

# Pedoman untuk Menghadiri dan Memetik Manfaat dari Pameran Perdagangan Internasional

**Canada**

Program undertaken with the financial support of the Government of Canada provided through Global Affairs Canada

BEKERJA SAMA DENGAN



DIPRODUKSI OLEH





## **Pedoman untuk Menghadiri dan Memetik Manfaat dari Pameran Perdagangan Internasional**

*Penulis: Marc Germain, Trade Facilitation Office (TFO) Kanada*

### **Tentang Proyek TPSA**

*Trade and Private Sector Assistance (TPSA)* adalah proyek berjangka waktu lima tahun senilai C\$12 juta yang dibiayai oleh Pemerintah Kanada melalui *Global Affairs Canada*. Proyek ini dilaksanakan oleh *The Conference Board of Canada*, dengan mitra pelaksana utama Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN), Kementerian Perdagangan Indonesia.

TPSA dirancang untuk menyelenggarakan pelatihan, penelitian, dan bantuan teknis kepada instansi pemerintah Indonesia, sektor swasta (khususnya usaha kecil dan menengah/UKM), akademisi, dan organisasi masyarakat sipil mengenai informasi perdagangan, analisis kebijakan perdagangan, reformasi aturan perundangan, serta promosi perdagangan dan investasi oleh Kanada, Indonesia, dan para pakar lainnya dari organisasi publik maupun swasta.

Tujuan keseluruhan TPSA adalah mendukung pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dan berkelanjutan, serta menanggulangi kemiskinan di Indonesia melalui intensifikasi perdagangan dan investasi yang mendorong perdagangan antara Indonesia dan Kanada. TPSA dimaksudkan untuk meningkatkan peluang investasi dan perdagangan yang berkelanjutan dan bersifat responsif gender, khususnya bagi UKM di Indonesia, dan untuk meningkatkan penggunaan analisis investasi dan perdagangan oleh pemangku kepentingan di Indonesia guna meningkatkan kerja sama investasi dan perdagangan antara Indonesia dan Kanada.

© 2019 Proyek TPSA





# Daftar Isi

<b>Ringkasan: Tujuan dan Kegunaan Pameran Perdagangan Internasional</b> .....	<b>1</b>
Memahami Berbagai Jenis Pameran Perdagangan .....	1
Tujuan Menghadiri Pameran Perdagangan Internasional .....	2
Biaya dan Manfaat Menghadiri Pameran Perdagangan Internasional .....	3
<b>Apakah Perusahaan Anda Siap Menghadiri Pameran Perdagangan Internasional?</b> .....	<b>10</b>
Menetapkan Tujuan Perusahaan .....	10
Persyaratan .....	11
Menetapkan Harapan Perusahaan: Penjualan dan Pembeli .....	11
Mengevaluasi Kapasitas dan Sumber Daya Perusahaan .....	12
<b>Merencanakan dan Menyiapkan Pameran Perdagangan Internasional</b> .....	<b>13</b>
Memilih Perwakilan Perusahaan .....	13
Memahami Perbedaan Budaya .....	14
Memahami Peserta Pameran .....	14
Membuat Daftar Periksa .....	15
Riset Pasar .....	17
Pendaftaran Pameran Perdagangan .....	19
Stan Pameran Perdagangan .....	20
Administrasi dan Logistik .....	21
Perlengkapan Pemasaran .....	23
<b>Tampil di Pameran Perdagangan Internasional</b> .....	<b>25</b>
Menyambut dan Berkomunikasi dengan Pengunjung .....	25
Mengelola Lingkungan Stan Anda .....	26
Mengamati dan Mengunjungi Stan Lain di Pameran .....	27
<b>Tindak Lanjut Setelah Pameran Perdagangan Internasional</b> .....	<b>28</b>
Meraih Keberhasilan di Pameran Perdagangan Internasional .....	28
Membuat Tabel untuk Melacak Calon Klien .....	29
Menjalin Komunikasi dengan Kontak yang Dijalin di Pameran .....	29
<b>Kesimpulan</b> .....	<b>30</b>





Lampiran A .....	31
Lampiran B .....	32
Lampiran C .....	34
Lampiran D .....	40
Lampiran E .....	41
Lampiran F .....	42
Lampiran G .....	44
Lampiran H .....	45
Lampiran I .....	46





# Ringkasan: Tujuan dan Kegunaan Pameran Perdagangan Internasional

Banyak sekali pameran dagang yang berlangsung di berbagai negara di seluruh dunia setiap bulannya dalam satu tahun. Baik Anda bermaksud mengunjungi ataupun ikut memamerkan, pameran dagang adalah investasi besar. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi dan memilih pameran yang sesuai dengan kebutuhan khusus perusahaan Anda.

## Memahami Berbagai Jenis Pameran Perdagangan

Pameran perdagangan dapat dibagi dalam tiga kategori utama: Pameran **khusus perdagangan**, pameran **konsumen**, serta pameran **perdagangan dan konsumen**. Pameran khusus perdagangan secara eksklusif hanya melayani satu sektor industri dan menyasar pemain dalam industri tersebut. Pameran ini biasanya tidak menerima kehadiran konsumen dan membatasi partisipasi peserta hanya pada bisnis yang bergerak di sektor itu. Di sisi lain, pameran jenis kedua adalah pameran yang secara khusus melayani konsumen dan memungkinkan mereka untuk membeli produk yang dipamerkan. Sementara itu, jenis ketiga menggabungkan pameran khusus perdagangan dan pameran konsumen: Biasanya, beberapa hari pameran dikhususkan untuk perdagangan dan sisanya dibuka untuk masyarakat umum. Pedoman ini akan berfokus pada pameran khusus perdagangan dan tidak membahas pameran konsumen atau kombinasi kedua pameran tersebut.

Beberapa pameran perdagangan bersifat regional yang dihadiri pelaku bisnis dari wilayah sekitar dan negara-negara tetangga, sedangkan sebagian pameran lain bersifat internasional yang dapat menarik pembeli dan penjual dari seluruh dunia.

Sebagian pameran mencakup beragam subsektor dalam suatu industri, sedangkan yang lainnya hanya berfokus pada satu produk atau kelompok produk tertentu. Contoh pameran perdagangan antara lain:

- Pameran **SIAL** di Perancis, Tiongkok, dan Kanada yang mencakup makanan produksi pabrik, perlengkapan makanan dan kemasan, serta berbagai layanan terkait industri makanan.
- **SOURCING at MAGIC** (di Las Vegas, New York, dan Tokyo) yang berfokus pada berbagai produk industri pakaian jadi dan alas kaki.
- **Anuga Show** di Cologne, Jerman yang memiliki sepuluh ruang pameran di mana setiap ruang berfokus pada subsektor yang sangat spesifik, misalnya: satu untuk makanan *fine foods*, satu ruangan untuk minuman, satu untuk roti dan kue, dan seterusnya.
- **Global Specialty Coffee Expo** memiliki fokus yang lebih khusus dengan menargetkan industri kopi, namun memiliki cakupan internasional yang menarik para pemain industri dari seluruh penjuru dunia.

Ketika memutuskan apakah akan berkunjung atau ikut memamerkan di suatu pameran dagang internasional, penting bagi perusahaan untuk mengkaji dan memilih pameran yang lebih terfokus dan





paling sesuai dengan produk yang mereka minati. Misalnya, eksportir kopi cenderung menghadiri *Global Specialty Coffee Expo* untuk menarik perhatian sebagian besar pembeli di pasar kopi dunia, dibandingkan menghadiri pameran makanan internasional.

Tautan-tautan berikut dapat memberikan sejumlah informasi awal tentang pameran perdagangan internasional:

- [www.tsnn.com](http://www.tsnn.com) (barangkali merupakan daftar paling lengkap tentang semua pameran yang berlangsung secara internasional)
- [www.eventseye.com](http://www.eventseye.com) (pameran di seluruh dunia)
- [www.eventsinamerica.com](http://www.eventsinamerica.com) (pameran di Amerika Serikat/AS)

Daftar pameran dagang berskala besar dapat dilihat di Lampiran A.

Di luar Asia, negara-negara Uni Eropa (UE), misalnya Jerman dan Perancis, dan AS biasanya mengadakan pameran perdagangan internasional berskala besar yang terkenal menarik pemain bisnis dari seluruh dunia.

Sangat penting untuk mengkaji dengan cermat guna menentukan apakah suatu pameran perdagangan internasional tepat bagi perusahaan Anda beserta produk yang ditawarkan.

Lebih penting lagi, Anda harus menentukan apakah pameran tersebut sesuai dengan segmen yang sebenarnya menjadi minat perusahaan Anda atau tidak. Apakah pengunjung pameran termasuk dalam basis klien yang ditargetkan? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, Anda akan terbantu dalam menentukan bermanfaat atau tidaknya keterlibatan di sebuah pameran:

- Siapa audiens utama pameran tersebut? Apakah sebagian besar pengunjung adalah peritel, produsen, grosir, distributor, atau kombinasi unsur-unsur itu? (Perhatikan bahwa rincian aktual berdasarkan jenis pengunjung mungkin tidak selalu tersedia.)
- Jenis produk apa yang dipamerkan?
- Berapa banyak peserta pameran pada tahun-tahun sebelumnya? Di antara peserta pameran, berapa banyak yang berasal dari negara-negara yang berbeda? Dari negara mana mereka berasal?
- Apakah ada stan pameran untuk seluruh Indonesia? Bisakah Anda menjadi salah satu peserta pameran di bawah bendera Indonesia?

## Tujuan Menghadiri Pameran Perdagangan Internasional

Terdapat beberapa alasan yang harus Anda pertimbangkan ketika menghadiri pameran perdagangan internasional. Tujuan yang seharusnya selaras dengan keseluruhan strategi ekspor Anda dapat meliputi hal-hal berikut:

- **Meningkatkan visibilitas.** Dengan menghadiri pameran perdagangan internasional, Anda meningkatkan visibilitas perusahaan dan produk Anda serta membangun eksistensi di pasar global.
- **Memperluas pasar ekspor.** Salah satu tujuan utama pameran adalah mengembangkan pangsa pasar dunia untuk lini produk Anda.
- **Memperkaya perusahaan.** Berpartisipasi dalam pameran perdagangan internasional akan memperkaya pengalaman perwakilan perusahaan Anda, serta perusahaan secara keseluruhan, hingga memungkinkan Anda untuk berkembang dan menambahkan pengalaman tersebut ke rekam jejak Anda (serta menempatkannya untuk keperluan promosi mendatang); dengan demikian, hal ini menunjukkan komitmen kuat Anda untuk mengembangkan pasar ekspor.
- **Memperluas jaringan.** Dengan menghadiri pameran perdagangan internasional, Anda dapat mengembangkan kemampuan berjejaring dan menjalin relasi baru dalam industri.





- **Mengakses layanan intelijen pasar dan inovasi.** Menghadiri pameran akan meningkatkan kesadaran Anda tentang perkembangan baru di sektor yang Anda tekuni, termasuk teknologi, kemasan, gaya tampilan, bahan, atau komponen baru lainnya dalam rantai pasok. Hal ini akan memberikan akses intelijen pasar sehingga Anda dapat melakukan tinjauan terkait persaingan yang ada dan melihat seperti apa kompetitor Anda di pasar internasional.

Agar tujuan di atas terwujud dalam peningkatan bisnis, Anda perlu mempertimbangkan untuk menghadiri pameran perdagangan dalam jangka menengah. Dengan kata lain, Anda harus mengalokasikan waktu yang cukup agar hasilnya terlihat, yang berarti Anda perlu menghadiri pameran lebih dari sekali. Penjualan jarang terjadi secara instan.

Tentukan negara-negara prioritas Anda terlebih dahulu dan kembangkan strategi khusus untuk masing-masing negara. Jika saat pameran Anda bertemu dengan pembeli yang berasal dari negara yang belum pernah menjadi tujuan ekspor Anda, strategi ekspor Anda akan berbeda dibanding jika Anda pernah mengekspor ke negara tersebut namun saat ini hendak mencari klien baru di sana.

Riset pasar juga penting untuk dilakukan, baik sebelum maupun selama pameran berlangsung. Mengikuti pameran memberi Anda kesempatan untuk mempelajari pasar dan rantai pasoknya, serta melihat bahan baku produk Anda dan menentukan apakah bahan tersebut ideal.

## Biaya dan Manfaat Menghadiri Pameran Perdagangan Internasional

Menghadiri pameran perdagangan internasional termasuk upaya yang membutuhkan biaya besar. Sebelum memutuskan untuk menghadiri pameran, tentukan apakah partisipasi Anda bermanfaat dengan menghitung biaya, memperkirakan potensi manfaatnya, dan menentukan apakah manfaatnya lebih besar daripada biaya tersebut. Untuk menentukan total biaya partisipasi, hitunglah berbagai komponen yang terkait dengan pameran dan jumlahkan seluruhnya. Komponen-komponen tersebut meliputi:

### Sewa Stan

Harga stan biasanya berdasarkan ukuran per meter persegi atau per kaki persegi, tergantung di mana pameran berlangsung. Ukuran standar stan di Amerika Utara adalah 10 kaki x 10 kaki (atau 100 kaki persegi, setara dengan 9 meter persegi); sedangkan ukuran standar di UE adalah 3 meter x 3 meter (atau 9 meter persegi).



Bentuk stan pada umumnya. *Sumber foto: Shutterstock.*





Penyelenggara pameran biasanya menawarkan tarif lebih murah untuk sewa stan, terkadang juga untuk biaya perabotan dan pendaftaran, sebelum tanggal tertentu (sering disebut sebagai harga promo awal/ *early-bird specials*). Oleh karena itu, semakin awal Anda memesan tempat, semakin baik harga dan pilihan lokasi yang Anda dapatkan. Anda menginginkan perhatian yang maksimal: Cobalah untuk menghindari stan yang berada di ujung lorong atau stan-stan yang bukan berada di persimpangan. Anda mungkin saja tidak memperoleh tempat yang Anda inginkan, tapi tidak ada salahnya mencoba meminta tempat khusus.

Paket siap-guna, termasuk perabotan standar stan, sering tersedia sebagai alternatif dibandingkan harus menyewa dan merancang sendiri stan Anda.

### Desain Stan

Stan Anda seharusnya mencerminkan citra perusahaan. Anda memiliki banyak pilihan bantuan, termasuk merekrut perusahaan spesialis desain stan pameran. Banyak pameran memiliki satu atau lebih perusahaan afiliasi yang dapat Anda gunakan jasanya, tetapi Anda juga dapat memilih perusahaan lain yang tidak termasuk dalam daftar perusahaan afiliasi.

Jika memilih mendesain stan sendiri, stan dapat dibuat secara khusus untuk pameran tertentu serta dirancang dan dirakit di tempat, atau dapat dibuat (secara keseluruhan atau sebagian) di Indonesia dan dibawa ke pameran atau dikirim bersama sampel dan materi promosi. Dalam contoh yang disebutkan terakhir, stan biasanya didesain dengan tampilan *pop-up*.



Desain stan, gaya tampilan *pop-up*. Sumber foto: Shutterstock.

### Perabotan Stan

Perabotan adalah barang-barang yang akan Anda perlukan di stan untuk memamerkan produk Anda ke calon pembeli. Barang-barang tersebut meliputi karpet, lemari penyimpanan, pencahayaan, rak atau lemari pajangan, keranjang sampah, dan layanan apa pun yang terkait dengan stan, seperti listrik dan *Wi-Fi*.

Jika Anda tidak memilih paket siap-guna, Anda dapat melakukan pra-pemesanan untuk perabotan dari pemasok resmi pameran. Sekali lagi, semakin awal Anda melakukan pra-pemesanan, semakin murah harganya. Jika menunggu untuk memesan di tempat pada saat pameran, Anda mungkin terkejut mendapati tingginya harga perabotan yang Anda dapatkan (terkadang di atas 50% dari harga sebelum pameran dimulai). Biasanya terdapat tenggat waktu untuk pra-pemesanan perabotan stan. Penting untuk memahami informasi-informasi semacam ini, yang biasanya tersedia di situs web pameran.

Perabotan untuk pameran pakaian jadi, seperti gantungan baju dan maneken, serta barang-barang standar seperti keranjang sampah dapat berharga mahal jika disewa dari pemasok resmi pameran. Harga barang-barang tersebut bisa lebih murah bila dibeli atau disewa di kota tempat pameran diadakan. Anda dapat menggunakan internet untuk menemukan pemasok perabotan lokal. Jika mungkin untuk dilakukan







dan tersedia tempat yang cukup, Anda dapat membawa barang-barang tersebut; atau jika tidak, Anda dapat mengirimnya terlebih dahulu bersama sampel Anda. Patut diingat bahwa jika membawa perabotan sebagai bagian dari bagasi, Anda biasanya akan mengalami pembatasan volume bagasi oleh maskapai penerbangan.

Pastikan Anda membawa adaptor daya listrik, komputer, buku catatan (untuk mencatat setiap pengunjung yang melihat stan Anda), dan stapler (untuk menempelkan kartu nama pengunjung ke buku catatan). Hal tersebut akan mempermudah Anda untuk mengingat rincian setiap diskusi.

### Materi Promosi

Tentukan apakah sebaiknya Anda membuat materi khusus untuk pameran tertentu atau menggunakan materi yang sudah ada untuk menjelaskan penawaran ekspor. Perusahaan biasanya melakukan keduanya, tergantung informasi yang dibutuhkan. Materi yang diberikan kepada pengunjung setidaknya harus dalam bahasa Inggris dan dalam bahasa lain jika Anda menargetkan negara atau kelompok negara tertentu. Anda dapat membuat, misalnya, selebaran kecil yang dicetak dalam sejumlah bahasa untuk diberikan ke calon pelanggan atau Anda kirimkan sebagai bagian dari rencana tindak lanjut. Pedoman ini mencantumkan informasi tambahan tentang penyiapan materi promosi di bagian selanjutnya.

### Sampel

Sampel merupakan bagian tak terpisahkan dari pameran perdagangan, jadi Anda harus memperkirakan jumlah sampel yang perlu dikirim sebelum acara atau dibawa bersama Anda. Jumlah tersebut akan tergantung pada pameran serta kondisi dan banyaknya lini produk Anda. Sampel seharusnya mencerminkan secara akurat produk yang Anda tawarkan. Stan Anda harus terlihat menawan dengan sampel yang cukup untuk mengisi tiga atau empat rak kecil di stan. Jangan terlalu memenuhi stan Anda atau membingungkan calon pelanggan dengan memajang terlalu banyak sampel. Hal ini dapat menghalangi mereka untuk mendapatkan gambaran jelas mengenai penawaran produk Anda. Akan tetapi, pada saat yang sama Anda juga tidak ingin stan terlihat kosong.

Agar tercapai keseimbangan yang baik, seleksi pilihan sampel Anda. Contohnya, jika berbisnis dalam industri pakaian jadi, Anda tidak perlu membawa jaket dalam setiap warna dan ukuran yang ditawarkan, tetapi lebih baik membawa satu sampel desain dilengkapi dengan warna (dan spesifikasi teknis) yang berbeda. Hal yang sama juga berlaku untuk industri alas kaki: tidak perlu membawa setiap warna dan ukuran ke pameran, tetapi lebih baik memamerkan model yang mencerminkan produk Anda. Tidak ada jumlah sampel yang benar atau salah untuk dibawa; hal itu tergantung lini produk dan desain stan Anda.

Pengiriman sampel dan perabot dapat menghabiskan biaya yang besar, sehingga jika ada sekelompok orang dari daerah Anda yang mengikuti pameran pada saat yang sama, secara finansial masuk akal bila Anda mengirimkan semua sampel bersama-sama. Hubungi perusahaan pengiriman barang di kota Anda untuk mendapatkan perkiraan biaya.

Untuk menghemat biaya pengiriman, sampel dan perabotan stan yang mudah dibawa dalam perjalanan dapat Anda bawa langsung ke pameran. Namun, perlu diingat volume barang bawaan akan dibatasi oleh aturan maskapai penerbangan yang biasanya ketat dalam hal ini dan Anda mungkin harus membayar biaya bagasi tambahan. Hubungi maskapai penerbangan dulu untuk menentukan biaya tambahan ini, dan tentukan apakah lebih masuk akal untuk membawa sampel bersama Anda atau mengirimnya secara terpisah. Pastikan juga Anda dapat mengurus tas dan semua sampel dengan mudah pada saat kedatangan.

Tambahkan biaya pengiriman atau biaya tambahan bagasi ke keseluruhan anggaran pameran Anda.





## Biaya Perjalanan

Ketika menentukan biaya perjalanan, keputusan pertama yang harus dibuat adalah jumlah orang yang akan menghadiri pameran sebagai wakil perusahaan Anda. Meski cukup dengan satu perwakilan yang hadir, dua perwakilan dianggap ideal selama anggaran memungkinkan. Anda dapat juga mengirimkan satu wakil dari perusahaan dan merekrut seseorang dari lokasi pameran untuk membantu perwakilan Anda.

