

BISNIS EKSPOR IMPOR

Growbox



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

TEAM 11

Elwin Graciano Lay	111510037
Fauziah Isnaini	111510045
Ketut Sadhunata W.	111510062
Maulana Muhammad	111510072
Nuriah	111510084

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Ma Chung

Malang

2018

Abstrak

Tulisan ini ditulis untuk mengetahui apa saja yang dilakukan untuk proses ekspor barang. Produk yang diekspor pada tulisan ini adalah produk paprikabox. Paprikabox adalah sebuah ide produk yang penulis ciptakan. Dalam tulisan ini terdapat beberapa informasi seperti profil perusahaan, ide produk, marketing strategy, dokumen dan prosedur ekspor, sumber daya manusia, dan financial. Ide produk paprikabox ini nantinya akan diserahkan kepada PT. Ideas Indonesia sebagai referensi produk baru yang akan diproduksi secara massal.

Kata Kunci : Ekspor, Paprika, Paprikabox, Marketing

Abstract

This paper is written to find out what is done for the export process of goods. The products exported in this paper are paprikabox products. Paprikabox is a product idea that the author created. In this paper there are some information such as company profiles, product ideas, marketing strategies, export documents and procedures, human resources, and financial. The idea of this paprikabox product will later be submitted to PT. Ideas Indonesia as a reference for new products that will be mass produced.

Keywords : Export, Paprika, Paprikabox, Marketing

BAB I

1.1 Profil Perusahaan IDEAS INDONESIA

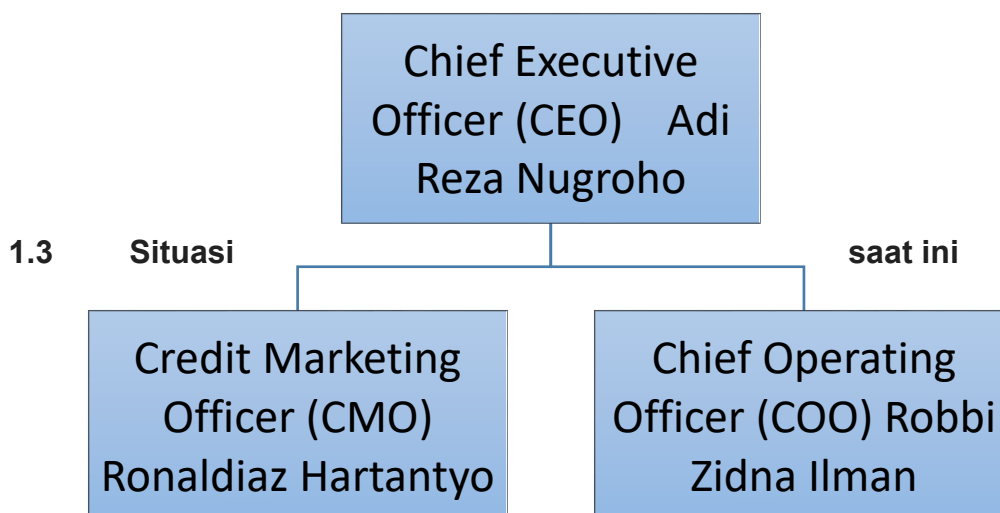
Alamat : JL. Cisebe no.1 bandung - 40121

Website : www.halogrowbox.com

IDEAS merupakan akronim dari Innovation, Design, Engineering, Art & Science. Perusahaan ini memiliki prinsip bahwa dengan berkolaborasi sebuah permasalahan dapat diselesaikan dengan solusi yang terpadu. IDEAS diinisiasi pada tahun 2012 di Bandung. Berawal dari beberapa disiplin ilmu seperti Arsitektur, Ekonomi, Desain, Mikrobiologi, & Agribisnis. Dengan keberagaman ini perusahaan ini dapat mengeksplorasi permasalahan dengan berbagai sudut pandang.

