

Daftar Periksa Harga

Daftar di bawah ini dapat digunakan untuk melacak biaya dan menentukan harga produk Anda di pasar Kanada. Ruang di sebelah kanan ditujukan untuk membuat catatan tentang setiap item tindakan yang mungkin diperlukan.

CONTOH LEMBAR RINCIAN BIAYA EKSPOR

Item	Biaya (dalam Rupiah)
1. Biaya produk per unit	
Bahan	
Tenaga kerja	
Biaya <i>overhead</i> pabrik	
Administrasi	
Penyesuaian produk dan persetujuan regulatif	
Biaya administrasi ekspor	
Materi iklan/promosi	
Total Biaya Produk	
2. Biaya ekspor	
Pengepakan dengan <i>crate</i>	
Biaya pelabelan khusus dan pengepakan	
Biaya penandaan (<i>marking</i>)	
Biaya muat and pemasangan <i>strapping</i>	





CONTOH LEMBAR RINCIAN BIAYA EKSPOR

Item

Biaya (dalam Rupiah)

Ekspedisi:

- Dokumen
- Asuransi produk

Subtotal biaya ekspor

Tambahkan laba yang ditargetkan

Harga jual dasar

Tambahkan komisi agen (jika berlaku)

Harga jual Ex Works (EXW)

3. Biaya pengiriman ekspor

Angkutan darat

Uang dermaga

Total biaya ekspor (pelabuhan f.o.b.)

Tambahkan:

1. angkutan udara
2. angkutan laut
3. asuransi

Total biaya c.i.f. di pelabuhan masuk

4. Konversikan ke dolar Kanada menggunakan nilai kurs saat ini (tunjukkan kurs) \$ Kanada

Promosi (*Promotion*)

Dalam konteks ini, promosi mengacu pada salah satu atau semua alat komunikasi yang tercantum di bawah ini yang dapat digunakan eksportir alas kaki Indonesia untuk meyakinkan orang agar membeli barang mereka.

Tingkat tanggung jawab eksportir Indonesia untuk mempromosikan barang mereka tergantung pada strategi mereka masuk pasar. Apabila bekerja sama dengan kantor perdagangan, agen, atau distributor, peran eksportir bisa sangat minim dalam hal promosi ekspor, tergantung jenis hubungan yang dijalin. Dalam banyak kasus, eksportir Indonesia mungkin tidak berperan dalam hal iklan dan upaya promosi di poin pembelian di Kanada jika mereka bekerja sama dengan mitra dari Kanada.

Jika importir menanggung penuh biaya iklan atau promosi di poin pembelian, eksportir Indonesia diharapkan akan menurunkan harga mereka. Dalam kasus

lain, eksportir dan importir dapat mengatur kesepakatan pembagian biaya untuk iklan dan promosi.

Berikut adalah alat yang dapat digunakan perusahaan Indonesia untuk mempromosikan produknya di Kanada:

- **Iklan**—Pemilihan media yang cermat dengan peredaran luas di tengah audiens sasaran sangatlah penting. Perusahaan dapat mempertimbangkan televisi, radio, media cetak, iklan *online*, media sosial, atau promosi dari mulut ke mulut (testimoni, sampel, dll.).
- **Bahan promosi**—Unsur yang tidak pantas, menyinggung, atau tidak relevan di pasar Kanada perlu dihapus. Penulis materi komersial harus dilibatkan untuk menulis materi tersebut sesuai bahasa yang digunakan di negara tujuan dan kualitas penulisannya diperiksa oleh orang Kanada.



- **Biaya pendaftaran produk (*listing fee*) dan penempatan di rak (*shelving fee*)**—Di tingkat ritel, pemasok sering kali diminta membayar *listing fee* agar produk alas kaki mereka dapat dipajang di rak-rak supermarket besar, dan *shelving fee* untuk mendapatkan posisi rak/ruang terbaik di toko.
- **Media**—Media biasanya mencakup profil perusahaan, barang, kegiatan yang layak diberitakan, inisiatif tanggung jawab sosial, dan setiap artikel mengenai perusahaan yang diterbitkan.
- **Kunjungan pribadi**—Banyak kebudayaan menghargai kontak pribadi secara langsung sebagai cara terbaik untuk berpromosi dan membangun hubungan bisnis.
- **Pameran dagang**—Menghadiri atau berpartisipasi dalam pameran dagang internasional memungkinkan perusahaan mempromosikan bisnisnya, memeriksa perkembangan pesaing, dan melakukan riset pasar. Banyak pameran dagang menawarkan peluang beriklan gratis bagi peserta pameran. Memberikan informasi sesuai batas waktu sangat penting agar nama perusahaan dan produknya terdaftar di buku panduan acara. Sebagian besar pameran memiliki kantor media di mana peserta dapat merilis siaran pers atau membagikan brosur perusahaan.

- **Internet**—Mencurahkan waktu dan dana agar situs web perusahaan selalu mutakhir, berguna bagi pelanggan, ramah pengguna, dan ditampilkan dalam bahasa Inggris dan bahasa lainnya juga sangat penting.
- **Publikasi perdagangan**—Publikasi perdagangan Kanada, jurnal bisnis, dan majalah (lihat Lampiran 2) sering menerbitkan panduan pembeli tahunan yang juga dapat menyajikan iklan eksportir.
- **Lain-lain**—Ini mencakup brosur, kontes, surat pemasaran langsung, kartu hadiah, kupon, hadiah, dan acara khusus.

Mengkaji Alat Pemasaran untuk Pasar Kanada

Berikut adalah daftar alat pemasaran yang dapat digunakan untuk pasar Kanada. Harap diperhatikan bahwa tidak semuanya akan sesuai untuk semua tipe bisnis. Perusahaan Indonesia harus memeriksa dengan cermat daftar alat pemasaran dan melingkari pilihan ya (Y) atau tidak (N) untuk menentukan apakah alat tersebut memadai untuk tujuan pemasaran di Kanada. Perusahaan Indonesia juga harus melingkari respons yang ada di bawah ini dan menunjukkan prioritas memiliki alat yang dicantumkan pada daftar (H = Tinggi, M = Sedang, L = Rendah).

ALAT PEMASARAN	KESAN YANG DIHARAPKAN	APAKAH ALAT ANDA...?	YA	TIDAK	PRIORITAS
Kartu Nama	Bermutu dan bagus sekali	• khas dan bermutu tinggi	Y	N	H M L
		• informatif	Y	N	H M L
		• menggunakan bahasa yang tepat	Y	N	H M L
		• dilengkapi kode area, negara, email, dan situs web	Y	N	H M L
Laman	Yang terdepan	• tampilan profesional dan informatif	Y	N	H M L
		• diperbarui secara teratur	Y	N	H M L
		• dilengkapi opsi respons email	Y	N	H M L
		• dilengkapi opsi pembelian <i>online</i> , bila sesuai	Y	N	H M L
Testimoni Pelanggan	Perusahaan sangat direkomendasikan	• apakah testimoni tersebut representatif	Y	N	H M L
		• apakah testimoni tersebut diberikan pejabat penting perusahaan			
		• apakah testimoni tersebut dicantumkan di brosur			





ALAT PEMASARAN	KESAN YANG DIHARAPKAN	APAKAH ALAT ANDA...?	YA	TIDAK	PRIORITAS
Brosur	Berkelas dunia	• mengangkat keunikan Anda dan relevansi dengan pasar target	Y	N	H M L
		• menyoroti aspek tanggung jawab sosial jika ini adalah poin penjualan	Y	N	H M L
		• informatif dan menggunakan bahasa yang tepat	Y	N	H M L
		• dicetak secara profesional dengan grafis sedap dipandang	Y	N	H M L
Tulisan Media	Perusahaan adalah pemimpin yang diakui pasar	• tercantum di brosur	Y	N	H M L
		• tercetak di kop surat	Y	N	H M L
		• ditampilkan di kantor, dalam dokumen yang dikirim ke luar, dan di situs web	Y	N	H M L
Video	Informatif	• dibuat secara profesional	Y	N	H M L
		• menggambarkan fitur dan manfaat bagi klien	Y	N	H M L
Stan pameran	Menarik dan informatif	• dirancang profesional	Y	N	H M L
		• dirancang untuk menarik perhatian	Y	N	H M L
		• mudah menyampaikan pesan utama	Y	N	H M L
		• mendorong pengunjung untuk berhenti dan memperoleh lebih banyak informasi	Y	N	H M L

Hukum Periklanan

Competition Bureau (www.canadabusiness.ca/eng/page/2732/) mengatur iklan dan pemasaran di Kanada untuk melindungi kepentingan konsumen Kanada dan membantu mereka membuat keputusan berdasarkan informasi yang memadai tentang pembelian. Hukum Kanada melarang pernyataan palsu atau menyesatkan (www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/02776.html) yang menipu konsumen tentang kinerja, jaminan dan garansi, harga jual, atau testimoni suatu produk. Industri periklanan juga mempromosikan kepercayaan konsumen dan penataan diri melalui kepatuhan terhadap Aturan Standar Periklanan Kanada (www.adstandards.com/en/Standards/theCode.aspx).

Pelaku (People)

"Pelaku" mengacu pada apakah perusahaan ekspor Indonesia memiliki staf yang diperlukan dan mitra yang tepat untuk meraih sukses di pasar Kanada.

Perwakilan yang berhubungan dengan pembeli perlu berbicara dan menulis dalam bahasa Inggris atau Prancis, tergantung preferensi pembeli, yang jelas dan akurat.

Staf: Perusahaan Indonesia harus memastikan staf mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengeksport produk. Komposisi staf akan membantu menentukan cara yang ditempuh eksportir untuk memasuki pasar Kanada. Apakah staf memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk mengeksport langsung ke importir atau peritel Kanada, ataukah mereka perlu mempertimbangkan untuk mengeksport secara tidak langsung? Lihat Langkah 6—Memasuki Pasar Kanada (halaman 33) untuk informasi lebih lanjut.

Setelah memilih perantara, perusahaan harus berbicara dengan beberapa perusahaan dan memastikan mereka memiliki reputasi yang meyakinkan sebelum mengikat kontrak. Perusahaan juga dapat melindungi diri dengan membuat persetujuan uji coba waktu tertentu.





Mitra: Setelah eksportir alas kaki Indonesia memutuskan tipe perantara yang akan diajak bekerja sama, mereka perlu mengevaluasi calon mitranya. "Daftar Periksa untuk evaluasi calon perantara" telah disediakan di Langkah 6—Memasuki Pasar Kanada (halaman 33) untuk membantu eksportir Indonesia memilih pasangan yang tepat di Kanada.

Prinsip "5P" Pemasaran

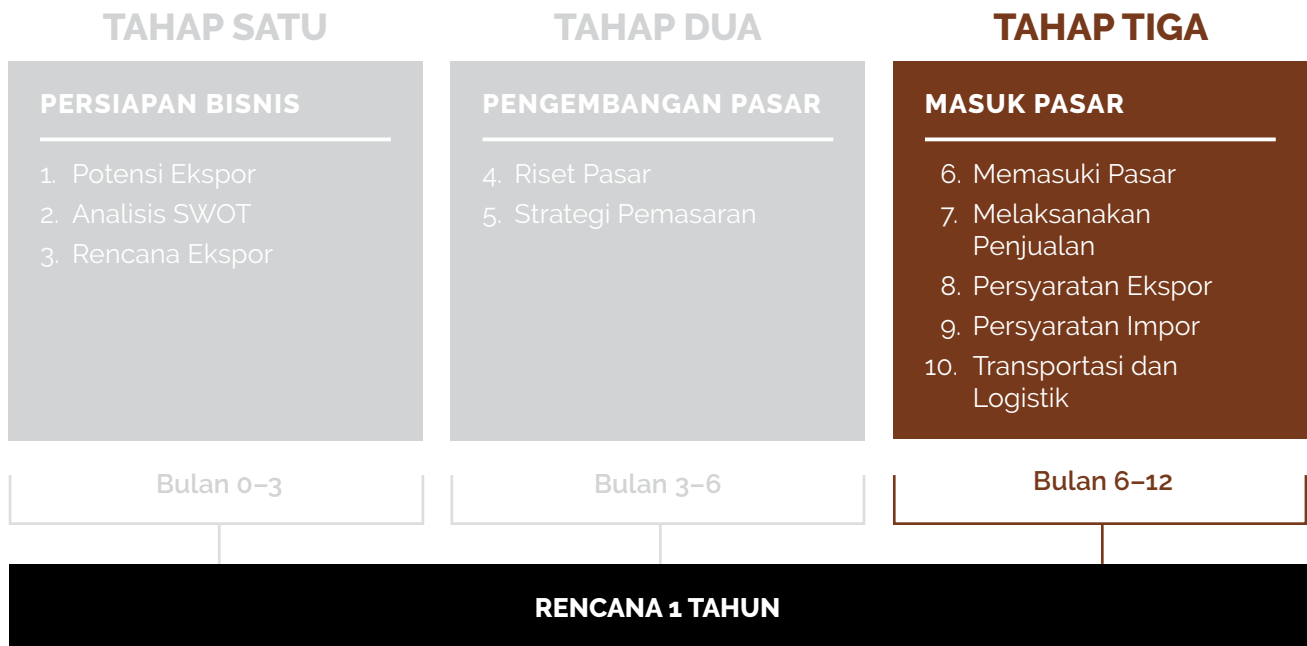
Silakan cermati prinsip "5P" pemasaran dalam daftar periksa berikut untuk menyusun strategi pemasaran Anda di Kanada. Pastikan dokumen Anda semuanya ada di dalam Rencana Ekspor.

PERTANYAAN TERKAIT RENCANA EKSPOR

- Produk**
- Apa yang diinginkan pelanggan dari barang tersebut?
 - Fitur apa yang dimiliki barang untuk memenuhi kebutuhan tersebut?
 - Bagaimana fitur itu perlu disesuaikan untuk pasar Kanada?
 - Bagaimana produk dikemas sebagai merek?
 - Bagaimana produk dibedakan dari barang pesaing?
 - Apakah ada persyaratan khusus kemasan dan pelabelan untuk pasar Kanada?
 - Apakah produk memenuhi standar yang berlaku di Kanada dan dunia?
 - Apakah kita perlu mempertimbangkan bahasa dan satuan pengukuran lain?
-
- Tempat**
- Di mana pembeli mencari barang Anda?
 - Jika mereka mencarinya di toko, toko seperti apa?
 - Bagaimana Anda dapat mengakses jalur distribusi yang tepat?
 - Apakah Anda perlu menggunakan tim penjualan?
 - Apa yang dilakukan pesaing Anda, dan bagaimana Anda dapat belajar dari itu dan/atau membedakan diri dari mereka?
 - Bagaimana Anda bisa menemukan mitra yang tepat?
-
- Harga**
- Apa nilai barang tersebut bagi pembeli?
 - Adakah poin harga yang ditetapkan untuk barang di bidang ini?
 - Bagaimana perbandingan harga Anda dengan harga pesaing?
 - Bagaimana Anda menghitung *landed price*, yang akan mencakup biaya transportasi?
 - Jenis syarat pembayaran seperti apa yang harus dinegosiasikan?
-
- Promosi**
- Di mana dan kapan Anda bisa menyampaikan pesan pemasaran ke target pasar Anda?
 - Pameran perdagangan apa yang mesti dipertimbangkan?
 - Apakah anggaran promosi Anda cukup memadai?
 - Apakah Anda menjangkau audiens melalui iklan, penggunaan media, atau Internet?
 - Kapan waktu terbaik untuk berpromosi?
 - Bagaimana pesaing Anda berpromosi? Dan bagaimana hal itu memengaruhi pilihan kegiatan promosi Anda?
-
- Masyarakat**
- Keterampilan apa yang dibutuhkan karyawan?
 - Apakah manajemen senior mendukung?
 - Apakah tim Anda memahami bagaimana menghadapi budaya yang berbeda?
 - Apakah Anda telah memilih mitra, agen, dan distributor yang tepat?
 - Apakah seluruh tim memiliki nilai yang sama dan berfokus pada layanan pelanggan?



Tahap Tiga— Masuk Pasar



Bagian ini pertama-tama menggambarkan sejumlah cara mengekspor alas kaki ke Kanada untuk membantu eksportir menentukan jalur distribusi terbaik. Kemudian, bagian ini juga menggambarkan berbagai cara yang dapat ditempuh perusahaan Indonesia untuk mendapatkan pembeli di Kanada dan menyoroti sebagian ekspektasi utama pembeli.

Bagian ini lalu meninjau proses penjualan dan berbagai langkah yang berkaitan. Persyaratan ekspor dan impor serta dokumen terkait dan pertimbangan regulasi juga akan dibahas.

Terakhir, bagian ini menjelaskan masalah transportasi dan logistik yang berhubungan dengan bagaimana menghadirkan produk ke Kanada.

Tahap tiga (Masuk Pasar) terdiri dari lima langkah: (1) Memasuki Pasar, (2) Melaksanakan Penjualan, (3) Persyaratan Ekspor, (4) Persyaratan Impor, dan (5) Transportasi dan Logistik. Mengingat langkah terakhir pada tahap dua (Pengembangan Pasar)

adalah langkah 5, lima langkah tahap ketiga ini diberi nomor 6–10.

LANGKAH 6—MEMASUKI PASAR KANADA

Kiat sukses singkat: Eksportir alas kaki Indonesia memiliki satu kesempatan untuk memberikan kesan pertama yang baik. Mereka harus memanfaatkan kesempatan ini untuk menunjukkan apa yang mereka jual. Eksportir alas kaki Indonesia harus membangun sebuah situs web dan memiliki alamat email yang akan memudahkan mereka untuk memberikan informasi. Jika mereka tidak menunjukkan apa yang siap ekspor secara langsung dan konkret, pembeli bisa kehilangan minatnya.

Pada tahap ini, eksportir harus menemukan metode terbaik untuk memberikan dan mendistribusikan



barang mereka. Hal ini disebut sebagai mengembangkan strategi masuk pasar.

Ada empat cara utama barang Indonesia masuk ke pasar Kanada:

- **Ekspor langsung:** Produsen mengekspor langsung ke pembeli di Kanada
- **ekspor tidak langsung:** Produsen menjual ke perantara di Indonesia yang menangani transaksi ekspor, termasuk dengan perusahaan Kanada
- **melibatkan perusahaan di Kanada**
- **menyiapkan kantor cabang di Kanada**

Eksportir alas kaki baru Indonesia ke Kanada kemungkinan besar akan mengekspor baik secara langsung maupun tidak langsung. Panduan ini akan berfokus pada dua titik masuk utama. Untuk informasi lebih lanjut tentang mendirikan usaha di Kanada, silakan kunjungi visit Innovation, Science and Economic Development Canada: Corporations Canada (www.corporationscanada.ic.gc.ca).

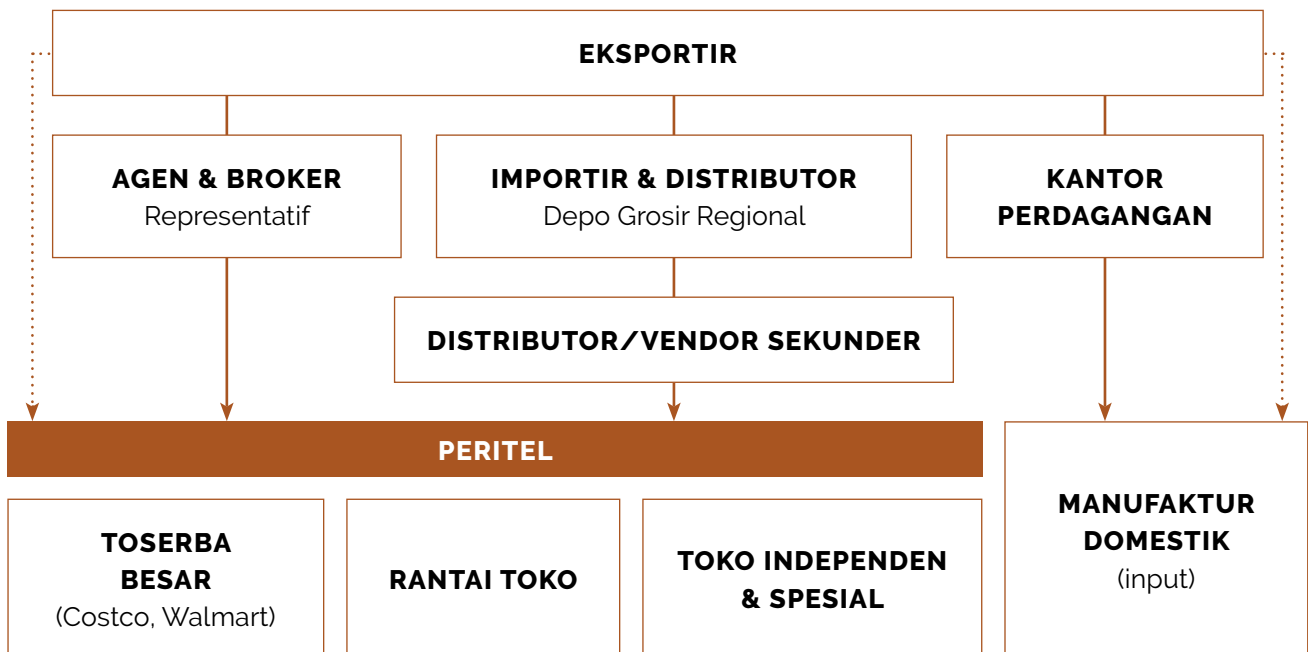
Mengekspor Langsung atau Tidak Langsung ke Kanada

Eksportir Indonesia ke Kanada harus memutuskan apakah akan mengekspor langsung ke importir, distributor, atau peritel di Kanada, atau secara

tidak langsung melalui perantara seperti distributor, agen, atau kantor perdagangan yang berlokasi di Indonesia.

Bagi banyak eksportir alas kaki Indonesia yang terhitung baru, perantara menawarkan cara terbaik untuk masuk ke Kanada. Untuk sebagian produk, hal itu merupakan satu-satunya cara untuk menjual di Kanada. Perantara yang tepat dapat menghemat sejumlah besar waktu dan uang bagi perusahaan Anda.

Secara umum, eksportir alas kaki Indonesia yang masih baru di pasar Kanada mungkin perlu menjalin kemitraan dengan perantara di dalam negeri atau di Kanada alih-alih mengekspor langsung ke peritel Kanada. Perantara ini sudah familiar dengan pasar Kanada dan dengan sejumlah imbalan dapat bekerja sama dengan eksportir alas kaki Indonesia untuk mewakili dan menjual produk mereka ke pembeli di Kanada.





Margin dalam Rantai Distribusi

Secara umum, margin rata-rata importir mencapai 10% dari harga grosir, margin rata-rata grosir adalah 30%, dan margin rata-rata peritel tercatat 30–40%. Komisi broker biasanya berkisar 3–10%. *Markup* akan sangat tergantung pada sektor ini. Meningkatkan persaingan harga adalah tema di seluruh sektor di pasar Kanada. Konsolidasi pasar menekan margin laba, dengan peritel besar berupaya mem-*bypass* grosir dengan menawarkan harga lebih rendah dibanding yang ditawarkan grosir.

Eksportir alas kaki Indonesia harus melakukan riset untuk mengetahui jalur distribusi terbaik untuk barang mereka. Sebagai contoh, produsen sepatu pria harus mencari tahu bagaimana produsen sepatu lain sukses mengeksport ke Kanada.

Produsen sepatu Indonesia mungkin perlu mempertimbangkan diskusi dengan APRISINDO. Berbagai sumber seperti asosiasi perdagangan, misalnya Atase Perdagangan Indonesia di Kanada, harus dimanfaatkan untuk membantu riset pasar.

Menjual langsung ke pembeli Kanada tidak selalu merupakan pendekatan terbaik.

Sebagai eksportir, terdapat godaan untuk melewatkan perantara di Indonesia dan menjual langsung ke pembeli di Kanada. Kadang-kadang, melibatkan lebih sedikit orang untuk menghadirkan barang bagi konsumen Kanada berarti margin laba yang lebih besar bagi eksportir Indonesia. Namun, hal seperti itu belum tentu berlaku.

Jika perusahaan Indonesia:

- belum pernah mengeksport
- tidak dapat memproduksi dalam volume besar
- tidak banyak tahu mengenai Kanada
- tidak memiliki staf yang bisa berbahasa Inggris atau Prancis

Perusahaan ini mungkin lebih sukses jika bermitra dengan perantara Indonesia.

Jika perusahaan Indonesia:

- telah berpengalaman mengeksport
- memiliki kemampuan untuk meningkatkan produksi secara signifikan
- memiliki pengetahuan tentang Kanada atau staf yang bisa menggunakan waktu untuk meneliti Kanada
- memiliki staf yang dapat membaca, menulis, dan berbicara bahasa Inggris atau Prancis

Perusahaan ini dapat mempertimbangkan bermitra dengan perantara Kanada.

Berikut adalah beberapa faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan Indonesia ketika menyusun strategi untuk memasuki pasar Kanada:

- Apa yang diketahui perusahaan tentang pasar Kanada?
- Bagaimana perusahaan menjalin kontak penting?
- Bagaimana produknya biasanya didistribusikan di Kanada?
- Apakah perusahaan memahami budaya Kanada dan bahasanya (Prancis/Inggris)?
- Apakah perusahaan perlu berinvestasi, dan dapat melakukannya? (peralatan, staf tambahan, dll.)

Indonesia dengan harga grosir untuk dijual kembali dalam rantai distribusi Kanada. Sebagian besar produk diekspor ke Kanada melalui importir yang menjual langsung ke peritel atau melalui broker. Mereka mengurus pemasaran dan penjualan ke pelanggan baru, serta pengiriman dan ekspor jika diperlukan. Keuntungan menggunakan distributor adalah bahwa mereka sering menyediakan pembiayaan pembeli dan mengurus kebutuhan garansi dan servis. Mereka juga biasanya menyediakan layanan purnajual di Kanada, seperti jaminan garansi dan perbaikan. Di sisi lain, distributor biasanya menetapkan harga jual, yang akhirnya dapat mengurangi margin laba eksportir.

Perantara

Importir dan Distributor*

Importir atau distributor Kanada adalah orang atau perusahaan yang membeli barang eksportir





CONTOH IMPORTIR BESAR KANADA UNTUK PRODUK INDONESIA DI TAHUN 2017⁶

Produk	# Importir Kanada	Lokasi
Alas kaki dengan sol luar dan bagian atas dari karet atau plastik, tidak menutupi mata kaki, bukan sepatu olahraga (HS 640299)	3	Berlokasi di Ontario.
Alas kaki dengan sol luar dari karet, plastik, kulit, atau kulit komposisi dan bagian atas dari kulit, menutupi mata kaki, bukan sepatu olahraga (HS 640391)	4	Berlokasi di Ontario dan Quebec.
Alas kaki dengan sol luar dari karet atau plastik dan bagian atas dari bahan tekstil: bukan sepatu olahraga (HS 640419)	6	Berlokasi di Ontario dan Quebec.

MENCARI KONTAK

Basis Data Importir Kanada (www.ic.gc.ca/eic/site/cid-dic.nsf/eng/home) memuat daftar importir Kanada berdasarkan produk.

Canadian Company Capabilities (www.ic.gc.ca/eic/site/ccc-rec.nsf/eng/00040.html) memuat daftar pedagang grosir Kanada berdasarkan produk.

Agen dan Broker (Representatif)*

Agen memperoleh pesanan dari pelanggan Kanada dengan imbalan komisi. Mereka dapat diberi kewenangan untuk membuat perjanjian kontrak penjualan dengan pelanggan Kanada atas nama eksportir alas kaki Indonesia. Bagi eksportir, biasanya ini lebih murah dibanding menjalankan operasi penjualan langsung sendiri. Pengaturan ini juga memberi eksportir kontrol atas harga barang dan, pada akhirnya, margin laba mereka. Biasanya, komisi hanya dibayarkan ke agen saat mereka menjual barang.

Broker (kadang-kadang disebut "representatif") menawarkan layanan yang sama, tetapi biasanya bekerja di wilayah geografis tertentu dan dalam kategori produk tertentu. Agen atau broker yang baik dapat membantu eksportir Indonesia mengidentifikasi target pasar di Kanada, mewakili mereka di pameran dagang, menjadi titik kontak utama untuk menerima pesanan, mengelola layanan pelanggan, menyiapkan dokumen ekspor, mengirim barang, menyiapkan materi promosi, dan memasok informasi tentang praktik bisnis, hukum, dan tradisi budaya lokal.

Kebanyakan makanan dan item spesial masuk ke Kanada melalui agen atau broker yang menjual langsung ke peritel.

Temukan Kontak

Kunjungi Direktori Agen dan Broker: Central Canada (www.greatertoronto.org/wp-content/uploads/2014/04/Canada-Agent-and-Broker-Directory.pdf) untuk menemukan daftar broker makanan di Ontario dan Quebec.

Kantor Perdagangan*

Kantor dagang adalah perantara di Indonesia yang memasarkan barang eksportir Indonesia di Kanada. Beberapa kantor perdagangan membeli produk langsung dari perusahaan di Indonesia sementara yang lain, bertindak sebagai "agen," menjualnya ke Kanada dengan imbalan komisi. Kantor perdagangan dengan layanan lengkap menangani berbagai aspek dalam proses ekspor, seperti riset pasar, transportasi, menunjuk distributor atau agen, mengikuti pameran perdagangan, dan menyiapkan iklan serta kelengkapan dokumen.

⁶ Daftar 'Importir Besar' ini merujuk pada pemain yang secara bersama-sama menyumbang hingga 80% dari semua impor (dalam hal nilai \$). Daftar ini tidak mencakup individu atau importir yang angka pengenalnya tidak tersedia.





Jika perusahaan alas kaki Indonesia memilih untuk tidak menjual langsung ke pelanggan Kanada atau khawatir tidak dapat menemukan perantara di Kanada, mereka bisa mempertimbangkan untuk menggunakan jasa kantor perdagangan Indonesia yang mengkhususkan diri pada industri terkait atau menjual secara langsung ke Kanada.

**Catatan: Layanan yang ditawarkan masing-masing perantara tergantung pada kontrak yang dinegosiasikan dan Incoterms yang berlaku dalam pengiriman. Eksportir sepatu Indonesia disarankan untuk berkonsultasi dengan pengacara yang berpengalaman di bidang perdagangan untuk memperoleh panduan terkait.*

Daftar di bawah ini bisa digunakan untuk mengevaluasi calon perantara secara terperinci.

