

**PT PRAMBANAN KENCANA BERKOLABORASI DENGAN UMKM GO  
INTERNASIONAL**

**Untuk memenuhi tugas ujian akhir semester matakuliah ekspor &  
impor**



**DISUSUN OLEH:**

- 1. IJLAL SETYOVIYON (111510054)**
- 2. DJIOGERALD PAOKI (111510034)**
- 3. AGUS SALIM (111410003)**
- 4. BILLY TANOYO WIJAYA (111510019)**
- 5. WENSESLAUS SALIVIAN KUMARA (111510108)**

**PRODI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MA CHUNG  
Villa Puncak Tidar N-01 Malang-Jawa Timur  
2018**

## **ABSTRACT**

Exports and imports are important factors in stimulating a country's economic growth. Exports and imports will increase a country's consumption capacity, increase world output and provide access to scarce resources and potential international markets for various export products without which the poor countries will not be able to develop activities and national economic life. The aim of the study was to help analyze exports, various examples of cases in the export import business. The export-import business is an international business activity to achieve the competitive advantage of companies and even the nation in global competition, by continuing to develop competencies, professionalism, commitment and regulation that can be a competitive advantage in the export-import business. The research method used is descriptive analytical namely discussing a number of problems, and summarizing the information contained in the study and presenting it in the desired form. Primary data is collected by observing research objects and interviews directly at the object of research, while secondary data is obtained from books and other sources. Simultaneous test results show that exports, imports, and economic growth have a significant influence on exchange rates and purchasing power. The partial test results show that the export variable has a significant influence on the exchange rate, while the export and import variables also have a significant influence on purchasing power. The research objective of this study is to provide conclusions about the implementation of Business to Business Marketing (export system) and how to overcome the obstacles faced by PT Prambanan Kencana in marketing its export products.

# BAB I IDE PRODUK

## 1.1 Ide Produk

Cokelat dihasilkan dari biji kakao di mana sebelum diolah rasanya pahit. Sebelum dibentuk menjadi bar atau batang, biji kakao difermentasi terlebih dahulu agar rasanya dapat diperoleh. Biji cokelat hasil fermentasi barusan kemudian dikeringkan dan disortir manual dengan tangan. Di tahap ini biji kopi akan dipilah-pilih berdasarkan berat dan jenisnya. Tidak cukup proses pengeringan, biji kakao dipanggang terlebih dahulu sampai aromanya terasa. Selepas dipanggang biasanya kulit kakao akan terlepas dengan sendirinya, kemudian masuk ketahap grinding atau penggilingan sampai cair dan kental. Carian cokelat kental berupa pasta tersebut kemudian ditambah susu dan gula untuk menambah rasa. Dari pasata yang agak manis tersebut masuklah ke proses couching dan tempering. Pada tahap akhir cokelat dibentuk menjadi cocoa butter, cocoa powder dan dark chocolate yang dicetak dalam bentuk bar atau batangan.

### **Bahan :**

1 pak biscuit Regal Marie

2 saset susu kental manis cokelat

3sdm mentega cair

1 batang cokelat

1 bungkus milo

Meses secukupnya

Oreo secukupnya (ditumbuk)

## 1.2 Cara Pembuatannya:

Tumbuk terlebih dahulu biscuit sampai halus dan masukan susu kental manis cokelat dan 3 sdm mentega cair ke dalam tumbukan biscuit. Haduk sampai tercampur sampai adonan terasa padat dan bisa dibentuk menjadi bola-bola. Jika belum terasa padat bisa tambahkan sedikit susu kental manis. Kemudian bentuk adonan menjadi bulat-bulat lalu pisahkan di piring atau wadah berbeda. Langkah selanjutnya, lelehkan 1 batang cokelat sampai kental. Selanjutnya, celupkan bola-bola biscuit tadi ke dalam lelehan cokelat. Tiriskan, dan lapisilah dengan tumbukan oreo meses (**Bisa dilihat tabel proses pembuatan**)