Anda perlu menganggarkan:

- **tiket pulang pergi** (sebaiknya dibeli jauh hari sebelumnya untuk mendapatkan harga terbaik);
- **akomodasi** di tempat (hotel ataupun tempat tinggal pribadi, seperti Airbnb, yang mungkin lebih terjangkau. Pada umumnya, semakin dekat dengan lokasi pameran, semakin mahal hotel tersebut. Sebagai alternatif, carilah hotel yang memiliki akses transportasi umum lokal yang mudah dan gunakan transportasi umum untuk pulang-pergi ke pameran setiap hari, tetapi biaya transportasi tersebut hendaknya dimasukkan ke anggaran. Penyelenggara pameran sering bekerja sama dengan jaringan hotel atau hotel-hotel tertentu untuk menawarkan tarif khusus bagi peserta pameran; informasi ini biasanya diunggah di situs web pameran);
- **makanan** (tinggal di hotel bergaya apartemen yang dilengkapi perlengkapan dapur atau tempat tinggal pribadi dengan dapur akan memungkinkan perwakilan Anda menyiapkan sendiri sarapan dan makan malamnya yang berarti dapat menghemat biaya; makan siang akan dilakukan di tempat pameran);
- **transportasi** ke dan dari bandara, serta ke dan dari pameran setiap hari, jika berangkat dari tempat menginap;
- **visa masuk**: perwakilan perusahaan mungkin membutuhkan visa untuk memasuki negara tempat pameran berlangsung. Jika membutuhkan visa, perhitungkan biaya ini ke dalam anggaran pengeluaran, dan pastikan Anda mendapatkan visa sebelum perjalanan. Segera hubungi Kedutaan negara tuan rumah setelah kehadiran Anda dikonfirmasi karena visa terkadang membutuhkan waktu lama. Beberapa pameran perdagangan akan menerbitkan surat penunjang aplikasi visa untuk peserta pameran terdaftar.

Hal-hal di atas adalah pengeluaran dasar bila menghadiri pameran perdagangan internasional. Anda dapat membelanjakan lebih banyak uang untuk promosi atau partisipasi dalam pameran untuk mengembangkan jaringan Anda. Aktivitas ekstra ini bisa mahal dan tidak dianggap penting. Beberapa perwakilan perusahaan memilih untuk tidak berpartisipasi dalam acara pameran (seperti makan malam atau acara dansa) dan sebaliknya menggunakan waktu tersebut untuk bertemu dengan calon pembeli sebagai tindak lanjut dari kunjungan di stan.

## Manfaat Dibandingkan dengan Waktu

Secara realistis, dapat diharapkan adanya manfaat yang bisa diukur dari menghadiri pameran perdagangan dalam periode dua hingga tiga tahun, jadi Anda harus membandingkan manfaat tersebut dengan biaya partisipasi selama periode waktu yang sama. Manfaat terukur ini meliputi:

- penjualan baru atau tambahan yang diperoleh di pameran;
- kontrak baru dengan agen untuk wilayah yang telah ditetapkan;
- jumlah kontak serius yang terjalin;
- perkiraan potensi penjualan setelah pameran (selama 6 dan 12 bulan berikutnya).

Berhati-hatilah saat menyusun estimasi hasil yang diharapkan agar dapat mencerminkan kenyataan. Sebaiknya Anda bersifat konservatif dalam estimasi Anda.

Manfaat lain yang mungkin lebih sulit diukur dan berhubungan dengan tujuan Anda untuk menghadiri pameran yaitu visibilitas, jaringan, dan ide-ide baru.





### Pertimbangan Lain

- Jika Anda menghadiri pameran makanan, pertimbangkan untuk mengizinkan calon pelanggan mencicipi produk Anda. Anda harus membawa sampel yang cukup untuk keperluan ini. Selain itu, susunlah daftar barang yang perlu dibeli sesampainya di kota tempat pameran diadakan, seperti piring, sendok, gelas, dan lain-lain. Anda mungkin juga membutuhkan koki dan peralatan memasak untuk menyiapkan makanan.
- Jika bergerak di industri pakaian jadi, Anda mungkin membutuhkan jasa model untuk memperagakan produk pakaian Anda.
- Jika hanya satu perwakilan dari perusahaan yang menghadiri pameran, Anda mungkin perlu merekrut seseorang untuk membantu perwakilan Anda di stan.

Biaya tambahan ini bisa sangat besar, jadi perhatikan dengan teliti anggaran Anda dan tentukan apakah biaya tersebut masuk akal dan terjangkau sebelum memutuskan untuk menambah opsi tersebut.

Informasi lebih lanjut tentang persyaratan khusus pameran disediakan di bagian selanjutnya dalam pedoman ini. Selain itu, Lampiran B memberikan panduan teknis untuk mengatur sesi *cupping* kopi.

#### Profil Pameran Perdagangan Internasional: SOURCING at MAGIC<sup>1</sup>

## SOURCING at MAGIC

SOURCING at MAGIC berfokus pada pakaian jadi, alas kaki, aksesoris, dan sumber daya pengadaan. Pameran ini dibagi menjadi 13 bagian di dua lokasi terpisah: 6 bagian di Las Vegas Convention Center (LVCC) dan 7 lainnya di Mandalay Bay Convention Center (MBCC). Lini produk yang dipamerkan di LVCC meliputi pakaian jadi dan aksesoris perempuan, tekstil, dan alas kaki, sedangkan pameran di MBCC meliputi pakaian dalam dan pakaian renang perempuan, pakaian jadi dan aksesoris laki-laki dan perempuan, pakaian anak-anak, barang-barang rumah tangga, dan alat tulis.

Bagian khusus seperti Children's Club, Footwear SOURCING at MAGIC, dan Project Womens membantu pembeli menyoroti sektor yang menjadi perhatian mereka. Bagian lainnya ditujukan untuk menarik perhatian pada merek yang lebih kecil dan independen, serta merek mewah dan jenis pakaian jadi serta aksesoris khusus.

SOURCING at MAGIC menghadirkan ratusan pemasok, mulai dari merek terkenal seperti Levi's, Nike, dan Tommy Hilfiger hingga perusahaan perorangan yang menampilkan merek lebih kecil. Acara tahunan yang dinamis ini menarik talenta internasional terbaik, mempertemukan mereka dengan pembeli yang berpengaruh, dan membantu menjaga roda industri global terus berjalan.

Footwear SOURCING at MAGIC adalah satu-satunya pameran di mana merek dagang dan peritel dapat mengadakan produksi sepatu langsung dari pabrikan di seluruh dunia. Berlokasi di samping bagian produk alas kaki internasional di pameran ini (FN PLATFORM), Footwear SOURCING at MAGIC memungkinkan para perancang, tim pengembangan produk, dan pemasar label pribadi untuk saling berinteraksi, berbelanja, dan memperluas bisnis mereka dalam skala global.

<sup>1</sup> Berdasarkan informasi terkini hingga tanggal 8 November 2018.





Sektor pakaian jadi di SOURCING at MAGIC mencakup seluruh rantai pasok global. Pameran ini menarik para perancang, merek dagang, dan peritel untuk menemukan hal yang dibutuhkan demi memajukan bisnis mereka.

Pameran-pameran tersebut diadakan dua kali setahun, yaitu pada bulan Februari (berfokus pada koleksi musim semi) dan bulan Agustus (berfokus pada koleksi musim panas). Sebanyak 1.500 peserta pameran dan pembeli dari produsen pakaian jadi, alas kaki, dan aksesoris, pemasok kain dan bordir, studio desain percetakan, serta penyedia layanan dan teknologi dari seluruh dunia terhubung di pameran yang menghadirkan lebih dari 6.500 merek, 64.000 pengunjung dari lebih dari 80 negara, dan pesanan di tempat yang mencapai lebih dari US\$600 juta.

- Situs web: [www.ubmfashion.com](http://www.ubmfashion.com)
- Jumlah peserta pameran: Footwear SOURCING at MAGIC: > 250, SOURCING at MAGIC: > 750
- Audiens: Pembeli dari kalangan peritel dan importir/distributor seluruh dunia.
- Daftar peserta pameran: Dapat dilihat di denah lantai pameran. Footwear SOURCING at MAGIC: [https://srcfeb18.mapyourshow.com/7\\_0/floorplan/?hallID=L](https://srcfeb18.mapyourshow.com/7_0/floorplan/?hallID=L), SOURCING at MAGIC: [https://srcfeb18.mapyourshow.com/7\\_0/floorplan/?hallID=SS](https://srcfeb18.mapyourshow.com/7_0/floorplan/?hallID=SS). Pada keduanya, denah interaktif memberikan rincian spesifik tentang masing-masing peserta. Anda juga dapat melihat denah berdasarkan kategori produk.
- Penyelenggara: UBM Fashion melayani industri mode internasional melalui pasar yang komprehensif di New York (NY Men's dan NY Women's), Las Vegas (MAGIC), dan Jepang (MAGIC Japan). Acaranya mencakup semua kategori mode utama dari pakaian jadi, aksesoris, dan alas kaki bagi laki-laki, perempuan, dan anak-anak hingga sumber daya manufaktur dan penyedia layanan. UBM Fashion juga merupakan figur di balik pameran perdagangan mode terkenal dunia seperti COTERIE, PROJECT, dan FN PLATFORM yang mempertemukan berbagai merek dagang dan peritel.





## Profil Pameran Perdagangan Internasional: Specialty Coffee Expo<sup>2</sup>



Specialty Coffee Expo menarik perhatian para profesional dan perusahaan kopi terkemuka di dunia, mulai dari CEO dan pemimpin perusahaan hingga rantai khusus lokal dan regional, produsen dan peritel pemula, produsen dari seluruh dunia yang mewakili setiap kawasan yang sedang berkembang, dan individu yang berdedikasi dan penuh semangat dari seluruh jalur profesi terkait dalam industri ini. Jika perusahaan Anda bekerja sama dengan industri kopi spesial, Specialty Coffee Expo adalah tempat terbaik untuk memaksimalkan investasi dan mencapai target demografi pelanggan Anda. Cabang Specialty Coffee Association (SCA) di AS mengadakan pameran setiap tahun di bulan April di berbagai kota di AS.

**Fakta terkait:**<sup>3</sup> 9.700 pengunjung saja + 3.900 peserta pameran = 13.600 total pengunjung

**Statistik Khusus Pengunjung:** > 6.000 pengunjung AS dan > 3.000 pengunjung internasional. Sebanyak 76% dari keseluruhan pengunjung ini memutuskan ataupun merekomendasikan keputusan pembelian.

**Situs web:** [www.coffeexpo.org](http://www.coffeexpo.org)

**Panduan SCAA 2018 Digital Expo Guide:** <https://specialtycoffeexpoguide.epubxp.com/i/962382-2018/25?m4>

**Daftar Peserta Pameran:** <http://coffeexpo.org/whos-exhibiting/>

**Penyelenggara:** SCA cabang AS, <https://sca.coffee>. SCA adalah organisasi nirlaba berbasis keanggotaan yang dibangun di atas fondasi keterbukaan, inklusivitas, dan manfaat berbagi pengetahuan. Dari petani kopi hingga barista dan *roaster*, keanggotaannya bersifat global meliputi semua elemen rantai nilai kopi. SCA berperan sebagai pemersatu dalam industri kopi spesial dan berupaya membuat kopi lebih baik dengan menaikkan standar di seluruh dunia melalui pendekatan kolaboratif dan progresif. Didedikasikan untuk membangun industri yang adil, berkelanjutan, dan mengayomi semua pihak, SCA mengacu pada wawasan yang diperoleh selama bertahun-tahun dan inspirasi dari komunitas kopi spesial di tingkat internasional.

<sup>2</sup> Berdasarkan informasi terkini per tanggal 8 November 2018.

<sup>3</sup> Berdasarkan *Specialty Coffee Expo 2018* yang diadakan di Seattle, Washington.





# Apakah Perusahaan Anda Siap Menghadiri Pameran Perdagangan Internasional?

Menghadiri pameran perdagangan internasional bukanlah sesuatu yang dapat Anda rencanakan dalam satu atau dua minggu. Hal ini membutuhkan perencanaan dan persiapan awal, tidak hanya dalam hal penjualan dan pemasaran, tetapi juga di banyak bidang lainnya. Koordinasi yang serius di antara berbagai departemen perusahaan Anda dan riset di luar perusahaan juga dibutuhkan untuk memastikan kesuksesan partisipasi Anda.

## Menetapkan Tujuan Perusahaan

Meskipun visibilitas dan kehadiran di tataran global akan meningkat melalui partisipasi dalam pameran perdagangan internasional, Anda harus memiliki tujuan yang jelas dan terukur dalam mempersiapkan partisipasi Anda. Sebagai bagian dari keseluruhan strategi ekspor, tujuan Anda harus mencerminkan berbagai parameter produksi Anda saat ini.

Misalnya, jika perusahaan Anda saat ini memproduksi 80% dari kapasitas total maka masih ada ruang untuk memproduksi lebih banyak, jadi Anda perlu mengevaluasi apa keuntungannya jika memproduksi pada kapasitas penuh. Apakah peningkatan produksi ini, jika disebabkan oleh partisipasi di pameran perdagangan, membuat investasi dalam menghadiri pameran tersebut bermanfaat? Anda harus memutuskan apakah kapasitas perusahaan saat ini dapat ditingkatkan.

Pada tingkat strategis, buatlah daftar negara prioritas yang menjadi tujuan penjualan Anda. Anda perlu melakukan riset terlebih dahulu untuk menyajikan penawaran ekspor yang menarik bagi pembeli dari negara-negara tersebut.

Negara mana yang perlu menjadi fokus Anda? Jika membahas Amerika Utara, eksportir sering menjadikan AS sebagai targetnya, tetapi kenyataannya pasar AS sangat besar dan memiliki tingkat kesulitan tinggi sehingga eksportir dapat menemui kesulitan untuk memenuhi persyaratan yang diminta perusahaan besar. Anda mungkin perlu mencari pasar yang lebih kecil sebagai awal dan menggunakannya sebagai batu loncatan untuk memasuki pasar yang lebih besar. Kanada dapat menjadi pilihan yang mewakili strategi memasuki pasar semacam itu.

Setelah memutuskan tujuan negara prioritas, pertimbangkan berbagai target yang tersedia bagi Anda sebagai pemasok. Apakah Anda akan menargetkan peritel, distributor, grosir, broker atau agen? Penting untuk mengetahui dengan jelas target pembeli ketika memamerkan lini produk Anda.

Meskipun perlu memiliki tujuan yang jelas saat menghadiri pameran perdagangan internasional, Anda mungkin akan menemui kejutan selama pameran berlangsung dan justru menemukan peluang dengan





negara atau pembeli yang sebelumnya tidak diperkirakan. Oleh karena itu, jika Anda menetapkan tujuan secara konservatif, setiap peluang tambahan (dengan asumsi persyaratan kapasitas dapat terpenuhi) akan melampaui ekspektasi Anda.

Tentukan tujuan perusahaan Anda dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Bisakah kapasitas produksi perusahaan ditingkatkan?
- Negara mana yang menjadi prioritas perusahaan?
- Siapa yang harus ditargetkan perusahaan di negara-negara ini?

## Persyaratan

Terdapat persyaratan khusus yang berhubungan langsung dengan pameran perdagangan. Persyaratan tersebut dapat ditemukan di situs web pameran, dan umumnya menyangkut konstruksi dan desain stan, bahan yang digunakan, persyaratan pencegahan bahaya stan, dan sebagainya. Namun untuk menjadi pemain di kancah internasional, perusahaan Anda harus memenuhi persyaratan tertentu selain yang berhubungan langsung dengan pameran.

Meskipun bukan merupakan persyaratan resmi, perusahaan Anda diharapkan memiliki **pengalaman ekspor** sebelum menghadiri pameran—idealnya, minimal satu tahun pengalaman mengeksport produk Anda. Perusahaan Anda harus memahami semua kebutuhan logistik dan seluk-beluk lain dalam proses ekspor; ketika bertemu dengan calon pembeli, Anda harus sepenuhnya siap menjawab setiap pertanyaan yang berhubungan dengan proses memasukkan produk Anda ke pasar.

**Sertifikasi internasional** juga perlu dipertimbangkan ketika memutuskan berpartisipasi dalam pameran perdagangan internasional. Sertifikasi yang diakui secara internasional yang menjadi standar praktik antara lain meliputi GFSI<sup>4</sup> untuk industri makanan, ASTM<sup>5</sup> di industri tekstil, dan ISO<sup>6</sup> di industri makanan, pakaian jadi, dan alas kaki. Anda juga perlu mencari tahu tentang sertifikasi yang khusus berlaku di negara atau daerah tertentu karena sertifikasi tersebut dapat meningkatkan peluang penjualan perusahaan Anda. Misalnya, jika Anda membuat produk organik dan mempertimbangkan ekspor ke UE, pertimbangkan untuk mendapatkan sertifikasi Ecocert.<sup>7</sup>

## Menetapkan Harapan Perusahaan: Penjualan dan Pembeli

Menghadiri pameran perdagangan internasional harus dipandang sebagai aktivitas jangka panjang. Anda sebaiknya tidak mengharapkan kesuksesan instan. Sebaiknya, tetapkan tujuan yang realistis dan harapan yang terukur terhadap mereka yang bekerja sama dengan Anda saat menghadiri pameran. Lebih baik memperoleh kejutan yang menyenangkan daripada mengharapkan hasil yang mungkin tidak terwujud selama beberapa waktu.

Penjualan mungkin tidak terjadi pada kesempatan pertama, tetapi cenderung terjadi setelah terjalin hubungan setelah itu. Ketika memperkirakan penjualan yang diharapkan, bersikaplah realistis dalam menyusun perkiraan tersebut. Penjualan yang diharapkan semestinya merupakan bagian dari persentase penjualan tahunan Anda, dalam kisaran 10–15%. Anda perlu merencanakan kapasitas produksi sebanyak mungkin, agar tidak kewalahan dengan pesanan baru. Amati kegiatan bisnis baru Anda secara bertahap dan kembangkan secara "perlahan tapi pasti", seperti kata pepatah.

---

<sup>4</sup> <https://www.mygfsi.com/>

<sup>5</sup> <https://www.astm.org/Standards/textile-standards.html>

<sup>6</sup> <https://www.iso.org/home.html>

<sup>7</sup> <http://www.ecocert.com/en/european-regulation-ec>



Ketika membahas penjualan dengan calon pembeli, Anda harus dapat memenuhi apa yang dijanjikan dan menghormati semua komitmen. Jika tidak dapat melakukannya, reputasi perusahaan Anda sebagai pemasok yang dapat diandalkan dan reputasi negara Anda bisa terancam.

## Mengevaluasi Kapasitas dan Sumber Daya Perusahaan

Pastikan Anda memiliki kapasitas produksi yang memadai untuk menangani pesanan baru yang mungkin dihasilkan dari pameran perdagangan internasional sebelum Anda berkomitmen untuk hadir. Contohnya: Bisakah lini produksi ditingkatkan? Apakah mungkin untuk menambah kerja *shift* delapan jam guna meningkatkan produksi?

Lebih spesifik lagi, Anda sebaiknya:

- Melakukan analisis biaya/manfaat untuk peningkatan kapasitas atau analisis untung/rugi untuk peningkatan lini produksi atau tambahan kerja *shift* delapan jam.
- Memperkirakan apakah saat ini Anda memiliki staf yang cukup untuk menangani peningkatan kapasitas. Jika tidak, berapa banyak staf baru yang dibutuhkan dan berapa biaya pelatihan terkait?

Ketika mulai menampilkan produknya di pameran perdagangan internasional, perusahaan perlu memiliki staf yang dikhususkan untuk kegiatan ekspor. Sebuah perusahaan yang mengekspor setidaknya memiliki seorang manajer ekspor dan satu staf administrasi yang dikhususkan untuk kegiatan ekspor. Apakah Anda memiliki sumber daya seperti itu? Jika tidak, apakah Anda berencana untuk menyiapkan sumber daya tersebut? Upaya Anda untuk meningkatkan penjualan secara internasional harus didukung dengan tim yang kuat terdiri dari individu yang fokus pada kegiatan ekspor.

Tim pemasaran perusahaan Anda juga harus memiliki sumber daya yang memadai untuk menangani kegiatan pemasaran ekspor, seperti membuat materi promosi dan situs web. Anggota tim pemasaran harus cukup fasih berbahasa Inggris untuk membuat materi yang berkualitas dan perwakilan perusahaan juga harus dapat berkomunikasi dengan baik dalam bahasa Inggris.