DAFTAR PERIKSA UNTUK MENGEVALUASI CALON PERANTARA

Ukuran tenaga penjualan Pastikan mereka memiliki SDM yang tepat	<ul style="list-style-type: none">• Berapa tenaga penjualan lapangan yang dimiliki agen atau distributor?• Apa rencana ekspansi jangka pendek dan panjang mereka, jika ada
Laporan penjualan Pastikan posisi mereka aman, stabil, dan tepercaya	<ul style="list-style-type: none">• Apakah pertumbuhan penjualan mereka selama lima tahun terakhir konsisten? Jika tidak, mengapa?• Bagaimana tujuan penjualan mereka tahun depan? Bagaimana hal itu ditentukan
Analisis teritorial Pastikan mereka mencakup wilayah di Kanada yang menarik minat Anda	<ul style="list-style-type: none">• Wilayah mana di Kanada yang sudah tercakup sampai saat ini? Apakah hal itu sesuai dengan cakupan yang Anda kehendaki?• Apakah mereka memiliki kantor cabang di wilayah Kanada yang ingin dijangkau
Paduan barang Pastikan mereka mampu mewakili produk Anda dengan=cakap	<ul style="list-style-type: none">• Berapa lini barang yang mereka wakili?• Apakah itu kompatibel dengan barang Anda?• Apakah mereka mewakili perusahaan Indonesia lain?• Adakah konflik kepentingan
Fasilitas dan peralatan Pastikan mereka memiliki fasilitas dan layanan purnajual yang memadai	<ul style="list-style-type: none">• Apakah mereka memiliki fasilitas gudang yang memadai?• Apa metode pengecekan stok yang mereka gunakan?• Jika diperlukan servis, apakah mereka dibekali dan memenuhi syarat untuk melakukannya?• Jika diperlukan, bersediakah mereka untuk mendaftarkan komponen reparasi dan item pengganti
Kebijakan pemasaran Pastikan mereka mengetahui produk Anda dan termotivasi untuk menjualnya	<ul style="list-style-type: none">• Bagaimana kompensasi bagi staf penjualan mereka?• Bagaimana mereka memantau kinerja penjualan?• Bagaimana mereka melatih staf penjualan?
Profil pelanggan Pastikan mereka memiliki pengetahuan tentang sektor Anda	<ul style="list-style-type: none">• Tipe pelanggan seperti apa yang saat ini berhubungan dengan mereka?• Apakah kepentingan mereka sejalan dengan Anda?• Siapa pelanggan utama mereka?



DAFTAR PERIKSA UNTUK MENGEVALUASI CALON PERANTARA

Keterwakilan pemasok

Pastikan Anda menerima perhatian yang baik

- Berapa banyak prinsipal yang saat ini mereka wakili?
- Berapa persentase dari total bisnis mereka yang didapat dengan mewakili Anda?
- Bagaimana perbandingan persentase itu dengan persentase pemasok lain?

Promosi

Pastikan mereka dapat membantu Anda dalam sebagian besar atau semua kebutuhan promosi dan riset pasar

- Dapatkah mereka membantu Anda menelusuri informasi pasar?
- Apa jenis media yang mereka gunakan, jika ada, untuk mempromosikan penjualan?
- Apakah Anda diharapkan untuk menanggung biaya promosi bersama?
- Jika perlu, bisakah mereka menerjemahkan naskah iklan Anda?
- Apakah mereka memiliki situs web sendiri?

Peritel

Pasar alas kaki Kanada bernilai \$4 miliar dan diperkirakan terus tumbuh. Industri alas kaki Kanada memiliki tingkat konsentrasi pangsa pasar yang rendah, dengan empat pemain terbesar industri ini menyumbang <20% dari total pendapatan industri. Sebagian besar toko sepatu beroperasi sebagai peritel non-rantai dan sejumlah rantai besar yang mengkhususkan diri pada penjualan alas kaki. Data dari Innovation, Science and Economic Development Canada menunjukkan bahwa mayoritas pelaku industri (99,4%) berskala kecil. Hambatan masuk yang rendah juga mempermudah calon pelaku industri untuk menekuni bidang ini dan mendorong persaingan yang lebih ketat.⁷

Alas kaki di Kanada dijual terutama oleh toko pakaian dan aksesoris, yang meliputi toko sepatu independen dan khusus serta toko sepatu bermerek. Secara total, toko pakaian dan aksesoris menyumbang 77% dari penjualan sepatu non-atletik dan 44% dari penjualan sepatu atletik pada tahun 2014. Alas kaki juga dijual oleh toko barang umum, seperti Walmart dan Costco. Jenis toko ini menyumbang 20% dari penjualan sepatu non-atletik dan 8% dari penjualan sepatu atletik. Sementara itu, 20% dari sepatu atletik dijual di toko barang olahraga seperti Sports Experts. Berikut ini sekilas tentang lanskap ritel Kanada:

Toko Diskon: Toko diskon telah mengalami lonjakan popularitas selama lima tahun terakhir karena makin banyak warga Kanada yang mencari peritel yang menawarkan nilai terbaik di tengah kondisi ekonomi tidak menentu. Toko-toko seperti Winners dan Costco menawarkan sepatu bermerek dengan harga diskon, sementara pedagang massal seperti Walmart dan Joe Fresh (yang dimiliki oleh supermarket Loblaw) telah mengembangkan label pribadi mutakhir untuk alas kaki yang mencontoh tren mode saat ini dengan harga lebih terjangkau. Sementara itu, Canadian Tire menawarkan sepatu untuk kegiatan luar ruangan dan fungsional yang murah.

Toko Sepatu Spesial: Ada sekitar 1350 toko sepatu khusus di Kanada.⁸ Banyak peritel beroperasi menggunakan beragam bendera, yang berarti sebenarnya tidak banyak pemain yang ada di Kanada seperti kesan yang pertama kali muncul. Berkantor pusat di Montreal, ALDO adalah salah satu toko spesial terbesar dan paling berpengaruh di Kanada, dan membawahi Call It Spring dan Globo Shoes yang menawarkan harga lebih murah. Payless Shoe Source merupakan toko sepatu spesial sekaligus diskon. Mark's adalah penjual alas kaki industri nomor satu di Kanada. Toko spesial utama lainnya mencakup Designer Shoe Warehouse, Town Shoes (dimiliki oleh DSW), dan SoftMoc.

⁷ IBISWorld Report, *Shoe Stores in Canada: Market Research Report*, April 2015.

⁸ Ibid.





Toko Serba Ada (Toserba): Toserba seperti Hudson's Bay, Sears, Simons, dan peritel mewah Nordstrom menawarkan beragam alas kaki dengan daya tarik toserba. Berbagai peritel ini menyediakan sebagian besar merek dan gaya utama pada semua kategori harga, dari diskon sampai desainer mewah. Toko utama Hudson's Bay di Toronto adalah yang menawarkan koleksi terbesar sepatu wanita di Kanada, dan merupakan yang terbesar keempat di dunia, dengan lebih dari 150 merek dan 40.000 sepatu.⁹ Toserba merupakan salah satu toko yang menghadirkan persaingan terberat dalam industri alas kaki dan secara konsisten telah meningkatkan pangsa pasar mereka.

Toko Barang Keperluan Atletik dan Olahraga: Toko-toko dalam kategori ini mengkhususkan diri dalam alas kaki kinerja spesifik untuk lari, atletik, aerobik, dan jenis olahraga lain. Toko-toko ini juga menawarkan bermacam sepatu yang lebih kasual dan sepatu kets untuk pemakaian sehari-hari. Peritel besar dalam kategori ini meliputi Footlocker dan Sports Experts. Untuk sepatu *hiking* dan *out-door*, toko populer yang ada mencakup Mountain Equipment Coop dan Bushtukah.

Toko Pakaian: Sebagian besar toko baju dan pakaian kini menawarkan beberapa bentuk alas

kaki sebagai item aksesori. Sepatu yang dijual di toko pakaian umumnya dibanderol berharga rendah hingga menengah dan biasanya hanya menawarkan sedikit pilihan. Merek mode cepat seperti H&M, Forever 21, dan Zara menawarkan pilihan sepatu mode berwawasan ke depan yang lebih luas dengan harga murah. Toko keperluan pengantin seperti David's Bridal juga menawarkan alas kaki dalam pilihan yang terbatas.

Perdagangan Elektronik (E-Commerce): Penjualan *online* adalah bisnis besar dalam industri alas kaki Kanada. Sebagian besar merek alas kaki menawarkan pesanan *online* yang memperluas pilihan gaya, warna, dan ukuran yang tersedia. Peritel murni *online* juga mengalami kenaikan yang signifikan dalam hal popularitas, termasuk SHOEme.ca, Just Fab, Zappos.com, dan Amazon yang baru-baru ini menambahkan sepatu dan pakaian pada platform *online* mereka.

Impor alas kaki ke Kanada terkonsentrasi dalam hal jumlah importir. Sebagai contoh, sembilan importir papan atas untuk sepatu olahraga dengan sol karet/plastik dan bagian atas dari bahan tekstil (HS 640411), sebagaimana disusun menurut abjad pada tabel di bawah ini, menyumbang 79% dari total impor tahun 2014.

IMPORTIR BESAR KANADA UNTUK KOMODITAS BERKODE HS 640411, 2014

Nama Perusahaan (urut abjad)	Kota	Provinsi
ADIDAS CANADA LIMITED	Concord	Ontario
AMER SPORTS CANADA INC	Belleville	Ontario
ASICS CANADA CORPORATION/CORPORATION ASICS CANADA	Sherbrooke	Quebec
CONVERSE CANADA CORP.	Pointe Claire	Quebec
MIZUNO CANADA LTD	Mississauga	Ontario
NIKE CANADA CORP	Thornhill	Ontario
SAUCONY	St. Laurent	Quebec
SKECHERS USA CANADA, INC.	Mississauga	Ontario
UNDER ARMOUR CANADA ULC	Markham	Ontario

Sumber: Canadian Importers Database.

⁹ Anne Kingston, "Retailers Bet on the Power of Premium Shoes," *MacLean's*, 10 November 2013.





Pusat Grosir

Dari sisi impor, pusat grosir merupakan pemain kunci. Pusat grosir Kanada membeli sepatu dari produser dan menjual kembali ke pengecer dengan proses yang sangat minim atau bahkan tanpa proses. Pemain grosir cenderung menganggap besarnya risiko yang diasosiasikan dengan suplai barang impor untuk pasar domestik.

Di segmen pasar *higher-end*, Indonesia perlu untuk melewati tantangan potensi kualitas¹⁰ dan juga kompetisi dari negara negara seperti Kamboja. Potensi para eksportir Indonesia cukup baik namun masih perlu untuk bekerja dengan erat dan langsung terutama dengan para pedagang grosir dan para pengecer serta produser kontrak, dan hal ini layak dilakukan mengingat kelompok ini jumlahnya relatif kecil. Strategi serupa dapat dilaksanakan untuk segmen industri ceruk dimana permintaan diharapkan dapat bangkit kembali, walaupun Italia cenderung mendominasi pasar dengan strategi ini. Sekali lagi, jumlah pemain utama yang relatif kecil dapat menguntungkan bagi calon eksportir. Untuk melakukan pendekatan ini, eksportir dan importir Indonesia akan memerlukan pemahaman yang jelas tentang nilai proposisi produksi dasar negara yang memperimbangkan kebutuhan ceruk pasar.

Bagaimana Mendapatkan Pembeli dari Kanada

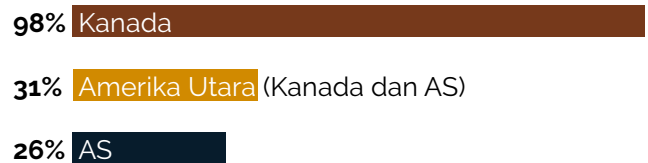
Mendapatkan pembeli dari Kanada membutuhkan komitmen waktu, tenaga, dan biaya yang serius, dan sering kali merupakan salah satu langkah yang paling menantang bagi eksportir alas kaki Indonesia. Menemukan agen atau perwakilan yang baik untuk pasar Kanada sangat penting, dan eksportir alas kaki Indonesia harus memperhatikan bahwa mungkin diperlukan agen yang berbeda untuk menjangkau wilayah Kanada yang terpisah-pisah.

DARI MANA PEMBELI MEMPEROLEH PRODUK BARU?



Sumber: Retail News Magazine, Market Pulse 2014 www.cangift.org

PENGADAAN DARI PAMERAN DAGANG



Keterangan: Contoh diambil dari sektor giftware dan dekorasi rumah. Sektor lain akan berbeda.

1. Mengikuti Pameran Dagang Amerika Utara

Pameran dagang Amerika Utara (Kanada dan AS) adalah salah satu tempat terbaik untuk bertemu pembeli dan melakukan riset pasar. Eksportir alas kaki Indonesia bisa berpartisipasi sebagai pengunjung atau membeli stan untuk memamerkan produk mereka. Pameran dagang Kanada merupakan metode pengadaan utama bagi sebagian besar peritel. The MAGIC trade show, sebuah pameran dagang yang diatur oleh UBM Fashion Group di Las Vegas, USA (<http://www.ubmfashion.com/shows/wsamagic>) merupakan pameran dagang yang dikunjungi oleh pembeli Kanada untuk sumber pengadaan. Eksportir Indonesia harus memastikan ke agen mereka, pembeli, atau kedutaan Indonesia di Kanada untuk secara menyeluruh menilai persyaratan dokumen, biaya, dan manfaat berpartisipasi dalam suatu pameran dagang di Kanada. Jika tidak dapat menghadiri pameran

¹⁰ Hal ini sepenuhnya berdasarkan data pecahan. Hanya ada sedikit bukti bahwa Indonesia berada di posisi segmen bermargin tinggi. Namun hal ini dikarenakan alasan yang tidak bisa diketahui semata mata melalui data atau justru hal ini hanya terjadi di pasar Kanada, dan oleh karena itu Indonesia sangat mampu menjadi pemasok barang *high-end* baik itu untuk negara lain ataupun pasar global.





dagang di Kanada, eksportir alas kaki Indonesia harus mengunjungi situs web ajang tersebut atau menghubungi penyelenggara untuk memperoleh daftar peserta pameran, yang kebanyakan merupakan importir.

Periksa kalender acara TFO Canada *online* (www.tfocanada.ca/events.php) untuk mendapatkan informasi daftar pameran dagang Kanada, Indonesia, dan internasional.

2. Mengikuti Pameran Dagang di Asia Tenggara

Berpartisipasi di pameran dagang terkait di Indonesia (mis: Pameran Alas Kaki dan Produk Kulit Indonesia) atau negara lain di Asia Tenggara, bila memungkinkan, adalah ide bagus karena pembeli sering menghadiri ajang tersebut. Pameran semacam ini juga dapat menjadi sumber berharga untuk mengumpulkan informasi pasar.

ETIKET PAMERAN DAGANG

Ketika mengunjungi stan peserta pameran dagang Kanada untuk pertama kalinya, perusahaan Indonesia sebaiknya tidak mencoba menjual produk kepada mereka. Ingat, peserta pameran dagang Kanada juga mencoba menjual produknya. Sebaliknya, hal di bawah inilah yang mestinya dilakukan perusahaan Indonesia:

- Memperkenalkan diri
- Meninggalkan kartu nama dan brosur yang dilengkapi informasi produk
- Bertanya apakah peserta pameran dari Kanada bisa menghubungi mereka untuk mengatur pertemuan guna membahas produk secara lebih terperinci.

Di sisi lain, mencoba menjual barang kepada calon pembeli dari Kanada yang mengunjungi stan eksportir Indonesia sungguh merupakan langkah yang tepat.

3. Berkonsultasi dengan Perwakilan Dagang Indonesia di Kanada

Perwakilan dagang di Kedutaan Besar Indonesia di Ottawa dan Badan Promosi Ekspor Indonesia di Vancouver bisa membantu mengidentifikasi potensi importir Kanada, atau mengarahkan eksportir alas kaki

Indonesia ke peneliti independen yang dapat (dengan imbalan tertentu) menyediakan daftar rinci calon pembeli di Kanada.

4. Berkonsultasi dengan Kedutaan Besar Kanada dan Instansi Lain di Indonesia

Kedutaan Kanada, Ditjen PEN Kementerian Perdagangan Indonesia, ICCC, dan tim proyek TPSA dari Conference Board of Canada di Jakarta dapat menerima pemberitahuan terlebih dahulu mengenai kunjungan pembeli Kanada dan bisa membantu mengatur pertemuan bisnis. Eksportir Indonesia harus memberi tahu bahwa mereka ingin bertemu dengan pembeli yang berminat pada lini produk mereka dan, jika mungkin, menghubungi pembeli secara langsung untuk mengatur pertemuan.

5. Memperoleh Daftar Pembeli Potensial

Eksportir alas kaki Indonesia harus memperoleh daftar pembeli Kanada yang telah berdagang dengan Indonesia dan mengidentifikasi apa pun yang mungkin sesuai untuk produk mereka. Eksportir alas kaki Indonesia bisa mencari calon pembeli di Kanada melalui Basis Data Importir Kanada (www.ic.gc.ca/eic/site/cid-dic.nsf/eng/home), yang memungkinkan mereka untuk melakukan pencarian berdasarkan produk atau negara pengimpor. Eksportir alas kaki Indonesia bisa juga mencari grosir/distributor melalui daftar Canadian Company Capabilities (www.ic.gc.ca/eic/site/ccc-rec.nsf/eng/00040.html). Eksportir alas kaki Indonesia harus menghubungi asosiasi industri untuk sektor terkait di Kanada (lihat Lampiran 3) dan mencari daftar anggota di situs webnya untuk memeriksa kemungkinan prospek pembeli. Daftar pembeli dari Kanada yang telah berdagang dengan Indonesia bisa didapatkan dari Kamar Dagang setempat, ICCC, atau Ditjen PEN. Direktori seperti Direktori Rantai Ritel (www.mondayreport.ca/mondayreport/drcc.cfm) juga bisa diperoleh dengan cara membeli.

6. Meningkatkan Kehadiran Online

Situs web: Situs web profesional yang menyediakan informasi dasar perusahaan, detail produk, dan kontak email sangat penting. Dalam kebanyakan kasus, situs web adalah kesan pertama yang diberikan perusahaan pada pembeli dan berdampak besar pada keputusan apakah mereka akan berbisnis dengan eksportir. Eksportir Indonesia harus memastikan setidaknya ada sebagian dari situs web mereka yang berbahasa Inggris atau Prancis. Jika gaya, desain, atau tampilan produk





penting, foto berkualitas tinggi untuk lini produk juga harus ditampilkan.

Jika serius mengeksportir ke Kanada, setidaknya suatu perusahaan harus memiliki alamat email dan situs web yang mutakhir, dan diterjemahkan dengan baik ke dalam bahasa Inggris dan/atau Prancis.

Masalah kesesuaian lain yang perlu dipertimbangkan adalah *branding*, mata uang, dan metode pembayaran. *Branding* yang mencerminkan kebiasaan, hukum, dan tradisi masyarakat Kanada, serta bahasa yang digunakan, akan membuat calon pembeli merasa lebih nyaman. Menggunakan dolar Kanada atau AS untuk harga, pengiriman, dan perhitungan pajak sama saja manfaatnya bagi pelanggan dan akan memudahkan mereka untuk membandingkan harga.

Optimisasi Mesin Pencari (Search Engine Optimization atau "SEO")

Sama halnya dengan eksportir yang menggunakan Google untuk mencoba menemukan pembeli di Internet, pembeli Kanada memanfaatkan Google untuk mencari eksportir. SEO adalah sebuah cara bagi perusahaan untuk membuat situs web mereka terlihat lebih menonjol oleh publik yang melakukan pencarian online. Eksportir alas kaki Indonesia yang berupaya memperbaiki situs web mereka harus mencari orang yang familiar dengan SEO. Eksportir alas kaki Indonesia yang sudah memiliki situs web dapat menyewa konsultan SEO untuk membantu membuat situs web mereka lebih menonjol.

Media Sosial: Eksportir Indonesia juga harus mempertimbangkan membangun kehadiran *online* di LinkedIn (www.linkedin.com), sebuah situs jejaring bisnis yang banyak digunakan profesional bisnis di Kanada. LinkedIn memungkinkan eksportir Indonesia untuk membangun reputasi perusahaan dengan mencantumkan rekam jejak penjualan sebelumnya, dan meminta rekomendasi dari mitra bisnis di Kanada dan luar negeri. Rekomendasi ini dapat diposkan langsung di laman profil mereka. Selain itu, banyak perusahaan yang lebih kecil juga menggunakan media sosial lain, seperti Facebook (www.facebook.com) untuk meningkatkan kehadiran *online*.

7. Pasar Online (E-Market)

Sebuah *e-market* pada dasarnya adalah situs web di mana perusahaan dapat melakukan jual beli barang. Anggaplah itu adalah pameran dagang *online*, di mana:

- penjual dapat menampilkan produk mereka, mencari prospek baru, dan mendapatkan informasi pasar tentang pesaing mereka
- pembeli dapat mencari produk atau pemasok, dan
- perusahaan dapat menjalin hubungan bisnis baru

MENEMUKAN E-MARKET

emarket Services (www.emarketservices.com) mempunyai daftar yang memuat lebih dari 800 e-market di 40 industri yang berbeda.

Atau, perusahaan dapat meninjau daftar periksa emarket Services (www.emarket-services.com/start/Knowledge/index.html) untuk mencari *e-market* yang tepat untuk barang yang ditawarkan.

Memeriksa Prospek Elektronik (E-leads)

Tindakan pencegahan yang dapat diambil eksportir Indonesia dalam ekspor tradisional juga berlaku di dunia bisnis *online* (*e-business*). Beberapa pedoman yang bisa dirujuk eksportir alas kaki Indonesia antara lain:

- Perusahaan Indonesia harus yakin mereka tahu sedang berurusan dengan siapa. Mereka harus selalu memverifikasi alamat, dan jika tidak dapat mengidentifikasi calon pelanggan atau negara asal pesanan, tidak seharusnya mereka melanjutkan kesepakatan tersebut.
- Karakteristik lain dari negara calon pelanggan juga penting. Seberapa baik infrastruktur komunikasinya? Seberapa stabilkah sistem keuangannya? Bagaimana tingkat risikonya politiknya?
- Riset pasar adalah komponen kunci dalam mengevaluasi *e-lead*. Prinsip riset pasar yang diterapkan dalam ekspor tradisional juga berlaku untuk ekspor *e-business*.



Pameran Dagang Utama

Kunjungi laman kalender acara TFO Canada *online* (www.tfocanada.ca/events.php) untuk daftar pameran dagang Kanada dan internasional mendatang yang lebih lengkap. MAGIC merupakan pameran alas kaki terbesar di Amerika Utara.

MAGIC Las Vegas: <http://www.ubmfashion.com/shows/wsamagic>

Berpartisipasi dalam Pameran Dagang

Pameran dagang adalah salah satu cara populer untuk mempromosikan penjualan di Kanada. Terdapat tugas-tugas tertentu yang perlu dipertimbangkan dalam setiap langkah yang ditempuh saat berpartisipasi dalam pameran dagang. Daftar periksa berikut berguna untuk memastikan apakah sebuah perusahaan siap untuk menyambut pameran dagang yang akan datang.

Langkah 1: Sebelum Pameran Dagang

Entah membuat stan sendiri atau hanya sebagai peserta pameran, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki rencana agar kunjungan mereka sukses

- Menetapkan tujuan mengikuti pameran (meningkatkan penjualan, mendapatkan pelanggan baru, atau memahami peta persaingan).
- Menyiapkan anggaran (biaya penerbangan, hotel, materi promosi, dll.).
- Menyiapkan materi promosi (kartu nama, brosur, dll.). Memastikan foto berkualitas tinggi untuk poster atau brosur.
- Memastikan situs web dimutakhirkan dan alamat emailnya berfungsi.
- Merancang stan sesuai citra merek perusahaan. Perusahaan harus menggunakan logo, warna, dan gambar untuk menceritakan kisah produk mereka.
- Menyiapkan perjalanan (mengatur dokumen perjalanan, mempersiapkan aspek budaya dan bahasa, dll.).
- Meneliti target pelanggan dan mengemail mereka untuk mengatur janji temu.

Langkah 2: Selama Pameran Dagang

Bila perusahaan mengikuti pameran dagang, perwakilan mereka harus berkeliling dan bertemu orang. Perusahaan harus mengamati para pesaing dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan atau mitra potensial

- Mendapatkan daftar nama delegasi, jika ada.
- Mengamati peran perwakilan di stan, pengetahuan produk, hal yang seharusnya/tidak boleh dikatakan, dan cara berinteraksi dengan pelanggan serta bersikap ramah.
- Memastikan ada banyak ruang bagi para calon pembeli di stan. Pastikan stan tidak penuh sesak atau jalan masuknya terhalangi.
- Berkeliling stan pameran dan mengamati para pesaing dengan cermat.
- Berkeliling stan pameran dan menemui calon mitra atau pembeli.
- Menyiapkan hadiah di stan (untuk mengumpulkan kartu nama).
- Mengatur publisitas, wawancara, dan konferensi pers bila perlu.
- Jika menjual produk di stannya, perlu dipastikan bahwa perusahaan memiliki produk dalam jumlah memadai untuk dijual. Setiap produk harus diberi label sesuai logo dan harganya. Selain itu, harus ada meja di dekat pintu masuk stan untuk memproses pembayaran pelanggan.





Langkah 3: Setelah Pameran Dagang

Inilah saatnya bagi perusahaan untuk memastikan agar calon pelanggan mengingat mereka.

Kendati pameran dagang telah usai, banyak tindak lanjut yang perlu dilakukan untuk terus membina hubungan yang terjalin

- Menghubungi semua pelanggan dan kontak penting segera setelah acara (baik melalui email atau telepon). Mengonfirmasi pesanan dan mengeluarkan faktur.
- Menghubungi setiap calon pelanggan dalam waktu dua minggu setelah acara pameran.
- Mengkaji anggaran, menghitung biaya, dan membayar tagihan.
- Menetapkan target waktu untuk menetapkan kesepakatan dengan calon pelanggan. Terus membina jaringan dengan pelanggan dan calon pelanggan.
- Menganalisis keberhasilan pameran dagang dari segi prospek baru penjualan dan kontak baru.
- Mengidentifikasi pelajaran penting yang dipetik untuk pembenahan ajang pameran berikutnya.

INFORMASI PENTING BAGI PESERTA PAMERAN!

Perusahaan Indonesia yang berencana mengikuti pameran dagang di Kanada perlu memastikan apakah produk mereka diizinkan masuk ke Kanada. Perusahaan harus menghubungi penyelenggara pameran jauh sebelum acara diadakan untuk membantu menentukan apakah produk mereka memenuhi standar dan peraturan yang berlaku di Kanada.

Setiap pameran dagang juga memiliki aturan dan pedoman sendiri yang harus diketahui peserta pameran, termasuk mengenai desain dan penataan stan, isu kesehatan dan keselamatan, serta pengiriman barang. Untuk melihat contoh khusus pedoman pameran dagang, silakan periksa panduan peserta pameran *online* berikut yang disediakan oleh MAGIC (<http://www.ubmfashion.com/shows/wsamagic>).

Yang Dicari Pembeli Kanada dari Pemasok

Pembeli Kanada memperhatikan sejumlah hal saat memilih pemasok. Hal-hal terpenting yang mereka cari adalah:

- Nilai yang baik dan harga kompetitif
- Keandalan kualitas produk, pasokan berkesinambungan, dan waktu pengiriman
- Hubungan baik dan komunikasi yang teratur
- Kompetensi dan pengalaman staf
- Layanan tindak lanjut

- Produk inovatif yang saat ini tidak ada di pasar Kanada dan merespons ceruk pasar

Tip: Perusahaan perlu memastikan bahwa perwakilan mereka yang berhubungan dengan calon pembeli dari Kanada mampu berbicara dan menulis dalam bahasa Inggris atau Prancis, tergantung preferensi pembeli, yang jelas dan fasih. Kesalahpahaman antara perwakilan dan pembeli Kanada bisa berakibat hilangnya penjualan.

Komunikasi: Eksportir alas kaki Indonesia perlu menjaga komunikasi yang baik dengan pembeli Kanada dalam seluruh rangkaian proses penjualan dan purnajual. Cara terbaik untuk memastikan ini adalah menjawab semua email dan panggilan telepon dalam waktu 24 jam. Jika tidak dapat segera menanggapi permintaan atau menjawab pertanyaan, eksportir Indonesia harus memberi tahu pemasok kapan mereka mampu melakukannya.

Email: Alamat email profesional sangat penting. Hal ini sering kali merupakan cerminan nyata perusahaan yang pertama (bersama kartu nama). Hal terbaik adalah membeli domain bisnis dan menggunakan alamat email dengan nama domain. Tip lain untuk eksportir Indonesia meliputi:

- Balasan cepat, selalu membalas email dalam waktu 24 jam. Fitur respons otomatis harus digunakan saat libur.
- Tanda tangan email yang disertai nomor telepon (perusahaan harus ingat untuk menyertakan kode area)



- Dalam tanda tangan email, perusahaan harus mencantumkan logo dan tautan ke situs web serta akun media sosial mereka.

Setelah menemukan pembeli dari Kanada, perusahaan Indonesia harus memastikan kualitas barang mereka selalu terjaga dan menyediakannya secara tepat waktu.

Kesinambungan pasokan merupakan faktor kunci dalam komitmen importir grosir maupun ritel untuk memasarkan barang impor di Kanada. Pengiriman sporadis akan merusak reputasi dan memperkecil peluang sukses di Kanada.

Skype: Skype memungkinkan eksportir alas kaki Indonesia untuk melakukan percakapan suara dengan pembeli melalui Internet. Hal ini sering dilakukan menggunakan kamera web sehingga mereka juga dapat bertatap muka dengan lawan bicara. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk memiliki nomor Skype. Ini akan memungkinkan klien luar negeri menjangkau mereka melalui nomor lokal dan bertemu secara *online* melalui fungsi berbagi layar. Ini cara yang bagus untuk membangun hubungan dengan pembeli Kanada dan biayanya sangat hemat.

Reputasi: Pasar Kanada relatif kecil, dan sebagian besar pemain industri saling mengenal satu sama lain. Karena itu, menjaga reputasi penting untuk keberhasilan eksportir dalam jangka panjang. Bila mengirimkan sampel produk, memastikan bahwa produk yang sebetulnya dikirim memiliki kualitas yang sama dengan sampel sangatlah penting. Jika tidak, akan beredar informasi bahwa eksportir tidak dapat diandalkan. Penggunaan "LinkedIn" merupakan salah satu cara efektif lain bagi eksportir alas kaki Indonesia untuk menjaga/meningkatkan reputasi mereka di mata pembeli Kanada.

SUKSES MENGEKSPOR: BEBERAPA TIP PRAKTIS

Tujuan: Untuk membangun hubungan suplai jangka panjang dengan mitra bisnis Kanada:

1. Tepati apa yang dijanjikan—realistis dalam memberikan penawaran dan janji
2. Sampel harus mewakili apa yang akan diberikan
3. Penetapan harga yang jelas—bawa daftar harga dalam berbagai pertemuan
4. Komunikasi: lengkap, jelas, respons cepat dalam waktu 24 jam
5. Bersikap proaktif bila timbul masalah

JIKA MAU KEHILANGAN PEMBELI

Kesalahan yang banyak ditemui di Kanada yang menyebabkan eksportir kehilangan kontrak pasokan:

1. Lalai untuk segera menjawab email/panggilan telepon (dalam waktu 24 jam)
2. Kualitas produk tidak konsisten antarunit atau antarpengiriman
3. Upaya untuk mengubah harga setelah dinegosiasikan & disepakati
4. Kegagalan memenuhi pesanan pasokan tepat waktu
5. Kurangnya pengetahuan mengenai kemasan dan pelabelan





LANGKAH 7—MELAKSANAKAN PENJUALAN

Proses Kontrak Penjualan

Setelah pembeli mengajukan permohonan info tentang salah satu barang, biasanya dibutuhkan langkah-langkah penting berikut ini untuk menyelesaikan proses kontrak penjualan.