## BAB II

### PROSEDUR EKSPOR

#### 2.1 Prosedur Ekspor

Eksportir mempersiapkan barang yang akan diekspor dengan dilakukan packaging, stuffing ke kontainer hingga barang siap untuk dikirim. Setelah barang siap dan sudah ada jadwal kapal yang akan mengangkut barang tersebut, eksportir dapat mengajukan dokumen kepabeanan yang dikenal dengan Pemberitahuan Barang Ekspor (PEB). PEB tersebut berisi data barang ekspor diantaranya :

- Data Eksportir
- Data penerima barang
- Data Customs Broker (bila ada)
- Sarana pengangkut yang akan mengangkut
- Negara Tujuan
- Detail barang, seperti jumlah dan jenis barang, dokumen yang menyertai, No kontainer yang dipakai.

Setelah PEB diajukan ke kantor Bea Cukai setempat, akan diberikan persetujuan Ekspor dan barang bisa dikirim ke pelabuhan yang selanjutnya bisa dimuat ke kapal atau sarana pengangkut menuju negara tujuan.

Bagaimana dengan prosedur Ekspor atau mekanisme jika Anda akan melakukan ekspor dari Indonesia ke luar negeri ? Berikut langkah-langkah yang biasa dilakukan dalam proses ekspor

1. Mencari tahu terlebih dahulu apakah barang yang akan Anda ekspor tersebut termasuk barang yang dilarang untuk di ekspor, diperbolehkan untuk diekspor tetapi dengan pembatasan, atau barang yang bebas diekspor (Menurut undang-undang dan peraturan di Indonesia). Untuk mengetahuinya bisa dilihat di [www.insw.go.id](http://www.insw.go.id)
2. Memastikan juga apakah barang Anda diperbolehkan untuk masuk ke negara tujuan ekspor.
3. Jika Anda sudah mendapatkan pembeli (*buyer*), menentukan sistem pembayaran, menentukan *quantity* dan spek barang, dll, maka selanjutnya Anda mempersiapkan barang yang akan Anda ekspor dan dokumen-dokumennya sesuai kesepakatan dengan buyer.
4. Melakukan pemberitahuan pabean kepada pemerintah (Bea Cukai) dengan menggunakan dokumen **Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)** beserta dokumen pelengkap.

5. Setelah eksportasi Anda disetujui oleh Bea Cukai, maka akan diterbitkan dokumen **NPE (Nota Persetujuan Ekspor)**. Jika sudah terbit NPE, maka secara hukum barang Anda sudah dianggap sebagai barang ekspor.
6. Melakukan *packing*, *stuffing* dan mengapalkan barang Anda menggunakan moda transportasi udara (*air cargo*), laut (*sea cargo*), atau darat.
7. Mengasuransikan barang / kargo Anda (jika menggunakan term CIF)
8. Mengambil pembayaran di Bank (Jika menggunakan LC atau pembayaran di akhir)

Dalam mengekspor coklat, eksportir akan dikenai bea keluar dan rumus penghitungan bea keluar sebagai berikut :

Tarif Bea Keluar (per satuan barang dalam satuan mata uang tertentu) x Jumlah per satuan barang (dalam mata uang tertentu) x nilai tukar mata uang.

Untuk ekspor coklat ke Negara Malaysia memiliki perhitungan sebagai berikut :

Untuk pengiriman coklat biasanya 1 container dengan 20 feet yang berisi 300 dos ( 1 dos 50 pcs) dan 1 pcs berisi 50 gram dengan harga Rp. 25.000,00/pcs.

## BAB III

### MARKETING

#### 3.1 Marketing

##### 3.1.1 Ekspor

Melaksanakan perdagangan luar negeri pada hakekatnya berarti pula menyelenggarakan fungsi – fungsi marketing (pemasaran) pada tingkat internasional. Salah satu faktor yang ingin dikemukakan di sini adalah bahwa di dalam perdagangan luar negeri, produsen dan konsumen satu sama lain dipisahkan oleh atas kenegaraan (geopolitik). Oleh karena itu perlu sekali dicari cara yang tepat dan penetapan saluran yang akan dipergunakan untuk memungkinkan adanya hubungan antara produsen di satu pihak dengan konsumen atau pemakai di pihak lain agar dapat mencapai tujuan.