# Merencanakan dan Menyiapkan Pameran Perdagangan Internasional

## Memilih Perwakilan Perusahaan

Kesan pertama sangat penting dan akan memberikan pengaruh jangka panjang kepada setiap pembeli yang mengunjungi stan Anda. Oleh karena itu, penting bagi Anda untuk memilih dengan teliti siapa yang akan mewakili perusahaan Anda.

Perwakilan harus mampu:

- berkomunikasi dengan baik dalam bahasa Inggris yang merupakan bahasa umum di sebagian besar pameran perdagangan internasional;
- membuat keputusan di tempat, tidak bergantung pada seseorang yang tidak berada di pameran dalam membuat keputusan;
- memiliki mentalitas penjual guna menarik pembeli baru untuk bertransaksi dengan perusahaan Anda;
- menyampaikan penawaran ekspor dengan percaya diri, termasuk produk, proses pembuatan, model, ukuran, pengemasan, label, logistik, dan lain-lain;
- menampilkan citra profesional dengan berpakaian rapi dan tepat. Biasanya, pakaian bisnis kasual dapat diterima (untuk laki-laki, kemeja berkerah dan jas dengan atau tanpa dasi, tidak menggunakan celana jins; untuk perempuan, tidak memakai baju kaus atau celana jins).

Idealnya, Anda harus memiliki dua perwakilan yang menjaga stan selama pameran perdagangan. Hal ini memungkinkan perwakilan untuk bergantian (untuk istirahat makan siang dan keperluan lainnya) sehingga stan selalu terjaga. **Stan Anda tidak boleh kosong tanpa pengawasan selama pameran berlangsung.** Hal ini juga akan memungkinkan salah satu perwakilan untuk melihat stan dan produk lain sementara perwakilan satunya menjaga stan. Anda akan dapat menafsirkan kondisi pasar dengan mengunjungi stan lain di pameran, yang merupakan bagian dari pembelajaran penting yang dapat diperoleh saat menghadiri pameran perdagangan internasional.

Anda juga dapat menugaskan salah satu perwakilan Anda untuk menghadiri seminar singkat yang sering diadakan selama pameran. Hal ini dapat memberikan wawasan mengenai sektor industri dan pasar sasaran Anda. Anda mungkin juga ingin ambil bagian dalam program pembeli yang ditawarkan di beberapa pameran dagang (gratis ataupun berbayar). Jika hanya satu perwakilan yang menghadiri pameran, Anda tidak akan dapat mengambil manfaat dari kegiatan ini karena tidak dapat meninggalkan stan tanpa pengawasan dalam keadaan apa pun.

Jika mungkin untuk dilakukan, kehadiran manajer produksi dalam pameran akan menjadi sesuatu yang berharga. Mereka dapat memberikan informasi berharga mengenai waktu, kapasitas, atau persyaratan





produk. Jika ada proses negosiasi di tempat, mereka dapat membantu. Ketahuilah bahwa negosiasi sering berlanjut di luar pameran perdagangan sebelum dapat diselesaikan dan dicapai sebuah kesepakatan.

## Memahami Perbedaan Budaya

Budaya bisnis di Indonesia berdasarkan pada nilai-nilai di Asia mengenai penghormatan terhadap hierarki, dengan pengambilan keputusan oleh atasan atau, dalam situasi antar-rekan yang setara, setelah melewati proses musyawarah yang panjang. Diskusi bisnis mungkin tidak terjadi pada pertemuan pertama. Fokus pada pertemuan awal adalah menjalin hubungan sebelum membahas pengembangan peluang bisnis baru. Setiap taktik yang mendesak tercapainya kesepakatan bisnis baru biasanya tidak disukai. Selain itu, orang Indonesia biasanya menghindari mengekspresikan emosi negatif atau menciptakan situasi konfrontatif yang dapat mengakibatkan tercorengnya reputasi rekan-rekan dari Indonesia. "Budaya Bapak"<sup>8</sup> di mana sudut pandang atau keputusan laki-laki lebih diprioritaskan dibanding perempuan masih diterapkan di Indonesia. Jadi, penting untuk berhubungan dengan pemilik laki-laki maupun perempuan bila menjalin kerja sama dengan bisnis keluarga, kendati sebenarnya hanya pemilik perempuan yang benar-benar menjalankan bisnis. Ketepatan waktu tidak terlalu menjadi masalah di Indonesia karena pertemuan sering dimulai dan diakhiri secara terlambat. Pakaian bisnis kasual lazim dijumpai ketika mereka bertemu dengan calon klien.

Orang Indonesia akan menghadapi sejumlah perbedaan budaya ketika berbisnis di negara-negara Barat. Keberhasilan mereka sebagian tergantung pada seberapa baik mereka dapat mengelola dan beradaptasi dengan perbedaan tersebut. Misalnya, komunikasi bisnis di negara-negara Barat bisa sangat langsung, tanpa perlu menguraikan atau menafsirkan pesan yang coba disampaikan. Biasanya, perwakilan perusahaan dari negara-negara Barat di pameran perdagangan adalah perempuan yang bisa berkomunikasi dengan terus terang atau tegas atau yang memiliki otoritas pengambilan keputusan, dan pemilik bisnis Indonesia harus menghargai mereka apa adanya. Ketepatan waktu sering menjadi prioritas sehingga pertemuan biasanya dimulai dan diakhiri tepat waktu, di mana peserta hadir dengan pakaian bisnis (atau pakaian bisnis kasual di Amerika Utara). Diskusi bisnis langsung dimulai pada saat pertemuan pertama dan sering diakhiri dengan permintaan pengajuan proposal tindak lanjut untuk bisnis yang baru. Seiring waktu, hubungan akan berkembang; namun, ini bukan prioritas mendesak. Karena diskusi bisnis biasanya berlangsung pada saat pertemuan pertama, Anda harus siap menampilkan produk Anda dan membawa selebaran seperti daftar harga, brosur, dan sampel untuk dibawa klien. Ketelitian dan keterusterangan dihargai. Jika Anda menjanjikan sesuatu, pastikan Anda menindaklanjuti dan menepati janji tersebut.

## Memahami Peserta Pameran

Selain berfungsi sebagai sumber informasi untuk riset pasar dan tinjauan kompetitif, peserta pameran lain dapat menjadi calon pembeli bagi produk Anda. Segera periksa panduan resmi pameran setelah panduan tersedia dan susun daftar singkat tentang stan yang harus dikunjungi. Panduan pameran biasanya disusun dalam urutan abjad dan sektor produk, sehingga Anda dapat dengan mudah menyusun daftar perusahaan dan mengunjungi situs web mereka. Anda dapat juga mengecek panduan pameran edisi sebelumnya untuk menemukan peserta pameran yang sesuai dengan penawaran produk Anda. Jika dipandang sesuai, Anda dapat menghubungi peserta pameran tersebut sebelum pameran berlangsung untuk mengatur pertemuan tentatif di stan mereka.

Anda mungkin juga ingin meninjau perusahaan lain yang bergerak dalam sektor yang tidak bersaing langsung dengan lini produk Anda, namun berpotensi menjadi mitra strategis. Meskipun tidak menjual produk yang sama, perusahaan-perusahaan ini mungkin menargetkan basis klien yang sama dengan Anda. Berbagi sumber daya pun dapat menjadi strategi yang patut dipertimbangkan. Melalui diskusi dengan perwakilan dari stan lain dan berkeliling pameran, Anda dapat membuat jaringan mitra potensial.

<sup>8</sup> Secara harfiah berarti Ayah atau Tuan.





Ingat bahwa, sama seperti Anda, perwakilan di stan lain juga mencoba menjual produk mereka. Mereka mungkin bukan orang yang tepat untuk mempromosikan penjualan Anda. Kendati begitu, Anda selalu dapat meminta rincian nama dan kontak orang yang bertanggung jawab atas kegiatan pembelian dan menghubunginya setelah kembali ke Indonesia.

## Membuat Daftar Periksa

Salah satu kunci keberhasilan ketika menghadiri pameran perdagangan internasional adalah penataan persiapan dengan baik dan memiliki rencana tindakan yang efisien untuk persiapan, partisipasi, dan tindak lanjut. Contoh daftar periksa di bawah ini menggambarkan proses yang terlibat dalam perencanaan partisipasi Anda. Tergantung pameran yang dihadiri, Anda dapat melakukan persiapan dari dua belas bulan sebelum tanggal pameran dimulai. Beberapa pameran, seperti SOURCING at MAGIC dan Footwear SOURCING at MAGIC, baru mengumumkan tanggal-tanggalnya dalam waktu enam hingga dua belas bulan sebelum pameran. Jika Anda berencana hadir, ada banyak hal yang dapat dilakukan untuk mempersiapkan diri sebelum tanggal tersebut diumumkan, terutama dalam membuat produk yang ingin Anda tampilkan.

Semua aktivitas yang berhubungan dengan upaya mendapatkan stan harus dilakukan sedini mungkin. Banyak peserta pameran memperoleh stan (dan lokasi) untuk tahun berikutnya ketika masih mengikuti pameran tahun ini. Semakin lama menunggu, semakin besar risiko Anda tidak mendapatkan lokasi yang disukai. Demikian pula, jika Anda tidak memiliki perabotan stan (seperti rak, lemari pajangan, dan perabotan lain), Anda harus menyewa perabotan dan layanan lain (listrik, karpet, *Wi-Fi*) jauh sebelum pameran berlangsung agar terhindar dari harga sewa yang lebih mahal yang dibebankan di tempat.

Anda juga harus menyusun rencana promosi dan anggaran yang akan menentukan kegiatan dan materi apa yang perlu disiapkan guna meningkatkan kesadaran publik sebelum dan selama pameran. Tergantung anggaran dan sumber daya yang tersedia, hal ini mungkin memerlukan waktu untuk mempersiapkannya. Anda juga dapat melihat pilihan promosi yang berhubungan langsung dengan pameran (seperti beriklan dalam panduan resmi pameran), meski pilihan tersebut cenderung mahal.

Logistik mencakup perjalanan dan pengiriman sampel Anda ke pameran. Hal ini harus segera diatur setelah Anda mengkonfirmasi kehadiran. Anda perlu memesan tiket pesawat dan akomodasi lebih awal untuk mendapatkan pilihan harga lebih murah dan ketersediaan lebih banyak. Seperti telah disebutkan di atas, Anda dapat memutuskan untuk membawa langsung sampel daripada mengirimnya secara terpisah. Keputusan ini biasanya berdasarkan pada berapa banyak sampel yang dibawa dan apakah memungkinkan Anda bawa sebagai bagian dari bagasi. Informasi tentang pengiriman disediakan di bagian selanjutnya dalam pedoman ini.





## Daftar Periksa Persiapan Pra-Pameran\*

### Stan (6 hingga 12 bulan sebelumnya\*\*)

- ✓ mendapatkan ruang stan (pembayaran uang muka)
- ✓ memastikan lokasi dan menentukan kebutuhan stan (staf penjaga, perabotan, dan sebagainya.)
- ✓ memperoleh kelengkapan peserta pameran
- ✓ memilih jenis dan desain stan; memesan perabotan stan dan kebutuhan lainnya (listrik, *Wi-Fi*, dan lain-lain.)

### Perencanaan Promosi (4 hingga 6 bulan sebelumnya)

- ✓ menyusun anggaran pemasaran
- ✓ menentukan jenis promosi untuk panduan pameran dan untuk materi pajangan
- ✓ merencanakan dan menyiapkan alat pemasaran (dan menentukan apa yang diperlukan)
- ✓ menentukan daftar produk yang dipamerkan dan menetapkan harganya

### Logistik (2 hingga 4 bulan sebelumnya)

- ✓ memesan akomodasi dan tiket pesawat
- ✓ mengajukan permohonan visa masuk (jika diperlukan)
- ✓ menentukan sampel yang akan dibawa (dan merencanakan bagaimana sampel dapat dicoba khususnya untuk pameran makanan)
- ✓ mengatur pengiriman sampel (jika dikirim secara terpisah)

### Penelitian dan Promosi (1 hingga 2 bulan sebelumnya)

- ✓ mengatur promosi agar dilakukan dengan basis klien yang ada
- ✓ melakukan penelitian agar lebih memahami negara prioritas Anda
- ✓ membuat daftar singkat yang berisi para pembeli (yang ada saat ini maupun pembeli potensial) dan mengatur pertemuan dengan mereka (di stan Anda atau stan mereka)
- ✓ menyusun daftar peserta pameran yang akan dikunjungi selama pameran
- ✓ membuat janji bertemu dengan calon pembeli agar mereka mengunjungi Anda di pameran
- ✓ menyelesaikan upaya promosi dengan pengelola acara (jika berlaku)

\* Tidak termasuk pengembangan dan pertimbangan produk

\*\* Untuk pameran-pameran SOURCING at MAGIC, jadwal ini lebih pendek karena tanggal pameran biasanya baru dikonfirmasi enam bulan sebelumnya.





## Riset Pasar

Riset pasar memainkan peran penting dalam menyusun keseluruhan strategi untuk memaksimalkan kehadiran Anda di pameran. Dua jenis riset berikut harus dilakukan: riset berskala luas mengenai pasar di negara prioritas yang Anda targetkan dan riset terperinci untuk mengidentifikasi perusahaan sasaran.

Ada perangkat-perangkat yang sangat berguna untuk membantu Anda mendapatkan gambaran umum tentang pasar global. Berikut adalah contoh perangkat yang dapat membantu Anda untuk menimbang beberapa parameter spesifik. Ini bukan daftar lengkap dan disusun untuk memberikan titik awal yang mendukung riset Anda.

Statistik dan informasi perdagangan:

- Basis data United Nations Comtrade: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)
- International Trade Centre: [www.intracen.org](http://www.intracen.org)
- World Atlas: [www.worldatlas.com](http://www.worldatlas.com)
- Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries: [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu)
- International Organization for Standardization: [www.iso.org](http://www.iso.org)
- Global Food Safety Initiative: [www.mygfsi.com](http://www.mygfsi.com)

Informasi terkait kopi:

- International Coffee Organization: [www.ico.org](http://www.ico.org)
- European Coffee Federation: [www.ecf-coffee.org](http://www.ecf-coffee.org)
- Global Coffee Platform: [www.globalcoffeeplatform.org](http://www.globalcoffeeplatform.org)
- Specialty Coffee Association (AS, UE): [www.sca-coffee.com](http://www.sca-coffee.com)

Informasi tentang perdagangan yang adil (*fair trade*):

- Fair Trade International: [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)
- Fair Factories Clearinghouse: [www.fairfactories.org](http://www.fairfactories.org)

Informasi terkait alas kaki:

- World Footwear: [www.worldfootwear.com](http://www.worldfootwear.com)
- American Apparel and Footwear Association: [www.wewear.org](http://www.wewear.org)

Informasi mengenai pakaian jadi:

- American Apparel and Footwear Association: [www.wewear.org](http://www.wewear.org)
- Fibre2Fashion: [www.fibre2fashion.com](http://www.fibre2fashion.com)

Informasi tentang lingkungan, keberlanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kepatuhan:

- International Institute for Sustainable Development: [www.iisd.org](http://www.iisd.org)
- Ecovadis: [www.ecovadis.com](http://www.ecovadis.com)
- International Finance Corporation: [www.ifc.org](http://www.ifc.org)
- Business Social Compliance Initiative: [www.bsci-intl.org](http://www.bsci-intl.org)

Untuk meneliti pasar di negara prioritas yang Anda targetkan, Anda akan memerlukan informasi khusus mengenai negara tersebut dari situs web pemerintah yang bersangkutan. Perangkat akan bervariasi dari satu negara dengan negara lain, tetapi Anda harus mampu mengakses informasi yang terkait dengan:

- statistik impor
- persyaratan impor
- informasi tarif
- situs web lembaga pemerintah
- asosiasi perdagangan dan industri





Tabel 1 memberikan berbagai contoh perangkat spesifik negara yang tersedia untuk pasar Kanada.

**TABEL 1**

**PERANGKAT PENELITIAN TENTANG PASAR KANADA**

Kategori	Deskripsi	Perangkat
<b>Statistik Perdagangan</b>	<p>Anda dapat menemukan statistik impor negara-negara tertentu menggunakan situs web Perangkat &amp; Informasi Pasar milik International Trade Centre (ITC).</p> <p>Trade Data Online dapat menghasilkan laporan khusus tentang perdagangan barang Kanada dan AS dengan lebih dari dua ratus negara.</p> <p>Statistics Canada juga menyediakan statistik impor, tetapi situs ini lebih sulit diolah dibandingkan dengan Trade Data Online.</p>	<p>Perangkat &amp; Informasi Pasar ITC: <a href="https://www.trademap.org/Index.aspx">https://www.trademap.org/Index.aspx</a></p> <p>Trade Data Online: <a href="http://www.ic.gc.ca/tdo">www.ic.gc.ca/tdo</a></p> <p>Statistics Canada: <a href="http://www.statcan.gc.ca">www.statcan.gc.ca</a></p>
<b>Persyaratan produk impor</b>	<p>Canadian Food Inspection Agency memiliki basis data yang dapat dicari mengenai persyaratan masuk bagi produk makanan.</p> <p>Lembaga ini juga memberikan informasi tentang peraturan pengemasan dan pemberian label pada produk makanan.</p>	<p>Automated Import Reference System (AIRS): <a href="http://airs-sari.inspection.gc.ca/AIRS_External/english/decisions-eng.aspx">http://airs-sari.inspection.gc.ca/AIRS_External/english/decisions-eng.aspx</a></p> <p>Canadian Food Inspection Agency: <a href="http://www.inspection.gc.ca">www.inspection.gc.ca</a></p>
<b>Impor umum dan pemberlakuan tarif di Kanada</b>	<p>Canada Border Services Agency menyediakan informasi tentang batasan impor (termasuk pedoman yang ditujukan untuk importir Kanada tetapi juga bermanfaat bagi pejabat dan usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia) serta informasi dan biaya tarif.</p>	<p>Canada Border Services Agency: <a href="http://www.cbsa-asfc.gc.ca">www.cbsa-asfc.gc.ca</a></p>
<b>TFO Canada</b>	<p>Trade Facilitation Office (TFO) Canada menyediakan perangkat intelijen pasar yang berharga untuk membantu pejabat dan UKM agar lebih memahami pasar Kanada bagi produk dan layanan mereka. Kajian yang ada antara lain Access Canada Guide on Exporting to Canada dan studi pasar yang spesifik bagi sejumlah sektor, termasuk pakaian jadi dan tekstil; minuman; makanan kering; kacang dan rempah-rempah; dekorasi rumah; peralatan rumah tangga dan kerajinan tangan; makanan produksi pabrik; makanan organik, etnis, dan <i>fair trade</i>; mebel; dan produk alas kaki. TFO Canada juga menyediakan banyak informasi perdagangan terkait pasar Kanada.</p>	<p>TFO Canada: <a href="http://www.tfocanada.ca">www.tfocanada.ca</a></p>
<b>Competition Bureau of Canada</b>	<p>Competition Bureau of Canada adalah lembaga independen penegak hukum yang memberikan pedoman, termasuk aturan pemberian label pada produk non-makanan.</p>	<p>Competition Bureau of Canada: <a href="http://www.competitionbureau.gc.ca">www.competitionbureau.gc.ca</a></p>





<b>Global Affairs Canada</b>	Badan pemerintah ini memberikan informasi yang berguna mengenai perjanjian perdagangan bilateral dan multilateral yang melibatkan Kanada, serta pembatasan perdagangan saat ini yang terkait dengan negara maupun produk tertentu.	Global Affairs Canada: <a href="http://www.international.gc.ca">www.international.gc.ca</a>
<b>Publikasi dan asosiasi industri atau perdagangan</b>	Beberapa situs web ini berisi informasi industri yang berguna bagi pejabat pemerintah agar lebih memahami sektor industri tertentu yang diminati.	Beberapa contoh situs web asosiasi perdagangan: Canadian Organic Trade Association: <a href="http://www.ota.com/canada-ota">www.ota.com/canada-ota</a> Canadian Apparel Federation: <a href="http://www.apparel.ca">www.apparel.ca</a> Canadian Coffee Association: <a href="http://www.coffeeassoc.com">www.coffeeassoc.com</a>

Sumber: Disusun oleh penulis.

## Pendaftaran Pameran Perdagangan

Jika Anda bermaksud mengunjungi pameran saja tanpa menjadi peserta, prosedur pendaftarannya sederhana dan dapat dilakukan secara *online*. Pendaftaran peserta pameran memerlukan prosedur yang lebih panjang dan mencakup banyak langkah, termasuk penandatanganan kontrak guna meyakinkan penyelenggara pameran mengenai komitmen Anda untuk berpameran dan membayar sebagian uang muka sewa stan Anda. Contoh kontrak (digunakan untuk pameran SOURCING at MAGIC) dapat dilihat di Lampiran C.