Tip sukses untuk penjualan pertama Anda:

- Teliti pembeli
- Kunjungi situs web mereka
- Bandingkan desain, bahan, kualitas, harga
- Carilah tren baru
- Kontak manajer pembelian
- Kirim foto produk terbaik dengan kualitas tinggi
- Kirim daftar harga
- Kirim sampel
- Cobalah untuk merealisasikan penjualan pertama
- Lakukan pengiriman pertama
- Tindak lanjuti secara teratur
- Berikan pelayanan yang baik

1. Menerima permohonan informasi

Pembeli biasanya mengirimkan email kepada eksportir untuk menanyakan salah satu barang. Penting bagi eksportir alas kaki untuk memastikan mereka telah menerima permohonan informasi tersebut melalui email atau telepon dalam waktu 24 jam, atau mereka bisa kehilangan penjualan. Jika importir Kanada baru pertama kalinya menghubungi mereka, biasanya mereka akan meminta sampel, serta meminta penawaran harga untuk suatu produk dalam berbagai satuan jumlah (mis.: 100, 1.000, 5.000, 10.000, dan 50.000 unit).

2. Mengajukan Penawaran Harga

Eksportir perlu mempersiapkan penawaran harga ekspor, atau faktur proforma. Mereka harus memberikan informasi sejelas mungkin tentang biaya, pengiriman, barang, jasa, tanggal pengiriman, dan syarat pembayaran. Mereka dapat memperoleh informasi biaya pengiriman dari jasa pengiriman barang dan dari bank untuk mengajukan penawaran harga. Jika pembeli Kanada berniat memesan dalam jumlah besar, biasanya diskon akan diberikan sesuai volume (contoh: 5–10%).

3. Membuat Perjanjian

Jika berkenan dengan penawaran harga ekspor dan sampel yang diterima, pembeli akan mengirimkan order pembelian (*Purchase Order* atau "PO"). Eksportir bisa bernegosiasi ulang beberapa kali sebelum mencapai kesepakatan yang memuaskan bagi kedua belah pihak.

Uraikan dengan jelas komponen apa saja yang tercakup dalam harga tersebut, sehingga pelanggan tahu bahwa permintaan tambahan—seperti kemasan atau label khusus, pengiriman, dan asuransi—dapat menyebabkan harga naik. Di samping itu, sebutkan masa berlakunya penawaran tersebut. Pastikan agar jangka waktu tersebut singkat guna mengantisipasi perubahan nilai tukar.

Proses negosiasi ini sangat penting. Eksportir harus memastikan mereka memahami semua syarat perjanjian. Lihat halaman 48 untuk info lebih lengkap tentang negosiasi dan syarat perjanjian.

Jika rincian PO dipandang sudah sesuai maka eksportir perlu menyiapkan Kontrak Penjualan. Penting bagi eksportir untuk memastikan syarat pengiriman dan pembayaran juga dicantumkan.

Begitu kedua belah pihak sudah menandatangani Kontrak itu, penjualan pun terkonfirmasi.

Tip Memperoleh Kontrak Penjualan Kesan Pertama Adalah Kunci

Di mata sebagian besar pelanggan, eksportir alas kaki Indonesia hanya mempunyai satu kesempatan untuk memberikan kesan yang baik. Sangat penting bagi eksportir alas kaki untuk memanfaatkan peluang itu guna menyajikan citra terbaik produk dan perusahaan mereka. Informasi tentang eksportir harus meliputi foto lini produk terbaru dan daftar harga dengan kode produk terkait yang jelas tertera dan mudah dibaca. Eksportir alas kaki juga bisa menyertakan foto fasilitas produksi mereka. Email adalah alat pokok untuk berkomunikasi dengan pembeli Kanada, dan melampirkan foto adalah ide yang sangat bagus agar pembeli dapat langsung menilai apakah mereka berminat untuk berbisnis dengan eksportir Indonesia. Eksportir perlu mendaftar sertifikasi yang dimiliki untuk pabrik ataupun





produk mereka (contoh: HACCP, GFSI, Global Gap, Fairtrade, dll.). Banyak importir atau agen mengunjungi fasilitas produksi pemasok untuk menilai kapasitas mereka dan membangun hubungan dagang yang kuat.

Mengirimkan Sampel

Pengiriman sampel mesti dilengkapi Surat Keterangan Impor dan biaya terkait verifikasi surat tersebut. Di Kanada pengiriman akan dinilai dalam hal kepatuhan pada peraturan dan standar mutu. Pembeli Kanada juga cenderung akan melakukan sendiri inspeksi produk perusahaan untuk memastikan hal itu sesuai spesifikasi yang dinyatakan dan ekspektasinya terhadap kualitas produk. Importir juga dapat menggunakan sampel untuk menilai minat pedagang grosir dan ritel guna mendatangkan produk tersebut ke Kanada.

Eksporir harus memastikan setiap pengiriman produk di masa mendatang persis sama dengan sampel. Jika tidak, mereka berisiko kehilangan pembeli.

Order Percobaan

Jika sampel diterima, importir dapat mengirimkan order percobaan kepada eksporir. Jika diperlukan penyesuaian produk, importir akan meminta sampel baru. Percobaan pengiriman yang konsisten dengan sampel yang diterima dan dikirim sesuai jadwal pengiriman yang disepakati kemudian dapat dikirim ke Kanada. Umumnya importir akan memberi tahu pemasok ukuran dan jenis produk yang mestinya akan terjual laris di Kanada dan bagaimana seharusnya kondisi produk saat tiba di negara itu. Eksporir alas kaki Indonesia harus ingat bahwa pasar Kanada adalah sekitar 10% dari pasar AS. Mengingat ukuran pasar yang relatif kecil, importir Kanada sering mengharapkan hak impor eksklusif ke perusahaan terkait atau untuk produk tertentu yang mereka setuju impornya.

Negosiasi Kesepakatan

Eksporir alas kaki Indonesia harus siap bernegosiasi. Mereka harus mencoba mencari tahu sebanyak mungkin informasi tentang calon pembeli guna lebih memahami posisi mereka dalam negosiasi penjualan.

Ketika menegosiasikan persyaratan Kontrak Penjualan, eksporir Indonesia harus mampu menentukan landasan yang kuat mengapa tawaran mereka masuk akal sekaligus mempertimbangkan apa yang diungkapkan calon pembeli.

Sebagian pokok bahasan dan persyaratan yang mungkin tercakup dalam proses negosiasi antara lain:

ATRIBUT PRODUK

- Pengemasan
- Cetak logo
- Banyaknya lini produk
- Mutu
- Kisaran harga
- Eksklusivitas produk
- Eksklusivitas negara
- Pengaturan khusus

LAYANAN PEMESANAN

- Ketersediaan produk
- Ketepatan pengiriman awal
- Kesiapan mengulang pesanan
- Kecepatan mengulang pesanan
- Produk pengganti
- Pengiriman bersama atau terpisah
- Revisi pemesanan
- Keandalan mengirim ke Kanada

Eksporir Indonesia harus memupuk kemitraan tepercaya untuk kesepakatan bisnis jangka panjang. Perusahaan harus mengenal pihak yang berurusan dengan mereka dan memberi tahu jati diri mereka ke pihak mitra. Eksporir juga harus bersikap fleksibel dan masuk akal serta mengalah jika dipandang hal itu merupakan langkah tepat, namun mereka tidak seharusnya menerima kesepakatan yang tidak memuaskan.

Syarat Impor

Syarat impor bervariasi untuk setiap importir. Secara umum, penawaran harus diajukan dalam format FOB atau CIF ke pelabuhan tertentu.



FOB berarti pembeli membayar pengiriman dan asuransi serta menerima kepemilikan produk begitu produk meninggalkan Indonesia.

Jika tidak ingin repot dengan proses pengiriman dan impor, eksportir Indonesia harus mempertimbangkan untuk menjual produk secara FOB.

CIF berarti eksportir alas kaki Indonesia akan membayar biaya pengiriman dan asuransi serta memegang kepemilikan produk sampai produk tiba di Kanada.

Pembayaran impor dari pemasok tradisional umumnya dilakukan secara *cash against documents* (CAD), atau setelah dokumen diterima. Kebanyakan importir Kanada tidak bersedia menggunakan *Letter of Credit* karena metode ini umumnya lebih mahal. Mereka bisa memilih format kredit dan persyaratan kredit lain yang sesuai bagi kedua pihak. Kontrak sering kali meliputi klausul yang menyatakan barang harus diperiksa dan ditandatangani di dalam negeri oleh pembeli atau agen sebelum dikirim. Importir biasanya meminta jaminan yang dinyatakan dalam kontrak untuk melindungi dari cacat mutu yang tidak terlihat dan bisa meminta kredit sebagai akibat mutu produk yang rendah, kerusakan sebelum atau selama pengiriman, atau keterlambatan pengiriman.

Syarat Pembayaran

Jumlah tagihan penuh dalam faktur tidak dibayar hingga pemeriksaan barang telah dilakukan baik di Indonesia maupun di tujuan akhir oleh pembeli, agen mereka, atau otoritas independen. Ketika hubungan bisnis telah terjalin, transaksi pembayaran di muka (metode *open account*) dapat digunakan untuk menghemat biaya bank bagi pihak pengekspor maupun pengimpor. Jasa agen ekspor bisa membantu mengurai kerumitan tersebut untuk sebagian operasi awal. Setelah produk impor memiliki reputasi untuk mutunya yang tinggi, eksportir harus menampilkan nama merek dan merek dagang yang akan membantu pelanggan mengenali produk dan nilainya dengan mudah.

Akankah pelanggan mengatur dan membayar pengiriman, ataukah eksportir yang akan melakukannya?

Eksportir Indonesia harus memastikan bahwa mereka menyertakan syarat pengiriman dan pembayaran dalam Kontrak Penjualan. Hal ini akan berpengaruh pada harga.

Tanggal Pengiriman

Eksportir alas kaki Indonesia harus memilih tanggal pengiriman yang memungkinkan mereka untuk menambahkan tambahan waktu ke jadwal produksi guna mengantisipasi penundaan. Yang perlu diingat adalah jika pesanan batal karena eksportir tidak dapat memenuhi tenggat pengiriman yang disepakati maka mereka tidak akan dibayar.

Komunikasi

Eksportir alas kaki Indonesia harus tetap selalu berhubungan dengan pembeli mereka dari Kanada. Banyak pembeli Kanada yang fleksibel dan akan membantu eksportir mengatasi kesulitan yang dihadapi, seperti tidak memahami syarat pengiriman, jika mereka diberitahu sejak awal.

Menangani Risiko dan Tidak Dibayar Reputasi Pembeli

Eksportir alas kaki Indonesia harus melakukan penelitian terhadap calon pembeli Kanada sebelum membuat kontrak atau perjanjian dalam bentuk apa pun. Meminta referensi bank dari pembeli adalah praktik standar, dan eksportir alas kaki Indonesia harus waspada jika pembeli ragu-ragu untuk menyediakannya. Eksportir alas kaki Indonesia dapat memeriksa apakah pembeli terdaftar dalam Better Business Bureau (www.bbb.org), sebuah organisasi yang memberikan penilaian bisnis etis berdasarkan pengaduan atau laporan yang diajukan terhadap perusahaan di Kanada atau AS. Mencari nama perusahaan di Google untuk memeriksa berita atau forum publik dapat memberikan informasi tentang reputasi pembeli. Eksportir alas kaki Indonesia juga harus mengetahui apakah asosiasi industri Kanada atau perwakilan dagang Kanada pernah mendengar tentang pembeli. Jika pembeli lalai membayar, perwakilan tersebut mungkin juga dapat membantu memberikan nama agen penagihan utang terkemuka. Bila bekerja sama dengan konsultan, eksportir Indonesia dapat





meminta mereka untuk mendapatkan riwayat kredit dan direktori atau publikasi dengan informasi lebih lanjut tentang pembeli.

Incoterms

Incoterms adalah sebuah sistem yang diterima secara internasional dan terdiri dari syarat Perdagangan International yang berhubungan dengan pergerakan barang di dalam dan luar negeri. Syarat tersebut digunakan dalam transportasi, asuransi, dan proses regulatif lainnya termasuk biaya ekspor, bea masuk, dan pajak. Penggunaan Incoterms telah menjadi bagian penting dari negosiasi kontrak penjualan antara eksportir dan importir untuk memastikan pemahaman yang sama mengenai tanggung jawab, cakupan biaya, penyiapan dokumen, dan kepemilikan barang yang diekspor. Tabel di Lampiran 5 memberikan gambaran tentang persyaratan Incoterms yang paling umum digunakan.

LANGKAH 8—MEMENUHI PERSYARATAN EKSPOR INDONESIA

Sebelum dapat mengekspor produknya, perusahaan alas kaki Indonesia perlu memastikan telah memenuhi semua persyaratan ekspor Indonesia. Langkah-langkah utama yang perlu dipertimbangkan perusahaan Indonesia dijelaskan seperti di bawah ini, tetapi eksportir Indonesia juga harus mengunjungi situs web Ditjen PEN (<http://djpen.kemendag.go.id>) untuk memahami semua persyaratan ekspor Indonesia selengkapnya. Ditjen PEN juga telah menyediakan daftar Instansi Layanan Ekspor Indonesia (http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/58-export-service-institutions) yang dapat dilibatkan dalam proses ekspor. Eksportir Indonesia harus mengkaji daftar tersebut untuk memeriksa mana yang berlaku untuk barang atau jasa mereka.

Kunjungi situs web Indonesia National Trade Repository di www.insw.go.id untuk informasi lebih lanjut tentang persyaratan ekspor Indonesia.

Persyaratan untuk Semua Eksportir Indonesia

1. Harus berbadan hukum, dalam bentuk:
 - A) CV (*Commanditaire Vennotschap*)
 - B) Kemitraan umum
 - C) PT (Perseroan Terbatas)
 - D) Persero (negara memiliki saham)
 - E) Perum (Perusahaan Umum)
 - F) Perjan (Perusahaan Jawatan)
 - G) Koperasi
2. Harus mempunyai Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
3. Harus mengantongi izin yang dikeluarkan pemerintah, seperti:
 - A) Izin usaha (Surat Izin Usaha Perdagangan—SIUP) dari Kementerian Perdagangan (perusahaan domestik) dan BKPM (asing/usaha patungan)
 - B) Angka Pengenal Ekspor (APE) dari Kementerian Perdagangan

Tipe Eksportir Indonesia

Perusahaan alas kaki Indonesia dapat digolongkan baik sebagai Eksportir Produsen maupun Eksportir Non-Produsen. Masing-masing memiliki persyaratan berbeda sebagaimana ditunjukkan di bawah ini (Sumber: situs web Ditjen PEN (http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/24-requirements-for-exporters)).

- A) Persyaratan Eksportir Produsen:
 - Melengkapi formulir (untuk eksportir produsen) yang disediakan Departemen Perindustrian dan Perdagangan di Kabupaten/Kota atau tingkat Provinsi, serta lembaga teknis terkait.
 - Memiliki Izin Usaha Industri.
 - Mempunyai NPWP.
 - Menyerahkan laporan realisasi ekspor kepada Departemen Perindustrian dan Perdagangan atau lembaga dan pejabat yang ditunjuk (secara rutin setiap tiga bulan) dan telah disahkan oleh bank devisa dengan melampirkan surat keterangan tidak memiliki tunggakan pajak, tunggakan perbankan, dan masalah kepabeanan.



B) Persyaratan Eksportir Non-Produsen:

- Mengisi formulir (untuk eksportir non-produsen) yang disediakan Departemen Perindustrian dan Perdagangan di Kabupaten/Kota atau tingkat Provinsi, dan lembaga teknis terkait.
- Memiliki SIUP.
- Mempunyai NPWP.
- Menyerahkan laporan realisasi ekspor kepada Departemen Perindustrian dan Perdagangan atau lembaga dan pejabat yang ditunjuk (secara rutin setiap tiga bulan) dan telah disahkan oleh bank devisa dengan melampirkan surat keterangan tidak memiliki tunggakan pajak, tunggakan perbankan, dan masalah kepabeanan.

Prosedur Perpajakan

Jika produk ekspor adalah barang kena pajak, pajak ekspor harus dibayar sebelum pengiriman. Produk yang dikenakan pajak ekspor di Indonesia antara lain:

- Rotan
- Kayu
- Kelapa sawit
- Kulit binatang/kulit mentah

Eksportir Indonesia bisa mengunjungi bagian Prosedur Perpajakan di situs web Ditjen PEN (http://dipen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/48-tax-procedure) guna memperoleh rincian prosedur pajak untuk empat kelompok produk ini. Walau bukan salah satu dari keempat produk tersebut di atas, eksportir Indonesia tetap disarankan untuk mengunjungi situs web Ditjen PEN untuk memastikan apakah ada perubahan pada daftar produk ekspor yang dikenai pajak.

Pengendalian Ekspor

Eksportir asal kaki Indonesia perlu mengetahui sejumlah ketentuan/peraturan tentang barang yang akan diekspor (baik peraturan pemerintah Indonesia maupun peraturan negara tujuan ekspor). Sesuai Peraturan Menteri Perdagangan No. 13/M-DAG/PER/3/2012 tanggal 19 Maret 2012, barang yang diekspor diklasifikasikan dalam tiga kategori berikut:

1. Barang Bebas Ekspor

Barang bebas ekspor adalah barang yang dapat diekspor secara bebas tanpa batasan dan larangan. Setiap eksportir yang memiliki izin ekspor dari Departemen Perdagangan atau lembaga teknis lainnya bebas mengekspor barang sesuai yang diatur dalam UU.

2. Barang Dibatasi Ekspor

Barang dibatasi ekspor adalah barang yang diatur ekspornya baik dalam jumlah maupun jenisnya dengan alasan:

- A) Melindungi keamanan nasional dan kepentingan umum.
- B) Melindungi kesehatan manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, dan lingkungan.
- C) Adanya perjanjian internasional/kesepakatan yang ditandatangani dan diratifikasi oleh pemerintah.
- D) Terbatasnya pasokan di pasar dalam negeri/ untuk tujuan pelestarian.
- E) Terbatasnya kapasitas pasar di negara/ wilayah tujuan ekspor.
- F) Terbatasnya ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan oleh industri pengolahan.

Contoh barang diawasi ekspornya antara lain: Rotan, Kayu, Sapi, Kulit Buaya, Ikan/Benih Ikan Napoleon, Minyak Inti Sawit, Minyak/Gas, Logam Mulia, Urea, Limbah, dan *Scrap* dari Besi.

3. Barang Dilarang Ekspor

Barang dilarang ekspor dengan alasan:

- A) Merusak lingkungan hidup dan ekologi.
- B) Mengancam keselamatan nasional/ kepentingan umum, termasuk sosial, budaya, dan moral masyarakat.
- C) Melindungi hak atas kekayaan intelektual.
- D) Melindungi kehidupan manusia dan kesehatan.
- E) Berdasarkan perjanjian internasional/ kesepakatan yang ditandatangani dan diratifikasi oleh pemerintah.

Barang dilarang ekspor meliputi antara lain:

- Produk pertanian: anak ikan dan ikan arwana, benih ikan sidat, ikan hias botia, udang galah ukuran 8 cm dan udang *panaedae*.





- Produk kehutanan: kayu bulat, bahan baku serpih, bantalan kereta api atau trem dari kayu, dan kayu gergajian.
- Produk kelautan: pasir laut.
- Produk pertambangan: bijih timah dan konsentrasinya, abu dan residu yang mengandung arsenik, logam atau senyawanya dan lainnya, terutama yang mengandung timah dan batu mulia.

Peraturan lain mengenai ekspor dapat ditemukan di situs web Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (www.kemendag.go.id), di menu News.

Peraturan-peraturan tersebut meliputi:

- Peraturan Menteri Perdagangan No. 38/M-DAG/PER/5/2015 tentang Penetapan Harga Patokan Ekspor atas Produk Pertanian dan Kehutanan yang Dikenakan Bea Keluar.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 37/M-DAG/PER/1/2014 tentang Tata Cara Penetapan Harga Patokan Ekspor atas Produk Pertambangan Hasil Pengolahan yang Dikenakan Bea Keluar.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 13 Tahun 2012 tentang Ketentuan Umum di Bidang Ekspor.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 28/M-DAG/PER/6/2013 tentang Jenis Perizinan Ekspor dan Impor, Prosedur Operasi Standar, dan Tingkat Layanan Dengan Sistem Elektronik Melalui Intrade Dalam Kerangka *Indonesia National Single Window*.
 - Peraturan Menteri Perdagangan No. 22/M-DAG/PER/3/2015 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Keterangan Asal untuk Barang Asal Indonesia.
 - Peraturan Menteri Perdagangan No. 04/M-DAG/PER/1/2015 tentang Ketentuan Penggunaan *Letter of Credit* untuk Ekspor Barang Tertentu.
 - Peraturan Menteri Perdagangan No. 26/M-DAG/3/2015 tentang Ketentuan Khusus Pelaksanaan Penggunaan *Letter of Credit* untuk Ekspor Barang Tertentu.
 - Peraturan Menteri Perdagangan No. 60 Tahun 2010 tentang Instansi Penerbit Surat Keterangan Asal (*Certificate of Origin*) untuk Barang Ekspor Indonesia dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 21 Tahun 2012 tentang Perubahan Peraturan Menteri Perdagangan No. 60 Tahun 2010.

Penyelesaian Kepabeanaan

Secara umum, prosedur kepabeanaan Indonesia untuk ekspor adalah sebagai berikut:

1. Barang yang diekspor harus dilaporkan terlebih dahulu ke kantor pabeaan dengan mengisi dokumen Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB).
2. Pendaftaran PEB harus menyertakan Nomor Induk Perusahaan (NIPER) serta dokumen lain yang diperlukan. PEB harus diserahkan paling cepat 7 hari sebelum tanggal perkiraan ekspor dan paling lambat sebelum barang ekspor masuk ke Kawasan Pabeaan.
3. Pajak ekspor harus diselesaikan jika barang dikenakan pajak ekspor. Pengajuan PEB bisa dilakukan oleh eksportir atau Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanaan (PPJK) yang berwenang.
4. Pemeriksaan fisik dan dokumen barang yang diekspor.
5. Persetujuan dan pemuatan barang ekspor ke jasa angkut yang digunakan.

Eksportir Indonesian harus mengunjungi laman Penyelesaian Kepabeanaan situs Ditjen PEN (http://dipen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/49-flow-chart-of-customs-clearance) untuk mendapatkan info lebih lanjut mengenai proses pengurusan kepabeanaan Indonesia.

Untuk informasi lebih rinci, silakan baca Lampiran 5: persyaratan dan proses ekspor di Indonesia

LANGKAH 9—MEMENUHI PERSYARATAN IMPOR KANADA

Eksportir alas kaki Indonesia yang bekerja sama dengan mitra Kanada, seperti agen atau importir, perlu memastikan bahwa mitranya memiliki pengetahuan tentang persyaratan impor Kanada untuk produknya. Eksportir alas kaki Indonesia harus bekerja sama dengan mitranya di Kanada untuk memastikan produk ekspor mereka mematuhi semua persyaratan dan peraturan impor Kanada.





KEGAGALAN MEMATUHI

Barang yang tidak memenuhi kepatuhan pada semua hukum dan peraturan yang berlaku akan ditolak masuk di perbatasan Kanada sehingga merugikan importir. Untuk menghindari keterlambatan dan penalti, eksportir asal kaki Indonesia harus bekerja sama dengan importir dan pembeli untuk memastikan spesifikasi produk mereka memenuhi persyaratan impor di Kanada.

Pemeriksaan di Perbatasan

CBSA

CBSA (www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html) adalah badan federal yang bertanggung jawab atas layanan bea cukai dan kepatuhan pada UU perbatasan Kanada. Semua produk yang memasuki Kanada harus dilaporkan ke CBSA dan tunduk

pada pemeriksaan, entah diangkut eksportir atau oleh jasa angkut yang digunakan. Banyak barang yang harus mematuhi hukum Kanada dan mungkin memerlukan izin, sertifikat, atau inspeksi. Untuk informasi lebih lanjut, CBSA menyediakan Panduan Langkah demi Langkah tentang Impor Barang Komersial ke Kanada (www.cbsa-asfc.gc.ca/import/guide-eng.html).

Instansi Pemerintah Kanada Lainnya

CBSA menyediakan daftar referensi (www.cbsa-asfc.gc.ca/import/reflist-listeref-eng.html) yang merujuk instansi pemerintah lain yang mungkin mewajibkan izin, sertifikat, atau inspeksi terkait barang impor yang masuk ke Kanada. CBSA bertanggung jawab menegakkan ketentuan hukum mengenai impor di perbatasan atas nama instansi pemerintah lain yang dirujuk dalam daftar tersebut

Penundaan di perbatasan dapat memakan banyak biaya. Dua penyebab umum penundaan di perbatasan Kanada meliputi:

1. **dokumen yang tidak lengkap.** Eksportir Indonesia harus memastikan personelnnya yang mengisi dokumen ekspor memiliki kemampuan menulis yang baik dalam bahasa Inggris atau Prancis (tergantung pelabuhan masuk di Kanada). Mereka harus berhati-hati saat mengukur dan menimbang produk mereka dan memastikan digunakannya kode Harmonized System (HS) yang tepat. Mereka harus betul-betul memeriksa dokumen untuk memastikan kelengkapannya.
2. **kayu tanpa perlakuan.** Pengiriman yang mengandung produk kayu, termasuk *crate* untuk kemasan, harus disertai sertifikat resmi dari Badan Karantina Pertanian yang menyatakan kayu telah diberi perlakuan. Lihat halaman 66 untuk informasi lebih lanjut.





DEPARTEMEN PEMERINTAH KANADA	KOMODITAS/BIDANG TANGGUNG JAWAB DALAM PEMERIKSAAN DI PERBATASAN
Competition Bureau www.competitionbureau.gc.ca	Pakaian bermerek, logam berharga, kemasan, dan pelabelan produk non-makanan
Global Affairs Canada www.international.gc.ca	Produk pertanian, senjata api, barang yang diembargo, baja, serta tekstil dan pakaian
Health Canada www.hc-sc.gc.ca	Barang konsumen, obat-obatan, makanan, peralatan medis, produk kesehatan alami, pestisida, farmasi, perangkat yang memancarkan radiasi, zat beracun, dan vitamin

Undang-Undang dan Peraturan Federal, Provinsi, dan Daerah

Sebagian besar UU dan peraturan yang berlaku untuk barang impor ditetapkan di tingkat federal. Namun, eksportir alas kaki Indonesia harus mengetahui bahwa mungkin terdapat UU dan peraturan yang berlaku di tingkat provinsi (mis., minuman beralkohol) dan tingkat daerah (mis., daur ulang kemasan). Perantara di Kanada yang memiliki pengetahuan memadai harus bisa membantu eksportir alas kaki Indonesia memastikan produk mereka memenuhi semua peraturan federal, provinsi, dan daerah.

PERSYARATAN BAHASA QUEBEC

Produk yang dijual di provinsi Quebec tunduk pada persyaratan bahasa tambahan. Bahasa Prancis harus digunakan untuk semua tulisan di wadah dan kemasan produk, serta untuk katalog, brosur, selebaran, arahan komersial, formulir pemesanan, faktur, dan tanda terima. Kunjungi Québec French Language Office (www.spl.gouv.qc.ca/fileadmin/medias/pdf/ABCPoLinQc_Ang_Web.pdf) untuk informasi lebih lanjut.

Terdapat sejumlah instansi pemerintah federal di Kanada yang mengatur dan melaksanakan kebijakan dan peraturan terkait impor komersial produk alas kaki ke negara tersebut. Instansi tersebut antara lain CBSA, Health Canada, dan Competition Bureau of Canada. Setiap instansi memiliki mandat masing-masing:

- CBSA memberlakukan hukum dan peraturan bea cukai serta mengatur tata kelola perbatasan terkait orang dan barang yang masuk ke Kanada. Instansi ini juga memberikan informasi mengenai proses impor barang komersial ke Kanada kepada importir di negara itu. Informasi yang diberikan adalah untuk melengkapi persyaratan yang ditetapkan UU, peraturan, dan kerangka acuan yang ada mengenai impor yang diawasi oleh instansi pemerintah terkait di Kanada. [Panduan langkah demi langkah mengenai impor barang niaga ke Kanada](#)
- Health Canada mengatur produk makanan, kesehatan, dan konsumen untuk menjaga kesehatan dan keselamatan warga Kanada. Untuk produk konsumen seperti alas kaki, Health Canada menetapkan UU dan peraturan tentang keselamatan produk konsumen yang dijual di Kanada.
- Competition Bureau adalah lembaga federal yang merupakan bagian dari Innovation, Science and Economic Development Canada. Biro ini bertanggung jawab atas pelaksanaan dan penegakan UU Label dan Kemasan Konsumen serta Peraturan untuk produk non-pangan.

Berikut adalah sebagian persyaratan hukum khusus yang harus dipenuhi oleh produsen alas kaki di Indonesia yang hendak mengekspor produk mereka ke Kanada.





KETENTUAN	NAMA DAN TAUTAN KE UU/ PERATURAN/PEDOMAN	KETERANGAN
Keselamatan Produk Konsumen	UU Keselamatan Produk Konsumen Kanada (CCPSA) UU Produk Berbahaya	<ul style="list-style-type: none">Terdapat lima ketentuan utama CCPSA, yaitu: (1) Larangan umum: barang konsumen yang menimbulkan risiko kesehatan atau keselamatan bagi warga Kanada dilarang untuk diproduksi, diimpor, dijual, atau diiklankan di Kanada; (2) Informasi tentang keselamatan produk: produsen atau importir dapat diwajibkan untuk menyediakan atau memperoleh informasi keselamatan, yang menunjukkan bahwa produk bersangkutan telah memenuhi persyaratan CCPSA; (3) Kemasan dan pelabelan: CCPSA melarang adanya informasi palsu, menyesatkan, atau menipu pada kemasan, label, atau iklan produk konsumen; (4) Pelaporan insiden: industri dan pemasok produk diwajibkan melapor ke Health Canada tentang setiap insiden keselamatan pada produk konsumen atau cacat produk yang dapat menyebabkan kematian atau dampak kesehatan yang merugikan; dan (5) Kelengkapan dan pemeliharaan dokumen: sebagaimana dipersyaratkan CCPSA, dokumen tertentu harus dilengkapi dan dipelihara agar produk yang tidak aman dapat ditelusuri kembali ke sumbernya. Kewajiban ini berlaku bagi produsen, importir, pengiklan, penjual, atau penguji produk konsumen untuk tujuan komersial.UU Produk Berbahaya ini berlaku untuk alas kaki yang mengandung bahan tekstil.
Pelabelan Produk Konsumen Non-Pangan	UU Label dan Kemasan Konsumen Peraturan Label dan Kemasan Konsumen	Untuk mengetahui persyaratan kemasan dan pelabelan produk Anda, lihat tautan yang telah disediakan. Persyaratan ini diberlakukan pada produk konsumen non-pangan yang dijual di Kanada.

Sumber: Health Canada; Competition Bureau of Canada.