##### 3.1.2 Pasar Sasaran ( Negara Tujuan Ekspor )

Selama ini terlihat gejala semakin banyak eksportir memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh buyer dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya buyer (importir), sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah sebuah pasar terdiri dari buyer potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin maupun mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Karena customer yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar. Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Segmentasi Pasar
- b. Penetapan Pasar Sasaran
- c. Penempatan Produk

##### 3.1.3 Strategi Harga Ekspor

Strategi harga ekspor adalah cara untuk menentukan tingkat harga yang sesuai dengan kondisi internal perusahaan dan situasi pasar yang dihadapi agar penjualan dapat berhasil sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan serta manfaat yang diharapkan. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan dalam usaha perdagangan ekspor. Faktor – faktor yang mempengaruhi strategi penentuan harga ekspor adalah :

- a) Harga yang beredar di pasar dan biaya produksi.
- b) Trend pasar
- c) Cara pembayaran

- d) Keunggulan komparatif, mutu produk, kemasan
- e) Penguasaan pangsa pasar
- f) Permodalan
- g) Program/rencana pesaing
- h) Perkembangan moneter dan politik

### **3.1.4 Strategi Distribusi Ekspor**

Tujuan distribusi ekspor adalah dapat mencapai usaha maksimum dalam menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran yang tepat sesuai dengan kemampuan eksportir. Antara lain salah satunya dengan cara memahami karakteristik dari pelaku (komponen distributor ekspor) dalam melakukan distribusi, sehingga dapat menjadi acuan sukses dalam penyusunan strategi saluran distribusi ekspor.

**(Bisa lihat tabel: Jalur Distribusi Ekspor)**

### **3.1.5 Pemilihan Media Promosi**

Tujuan memilih media promosi yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan jadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Ada beberapa macam media promosi ekspor yang kita gunakan untuk memperkenalkan produk sekaligus mendapatkan buyer dari luar negeri, yaitu :

- 1) Pameran (Exhibition)
- 2) Melalui Situs Web Internet ( Internet Website )

Pekembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang seselumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan nama e-commerce. Ecommerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Dengan demikian, kita perlu mempunyai alamat e-mail guna secara aktif mengirimkan penawaran ataupun informasi perusahaan dan produk kepada calon buyer yang sudah dimiliki oleh PT PRAMBANAN KENCANA. Di samping itu perlu membuat ataupun terus mengembangkan website untuk dijadikan media promosi produk – produk ekspor sehingga mudah diakses oleh para buyer mancanegara secara tepat dan lebih murah serta nantinya dapat dikembangkan guna dapat dilakukannya transaksi secara online (e-commerce) ataupun business matching.

- 3) Katalog dan Brosur Perusahaan

4) Mengirim Surat Elektronik Prinsipnya sama dengan Surat Perkenalan. Masalahnya, apakah pesan yang akan dibuka atau tidak. Oleh karena itu, jangan terlalu banyak berharap dengan surat elektronik ini. Jika tetap ingin melakukannya juga, email yang dikirim sebaiknya ditindaklanjuti dengan fax, pos biasa atau telepon.

5) Lembaga Promosi Dalam memasarkan suatu komoditas ke luar negeri, eksportir lazimnya membutuhkan bantuan lembaga-lembaga promosi untuk memperoleh informasi pasar. Lembaga promosi itu ada

yang didirikan oleh pemerintah, berbagai badan swasta, maupun asosiasi pengusaha sendiri seperti :

- a) Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN)
- b) Indonesia Trade Promotion Centres
- c) Lembaga penunjang Ekspor (LPE)
- d) Pusat Informasi Bisnis – Deperindag
- e) Atase Perdagangan di tiap KBRI (Kedutaan Besar R.I)
- f) Atase Perdagangan Kedutaan Asing

## BAB IV

### SUMBER DAYA MANUSIA

#### 4.1 Sumber Daya Manusia

Perusahaan menciptakan produk untuk manusia, mesin-mesin dibuat oleh manusia, produk dibuat oleh manusia, dan dikelola oleh manusia. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor utama yang menggerakkan perusahaan. Sebagai salah satu faktor strategis dalam perusahaan, peran Manajemen Sumber Daya Manusia dapat menentukan maju tidaknya dan hidup matinya sebuah perusahaan.