Di bawah ini adalah contoh informasi pendaftaran untuk keperluan studi kasus, yaitu pameran-pameran SOURCING di Las Vegas dan Specialty Coffee Expo.

### SOURCING at MAGIC (Alas Kaki dan Pakaian Jadi)

- Pertama, tentukan ukuran stan yang ingin Anda dapatkan. Sebagaimana telah disebutkan, ukuran standar adalah 10 kaki x 10 kaki (atau 9 meter persegi). Anda juga dapat menyewa ukuran stan lainnya, seperti dijelaskan di bagian berikut.
- Untuk mendaftar sebagai peserta, Anda harus memenuhi perjanjian/kontrak pameran.
- Pendaftaran dan pembayaran uang muka: Umumnya, 50% dari biaya stan harus diserahkan saat penandatanganan kontrak.
- Instruksi pembayaran tercantum di halaman pertama perjanjian pameran. Sebagian peserta memilih untuk mengirim pembayaran penuh ketika penandatanganan kontrak guna menghindari pembayaran biaya transfer bank dua kali.

### Specialty Coffee Expo

Pendaftaran pameran Specialty Coffee Expo dapat ditemukan secara online di situs web pameran:  
<https://www.coffeeexpo.info/sca2019/public/mainhall.aspx?ID=2709&sortMenu=101000>

Di situs web tersebut, Anda dapat menemukan informasi yang berhubungan dengan:

- harga untuk berbagai pilihan stan pada tahun 2019
- denah lantai interaktif yang menampilkan ketersediaan stan saat ini
- tanggal dan jadwal pameran
- rincian kontak pameran



Paket pendaftaran juga tersedia untuk pameran ini. Anda dapat memperoleh informasi ini dengan mengunjungi <http://coffeexpo.org/registration-information/>

## Stan Pameran Perdagangan

Di sebagian besar pameran dagang, beberapa pilihan stan akan tersedia bagi Anda, tergantung pada anggaran Anda. Di bawah ini adalah contoh pilihan stan di pameran SOURCING at MAGIC dan Specialty Coffee Expo.

### SOURCING at MAGIC (Alas Kaki dan Pakaian Jadi)

Ukuran tempat yang disewakan : 10 x 10 kaki (9 meter persegi).<sup>9</sup> Sudah termasuk listrik (500 watt). Anda harus merakit stan sendiri dan menyewa atau membawa perabotan stan.

Paket stan studio: stan berukuran 10 x 10 kaki (9 meter persegi),<sup>10</sup> termasuk satu meja dengan tiga kursi, papan tanda stan, karpet, dua lampu, dan satu keranjang sampah. Anda dapat memilih salah satu dari pilihan: enam rak, enam batang gantungan, atau tiga dari masing-masing jenis.

Pilihan ukuran stan:

- 10 kaki x 10 kaki (9 meter persegi)
- Dua stan (dengan ukuran 10 kaki x 20 kaki/3 x 6 meter)
- Empat stan (dengan ukuran 20 kaki x 20 kaki/6 x 6 meter)
- Enam stan (dengan ukuran 20 kaki x 30 kaki/6 x 9 meter)

Anda juga dapat memesan stan dengan ukuran lebih besar, seperti 20 kaki x 40 kaki atau 30 kaki x 30 kaki.

Penempatan stan ditentukan setelah semua pendaftaran diterima (biasanya dua bulan sebelum tanggal pameran dimulai). Negara yang sama biasanya dikelompokkan bersama.

### Specialty Coffee Expo

Anda dapat menyewa stan meja,<sup>11</sup> stan standar berukuran 10 kaki x 10 kaki (9 meter persegi),<sup>12</sup> stan pojok,<sup>13</sup> atau stan tipe pulau yang berukuran lebih besar. Anggota Specialty Coffee Association menerima harga khusus untuk stan ini.<sup>14</sup>

Beberapa stan standar dapat dibeli sekaligus untuk digabung membentuk stan yang lebih panjang; misalnya, tiga stan standar yang digabung menjadi stan berukuran 10 kaki x 30 kaki. Stan pojok adalah stan berukuran 10 kaki x 10 kaki yang terbuka kedua sisinya di ujung lorong dan dapat dibeli tersendiri atau tersambung dengan stan reguler yang bersebelahan.

Penentuan tempat awalnya berdasarkan senioritas, dengan ruang tersisa dialokasikan berdasarkan asas yang pertama datang, pertama dilayani. Penentuan tempat oleh penyelenggara adalah keputusan final dan merupakan bentuk komitmen Anda untuk menempati tempat sesuai kontrak.<sup>15</sup>

<sup>9</sup> Biaya sewa tempat pameran pada bulan Agustus 2018 adalah sebesar US\$4.895. Biaya pameran untuk tahun 2019 mungkin berbeda.

<sup>10</sup> Biaya paket ini untuk pameran bulan Agustus 2018 adalah sebesar US\$6.400. Biaya pameran untuk tahun 2019 mungkin berbeda.

<sup>11</sup> Tarif tahun 2019 sebesar US\$2.200.

<sup>12</sup> Tarif tahun 2019 sebesar US\$2.925.

<sup>13</sup> Tarif tahun 2019 sebesar US\$3.550.

<sup>14</sup> Tarif bagi anggota tersedia di situs web Specialty Coffee Expo: [www.coffeexpo.org](http://www.coffeexpo.org)

<sup>15</sup> [www.coffeexpo.org](http://www.coffeexpo.org)





Stan reguler dan stan pojok dilengkapi karpet dan tirai belakang berukuran delapan kaki serta tirai samping berukuran tiga kaki. Stan tipe pulau hanya dilengkapi karpet. Stan meja berupa meja yang dilengkapi dengan kain penutup (6 kaki x 2,5 kaki/1,8 meter x 76 centimeter) dan dua kursi.

## Administrasi dan Logistik

Sejumlah pekerjaan administratif dan logistik harus diurus sebelum menghadiri pameran perdagangan internasional. Pada dasarnya, pengiriman sampel dan persiapan stan harus direncanakan dengan baik sebelum pameran berlangsung. Berikut ini adalah metode pengiriman yang ada:<sup>16</sup>

- **Angkutan laut:** paling sesuai untuk pengiriman barang dengan berat lebih dari lima ratus kilogram. Waktu transit dari gudang luar negeri menuju tempat pameran sebaiknya dihitung akan membutuhkan waktu paling tidak sebulan.
- **Angkutan udara:** lebih mahal dibandingkan angkutan laut, namun lebih cepat. Waktu transit dari gudang Anda menuju tempat pameran kira-kira membutuhkan 10 hingga 12 hari. Angkutan udara adalah metode pengiriman terbaik untuk barang berbobot lebih dari 75 kilogram.
- **Layanan kurir:** Kurir seperti UPS atau FedEx paling baik digunakan untuk pengiriman yang bernilai rendah dan pengiriman barang dengan berat kurang dari 75 kilogram.

Izin bea cukai umumnya diperlukan untuk ketiga jenis pengiriman tersebut. Pedoman mengenai persyaratan bea cukai dapat ditemukan di Panduan Layanan bagi Peserta Pameran. Perusahaan kurir juga biasanya akan menyediakan layanan bea cukai untuk paket yang mereka kirim. Pastikan Anda telah menyiapkan semua dokumen dengan benar sebelum barang dikirimkan, dan selama perjalanan lacak kiriman Anda setiap hari. Ketika menggunakan perusahaan kurir, Anda dapat meminta petunjuk mereka tentang persyaratan dokumen. Contoh faktur komersial dan faktur bahan masing-masing tersedia di Lampiran D dan E.

Jika Anda berencana membawa barang-barang tersebut secara langsung sebagai bagasi, patut diketahui bahwa peserta pameran yang tiba di bandara AS dengan bagasi berisi barang-barang komersial wajib mematuhi peraturan bea cukai negara itu. Faktur pro forma harus disiapkan dan dibawa jika bea cukai AS meminta informasi tentang barang dan nilai barang tersebut. Metode ini paling sesuai untuk pengiriman barang bernilai rendah yang biasanya dibawa dalam bagasi.

Terlepas dari metode yang Anda gunakan untuk mengirim barang dan perabotan, Anda memerlukan faktur komersial dan daftar perincian barang-barang dalam kiriman (*packing list*).

Pekerjaan administratif dan logistik lainnya dapat meliputi menyelesaikan pendaftaran dan pembayaran, memesan perabotan stan, dan mendapatkan tanda pengenalan pameran. Di bawah ini adalah contoh pekerjaan administratif dan logistik yang harus diselesaikan saat menghadiri SOURCING at MAGIC atau Specialty Coffee Expo.

### SOURCING at MAGIC (Alas Kaki dan Pakaian Jadi)

Kontrak dan pembayaran: Pendaftaran dibuka enam bulan sebelum pameran dimulai (dibuka pada bulan Maret untuk pameran bulan Agustus dan bulan September untuk pameran bulan Februari). Batas waktu pengembalian kontrak adalah dua bulan sebelum pameran. Uang muka sebesar 50% wajib dibayarkan bersama kontrak tersebut. Jika tempat pameran disewa dalam waktu kurang dari dua bulan, total biaya penuh wajib dibayar untuk mengkonfirmasi partisipasi Anda.

Biaya stan memperoleh diskon 3% dari harga standar dan ini hanya berlaku untuk pembayaran yang dilakukan melalui cek atau transfer bank. Transfer bank dikenai biaya transfer sebesar US\$50. Pembayaran *online* melalui kartu kredit juga diterima. Ada diskon awal untuk pembayaran penuh yang dilakukan

<sup>16</sup> <https://home.kuehne-nagel.com/>



tiga bulan sebelum pameran, yaitu sekitar US\$100 untuk stan standar. Rincian untuk struktur diskon, pembayaran penuh, dan detail bank pada tahun 2018 dapat dilihat di Lampiran C.

Penempatan stan dan pemberian tanda pengenal umumnya tidak diberikan sampai pembayaran telah diterima secara penuh.

Hal yang perlu dilakukan:

- Mendaftarkan perusahaan Anda di direktori pameran. Hal ini dapat dilakukan secara *online* dan harus diselesaikan dalam waktu satu bulan sebelum pameran.
- Melunasi pembayaran yang masih harus diselesaikan agar dapat mengikuti pameran.
- Jika Anda membutuhkan perabotan stan (atau jika Anda memesan paket stan tetapi masih memerlukan perabotan tambahan), Anda dapat mememesannya dari pemasok pameran.
- Mendaftar secara *online* untuk mendapatkan tanda pengenal pameran.
- Membuat rencana untuk mengirim sampel (dan peraga stan jika diperlukan) sesuai dengan instruksi pengiriman di atas. Jasa ekspedisi/pengurusan bea cukai resmi untuk pameran-pameran MAGIC adalah Kuehne + Nagel,<sup>17</sup> tetapi peserta pameran bebas menggunakan perusahaan pilihannya sendiri. Sementara itu, perancang dan pemasok perabot resmi pameran adalah GES.<sup>18</sup> Ada layanan tertentu yang harus Anda dapatkan dari GES, misalnya listrik. Demikian pula, jika membeli paket stan siap-guna, Anda akan bekerja sama dengan GES secara eksklusif. Di luar itu, Anda bebas bekerja sama dengan pemasok pilihan Anda.

### Specialty Coffee Expo

Kontrak dan pembayaran: Pembayaran sebesar 25% dari total untuk pameran bulan April tahun berikutnya jatuh tempo sebelum tanggal 31 Oktober, sedangkan sisa pelunasannya jatuh tempo pada 31 Oktober. Biasanya terdapat promo khusus untuk menarik peserta pameran agar mendaftar lebih awal.

Penyelenggara pameran menggunakan jasa perusahaan perancang stan dan perabotan resmi bernama Freeman.<sup>19</sup> Namun, para peserta pameran bebas memilih jasa perusahaan yang diinginkan. Peserta pameran juga dapat mengunjungi toko-toko seperti IKEA, misalnya, dan mendapatkan perabotan yang lebih murah, kemudian menyumbangkannya di akhir pameran.

Hal yang sama berlaku untuk perusahaan ekspedisi barang dan jasa pengurusan bea cukai. Specialty Coffee Expo menggunakan Agility Logistics,<sup>20</sup> tetapi peserta pameran dapat memilih perusahaan yang mereka inginkan.

Setiap stan berukuran 10 kaki x 10 kaki menerima empat tanda pengenal peserta dan sepuluh undangan kunjungan gratis selama dua hari yang dapat digunakan untuk mengundang pelanggan mengunjungi stan peserta. Setiap stan meja menerima dua tanda pengenal peserta dan lima undangan kunjungan gratis selama dua hari.

Contoh daftar periksa tercantum dalam Lampiran F. Daftar periksa ini dibuat oleh penyelenggara pameran Specialty Coffee Expo tahun 2018 dan hanya diperuntukan sebagai panduan kegiatan persiapan pameran, karena tanggal aktual akan berubah dari tahun ke tahun dan dari pameran ke pameran.

---

<sup>17</sup> <https://home.kuehne-nagel.com/>

<sup>18</sup> [www.ges.com](http://www.ges.com)

<sup>19</sup> [www.freeman.com](http://www.freeman.com)

<sup>20</sup> [www.agility.com](http://www.agility.com)



## Perlengkapan Pemasaran

Menyiapkan materi pemasaran adalah bagian penting dari rencana partisipasi dalam pameran perdagangan internasional. Pemasaran merupakan sarana menyampaikan penawaran produk Anda kepada calon klien. Perlengkapan tersebut tidak perlu banyak, tetapi harus jelas, tepat guna, dan memberikan semua informasi yang perlu dimiliki calon pembeli tentang lini produk Anda.

### Brosur

Perlengkapan Anda harus mencakup brosur atau selebaran kecil yang memperkenalkan perusahaan dan produk Anda. Brosur harus menarik, rapi, dan sederhana dalam desain, serta harus menggunakan teks yang jelas dan singkat dalam poin-poin uraian, didukung oleh grafik dan foto berkualitas, guna memudahkan pembaca menyerap informasi dengan cepat. Berikan deskripsi singkat tentang perusahaan dan produk Anda, sebaiknya dengan menggunakan alur cerita: misalnya, bahwa Anda mendukung tenaga kerja perempuan di masyarakat. Cerita di balik produk selalu mendukung penjualan. Foto harus menunjukkan label dan logo produk Anda.

Brosur Anda harus mengandung informasi mengenai:

- nama perusahaan
- alamat
- situs web, media sosial, nomor SMS, alamat *e-mail*
- profil perusahaan dan informasi umum
- informasi produk (daftar, variasi, spesifikasi teknis, merek, dan lain-lain)
- pasar ekspor
- sertifikasi
- informasi terkait lainnya

Pastikan bahwa semua nama (termasuk nama perusahaan Anda) dan alamat kontak di brosur mudah digunakan, singkat, dan sederhana. Alamat seperti [john@abc.com](mailto:john@abc.com) lebih mudah diingat dibandingkan [johnnavarrasan@indonesiasbestfruitsfactory.com](mailto:johnnavarrasan@indonesiasbestfruitsfactory.com). Selain itu, pastikan Anda membuat brosur versi PDF sehingga mudah dikirim melalui *e-mail* kepada calon pembeli.

Lampiran-lampiran G dan H memberikan contoh brosur yang baik dari para peserta Indonesia di pameran SOURCING at MAGIC. Lampiran I memberikan contoh brosur Indonesia untuk pameran Specialty Coffee Expo. Brosur-brosur tersebut jelas dan memberikan informasi yang diperlukan dengan penyajian yang tertata rapi.

### Lembar Informasi Teknis

Anda juga akan membutuhkan lembar informasi teknis untuk setiap kelompok produk yang Anda tampilkan. Lembar ini harus memberikan rincian informasi produk kepada calon pembeli. Lembar ini juga perlu dibuat dalam versi PDF.

### Daftar Harga

Siapkan daftar harga khusus untuk pameran yang Anda ikuti. Misalnya, jika mengikuti pameran SOURCING at MAGIC pada tahun 2019, cantumkan daftar harga bertajuk "SOURCING at MAGIC 2019". Meski pembeli sering bertransaksi menggunakan mata uang AS secara *Free on Board* (FOB), sebagian pembeli lain mungkin menginginkan harga dalam mata uang Indonesia dan dengan dasar ketentuan lain, misalnya Ex Works.<sup>21</sup> Persiapkan ketersediaan daftar harga ini. Anda harus memanfaatkan kunjungan pembeli ke stan Anda dan memberikan informasi dengan cepat dan efisien.

---

<sup>21</sup> [Ex Works](#) (EXW) dan [Free on Board](#) (FOB) adalah istilah perdagangan internasional yang menjelaskan kewajiban pembeli dan penjual. Dalam perjanjian perdagangan EXW, pembeli bertanggung jawab atas seluruh pengiriman dari pintu ke pintu. Di sisi lain, perjanjian FOB membagi tanggung jawab dan biaya antara pembeli dan penjual.



### Situs web

Situs web Anda harus senantiasa diperbarui dan mudah dijelajahi. Di halaman berandanya, promosikan partisipasi Anda di pameran perdagangan dan undang calon pembeli agar mengunjungi Anda di sana, dengan menyertakan informasi tentang pameran dan nomor stan tempat Anda akan memamerkan produk. Media sosial Anda juga harus mencerminkan kehadiran Anda di pameran tersebut.

### Sertifikasi

Bawalah bukti proses atau sertifikasi produk, seperti ISO atau Fair Trade, untuk ditunjukkan kepada calon pembeli.

### Hadiah

Cara yang baik untuk mempromosikan produk dan meninggalkan kesan agar perusahaan Anda selalu diingat setelah pameran selesai adalah dengan memberikan barang-barang promosi sederhana dan bermerek. Pena, buku catatan, dan *flashdisk* USB bertuliskan nama perusahaan Anda adalah contoh barang yang dapat diberikan kepada pengunjung.

### Kartu Nama Bisnis

Pastikan Anda memiliki kartu nama yang cukup. Siapkan rencana untuk membagikan seratus kartu nama per hari. Lebih baik memiliki banyak persediaan daripada kehabisan. Kartu nama Anda harus berisi alamat, alamat *e-mail*, situs web, akun media sosial, dan nama posisi/jabatan. Pastikan teks pada kartu nama mudah dibaca dan hindari penggunaan warna yang terlalu banyak sehingga menyebabkan kartu sulit dibaca. Pastikan juga ukuran huruf cukup besar sehingga bentuk karakternya jelas.

### Video Gambaran Umum

Meskipun bukan bagian dari perlengkapan pemasaran, video singkat mengenai gambaran umum perusahaan juga dapat ditampilkan di stan Anda (melalui PC atau layar khusus). Video ini akan memberikan gambaran visual yang baik kepada pembeli mengenai fasilitas produksi Anda.

Ada dua pilihan untuk membagikan perlengkapan pemasaran tersebut: Anda dapat menyediakannya selama pameran kemudian memberikannya ke pembeli di akhir diskusi, atau mengirimnya dalam versi PDF melalui media elektronik segera setelah kunjungan pembeli ke stan Anda. Pilihan terakhir lebih baik karena merupakan cara yang baik untuk menindaklanjuti kunjungan calon pembeli dan menunjukkan bahwa Anda tertarik untuk berbisnis dengan mereka. Hal ini juga menghindari pembeli harus membawa materi Anda bersama semua materi yang dikumpulkan dari stan lain.

Yang lebih penting dari perlengkapan pemasaran yang Anda siapkan, dengan ikut serta dalam pameran perdagangan internasional, Anda memiliki akses ke portal pameran sehingga memperoleh perhatian maksimum sebagai salah satu peserta. Manfaatkan sepenuhnya peluang ini dengan mengunjungi situs web pameran untuk mendapatkan daftar lengkap perangkat yang tersedia bagi Anda.

Anda juga harus mempromosikan partisipasi Anda dengan baik sebelum pameran berlangsung. Sebuah uraian singkat di blok tanda tangan *e-mail* adalah cara yang baik untuk membuat semua pelanggan Anda mengetahui bahwa Anda akan ikut serta dalam pameran. Selain itu, jika Anda pernah mengikuti pameran sebelumnya, hubungi semua calon pelanggan yang Anda temui di pameran sebelumnya untuk memberi tahu mereka bahwa Anda akan ikut serta lagi tahun ini, dan undang mereka untuk mengunjungi stan Anda.





# Tampil di Pameran Perdagangan Internasional

## Menyambut dan Berkomunikasi dengan Pengunjung

Kesan pertama begitu menentukan, termasuk ketika ikut serta dalam pameran perdagangan. Ketika menunggu calon klien di stan, jangan pernah duduk atau berbicara di ponsel Anda. Sebaliknya, berdirilah dan berjalanlah di sekitar stan untuk membuat pembeli merasa diterima ketika memasuki stan.