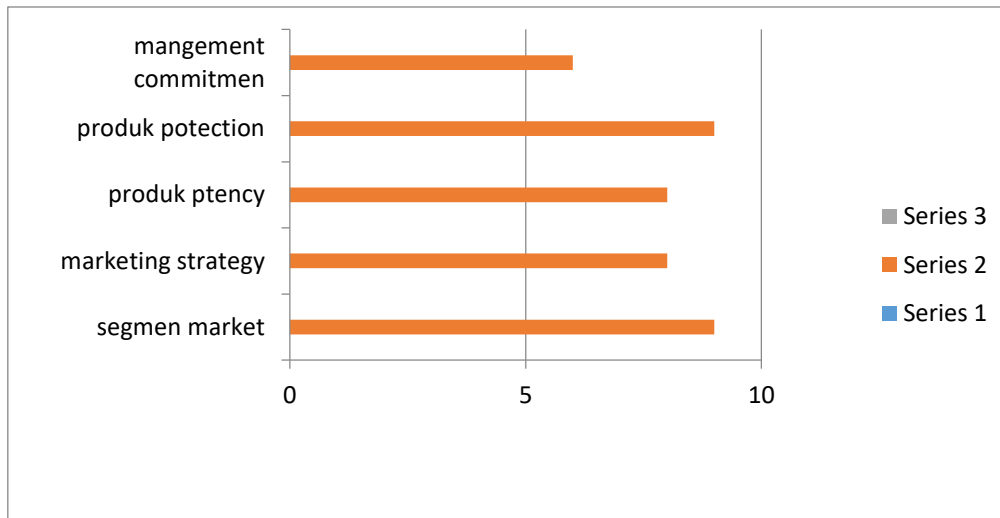
Fokus perusahaan ini pada pengembangan gaya hidup yang berkelanjutan. Beberapa gagasan yang telah perusahaan ini inisiasi yaitu, Growbox pertanian jamur urban, Agritektur pasar para petani, dan pembangkit mikrohidro di Desa Wae Rebo - Flores. Perusahaan ini menyukai ide-ide yang mengandung kandungan lokal yang terdapat di Indonesia. Indonesia yang kaya akan budaya, manusia, dan alam ini merupakan inspirasi perusahaan ini dalam berkarya. Perhatian besar pada aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi tentunya menjadi prinsip utama karya perusahaan ini. Misi Ideas Indonesia adalah berkolaborasi untuk menuju Indonesia yang mandiri dan berkelanjutan

1.2 Struktur Organisasi



Produk-produk dari IDEAS INDONESIA saat ini mengikuti tren baru karena produk-produk Growbox merupakan inovasi antara Desain dan pertanian. Produk Growbox dapat dibudidayakan oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Sehingga orang-orang akan dapat mengalami pengalaman baru untuk memiliki peternakan jamur kecil mereka sendiri.

1.4 Analisa Perusahaan



Berdasarkan grafik di atas kita dapat menyimpulkan bahwa IDEAS INDONESIA siap memasuki pasar internasional. Berdasarkan nilai 9 dari metode ekspor, karena Bp..Ronaldiaz Hartantyo sebagai Credit Marketing Officer (CMO) CV IDEAS INDONESIA mengatakan bahwa 80% dari klien kami adalah orang-orang di luar negeri, yaitu dari sebagian besar Eropa, Korea, dan negara-negara ASEAN. Oleh karena itu, nilai metode ekspor dalam IDEAS INDONESIA adalah 2 dari nilai tertinggi 5 ini dalam grafik di atas. Perlindungan produk di IDEAS INDONESIA kami berikan nilai 9 karena juga berfungsi dengan pihak jasa pengiriman. Oleh karena itu produk dijamin keamanannya. Dan jika ada cacat pada produk maka akan ada ganti rugi. Alasan kami menilai 6 pada manajemen komitmen adalah karena saat ini IDEAS INDONESIA berfokus pada produk lain untuk membuat pusat bisnisnya.

BAB II

IDE PRODUK

2.1 Paprika Box

Pada saat ini, tanaman paprika (*Capsicum annuum* L.) merupakan salah satu komoditas penting yang dibudidayakan di Indonesia. Paprika merupakan salah satu sayuran yang memiliki prospek yang cerah. Peluang pasar luar dan dalam negeri masih terbuka lebar karena pasokan lebih kecil dibandingkan permintaan. Berdasarkan data yang bersumber dari Asosiasi Petani Paprika (ASPERIKA) yang ditulis oleh Azzamy (2016), budidaya paprika sudah banyak dibudidayakan secara besar-besaran di beberapa wilayah di Indonesia. Beberapa wilayah sentra produksi paprika di Indonesia antara lain ; Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat dan Sulawesi Selatan.