Hak Kekayaan Intelektual

Canadian International Property Office

Hak kekayaan intelektual diatur oleh Canadian International Property Office (CIPO) (www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/eng/Home) untuk memastikan bahwa pemilik dan pencipta memperoleh manfaat dari karya asli atau investasi mereka pada sebuah kreasi, desain, atau penemuan. Hak-hak ini bisa berlaku pada berbagai

macam barang, jasa, atau proses, termasuk: hasil karya pikiran, karya sastra dan seni serta simbol, dan nama atau gambar yang digunakan dalam perdagangan. Situs web CIPO memungkinkan eksportir menelusuri basis data merek dagang, paten, hak cipta, dan desain industri yang sudah terdaftar di Kanada. CIPO juga memberikan pedoman bagaimana mengajukan perlindungan terhadap kekayaan intelektual atas barang Anda di Kanada.





JENIS HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL:

MEREK DAGANG

- Merek atau tanda lain yang mengidentifikasi barang suatu perusahaan
- Merek dagang terdaftar di Kanada dengan hak eksklusif selama 15 tahun (dapat diperpanjang)
- Merek dagang belum terdaftar yang masih dapat dilindungi di bawah hukum *common law*

PATEN

- Hak eksklusif yang diberikan untuk sebuah penemuan, seperti produk atau proses
- Paten Kanada berlaku selama 20 tahun sejak tanggal pengajuan aplikasi
- Dilindungi dan terdaftar secara nasional (mencakup Kanada)

HAK CIPTA

- Perlindungan atas karya sastra, seni, drama, dan music ciptaan
- Hak cipta bersifat otomatis, namun tetap dianjurkan untuk melakukan pendaftaran
- Hak cipta tetap ada seumur hidup si pemilik karya, hingga 50 tahun setelah kematiannya

DESAIN INDUSTRI

- Perlindungan terhadap fitur visual asli dari suatu barang
- Desain industri terdaftar dilindungi hingga 10 tahun di Kanada
- Perusahaan dapat menjual hak atau lisensi mereka kepada pihak lain untuk membuat, menggunakan, dan menjual hasil rancangan mereka

Sumber: Definisi yang ditetapkan Canadian Intellectual Property Office (www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/eng/home)

UU Pemberantasan Barang Palsu

UU Pemberantasan Barang Palsu mulai diberlakukan pada 1 Januari 2015. Tujuan UU ini adalah mengurangi perdagangan barang palsu yang dijual di Kanada dengan memperluas kewenangan petugas CBSA dan memberikan tambahan perangkat penegakan UU di wilayah perbatasan. UU ini mencakup pelanggaran pidana dan perdata baru, termasuk menetapkan definisi baru pelanggaran merek dagang dan pelanggaran terkait label dan kemasan yang digunakan untuk menjual, mengedarkan, atau mengiklankan barang palsu. Pemilik merek dagang dan hak cipta yang terdaftar di Kanada bisa mendaftarkan hak mereka ke CBSA menggunakan Aplikasi Permohonan Bantuan (www.cbsa-asfc.gc.ca/security-securite/ipr-dpi/app-dem-eng.html). Hal ini memungkinkan CBSA untuk mengidentifikasi

dan untuk sementara menahan setiap pengiriman komersial yang diduga berisi barang bajakan atau palsu. CBSA kemudian akan menghubungi pemegang hak yang bersangkutan untuk memberi tahu mereka tentang semua rincian yang diperlukan guna menempuh tindakan hukum melalui pengadilan perdata. Perhatikan bahwa pemegang hak yang mengajukan aplikasi melalui program ini akan bertanggung jawab atas setiap biaya yang timbul dalam kaitannya dengan penyimpanan, penanganan, dan penghancuran barang palsu tersebut, sejak hari setelah pengumuman penahanan dikirim.

Informasi lebih lanjut tersedia di laman CBSA (www.cbsa-asfc.gc.ca/security-securite/ipr-dpi/menu-eng.html) dan Innovation, Science and Economic Development Canada (www.ic.gc.ca/eic/site/064.nsf/eng/07281.html).





Klasifikasi Barang

Sebelum memutuskan untuk mengekspor produk alas kaki ke Kanada dan pasar internasional lainnya, hal-hal terkait klasifikasi produk berikut ini penting untuk dipahami.

- Eksportir alas kaki Indonesia perlu mengetahui kode klasifikasi untuk produk mereka menurut Klasifikasi Perdagangan Internasional Standar (SITC) dan *Harmonized System* (HS) yang digunakan oleh Indonesia (sebagai negara pengekspor) dan Kanada (sebagai negara pengimpor). Salah satu tujuan klasifikasi produk adalah untuk mengetahui tarif cukai yang tepat yang diberlakukan untuk produk alas kaki Anda.
- Eksportir alas kaki Indonesia perlu mengetahui masuk dalam kelompok manakah produk mereka menurut Ketentuan Umum Ekspor berdasarkan Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 01/M-DAG/PER/1/2007. Sesuai dengan keputusan tersebut, produk-produk Indonesia dikategorikan ke dalam empat kelompok: (1) barang bebas ekspor; (2) barang yang diatur ekspornya; (3) barang yang dibatasi ekspornya; dan (4) barang yang dilarang ekspor. Alas kaki dikategorikan sebagai barang yang diatur ekspornya menurut Keputusan tersebut di atas. Ini berarti bahwa alas kaki hanya boleh diekspor keluar dari Indonesia oleh eksportir terdaftar.

Sebagaimana halnya Indonesia, Kanada menggunakan sistem klasifikasi produk HS karena Kanada juga merupakan salah satu pihak yang meratifikasi Konvensi Sistem HS Organisasi Kepabebean Dunia (WCO). Informasi mengenai daftar Kode HS Kanada dapat dilihat di [Canadian Export Classification Edisi 2017](#) di situs web Statistics Canada, sedangkan [Tarif Cukai 2017](#) dapat dilihat di situs web CBSA. Daftar Kode HS Kanada (Edisi 2012) juga dapat dicek di situs web WCO. Untuk informasi lebih lanjut mengenai pembaruan Kode HS Kanada dan Kode HS lain, silakan kunjungi [situs web WCO](#).

Ada enam kategori HS 4 digit yang luas yang dapat mengakomodasi alas kaki dalam sistem Kode HS:

KODE HS ALAS KAKI	URAIAN PRODUK
6401	Alas kaki tahan air—berbahan karet atau plastik
6402	Sepatu, bot, sandal, dan selop—bagian atas dari karet atau plastik
6403	Sepatu, bot, sandal, dan selop—bagian atas dari kulit samak
6404	Sepatu, bot, sandal, dan selop—bagian atas dari bahan tekstil
6405	Alas kaki yang tidak dirinci dalam pos lainnya
6506	Bagian dari alas kaki

Sumber: *Canadian Export Classification 2015, Statistics Canada*

Semua produk komersial yang masuk ke Kanada harus diidentifikasi dengan menggunakan Kode HS 10 digit yang lebih detail. Eksportir Indonesia dapat memperoleh informasi lebih lanjut mengenai Kode HS untuk alas kaki tertentu yang diimpor ke Kanada dari dua sumber yang disediakan oleh Pemerintah Kanada: [Sistem Acuan Impor Automatis \(AIRS\)](#) dan [Canadian Export Classification 2015](#). AIRS adalah perangkat acuan yang dikelola Canadian Food Inspection Agency (CFIA) yang menyediakan informasi tentang persyaratan impor barang ke Kanada, antara lain informasi tentang nomor HS, asal, dan tujuan. Demikian pula, Canadian Export Classification 2015 merupakan dokumen yang berfungsi sebagai acuan untuk mencari Kode HS suatu produk. Namun demikian, Kode HS yang disediakan dalam dokumen ini hanya sampai 8 digit, bukan 10 digit sebagaimana dipersyaratkan untuk impor ke Kanada.

Eksportir Indonesia juga dapat langsung menghubungi [National Import Service Centre \(NISC\)](#) untuk informasi lebih lanjut tentang persyaratan impor. NISC dikelola oleh CFIA bekerja sama dengan CBSA.





Tarif dan Bea

Penentuan Tarif

Importir harus memberi CBSA penjelasan barang secara rinci (berdasarkan informasi dari eksportir/pemasok), termasuk kode HS 10 digit, nilai dalam dolar, dan negara asal. CBSA akan membantu menentukan tarif bea berdasarkan metode penilaian, klasifikasi, dan penerapan tarif yang sesuai.

Bea dipungut di perbatasan dan biasanya dibayar langsung oleh importir Kanada atau perwakilan pengurus jasa kepabeanan.

Tarif Bea

Tingkat tarif diatur berdasarkan kode HS di daftar Tarif Bea (www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tarif-tarif/2015/html/tblmod-eng.html). Tarif bea untuk barang tergantung pada penerapan tarif di Kanada dalam kaitannya dengan negara asal, yang dapat dipengaruhi oleh asal bahan baku dan komponen. Secara umum, terdapat empat jenis tarif preferensi.

TARIF MOST FAVOURED NATION (MFN)

- Tarif standar untuk semua anggota Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization atau "WTO")

TARIF PREFERENSI UMUM (GENERAL PREFERENTIAL TARIFF ATAU "TARIF GPT")

- Tarif yang berlaku bagi lebih dari 100 negara berkembang
- Biasanya lebih rendah dari atau sama dengan tarif MFN

TARIF UNTUK NEGARA KURANG BERKEMBANG (LEAST DEVELOPED COUNTRY TARIFF ATAU "TARIF LDCT")

- Tarif untuk 49 negara kurang berkembang (LDC)
- Akses bebas bea dan bebas kuota

PERJANJIAN PERDAGANGAN BEBAS (FTA)

- FTA bilateral, plurilateral, atau regional
- Pengurangan atau penghapusan tarif

Produk buatan Indonesia dapat memperoleh Tarif MFN. Namun jika bahan baku atau komponen produk berasal dari negara lain, hal ini dapat mempengaruhi tingkat tarif. Eksportir alas kaki Indonesia harus mengacu pada "Ketentuan Asal" di bawah ini untuk informasi lebih lanjut.

Impor Bebas Bea dan Bebas Kuota

Menurut Inisiatif Akses Pasar (*Market Access Initiative* atau "MAI") (www.publications.gc.ca/site/eng/442000/publication.html), Kanada telah menghapus bea dan kuota atas barang impor yang berasal dari lebih dari 49 negara LDC. Satu-satunya barang yang tidak termasuk dalam skema tarif ini adalah produk susu mentah dan belum diolah, unggas, dan telur. Arus perdagangan dari negara-negara yang memenuhi syarat meningkat secara signifikan sejak prakarsa MAI mulai berlaku lebih dari 10 tahun yang lalu. Pemenuhan syarat untuk menerima manfaat skema tarif GPT dan LDCT ditentukan oleh Ketentuan Asal, berdasarkan besarnya persentase produk dan input dibuat di negara yang memenuhi syarat. Barang juga harus dikirim langsung ke Kanada dari negara yang memenuhi syarat dan disertai SKA.

Indonesia memenuhi syarat untuk tarif MFN.

Bagaimana hal ini bisa berpengaruh pada eksportir Indonesia dijelaskan sebagai berikut: Karena Indonesia memenuhi syarat untuk mendapatkan tarif MFN, bila eksportir Indonesia mengekspor sepatu *hiking* ke Kanada, mereka akan dikenakan tarif MFN (16%) sementara eksportir dari LDCT negara—seperti Kamboja—akan dikenai tarif 0%. Perusahaan Indonesia harus memperhatikan hal ini ketika menetapkan strategi harga.

Ketentuan Asal

Ketentuan asal menetapkan pemberlakuan tarif preferensi untuk barang-barang impor. Tarif bea yang tepat diterapkan pada barang berdasarkan negara asal input dari suatu produk akhir dan negara tempat perakitan akhir dilakukan. Barang dari negara-negara ini memiliki akses khusus ke pasar Kanada, dan barang tersebut harus dilengkapi SKA sebagai salah satu dokumen pendukung. Eksportir bertanggung jawab untuk menyediakan surat keterangan yang berlaku untuk importir Kanada. Ini akan mencegah keterlambatan dalam pelepasan barang.





Contoh pemberlakuan tarif preferensi adalah Peraturan LDCT dan GPT. Ada dua metode ketentuan asal yang menentukan apakah suatu barang memenuhi syarat atas akses bebas bea ke Kanada. Metode pertama adalah aturan umum di mana semua barang yang saat ini berhak atas manfaat LDCT dapat memenuhi syarat "aturan diproduksi sepenuhnya" atau proses manufaktur "kumulatif" di negara LDC atau GPT dengan input bernilai tambah atau kumulasi dari negara LDC lain atau Kanada. Metode kedua mensyaratkan aturan khusus untuk barang-barang tekstil dan pakaian jadi (pos HS 50-63). Suatu barang dapat memenuhi syarat berdasarkan aturan umum atau salah satu aturan khusus dari ketentuan asal. Untuk informasi lebih lanjut tentang ketentuan asal LDCT, kunjungi laman yang memuat Memorandum D11-4-4 CBSA (www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d11/d11-4-4-eng.html).

TRQ dan Tarif Musiman

Kanada memberlakukan kebijakan TRQ (www.international.gc.ca/controls-controles/prod/agri/tarif.aspx?lang=eng) pada produk pertanian tertentu yang ada dalam Daftar Pengawasan Impor, termasuk susu, unggas, dan telur. Impor yang masih dalam jumlah kuota dikenakan bea bertarif rendah, dan impor yang melebihi kuota dikenai bea bertarif tinggi. Perlakuan istimewa dalam mengimpor diberikan pada perusahaan melalui alokasi impor (atau "jatah kuota"). Tarif musiman (www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d10/d10-14-3-eng.html) berlaku untuk jenis buah-buahan segar dan sayuran tertentu.

Bea Masuk Antidumping dan Bea Masuk Imbalan

Sejalan dengan aturan WTO, UU Tindakan Impor Khusus (SIMA) Kanada mengatur penerapan bea masuk *antidumping* dan bea masuk imbalan atas barang impor yang menyebabkan kerugian pada industri Kanada melalui harga murah (*dumping*) dan subsidi di negara asal. Bea masuk *antidumping* dan bea masuk imbalan juga dapat ditinjau jika barang diimpor dengan harga lebih rendah dibanding harga jual di negara asal. CBSA memiliki Daftar Barang yang Dikenai Bea Masuk *Antidumping* dan Bea Masuk Imbalan (www.cbsa-asfc.gc.ca/simalmsi/mif-mev-eng.html).

Dokumen Impor

Pelepasan Barang di Perbatasan

Semua produk yang masuk Kanada harus dilaporkan ke CBSA. Hal ini biasanya dilakukan secara langsung di titik masuk oleh importir atau perwakilan pengurus jasa kepabeanan. Umumnya, barang dilepas segera setelah dokumen yang diperlukan ditunjukkan ke pihak yang berwenang. Dalam beberapa hari, importir atau pengurus jasa kepabeanan harus menunjukkan dokumen final pabeaan dan membayar bea serta pajak terutang. Agar memudahkan penyelesaian kepabeanan, eksportir alas kaki Indonesia harus memberikan dokumen yang lengkap dan secara tepat waktu pada importir.

Eksportir alas kaki Indonesia dapat memeriksa panduan mengenai Impor Barang ke Kanada yang disediakan CBSA (<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/import/guide-eng.html>) untuk informasi lebih lanjut tentang persyaratan dokumen dan pelepasan kiriman barang. Basis data formulir CBSA (www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b246-eng.html) menyediakan contoh acuan dan instruksi untuk mengisi setiap jenis dokumen.

Jenis Dokumen

Tergantung produk dan negara asalnya, dokumen yang diperlukan bisa mencakup:

1. **Bill of Lading atau Airway Bill:** Kontrak untuk pengangkutan yang dikeluarkan oleh operator laut atau udara. Menetapkan kepemilikan barang, dan salinan yang bertanda tangan merupakan bukti kepemilikan.
2. **Cargo Control Document:** Digunakan oleh operator pengangkut untuk melaporkan pengiriman ke CBSA (catatan pertama mengenai kedatangan kiriman). Juga digunakan untuk pengiriman barang yang disimpan sebelum dilepaskan oleh pihak berwenang Kanada (*in-bond*) ke kantor CBSA di pedalaman, gudang penampung (*sufferance warehouse*), atau gudang berikat (*bonded warehouse*).
3. **Surat Keterangan Asal (Formulir A):** Diwajibkan oleh CBSA untuk menetapkan lokasi barang diproduksi dan menentukan tarif bea cukai yang berlaku, termasuk klaim untuk mendapatkan bea dengan tarif preferensi. Informasi lebih lanjut dapat ditelusuri di laman yang memuat Memorandum D11-4-2 (www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d11/d11-4-2-eng.html).





4. **Canada Customs Coding Form (Formulir B):** Digunakan untuk memberikan justifikasi barang terlepas dari nilai impornya dalam penggunaan secara komersial di Kanada. Contoh formulirnya tersedia di situs web CBSA (www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b3-3.pdf).
5. **Faktur komersial:** Digunakan eksportir untuk menagih pembayaran barang kepada pembeli dari Kanada. Eksportir dapat mengeluarkan faktur *Canada Customs Invoice* atau CCI (www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d1/d1-4-1-eng.html) atau faktur mereka sendiri yang mencakup semua informasi standar dan sesuai kebutuhan. CBSA menggunakan faktur ini untuk memberlakukan bea dan pajak impor lainnya (mis., pajak GST). Hindari pemeriksaan ulang di kemudian hari dengan memastikan faktur dilengkapi rincian yang memadai untuk mengidentifikasi barang, menentukan jumlah, dan menetapkan klasifikasi tarif yang benar dengan mencantumkan: tanggal penerbitan, nama dan alamat pembeli serta penjual, nomor kontrak, deskripsi barang, harga unit, jumlah unit per paket, berat total, serta syarat pengiriman dan pembayaran.
6. **Sertifikat Inspeksi:** Sertifikat kesehatan dan sertifikat lain diperlukan untuk beberapa jenis produk yang masuk ke Kanada, termasuk tumbuhan, benih, hewan, obat-obatan, stok bibit, dan daging. Informasi lebih lanjut tersedia di situs web Health Canada (www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/compli-conform/import-export/index-eng.php).
7. **Izin Ekspor:** Izin mungkin diperlukan, misalnya untuk spesies terancam punah, dan dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia.
8. **Izin Impor:** Global Affairs Canada (GAC) mensyaratkan izin impor untuk barang-barang seperti tekstil dan pakaian, produk pertanian dan baja, serta beberapa jenis makanan, seperti produk susu, unggas, dan telur. Departemen pemerintah lainnya (www.cbsa-asfc.gc.ca/import/reflist-listeref-eng.html) mungkin mewajibkan izin impor untuk berbagai jenis barang.
9. **Daftar Perincian Barang:** Mungkin diperlukan untuk melengkapi faktur komersial dan disediakan oleh pengirim. Daftar ini mengidentifikasi pengirim, perusahaan ekspedisi, dan importir.

10. **Dokumen Asuransi:** Dikeluarkan oleh penjamin asuransi dan memberikan bukti bahwa barang yang sedang diangkut telah diasuransikan.

Daftar Pengawasan Impor

CBSA membutuhkan izin impor untuk semua barang yang tercantum dalam Daftar Pengawasan Impor Kanada (www.laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._604/page-1.html#h-1). Pembeli harus mendapatkan izin impor (www.international.gc.ca/controls-controles/about-a_propos/import/permits-licences.aspx?lang=eng) dari Biro Pengawasan Ekspor dan Impor (Export and Import Controls Bureau atau "EICB") di GAC. Barang-barang yang tunduk pada pengawasan impor meliputi:

- **Produk Pertanian:** Berlaku untuk daging sapi dan daging sapi muda, telur dan ayam, produk susu (termasuk keju), margarin, selai kacang, daging babi, kalkun, gandum, dan jelai.¹¹
- **Senjata api**
- **Baja**

Untuk informasi lebih lanjut, kunjungi laman Pengawasan Impor GAC (www.international.gc.ca/controls-controles/about-a_propos/import/importing-importation.aspx?lang=eng) dan Memorandum D19-10-2 (www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d19/d19-10-2-eng.html).



Keterangan Impor Internasional

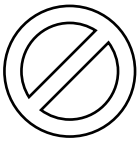
Meski mungkin tidak masuk pengawasan impor, Keterangan Impor internasional sebagai dokumen resmi yang menyatakan Pemerintah Kanada mengetahui (dan tidak memiliki keberatan terhadap) usulan impor barang tertentu ke Kanada oleh importir yang bersangkutan mungkin tetap diperlukan, untuk penggunaan akhir dan pengguna akhir sebagaimana dinyatakan dalam keterangan tersebut. Keterangan Impor Internasional Kanada dikeluarkan bagi pihak yang mengajukan aplikasi dari Kanada yang pada gilirannya akan memberikan salinannya kepada pemasok asing, yang kemudian menggunakan keterangan tersebut untuk mendapatkan izin ekspor asing. Permohonan aplikasi Keterangan Impor Internasional dapat diserahkan secara *online* melalui laman beranda Export Controls On-Line (EXCOL) (www.excol-ceed.gc.ca/Main-Principal/Home_Accueil.aspx), dengan mengklik International Import Certificate pada bilah

¹¹ Untuk lebih jelasnya, kunjungi laman Produk yang Diawasi GAC: Pertanian (<http://www.international.gc.ca/controls-controles/prod/agri/index.aspx?lang=eng>).





menu sebelah kiri). Kertas blangko pendaftaran juga dapat diperoleh dari situs web GAC (www.international.gc.ca/controls-controles/report-rapports/list_liste/forms-formulaires.aspx?lang=eng).



Barang Terlarang

Barang-barang tertentu tidak dapat diimpor ke Kanada. Barang yang dilarang tersebut (www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/dg-eng.html) antara lain meliputi pornografi anak, propaganda kebencian, bahan berbahaya, narkotika, koin dari logam dasar atau koin palsu, senjata berbahaya, dan barang-barang manufaktur atau diproduksi oleh tenaga kerja yang merupakan terpidana.

Pindah Kapal

Pindah kapal (*transshipment*) adalah pengangkutan barang dari Indonesia melalui negara perantara untuk bisa masuk ke Kanada. Kegiatan ini meliputi pengalihan barang dari satu kapal pengangkut ke kapal lain di negara selain Kanada. Pemindahan barang dari satu kapal ke kapal yang lain atau dari kapal ke pesawat atau kereta api merupakan contoh *transshipment*. Agar Negara Asal tetap sama, *transshipment* harus mematuhi sejumlah ketentuan yang, antara lain, adalah sebagai berikut:

1. tetap berada di bawah pengawasan transit bea cukai di negara perantara;
2. tidak menjalani operasi apa pun di negara perantara selain bongkar, pemuatan ulang atau pembagian muatan, atau operasi lain yang diperlukan agar barang ekspor tetap terjaga dalam kondisi yang baik;
3. tidak masuk dalam kegiatan perdagangan atau konsumsi di negara perantara; dan
4. tetap dalam penyimpanan sementara di negara perantara selama tidak lebih dari enam bulan.

Tidak ada rute langsung untuk mengekspor produk Indonesia ke Kanada melalui jalur laut. Semua kapal harus melalui setidaknya satu negara, dan kadang-kadang lebih dari satu negara lain.

Pada umumnya, tidak dianjurkan bagi eksportir alas kaki Indonesia untuk menggunakan *transshipment* yang melalui AS. Biasanya, produk yang tiba di AS perlu dibongkar dari kapal dan dikirim ke Kanada dengan truk, yang biayanya sangat mahal. Rute ini hanya perlu dipertimbangkan setelah berkonsultasi secara cermat dengan jasa pengiriman barang Anda.

LANGKAH 10—MENGIRIM BARANG DARI INDONESIA KE KANADA

Memasukkan Barang Indonesia ke Kanada Lewat Laut

Sebagian besar produk yang diekspor dari Indonesia ke Kanada diangkut melalui laut. Ini sangat ideal untuk item besar, komoditas curah, dan barang-barang yang sifatnya tidak mendesak atau tidak mahal. Kanada memiliki 4 pelabuhan kontainer besar, yaitu Vancouver, Montreal, Prince Rupert, dan Halifax.

Memilih metode, atau kombinasi metode, pengiriman yang tepat sangat penting untuk kesuksesan ekspor—eksportir alas kaki Indonesia harus memastikan bahwa produk sampai ke Kanada tepat waktu dan memakan biaya paling ekonomis.

Pengiriman dari Indonesia ke Kanada melalui laut biasanya membutuhkan waktu sekitar 30 hari, tapi penundaan cukup umum terjadi. Rute dengan beberapa kali *transshipment* bisa menyebabkan penundaan, sehingga eksportir alas kaki Indonesia harus memberikan tenggat waktu ekstra agar produk mereka terkirim ke Kanada.

Ada banyak rute dari Indonesia menuju Kanada, dan rute tersebut bergantung pada operator. Setiap rute dan operator membutuhkan biaya tersendiri, sehingga eksportir alas kaki Indonesia harus meriset beragam jasa angkutan untuk menentukan pilihan terbaik bagi produk mereka. Berikut adalah beberapa contoh waktu transit dari satu penyedia jasa ekspedisi. Ingat, hal ini akan bervariasi tergantung rute dan operatornya.





ASAL	TUJUAN TORONTO ATAU MONTREAL		VANCOUVER
Jakarta	36–38 hari		29–31 hari
Belawan	38–40 hari		38–40 hari
Semarang	36–38 hari		29–31 hari
Surabaya	36–38 hari		29–31 hari

Kanada lebih besar daripada dugaan Anda!

Sebagai negeri dengan luas daratan terbesar nomor dua di dunia, wilayah Kanada hampir mencapai 10 juta km². Patut diketahui waktu perjalanan dan biaya transportasi untuk seluruh wilayah Kanada. Dibutuhkan waktu hingga delapan jam untuk melintasi seluruh negeri lewat udara, dan beberapa hari jika perjalanan ditempuh via darat atau kereta api.

Lewat Udara

Pengiriman melalui jasa angkutan udara tidak begitu lazim bagi eksportir alas kaki Indonesia karena biayanya sangat tinggi. Angkutan udara biasanya hanya digunakan ketika produknya sangat mendesak, berukuran kecil, atau memiliki nilai tinggi. Kanada memiliki 13 bandara internasional. Pengiriman dari Indonesia ke Kanada lewat udara biasanya memakan waktu 2–4 hari.

Dengan Kereta Api dan Truk

Sebagian besar barang dari Indonesia masuk ke Kanada melalui pengiriman udara atau laut dan selanjutnya diangkut ke seluruh negeri lewat darat dengan kereta api atau truk angkutan jalan raya.

Pelabuhan Masuk ke Kanada

Kebanyakan pengiriman dari Indonesia tiba melalui laut di Pelabuhan Metro Vancouver di pantai barat Kanada, namun Pelabuhan Halifax di pantai timur Kanada juga lazim digunakan dan kadang-kadang bisa menjadi pilihan yang lebih tepat.

PELABUHAN	PRO	KONTRA	DETAIL
Vancouver	<ul style="list-style-type: none"> Banyak operator menawarkan rute ini Akses jalan dan kereta api yang baik Pelabuhan terdekat ke Asia 	<ul style="list-style-type: none"> Kemacetan di pelabuhan Durasi bongkar muat barang (<i>dwell time</i>) lebih lama Kekurangan unit kereta rel 	<ul style="list-style-type: none"> Pelabuhan terbesar dan tersibuk di Kanada Rute Vancouver dapat dipertimbangkan untuk pengiriman ke mana pun di Kanada
Halifax	<ul style="list-style-type: none"> Pelabuhan terdalam di Pantai Timur Amerika Utara Akses jalan baik Akses kereta api yang bagus di kawasan timur 	<ul style="list-style-type: none"> Pelabuhan ini lebih jauh dari Asia Operator yang menawarkan rute ini lebih sedikit 	<ul style="list-style-type: none"> Rute Halifax semestinya hanya dipertimbangkan untuk pengiriman ke daerah lain di Pantai Timur, seperti Toronto dan Montreal

Distribusi di Kanada

Mengingat luasnya wilayah Kanada, merupakan hal yang umum bagi eksportir alas kaki Indonesia untuk mengkonsolidasikan pengiriman ke tiga pasar konsumen utama negara itu—Vancouver, Toronto, dan Montreal. Barang biasanya dikirim ke tiga kota tersebut dengan kereta api.

Keterlambatan mengangkut barang di Kanada bukanlah hal yang aneh, terutama antara bulan November dan April, ketika salju dan cuaca buruk dapat memperlambat segalanya.





Pusat distribusi utama untuk perdagangan antarwilayah di Kanada adalah Toronto (meliputi Ontario, Quebec, dan Atlantic Canada), Montréal (menakup Quebec, Atlantic Canada, dan Ontario), dan Vancouver (British Columbia, Alberta, kawasan-kawasan yang tergabung dalam Prairies dan Territories).

Berikut adalah perkiraan waktu transit dari pelabuhan Vancouver dan Halifax:

PELABUHAN	TUJUAN: CALGARY ATAU EDMONTON	TUJUAN: TORONTO ATAU MONTREAL
Vancouver	Pengiriman normal: 3–4 hari Pengiriman konsolidasi: 5–7 hari	Pengiriman normal: 7–8 hari Pengiriman konsolidasi: 9–11 hari
Halifax	Tidak lazim	Pengiriman normal: 2–3 hari Pengiriman konsolidasi: 4–6 hari

Perantara Transportasi

Eksportir alas kaki Indonesia (atau importir Kanada) akan menangani banyak dokumen dan logistik saat mengirim atau membawa produk ke Kanada. Karena itu, sebagian besar eksportir alas kaki Indonesia menggunakan ekspedisi dan pengurus jasa kepabeanan.

Jasa Ekspedisi

Perusahaan ekspedisi dapat mengatur pengangkutan dan pengiriman barang di Kanada. Mereka dapat membantu memilih rute pengiriman terbaik untuk menghemat waktu pengiriman dan menegosiasikan tarif pengangkutan atas nama eksportir alas kaki Indonesia. Banyak ekspedisi mengkhususkan diri dalam mengatur pengiriman ke negara tertentu, sementara yang lain berkonsentrasi pada jenis produk tertentu.

Layanan mereka juga bisa meliputi mempersiapkan, menerjemahkan, mengesahkan dan menyajikan dokumen pengiriman dan bea cukai, memesan jatah ruang pengangkutan, memperoleh dan mengklaim asuransi, menangani pembayaran,

memperoleh sewa carteran, dan mengatur transportasi ke pedalaman (ekspedisi udara).

Kontak ekspedisi dapat ditemukan melalui Canadian International Freight Forwarders Association (www.ciffa.com).

Konsolidator

Eksportir alas kaki Indonesia dengan pengiriman kecil harus mempertimbangkan penggunaan jasa ekspedisi yang menawarkan pilihan untuk mengkonsolidasikan pengiriman alih-alih mengirimkan secara terpisah. Konsolidasi pengiriman dapat menghemat biaya ekspedisi. Hal itu juga memberikan kenyamanan berupa penagihan yang menjadi satu dan kemudahan melacak kiriman (*tracking*). Eksportir sepatu Indonesia harus memeriksa keandalan, kemampuan, kapasitas, dan pengalaman jasa ekspedisi untuk menemukan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Salah satu tantangan terbesar bagi UKM Indonesia sebagai eksportir adalah tingginya biaya pengiriman. Konsolidasi pengiriman bisa membantu mengurangi pengeluaran di bidang ini.