Sambutan awal kepada klien sering kali merupakan sesuatu yang akan mereka ingat selama hubungan bisnis Anda. Cara memperkenalkan diri, perusahaan, dan produk Anda perlu dilatih dengan baik. Hal ini sangat penting jika bahasa Inggris bukan bahasa ibu Anda. Pesan perkenalan harus menarik dan mampu membuka jalan ke arah diskusi yang terbuka.

Mulailah percakapan dengan menyambut calon klien. Jika Anda menyediakan sampel, ini juga merupakan cara mudah untuk memulai percakapan. Menjabat tangan secara erat selalu merupakan cara yang baik untuk memperkenalkan diri, baik calon klien tersebut laki-laki maupun perempuan. Seperti yang disebutkan sebelumnya dalam pedoman ini, pakaian yang sesuai sangat penting untuk membuat kesan pertama yang baik.

“Jangan pernah lupa bahwa Anda hanya memiliki satu kesempatan untuk membuat kesan pertama—dengan investor, dengan pelanggan, dengan humas, dan dengan pihak pemasaran.”<sup>22</sup>

—Natalie Massenet, pengusaha mode

Anda harus mendekati calon klien dengan wajar dan ramah. Jangan berperilaku agresif atau kompetitif, Anda perlu membuat calon klien merasa nyaman ketika mengelilingi stan Anda. Sebaiknya Anda tidak mengikuti klien berkeliling; namun, Anda perlu mengajukan satu atau dua pertanyaan. Pertanyaan tersebut seharusnya bukan pertanyaan yang jawabannya “ya” atau “tidak”, tetapi pertanyaan yang lebih terbuka untuk memulai percakapan. Contoh pertanyaan yang menarik antara lain:

- Sudah berapa lama Anda bergerak dalam bisnis ini?
- Apa pekerjaan Anda?
- Di mana lokasi perusahaan Anda?
- Apa yang Anda ketahui tentang [produk X] dari Indonesia?
- Apa yang Anda ketahui tentang peran Indonesia sebagai pemasok produk berkualitas (dibandingkan dengan negara lain yang fokus pada kuantitas daripada kualitas)?

Setelah menjalin komunikasi awal, undang mereka untuk melihat produk Anda dan, jika Anda melihat ada ketertarikan, persilakan klien untuk duduk sehingga Anda dapat memberikan deskripsi yang lebih lengkap tentang perusahaan dan penawaran ekspor Anda.

<sup>22</sup> WeAreThe City, “3 Unusual Tips for Making a Good First Impression,” diakses pada 19 Oktober 2018, <https://wearethecity.com/3-unusual-tips-making-good-first-impression/>.



TPSA mendukung diskusi UKM dengan calon pembeli di pameran perdagangan Footwear SOURCING at MAGIC 2018.

Klien ingin mengunjungi sebanyak mungkin stan di suatu pameran dagang dalam waktu relatif singkat. Oleh karena itu, penjelasan Anda harus singkat dan jelas. Jika meyakini perlu dilakukan tindak lanjut, Anda dapat membuat catatan singkat baik di PC maupun buku catatan yang Anda gunakan untuk menempel kartu nama calon klien setelah mereka pergi.

### Mengelola Lingkungan Stan Anda

Kesan pertama tidak hanya berhubungan dengan orang saja, tetapi juga lingkungannya. Penampilan stan Anda memberikan pesan kepada calon klien. Secara umum, stan Anda harus dikelola sebagai berikut:

- teratur dan tidak berantakan
- dibersihkan dari debu setiap hari (gunakan layanan sedot debu jika ada)
- kotak sampel perlu disimpan di tempat yang aman (di lemari atau ruang penyimpanan yang diberikan oleh penyelenggara)
- kotak sampah diletakkan di tempat yang tidak terlihat
- brosur ditumpuk dengan rapi
- bersihkan meja dan perabotan stan (beli perlengkapan kebersihan di toko kelontong lokal bila perlu)

Stan harus terlihat tertata dengan baik dan memiliki tata letak yang menarik. Stan yang berantakan tidak memberikan kesan yang baik, sedangkan stan yang rapi dan tertata dengan baik lebih menarik bagi klien untuk dikunjungi.





Sebuah stan yang rapi dan tertata dengan baik di pameran perdagangan Apparel Textile Sourcing Canada 2018.

Pilihan menjadi terbatas bila menggunakan stan standar; namun, penggunaan panel dan foto yang bagus sering dapat menciptakan nuansa yang menampilkan citra perusahaan Anda secara efektif. Gambar berkualitas baik dapat menceritakan kisah sukses perusahaan Anda.

## Mengamati dan Mengunjungi Stan Lain di Pameran

Mengamati dan mengunjungi stan lain adalah cara yang baik bagi Anda untuk memperoleh intelijen pasar. Sebagaimana disebutkan sebelumnya dalam pedoman ini, terdapat tiga alasan utama untuk berkeliling pameran:

- untuk melakukan analisis kompetitif guna mengetahui apa yang dilakukan pemain lain di industri Anda dalam hal produk baru, kemasan, warna dan bahan;
- untuk bertemu dengan peserta pameran lain dan calon klien yang mungkin tertarik dengan lini produk Anda;
- untuk bertemu calon mitra yang mungkin ingin menjalin kerja sama untuk memasuki segmen pasar tertentu.

Panduan pameran, yang sering kali disediakan dalam media elektronik, dapat menjadi sarana yang berharga untuk membantu Anda membuat daftar singkat yang berisi perusahaan dan orang-orang yang perlu dikunjungi. Anda juga dapat mengirimkan *e-mail* ke orang-orang dan perusahaan tersebut (kecuali pesaing Anda) untuk memperkenalkan diri dan memberi tahu bahwa Anda akan mengunjungi stan mereka selama pameran berlangsung. Seperti dijelaskan sebelumnya, perlu diingat bahwa perwakilan yang menjaga stan biasanya adalah wiraniaga, jadi Anda perlu meminta detail kontak pembeli. Ketika menghubungi mereka, sebutkan bahwa Anda dirujuk oleh orang yang Anda temui di pameran perdagangan.

Penting bahwa stan Anda dijaga oleh setidaknya dua orang. Satu orang harus selalu berada di stan untuk bertemu dengan calon klien, sehingga yang lain dapat menghadiri lokakarya terkait industri atau mengunjungi stan lain untuk mendapatkan informasi prospek atau mengumpulkan intelijen pasar.

Hal yang perlu diperhatikan ketika mengunjungi kompetitor: Kendati sebagian mungkin menyambut Anda dengan baik, beberapa yang lain mungkin akan bersikap kurang ramah sehingga Anda harus mengamati produk mereka dari jauh.





# Tindak Lanjut Setelah Pameran Perdagangan Internasional

Pekerjaan sebenarnya sering kali baru dimulai segera setelah pameran berakhir! Rencana tindak lanjut adalah bagian penting dari pekerjaan yang harus dilakukan setelah pameran selesai. Salah satu kesalahan peserta pameran adalah tidak menindaklanjuti hubungan yang dijalin di pameran, padahal itu adalah satu-satunya cara untuk mengembangkan bisnis Anda. Buat rencana aksi yang terorganisasi dengan baik mengenai kegiatan spesifik dengan setiap calon klien yang ditemui selama pameran. Lakukan dengan urgensi: Anda bersaing dengan banyak pemasok dari negara lain, jadi menangkan persaingan tersebut dengan melakukan tindak lanjut sesegera dan seefisien mungkin.

## Meraih Keberhasilan di Pameran Perdagangan Internasional

Ingat, keberhasilan di pameran perdagangan internasional tidak akan terjadi dalam semalam. Secara realistis, Anda mungkin perlu ikut serta pameran beberapa kali sebelum penjualan Anda meningkat. Rajinlah dalam melaksanakan rencana aksi tindak lanjut Anda. Tujuan akhir Anda adalah menunjuk perwakilan (importir, grosir, agen, atau peritel, sesuai kebutuhan dan target khusus Anda) untuk menjual produk Anda secara nasional di negara-negara yang Anda harap dapat ditembus.

Tinjau dengan saksama sebelum menandatangani setiap perjanjian yang mengikat perusahaan dalam jangka panjang. Anda juga membutuhkan periode pengujian sebelum menyetujui perjanjian semacam itu. Jika, misalnya, calon klien meminta eksklusivitas, pertimbangkan situasinya dengan cermat dan pastikan volume serta variabel lainnya sesuai dengan apa yang Anda inginkan dan apa yang ditunjukkan riset Anda sebelum pameran.

Anda dapat menggunakan parameter lain untuk mengukur keberhasilan dalam mengikuti pameran. Salah satu ukuran keberhasilan terbaik adalah masukan dari calon klien mengenai lini produk Anda. Gunakan peluang yang ada selama pameran untuk memperoleh sebanyak mungkin masukan tentang penawaran Anda, dan pikirkan bagaimana Anda dapat menerapkannya pada produk Anda. Komentar tersebut dapat berhubungan dengan berbagai aspek dari penawaran Anda, seperti:

- Pengemasan: Apakah memadai? Apakah sesuai untuk klien? Perubahan apa yang akan mereka rekomendasikan?
- Pola warna: Adakah warna yang lebih sesuai untuk pasar Anda? Warna mana yang lebih banyak terjual? Warna mana yang tidak laku?
- Komposisi produk: Apakah komponen produk sesuai untuk pasar Anda?
- Harga: Calon pembeli sering berpikir bahwa harga terlalu tinggi, jadi pastikan untuk mencari masukan yang tepat mengenai seberapa kompetitif harga Anda dengan harga dari negara pemasok lainnya.

Anda mungkin perlu membuat *spreadsheet* masukan yang menggabungkan semua komentar yang diterima, baik positif maupun negatif, dan membagikannya dengan seluruh tim setelah kembali ke negara Anda.







## Membuat Tabel untuk Melacak Calon Klien

Membuat basis data adalah salah satu cara terbaik untuk mencatat semua kontak yang terjalin selama pameran. Jika tersedia sumber daya yang mendukung, Anda mungkin ingin menggunakan perangkat lunak Customer Relationship Management (CRM), misalnya Salesforce. Perangkat lunak ini memungkinkan Anda melacak dan mengelola setiap pelanggan segera setelah Anda menjalin hubungan dengan mereka. Anda juga dapat melakukan tugas tersebut menggunakan perangkat lunak Excel yang memungkinkan Anda untuk menyimpan semua informasi dan memantau langkah-langkah yang diperlukan untuk setiap klien. Excel menyediakan banyak fungsi formulir pelacakan prospek penjualan yang mudah digunakan.

Informasi yang dimasukkan dalam tabel pelacakan klien harus mencakup hal-hal berikut:

- nama perusahaan
- detail dan kontak pribadi
- estimasi penjualan dan kerangka waktu
- tindakan khusus yang harus dilakukan untuk mencapai estimasi tingkat penjualan
- kemungkinan penjualan tercapai (dalam persen)
- rencana tindakan tiap bulan

## Menjalin Komunikasi dengan Kontak yang Dijalin di Pameran

Anda perlu menghubungi setiap calon klien secepat mungkin setelah pameran berakhir, tetapi informasi yang Anda sampaikan juga harus diatur sedemikian rupa dan mencerminkan apa yang diminta terkait potensi bisnis tertentu. Contohnya, pembeli yang tertarik akan sering menanyakan harga produk tertentu. Ketika klien menunjukkan minat seperti ini, Anda harus memberikan informasi secepat mungkin. Dengan melakukan hal tersebut, Anda mulai menjalin relasi bisnis. Mengirim informasi tepat waktu akan mendayagunakan momentum yang tercipta dari pameran. Jika Anda menunggu terlalu lama dalam memberikan tanggapan, calon klien mungkin telah menerima tawaran lainnya.

Buat satu paket khusus mengenai produk yang diminati calon klien dan sesuaikan pesan Anda sebaik mungkin. Inilah mengapa menyusun catatan dengan bagus itu sangat penting, baik saat klien mengunjungi Anda di pameran maupun sesaat setelah mereka meninggalkan stan. Ini adalah salah satu elemen kunci dari tindak lanjut setelah pameran selesai dan harus dilaksanakan dengan tekun untuk meraih keberhasilan dengan calon klien.



# Kesimpulan

Informasi dalam pedoman ini semestinya dapat memberi tahu calon peserta pameran perdagangan internasional mengenai berbagai perangkat yang mendukung persiapan mereka dalam memamerkan produk atau menyusun penawaran ekspor. Dengan fokus pada persiapan sebelum pameran, proses selama pameran, serta rencana dan evaluasi setelah pameran, perangkat dan rencana aksi ini semestinya dapat membantu peserta agar siap menarik pengunjung internasional dan memaksimalkan upaya terbaik dalam merangkul pembeli baru di pasar yang baru.



# Lampiran A



## Memilih Pameran Perdagangan untuk Alas Kaki, Pakaian Jadi dan Tekstil, serta Makanan Spesial (Termasuk Kopi)

Sebagai referensi Anda, berikut ini adalah daftar pameran perdagangan untuk alas kaki, pakaian jadi dan tekstil, serta makanan spesial (termasuk kopi) beserta situs web terkait.

### Alas Kaki

- MICAM, Italia: [www.themicam.com](http://www.themicam.com)
- MOMAD, Spanyol: [http://www.ifema.es/momad\\_06/](http://www.ifema.es/momad_06/)
- International Footwear Conference (IFC): [http://lfmeab.org/images/report/CIFA\\_Briefings\\_IFC\\_2017\\_LFMEAB.pdf](http://lfmeab.org/images/report/CIFA_Briefings_IFC_2017_LFMEAB.pdf).

### Pakaian Jadi dan Tekstil

- Indonesia International Textile & Garment Machinery & Accessories Exhibition: <http://indointertext.com/indo-intertext/>
- Intertext Milano, Italia: [www.intertext-milano.it](http://www.intertext-milano.it)

### Makanan Spesial Termasuk Kopi

- World Specialty Coffee Conference & Exhibition Expo, Jepang: [www.scajconference.jp/eng](http://www.scajconference.jp/eng)
- Café Show Seoul, Korea Selatan: [www.cafeshow.com/eng](http://www.cafeshow.com/eng)
- International Coffee & Tea Festival, Uni Emirates Arab: [www.coffeeteafest.com](http://www.coffeeteafest.com)
- The Canadian Coffee and Tea Show: [www.coffeeteashow.ca](http://www.coffeeteashow.ca)
- COTECA (Coffee, Tea, and Cocoa Global Industry Expo), Jerman: [www.coteca-hamburg.com](http://www.coteca-hamburg.com)
- World Tea & Coffee Expo, India: [www.worldteacoffeexpo.com](http://www.worldteacoffeexpo.com)

# Lampiran B



## Tips untuk Mengadakan Sesi *Cupping* Kopi

Selain menyediakan sampel kopi hijau, mengadakan sesi *cupping* terjadwal atau yang diimprovisasi saat berlangsungnya pameran adalah cara yang sangat bermanfaat dalam menarik minat pelanggan dan menunjukkan kualitas unik kopi Anda.



Sesi *cupping* di ajang Specialty Coffee Expo 2018, Seattle.

Poin-poin berikut memberikan panduan teknis tentang cara mempersiapkan dan mengatur sesi *cupping* yang sukses di sebuah pameran kopi:

- Sebelumnya hubungi calon pembeli maupun pembeli yang sudah ada, bisa kontak yang terjalin di pameran perdagangan sebelumnya atau orang-orang yang dipilih dari jaringan calon pelanggan yang Anda miliki.
- Aturlah jadwal sesi *cupping* untuk minimal lima pengunjung.
- Cukup jadwalkan dua atau tiga sesi dalam satu hari.
- Pasang tanda di stan Anda yang memberitahukan kapan sesi *cupping* dijadwalkan setiap harinya selama pameran.
- Sangrai biji kopi hijau sehingga *grade*-nya sesuai untuk *cupping* sedekat mungkin dengan tanggal pameran.
- Lakukan tes *cupping* terhadap kopi hasil sangrai tersebut sebelum dikemas. Anda perlu memastikan kopi tersebut mewakili pasokan yang tersedia saat ini.
- Kemas biji utuh (bukan yang digiling) dalam kantong tertutup/*valve bag* (digunakan agar isinya tetap aman) dan kemas di dalam *valve bag* yang kedua. Tekanan udara di dalam pesawat dapat





mengeluarkan udara dari kemasan; sehingga ini akan memastikan keamanan isi jika *valve bag* pertama pecah.


- Sebagai upaya terakhir, Anda dapat menyangrai di negara tujuan tetapi patut diingat bahwa Anda bisa saja kesulitan untuk mendapatkan *roaster*. Importir atau *roaster* yang ramah mungkin dapat membantu Anda.
- Anda harus memahami sepenuhnya profil kopi sangrai Anda. Standar SCA harus diterapkan. (Anda bisa mendapatkannya di <https://sca.coffee/research/coffee-standards/>.)
- Biji kopi hijau juga harus dikemas dengan aman dan disegel. Gunakan penyegel untuk menutup kantong; jangan gunakan *staple*. Tempatkan label di bagian luar kantong.
- Peralatan *cupping* yang diperlukan antara lain *grinder*, pemanas air, timbangan, gelas, sendok, kertas tisu, botol air, dan adaptor listrik.
- *Grinder* dapat dipinjam untuk digunakan di lokasi pameran (terutama jika pabrikan ikut serta dalam pameran dagang). Produsen peralatan *grinder* yang baik antara lain Mahlkonig dan Ditting.
- Jika Anda merekrut staf untuk sesi ini, pastikan mereka memenuhi syarat kompetensi untuk melakukan *cupping*.
- Selalu minta masukan dari para pengunjung dan calon pembeli setelah sesi *cupping* dan catat masukan yang Anda terima untuk digunakan di masa mendatang.





# Lampiran C

## Contoh Kontrak



**CONTRACT RETURN DEADLINE FOR FIRST-ROUND BOOTH ASSIGNMENT: JUNE 13, 2018**

**AUGUST 12 - 15, 2018**  
LAS VEGAS CONVENTION CENTER

**AREA REQUESTED:**

ACCESSORIES       IMPORTER       MANUFACTURER

FABRIC/TRIM/PRINT DESIGN      (US Office Required)       SERVICES

SHOW MANAGEMENT USE ONLY:

SALES REP: \_\_\_\_\_

**EXHIBITING COMPANY INFORMATION**

EXHIBITING COMPANY NAME \_\_\_\_\_ BRAND NAME \_\_\_\_\_

STREET \_\_\_\_\_

CITY \_\_\_\_\_ STATE \_\_\_\_\_ ZIP \_\_\_\_\_ COUNTRY \_\_\_\_\_

WEBSITE \_\_\_\_\_ SOCIAL MEDIA \_\_\_\_\_

SHOW CONTACT \_\_\_\_\_ TITLE \_\_\_\_\_

EMAIL \_\_\_\_\_ PHONE \_\_\_\_\_ FAX \_\_\_\_\_

ON-SITE EMERGENCY CONTACT \_\_\_\_\_ CELL \_\_\_\_\_

**BILLING INFORMATION (IF DIFFERENT THAN EXHIBITING COMPANY INFORMATION)**

BILLING COMPANY NAME \_\_\_\_\_ WEBSITE \_\_\_\_\_

IF BILLED UNDER SHOWROOM NAME (LIST HERE) \_\_\_\_\_

STREET \_\_\_\_\_

CITY \_\_\_\_\_ STATE \_\_\_\_\_ ZIP \_\_\_\_\_ COUNTRY \_\_\_\_\_

BILLING CONTACT \_\_\_\_\_ TITLE \_\_\_\_\_

EMAIL \_\_\_\_\_ PHONE \_\_\_\_\_ FAX \_\_\_\_\_

OPTIONS	RATE	QTY	TOTAL	NOTES / REQUESTS
STUDIO BOOTH PACKAGE (10'X10')	\$ 6,400			The following details can only be taken into account where feasible and cannot be regarded as a condition of participation.
RAW SPACE (10'X10')	\$ 4,895			
<b>TOTAL ORDER DUE NOW</b>				<b>EARLY PAY DISCOUNT:</b> Pay in full by May 14, 2018 to enjoy a discount of \$1 per square foot.

PAYMENT SCHEDULE: A payment must be returned along with this signed Application & License Agreement. If exhibit space is licensed after any of the listed dates, the full amount corresponding to the most recently passed date is due at this time to secure participation. Failure to meet payment requirements will result in enforcement of Breach clause of agreement.

**PLEASE NOTE: The fees above reflect a 3% discount from standard prices and apply only to payments made by check or wire transfer. Wire transfers are subject to a \$50 transfer fee.**

**PAYMENT INFORMATION**

With all payments, please include your company name, show name, and invoice number.