Usaha tani paprika memiliki peluang bisnis yang baik karena penggunaan paprika cukup luas sehingga pangsa pasarnya cukup

banyak. .Peluang pemasaran paprika tidak hanya terbatas di dalam negeri tetapi juga luar negeri, yaitu Amerika Serikat, Belanda, Jerman, Inggris, Swedia, Perancis, Swiss, Spanyol, Italia, Kanada, Belgia, Jepang, Singapura, Malaysia, Singapura. Di dalam negeri sendiri harga paprika tahun 2016 ini cukup menjanjikan, dikutip dari www.pasuruankab.go.id, pada bulan Januari lalu ditingkat petani harga paprika hijau mencapai Rp. 22.500 perkilogram, paprika kuning Rp. 42.000 perkilogram dan paprika merah Rp. 40.000 perkilogram. Sedangkan harga eceran ditingkat konsumen harga perkilo paprika bisa mencapai 70% lebih mahal dari harga tersebut.

Dikutip dari www.mitalom.com harga paprika sangat tergantung pada musim panen, jika musim panen raya pada umumnya harga paprika di pasaran turun. Pada saat panen raya, harga paprika di tingkat petani produsen dapat berfluktuasi setiap hari bahkan setiap jam. Selain itu, pada saat bulan ramadhan harga paprika juga menurun karena permintaan akan paprika dalam negeri juga menurun. Harga paprika cenderung ditentukan di tingkat pedagang besar (grosir). Melalui jaringannya, pedagang besar telah memiliki kemudahan untuk memperoleh harga di pasaran atau harga konsumen. Sehingga tim kami mempunyai ide untuk membuat paprika box, menurut www.bisnisukm.com kemasan produk sangatlah berpengaruh terhadap harga jual suatu barang dan daya saing dipasaran. Kemasan produk memberikan sebuah citra positif untuk sebuah kualitas, merk, dan juga kepercayaan dari konsumen. Dengan begitu produk paprika box dapat membantu meningkatkan penjualan petani dan dapat diekspor oleh para petani karena paprika box tingkat residu bahan kimianya rendah, para petani juga tidak usah repot repot membudidayakan tanaman paprika ini karena dengan hanya menanam bibit paprika didalam box saja sudah dapat di ekspor ke luar negeri.

2.2 MARKETING STRATEGY

2.2.1 Segmenting

Penentuan segmen pasar bisnis lebih tertuju kepada para pekerja dan mahasiswa. Untuk segmen pasar bisnis, kami akan melakukan pendekatan personal dengan menggunakan sales langsung ke konsumen di mana sales dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan. Melakukan pengarahannya kepada sales untuk melakukan kerjasama dengan selebgram. Selain itu, untuk karakteristik bisnisnya, perusahaan lebih tertuju kepada penjualan yang cepat dan berulang.

2.2.2 Targeting

Dari analisis segmentasi yang akan dilakukan, dapat diketahui bahwa target pasar yang dibidik adalah kelompok konsumen berpendapatan menengah ke atas, dengan kebutuhan sehari-hari, dan tidak sensitif terhadap harga dan kualitas. Paprika yang beredar selama ini adalah paprika dalam bentuk buah saja, sehingga paprikabox dapat dijadikan solusi untuk berkebun secara sederhana didalam rumah dan masyarakat urban.

2.2.3 Positioning

Untuk mengidentifikasi posisi pasar, kami memposisikan paprikabox sebagai pencetus sayuran yang dapat dipanen sendiri didalam rumah dan tidak membutuhkan proses yang sulit. Menentukan keunggulan kompetitif dimana produk yang dihasilkan tidak mengandung bahan pengawet / pewarna, sehingga sangat aman untuk digunakan oleh konsumen dan sangat menjaga kualitas produknya.

2.3 Strategi 4P

1. **Product:** Paprika Box.

Produk Paprika Box diharapkan akan mampu untuk memenuhi permintaan-permintaan yang ada. Karena produk Paprika Box tidak perlu melalui proses pembudidayaan pada umumnya dan tidak memerlukan banyak ruang, material dan lain sebagainya, tetapi dengan hanya menanam bibit paprika didalam box sudah dapat membudidayakan sendiri dengan cara yang lebih sederhana dan dapat dilakukan oleh siapa saja dan tidak menciptakan banyak limbah.