Pengurus Jasa Kepabeanan

Pengurus Jasa Kepabeanan bisa membantu eksportir alas kaki Indonesia dalam penyelesaian kepabeanan suatu barang melalui bea cukai Kanada, mempersiapkan dokumen kepabeanan, dan membantu proses pembayaran semua bea masuk. Mereka juga sumber informasi yang baik tentang perubahan tarif baru dan perkembangan lain terkait kepabeanan. Daftar pengurus jasa kepabeanan dapat ditemukan di laman Canadian Society of Customs Broker (www.cscb.ca/customs-broker-search) dan Daftar Pengurus Jasa Kepabeanan Berlisensi CBSA (www.cbsa-asfc.gc.ca/services/cb-cd/cb-cd-eng.html).





Pengemasan Barang

Asumsikan produk akan menempuh perjalanan di atas rute bergelombang, terutama jika dikirim ke luar negeri.

Produk Indonesia harus dikemas sehingga mampu bertahan dari penanganan kargo yang kasar dan jalanan buruk.¹² Selama transit, penanganan, dan penyimpanan, barang mungkin harus mengalami kondisi cuaca buruk dan suhu ekstrem. Jika barang membutuhkan kontrol suhu atau tindakan pelindung khusus lainnya, eksportir Indonesia harus memastikan produk mereka mendapatkannya. Jenis pengiriman dapat menentukan jenis kemasan yang digunakan. Sebagai contoh, jika barang dibawa oleh kapal, penting untuk mengetahui apakah barang akan ditempatkan di atas atau di bawah geladak.

Pemakaian kemasan luar yang tepat sangat penting. Kemasan di bawah standar dapat merusak produk dalam pengiriman dan menimbulkan masalah bagi importir saat menyelesaikan urusan kepabeanan dan memasarkan barang. Akibatnya, importir bisa menolak untuk melanjutkan bisnis ke depannya.

Kemasan Luar

Harus ada kesesuaian antara kemasan dan ukuran paket, cara memuat kontainer yang teratur, tanda pengiriman pada kemasan utama, dan nomor barang di kemasan dalam. Kemasan barang yang dikirim harus diberi cap yang jelas atau minimal ditulisi pada dua sisi, dengan semua tanda kode ditulis dengan tinta tahan air. Mengingat pembeli umumnya menggunakan kemasan untuk mengirimkan produk ke luar gudang, kemasan harus cukup kokoh untuk penanganan berulang kali. Kemasan yang bisa dipakai ulang, alih-alih sekali pakai, juga disarankan sebagai bentuk kepedulian lingkungan.

Peti Kayu

Semua kayu bukan produk manufaktur yang digunakan sebagai *dunnage*, palet, *crate*, atau bahan kemasan lainnya harus diberi perlakuan panas,

fumigasi, atau pengawet kimia sebelum diizinkan memasuki Kanada. Pembatasan serupa berlaku untuk bahan kemasan yang terbuat dari jerami dan rumput kering.

Semua pengiriman yang di antara kemasannya menggunakan *crate* kayu solid harus disertai sertifikat kesehatan tumbuhan atau perlakuan resmi dari Komisi Perlindungan Tanaman Nasional, Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

Pengiriman yang di antara kemasannya menggunakan *crate* kayu solid harus disertai sertifikat kesehatan tumbuhan atau perlakuan resmi. Pengiriman yang tidak menggunakan *crate* kayu solid harus disertai keterangan yang menjelaskan hal tersebut dalam dokumen pendukung. Pengiriman yang tidak memenuhi persyaratan ini dapat disita atau ditolak masuk ke Kanada, dengan biaya yang timbul menjadi tanggung jawab importir.

Label dan Tanda

Produk yang diekspor bisa tidak lolos dari proses penyelesaian kepabeanan jika label tidak sesuai dengan ketentuan di Kanada, seperti berat produk atau standar listrik.

Penandaan yang digunakan akan membedakan barang eksportir alas kaki Indonesia dari pengirim yang lain. Tanda yang ditampilkan pada kontainer harus sesuai dengan yang ada di *bill of lading* atau dokumen pengiriman lainnya, dan bisa mencakup beberapa atau semua hal di bawah ini:

- Nama Pembeli, atau bentuk identifikasi lain yang disepakati
- Pintu/pelabuhan masuk ke Kanada
- Berat kotor dan berat bersih produk dalam kg dan pon
- Identifikasi negara asal, misalnya "*Made in Indonesia*"
- Jumlah kemasan
- Peringatan atau tanda peringatan yang sesuai

¹² ITC memiliki informasi dan basis data yang sangat berguna tentang kemasan ekspor untuk negara berkembang. Kunjungi laman: <http://www.intracen.org/itc/exporters/packaging/>.





Daftar Periksa Dokumen Ekspor

Periksa daftar berikut dan tandai item yang benar-benar Anda ketahui dan dapat dipersiapkan dengan sedikit atau tanpa bantuan.

DOKUMEN EKSPOR	YA	TIDAK	TIDAK YAKIN
Kontrak Penjualan			
4. Faktur Proforma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perjanjian Pengangkutan			
5. <i>Bill of Lading</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. <i>Air Waybill</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Surat Angkutan Jalan Raya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Surat Angkutan Kereta Api	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dokumen Polis Asuransi			
• Asuransi Laut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dokumen Terkait Pembayaran			
• <i>Letter of Credit</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Wesel/Wesel Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dokumen Ekspor Lainnya			
1. Faktur Komersial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Daftar Perincian Barang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Surat Keterangan Asal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sertifikat Asuransi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Sertifikat Inspeksi Prapengiriman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sertifikat Fumigasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Sertifikat Kesehatan dan Kesehatan Tumbuhan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





Lampiran 1—Sumber Informasi dan Kontak Penting

Informasi pasar Kanada, bantuan ekspor	Atase Perdagangan Indonesia di Kanada http://www.indonesia-ottawa.org/
Bantuan ekspor dan persyaratan ekspor, mencari pembeli	Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional http://djpen.kemendag.go.id/
Bantuan dan informasi ekspor	Indonesian National Trade Repository http://eservice.insw.go.id/
Tautan ke asosiasi dalam negeri	Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN Indonesia) http://www.bsd-kadin.org/
Membangun jaringan, mencari pembeli, misi perdagangan	Kedutaan Besar Kanada di Indonesia http://www.canadainternational.gc.ca/indonesia-indonesie/
Membangun jaringan, mencari pembeli	Indonesia-Canada Chamber of Commerce http://www.iccc.or.id/
Tautan ke asosiasi Kanada, riset pasar	Canadian Chamber of Commerce www.chamber.ca
Riset pasar, bantuan ekspor	Trade Facilitation Office Canada www.tfocanada.ca
Riset pasar	Innovation, Science and Economic Development Canada—Data Perdagangan <i>Online</i> http://www.ic.gc.ca/eic/site/tdo-dcd.nsf/eng/Home
Riset pasar Kanada	Statistics Canada http://statcan.gc.ca
Tanggung jawab sosial	The UN Global Compact https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles
Standar buruh internasional	Konvensi dan rekomendasi Organisasi Buruh Internasional (ILO) http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/lang--en/index.html





Tanggung jawab sosial—hak-hak perempuan	Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Perempuan http://www.weprinciples.org/
Mencari importir Kanada	Basis Data Importir Kanada https://www.ic.gc.ca/eic/site/cid-dic.nsf/eng/home
Mencari pedagang grosir Kanada untuk produk Anda	Canadian Company Capabilities http://www.ic.gc.ca/eic/site/ccs-rec.nsf/eng/00040.html
Mencari agen atau broker di Kanada	Direktori Agen dan Broker: Central Canada http://www.greatertoronto.org/wp-content/uploads/2014/04/Canada-Agent-and-Broker-Directory.pdf
Daftar situs <i>e-commerce</i>	eMarket Services http://www.emarketservices.com/start/eMarket-Directory/index.html
Daftar perusahaan ekspedisi Kanada	Canadian International Freight Forwarders Association http://www.ciffa.com/
Daftar perusahaan pengurusan jasa kepabeanan Kanada	Canadian Society of Customs Brokers dan CBSA: Daftar Pengurus Jasa Kepabeanan Berlisensi http://cscb.ca/customs-broker-search dan http://www.cbsa-asfc.gc.ca/services/cb-cd/cb-cd-eng.html
Informasi mengenai kebudayaan Kanada	Centre for Intercultural Learning http://www.intercultures.ca/cil-cai/ci-ic-eng.asp?iso=ca
Menyediakan pelatihan dan layanan bagi wanita pengusaha Indonesia	Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) www.iwapi.id
Pengembangan kapasitas dan jaringan UKM	APINDO http://www.apindo.or.id/id Perkumpulan Untuk Peningkatan Usaha Kecil PUPUK http://pupuk.or.id





Lampiran 2—Publikasi Perdagangan

Publikasi berikut ini menyediakan informasi yang berguna bagi para eksportir:

Alas Kaki

- Jurnal Industri Alas Kaki
<http://www.myvirtualpaper.com/doc/shoe-trades-publications/rbg2015-opt/2015022301/#0>
- Panduan Pembeli Ritel





Lampiran 3—Asosiasi Usaha Kanada

Alas Kaki

- Western Canadian Shoe Association
<http://wcsa.ca>
- Asosiasi Produsen Sepatu Kanada
<http://www.worldfootwear.com/organizations.asp?id=338>
- Ontario Shoe Travellers' Association
<http://www.ontarioshoetravellers.com>

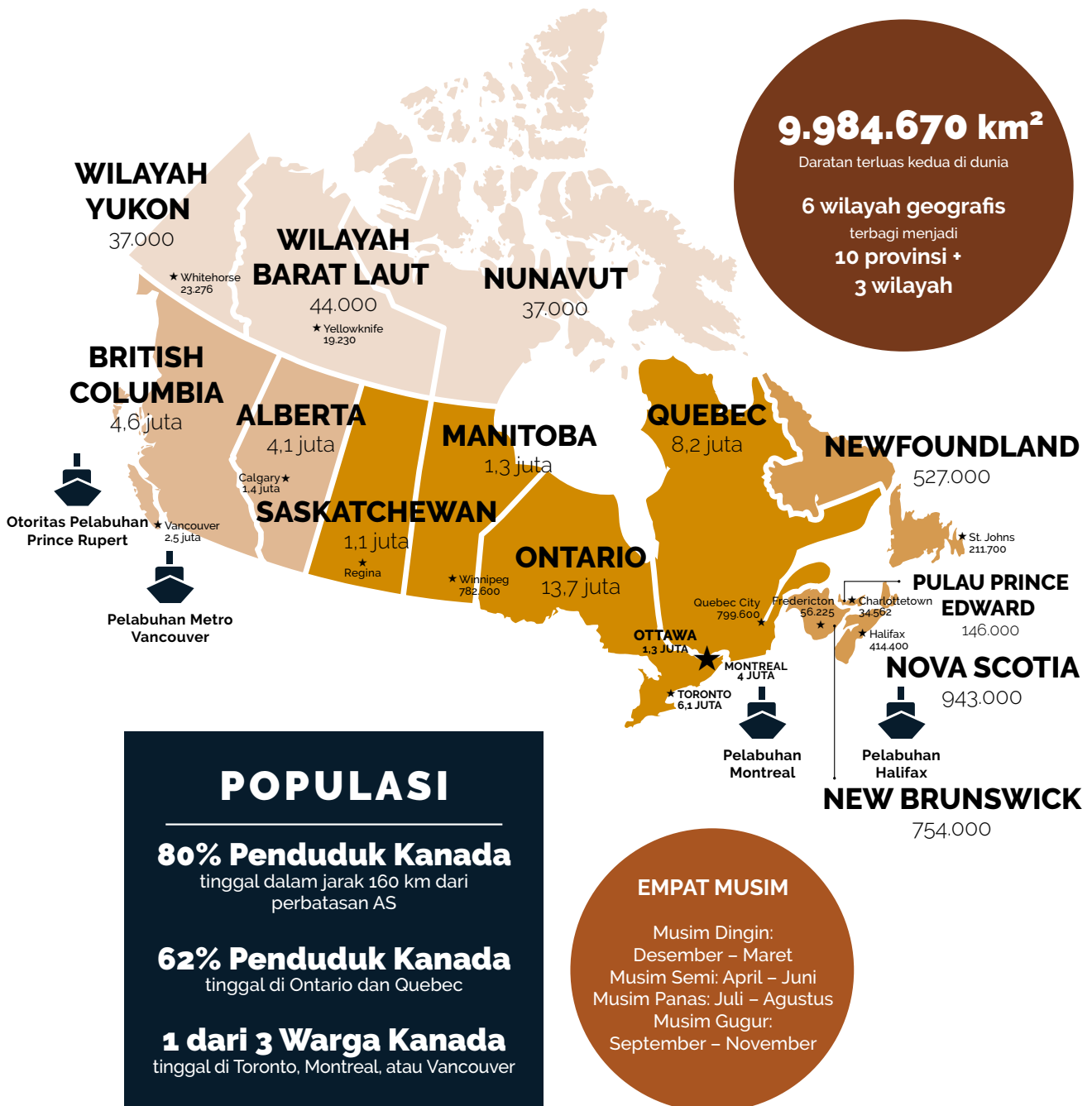
Lain-Lain

- Organisasi untuk Wanita dalam Perdagangan Internasional (OWIT)
<http://www.owit-ottawa.ca>



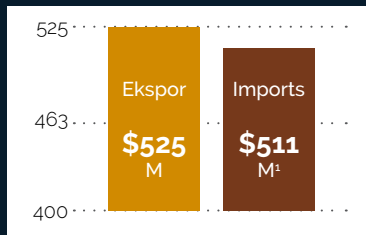


Lampiran 4—Informasi Pasar Kanada





PEREKONOMIAN



Mata Uang: \$1 CAD



Tingkat Pengangguran:
7,4% laki-laki 6,1% perempuan
Inflasi: 1% pada tahun 2014⁴

POLITIK

TIBE PEMERINTAHAN:
· Demokrasi Parlementer
· Federasi
· Monarki Konstitusional

TINGKAT PEMERINTAHAN:
· Federal
· Provinsi/Wilayah
· Daerah

KEGIATAN USAHA

9.00-17.00

Jam Kerja: Senin sampai Jumat



Hari Kerja Ritel:

Senin sampai Minggu

Buka lebih siang hari Kamis & Jumat

6 zona waktu di Kanada

Waktu Standar Pasifik, Waktu Standar Pegunungan, Waktu Standar Tengah, Waktu Standar Timur, Waktu Standar Atlantik, Waktu Standar Newfoundland

Waktu Musim Panas: Minggu ke-2 bulan Maret

MASYARAKAT

35,5 juta jiwa

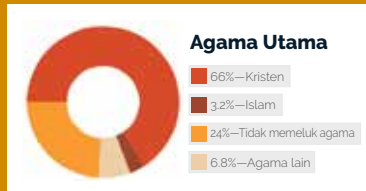
Jumlah Penduduk 2014,
pertumbuhan 1% pada 2014
1/10 populasi AS

6,8 juta jiwa

Imigran saat ini,
20% dari jumlah penduduk

Inggris & Prancis

Dua Bahasa Resmi



HARI LIBUR NASIONAL



Tahun Baru: 1 Januari

Jumat Agung: Akhir Maret/Awal April

Senin Paskah: Akhir Maret/Awal April

Hari Victoria: Senin sebelum 25 Mei

Hari Kemerdekaan Kanada: 1 Juli

St. Jean Baptiste: 24 Juni (hanya di Quebec)

Hari Kewarganegaraan: Senin ke-1 bulan Agustus (kecuali Quebec dan Yukon)

Hari Keluarga: Pertengahan Februari

Hari Buruh: Senin ke-1 bulan September

Thanksgiving: Senin ke-2 bulan Oktober

Hari Pahlawan: 11 November

Hari Natal: 25 Desember

Boxing Day: 26 Desember

- Ekspor dan Impor: Innovation, Science and Economic Development Canada, Data Perdagangan *Online*, Neraca Perdagangan Kanada, 2010–2014
- PDB: Statistics Canada, CANSIM Tabel 380-0064, berdasarkan pengeluaran produk domestik bruto riil, 2010–2014
- Tenaga kerja dan pengangguran: Statistics Canada, CANSIM Tabel 282-0087, karakteristik angkatan kerja, per Mei 2015
- Inflasi: Statistics Canada, CANSIM Tabel 326-0021, Indeks Harga Konsumen, 2010–2014
- Populasi: Statistics Canada, perkiraan populasi Kanada, per 1 Januari 2015
- Untuk daftar lengkap hari libur tingkat provinsi dan federal, kunjungi laman web Canada Revenue Agency pada bagian Hari Libur Nasional.



Perekonomian Kanada

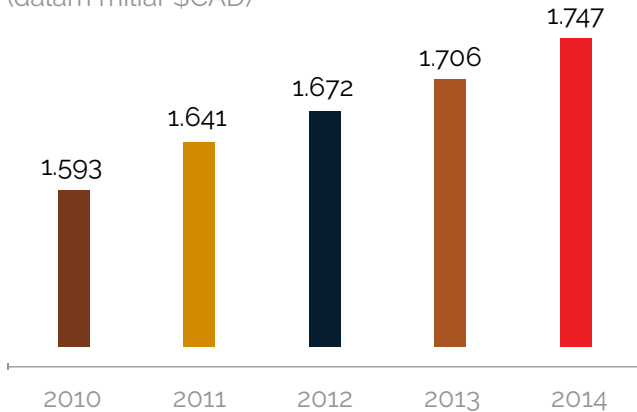
Produk Domestik Bruto

Selama lima tahun terakhir, produk domestik bruto (PDB) Kanada tumbuh dengan rerata 2% per tahun, hingga mencapai \$1,7 triliun pada tahun 2014.

PEREKONOMIAN KANADA *Produk Domestik Bruto*

Pertumbuhan PDB Kanada

(dalam miliar \$CAD)



Sumber: Statistics Canada, CANSIM Tabel 380-0064, 2010-2014

Ontario dan Quebec, pusat dari sebagian besar bisnis dan lembaga keuangan di Kanada, terus mencatat PDB tertinggi di antara provinsi-provinsi lainnya. Dengan jatuhnya harga minyak dunia, pertumbuhan perekonomian Alberta yang banyak bergantung pada sumber daya sangat lambat.

PDB KANADA BERDASARKAN PROVINSI

Nilai dalam juta \$CAD

PDB Riil dihitung berdasarkan nilai dolar tahun 2007

Provinsi	PDB (2013)	Proporsi terhadap PDB total
Kanada	1.705.567	100%
Ontario	632.368	37%
Quebec	331.231	19%
Alberta	302.966	18%
British Columbia	215.218	13%
Saskatchewan	62.716	4%
Manitoba	56.486	3%
Nova Scotia	36.042	2%
Newfoundland dan Labrador	29.588	2%
New Brunswick	28.272	2%
Pulau Prince Edward	5.006	0,3%
Wilayah Barat Laut	3.632	0,2%
Yukon	2.283	0,1%
Nunavut	2.030	0,1%
Luar Kanada	685	0,04%

Sumber: Statistics Canada, CANSIM Tabel 384-0038, PDB riil, berbasis belanja, 2013

Tinjauan Ekonomi

Dengan jatuhnya harga minyak dan melemahnya dolar, Kanada tampaknya memasuki masa resesi pada pertengahan 2015. Namun, Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) meramalkan pertumbuhan ekonomi akan pulih pada tahun 2016 dan mencapai 2,3% pada tahun 2017. Dampak menurunnya investasi di sektor energi akan berangsur-angsur hilang pada awal 2016, sedangkan ekspor nonenergi akan mencatat peningkatan tertinggi pada periode selanjutnya, yang diikuti oleh investasi bisnis.¹

¹ OECD, Kanada: Ringkasan prediksi perekonomian, (www.oecd.org/economy/canada-economic-forecast-summary.htm) November 2015.

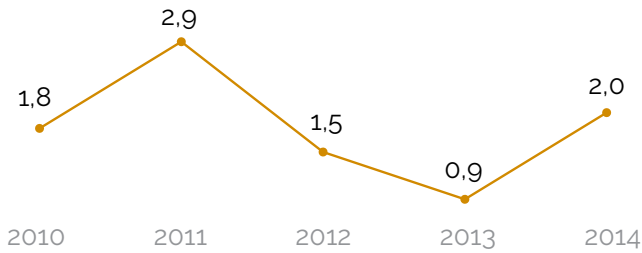




Inflasi

INDEKS HARGA KONSUMEN

% perubahan dari tahun sebelumnya



Sumber: Statistics Canada, CANSIM Tabel 326-0021, 2010-2014

Indeks Harga Konsumen (IHK) Kanada mengukur inflasi berdasarkan perubahan harga untuk sejumlah barang dan jasa konsumen. Pada tahun 2014, IHK meningkat tipis menjadi 2%, dari 0,9% di tahun 2013. Kanada merupakan salah satu negara dengan tingkat inflasi terendah di dunia; inflasi tetap terjaga di bawah 3% selama lebih dari dua dekade.²

Sejauh ini hingga tahun 2015, tingkat inflasi tersebut cukup baik untuk sebagian besar sektor. Satu pengecualian penting adalah harga bahan pangan, yang telah meningkat sebesar 3,8% pada tahun sebelumnya. Perubahan ini terutama didorong oleh meningkatnya harga daging sapi, buah-buahan, sayuran, dan produk yang dipanggang.³

Kalkulator Inflasi Bank Kanada (www.bankofcanada.ca/rates/related/inflation-calculator/) dapat digunakan untuk membandingkan harga barang-barang di Kanada dari tahun ke tahun.

INDEKS HARGA KONSUMEN (MEI 2014–MEI 2015) % perubahan dari tahun sebelumnya

Semua sektor	0,9
Pangan	3,8
Perumahan	0,5
Peralatan dan perabotan rumah tangga	3,4
Pakaian dan alas kaki	0,5
Transportasi	-3,5
Kesehatan dan perawatan diri	1,3
Rekreasi, pendidikan, dan bacaan	1,9
Minuman beralkohol dan produk tembakau	3,9
Agregat khusus	
Semua sektor kecuali pangan	0,3
Semua sektor kecuali energi	2,2
Energi	-11,8

Sumber: Statistics Canada, CANSIM Tabel 326-0020, 2014-2015

Penjualan Ritel

Pada tahun 2014, para peritel Kanada membukukan penjualan barang dan jasa lebih dari \$505 miliar. Dalam lima tahun terakhir, penjualan kendaraan bermotor merupakan penjualan eceran tertinggi, yang mencapai \$120 miliar pada tahun 2014, diikuti oleh penjualan makanan dan minuman sebesar \$111 miliar. Eksportir Indonesia dapat mendistribusikan barangnya di Kanada melalui toko-toko khusus sesuai sektor atau melalui toserba yang menyediakan ragam produk yang terus berganti.

² The Conference Board of Canada, Peringkat Internasional: Inflasi (www.conferenceboard.ca/hcp/details/economy/inflation.aspx) 2012.

³ Statistics Canada, Indeks Harga Konsumen (www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/150619/dq150619a-eng.html) Mei 2015.





PENJUALAN ECERAN BERDASARKAN JENIS TOKO

CAD (dalam jutaan)

	2010	2011	2012	2013	2014
Perdagangan ritel (total)	438.958	456.730	468.127	482.998	505.008
Diler kendaraan bermotor dan suku	95.540	100.088	105.149	111.752	119.730
Diler mobil	82.156	86.095	91.034	96.803	104.440
Diler mobil baru	76.425	80.211	85.089	90.515	97.937
Diler mobil bekas	5.732	5.884	5.945	6.288	6.503
Diler kendaraan bermotor lainnya	6.987	7.034	7.155	7.481	7.441
Toko suku cadang, aksesoris, dan ban	6.396	6.959	6.960	7.468	7.849
Toko furnitur dan perabotan rumah tangga	15.035	15.013	15.198	15.350	15.912
Toko furnitur	9.685	9.465	9.527	9.699	10.062
Toko perlengkapan rumah tangga	5.350	5.548	5.671	5.650	5.850
Toko elektronik dan perkakas	15.362	15.858	15.119	14.656	14.849
Diler bahan bangunan dan peralatan/ perlengkapan taman	27.610	26.917	26.988	27.458	28.262
Toko makanan dan minuman	104.238	104.907	106.660	107.721	110.827
Toko bahan pangan	81.125	81.182	82.228	82.370	84.556
Supermarket dan toko grosir lainnya	74.500	74.715	75.655	75.843	77.692
Minimarket	6.626	6.466	6.572	6.527	6.864
Toko bahan pangan khusus	4.858	5.025	5.259	5.726	5.955
Toko bir, anggur, dan minuman keras	18.255	18.700	19.174	19.625	20.317
Toko produk kesehatan dan perawatan diri	32.167	32.952	33.548	34.985	36.243
SPBU	48.898	57.751	59.322	61.407	64.283
Toko pakaian dan aksesoris pakaian	24.847	25.786	26.416	27.169	28.095
Toko pakaian	19.323	19.952	20.456	21.284	22.063
Toko sepatu	2.920	2.975	3.000	3.044	3.145
Toko perhiasan, koper, dan barang-barang kulit	2.605	2.858	2.961	2.841	2.888
Toko peralatan olah raga, hobi, buku, dan musik	10.397	10.596	10.660	10.844	11.455
Toko barang umum	53.926	55.997	58.002	60.048	63.744





PENJUALAN ECERAN BERDASARKAN JENIS TOKO

CAD (dalam jutaan)

	2010	2011	2012	2013	2014
Toserba	n/a	26.680	26.712	26.484	27.320
Toko barang umum lainnya	n/a	29.317	31.290	33.564	36.424
Pedagang eceran lainnya	10.938	10.866	11.065	11.608	n/a

Sumber: Statistics Canada, CANSIM Tabel 080-0020, 2010-2014

Konsumen dan Tren di Kanada

Penduduk

Penduduk Kanada berjumlah sekitar 35,5 juta jiwa. Dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 1% per tahun, penduduk Kanada diperkirakan akan meningkat menjadi 43,5 juta jiwa pada tahun 2025—tiga juta jiwa dari kelahiran baru dan lima juta jiwa dari imigrasi.⁴ Jika tren ini berlanjut, jumlah penduduk Kanada dapat mencapai 63,5 juta jiwa pada tahun 2063.⁵

Sebagian besar penduduk terkonsentrasi di kawasan perkotaan yang dekat dengan perbatasan AS, dengan pasar konsumen terbesar yang berada di provinsi Ontario, Quebec, dan British Columbia. Pasar konsumen di Alberta juga banyak berkembang dalam beberapa tahun terakhir.

DUA PERTIGA PENDUDUK KANADA

tinggal di Ontario dan Quebec

80% PENDUDUK KANADA

tinggal dalam jarak 160 km dari perbatasan A.S

7 DARI 10 PENDUDUK KANADA

tinggal di kota besar

PENDUDUK KANADA BERDASARKAN PROVINSI

Provinsi	Jumlah Penduduk (2014)	Jumlah terhadap total populasi	Luas kawasan (km ²)*	Kepadatan penduduk (per km ²)
Kanada (total)	35.540.419	100%	8.965.121	4,0
Ontario	13.678.740	38%	908.608	15,1
Quebec	8.214.672	23%	1.356.547	6,1
British Columbia	4.631.302	13%	922.509	5,0
Alberta	4.121.692	12%	640.082	6,4
Manitoba	1.282.043	4%	552.330	2,3
Saskatchewan	1.125.410	3%	588.239	1,9
Nova Scotia	942.668	3%	52.939	17,8
New Brunswick	753.914	2%	71.377	10,6

⁴ George Condon, "Yes, you should pay attention to ethnic grocers," Canadian Grocer, (April 1, 2013).

⁵ Statistics Canada, Proyeksi penduduk: Kanada, provinso dan wilayah, 2013-2063.



PENDUDUK KANADA BERDASARKAN PROVINSI

Provinsi	Jumlah Penduduk (2014)	Jumlah terhadap total populasi	Luas kawasan (km ²)*	Kepadatan penduduk (per km ²)
Newfoundland dan Labrador	526.977	1%	370.511	1,4
Pulau Prince Edward	146.283	0,4%	5.686	25,7
Wilayah Barat Laut	43.623	0,1%	1.143.793	0,04
Yukon	36.510	0,1%	474.713	0,08
Nunavut	36.585	0,1%	1.877.788	0,02

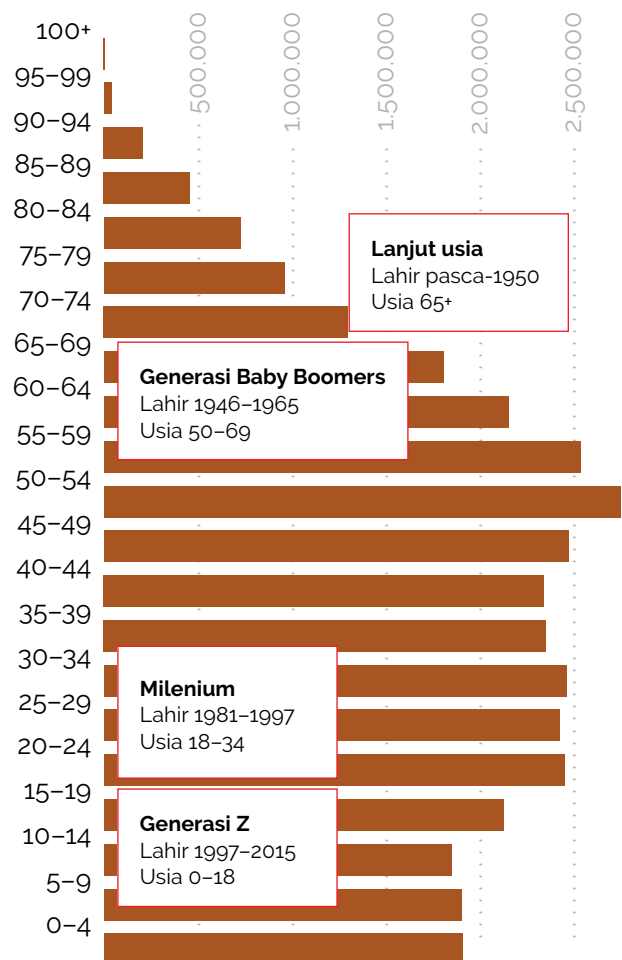
Sumber: Statistics Canada, CANSIM Tabel 051-0001, Perkiraan jumlah penduduk berdasarkan umur dan jenis kelamin di Kanada, 2014.
*Kecuali kawasan perlindungan Aborigin atau pemukiman Aborigin.

KOTA-KOTA BESAR DI KANADA MELIPUTI:

Provinsi	Kota
Alberta	<ul style="list-style-type: none"> Calgary Edmonton Red Deer Lethbridge
British Columbia	<ul style="list-style-type: none"> Vancouver Victoria Abbotsford-Mission Kelowna
Nova Scotia	<ul style="list-style-type: none"> Halifax
Ontario	<ul style="list-style-type: none"> Toronto Ottawa-Gatineau Kitchener-Cambridge-Waterloo Hamilton St. Catharines Oshawa Kingston London Windsor
Quebec	<ul style="list-style-type: none"> Montreal Québec Trois-Rivières Sherbrooke Laval Saguenay

Kelompok Umur

POPULASI KANADA BERDASARKAN KELOMPOK UMUR (2014)



Sumber: Statistics Canada, CANSIM Tabel 051-0001, Perkiraan jumlah penduduk berdasarkan umur, 2014.