Booth assignments will not be released nor exhibitor badges distributed until 100% of the booth fee has been paid.

**ONLINE/CREDIT CARD PAYMENTS:**  
at [epay.advantstar.com](http://epay.advantstar.com)

**Make checks payable to:**  
Advantstar/SOURCING  
Attn.: Accounts Receivable  
1983 Marcus Avenue, Suite 250  
Lake Success, NY 11042  
Tel. (212) 600-3255

**WIRE TRANSFER INSTRUCTIONS:**  
Bank: Wells Fargo Bank  
Address: 420 Montgomery Street  
San Francisco, CA 94104  
121000248  
ABA Number: 4121100705  
Account Number: WFBUS6S (International Only)  
SWIFT BIC Number: Advantstar/SOURCING  
Beneficiary:

**AGREEMENT**

We understand that our Company will not participate in other concurrently held trade shows in the United States; if it is determined by UBM, LLC, in its sole discretion, that an Exhibitor is participating in such a show, including by the use of a separate trade name, UBM, LLC reserves the right to prevent an Exhibitor from setting up their Booth, to close a Booth during the Event and to cancel this Participation/Exhibit Space Contract without any liability to the Indemitees as defined in this Participation/Exhibit Space Contract, and retain the full Participation Fee and Exhibit Space Fee as liquidated damages. Breach of this provision may result in your exclusion from future UBM, LLC Events.

Please sign and date this Agreement and send to UBM to secure your space. Required non-refundable 50% deposit MUST accompany Agreement.

EXHIBITING COMPANY SIGNATURE (Authorized by Exhibiting Company) \_\_\_\_\_

By signing this Agreement the Exhibiting Company agrees to the Show Agreement Terms and Conditions found in this Agreement. Any change in the Exhibiting Company's mailing address, show directory information, brand names or product listings must be requested in writing. By signing above the Exhibiting Company hereby affirmatively consents and agrees to receive (i) facsimile advertisements sent by or on behalf of UBM, LLC to the facsimile number above; (ii) telephone solicitations initiated by or on behalf of UBM, LLC and directed to the telephone number provided above; and (iii) commercial electronic mail messages sent by or on behalf of UBM, LLC, its affiliates, lines of business and divisions.

DATE \_\_\_\_\_

**PLEASE EMAIL ENTIRE SIGNED AGREEMENT TO YOUR REP, OR FAX TO: (310) 943-2720**

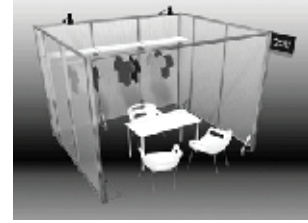
SRC 020918

PAGE 1



## STUDIO BOOTH PACKAGE

- EXHIBIT SPACE
- STANDARD CARPET
- 1 TABLE
- 3 CHAIRS
- 6 FIXTURES (COMBINATION OF HANG BARS/ SHELVES)
- 1 WASTE BASKET
- 1 BOOTH SIGN
- 2 ARM LIGHTS
- 500 WATTS ELECTRICAL
- 300 LBS COMPLIMENTARY PRODUCT DRAYAGE
- COMPLETE SETUP & DISMANTLE LABOR



\* Image is an approximation only. Details may vary.

## RAW SPACE

- FLOOR SPACE ONLY
- 500 WATTS ELECTRICAL

NOTE: HARDWALLS AND DISPLAY FIXTURES ARE NOT INCLUDED BUT ARE REQUIRED FOR PARTICIPATION.

PLEASE SEE YOUR SALES REP FOR BOOTH HEIGHT REQUIREMENTS.

### PLEASE NOTE:

- Booth Packages: Actual working space may vary due to hardwall thickness (where applicable), electrical requirements, or other fire marshal/building regulations. See your building contractor for a more detailed approximation.
- Raw Space: Please refer to your Exhibitor Service Manual for working space details and guidelines.

**PLEASE EMAIL ENTIRE SIGNED AGREEMENT TO YOUR REP, OR FAX TO: (310) 943-2720**

PAGE 2



Please complete the following information EXACTLY as you would like it to appear in the show directory and website. Information MUST be complete in order to process your application, and for the opportunity to participate in our Matchmaking program.

### SHOW DIRECTORY / WEBSITE INFORMATION

**1. EXHIBITING COMPANY INFORMATION:**

EXHIBITING COMPANY NAME \_\_\_\_\_  
 EXHIBITING COMPANY ADDRESS \_\_\_\_\_  
 ADDRESS (CONTINUED) \_\_\_\_\_  
 CITY \_\_\_\_\_  
 STATE / PROVINCE \_\_\_\_\_  
 ZIP/POST CODE \_\_\_\_\_ COUNTRY \_\_\_\_\_

**2. SALES CONTACT INFORMATION:**

SALES CONTACT NAME \_\_\_\_\_  
 SALES CONTACT POSITION/JOB TITLE \_\_\_\_\_  
 SALES CONTACT PHONE \_\_\_\_\_  
 SALES CONTACT FAX \_\_\_\_\_  
 SALES CONTACT EMAIL \_\_\_\_\_  
**3. COMPANY WEBSITE** \_\_\_\_\_

### MATCHMAKING INFORMATION

**1. COUNTRY(S) OF ORIGIN (COUNTRY OF PRODUCTION ONLY):**

PRIMARY: \_\_\_\_\_  
 OTHER: \_\_\_\_\_

**2. U.S. OFFICE / DISTRIBUTION CENTER INFORMATION (IF APPLICABLE):**

COMPANY NAME \_\_\_\_\_  
 SALES CONTACT NAME \_\_\_\_\_  
 SALES CONTACT PHONE \_\_\_\_\_  
 SALES CONTACT EMAIL \_\_\_\_\_

### COMPANY PROFILE

- |   |   |
|---|---|
| <p>1. YEAR BUSINESS LAUNCHED _____</p> <p>2. TOTAL EXPORT VOLUME TO THE USA (IN DOLLARS) \$ _____</p> <p>3. NUMBER OF EMPLOYEES _____</p> <p>4. PRODUCTION CAPACITY PER MONTH: (IN UNITS) _____ (IN YARDS) _____</p> <p>5. MINIMUMS: <input type="checkbox"/> SMALL (UP TO 600 PCS) <input type="checkbox"/> MEDIUM (601 - 3,600 PCS) <input type="checkbox"/> LARGE (3,601 PCS OR MORE)</p> <p>6. TURNAROUND TIME IN DAYS _____</p> <p>7. DO YOU OWN THE FACTORY? <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO</p> | <p>8. SAMPLING.....YES <input type="checkbox"/> .....NO <input type="checkbox"/></p> <p>VERTICAL OPERATION.....YES <input type="checkbox"/> .....NO <input type="checkbox"/></p> <p>DESIGN CAPABILITIES.....YES <input type="checkbox"/> .....NO <input type="checkbox"/></p> <p>FABRIC QUALITY CONTROL.....YES <input type="checkbox"/> .....NO <input type="checkbox"/></p> <p>EMBROIDERY CAPABILITIES.....YES <input type="checkbox"/> .....NO <input type="checkbox"/></p> <p>PRINTING CAPABILITIES.....YES <input type="checkbox"/> .....NO <input type="checkbox"/></p> <p>STORAGE FACILITIES.....YES <input type="checkbox"/> .....NO <input type="checkbox"/></p> <p>ISO 9000 CERTIFIED.....YES <input type="checkbox"/> .....NO <input type="checkbox"/></p> <p>WRAP CERTIFIED.....YES <input type="checkbox"/> .....NO <input type="checkbox"/></p> <p>WRAP CERTIFICATE#: _____</p> <p>OTHER CERTIFICATION: _____</p> |
|---|---|

**FINISHED GOODS MANUFACTURER / SERVICE PROVIDER / MATERIAL SUPPLIER (FIBER, FABRICS, TRIMMINGS, COMPONENTS, PRINT DESIGN)**  
 PLEASE LIST CUSTOMERS YOU ARE DOING BUSINESS WITH IN THE U.S. AND/OR EUROPE IN THE PAST 1 YEAR

**BRANDED MANUFACTURERS:**

1. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_

**RETAIL STORES:**

1. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_

**PLEASE EMAIL ENTIRE SIGNED AGREEMENT TO YOUR REP, OR FAX TO: (310) 943-2720**





*For Matchmaking purposes, what is the PRIMARY product your company produces?*

---

**PRODUCT CLASSIFICATION:** What kind of products or services does your company offer? (Select from either A, B, or C)

A. FINISHED GOODS (SELECT TOP 3 ONLY) NOTE: SELECTIONS MUST MATCH SAMPLES THAT WILL BE DISPLAYED AT THE SHOW		
ACCESSORIES	APPAREL	
<input type="checkbox"/> Backpacks <input type="checkbox"/> Belts <input type="checkbox"/> Gloves <input type="checkbox"/> Handbags/Totes/Wallets <input type="checkbox"/> Hats/Headwear/Millinery <input type="checkbox"/> Hosiery/Legwear/Socks <input type="checkbox"/> Jewelry <input type="checkbox"/> Personal Leather Goods <input type="checkbox"/> Scarves <input type="checkbox"/> Ties/Ascots <input type="checkbox"/> Sunglasses/Eyewear	<input type="checkbox"/> Athletic/Fitness <input type="checkbox"/> Blouses <input type="checkbox"/> Bottoms/Pants/Trousers <input type="checkbox"/> Cashmere <input type="checkbox"/> Children's Apparel <input type="checkbox"/> Denim <input type="checkbox"/> Dresses/Skirts <input type="checkbox"/> Eco-Friendly/Organic <input type="checkbox"/> Evening Wear/Special Occasion/Bridal <input type="checkbox"/> Knits/Tops <input type="checkbox"/> Leather	<input type="checkbox"/> Loungewear/Sleepwear/Intimates <input type="checkbox"/> Outerwear/Coats <input type="checkbox"/> Polo Shirts <input type="checkbox"/> Special Sizes (Big & Tall/Petite/Plus) <input type="checkbox"/> Sweaters <input type="checkbox"/> Swimwear/Resortwear <input type="checkbox"/> Suits <input type="checkbox"/> T-Shirts <input type="checkbox"/> Uniforms/Workwear <input type="checkbox"/> Wearable Tech. Garments <input type="checkbox"/> Woven Shirts/Dress Shirts

B. MATERIAL COMPONENTS (SELECT TOP 5 ONLY)				
FABRIC			SKINS & HIDES	TRIM
<input type="checkbox"/> Bamboo <input type="checkbox"/> Blends <input type="checkbox"/> Cotton <input type="checkbox"/> Denim (Fabric) <input type="checkbox"/> Faux Fur <input type="checkbox"/> Fiber/Yarn <input type="checkbox"/> Fleece <input type="checkbox"/> Formal Wear (Fabric) <input type="checkbox"/> High Performance <input type="checkbox"/> Home Textiles <input type="checkbox"/> Jacquards <input type="checkbox"/> Knits (Fabric)	<input type="checkbox"/> Lace <input type="checkbox"/> Linen <input type="checkbox"/> Linings <input type="checkbox"/> Natural Fibers <input type="checkbox"/> Neoprene/Scuba <input type="checkbox"/> Novelties <input type="checkbox"/> Organic Fibers <input type="checkbox"/> Polyester <input type="checkbox"/> Print Design <input type="checkbox"/> Prints <input type="checkbox"/> Rayon/Synthetics <input type="checkbox"/> Silk	<input type="checkbox"/> Stretch <input type="checkbox"/> Swimwear (Fabric) <input type="checkbox"/> Technical <input type="checkbox"/> Twill <input type="checkbox"/> Velvet/Velour <input type="checkbox"/> Wool <input type="checkbox"/> Wearable Tech. Fabric <input type="checkbox"/> Wovens (Fabric)	<input type="checkbox"/> Exotic Skins <input type="checkbox"/> Fur (Fabric) <input type="checkbox"/> Leather/Suede	<input type="checkbox"/> Beads/Sequins <input type="checkbox"/> Buckles/Clips Hooks <input type="checkbox"/> Buttons/Snaps <input type="checkbox"/> Elastics <input type="checkbox"/> Embroidery/Appliqué <input type="checkbox"/> Findings/Components <input type="checkbox"/> Heat Transfers <input type="checkbox"/> Labels <input type="checkbox"/> Notions <input type="checkbox"/> Packaging/Shopping Bags/Boxes <input type="checkbox"/> Ribbons <input type="checkbox"/> Zippers

C. SERVICE PROVIDERS/TECHNOLOGY		
<input type="checkbox"/> 3D/4D Printing <input type="checkbox"/> Associations / Educational Institutions <input type="checkbox"/> CAD / CAM <input type="checkbox"/> Color & Trend Services <input type="checkbox"/> Displays & Fixtures <input type="checkbox"/> Finance	<input type="checkbox"/> Logistics: Freight/Carriers/Consolidators/Forwarders <input type="checkbox"/> Machinery <input type="checkbox"/> POS - Point of Sale <input type="checkbox"/> Publications <input type="checkbox"/> Screen Printing	<input type="checkbox"/> Software Solutions (ERP, MRP, PLM) <input type="checkbox"/> Sourcing Agency <input type="checkbox"/> Sublimation / Digital Printing <input type="checkbox"/> Wearable Technology / Software <input type="checkbox"/> Testing Service / Quality Control

**PLEASE EMAIL ENTIRE SIGNED AGREEMENT TO YOUR REP, OR FAX TO: (310) 943-2720**

PAGE 4

# SOURCING atMAGIC

CONTRACT RETURN DEADLINE FOR FIRST-ROUND  
BOOTH ASSIGNMENT: JUNE 13, 2018

AUGUST 12 - 15, 2018  
LAS VEGAS CONVENTION CENTER



All Exhibitors and their representatives participating in the Show identified on the front page of this Exhibit Space Agreement (this "Agreement") agree to be bound by and are required to comply with the terms and conditions ("Terms and Conditions") stated in this Agreement, as well as the Show Rules and Regulations or Show Guidelines and the Exhibitor Services Manual or Service Kit (hereinafter collectively referred to as the "Show Rules and Regulations"), which are integral to and fully incorporated by reference into this Agreement. In consideration of the promises and the mutual covenants contained in this Agreement and for other good and valuable consideration, the receipt and sufficiency of which is hereby acknowledged, Exhibitor agrees as follows:

1. **Defined Terms:** "Show" means the specific expositions or conferences identified on the front page of this Agreement. "Exhibition Facilities" means all venues or locations in which or where the Show is conducted. "Show Dates" mean the dates over which the Show is conducted including move-in, show days and move-out days at the "Exhibition Facilities". "Show Management" means UBM, LLC, a Delaware Limited Liability Company and its owners, directors, officers, members, agents, affiliates, representatives, employees, service contractors, successors and assigns, unless the context requires otherwise. "Facility Management" means the owner or manager of the Exhibition Facilities in which the Show is conducted, and its employees and agents. "Exhibitor" means the applicant identified on the front hereof. Exhibit space ("Exhibit Space" or "Booth Space") means the space applied for herein. "Exhibit Space Fee" means the required Participation/Exhibit Space fee, including all deposits and other fees to be paid to Show Management as set forth on the front of this Agreement. Show Management and Exhibitor are collectively referred to in this Agreement as the "Parties" and "Party" in the singular.

2. **Show Rules and Regulations:** Show Management will have the right, in its sole and absolute discretion, to establish and/or modify the Show Rules and Regulations and the use of Exhibit Space covered by this Agreement, as deemed appropriate by Show Management. Show Rules and Regulations shall be made available to each Exhibitor prior to the Show, if requested in writing by Exhibitor. Show Management may post the Show Rules and Regulations on-line. Show Management will endeavor to provide Exhibitor with changes or modifications to the Show Rules and Regulations, however, failure to provide or non-receipt of such changes will not invalidate or nullify such changes or modifications.

3. **Effective Date of Agreement:** Upon Exhibitor's execution and delivery of this Agreement to Show Management, this Agreement becomes a binding contract between Show Management and Exhibitor (the "Effective Date"), subject to each party's respective rights set forth in this Agreement. A non-refundable and non-transferable payment in accordance with this Agreement is required upon Exhibitor's return of this executed Agreement to Show Management. The Participation/Exhibit Space Fee set forth in this Agreement and on Exhibitor's invoice reflect a 3% discount (the "Preferred Form of Payment Discount") from Show Management's standard prices (the "Standard Prices") for the applicable services and apply only to payments made via Show Management's preferred form of payment: check and wire transfer. Payments for services made using credit cards are based upon Show Management's standard Prices (determined by dividing the prices set forth in this Agreement and on Exhibitor's invoice by .97) and are not entitled to the Preferred Discount. The wire service fee is \$50 and is non-refundable. There will be a \$100 charge for refunded checks; replacement payment must be made by money order or certified check. Late fees may be assessed on balance due after deadline at the rate of 5% of the balance due. As of the Effective Date Exhibitor agrees to use the Exhibit Space assigned by Show Management in accordance with the Terms and Conditions and the Show Rules and Regulations. No Exhibitor shall be permitted to exhibit or participate in the Show or gain access to the Exhibition Facilities unless and until Exhibitor has paid the full Participation/Exhibit Space Fee and any other fee(s), if acceptable.

4. **Qualified Exhibitor:** Eligibility is generally limited to companies, firms or entities actively and legitimately engaged in the business of manufacturing, distributing or selling at wholesale, merchandise, materials, services or supplies related to the Show. Qualified Exhibitors must either be the manufacturer, licensed dealer, distributor or representative of the goods, products or services displayed. Exhibitor shall not make any promotional efforts, nor supply any transportation, or engage directly or indirectly in any activity that has the effect of drawing attendees away from the Event to a hospitality suite or any non-event exhibit area or competing trade show concurrent or otherwise.

5. **Products & Services Displayed:** Exhibitor may display or exhibit only products and services comprising materials, equipment, apparatus, systems and other component products or services as set forth on the first page of this Agreement and/or deemed by Show Management, in its sole discretion, to be relevant to industry's or field's which are the primary focus of the Show. Show Management, in its sole and absolute discretion, will determine whether a prospective Exhibitor is eligible to participate in the Show, the suitability any merchandise or service for exhibit or display, the amount of Exhibit Space provided an Exhibitor, and Exhibit Space assignment and placement. Show Management reserves the right of final approval as to which publications Exhibitor is allowed to display within its Exhibit Space. The design of Exhibit Booths will be controlled and approved by Show Management exclusively, in its sole and absolute discretion.

6. **Retail Sales Prohibited:** Retail sales are absolutely prohibited during the Show. Exhibitors must not complete sales by receiving payment or delivering their products in the Exhibition Facilities during the Show. Violation of this rule may result in Exhibitor's Exhibit Space being repossessed by Show Management. Subject to the foregoing, the distribution of samples, souvenirs, publications, etc., or other sales or sales promotion activities must be conducted by Exhibitor only from within its Exhibit Space only. However, consumer (public) shows will not be subjected to the foregoing restriction on retail sales. Selling, as opposed to order taking, may require the payment of state sales tax and could subject Exhibitor to civil or criminal liability for failure to register with State authorities or failure to pay sales tax. Exhibitor agrees to indemnify and hold harmless Show Management of and from any liability, cost, damages and expense arising from retail sales conducted by Exhibitor during the Show.

7. **Exhibit Space Refusal or Modification by Show Management:** The execution of this Agreement and the payment of the Participation/Exhibit Space Fee, does not guarantee that Exhibitor will be (i) permitted to exhibit at the Show; (ii) assigned to a particular exhibit hall, section or location within the Exhibition Facilities; or (iii) provided with the actual amount of Exhibit Space requested. Exhibitor acknowledges and agrees that (i) due to certain circumstances beyond Show Management's control, including without limitations, state and venue construction and electrical minimum code requirements and local fire marshal rules and regulations, the Exhibit Space dimensions described herein are approximate and may not be exact (ii) actual working space may vary due to hardwall/softwall thickness (where applicable), electrical requirements, or other fire marshal/building regulations and (iii) Exhibitor is not entitled to a refund. Notwithstanding anything herein to the contrary, Show Management, in its sole and absolute discretion, retains the right to refuse to provide or assign, to modify or to cancel Exhibitor's Exhibit Space assignment, and/or terminate this Agreement, without cause, for any or no reason whatsoever, at any time, without liability or further obligation to Exhibitor. Show Management shall not be held responsible or liable for any costs, expenses, damages or any other sums whatsoever incurred by Exhibitor or any other party as a result of any Exhibit Space rejection, cancellation, modification, or change in Exhibit Space assignment.

If Exhibitor's Exhibit Space application is rejected or cancelled by Show Management prior to the Show, the Exhibit Space Fees paid by Exhibitor may be refunded, except if the rejection or cancellation is due to Exhibitor's breach of this Agreement or as otherwise stated herein.