2. **Place:** Singapura

Target ekspor Paprika Box adalah Negara Singapura. Menurut dari beberapa sumber, Singapura memiliki peluang pasar ekspor yang besar dan masih terbuka lebar peluangnya. Meskipun pasar domestiknya kecil, Singapura dapat dijadikan sebagai jembatan untuk menembus pasar internasional untuk sayur-mayur, dan buah-buahan Indonesia, dan disebutkan pula bahwa produk hortikultura Indonesia saat ini menempati 4% dari seluruh impor sayur-mayur Singapura dan diharapkan dapat ditingkatkan sebesar 20% di masa yang akan datang (Laporan dari Singapura, 2012).

Dengan adanya informasi tersebut maka Paprika Box ingin mengekspor ke Negara Singapura yang diharapkan bisa meningkatkan permintaan akan paprika di Negara tersebut tanpa adanya kendala yang berarti.

3. **Promotion:** Digital Marketing

Dalam pengembangannya, Paprika Box akan menggunakan strategi *digital marketing* sehingga akan lebih banyak menjangkau calon customer, karena dengan menggunakan strategi digital marketing akan menunjukkan profesionalitas dari perusahaan, memahami calon customer untuk memahami produk, dapat dijadikan sebagai "*sales representative*" selama 24 jam, media yang memudahkan penjualan, serta sebagai media promosi yang lebih hemat dan lebih efektif.

4. **Price**

Dari keterangan yang diperoleh, penjual paprika menjual hasil produksi paprikanya sebanyak 80% ke eksportir dan mengekspor ke Singapura dan sisanya sebesar 20% ke pasar lokal. Sehingga untuk mempertahankan *market share* yang luas, strategi harga yang tepat adalah dengan menggunakan standar harga yang tidak murah, karena terbatasnya produk yang dihasilkan serta permintaan

yang meningkat secara terus-menerus baik di pasar lokal maupun internasional. Standar harga ditawarkan sebagai berikut:

Jenis Paprika	Harga/Box
Hijau	Rp 85.000
Merah	Rp 75.000
Kuning	Rp 85.000

BAB III

3.1 DOKUMEN DAN PROSEDUR EKSPOR (PT. TRANSPATINDO ABADI SEJAHTERA)

1. Cari tahu apakah barang yang akan diekspor termasuk barang yang boleh diekspor. 2. Pastikan apakah barang yang akan Anda ekspor merupakan barang yang boleh diperdagangkan di negara tujuan.
3. Jika Anda sudah memiliki pembeli, tentukan sistem pembayarannya, tentukan kuantitas produk, tentukan spesifikasi produk, dan lain sebagainya.
4. Lakukan pemberitahuan pabean kepada pihak bea cukai dengan memakai dokumen PEB dan dokumen-dokumen pelengkap.
5. Sesudah eksportasi disetujui oleh pihak bea cukai, Anda akan mendapatkan dokumen NPE (Nota Persetujuan EkspOR).
6. Lakukan stuffing dan pengapalan barang yang akan diekspor dengan memakai transportasi laut, udara, atau darat.
7. Asuransikan barang yang akan ekspor. Jika Anda menggunakan term CIF.
8. Ambil pembayaran di bank jika Anda menggunakan L/C atau pembayaran yang dilakukan di akhir.
9. Mengisi formulir pengiriman yang sesuai dengan layanan yang diinginkan secara lengkap.
10. Melengkapi dokumen ekspor dan/atau dokumen lain sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Biaya Ekspor ke Singapore

Tarif Ekspor Negara Singapore

Paket Barang

* 0.50 kg s/ d 10.00 kg USD 13.05 s/ d USD 64.88

Harga belum termasuk biaya tambahan sekitar 25 %, pajak dan tujuan barang (sekitar 15%). Pembayaran dilakukan seminggu setelah menerima struk.

BAB IV

4.1 SUMBER DAYA MANUSIA

Growbox bekerja sama dengan petani-petani itu dengan sistem beli putus. Petani mendapat harga yang lebih tinggi daripada harga di pasaran. Untuk harga pastinya, pihak Growbox tidak dapat memberi dalam data angka pasti. Masalah lain muncul ketika pemasaran mulai meluas, yaitu kendala produksi. Growbox masih kesulitan untuk memenuhi permintaan pasar. Pernah suatu kali setelah diliput oleh salah satu stasiun TV, banyak yang langsung memesan, tapi stok sedang kosong. Oleh karena itu, Growbox terus mencari petani ke berbagai daerah sehingga dapat memenuhi kuantitas.