Generasi Z—Memengaruhi Pengeluaran Orang Tua

Lahir: 1997–2015 (umur 0–18)

Mencari: Kemudahan, kesehatan, keamanan, merek tepercaya

Generasi Z sangat memengaruhi kebiasaan membeli orang tua mereka. Mengikuti tren konsumen yang lebih luas, para orang tua di Kanada semakin memprioritaskan makanan sehat dan lebih banyak membeli produk-produk organik. Tren teratas tahun 2015 meliputi makan siang sehat dan bebas pengawet serta makanan rumahan yang siap saji.⁶ Dengan kesehatan keluarga sebagai prioritasnya, orang tua lebih banyak membeli produk dengan merek tepercaya yang terbukti aman untuk anak-anak.⁷ Karena orang tua sangat sibuk dan tidak memiliki banyak waktu, mereka menginginkan solusi cepat yang memudahkan hidup mereka. Sebuah survei pada tahun 2014 menunjukkan bahwa 70% orang tua di Kanada mencari produk-produk untuk bayi yang mudah disiapkan atau digunakan, dan 60% mencari produk yang menghemat waktu.⁸ Segmen pasar ini pada umumnya menasar wanita, karena mereka bertanggung jawab atas sebagian besar pembelian kebutuhan rumah tangga, seperti bahan makanan dan pakaian anak-anak. Pada beberapa tahun terakhir, terdapat bukti bahwa tanggung jawab ini dipikul secara lebih seimbang antara pria dan wanita.⁹

Generasi Milenium—Konsumen Masa Depan

Lahir: 1981–1997 (umur 18–34)

Mencari: Harga, kemudahan, tren, ramah lingkungan, perdagangan yang adil

Generasi milenium yang disebut juga sebagai Generasi Y merupakan konsumen masa depan. Hingga tahun 2020, generasi milenium diperkirakan akan menggantikan orang tua mereka (generasi *Baby Boomers*) sebagai kelompok konsumen terbesar di Kanada.¹⁰ Generasi dewasa muda ini tengah

memasuki tahap awal hingga pertengahan karier mereka, membeli rumah pertama, dan mulai membangun keluarga. Generasi milenium lebih terbuka pada penggunaan produk-produk etnis yang masih baru di Kanada.¹¹ Keinginan untuk mengikuti tren membuat mereka lebih banyak membeli makanan, busana, dan produk-produk dekorasi rumah kelas bawah hingga menengah—dan kenyataannya, 85% generasi milenium menyatakan mereka senang mencoba produk baru secara rutin.¹² Mereka juga menyukai minimarket dan pedagang eceran yang menawarkan harga murah, seperti warung serba ada di mana mereka dapat membeli semua barang dalam daftar belanja mereka. Generasi milenium membuat keputusan membeli berdasarkan harga, dengan separuh dari mereka mencari merek termurah ketika berbelanja.¹³ Sebagai konsumen yang melek teknologi dan informasi, generasi milenium ingin mengetahui produk yang mereka beli dan mencari perusahaan yang sesuai dengan nilai yang mereka anut (misalnya perusahaan yang membuat produk ramah lingkungan, berasal dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan, dan produk-produk perdagangan yang adil).

Generasi Baby Boomers—Konsumen yang Dominan Saat Ini

Lahir: 1946–1965 (umur 50–69)

Mencari: Kualitas, keunikan/kekhasan, bahan-bahan organik dan alami

Generasi *Baby Boomers* merupakan kelompok konsumen dominan di Kanada dan akan tetap dominan di masa mendatang. Sebagian besar generasi *Baby Boomers* merupakan angkatan kerja yang masih aktif dan tengah memegang jabatan senior dalam karier mereka. Separuh lebih memperoleh pendapatan tahunan lebih dari \$60.000,¹⁴ sehingga memungkinkan mereka memilih produk kelas menengah ke atas yang memberikan kualitas dan kesempurnaan pengerjaan yang tinggi. Seiring

⁶ Amanda Baltazar, "Bye, brown bag lunches," *Canadian Grocer* (August 21, 2015).

⁷ Baby Centre, Sorot laporan tentang ibu-ibu generasi milenial, 2014.

⁸ Newswire, Rangkuman studi tahunan konsumen Kanada oleh BrandSpark, 1 Januari 2014.

⁹ Marion Chan, "Look who's buying groceries now," *Canadian Grocer* (July 8, 2015).

¹⁰ Birgit Blain, "Canadian food shopping trends," *Food in Canada* (November 18, 2014).

¹¹ BrandSparks, Survei konsumen Kanada, 2015.

¹² BrandSparks, Survei konsumen Kanada, 2015.

¹³ Meagan Kashty, "Customization is key, say industry experts," *Canadian Grocer* (September 29, 2014).

¹⁴ Government of Alberta, Pojok Konsumen, *Baby Boomers* di Kanada: Profil Generasi *Baby Boomers*, makanan, pola konsumsi, dan sikap, 2010.





bertambahnya usia, kelompok ini berfokus untuk menjalani gaya hidup yang lebih sehat, meningkatkan kebutuhan akan produk-produk yang sehat dan organik serta bahan-bahan alami. Generasi *Baby Boomers* yang umumnya terpelajar lebih menghargai kualitas yang bertahan lama dan fitur-fitur praktis daripada mengikuti tren, dan bersedia membayar lebih mahal untuk barang kelas premium. Generasi *Baby Boomer* lebih banyak berbelanja di toko khusus, dan banyak dari mereka akan mengunjungi beberapa toko untuk mendapatkan produk, saran dan layanan pelanggan terbaik.¹⁵

Generasi Lanjut Usia (Lansia)— Pertumbuhan Populasi yang Signifikan

Lahir: Sebelum 1950 (usia 65+)

Mencari: Kesehatan, kenyamanan, keamanan, kemudahan penggunaan

Meskipun memiliki pengaruh terbatas terhadap pasar secara keseluruhan, pertumbuhan populasi yang diproyeksikan untuk generasi lansia menjadikannya penting. Hingga tahun 2030, generasi *Baby Boomers* termuda akan berumur 65 tahun, dan sekitar seperempat (25%) penduduk Kanada akan berusia lanjut, meningkat dari 15% pada tahun 2013.¹⁶ Banyak produsen telah menyesuaikan produk mereka untuk menasar pasar yang tengah berkembang ini, berusaha menarik generasi lansia yang mencari kenyamanan, keamanan, dan manfaat kesehatan yang lebih baik. Hal ini meliputi, misalnya, kemasan yang lebih mudah dibuka, label dengan tulisan besar, dan perlengkapan rumah tangga yang disesuaikan untuk mencegah terpeleset dan jatuh. Dengan kepedulian yang tinggi terhadap kesehatan dan kebugaran, generasi lansia menginginkan bahan pangan yang diperkaya vitamin yang penting untuk kelompok umur mereka. Banyak di antara mereka yang tinggal seorang diri

atau bersama pasangannya, menciptakan kebutuhan untuk asupan makanan dan produk pangan yang sehat dan mudah disiapkan. Peluang dalam produk pakaian dan furnitur terbatas, karena banyak generasi lansia yang tetap menggunakan atau memperbaiki barang-barang tersebut alih-alih membeli yang baru.

Pasar Etnis

6,8 juta imigran
dari lebih dari 200 negara



1 dari 5 Warga Kanada
Lahir di luar Kanada

Imigrasi Terus Mendorong Pertumbuhan Penduduk

Dengan 6,8 juta imigran, Kanada memiliki populasi imigran tertinggi kedelapan di dunia dan jumlah imigran tertinggi di antara negara-negara G7.^{17,18} Dari proyeksi pertumbuhan populasi 8 juta jiwa selama lebih dari 10 tahun mendatang, 5 juta jiwa di antaranya berasal dari imigrasi dan 3 juta jiwa dari kelahiran baru.¹⁹ Hingga tahun 2031, diperkirakan sebanyak 12,5 juta imigran akan tinggal di Kanada, sekitar 30% dari jumlah penduduk²⁰—meningkat dari 20% pada tahun 2014.

Asal Imigran yang Semakin Beragam

Dalam beberapa tahun terakhir, Asia merupakan benua paling umum yang menjadi asal populasi imigran. Hingga 2031, diperkirakan lebih dari separuh imigran yang tinggal di Kanada akan berasal dari Asia.

¹⁵ Laporan pasar Kanada oleh IBISWorld.

¹⁶ Statistics Canada, Proyeksi jumlah penduduk, 2013–2063.

¹⁷ Statistic Canada, Imigrasi dan Keberagaman Etnobudaya di Kanada, 2015.

¹⁸ Statistics Canada, Sekilas Demografi Kanada, Bagian 3: Susunan penduduk Kanada, 2014.

¹⁹ George Condon, "Yes you should pay attention to ethnic grocers," *Canadian Grocer*, (April 1, 2013).

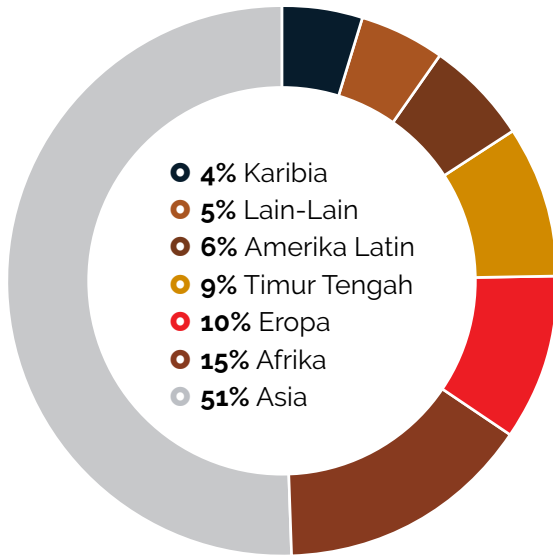
²⁰ Statistics Canada, Sekilas Demografi Kanada, Bagian 3: Susunan penduduk Kanada, 2014.





IMIGRAN BARU KE KANADA

berdasarkan wilayah pada tahun 2013



Sumber: Immigration, Refugees and Citizenship Canada, Proporsi imigran yang menetap menurut negara asal, 2013

Pola imigrasi yang berubah ini dikonfirmasi oleh kedatangan para imigran di Kanada pada tahun 2013. Lebih dari separuhnya berasal dari Asia, kemudian diikuti Afrika (15%), Eropa (10%), Timur Tengah (9%), dan Amerika Latin (6%).

Sekitar 2 dari 3 imigran tinggal di salah satu dari tiga kota terbesar di Kanada: Toronto, Montreal, atau Vancouver. Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, terdapat sedikit peningkatan pada jumlah imigran yang tinggal di kota-kota lain di Alberta, Manitoba, dan Saskatchewan.²¹

Pasar Etnis Terbesar di Kanada

Tabel berikut ini menguraikan populasi etnis di Kanada berdasarkan wilayah dan negara asalnya.

ASIA (TERMASUK TIMUR TENGAH) 5.011.220

Amerika Latin 544.380

Karibia 627.590

Eropa Timur 3.142.775

Afrika 766.735

Total Asia 5.011.220

Asia Timur dan Tenggara 2.650.000

Indonesia 18.125

Sumber: Statistics Canada, Populasi asal etnis, National Household Survey, 2011

Pada tahun 2011, terdapat lebih dari 5 juta penduduk keturunan Asia (termasuk Timur Tengah) yang tinggal di Kanada, dan jumlah ini terus bertambah setiap tahun. Dari 5 juta jiwa tersebut, 2,65 juta di antaranya berasal dari Asia Timur dan Asia Tenggara serta 18.125 jiwa berasal dari Indonesia.

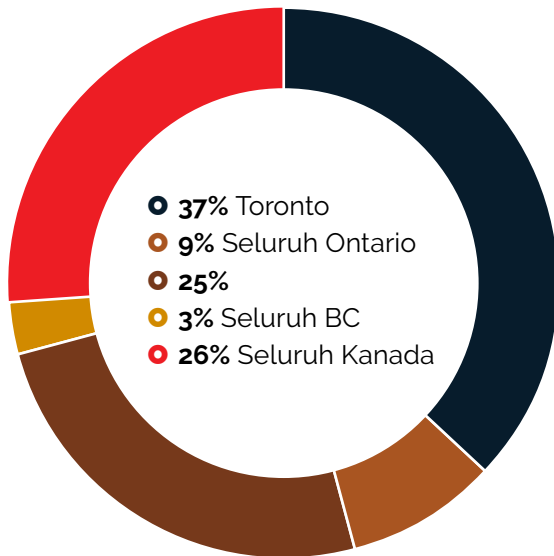
Menurut survei tahun 2011, persentase tertinggi (27%) dari penduduk keturunan Indonesia tinggal di kota Toronto. Toronto juga merupakan kota di mana sebagian besar (37%) penduduk keturunan Asia Tenggara tinggal.

²¹ Statistics Canada, Perubahan distribusi wilayah imigran baru yang memasuki Kanada, 2000–2010.





DI MANA PENDUDUK KETURUNAN ASIA TINGGAL DI KANADA?



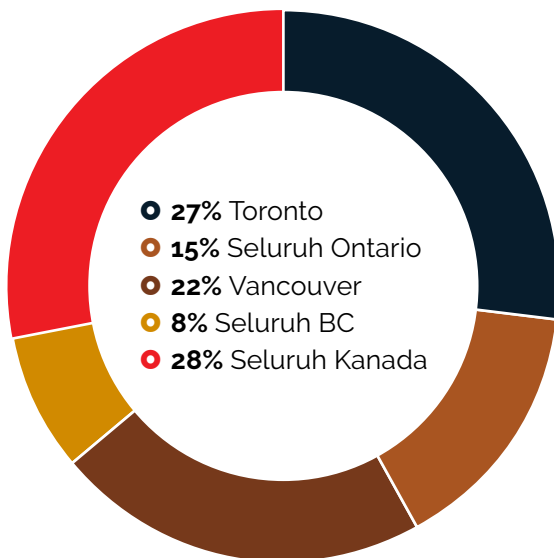
Toronto

Populasi: 6 juta

Provinsi: Ontario

Toronto merupakan pusat kawasan perkotaan terbesar di Kanada dan merupakan ibu kota provinsi Ontario. Toronto juga merupakan pusat keuangan dan bisnis di Kanada, dengan lebih dari separuh perusahaan, bank dan lembaga keuangan terbesar di Kanada yang berkantor pusat di kota ini. Importir dan bagian pembelian peritel terbesar di Kanada lebih banyak berada di kota ini daripada di kota lain, sehingga menjadikannya sasaran utama bagi para pemasok baru untuk Kanada. Toronto terkenal sebagai salah satu kota paling multikultural di dunia, dengan 1 dari 2 penduduknya berasal dari luar Kanada.

DI MANA PENDUDUK KETURUNAN INDONESIA TINGGAL DI KANADA?



Sekitar 2 juta penduduk keturunan Asia tinggal di Toronto, dan hampir separuhnya berasal dari Asia Tenggara. Hal ini membuat Toronto menjadi komunitas Asia terbesar di Kanada. Toronto juga merupakan tempat tinggal komunitas Indonesia terbesar di Kanada, dengan jumlah warga hampir mencapai 5.000 jiwa.²²

Vancouver

Populasi: 2,5 juta

Provinsi: British Columbia

Sebagai sebuah kota pelabuhan di pesisir Pasifik, Vancouver merupakan pasar urban terbesar di Kanada Barat. Selama beberapa dekade, banyak imigran Asia telah tinggal di Vancouver dan mengubah etnis serta perpaduan budaya kota ini. Setelah populasi kota ini meningkat, harga perumahan dan real estat komersial melambung tinggi. Kota ini berdiri sebagai kota industri kehutanan dan pertambangan, tetapi sejak satu dekade terakhir, perekonomiannya telah terdiversifikasi sehingga meliputi produksi film dan televisi, perbankan, akuntansi, dan teknologi. Vancouver memiliki banyak importir dan merupakan pintu masuk bagi sebagian besar ekspor dari Asia ke Kanada.

Sumber: Statistics Canada, Populasi asal etnis, National Household Survey, 2011

²² Fakta Keberagaman, 2015, Kota Toronto.





Vancouver dianggap sebagai kota yang paling bernuansa Asia di luar Asia. Hampir separuh (43%) dari penduduknya merupakan keturunan Asia, termasuk 740.000 penduduk dari Asia Tenggara dan sekitar 5.500 orang dari Indonesia.

Montréal

Populasi: 4 juta

Provinsi: Quebec

Montreal merupakan kota terbesar kedua di Kanada dan salah satu kota dengan penduduk berbahasa Prancis terbanyak di dunia. Meskipun provinsi Quebec tidak semakmur kawasan-kawasan lain di Kanada, Montreal adalah sebuah kota yang kaya dengan konsumen kelas atas. Baik bahasa Prancis maupun bahasa Inggris banyak digunakan di Montreal. Banyak perusahaan besar berkantor pusat di kota ini, terutama perusahaan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, transportasi, barang-barang elektronik, busana, teknik, teknik penerbangan, farmasi, dan jasa keuangan. Dengan pelabuhan utama dan banyaknya jumlah importir, Montreal menjadi tujuan utama para pemasok yang akan memasuki pasar Quebec.

Multikulturalisme Menjadi Arus Utama

Dari sambal hingga gula kelapa, konsumen arus utama menyertakan banyak produk yang dahulu dianggap produk khas etnis dalam daftar belanja bahan pangan dan makanan mereka. Meskipun permintaan akan makanan yang mendunia meningkat, hampir separuh penduduk Kanada yang bukan minoritas menyatakan mereka sulit mendapatkan makanan dan bahan makanan khas etnis di toko bahan pangan utama. Bahkan, dua pertiga dari mereka mengatakan bahwa mereka akan memasak hidangan yang lebih multikultural jika barang-barang tersebut tersedia lebih banyak.²³ Untuk mendapatkan berbagai produk yang mereka butuhkan, 17% rumah tangga di Kanada kini membelinya di toko-toko etnis. Toko-toko tersebut mengalami salah satu tingkat pertumbuhan tertinggi dalam penjualan ritel, sebesar 20% pada tahun 2014.²⁴

Untuk menyikapi hal ini, toko-toko bahan pangan konvensional seperti Loblaws (jaringan toko bahan pangan terbesar di Kanada) dan Walmart mengintegrasikan produk-produk khas etnis dalam tokonya. Seluruh deret rak di supermarket saat ini dikhususkan untuk produk-produk khas etnis, biasanya dikelompokkan berdasarkan asal atau kategorinya, misalnya produk Halal, Kosher, Amerika Latin, Asia, dll. Setelah suatu produk mendapatkan nama dagang di toko khas etnis, importir dapat memperluas distribusinya ke para peritel utama.

Potensi Pembeli Etnis yang Belum Dimanfaatkan

Seiring terus meningkatnya jumlah imigran ke Kanada, meningkat pula permintaan akan produk-produk yang umum ditemui di negara asal mereka. Pembeli terbanyaknya mewakili separuh dari seluruh pembeli di pusat perkotaan Kanada, yang menjadikannya sebagai kelompok konsumen paling besar dan paling berpengaruh di negara ini.²⁵ Para peritel di Kanada berusaha mengarahkan berbagai produk mereka ke masing-masing lokasi toko untuk melayani profil etnis konsumen lokal dan mencari pemasok produk-produk khas etnis untuk memenuhi permintaan ini. Perpaduan budaya Kanada bervariasi di masing-masing provinsi, dengan Quebec yang menggunakan bahasa Prancis yang mengundang lebih banyak imigrasi dari Afrika Utara dan Barat serta Haiti, dan seluruh kawasan lain di Kanada yang didominasi oleh imigrasi dari Asia.

Ontario memiliki imigran yang lebih banyak daripada provinsi lainnya. Dengan jumlah penduduk yang besar dari seluruh dunia, provinsi ini memiliki peluang besar untuk mengenalkan produk-produk khas etnis yang baru.

²³ LoyaltyOne, The Modern Grocery Shopper: Attitudes and Opinions Survey, Agustus 2014.

²⁴ Birgit Blain, "Canadian Food Shopping Trends," Food in Canada, (November 18, 2014).

²⁵ Brian Ross, "The untapped potential of ethnic shoppers," Canadian Grocer, (19 Maret 2015).



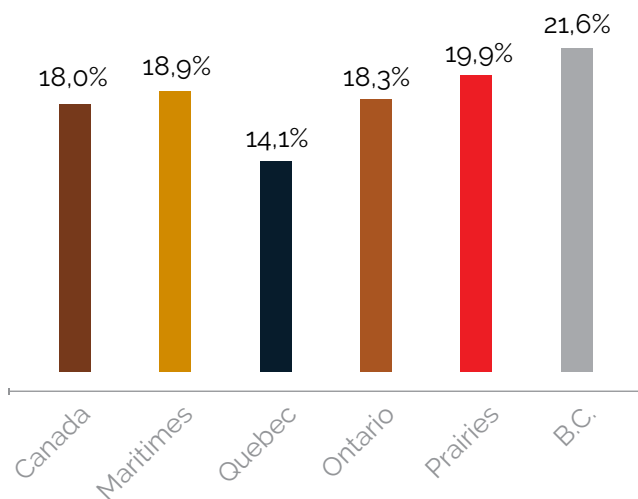


Tren Konsumen Lainnya

Tren label eksklusif

Label eksklusif—yaitu ketika produsen asing membuat suatu produk khusus untuk satu peritel di Kanada dengan nama/merek milik peritel tersebut—mencapai 18% dari penjualan barang pakai di Kanada.²⁶ Sebuah survei baru-baru ini menunjukkan bahwa 73% konsumen Kanada percaya bahwa label eksklusif merupakan alternatif yang bagus selain merek biasa; 66% meyakini bahwa label eksklusif menawarkan nilai yang baik; dan 61% memercayai produk-produk tersebut sama baiknya dengan merek nasional dalam hal kualitas.²⁷ Sebagian popularitas label eksklusif tersebut didorong oleh generasi milenium (berusia antara 18–34 tahun) yang tidak terlalu setia terhadap merek dan lebih ingin mencoba produk baru. Produk-produk label eksklusif cenderung merupakan produk yang digerakkan oleh komoditas dan laris, termasuk produk makanan (terutama saus dan bumbu, daging, dan roti), pakaian, dan kertas. Para pemasok yang tertarik untuk mendapatkan kontrak label eksklusif harus siap memenuhi persyaratan ketat yang ditetapkan peritel. Bagi pemasok pakaian, kriteria tersebut bisa mencakup warna, kain, model, ukuran, kuantitas, pelabelan, dan penentuan harga.

PANGSA PENJUALAN LABEL EKSKLUSIF DI KANADA



Sumber: Nielsen Market Track, 2014
Berdasarkan pangsa pasar barang pakai

²⁶ Carman Allison, "Picking up private label", Canadian Grocer (24 Maret 2015).

²⁷ Nielsen, Global Private Label Report, November 2014.

²⁸ Food in Canada, Canadian Food Shopping Trends oleh Birgit Blain, 18 November 2014.

²⁹ Errol Cerit, "Building Your Brand Online", Grocery Business, 5,2 (Maret/April 2015).

³⁰ Statistics Canada, Teknologi digital dan penggunaan internet, 2013.

³¹ BrandSpark, Canadian Shopper Survey, 2015.

³² Melody McKinnon, "Canadian Mobile e-Commerce to Grow in 2015", Canadians Internet (28 Maret 2015).

³³ Canadians Connected, E-commerce is going mobile, 24 Februari 2015.

Tren "e-" konsumen Kanada: e-commerce dan m-commerce



Online: Belanja *online* di Kanada mencapai 1,9% dari total penjualan ritel pada tahun 2014.²⁸ Penjualan online di Kanada masih tertinggal dari negara-negara lain seperti AS (5,0% dari total penjualan ritel). Namun demikian, penduduk Kanada merupakan pengguna internet terbanyak di antara negara-negara G20, yang menunjukkan terdapat peluang pertumbuhan untuk penjualan *online*. Sebuah survei baru-baru ini menunjukkan 82% pengguna internet di Kanada telah melakukan pembelian *online* pada tahun lalu dan 68% dari pembelian tersebut dilakukan pada peritel di luar Kanada.²⁹ Meskipun demikian, peritel di Kanada mencatatkan penjualan barang dan jasa melalui internet lebih dari \$136 miliar pada tahun 2013, dan banyak di antara mereka yang meningkatkan penjualan dengan pengiriman *online* gratis di atas tingkat harga tertentu.³⁰ Pada sektor bahan pangan, model belanja "klik dan beli" juga siap tumbuh, dengan Loblaws, Walmart dan Overwaita yang kini menghadirkan program itu di beberapa kota di Kanada.



Perangkat seluler: Penduduk Kanada semakin banyak menggunakan perangkat seluler untuk melakukan pembelian dan untuk membandingkan harga dan produk secara langsung saat mereka berbelanja di toko.³¹ Menurut Centre for Retail Research, perangkat seluler turut menyumbang 16% penjualan online di Kanada pada tahun 2015.³² Memanfaatkan penjualan *online* dan seluler akan menjadi semakin penting karena generasi milenium Kanada yang melek teknologi jumlahnya mulai melebihi generasi lansia dan *baby boomers*. Sebuah survei tahun 2015 menunjukkan bahwa 20% penduduk Kanada yang berusia 18–34 tahun melakukan pembelian melalui perangkat seluler.³³





Tren Konsumen dan Pertimbangan dalam Sektor Alas Kaki

Situs web TFO Canada (www.tfocanada.ca) menyajikan laporan informasi pasar untuk sektor yang relevan di Kanada. Laporan-laporan tersebut membahas informasi mengenai tren konsumen Kanada, persaingan, jalur distribusi, dan informasi penting lain yang berguna untuk menyusun Strategi Ekspor.

Alas Kaki

Pergeseran Nilai: Para pemasok tengah mencari cara yang inovatif untuk menciptakan "nilai" yang lebih dari sekadar harga jual.

Pasar alas kaki dan pakaian Kanada sangat bergantung pada musim. Kanada memiliki empat musim dengan perbedaan suhu yang ekstrem.

Musim dingin: dingin dan besalju
Musim panas: panas dan lembap
Musim semi dan musim gugur: sejuk dan banyak turun hujan

Keragaman iklim ini mendorong pembelian sepatu dan pakaian—contohnya, sepatu bot dan jaket yang hangat dan kedap air merupakan kebutuhan di musim dingin.

Demografi: Banyak generasi '*baby boomer* tua' di Kanada yang membutuhkan sepatu nyaman dan bergaya dan bersedia membayar lebih mahal untuk sepatu yang berkualitas. Sebaliknya, generasi yang lebih muda di Kanada bersedia mengorbankan kenyamanan demi gaya, dan cenderung lebih suka membeli sepatu dengan harga lebih murah. Namun di pasar sepatu olah raga, semakin mahal, suatu produk akan semakin diminati oleh para remaja yang umumnya menganggap produk tersebut 'trendi'.

Konsumen Etis dan Trennya

Konsumen etis adalah sebuah istilah umum untuk orang-orang yang membeli produk yang dibuat dengan dampak lingkungan seminimal mungkin

(termasuk pada binatang) dan/atau perekonomian serta kesejahteraan sosial masyarakat (termasuk wanita dan anak-anak). Di Kanada, perusahaan, pemerintah, dan konsumen semakin tertarik untuk membeli barang dan jasa yang dibuat secara etis. Perlindungan lingkungan, hak asasi manusia, kesetaraan gender, hak-hak pekerja, dan upah yang layak—semua ini dapat berpengaruh signifikan terhadap konsumen di Kanada.

Berbagai penelitian baru-baru ini menunjukkan pergeseran arus utama menuju pembelian yang ramah lingkungan, dengan 86% penduduk Kanada mengungkapkan bahwa mereka membeli produk-produk 'hijau' dan 43% dari mereka bersedia membayar lebih mahal untuk barang yang diproduksi secara bertanggung jawab dan etis.³⁴ Sekelompok konsumen Kanada menyatakan bahwa bahan-bahan yang dihasilkan secara berkelanjutan dan memiliki perhatian pada aspek sosioekonomi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.³⁵

Di Kanada, dan di seluruh dunia, perusahaan, pemerintah, dan konsumen semakin tertarik untuk membeli produk dan jasa yang diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Perusahaan kecil dan menengah yang mengeksport ke Kanada perlu mengetahui bagaimana pembeli dan badan regulasi dari produk yang dijual mendefinisikan dan mengevaluasi kinerja sosial serta lingkungan. Sebuah panduan tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat ditemukan di situs web TFO Canada (www.tfocanada.ca).

UN Global Compact (www.unglobalcompact.org/) adalah sebuah prakarsa internasional untuk mendorong perusahaan menjalankan bisnisnya dengan cara yang bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial. Prakarsa ini didasarkan pada 10 prinsip yang terkait dengan Hak Asasi Manusia, Buruh, Lingkungan, dan Antikorupsi. Para eksportir alas kaki Indonesia disarankan untuk memahami hal ini dengan baik agar dapat lebih memahami harapan pembeli Kanada dengan baik.

³⁴ "More consumers seeking out green products", Greenhouse Canada (20 Juli 2014).

³⁵ "Deliver on Delicious", Grocery Business, 5, 2 (Maret/April 2015).





Memanfaatkan Keberagaman Pemasok

Program Keberagaman Pemasok (*Supplier Diversity Programs* atau "SDP") bertujuan meningkatkan kesempatan bagi usaha-usaha yang dimiliki oleh perempuan pengusaha dan kaum minoritas untuk menyediakan barang dan jasa dalam rantai pasok global. Keberagaman pemasok merupakan suatu praktik pengadaan yang umum diberlakukan di AS, yang kini mulai diterapkan di Kanada. BMO, Telus, TD, dan RBC merupakan contoh-contoh perusahaan mapan yang menerapkan SDP. Penting untuk dicatat bahwa kontrak senilai \$7,3 juta telah diberikan kepada 226 perusahaan global sebagai bagian dari pengadaan berskala besar yang dipersyaratkan untuk Pan-Am Games tahun 2015 di Toronto.³⁶

Usaha yang dimiliki oleh perempuan pengusaha didefinisikan sebagai berikut:³⁷

- 51% dimiliki oleh satu atau lebih perempuan
- Kendali harian atau jangka panjang dipegang oleh perempuan
- Kontribusi modal atau keahlian oleh perempuan
- Dijalankan secara mandiri—bukan merupakan perusahaan perantara

Perusahaan-perusahaan Indonesia memenuhi syarat untuk mendapatkan sertifikasi dan untuk mendapatkan akses pengadaan global. Usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh perempuan dapat memperoleh sertifikasi dengan mendaftar ke WeConnect Indonesia dan mengikuti Penilaian Kesiapan dan Sertifikasi Usaha. Penilaian ini meliputi evaluasi dan tinjauan individual mengenai apakah perusahaan memenuhi standar sertifikasi internasional sebagai unit usaha milik wanita. Dengan diperolehnya Cap Sertifikasi, perusahaan akan mendapatkan dukungan pengembangan kapasitas, komunitas *online* untuk perempuan anggota perusahaan, undangan ke forum-forum, kiat-kiat untuk menilai proses pengadaan, dan pelatihan serta lokakarya. Untuk informasi selengkapnya, kunjungi: <http://www.weconnectindonesia.org/en/indonesia>.

Harapan Terkait Lingkungan

UKM yang melakukan ekspor dari Indonesia ke Kanada perlu mengetahui aspek-aspek lingkungan dalam tren pasar Kanada.