8. **Compliance Requirements:** Exhibitor agrees to abide by, adhere to and be bound by all applicable federal, state and local laws, codes, ordinances, rules and regulations, including without limitation fire, utility and building codes and regulations, and any rules or regulations of the Exhibition Facilities, including any union labor work rules.

9. **Show Related Commercial Messages:** To the extent Exhibitor provides any information to Show Management, including contact information and other personally identifiable information, Exhibitor hereby grants to Show Management the right to use or release such information for all lawful Show Management and Show related business purposes.

10. **Restrictions on Assignment and Subleasing Exhibit Space:** Exhibitor cannot sell, assign, transfer, or convey this Agreement, or assign, share, sublet its Exhibit Space, or any part thereof, without the prior written approval of Show Management, which approval may be withheld in Show Management's sole and absolute discretion. This Agreement, the Terms and Conditions and the Show Rules and Regulations will be binding upon and inure to the benefit of the Show Management's approved successors, assigns, and personal representatives of Exhibitor. Any attempted sale, sharing, subletting, assignment, transfer, conveyance of this Agreement or any portion of the Exhibit Space in violation of this Section shall constitute a breach of this Agreement and such action will be voidable at the option of Show Management.

11. **Withdrawal or Reduction in Exhibit Space:** Exhibitor acknowledges and agrees that (a) each of the following shall constitute a material breach by Exhibitor of its obligations under this Agreement: (i) any cancellation or termination of this Agreement by Exhibitor; (ii) Exhibitor's withdrawal from the Show or Exhibitor's failure to participate in the Show in the manner described herein; or (iii) any reduction by Exhibitor of its Exhibit Space; and (b) Show Management will suffer damages based upon and arising from such breaches. Exhibitor further acknowledges that the damages suffered by Show Management from the breaches described in the preceding sentence will be substantial and that the parties may not be capable of determining the extent of such damages with mathematical precision. Therefore, if Exhibitor breaches this Agreement by cancellation or termination of this Agreement, withdrawing from the Show or by notifying Show Management that it is reducing the number or size of its Exhibit Space(s) as set forth on the front side of this Agreement for any reason or no reason, Exhibitor shall automatically forfeit the Participation/Exhibit Space Fee(s) and any other fees paid to Show Management and Show Management shall retain all such amounts as liquidated damages arising from Exhibitor's breach of this Agreement. Upon Exhibitor's execution of this Agreement, Exhibitor acknowledges and agrees to pay the non-refundable, non-transferable Participation/Exhibit Space Fee(s) or any other fees to Show Management regardless of whether or not Exhibitor cancels or terminates this Agreement or actually participates in the Show. Notices advising Show Management that Exhibitor is canceling or terminating this Agreement, withdrawing from the Show or that Exhibitor is reducing its Exhibit Space must be made in writing by overnight courier or by certified mail, return receipt requested and shall be deemed delivered to Show Management on the date such notice is actually received by Show Management. Notices communicated to Show Management in electronic form will not be considered to be written. Liquidated damages cannot be applied toward Exhibit Space at other shows or advertisements. Show Management assumes no responsibility for having included the name of the withdrawn Exhibitor or description of its products in Show directories, brochures, news releases or other material relating to the Show.

12. **Scheduling or Location Changes:** Exhibitor acknowledges and agrees that Show Management reserves the right to change, increase or decrease Show hours, number of days, Show dates, Show location or Show name. Notwithstanding anything to the contrary in this Agreement, Exhibitor acknowledges and agrees that if Show Management elects to re-name, change, increase or decrease Show hours, days, Show dates or Show location, Exhibitor shall not be entitled to and expressly disclaims any right or claim to the return of any portion of the Participation/Exhibit Space Fees paid to Show Management. Additionally, if Show Management re-locates the Show to a different city than originally scheduled over dates which are not more than 60 days earlier or 60 days later than the original Show dates, no refund will be due to Exhibitor, but Show Management shall assign to Exhibitor, in lieu of the original Exhibit Space, such other Exhibit Space as Show Management deems appropriate and Exhibitor agrees to use such space under the terms of this Agreement. However, if Show Management elects to terminate the Show other than for a reason previously described in this Section, Show Management may refund to Exhibitor the Exhibit Space fees previously paid, in full satisfaction of all liabilities and obligations of Show Management to Exhibitor and Exhibitor waives all claims it might have against Show Management for damages or expenses and discharges all claims against Show Management in exchange for such refund.

13. **Condition of Exhibition Facilities:** Show Management makes no representations or warranties, express or implied, to Exhibitor regarding the condition of the Exhibition Facilities or the utilities provided by the Exhibition Facilities, or the success of Exhibitor's efforts for which the exhibit space will be used or to the number of Show attendees or the demographic nature of such attendees.

14. **Breach:** If Exhibitor fails to make any payments on time as stated herein or breaches or defaults in any of its obligations under this Agreement, Exhibitor shall be deemed in material breach of this Agreement. In the event of breach by Exhibitor of its obligations under this Agreement, Show Management will have the right to immediately terminate this Agreement, retain the Participation/Exhibit Space Fee and all other monies, if any, paid to Show Management prior to the breach, and withhold from Exhibitor possession and occupancy of the Exhibit Space or direct Exhibitor to vacate the Exhibition Facilities, as applicable, and Exhibitor expressly agrees to (i) waive its rights to receive any payment discounts, and (ii) pay Show Management the full Exhibit Space Fee set forth on the front of this Agreement, together with all costs of collection incurred by Show Management including but not limited to all reasonable attorneys' fees, court costs and interest. Show Management's rights under this Section are non-exclusive remedies and Show Management expressly reserves any and all of its rights and remedies under applicable law. Additionally, Show Management shall have the right, but not the obligation, to license the subject Exhibit Space to another party prior to the Show without any refund, rebate or allowance whatsoever to Exhibitor and without in any way releasing Exhibitor from any liability hereunder.

Show Management is expressly authorized (but has no obligation) to occupy or dispose of any Exhibit Space vacated or made available by reason of any action taken under this Section in such manner as it may deem best, and without releasing Exhibitor from any liability hereunder. Exhibitor's right to obtain and use exhibitor personnel badges shall immediately be revoked and forfeited in the event Exhibitor breaches this Agreement by cancelling or terminating this Agreement or withdrawing or failing to participate in the Show. A breach by Exhibitor of its obligation under this Agreement (including breaches described in Section 11 above) shall jeopardize Exhibitor's ability to exhibit at future Show Management shows.

15. **Right to Off-set:** Exhibitor expressly acknowledges that Show Management reserves the right to apply any Participation/Exhibit Space Fee **Initial Here:**

**PLEASE EMAIL ENTIRE SIGNED AGREEMENT TO YOUR REP, OR FAX TO: (310) 943-2720**

PAGE 5



paid pursuant to this Agreement (i) to remedy any breach by Exhibitor under this Agreement; (ii) to remedy any breach of Exhibitor or its affiliates under any other agreement(s) between Exhibitors or its affiliates and Show Management or its affiliates; and (iii) for payment of any checks returned for NSF (including any bank fees related to the NSF check. Exhibitor agrees to pay to Show Management the amount offset against a past due amount within 10 days of the date of Show Management's notice or, if the deadline for the applicable payment is more than 10 days from the date of the notice, by the applicable deadline. If Exhibitor fails to pay the offset amount within the required period, Exhibitor shall be considered to be in default of its payment obligations under this Agreement and Show Management shall have the right to terminate or change Exhibitor's Exhibit Space and exercise its other rights under this Agreement.

16. Force Majeure: If the Show is terminated for any reason beyond the reasonable control of Show Management, including without limitation acts of God, war, mob, riot or civil commotion, strikes, labor disputes, accidents, governmental laws, ordinances, regulations, requisitions or restrictions, unavailability of facilities, lack of utilities, commodities or supplies, inability to secure sufficient labor, civil disturbance, terrorism or threats of terrorism, disruption to transportation, disaster, fire, earthquakes, severe weather, epidemic or pandemic, or any other comparable calamity or casualty, Show Management may terminate this Agreement without liability, and Show Management may retain the earned portion of the Exhibit Space Fee required to recompense it for expenses and commitments incurred up to the time of terminating the Show. Any remaining unearned Exhibit Space Fee may be refunded to Exhibitor.

If any part of an Exhibition Facility is damaged or if circumstances beyond Show Management's reasonable control make it impossible, impractical or inadvisable for Show Management to permit Exhibitor to occupy or continue to occupy its assigned Exhibit Space location during any part of the entire Show, Show Management will retain the right to relocate Exhibitor. If, Show Management, in its sole and absolute discretion, determines that relocation is not feasible, Exhibitor will be charged a pro rata Exhibit Space Fee for the period that the Exhibit Space was or could have been occupied by Exhibitor, and Show Management will refund the remaining portion of the Exhibit Space Fee paid, minus a share of costs, expenses and commitments required to recompense Show Management up to the time of termination, in full satisfaction of all liabilities to Exhibitor, and Exhibitor agrees to waive all claims it might have against Show Management for damages or expenses discharge of all claims against Show Management in exchange for such refund.

17. Indemnification: To the maximum extent permitted by law Exhibitor agrees to protect, indemnify, defend (with legal counsel satisfactory to Show Management), and hold harmless, Show Management, the Exhibition Facilities, and City where the Show is held and their respective owners, directors, officers, members, employees, affiliates, service contractors, agents and representatives, as applicable, from any and all claims, actions, demands, damages, liability, or expenses of any kind or nature, including without limitation judgments, interest, reasonable attorneys' fees and all other costs and charges in connection with or arising out of (i) Exhibitor's use of any of the Exhibition Facilities or Show services, (ii) Exhibitor's noncompliance with or breach of this Agreement or any statutory, regulatory or common law obligation, (iii) Exhibitor's failure or alleged failure to obtain any necessary third party licenses (ASCAP, BMI, SESAC, etc.) to stage, produce and/or perform any copyright musical or other works in connection with Exhibitor's activities at the Show; (iv) Exhibitor's direct or indirect infringement of any copyright, trademark or other intellectual, proprietary, publicity or privacy rights of any third party in connection with Exhibitor's activities at the Show or any public relations, promotional or other material furnished by or on behalf of Exhibitor; and (v) any claims of property damage or personal injury including death, caused by or attributed in part or in whole to any action or failure to act whether by negligence or otherwise on the part of Exhibitor or its products or any of its directors, officers, employees, agents, representatives, guests or invitees, except to the extent due to the sole negligence or willful misconduct of Show Management or its owners, directors, officers, employees, representatives and agents.

18. Insurance: Exhibitor has full responsibility for its product, equipment, displays and Exhibit Space personnel. As a condition for Exhibitor's right to exhibit at the Show, Exhibitor, at its own expense, agrees to maintain adequate insurance to fully protect and indemnify Show Management and its affiliates, co-sponsors, service contractors and the Exhibition Facilities from any and all claims, arising from Exhibitor's presence or activities at the Show. Show Management, the Exhibition Facilities and the City where the Show is held and their respective owners, directors, officers, members, employees, affiliates, service contractors, agents and representatives, as applicable, do not accept responsibility, nor is a bailment created for merchandise or equipment delivered by or to the Exhibitor at any time. Show Management will not be responsible for the loss of any property from any cause and urges Exhibitor to exercise reasonable precautions to discourage loss due to theft or any other cause, including but not limited to, the removal of all small and valuable items from Exhibitor's exhibit space each evening at the close of the Show.

The following insurance coverage is required: (i) Worker's Compensation Insurance to the statutory limits; (ii) Employer's Liability Insurance with limits not less than \$1,000,000 each accident; (iii) Comprehensive General Liability Insurance with limits not less than \$1,000,000 each occurrence combined Single Limit for bodily injury to any one person in any one occurrence, \$2,000,000 with respect to injuries to more than one person in any one occurrence, and \$1,000,000 with respect to damage of property and coverage for contractual, copyright infringement, operation of mobile equipment, products and host liquor liability; (iv) Automobile Liability Insurance coverage for owned, non-owned and hired vehicles, including loading and unloading operations with minimum limits of \$1,000,000 per occurrence for \$1,000,000 combined single limit and (v) coverage in an amount sufficient to protect Exhibitor and Exhibitor's property, goods, wares, merchandise, chattels and any other property (i.e., transit from factory or warehouse to the Exhibition Facilities while stored or exhibited, and returned to Exhibitor's premises) against loss, damage, theft or injury of any nature, and any claims arising from any activities conducted through the duration of the Show, including move-in, Show days and move-out days. The above required policies must name as "Additional Insured" by endorsement: Show Management (UBM, LLC), the Exhibition Facilities and the City where the Exhibition is held and their respective members, officers, directors, agents, representatives and employees (the "Insured Entities"). Exhibitor shall deliver a Certificate of Insurance to Show Management upon Show Management's request.

19. Limitation Of Liability: EXHIBITOR EXPRESSLY ASSUMES ALL RESPONSIBILITY, LIABILITY AND RISK ASSOCIATED WITH, RESULTING FROM OR ARISING IN CONNECTION WITH EXHIBITOR'S PARTICIPATION OR PRESENCE AT THE SHOW, INCLUDING WITHOUT LIMITATION, ALL RISKS OF THEFT, HARM, LOSS, DAMAGE OR INJURY TO OR OF ANY PERSON (INCLUDING DEATH), ITS OWN PROPERTY OR THE PROPERTY OF OTHERS, BUSINESS OR PROFITS OF EXHIBITOR, TORTIOUS ACTIVITY OF ANY KIND (INCLUDING LIBEL, SLANDER OR INJURIES CAUSED BY SOUND LEVELS IN OR AROUND EXHIBITOR'S EXHIBIT) WHETHER CAUSED BY NEGLIGENCE, INTENTIONAL ACT, ACCIDENT, ACTS OF GOD OR OTHERWISE PRIOR TO, DURING OR SUBSEQUENT TO THE PERIOD COVERED BY THIS AGREEMENT.

IN NO EVENT WILL SHOW MANAGEMENT, SHOW MANAGEMENT'S SERVICE CONTRACTORS, THE EXHIBITION FACILITIES OR THE CITY WHERE THE EXHIBITION FACILITIES ARE LOCATED OR THEIR RESPECTIVE OWNERS, DIRECTORS, OFFICERS, EMPLOYEES, AGENTS AND REPRESENTATIVES BE LIABLE FOR ANY

CONSEQUENTIAL, INDIRECT, SPECIAL, PUNITIVE OR INCIDENTAL DAMAGES OF ANY NATURE OR FOR ANY REASON WHATSOEVER WHETHER OR NOT APPRISED OF THE POSSIBILITY OF ANY SUCH LOST PROFITS OR DAMAGES. SHOW MANAGEMENT MAKES NO REPRESENTATIONS OR WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, REGARDING THE NUMBER OF PERSONS WHO WILL ATTEND THE SHOW OR REGARDING ANY OTHER MATTERS. EXHIBITOR EXPRESSLY ACKNOWLEDGES AND AGREES THAT TO THE MAXIMUM EXTENT PROVIDED UNDER APPLICABLE LAW SHOW MANAGEMENT'S MAXIMUM LIABILITY TO THE EXHIBITOR IN ANY WAY RELATED TO, IN CONJUNCTION WITH OR ARISING FROM THIS AGREEMENT, THE USE, REFUSAL, REJECTION OF EXHIBIT SPACE, OR JUDICIAL DETERMINATION OF SHOW MANAGEMENT'S WRONGFUL CANCELLATION OF EXHIBIT SPACE WILL BE LIMITED SOLELY TO THE RETURN OF ALL OR A PRORATED PORTION OF ANY EXHIBIT SPACE FEE PAYMENT PREVIOUSLY PAID TO SHOW MANAGEMENT BY EXHIBITOR.

20. Americans with Disabilities Act: Exhibitor shall have the sole responsibility for ensuring that its Exhibit Space is in full compliance with the Americans with Disabilities Act (ADA) and any regulations under that Act. Exhibitor acknowledges and agrees that, in connection with the Show, it will be a public accommodation as defined under Title III of the Americans with Disabilities Act ("ADA").

21. Intellectual Property, Music Licensing and Use of Copyrighted Works: By executing this Agreement, Exhibitor represents and warrants to Show Management that Exhibitor owns or validly possesses the right to make, use, perform, sell and display any patented products, copyrighted works, trademarks, service marks and trade names (collectively, "Intellectual Property"), as the case may be, used by Exhibitor at or to promote its activities at the Show and all affiliated events. To the extent necessary to fulfill Show Management's express obligations hereunder, including without limitation, to advertise, promote and market the Show, ShopTheFloor website or any other website owned by Show Management or to use in connection therewith, Exhibitor hereby grants Show Management a non-exclusive, royalty-free, revocable, non-transferable worldwide license (without the right to sublicense) to use Exhibitor's trademarks, service marks, logos, trade names, copyrighted content, hypertext links, domain names, icons, buttons, banners, graphic files and images. Exhibitor will be responsible for securing any and all necessary licenses or consents for (a) any performances, displays or other uses of copyrighted works, trademarks or patented inventions or designs and (b) any use of any name, likeness, signature, voice or other impression, or other intellectual property owned by others at the Show.

22. Photographs and Recording: From time to time, photographs, motion pictures and/or video recordings (collectively the "Recordings") may be made in the Exhibition Facilities, which Recordings may include images of Exhibitor, its employees, agents, representatives, spokespersons and related merchandise and displays. Exhibitors may not hinder, obstruct or interfere in any way with such Recordings whether by Show Management, its agents, attendees or other exhibitors. By signing the Exhibit Space Agreement, Exhibitor, on its own behalf and on behalf of its principals, employees, officers, directors, agents, representatives, and spokespersons, hereby licenses and authorizes Show Management to use the names, trademarks, tradenames and logos and likenesses of Exhibitor and of any of Exhibitor's principals, employees, officers, directors, agents, representatives, and spokespersons participating in the Show or any associated events and depicted in any of the Recordings for commercial purposes, including, without limitation, to advertise, promote and market the Show.

23. Show Management Decisions: Any and all matters, compliance issues or questions not specifically covered or addressed in this Agreement, the Rules & Regulations will be subject solely to the decision and determination of Show Management. Exhibitor agrees that Show Management will have full power in any matter of interpretation, amendment and enforcement of all Terms and Conditions and Show Rules and Regulations, Sponsorship Materials and in the Facility Management contract, to which Show Management is or will be a party as it deems necessary for the general success of the Show, and in all instances Show Management's rulings will be final.

During the Show, Exhibitor agrees not to participate in any event or show that is similar to or competes with the Show. If, in Show Management's sole discretion, Exhibitor is in breach of this paragraph, Show Management reserves the right to prohibit Exhibitor from attending and exhibiting at the Show and shall retain any fees as liquidated damages.

24. Governing Law/Arbitration: This Agreement and these terms and conditions shall be construed as a whole in accordance with their fair meaning and the laws of the State of New York. The Exhibitor and Show Management agree that any and all disputes in any way relating to, or arising out of this Agreement or the assignment, use, denial, change, or cancellation of exhibit space, shall be submitted to the American Arbitration Association (AAA) for arbitration before a single arbitrator in accordance with the rules of AAA then in force and effect as the sole and exclusive remedy for resolving such controversies. The parties agree that the decision of the arbitrator shall be final and binding and that a judgment may be entered on such arbitration award in any court of competent jurisdiction. The parties agree that any such arbitration shall take place in New York, NY. The prevailing party in any such arbitration shall be entitled to recover its costs and expenses, including reasonable attorneys' fees, incurred in connection with such arbitration. THE PARTIES ACKNOWLEDGE AND AGREE THAT BY SELECTING ARBITRATION AS THE SOLE AND EXCLUSIVE REMEDY FOR RESOLVING ALL DISPUTES AMONG THEM, THEY ARE WAIVING THEIR RIGHT TO A TRIAL TO WHICH THEY MAY BE OTHERWISE ENTITLED.

25. Miscellaneous: This Agreement shall not constitute nor be considered to create a partnership, employer-employee relationship, joint venture or agency between Show Management and Exhibitor. The headings to the various sections of this Agreement are inserted only for convenience of reference and are not intended nor will they be construed to modify, define, limit or expand the intent of the parties as expressed in this Agreement. If any portion of this Agreement becomes or is declared by a court of competent jurisdiction to be illegal, unenforceable, void or invalid, then that portion will be considered severed from this Agreement and all remaining portions will remain in full force and effect as long as the essential terms of this Agreement remain valid, legal and binding. No waiver of any breach, failure, right, or remedy will be considered as a waiver of any other breach, failure, right, or remedy, whether or not similar, nor will any waiver constitute a continuing waiver unless made in writing and signed by Show Management. Termination of this Agreement will not affect or modify those obligations of the Parties under this Agreement that by their terms are to survive the termination of this Agreement. Upon Exhibitor's execution of the Agreement Exhibitor acknowledges that it has read and understands the Terms and Conditions and the Show Rules and Regulations, and expressly agrees to accept the same extent as if set forth in full in the Agreement.