Untuk sumber daya manusia yang dibutuhkan sekitar 17 orang, dimana 5 orang membuat box yang terbuat dari limbah kayu, 7 orang untuk pembuatan pupuk dan tanah, 3 orang untuk memberikan bibit didalam box, dan sisanya mengecek secara keseluruhan dan memasang label.

4.2 Prototype Produk Usulan (Paprika Box)



BAB V

5.1 Harga Pokok Produksi

Untuk membuat paprikabox dibutuhkan bahan baku sebagai berikut :

No	Keterangan	Harga
1	Serbuk kayu	Rp 15,000/kg
2	Pupuk	Rp 50,000/kg
3	Lem	Rp 25,000/kg
4	Kardus 60x30x30	Rp 15,000/pcs
5	Paprika kuning	Rp 25,000/15biji
6	Paprika merah	Rp 22,000/25biji
7	Paprika hijau	Rp 23,000/15biji
8	Tenaga kerja	Rp 5,000/org

Estimasi pembuatan paprika dengan ukuran box 10cm³ :

No	Keterangan	Harga	Perbox
1	Serbuk kayu	Rp 15,000/kg : 250grm	Rp 3,750
2	Pupuk	Rp 50,000/kg : 100grm	Rp 5,000
3	Lem	Rp 25,000/kg ; 100grm	Rp 2,500
4	Kardus 60x30x30	Rp 15,000/pcs : 54pcs (10cm ³)	Rp 820
5	Paprika kuning	Rp 25,000/15biji	Rp 1,700
6	Paprika merah	Rp 22,000/25biji	Rp 880
7	Paprika hijau	Rp 23,000/15biji	Rp 1.500
8	Tenaga kerja	Rp 5,000/org	Rp 5000

Diketahui HPP per 1 paprikabox :

No	Keterangan	Harga
1	Paprika Kuning	Rp 20.270
2	Paprika Merah	Rp 19.450
3	Paprika Hijau	Rp 20,070

5.2 Profit paprika 1 paprikabox

No	Keterangan	Harga	Harga Jual	Profit
1	Paprika Kuning	Rp 20.270	Rp 85.000	Rp 64,730
2	Paprika Merah	Rp 19.450	Rp 75.000	Rp 55,550
3	Paprika Hijau	Rp 20,070	Rp 85.000	Rp 64,930

Profit paprika 1 kerdus paprikabox

No	Keterangan	Harga	Harga Jual	Profit	1 kerdus
1	Paprika Kuning	Rp 20.270	Rp 85.000	Rp 64,730	Rp 3,475,980
2	Paprika Merah	Rp 19.450	Rp 75.000	Rp 55,550	Rp 2,999,700
3	Paprika Hijau	Rp 20,070	Rp 85.000	Rp 64,930	Rp 3,506,220

5.3 Biaya Marketing

Untuk biaya marketing paprikabox memasarkan melalui website yang dimana pihak owner sudah memiliki website tersebut dan akan lebih memudahkan dalam kegiatan jual beli. Yang di website tersebut berisikan tentang info dari paprikabox melalui video company profile maupun foto dengan konten konten yang menarik. Selain itu paprikabox juga menggunakan jasa paid promote ataupun endorsement untuk menjangkau konsumen di social media. Biaya untuk sekali endorse atau paid promote berkisar Rp. 500,000.

5.4 L/C (Bank BRI)

1. Pihak penjual dan pembeli terjadi adanya salesman contrast (kesepakatan kedua belah pihak).
2. Pihak pembeli menerbitkan LC.
3. Pihak penjual menerima LC.
4. Pihak penjual memenuhi klausa didalam LC Kemudian mengirim barang ke pihak pembeli.
5. Dokumen dikirim ke advising bank.
6. Advising mengirim dokumen dari pihak penjual untuk diteruskan ke issuing bank (bank nya pihak pembeli).
7. Issuing bank menerima dokumen dr advising bank. disampaikan ke pembeli. dan pihak pembeli menerima dokumen dari advertise bank.
8. Pembeli membayar melalui issuing bank (berkewajiban membayar ke pihak advising bank).
9. Penjual menerima uang.
10. Pihak pembeli mengambil barang ke pelabuhan.