Beberapa harapan utama dari pasar Kanada meliputi:

- Informasi yang transparan mengenai asal-usul barang dan cara pembuatannya.
- Penggunaan dan perlindungan sumber daya yang bertanggung jawab, seperti konservasi air dan energi.
- Mengurangi dampak terhadap lingkungan, misalnya emisi gas rumah kaca dan polutan lain dalam seluruh siklus usaha, dari pengadaan bahan mentah, hingga cara pembuatan dan pengelolaan produk pada akhir siklusnya (prinsip 3R: *reduce, recycle, reuse* atau kurangi, daur ulang, pakai lagi)
- Membuat dan mengedarkan barang dan jasa dengan cara yang menciptakan nilai lebih besar dan menimbulkan dampak lingkungan yang lebih kecil.

Profil daerah: Provinsi British Columbia memiliki reputasi yang sangat baik terkait kesadaran lingkungan, dengan 71% konsumen menyatakan bahwa kinerja lingkungan peritel merupakan faktor kunci dalam menentukan di mana mereka akan melakukan pembelian.

UKM boleh berharap konsumen bisnis akan melakukan analisis komprehensif mengenai kinerja lingkungan produk dan rantai pasok mereka secara keseluruhan.

Jadi, apa yang bisa dilakukan perusahaan Indonesia untuk memastikan bahwa mereka memenuhi harapan pasar Kanada terkait aspek lingkungan?

Salah satu cara yang efektif bagi perusahaan Indonesia untuk menunjukkan dan mengomunikasikan kinerja lingkungannya adalah dengan menyusun Sistem Manajemen Lingkungan (SML).

³⁶ www.supplierdiversitycanada.ca.

³⁷ www.WeConnectInternational.org.





Bagaimana perusahaan Indonesia dapat menerapkan SML?

Mendaftar di situs web TFO Canada (www.tfo-canada.ca) sebagai Pemasok Asing dan mengunduh panduan lengkap untuk mempelajari bagaimana UKM eksportir dapat menerapkan SML dengan baik dan menunjukkan kinerja lingkungan kepada pembeli dari Kanada. ISO 14005 (www.iso.org) juga memberikan panduan bagi UKM untuk merancang dan menerapkan SML.

ukuran perusahaan. Namun demikian, menerapkan ISO 14001 dapat menjadi tugas berat untuk UKM dengan sumber daya terbatas. Oleh karena itu, ISO 14005 memberikan suatu pendekatan yang bertahap bagi UKM untuk menyusun SML.

Ketika suatu perusahaan membuat barang dengan menggunakan sumber daya dan energi yang lebih sedikit, dan menimbulkan lebih sedikit polusi, umumnya hal itu akan mengurangi biaya produksi. Perusahaan juga akan memperkuat hubungannya dengan masyarakat, regulator, dan karyawannya.

SML merupakan suatu pendekatan sistematis bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja lingkungan. Perusahaan menggunakan SML untuk menentukan dan memenuhi sasaran lingkungan (seperti mengurangi limbah dan emisi), untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan lingkungan yang berlaku, dan untuk mendorong peningkatan kinerja lingkungan secara terus-menerus. Model SML yang paling banyak dikenal adalah *International Organization for Standardization* (ISO) 14001, yang berlaku untuk berbagai jenis dan

Peningkatan manajemen kinerja lingkungan dapat menghasilkan sejumlah manfaat bagi bisnis perusahaan. Sebagian manfaat tersebut sangatlah nyata (mis. penghematan biaya dari penghematan energi), sedangkan manfaat lain lebih tak kasatmata (mis. meningkatnya reputasi di mata pelanggan karena memiliki tata kelola lingkungan yang baik).

Di bawah ini adalah beberapa contoh aktivitas yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

KEGIATAN	DETAIL
Sertifikasi hijau	Ekolabel dapat digunakan untuk menyatakan bahwa suatu barang atau jasa dihasilkan dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Penerapan ekolabel ini dapat diperoleh dari badan sertifikasi pihak ketiga yang independen. Terdapat ratusan ekolabel di banyak negara untuk berbagai produk konsumen. Konsumen Kanada sering kali bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang bersertifikasi "hijau". Produk-produk dengan sertifikasi hijau (ekolabel) juga memiliki peluang lebih besar untuk menemukan pasar di Kanada dengan banyak peritel. Di sisi lain, memperoleh sertifikasi ini bisa menjadi hal yang secara teknis sangat rumit dan memerlukan biaya besar.
Sertifikasi organik	Produk organik adalah produk yang dihasilkan tanpa menggunakan pupuk sintesis, pestisida, hormon, organisme hasil rekayasa genetis, atau zat-zat lain yang dapat membahayakan kesehatan manusia dan ekosistem. Berbeda dengan sertifikasi hijau lain yang bersifat sukarela, sertifikasi organik di Kanada diatur sangat ketat. Produk-produk yang ditandai "bersertifikat organik" harus mematuhi standar yang ketat dan mengikat secara hukum.
Memperbaiki kemasan	Menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan, seperti bahan-bahan yang dapat terurai secara alami, dapat didaur ulang, atau dapat dipakai kembali (mis. tas kain untuk sepatu).
Mengurangi pemakaian energi dan air untuk perusahaan Anda.	Menjadi perusahaan yang lebih efisien, mis. dengan mengurangi penggunaan sumber daya air dan energi, adalah hal yang baik bagi lingkungan dan dapat mengurangi keseluruhan biaya produksi secara signifikan.





KEGIATAN	DETAIL
Membeli bahan bakar yang lebih bersih untuk produksi.	Menggunakan bahan bakar yang lebih bersih untuk produksi dapat mengurangi emisi gas rumah kaca dan emisi lain, sehingga meningkatkan kualitas udara.
Menggunakan bahan-bahan dan suplai yang berasal dari daerah setempat	Banyak merek yang semakin menuntut praktik-praktik yang baik terkait lingkungan di setiap tahapan rantai nilainya. Merek-merek tersebut sering mencari perusahaan yang menggunakan bahan dari daerah setempat, sehingga menimbulkan lebih sedikit polusi dalam pengangkutannya.
Menggunakan bahan yang berkelanjutan untuk produksi	Contohnya, suatu produsen pakaian dapat menghindari penggunaan serat dari spesies tumbuhan langka atau hutan yang berumur tua. Sebagai gantinya, produsen dapat menggunakan alternatif berkelanjutan, seperti kain yang dibuat dari bahan-bahan daur ulang dan sisa-sisa pertanian, misalnya jerami. Produsen furnitur dapat menghindari penggunaan kayu dari spesies pohon yang terancam punah atau dari hutan yang dikelola secara tidak berkelanjutan.
Memastikan tanggung jawab dalam rantai pasokan.	Bermitra dengan pemasok lokal yang memiliki komitmen yang sama terhadap tanggung jawab lingkungan.

Tanggung Jawab Sosial dan Harapan Kesetaraan Gender

Melindungi hak-hak individu dalam pekerjaan dan usaha didasarkan pada hukum internasional. Berkenaan dengan wanita di tempat kerja, Konvensi Penghapusan Diskriminasi Terhadap Wanita menyatakan bahwa hak wanita untuk bekerja, memiliki properti, dan menjalankan usaha adalah sepenuhnya setara dan bebas dari diskriminasi.

Hak asasi juga menjadi perhatian dalam pasar. Untuk dapat masuk ke pasar Kanada dan pasar internasional lainnya, eksportir alas kaki Indonesia harus siap untuk memenuhi harapan tanggung jawab sosial dari para pembeli di Barat yang semakin sering mempertanyakan kondisi pembuatan produk—dengan perhatian utama pada hak asasi manusia, perlindungan budaya, kesetaraan gender, dan upah yang layak. Konsumen ingin mengetahui kepatuhan terhadap hukum, peraturan dan regulasi internasional dan nasional. Hal ini meliputi kesehatan dan keselamatan pekerja, upah dan tunjangan, hak-hak pekerja, non-diskriminasi dalam pekerjaan, pencegahan pekerja di bawah umur dan kerja paksa, dan proses penanganan keluhan yang transparan dan wajar. Selain standar buruh yang

berlaku untuk pria dan wanita, Organisasi Buruh Internasional (ILO) memiliki dua konvensi utama yang berkaitan dengan kesetaraan gender untuk 1) pekerja dengan tanggungan keluarga, dan untuk 2) perlindungan kehamilan.³⁸

Para pembeli di Barat sangat memperhatikan rantai nilai suatu produk atau layanan, dan pelanggaran hak pada tahap mana pun bisa memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dari suatu perusahaan. Perusahaan pengeksportur berkewajiban untuk tidak hanya bertanggung jawab terhadap praktik mereka sendiri, tetapi juga praktik pemasok. Perusahaan dapat menyusun dan menerapkan Kode Etik perusahaan dan untuk pemasok, serta mempertimbangkan untuk menerapkan prinsip-prinsip yang dicanangkan UN Global Impact, Aturan Dasar Prakarsa Perdagangan Etis, atau standar pedoman sukarela ISO 26000.

Kesetaraan gender merupakan suatu pertimbangan dalam sebagian besar standar sukarela. Beberapa standar bersifat khas industri, seperti Standar Undang ASC; beberapa standar lainnya bersifat umum, seperti ISO 26000 (yang penerapannya berkontribusi terhadap kesehatan dan kesejahteraan

³⁸ ILO menerapkan standar yang berkaitan dengan hak-hak pekerja dan kondisi pekerjaan. Pemerintah Indonesia telah mengesahkan standar pokok buruh ILO. http://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=1000:11200:0:NO:11200:P11200_COUNTRY_ID:102938.





masyarakat), sedangkan standar lainnya berfokus pada bidang organik, seperti USDA. Yang umum berlaku dalam sebagian besar standar ini adalah metrik yang berkaitan dengan perhatian terhadap wanita, pekerjaan, dan masyarakat. Dalam hal standar yang melibatkan sertifikasi oleh pihak ketiga, perusahaan dapat secara objektif menunjukkan bahwa kesetaraan gender dan tanggung jawab sosial merupakan syarat produksi.

Perusahaan Indonesia dapat memperoleh sejumlah manfaat dengan beroperasi secara bertanggung jawab. Manfaat tersebut meliputi:

- Peningkatan penjualan di Kanada dengan menjadi pemasok pilihan

- Hubungan yang semakin erat dengan pelanggan, masyarakat, dan regulator
- Menarik karyawan terbaik
- Mengurangi risiko pekerja
- Peningkatan semangat, motivasi, dan produktivitas karyawan
- Berkurangnya biaya akibat pergantian staf
- Meningkatkan kesetiaan pelanggan

Berikut ini adalah daftar faktor yang dapat dijadikan acuan oleh perusahaan Indonesia untuk menilai apakah perusahaan beroperasi dengan cara yang bertanggung jawab secara hukum dan sosial.

APAKAH PERUSAHAAN ANDA MEMENUHI STANDAR ILO DAN HUKUM INTERNASIONAL?

<input type="checkbox"/> Tidak ada kerja paksa dan hak kebebasan berserikat dan berunding bersama dilindungi	Ratifikasi Pemerintah RI atas Konvensi ILO 29, 87, 98, and 105 UU No. 21/2000 tentang <i>Serikat Pekerja/ Serikat Buruh</i> UU No. 13/2003 tentang <i>Ketenagakerjaan</i>
<input type="checkbox"/> Tersedia kondisi bekerja yang layak, termasuk hak atas lingkungan yang aman dan sehat. Jam kerja tidak berlebihan, kebijakan upah yang layak, dan jaminan sosial terpenuhi. Tidak terdapat perlakuan yang tidak manusiawi	UU No. 13/2003 tentang <i>Ketenagakerjaan</i> UU No. 3/1992 tentang <i>Jaminan Sosial Tenaga Kerja</i> UU No. 40/2004 tentang <i>Jaminan Sosial Nasional</i> Berbagai Peraturan Pemerintah RI
<input type="checkbox"/> Tidak terdapat diskriminasi dalam pekerjaan, perekrutan, tunjangan, promosi jabatan, atau pemutusan hubungan kerja berdasarkan agama, usia, gender, asal-usul, disabilitas, dan status pernikahan, dll.	UUD RI Ratifikasi Pemerintah RI atas Konvensi ILO No. 100 and 111 UU No. 13/2003 tentang <i>Ketenagakerjaan</i> UU No. 39/1999 tentang <i>Hak Asasi Manusia</i> UU RI No. 4/1997 tentang <i>Penyandang Cacat</i>
<input type="checkbox"/> Ketentuan khusus diberlakukan untuk perempuan bekerja—terkait jam kerja malam, kehamilan, cuti hamil, transportasi, dan menyusui. Perempuan pekerja tidak diberhentikan dengan alasan kehamilan atau pernikahan	UU No. 13/2003 tentang <i>Ketenagakerjaan</i>
<input type="checkbox"/> Dengan menghargai pentingnya anak dalam membangun keluarga, terdapat perlindungan terhadap pekerja di bawah umur. Tidak ada anak berusia 13–15 tahun yang dipekerjakan kecuali untuk pekerjaan ringan, dengan izin dari orang tua, dan tanpa mengganggu waktu sekolah. Ketentuan khusus diberlakukan untuk pekerja muda (15–17 tahun). Tidak ada anak-anak yang dipekerjakan untuk pekerjaan berbahaya	UU No. 13/2003 tentang <i>Ketenagakerjaan</i> Ratifikasi Pemerintah RI atas Konvensi ILO No. 82 dan 138





- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Terdapat mekanisme untuk menangani pelecehan seksual dan keluhan kerja lainnya | Pemerintah RI mengamanatkan agar perusahaan dengan 10 karyawan memiliki peraturan internal yang mencakup ketentuan mengenai pelecehan seksual dan prosedur keluhan internal. |
|---|--|

APAKAH PERUSAHAAN ANDA MENERAPKAN LANGKAH-LANGKAH SUKARELA?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mendukung kesetaraan gender melalui bisnis dan rantai pasok, memperhatikan perlakuan yang adil dan nondiskriminatif, memberikan kesempatan pelatihan dan kepemimpinan, mengurangi perbedaan upah berdasarkan gender, dan mendukung kesejahteraan keluarga | Menyusun Kebijakan Kesetaraan Gender, menentukan sasaran dan laporan kinerja. Menerapkan prinsip-prinsip: <ul style="list-style-type: none">• Konvensi ILO No. 103, 183, 156 mengenai Pekerjaan dan Keluarga (belum diratifikasi oleh Pemerintah RI)• Konvensi ILO No. 89, 177, 175, dan 189 mengenai Jam Kerja Malam, Pekerjaan Rumahan, Pekerjaan Paruh Waktu dan Pekerjaan Rumah Tangga (belum diratifikasi oleh Pemerintah RI)• Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Perempuan PBB |
| <input type="checkbox"/> Menerapkan perlindungan buruh untuk pekerja rumahan (biasanya wanita) | Menyusun pedoman untuk pekerjaan rumahan (lihat APINDO) |
| <input type="checkbox"/> Mendukung kesetaraan melalui prakarsa dan advokasi masyarakat | Menyusun program pendampingan masyarakat atau program sosial |
| <input type="checkbox"/> Menerapkan praktik-praktik bisnis etis. Memberikan kejelasan kepada para karyawan mengenai perilaku yang berterima, terutama yang berkaitan dengan kesetaraan gender | Menyusun Kode Etik berdasarkan nilai-nilai perusahaan, dan menerapkannya pada para pemasok. Melaporkan kepada publik |
| <input type="checkbox"/> Menerapkan standar sukarela | Memperhatikan: Perdagangan yang Sehat dan ISO 26000
Lihat Peta Standar ITC ³⁹ |
-

³⁹ www.intracen.org/itc/market-info-tools/voluntary-standards/standardsmap/ menyediakan platform online untuk membandingkan lebih dari 170 standar keberlanjutan.





Standar Sukarela

Salah satu cara lazim untuk meningkatkan daya saing produk di pasar Kanada adalah produsen menerapkan standar sukarela yang diakui secara internasional. Hal tersebut memberikan jaminan pihak ketiga yang menyatakan bahwa produk dibuat melalui praktik-praktik yang diterima secara sosial dan/atau lingkungan. Namun, sertifikasi sukarela umumnya jarang ditemui dalam industri alas kaki karena sertifikasi semacam itu belum banyak dicari konsumen saat memutuskan untuk membeli alas kaki. Meskipun demikian, jika diadopsi oleh produsen/eksportir alas kaki Indonesia, hal ini dapat menguntungkan mereka karena produknya dapat menjadi lebih kompetitif pada segmen pasar tertentu di Kanada.

Di Kanada terdapat sejumlah kalangan pembeli yang berkepentingan untuk memastikan bahwa langkah-langkah sukarela tambahan diterapkan secara konsisten oleh produsen alas kaki Indonesia. Sertifikasi sukarela yang diakui internasional umumnya ditetapkan oleh kelompok LSM dan/atau sektor swasta. Hal ini meliputi logo TÜV SÜD Footwear dan Ecoresure Product:

- **TÜV SÜD Footwear**—Logo atau label sertifikasi ini menunjukkan bahwa produk alas kaki yang mencantulkannya telah melalui pengujian dan inspeksi pabrik yang tuntas untuk melindunginya dari bahan kimia berbahaya. Produk ini juga memenuhi standar kepatuhan sosial, seperti misalnya audit Business Social Compliance Initiative (BSCI), audit Ethical Trading Initiative (ETI), dan audit SA8000 Social Accountability Management System.
- **Ecoresure Product**—Sertifikasi ini menandakan bahwa produk alas kaki yang memilikinya tidak mengandung bahan kimia yang dapat menyebabkan reaksi alergi kulit atau masalah kesehatan lain pada manusia. Sertifikasi ini juga memberikan jaminan bahwa produk yang bersangkutan ramah lingkungan, karena proses sertifikasi ini menggalakkan jaminan kualitas yang ketat pada bahan yang masuk dan bahan kimia yang digunakan dalam proses produksi.

Kanada juga memiliki sertifikasi sukarela untuk alas kaki, khususnya sepatu *safety*, yang dikeluarkan oleh CSA Group. Logo CSA memberikan jaminan bahwa sepatu *safety* tersebut memenuhi standar yang berlaku di Kanada dan AS serta persyaratan kinerja dalam melindungi konsumen dari risiko bahaya yang ditimbulkan gergaji mesin, sengatan listrik, hantaran listrik, benturan ke tulang metatarsal, tusukan ke dalam sol, listrik statis, dan benturan ke ujung kaki.⁴⁰

Organisasi Standardisasi Internasional (ISO) telah menyusun standar yang dapat diberlakukan pada industri alas kaki. Standar ini mencakup:

- **ISO 9001: 2015**—Skema sertifikasi ini berfokus pada persyaratan umum sistem manajemen mutu yang diterapkan oleh setiap organisasi yang perlu menunjukkan kemampuannya untuk secara konsisten menghasilkan barang dan/atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan persyaratan UU serta peraturan yang berlaku.
- **ISO 14001: 2015**—Standar ini menetapkan persyaratan bagi setiap organisasi yang berusaha untuk secara sistematis mengelola tanggung jawabnya terhadap lingkungan hidup.

Pasar Ceruk untuk Alas Kaki

Pasar ceruk merupakan kelompok konsumen dalam suatu pasar yang memiliki perilaku pembelian dan/atau karakteristik gaya hidup tertentu. Konsumen Kanada saat ini semakin peduli dan memperhatikan pilihan produk yang bertanggung jawab dan berkelanjutan yang ada di pasaran. Hal itu telah memicu timbulnya pasar ceruk tempat konsumen menuntut transparansi mengenai karakteristik keberlanjutan produk, seperti dampak lingkungan dan/atau kinerja sosialnya. Konsumen kadang menggunakan informasi terkait negara asal untuk menilai mutu produk, keselamatan, kinerja pengelolaan lingkungan, dan/atau isu ketenagakerjaan. Akan tetapi, pasar untuk alas kaki yang berkelanjutan secara sosial dan lingkungan masih sangat kecil.

⁴⁰ CSA Group. Alas Kaki Pelindung. <http://www.csagroup.org/industries/personal-protective-equipment/protective-footwear/>.





Sistem Perdagangan Kanada

Perdagangan Antarprovinsi di Kanada

Di Kanada, masih terdapat hambatan besar pada perdagangan antarprovinsi. Hambatan tersebut dapat membatasi perpindahan orang, barang, dan jasa dari satu provinsi ke provinsi lainnya. Perbedaan kecil dalam peraturan, standar, dan program lisensi merupakan contoh beberapa hambatan perdagangan antarprovinsi. Kanada tengah berusaha mengurangi hambatan antarprovinsi tersebut melalui Perjanjian Perdagangan Dalam Negeri (*Agreement on Internal Trade* atau "AIT") (www.ait-aci.ca/index_en.htm).

Mitra yang berpengalaman dari Kanada akan sangat memahami hambatan perdagangan antarprovinsi terkait barang atau jasa tertentu dan dapat membantu distribusinya ke seluruh Kanada.

Perdagangan Internasional

Kanada memiliki Perjanjian Perdagangan Bebas (FTA) dengan 15 negara dan tengah melakukan pembahasan perjanjian serupa dengan lebih dari 30 negara lainnya. Eksportir dari negara-negara yang memiliki FTA dengan Kanada dapat memperoleh keuntungan berupa pengurangan atau penghapusan hambatan tarif dan nontarif dalam perdagangan, seperti hambatan kuota atau hambatan teknis. www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/fta-ale.aspx?lang=eng

Hubungan Perdagangan dengan Indonesia

Kanada dan Indonesia memiliki hubungan bilateral yang kuat dan baik. Kanada hadir di Indonesia melalui Kedutaan Besar Kanada di Jakarta, yang juga menyediakan layanan komisioner perdagangan. Indonesia hadir di Kanada melalui Kedutaan Besar Indonesia di Ottawa, serta konsulat di Toronto dan Vancouver. Konsulat di Ottawa dan Vancouver menyediakan layanan promosi perdagangan.

Produk buatan Indonesia menerima status sebagai Negara Yang Paling Disukai (Most Favoured Nation/MFN).

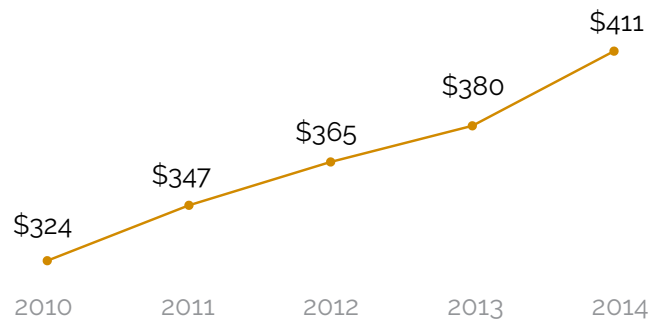
Kanada dan Indonesia merupakan mitra dalam sejumlah organisasi multilateral, seperti Kerja Sama Ekonomi Asia Pasifik (APEC), G20, Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), Organisasi Kepabebaran Dunia, dan Codex Alimentarius. Hal ini membuktikan komitmen bersama terhadap kerja sama regional dan multilateral Asia Pasifik.

Pasar Impor Kanada

Skala Pasar

IMPOR KANADA MENINGKAT

(\$CAD miliar, tidak termasuk mineral)



Tidak termasuk mineral (kode HS 26-27 dan 71-80)

Sumber: Innovation, Science and Economic Development Canada, Data Perdagangan Online, 2014

\$512 miliar

Total impor Kanada, termasuk mineral

\$411 miliar

impor tidak termasuk mineral

- Pasar impor terbesar ke-11 di dunia
- Rata-rata pertumbuhan tahunan 5%
- Impor menyumbang 31% dari PDB

85% dari impor

didistribusikan ke Ontario, Quebec, dan B.C.

Sebagian besar impor tersebut kemudian didistribusikan ke provinsi-provinsi lain





IMPOR KANADA BERDASARKAN PROVINSI

Nilai dalam juta \$CAD

Tidak termasuk mineral (kode HS 26–27 dan 71–80)

Provinsi	Impor (2014)	Proporsi Total Impor	Laju Pertumbuhan* (2010–2014)
Kanada	411.288	100%	5%
Ontario	258.355	63%	5%
Quebec	54.673	13%	4%
British Columbia	36.522	9%	4%
Alberta	22.123	5%	8%
Manitoba	12.223	3%	12%
New Brunswick	9.450	2%	4%
Saskatchewan	9.183	2%	7%
Nova Scotia	5.867	1%	-1%
Newfoundland and Labrador	2.652	1%	5%
Nunavut	93	0,02%	27%
Yukon Territory	69	0,02%	-5%
Prince Edward Island	77	0,02%	13%

Sumber: Innovation, Science and Economic Development Canada, Data Perdagangan Online, 2014 Tidak tersedia data untuk Wilayah Barat Laut

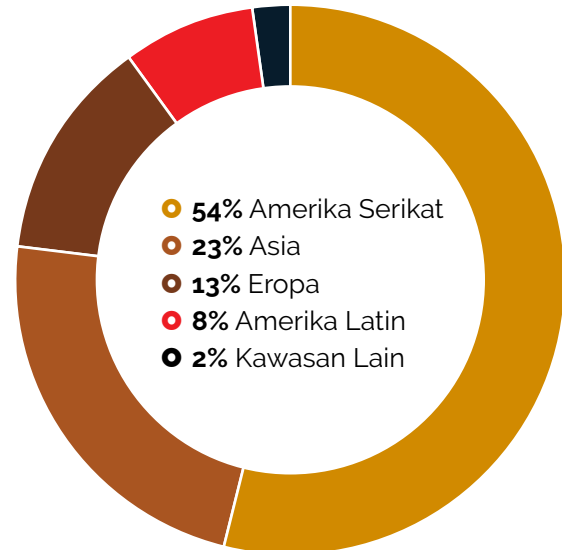
*Laju pertumbuhan merupakan laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) selama lima tahun (2010–2014).

Impor Berdasarkan Kawasan dan Negara

AS tetap merupakan mitra dagang terbesar Kanada, yang menyumbang lebih dari separuh impor pada tahun 2014.

Eropa terus menjadi eksportir utama ke Kanada, tetapi kini telah dilewati Asia, terutama Tiongkok.

CANADIAN IMPORTS BY REGION



Impor dari Amerika Latin juga bagus, dipimpin oleh Meksiko, sebagai salah satu penandatanganan Perjanjian Perdagangan Bebas Amerika Utara (*North American Free Trade Agreement* atau "NAFTA").

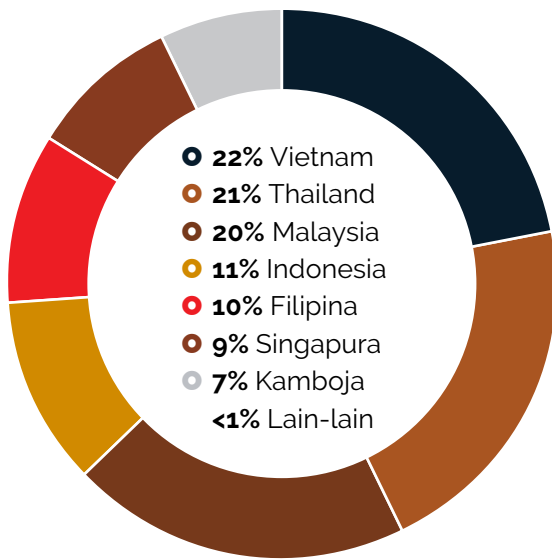
Impor Kanada dari Asia Tenggara telah meningkat dalam hal jumlah keseluruhan dan persentase terhadap impor total dari seluruh dunia. Pada tahun 2005, impor Kanada dari Asia Tenggara menyumbang 2,5% dari seluruh impor Kanada. Jumlah ini sedikit meningkat pada tahun 2014 menjadi 3%.





CANADIAN IMPORTS FROM ASEAN IN 2014

dari ASEAN pada 2014



Kendati sebagian besar negara ASEAN mencapai persentase yang hampir sama dalam impor Kanada dari ASEAN selama 10 tahun terakhir, tiga negara mengalami perubahan signifikan.

Persentase keseluruhan impor Kanada dari Malaysia turun secara signifikan dari 32% pada tahun 2005 menjadi 20% pada 2014.

Persentase keseluruhan impor Kanada dari Kamboja meningkat dari 2% pada 2005 menjadi 7% di tahun 2014, dan persentase Vietnam meningkat dari 7% menjadi 22% sepanjang periode yang sama.

Sumber: Innovation, Science and Economic Development Canada, Data Perdagangan Online, 2014⁴¹

IMPOR KANADA BERDASARKAN NEGARA-NEGARA ASEAN

Nilai dalam juta \$CAD

Tidak termasuk mineral (kode HS 26–27 dan 71–80)

Negara	2005	% impor Kanada dari negara ASEAN	2014	% impor Kanada dari negara ASEAN
Vietnam	551.768	7%	2.699.763	22%
Thailand	1.822.404	23%	2.522.221	21%
Malaysia	2.532.360	32%	2.371.221	20%
Indonesia	910.412	12%	1.391.442	11%
Filipina	896.063	11%	1.181.794	10%
Singapura	965.772	12%	1.135.161	9%
Kamboja	131.437	2%	826.983	7%
Lain-lain	21.406	<1%	37.303	<1%
Total untuk	7.831.624	100%	12.165.891	100%

Sumber: Innovation, Science and Economic Development Canada, Data Perdagangan Online, 2014

⁴¹ Rincian regional berdasarkan negara dengan nilai impor melebihi \$500.000. Tidak termasuk \$3,2 miliar dalam bentuk impor kembali ke Kanada.



Ekspor Indonesia ke Kanada

Ekspor Indonesia ke Kanada telah berkembang stabil, dengan laju pertumbuhan CGAR sekitar 5% dalam 5 tahun terakhir, sama dengan laju pertumbuhan impor Kanada secara keseluruhan.

Kanada bukan merupakan 20 tujuan ekspor terbesar Indonesia. Ekspor ke Kanada menyumbang kurang dari 0,75% dari ekspor Indonesia. Ekspor utama Indonesia ke Kanada adalah 3 jenis produk: barang-barang karet, mesin elektronik, kain tenunan, dan pakaian.

IMPOR KANADA BERDASARKAN NEGARA

Nilai dalam juta \$CAD

Tidak termasuk mineral (kode HS 26-27 dan 71-80)

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR
Indonesia	910	1.115	1.356	1.242	1.281	1.391	5%
Total Semua Negara	304.333	324.002	346.689	364.679	380.022	411.376	5%

Sumber: Innovation, Science and Economic Development Canada, Data Perdagangan Online, 2014.

Permintaan Produk Indonesia di Kanada

Banyak peluang terbuka bagi perusahaan Indonesia yang ingin mengekspor ke Kanada. Tabel berikut menguraikan sumber terbanyak impor Kanada berdasarkan kawasan dan negara untuk produk-produk tertentu:

IMPOR TERTINGGI KANADA BERDASARKAN SUMBER

Alas Kaki

HS 64	Impor 2014	% dari total	Laju pertumbuhan*	Peringkat
TOTAL	2.744.285.943	100	7%	
China	1.680.373.964	61%	4%	1
Vietnam	321.045.678	12%	14%	2
Italy	164.278.504	6%	13%	3

Sumber: Innovation, Science and Economic Development Canada, Data Perdagangan Online, 2014.

*Laju pertumbuhan merupakan laju pertumbuhan CAGR selama lima tahun terakhir (2010-2014).