26. Entire Agreement: This Agreement, the Show Rules and Regulations and any amendments and schedules referred to herein constitute the complete and exclusive statement of the terms of the agreement between Show Management and Exhibitor pertaining to the Show and supersede any and all prior oral or written understandings, quotations, communications and agreements. No person is authorized to make any changes, amendments or modifications to this Agreement without the written consent of a duly authorized representative of Show Management.

FAS 0717

Initial Here:

**PLEASE EMAIL ENTIRE SIGNED AGREEMENT TO YOUR REP, OR FAX TO: (310) 943-2720**

PAGE 6





# Lampiran D

## Contoh Faktur Komersial

### COMMERCIAL INVOICE

DATE 15-8-2018

Ship from : Indonesia  
 COMPANY NAME  
 ADDRESS  
 PHONE

Ship to : company logo  
 The Apparel Textile Sourcing Canada Show  
 International Center Toronto  
 6900 Airport Rd, Mississauga, ON L4V 1E8  
 Canada

NO	CODE	PRODUCT DESCRIPTION	SIZE	QTY	MATERIAL	COLOUR	WEIGHT		UNIT VALUE	SUB TOTAL
							NETT	GROSS		
1	SP.10001	short blouse	M	1	viscose	orange			1.00	1.00
2	SP.10002	print blouse	M	1	cotton	red			1.00	1.00
3	SP.10003	print blouse	M	1	cotton	salmon pink			1.00	1.00
4	SP.10004	long sleeve blouse	M	1	cotton	salmon pink			1.00	1.00
5	SP.10005	long sleeve blouse	M	1	cotton	navy			1.00	1.00
6	SP.10006	gita top	M	1	cotton	brown			1.00	1.00
7	SP.10007	pistia top	M	1	cotton	black			1.00	1.00
8	SP.10008	kimmy top	M	1	cotton	combo			1.00	1.00
9	SP.10009	sophia blouse	M	1	100% polyester chiffon	combo			1.00	1.00
10	SP.10010	venera blouse	M	1	100% polyester chiffon	grey			1.00	1.00
11	SP.10011	viola short sleeve	M	1	100% polyester chiffon	blue			1.00	1.00
12	SP.10012	elsa top	M	1	100% polyester	light blue			1.00	1.00
13	SP.10013	lauren top	M	1	100% polyester	brick			1.00	1.00
14	SP.10014	mona blouse	M	1	100% polyester	navy			1.00	1.00
15	SP.10015	lucy top	M	1	cotton	black			1.00	1.00
16	SP.10016	minimal 1 top	M	1	100% polyester	black			1.00	1.00
17	SP.10017	minimal 2 top	M	1	100% polyester	print			1.00	1.00
18	SP.10018	minimal 3 top embro	M	1	100% polyester	print			1.00	1.00
19	SP.10019	selvia blouse	M	1	100% polyester	green			1.00	1.00
20	SP.10020	merc top	M	1	100% polyester chiffon	light blue			1.00	1.00
21	SP.10021	isabel blouse	M	1	cotton	tosca			1.00	1.00
22	KI WVN	blouse snap pocket	M	1	rayon	combo			1.00	1.00
23	KI connexion	blouse half placket	M	1	rayon	combo			1.00	1.00
24	DRS001	dress neck stone	M	1	100% polyester	black			1.00	1.00
25	DRS002	dress full print lining	M	1	100% polyester	off white			1.00	1.00
26	DRS003	long dress	M	1	100% polyester	maroon			1.00	1.00
27	jckt101	jacket mala	M	1	cotton	grey combo			1.00	1.00
28	jckt102	jacket lily	M	1	cotton	green			1.00	1.00
29	jckt103	jacket isabel	M	1	cotton	white			1.00	1.00
30	SP pts1	long pants	M	1	100% polyester	green			1.00	1.00
31	SP pts2	long pants elastic	M	1	cotton	black			1.00	1.00
32	SP pts3	long pants combo	M	1	cotton	white			1.00	1.00
33	SP pts4	long pants	M	1	100% polyester	tosca			1.00	1.00
34	SP pts5	long pants	M	1	100% polyester	navy			1.00	1.00
35	SP pts6	long pants	M	1	100% polyester	black			1.00	1.00
36	SP pts7	long pants	M	1	cotton	grey			1.00	1.00
37	drs004	dress mexico	M	1	100% polyester	navy			1.00	1.00
38	drs005	long dress	M	1	100% polyester	blue			1.00	1.00
39	drs006	long dress	M	1	100% polyester	white			1.00	1.00
40	cjckt104	semi blazer	M	1	cotton	green			1.00	1.00
41	cjckt105	coat	M	1	cotton	navy			1.00	1.00
42	SP.10025	blouse zipper	M	1	100% polyester	marron			1.00	1.00
43	SP.10026	print blouse	M	1	100% polyester	combo			1.00	1.00
44	SP.10027	blouse disney embro	M	1	cotton	white			1.00	1.00
45	SP.10028	blouse disney combo	M	1	cotton	black stripe			1.00	1.00
46	SP.10029	blouse stripe	M	1	cotton	red			1.00	1.00
47	SP.10030	blouse check	M	1	cotton	red			1.00	1.00
48	SP.10031	t-shirt	M	1	combed cotton	white			1.00	1.00
QUANTITY				48			20kg	22kg		
TOTAL INVOICE VALUE									48.00	

**Tariff Item - 9993.00.00 - for the purposes of temporary import for display use only.**

**NO COMMERCIAL VALUE**

**NOT FOR SALE**

# Lampiran E



## Contoh Faktur Material

### **MARKETING MATERIALS**

LOGO COMPANY      NAME of COMPANY  
 Address

NO	DESCRIPTION	Qty	DECLARATION	WEIGHT		UNIT VALUE	SUB TOTAL
				NET	GROSS		
1	SIGNAGE	1				0.50	0.50
2	SIGNAGE	1				0.50	0.50
3	COMPANY PROFILE 1	1				0.50	0.50
4	COMPANY PROFILE 2	1				0.50	0.50
5	CATALOG 1	10				0.40	4.00
6	CATALOG 2	10				0.40	4.00
7	GUEST BOOK	1				0.40	0.40
8	TABLE CLOTH	1				0.50	0.50
9	SCARF 1	6				0.50	3.00
10	SCARF 2	6				0.50	3.00
11	MINI MANNEQUIN	2				0.50	1.00
12	NECKLACE	6				0.50	3.00
13	PEN BOX	1				0.50	0.50
14	BUSINESS CARD	4				0.50	2.00
15	BANTEX-SWATCH FABRIC	1				0.50	0.50
16	PAPER BAG 1	20				0.15	3.00
17	PAPER BAG 2	20				0.15	3.00
18	TOTE BAG 1	5				0.50	2.50
19	TOTE BAG 2	5				0.50	2.50
20	PENCIL CASE 2	5				0.50	2.50
21	RATTAN BOWL	1				0.50	0.50
22	RATTAN SQUARE	1				0.50	0.50
23	SCISSORS	1				0.50	0.50
24	CUTTER KNIFE	1				0.25	0.25
25	STRING ROLLS	2				0.25	0.50
26	HANDOUT BROCHURES	200				0.18	36.00
<b>TOTAL INVOICE VALUE</b>							<b>75.65</b>

**NO COMMERCIAL VALUE**

**NOT FOR SALE**

**9830.00.00.00 DUTY FREE**

# Lampiran F



## Contoh Daftar Periksa

### SPECIALTY COFFEE EXPO

#### Daftar Periksa untuk Peserta Pameran April 2018

##### Sekarang

- Lakukan reservasi hotel Anda
- Lakukan pemesanan transportasi Anda
- Baca dan tinjau Paket Layanan untuk Peserta Pameran
- Gunakan media sosial dalam rencana promosi SCA Expo Anda

##### Januari 2018

- Buat daftar layanan yang dibutuhkan, catat tenggat waktu untuk diskon “pendaftaran awal”
- Apakah Anda perlu ruang pertemuan selain stan? Lakukan reservasi sekarang! Bagian 1
- Pilih menu katering (untuk acara ramah tamah, dll.)
- Rencanakan pertemuan pra-pameran
- Pesan tanda pengenalan nama staf
- Siapkan pemesanan untuk pengangkutan barang, listrik, kebersihan, bunga, dll
- Tindaklanjuti semua promosi, pastikan semuanya siap dikirim sesuai tanggal yang direncanakan
- Persiapkan materi-materi dalam format elektronik untuk pers
- Promosikan pameran dengan mengundang pelanggan terbaik Anda. Anda punya 10 tiket gratis yang dapat dipakai selama 2 hari untuk tiap 1 stan berukuran 10 x 10. Gunakan fitur INVITE A CUSTOMER di dasbor portal pendaftaran
- Ingin mengadakan sesi *cupping*? Paket *Cupping Exchange* menyediakan semua yang Anda butuhkan untuk sesi ini. Anda hanya perlu menyiapkan kopi dan pengunjung.

##### Februari 2018

- 9—Kirim Daftar Panduan Expo, Bagian 1
- 19—**Tenggat Waktu untuk Pemesanan** *Lead Retrieval Device* (alat pencatat prospek penjualan), Bagian 7
- 26—Rampungkan Iklan dalam Panduan Expo, Bagian 8

##### Maret 2018

- 1—Lomba untuk Produk Baru Terbaik, Bagian 1
- 1—Tenggat waktu pengiriman Sertifikat Asuransi ke [exhibit@sca.coffee](mailto:exhibit@sca.coffee)
- Masukkan hal berikut sebagai pihak tambahan yang diasuransikan: Specialty Coffee Association, Washington State Convention Center, & Aramark
- 1—Ingin ganti warna karpet Anda? Warna karpet standar adalah **HITAM**. Kirimkan permintaan, Bagian 1
- 1—Latar lebih tinggi dari 8 kaki? Kirimkan permintaan, Bagian 1
- 1—Ingin menggunakan EAC Anda sendiri? Tenggat pengiriman & Sertifikat Asuransi EAC, Bagian 1
- 19–2 April—**Pengiriman internasional** tiba di bandara
- 19—Hari pertama **pengiriman AWAL** ke gudang
- 19—Memasang Tanda di Gudang



- 20—**Tenggat waktu diskon** staf penjaga stan dan keamanan
- 29—**Tenggat waktu pendaftaran awal** Freeman, Bagian 3 & 4
- 29—**Tenggat waktu pendaftaran awal** untuk listrik/internet/telepon, Bagian 7, pesan melalui Portal Peserta Pameran
- 30—Telepon untuk mengkonfirmasi ulang reservasi tiket pesawat, hotel, dan mobil
- 30—Tindak lanjuti tanggal target dengan semua vendor
- 30—Atur dan adakan pertemuan pengarahan pra-pameran di kantor
- 30—Pastikan hal-hal berikut ada di tangan Anda sebelum berangkat ke tempat pameran: cek perjalanan, kartu kredit, salinan semua pesanan dan cek untuk layanan yang dibayar di muka, nomor telepon dan alamat semua vendor, sertifikat teknik untuk pameran, manifes pengiriman, label untuk pengiriman kembali, dan formulir tanda pengenalan tambahan

### April 2018

- 1—Pesan susu, air, es, dll. melalui Portal Peserta Pameran, Bagian 7
- 1—Tenggat waktu pengiriman formulir untuk sampel ke Aramark, Bagian 7
- 9—Pesan peralatan audio/visual, Bagian 7
- 9—**HARI TERAKHIR** pengiriman ke gudang
- 9—**HARI TERAKHIR** memasang tanda di gudang
- 18—**Pengiriman LANGSUNG** mulai tiba di WSCC
- 18—Pemasangan stan untuk perusahaan yang mengirim ke gudang, pukul 08:00–19:00
- 19—Pemasangan stan pukul 07:00–19:00
- 20—Pemasangan stan pukul 07:00–10:30
- 20—Ruang pameran dibuka pukul 10:30
- 22—Pameran ditutup pukul 16:00/Mengosongkan ruangan pukul 16:00–22:00
- 23—Mengosongkan ruangan pukul 07:00–15:00

### Saat Tiba

- Ambil tanda pengenalan nama di Bagian Registrasi
- Periksa kedatangan barang yang dikirim, pesanan ruang rapat & catering
- Awasi pemasangan stan
- Lakukan pertemuan pengarahan pra-pameran dan pelatihan untuk staf sehari sebelum pameran

### Selama Pameran

- Pesan stan untuk tahun depan (**di Boston 2019!**)
- Lakukan pertemuan harian dengan staf
- Nikmati acara!!!

### Setelah Pameran

- Tindaklanjuti prospek
- Pertemuan pasca-acara dengan staf
- Kirim ucapan terima kasih





# Lampiran G

## Contoh Brosur TPSA untuk Pakaian Jadi

**remarkable  
Indonesia**

# Bule Bule

*by. wjy*  
**DARE TO BE DIFFERENT**



**OWNERSHIP/SHOW CONTACT:**  
Mr. Wahyu Janawi Jaya (Owner)

**MOBILE PHONE/WHATSAPP:**  
+62 896 1300 6517

**EMAIL:**  
bulebule.solo@yahoo.com

**MAIN PRODUCT CATEGORY:**  
Women's dresses, skirts, pants, blouses

**PRODUCTION CAPACITY:**  
1 thousand pieces per month

**INITIAL MINIMUM ORDER:**  
50 pieces per model

**WEBSITE:**  
[www.bulebulefashiongarment.com](http://www.bulebulefashiongarment.com)

**ADDRESS:**  
Bibis Wetan RT 01 RW 19  
Solo 57134  
Jawa Tengah, Indonesia

**FOLLOW US ON SOCIAL MEDIA:**  
f Bule Bule Garment  
@bulebule.official

**Bule Bule Garment** has more than 23 years of experience in the garment and textile industries. With prior experience exporting to North American stores, Bule Bule is a dynamic supplier producing cutting-edge designs incorporating recycled fabrics. The products are all uniquely designed by the owner, Mr. Wahyu Janawi Jaya, using batik fabrics produced in Solo, Indonesia.





# Lampiran H



## Contoh Brosur TPSA untuk Alas Kaki

<b>Company:</b> Venamon	<b>Booth Number:</b> g2206—Indonesian Pavilion
 <b>PT. VENAMON</b>	<h1>VENAMON</h1>
	<p><b>OWNERSHIP/ATTENDING:</b> Henny Setiadi (Director), Lenny Setiadi (Director)</p> <p><b>YEAR ESTABLISHED:</b> 1976</p> <p><b>CERTIFICATIONS:</b> ISO 9001, SGS</p> <p><b>MAIN PRODUCT CATEGORY:</b> Men's and women's military and duty footwear</p> <p><b>SPECIALIZATION:</b> Makes for Indonesian military, police, cement and direct vulcanized</p> <p><b>PRODUCTION CAPACITY:</b> 3,000 pr. per day</p> <p><b>CURRENT INTERNATIONAL BUYERS/ EXPORT DESTINATIONS:</b> None</p> <p><b>INITIAL MINIMUM ORDER:</b> 2,000 pr.</p> <p><b>MINIMUM PRODUCTION REQUIREMENT:</b> 2,000 pr. color/style</p> <p><b>Local contact:</b> Trade Facilitation Office Canada, Phil Zwibel 1-416-828-0877 At MAGIC: 215-459-5084 <a href="mailto:phil.zwibel@focanada.ca">phil.zwibel@focanada.ca</a></p>
<b>ADDRESS:</b> Jl. Terusan Kopo Km: 11.5 No. 127, Bandung, West Jawa 40971, Indonesia	<p><i>This is an extremely well-managed and efficient factory that meets the high standards demanded by the local military and police. The scale of this factory is perfect for testing as an alternative supplier.</i></p>
<b>WEBSITE:</b> <a href="http://www.venamon.co.id">www.venamon.co.id</a>	<b>Attending Footwear Sourcing at Magic for the second time</b>
<b>BOOTH NUMBER:</b> g2206—Indonesian Pavilion	<p>Henny and Lenny are names not usually associated with military or police footwear. Yet, the two sisters run one of Indonesia's premier footwear makers for the Indonesian army as well as the local police forces in this tropical island country of 255 million inhabitants.</p>
<b>LOOKING FOR:</b> Agents or distributors to sell military or other services.	<p>Starting as a family business by their father in 1976, the transition of Venamon to the second generation has gone smoothly and the company is now run by the two daughters and a son, Eric, who serves as President Director and is responsible for marketing. Eric looks after the complicated process of responding to government tenders.</p>
<b>COMPANY CONTACT:</b> 62-22-5893551 <a href="mailto:lenny.setiadi@venamon.co.id">lenny.setiadi@venamon.co.id</a> <a href="mailto:henny.setiadi@venamon.co.id">henny.setiadi@venamon.co.id</a>	<p>Producing for any military organization is challenging: it involves spot inspections, rigorous quality standards for the finished products, and compliance with local employment and health and safety legislation. The final inspection required before any goods are shipped out requires that at least 10% of any shipment is inspected pair by pair. Venamon meets the challenges of building products for endurance and comfort in one of the wettest climates in the world.</p>
	<p>The company is ISO 9001 certified and is now on a program of continuous improvement and quality management that is showing</p>
	<p>amazing results. Efficiency is improving, and worker satisfaction is being measured and is increasing beyond expectations. Company departments compete to work more quickly and efficiently. The <i>esprit de corps</i> is palpable in all areas of the production, administration, and even in the warehouse.</p>
	<p>The company is looking for long-term business partnerships that may start small, but have the potential to match Venamon's strengths and scale. They produce both cement and direct vulcanized footwear for men and women and are ready to export to North America through the support of the Trade Facilitation Office Canada.</p>
	<p>Due to its current local customer base, Venamon is accustomed to accommodating each customer's unique technical and physical requirements. The level of commitment from Venamon is matched by their level of production and quality. Sisters Henny and Lenny and their brother Eric are a family making a strong statement in military and uniform footwear.</p>



# Lampiran I

## Contoh Brosur TPSA untuk Kopi



**ARINAGATA COOPERATIVE** is a Gayo Arabica Coffee producer and exporter specializing in organic coffee. The cooperative has 2,168 select coffee farmers on 2,436 hectares of coffee plantations covering 39 villages in Aceh Tengah district of Aceh Province, Indonesia. The Cooperative was founded in 2006 and has an average production capacity of 87 containers per year.

**CONTACT PERSON:**  
Mr. Ara Siberani

**EMAIL:**  
ara.siberani@arinagata.com

**MOBILE PHONE / WHATSAPP:**  
+62 811-607-7007

**OFFICE EMAIL:**  
info@arinagata.com

**ADDRESS:**  
Jl. Lebe Kader, Kampung Paya Tumpi-1 Nomor 206, Kecamatan Kebayakan, Kota Takengon Kabupaten Aceh Tengah – Provinsi Aceh – Indonesia (24519)

 @arinagata\_coop   
  Arinagata Cooperative  
 www.arinagata.com   
  Arinagata Cooperative

**CUSTOMERS:**

- Paragon Trading Company (USA)
- Intercontinental Coffee (USA)
- Zephyr Green Coffee (USA)
- InterAmerican Coffee (Germany)
- Darnhouwer & Co. B. V (Netherlands)
- Efico (UK)
- Nusa Coffee Company (Canada)





 <b>Source of coffee:</b> Aceh Tengah District, Aceh Province, Sumatra Island of Indonesia	 <b>Altitude:</b> 1200-1800 meters above sea level	 <b>Variety:</b> Mostly Timtim (Gayo 1)
 <b>Process:</b> Semi-Washed	 <b>Cupping notes:</b> Spices, Medium Acidity, Velvet/Long Ends	 <b>Typical aromatic notes:</b> White grape, vanilla, floral
 <b>Production capacity:</b> 87 containers per year	 <b>Harvest periods:</b> September-November and May-June	 <b>Certifications:</b> Organic, Control Union (No CU 807170) and Fairtrade International (Flo Id 18296)

Photo credit: s/daabud, 2017

**COFFEE TRADE SHOW PARTICIPATION:**

- Specialty Coffee Expo SCA, USA (2014-2018)
- Singapore Coffee Festival, Singapore (2016)
- World of Coffee Show, SCAE, Dublin, Ireland (2016)
- World of Coffee Show SCAE, Hamburg, Germany (2014)





**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  
P: +62-21-5296-0376 atau 5296-0389  
F: +62-21-5296-0385  
E: [greg@tpsaproject.com](mailto:greg@tpsaproject.com)

**[TPSAPROJECT.COM](http://TPSAPROJECT.COM)**