Biaya untuk penerbitan LC sebesar 1/8 %

REKOMENDASI TIM KAMI :

Tanaman Paprika (*Capsicum annum* L), merupakan salah satu komoditas penting yang dibudidayakan di Indonesia. Peluang pasar luar dan dalam negeri ,masih terbuka lebar karena pasokan lebih kecil dari permintaan. Namun di Indonesia sekarang sudah banyak daerah-daerah yang membudayakan Tanaman Paprika tersebut salah satunya ada di Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Bali, NTB dan juga Sulawesi Selatan. Maka dari itu Tim kami memiliki ide untuk membuat Paprika dalam box yang dinamakan Paprika Box, menurut www.bisnisukm kemasan produk sangat berpengaruh terhadap harga jual suatu barang dan daya saing dipasaran. Selain itu juga dengan Paprika Box ini membantu meningkatkan penjualan dari petani-petani dan juga dapat di ekspor dan dengan cara yang mudah. Hanya perlu menanam bibit paprika didalam box saja dan lalu dapat di ekspor ke luar negeri.

Tim kami memilih negara Singapura untuk mengekspor Paprika Box. Dikarenakan menurut beberapa sumber, Singapura memiliki peluang ekspor yang besar dan masih terbbuka lebar peluangnya. Namun walaupun pasar domestiknya kecil, tim kami memikirkan bahwa negara Singapura dapat dijadikan sebagai negara jembatan untuk menembus pasar internasional untuk sayur-mayur dan buah-buahan Indonesia. Disebutkan pula bahwa produk hortikultura Indonesia saat ini menempati 4% dari seluruh impor sayur-mayur Singapura dan diharapkan dapat meningkatkan sebesar 20% dimasa yang akan datang. Selain itu juga tim kami menggunakan media promotion digital marketing dikarenakan dapat menjangkau lebih banyak calon customer dan selain itu juga dengan kemajuan jejaring sosial saat ini maka paprika box lebih mudah dikenal. Paprika Box akan ,udah dikenal oleh masyarakat luar karena tim kami akan mengguakan berbagai jejaring sosial seperti: Website, Sosial Media seperti Facebook, Line, Instagram dan juga Youtube, selain itu juga calon pembeli dipermudah karena terdapat Email Marketing dan juga terdapat Video Marketing seperti Video Company Profile dan juga video tentang Paprika Box

COPYRIGHT STATEMENT & DECLARATION OF THE ORIGINALITY OF PAPER

The work contained in this paper has not been previously submitted either in whole or in part. The best of my knowledge and belief, the material presented in this paper is original except where due reference is made in text. This paper may be freely published in any journal or conference by AIBPM. The authorship of paper is the authors and supervisor (lecturer). It may be freely copied and distributed for private use and study, however, no part of this paper or the information contained therein may be included in or referred to in publication without prior written permission of the author and/or any reference fully acknowledged.

Date: 6 December 2018

Signed:

Team members

1. Elwin Graciano Lay	111510037	_____
2. Fauziah Isnaini	111510045	_____
3. Ketut Sadhunata W.	111510062	_____
4. Maulana Muhammad	111510072	_____
5. Nuriah	111510086	_____

Lampiran

Foto Growbox



Logo Perusahaan



DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved from Kabupaten Pasuruan: www.pasuruankab.go.id
- (n.d.). Retrieved from www.halogrowbox
- (n.d.). Retrieved from www.mitalom.com
- (n.d.). Retrieved from <http://www.bisnisukm.com/>
- Azzami. (2016). Peluang Bisnis Bududaya Paprika di Indonesia.
- Laporan dari Singapura*. (2012). Retrieved from finance.detik.com:
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2052918/ekspor-agrikultur-ri-incar-20-pangsa-pasar-singapura>
- N., N. (2008). Analisis Pendapatan Usahatani dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Paprika Hidroponik di Desa Pasir Langu, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung.
- Nadhwatunnaja, N. (2008). ANALISIS PENDAPATAN USAHATANI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI PAPRIKA HIDROPONIK DI DESA PASIR LANGU, KECAMATAN CISARUA, KABUPATEN BANDUNG.
- Widari, K. (n.d.). Manajemen Pemasaran Buah Paprika. *Agricultural Economics*.