Perbandingan Pasar: Kanada dan AS

Meskipun pasar Kanada hanyalah sekitar 10% dari pasar AS, pasar Kanada sebenarnya mengimpor dua kali lebih banyak daripada pasar AS berdasarkan jumlah per kapita. Impor tersebut menyumbang 31% dari PDB Kanada, sedangkan impor AS hanya menyumbang 16% dari PDB-nya.

PERBANDINGAN ANTARA PASAR KANADA DAN A.S.

	Kanada	AS
Penduduk	35.7 juta	317 juta
PDB	\$1.654 miliar	\$16.086 miliar
Ekspor	\$525 miliar	\$1.793 miliar
Impor	\$512 miliar	\$2.590 miliar

PERBANDINGAN PASAR: KANADA DAN A.S. PER KAPITA

	Kanada	AS
PDB	\$46.331	\$50.744
Ekspor	\$14.706	\$5.656
Impor	\$14.342	\$8.170

Perkiraan nilai dalam \$CAD (2014)

Sumber: Sumber-sumber Pemerintah Kanada & AS, Data Perdagangan Online





Lampiran 6— Persyaratan dan Proses Ekspor Indonesia

A. Peraturan tentang Ekspor Barang

Eksporir perlu mengetahui masalah penting mengenai barang yang akan diekspor, seperti statusnya sehubungan dengan barang tersebut: apakah eksporir merupakan produsen barang, atau pedagang yang mendapatkan barang dari berbagai pusat produksi.

Dalam rangka meningkatkan efektivitas ekspor, eksporir juga perlu mengetahui beberapa ketentuan/peraturan mengenai barang yang akan diekspor (baik peraturan pemerintah Indonesia maupun peraturan pemerintah negara tujuan ekspor). Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 13/M-DAG/PER/3/2012 tanggal 19 Maret 2012, barang ekspor diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu:

1. Barang Bebas Ekspor

Barang bebas ekspor adalah barang-barang yang dapat diekspor secara bebas tanpa batasan dan larangan. Setiap eksporir yang memiliki izin sebagai eksporir dari Kementerian Perdagangan atau lembaga teknis lainnya bebas mengekspor barang-barang sesuai yang diatur dalam UU.

2. Barang Dibatasi Ekspor

Barang ekspor terbatas adalah barang-barang yang dibatasi jumlah dan jenisnya.

Alasannya antara lain:

- Melindungi keamanan nasional dan kepentingan umum.
- Melindungi kesehatan manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, dan lingkungan.
- Adanya perjanjian internasional/kesepakatan yang ditandatangani dan diratifikasi oleh pemerintah.

- Terbatasnya pasokan di pasar dalam negeri/ untuk tujuan pelestarian.
- Terbatasnya kapasitas pasar di negara/wilayah tujuan ekspor.
- Terbatasnya ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan oleh industri pengolahan.

Barang yang dibatasi ekspornya meliputi:

Rotan, Kayu, Sapi, Kulit Buaya, Ikan/Benih Ikan Napoleon, Minyak Inti Sawit, Minyak/Gas, Logam Mulia, Urea, Limbah, dan Scrap dari Besi.

3. Barang Dilarang Ekspor

Barang dilarang ekspor dengan alasan:

- Merusak lingkungan hidup dan ekologi.
- Mengancam keselamatan nasional/kepentingan umum, termasuk sosial, budaya, dan moral masyarakat.
- Melindungi hak atas kekayaan intelektual.
- Melindungi kehidupan manusia dan kesehatan.
- Berdasarkan perjanjian internasional/kesepakatan yang ditandatangani dan diratifikasi oleh pemerintah.

Barang dilarang ekspor meliputi antara lain:

- Produk pertanian: anak ikan dan ikan arwana, benih ikan sidat, ikan hias botia, udang galah ukuran 8 cm dan udang *panaediae*.
- Produk kehutanan: kayu bulat, bahan baku serpih, bantalan kereta api atau trem dari kayu, dan kayu gergajian.
- Produk kelautan: pasir laut.
- Produk pertambangan: bijih timah dan konsentrasinya, abu dan residu yang mengandung arsenik, logam atau senyawanya dan lainnya, terutama yang mengandung timah dan batu mulia.



Peraturan lain mengenai ekspor dapat ditemukan di situs web Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (www.kemendag.go.id), di menu News.

Peraturan-peraturan tersebut meliputi:

- Peraturan Menteri Perdagangan No. 38/M-DAG/PER/5/2015 tentang Penetapan Harga Patokan Ekspor atas Produk Pertanian dan Kehutanan yang Dikenakan Bea Keluar.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 37/M-DAG/PER/1/2014 tentang Tata Cara Penetapan Harga Patokan Ekspor atas Produk Pertambangan Hasil Pengolahan yang Dikenakan Bea Keluar.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 13 Tahun 2012 tentang Ketentuan Umum di Bidang Ekspor.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 28/M-DAG/PER/6/2013 tentang Jenis Perizinan Ekspor dan Impor, Prosedur Operasi Standar, dan Tingkat Layanan Dengan Sistem Elektronik Melalui Intrade Dalam Kerangka *Indonesia National Single Window*.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 22/M-DAG/PER/3/2015 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Keterangan Asal untuk Barang Asal Indonesia.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 04/M-DAG/PER/1/2015 tentang Ketentuan Penggunaan *Letter of Credit* untuk Ekspor Barang Tertentu.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 26/M-DAG/3/2015 tentang Ketentuan Khusus Pelaksanaan Penggunaan *Letter of Credit* untuk Ekspor Barang Tertentu.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 60 Tahun 2010 tentang Instansi Penerbit Surat Keterangan Asal (*Certificate of Origin*) untuk Barang Ekspor Indonesia dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 21 Tahun 2012 tentang Perubahan Peraturan Menteri Perdagangan No. 60 Tahun 2010.

B. Prosedur Ekspor

Secara umum, prosedur ekspor antara lain meliputi:

1. Eksportir dan importir saling berkorespondensi dan bersepakat untuk membuat Kontrak Penjualan.
2. Importir melakukan pembukaan *Letter of Credit* (L/C) di bank devisa di luar negeri/ bank penerbit.

3. Bank penerbit mengirimkan konfirmasi L/C kepada bank koresponden di Indonesia, meminta bank koresponden untuk memberitahukan kepada eksportir.
4. Bank koresponden/bank perantara memberitahukan kepada eksportir melalui surat pengantar L/C.
5. Eksportir mempersiapkan barang.
6. Eksportir memesan tempat untuk barang pada perusahaan pengangkutan.
7. Eksportir mengurus kelengkapan ekspor dengan mengisi Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) dan melakukan pembayaran pajak ekspor, kemudian PEB disetujui oleh pabean.
8. Ketika memuat barang ke dalam kapal kargo, perusahaan pengangkutan akan memberikan Bill of Lading (B/L) kepada eksportir.
 - a. Jika L/C mensyaratkan pelampiran dokumen SKA, eksportir harus meminta dokumen tersebut kepada agen penerbit SKA.
9. Setelah mempersiapkan dokumen yang diperlukan untuk L/C, eksportir kemudian bernegosiasi dengan bank mengenai pembayarannya.
10. Mengirimkan dokumen yang diperlukan untuk L/C dari bank penegosiasi kepada bank penerbit.
11. Bank penerbit meneruskan dokumen tersebut kepada importir.
12. Importir menyerahkan dokumen tersebut kepada agen pengangkutan untuk pengiriman kargo.

C. Peraturan Perdagangan Internasional (*International Commercial Terms* atau "INCOTERMS")

Definisi Incoterms

Incoterms merupakan serangkaian aturan yang dikeluarkan oleh Kamar Dagang Internasional (ICC) yang mengatur hak dan kewajiban penjual (eksportir) dan pembeli (importir) dalam melakukan perdagangan internasional.

Dalam transaksi jual beli, peraturan ini mengatur biaya dan persyaratan yang harus ditanggung oleh penjual pada saat pengiriman barang, dan yang selanjutnya harus ditanggung oleh pembeli.



D. Cara Mendirikan Perusahaan Ekspor

Suatu perusahaan ekspor Indonesia harus memenuhi berbagai persyaratan, antara lain:

1. Perusahaan tersebut harus merupakan suatu badan hukum yang berbentuk:
 - CV (*Commanditaire Vennotschap*)
 - Kemitraan umum
 - PT (Perseroan Terbatas)
 - Persero (Perusahaan Negara)
 - Perum (Perusahaan Umum)
 - Perjan (Perusahaan Jawatan)
 - Koperasi
2. Harus mempunyai Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
3. Harus mengantongi izin yang dikeluarkan pemerintah, seperti:
 - a. Izin usaha (Surat Izin Usaha Perdagangan—SIUP) dari Kementerian Perdagangan (perusahaan domestik) dan BKPM (asing/ usaha patungan)
 - b. Angka Pengenal Ekspor (APE) dari Kementerian Perdagangan

E. Menyiapkan Ekspor (Administrasi, Legalitas Eksportir, Persiapan Barang, Persiapan Pemasaran Ekspor)

Persiapan yang harus dilakukan oleh individu atau perusahaan sebagai perusahaan ekspor sebelum melakukan ekspor adalah:

1. Persiapan Administrasi

Suatu badan usaha/perusahaan yang menjalankan bisnis internasional harus memiliki sebuah kantor (tempat/lokasi permanen atau yang dikontrak untuk jangka panjang) dengan fasilitas komunikasi dan personil berbahasa Inggris, serta materi "Profil Perusahaan" sebagai sumber informasi untuk calon pembeli (importir).

Contohnya:

NAMA PERUSAHAAN & BADAN HUKUM (PT/CV)	
Alamat: Jl
No.
Kota.....
Kode pos.....	PO Box
Indonesia	
No. Telepon.....
No. Faks
Email.....
Situs web
Nama Kontak.....
Profil Usaha
Jenis Produk.....

2. Legalitas Eksportir

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan No13/M-DAG/PER/3/2012 tanggal 19 Maret 2012 mengenai Ketentuan Umum di Bidang Ekspor:

- a. Barang yang akan diekspor dikelompokkan menjadi: barang bebas ekspor, barang dibatasi ekspor, dan barang yang dilarang ekspor.
- b. Ekspor dapat dilakukan oleh: perseorangan, lembaga, dan badan usaha (baik yang didirikan berdasarkan hukum maupun tanpa badan hukum).
- c. Lembaga atau badan usaha yang mengekspor barang jenis ekspor terbatas harus memenuhi persyaratan seperti: dikenal sebagai eksportir terdaftar dan memiliki persetujuan ekspor, laporan survei, surat keterangan asal (SKA), serta dokumen lain yang dipersyaratkan oleh hukum dan peraturan.





Persyaratan untuk eksportir yang menggunakan barang bebas ekspor antara lain:

- Izin usaha dari menteri teknis/lembaga pemerintahan non-kementerian
- Tanda Daftar Perusahaan
- NPWP
- Dokumen lain yang dipersyaratkan oleh hukum dan peraturan.

Persyaratan untuk eksportir barang ekspor terbatas meliputi:

- Izin usaha dari menteri teknis/lembaga pemerintahan non-kementerian
- Tanda Daftar Perusahaan
- NPWP
- Nomor Identitas Kepabebean
- Persyaratan yang terkait jenis barang, misalnya:
 - Pengakuan sebagai Eksportir Terdaftar (ET)
 - Persetujuan Ekspor (PE)
 - Laporan Surveyor
 - Surat Keterangan Asal
 - Dokumen lain sebagaimana dipersyaratkan hukum dan peraturan.

3. Mempersiapkan Produk/Barang

Eksportir perlu melakukan langkah-langkah berikut ini dalam persiapan barang yang akan diekspor:

- Persiapan fisik untuk barang:

Eksportir perlu mempersiapkan barang secara fisik untuk memahami ciri-ciri barang yang akan diekspor. Hal ini meliputi ikut serta dalam produksi teknis, standar kualitas, kemasan, dan ketentuan persyaratan internasional atau permintaan pasar luar negeri (Kuantitas, Kualitas, Pengemasan, Pelabelan, Penandaan, dan Waktu Pengiriman), serta kalkulasi biaya dan, yang terpenting, menentukan harga jual produk.
- Profil produk (informasi mengenai produk tersebut): Umumnya, importir tertarik membeli suatu produk setelah mendapatkan contoh dan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, eksportir perlu menyusun "Profil Produk".

Contohnya:

PT. KARYA NUSA

Nama Produk: (Bahasa Inggris & Latin)

Kode HS/SITC

Spesifikasi.....

*Bahan

*Dimensi

*Kemasan

Kapasitas.....

Harga

Dasar Tukar.....

PHOTO PRODUK

4. Perizinan Ekspor Melalui INATRADE

Pada 5 Maret 2007, Menteri Perdagangan Republik Indonesia meresmikan pendirian Unit Pelayanan Perdagangan (UPP). Para pengusaha yang ingin mendapatkan izin ekspor dan impor dapat mengajukan perizinan melalui gerai UPP Luar Negeri. Salah satu fasilitas yang disediakan oleh UPP memungkinkan pendaftar untuk memantau status pengajuan perizinannya secara online (untuk mengetahui apakah izin tersebut masih dalam proses, telah selesai, atau ditolak) melalui sebuah sistem yang disebut INATRADE.

INATRADE adalah sebuah layanan ekspor dan perizinan *online* dari Kementerian Perdagangan dalam kerangka Indonesia National Single Window (INSW). Seluruh pemrosesan izin internal dilakukan melalui sistem INATRADE, mulai dari penerimaan pengajuan melalui Gerai UPP Luar Negeri atau portal INATRADE (<http://inatrade.kemendaggo.id>) hingga ke unit pemrosesan. Unit pemrosesan INATRADE untuk Perdagangan Luar Negeri terdiri dari Direktorat Impor, Direktorat Ekspor untuk Produk Industri dan Pertambangan, dan Direktorat Ekspor untuk Produk Pertanian dan Kehutanan, serta Dewan Eksekutif *products*.





Sistem INATRADE menyelenggarakan layanan perizinan ekspor dan impor secara elektronik melalui dua cara, yaitu secara manual melalui UPP atau secara *online* melalui portal INATRADE.

Salah satu fasilitas yang disediakan oleh sistem ini adalah sistem pelacakan, di mana para pihak yang mengajukan perizinan secara elektronik dapat mengetahui sejauh mana pengajuan mereka telah diproses. Selain itu, mereka yang telah mendapatkan izin secara elektronik juga dapat memperbarui data mereka (pembaruan data). Melalui INATRADE, layanan perizinan dapat dilakukan dengan cepat, tepat, mudah, dan murah, dan hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk ekspor Indonesia, serta kinerja pelayanan publik di Kementerian Perdagangan.

F. Prosedur untuk Memperoleh Izin Ekspor secara *Online*

- Perizinan *Online*
Menu "Akses ke INATRADE" merupakan menu pendaftaran yang digunakan oleh para pengguna untuk mengakses layanan *online* INATRADE. Pengguna memakai akses tersebut untuk mengajukan aplikasi perizinan ekspor-impor secara *online* pada Kementerian Perdagangan dan untuk beberapa fasilitas lainnya. Sebelum menggunakan layanan *online* INATRADE, pengguna harus mendaftar terlebih dahulu melalui portal INATRADE.
- Prosedur Perizinan Langsung
Untuk perusahaan yang tidak memiliki fasilitas internet, Kementerian Perdagangan tetap menerima pengajuan perizinan secara langsung. Pendaftar datang ke Unit Pelayanan Perdagangan yang berada di lantai dua gedung utama Kementerian Perdagangan, Jalan M. Idris Rais No. 5 Jakarta Pusat. Saat ini, layanan perizinan yang disediakan oleh Unit Pelayanan Perdagangan Kementerian Perdagangan adalah izin untuk perdagangan luar negeri, perdagangan dalam negeri, Standardisasi dan Perlindungan Konsumen, dan izin-izin yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI).

G. Prosedur Kepabeanan

Undang-undang Kepabeanan No. 10 Tahun 1995 menjelaskan ekspor sebagai pengiriman/pengangkutan barang dari suatu kawasan pabean, yang berarti bahwa seluruh kegiatan ekspor harus dilakukan sesuai dengan Undang-undang Kepabeanan. Prosedur yang diwajibkan oleh kepabeanan adalah:

1. Ekspor dapat dilakukan oleh setiap perusahaan atau perorangan yang memiliki hak ekspor setelah mendapatkan Izin Usaha dari Kementerian Teknis dan Tanda Daftar Perusahaan.
2. Barang yang akan diekspor harus diberitahukan kepada kantor pabean menggunakan Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB/BC3.0) yang dapat diperoleh dengan mengisi formulir atau dengan mengirimkannya kepada pabean melalui media elektronik. Eksportir harus mengisi seluruh kolom pada formulir dengan benar dan lengkap.
3. Prosedur Kepabeanan:
 - A) Pendaftaran PEB harus dilampiri dengan NIPER (Nomor Identifikasi Perusahaan) dan dokumen-dokumen pendukung (Daftar Rincian Barang, Faktur, Izin Ekspor).
 - B) Pengangkutan barang ekspor ke kawasan pabean.
 - C) Pemeriksaan barang yang akan diekspor dan verifikasi dokumen. Jika barang ekspor merupakan barang kena pajak ekspor, pajak ekspor harus dibayar di muka. Hal ini juga berlaku untuk barang yang dikenakan cukai.
 - D) Pajak Ekspor (PE) ditentukan berdasarkan Harga Patokan Ekspor (HPE).
 - E) Tarif pajak merupakan tarif *ad valorem* dengan penghitungan pajak sebagai berikut:
$$PE = TPE \times HPE \times JSB \times \text{nilai tukar mata uang}$$
 - F) HPE ditentukan oleh Menteri Perdagangan melalui Peraturan Menteri Perdagangan yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.
 - G) PE adalah Pajak Ekspor, TPE adalah Tarif Pungutan Ekspor, JSB adalah Jumlah Barang Satuan, dan nilai tukar adalah rasio mata uang asing dan rupiah yang ditentukan oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia.
 - H) Pembayaran atau deposit tarif pungutan ekspor dapat dilakukan di salah satu tempat



berikut ini, yaitu: Bank Devisa atau Kantor Bea dan Cukai, dengan pembayaran tunai dan penyerahan tanda terima barang.

- l) Persetujuan dan pemuatan barang ekspor ke fasilitas pengangkut.

H. Penanganan/Kelengkapan Dokumen Transaksi Ekspor

Setelah proses di Pabean selesai dan barang telah dimuat untuk diangkut, eksportir perlu meminta Surat Keterangan Asal (COO) atau SKA dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten/Kota/Provinsi.

Dokumen transaksi ekspor terdiri dari:

1. Faktur Komersial
2. Daftar rincian barang
3. PEB
4. B/L atau *Air Way Bill* (AWB)
5. SKA (Surat Keterangan Asal)
6. Surat keterangan lain, termasuk Surat Keterangan Kualitas Barang dari petugas survei dan Asuransi Kargo Laut dari perusahaan asuransi jika dasar tukar yang digunakan adalah CIF.

Seluruh dokumen asli dikirimkan kepada bank (Bank Perantara) untuk diproses. Penyelesaian pembayaran dilakukan oleh Bank Penerbit (bank luar negeri/importir), kemudian sebuah salinan dari bundel dokumen tersebut dikirimkan secara langsung kepada pembeli/importir, dan satu bundel lainnya disimpan sebagai arsip perusahaan/eksportir.

I. Definisi Surat Keterangan Asal

SKA merupakan sebuah dokumen yang disusun berdasarkan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam perjanjian bilateral, regional dan multilateral, serta ketentuan sepihak dari suatu negara tertentu yang akan menyertai barang ekspor dari Indonesia saat memasuki wilayah negara tertentu. Surat ini membuktikan bahwa barang tersebut sepenuhnya dibuat dan/atau diolah di Indonesia.

Terdapat 2 jenis SKA dalam perdagangan internasional, yaitu:

1. SKA Preferensi

SKA yang berlaku sebagai syarat untuk mendapatkan preferensi untuk barang ekspor tertentu, sehingga barang tersebut akan mendapatkan pengurangan

atau pemotongan tarif yang diberikan oleh negara yang memberikan hak istimewa tersebut.

Jenis-jenis SKA preferensi antara lain:

- G.S.P --+ COO Form A
- *CEPT for AFTA* --+ SKA Formulir D
- Surat keterangan mengenai barang kerajinan tradisional, batik, atau kain katun
- Surat keterangan mengenai produk kerajinan tertentu
- Surat keterangan terkait produk sutra atau produk katun tenunan tangan
- Surat Keterangan Barang Kerajinan Industri (*Industrial Craft Certification* atau "ICC")
- Sistem global untuk SKA preferensi perdagangan
- Surat keterangan barang kerajinan (Formulir H)
- Surat keterangan keaslian
- Tiongkok --+ SKA Formulir E
- Formulir Lampiran III (Meksiko) --+ untuk 3 komoditas: tekstil, garmen, dan sepatu
- Formulir AK (Korea)
- IJEPA (Jepang)

2. SKA Nonpreferensi

SKA ini berlaku sebagai dokumen pengendali atau dokumen asal barang yang disertakan dalam barang ekspor agar dapat memasuki suatu negara asing.

Jenis-jenis SKA (COO) nonpreferensi adalah:

- Surat Keterangan Asal ICO
- Surat Keterangan Asal Perikanan
- Surat Keterangan Asal untuk Impor Produk Pertanian ke UE
- Izin Ekspor (Produk Tekstil)
- Surat Keterangan Terkait Kerajinan Tekstil Tenunan Tangan
- Kerajinan Batik Tradisional Indonesia dan Produk Tekstil Tradisional dari Industri Rumahan
- Surat Keterangan Asal (Produk Tekstil) --> SKA Formulir TP
- Surat Keterangan Asal Formulir B dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia
- *Certificate de Pas de Origin*

Instansi Penerbit SKA

Dasar bagi badan/dinas/kabupaten/kota untuk memberikan SKA.



- Terdapat kegiatan ekspor yang memadai
- Terdapat bank devisa
- Terdapat pelabuhan ekspor (darat, laut, udara) yang terbuka untuk perdagangan luar negeri/internasional
- Terdapat kawasan industri yang berorientasi ekspor

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 59/M-DAG/PER/12/2010 tentang Ketentuan Penerbitan Surat Keterangan Asal untuk barang ekspor Indonesia, perhatikan hal-hal berikut:

- Barang ekspor yang harus disertai dengan SKA adalah:
 1. Barang bergerak
 2. Barang penumpang
 3. Barang dari perorangan lintas negara
 4. Barang diplomatik
 5. Barang untuk keperluan misi:
 - Barang untuk misi keagamaan
 - Barang untuk misi olah raga
 - Barang untuk misi seni
 - Barang untuk misi budaya
 - Barang untuk penelitian
 - Barang untuk misi kemanusiaan
 6. Cendera mata/hadiah
 7. Barang pengapalan
 8. Barang untuk keperluan pameran
 9. Sampel
 10. Kerajinan Indonesia
 11. Barang yang akan dikirim ke luar negeri dan akan dikembalikan ke Indonesia
 12. Budaya Indonesia

Untuk daftar terbaru penerbit Surat Keterangan Asal, silakan kunjungi: <http://e-ska.kemendag.go.id/cms.php/home>

Pengajuan penerbitan SKA harus dilakukan dengan menyertakan dokumen-dokumen pendukung berikut ini:

- A) Fotokopi PEB yang telah disetujui oleh petugas Kantor Bea dan Cukai di pelabuhan pemuatan, atau bukti cetak PEB yang dibuat melalui Pertukaran Data Elektronik (PDE) dan dilampirkan bersama Nota Persetujuan Ekspor (NPE);
- B) Asli B/L, atau fotokopi AWB, atau fotokopi Bukti Penerimaan Kargo, jika ekspor dilakukan melalui pelabuhan laut;

- C) Fotokopi NPWP;
- D) Faktur;
- E) Daftar rincian barang; dan
- F) Dokumen-dokumen lain yang terkait dengan jenis SKA, berdasarkan peruntukannya.

Pengajuan penerbitan SKA untuk barang ekspor keperluan khusus harus disertai dengan dokumen-dokumen pendukung di bawah ini:

- A) Bukti pembelian barang yang memerlukan SKA dan/atau
- B) Fotokopi Kartu Identitas (KTP) untuk warga negara Indonesia atau fotokopi paspor untuk warga negara asing/wisatawan atau surat kuasa dari pemilik barang, jika menggunakan jasa Perusahaan Jasa Kurir.

Surat Pengajuan SKA untuk Barang Tertentu

Instansi penerbit SKA untuk ekspor barang tertentu ditentukan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 21/M-DAG/PER/44/2012 mengenai Perubahan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 60/M-DAG/PER/12/2010 mengenai tentang Instansi Penerbit Surat Keterangan Asal (*Certificate of Origin*) untuk Ekspor Barang Tertentu.

Pelunasan Pembayaran Ekspor

Jika eksportir telah memuat atau mengirim barang dan mempersiapkan dokumen sesuai dengan ketentuan yang dinyatakan dalam L/C atau kontrak penjualan, selanjutnya eksportir harus mengirimkan atau menyerahkan dokumen tersebut kepada bank untuk negosiasi/pembayaran. Penyerahan dokumen tersebut harus disertai dengan surat dari perusahaan/eksportir atau formulir yang diberikan oleh bank. Jenis-jenis dokumen yang harus diserahkan kepada bank perantara adalah:

- A) Faktur Komersial
- B) Daftar rincian barang
- C) B/L
- D) Surat Perintah Pembayaran (wesel) kepada pembeli/importir
- E) Dokumen-dokumen pendukung atau yang diperlukan, seperti:
 - PEB yang telah dicap dan disetujui oleh pabean untuk dimuat di pelabuhan pemuatan.
 - Surat keterangan dari petugas survei, atau surat keterangan lain jika pembeli meminta dokumen tambahan tertentu.



Lampiran 7—Contoh: Kenapa Mengekspor?

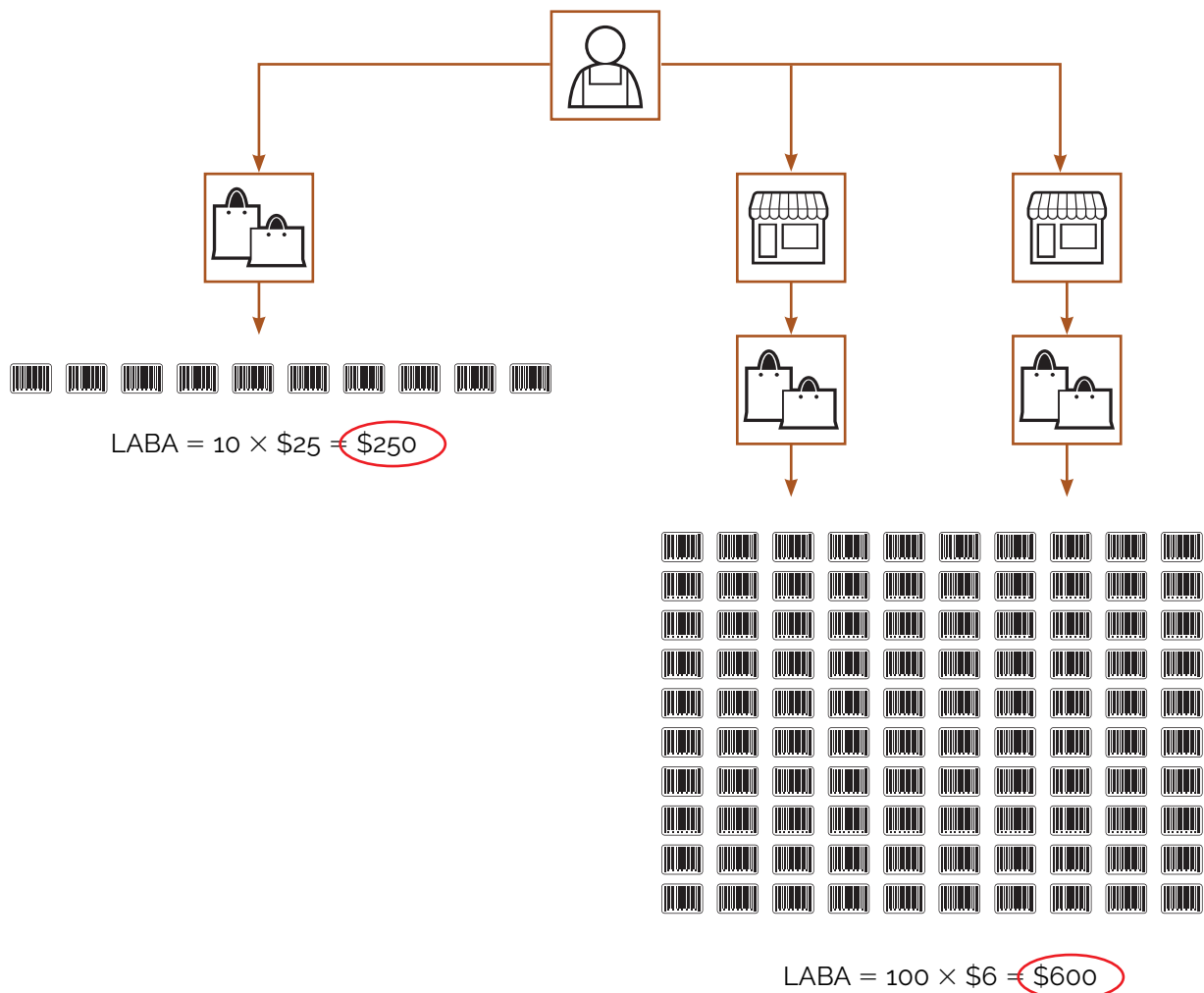
Contoh—Kenapa Mengekspor?

Pada banyak kasus, sebuah perusahaan dapat menghasilkan laba lebih besar dari setiap unit produk jika menjualnya secara langsung kepada konsumen. Dalam contoh berikut ini, jika sebuah perusahaan menjual secara langsung kepada konsumen, perusahaan tersebut akan mendapatkan laba sebesar \$10 per unit, tetapi jika mereka menggunakan perantara untuk menjual barang kepada konsumen, laba mereka berkurang menjadi \$6 per unit.

Namun demikian, menggunakan perantara sebenarnya dapat membuat laba keseluruhan perusahaan meningkat, karena perusahaan dapat menjual

ke lebih banyak konsumen. Dalam contoh di bawah ini, jika perusahaan menjual secara langsung kepada konsumen, perusahaan hanya dapat menjangkau 25 konsumen, yang setara dengan laba total \$250. Sebaliknya, jika perusahaan menggunakan perantara, perusahaan dapat menjangkau 100 konsumen, yang setara dengan laba total \$600.

Dengan demikian, perusahaan-perusahaan Indonesia yang ingin meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan dapat mempertimbangkan ekspor sebagai suatu cara yang bagus untuk meningkatkan laba perusahaan secara keseluruhan.





TPSA | CANADA-INDONESIA TRADE AND
PRIVATE SECTOR ASSISTANCE PROJECT

Canada Centre, World Trade Centre 5, LT. 15
Jl. Jend. Sudirman Kav 29-31 Jakarta 12190, Indonesia
T: +62-21-5296-0376, atau 5296-0389
F: +62-21-5296-0385
E: greg@tpsaproject.com

TPSAPROJECT.COM