Perusahaan manapun pasti menginginkan seluruh tenaga kerja yang terlibat didalamnya bisa berjalan secara optimal, efektif dan efisien. Untuk mencapai keinginannya tersebut maka sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk bisa mendapatkan, mengembangkan, menggunakan, mengevaluasi, dan memelihara setiap tenaga kerja didalamnya.

Adapun beberapa SDM yang umum berada dalam suatu perusahaan :

1. Manajemen Operasional (Produksi)
2. Manajemen Sumber Daya Manusia
3. Manajemen Pemasaran
4. Manajemen Keuangan

Dari empat tujuan MSDM tersebut diatas, bagi perusahaan tujuan akhirnya adalah :

- \* Peningkatan efisiensi
- \* Peningkatan efektivitas
- \* Peningkatan produktivitas
- \* Meminimalisir perpindahan tenaga kerja
- \* Mengurangi absensi karyawan
- \* Meningkatkan kepuasan pelayanan
- \* Meminimalisir komplain dari pelanggan
- \* Meningkatkan bisnis perusahaan

1. Pembuat coklat dibutuhkan 2 orang, dengan gaji perorang Rp. 1.150.000
2. Marketing dibutuhkan 2 orang, dengan gaji pokok Rp 800.000. Jika mereka dapat menjual coklat perhari 100 pcs mereka akan mendapat komisi sebesar Rp 100.000 berlaku untuk kelipatannya.

Jadi total pembiayaan untuk gaji bulan karyawan adalah sebagai berikut

$$(1.150.000 \times 2) + (800.000 \times 2) = \text{Rp } 3.900.000$$

Angka di atas adalah penggajian pasti setiap bulannya. Hal ini belum termasuk pada komisi pada karyawan marketing.

## **BAB V**

### **5.1 Pendapatan**

300 dus x 50pcs = 1.500 pcs coklat

1.500 pcs x Rp 25.000 = Rp. 37.500.000

### **5.2 Produksi**

Untuk 5 dus coklat berisi 50 pcs membutuhkan biaya sebesar

2.142.500

300 dus (total 1 kontainer) : 5 dus = 60

2 x Rp 2.142.500 = Rp 25.710.000

### **5.3 Sumber Daya Manusia**

Total gaji karyawan

$(1.150.000 \times 2) + (800.000 \times 2) = \text{Rp } 3.900.000$

### **5.4 Hasil**

$\text{Rp } 37.500.000 - \text{Rp } 25.710.000 - \text{Rp } 3.900.000 = \text{Rp. } 7.890.000$

## **KESIMPULAN**

Jadi dalam sekali proses ekspor akan mendapat keuntungan untuk perusahaan sebesar 7.890.000 rupiah. Jadi yang telah kita jabarkan bias dijalankan memulai kegiatan ekspor

## LAMPIRAN

**Tabel proses pembuatan coklat:**

NO	NAMA ITEM	JUMLAH	HARGA SATUAN	TOTAL HARGA
<b>Aktiva Tetap</b>				
<b>A PERALATAN</b>				
1	Oven Kapasitas 30 L	1	2.380.000	2.380.000
2	Mixer	2	175.000	350.000
3	Lemari Es	1	2.830.000	2.830.000
4	Blender	2	160.000	320.000
5	Cetakan	1 Lusin	300.000	300.000
6	Loyang	6	50.000	300.000
7	Panci	3	50.000	150.000
8	Vacum Packing	1	8.000.000	8.000.000
9	Sewa Bangunan	1 Tahun	8.000.000	8.000.000
10	Perlengkapan Tambahan	1 set	500.000	500.000
<b>TOTAL A</b>				<b>23.130.000</b>
<b>Aktiva Lancar</b>				
<b>B BAHAN</b>				
11	Lemak Coklat	1 Kg	15.000	15.000
12	Keju	1 Kg	65.000	65.000
13	Cooking Chocolate	1 Kg	33.000	33.000
14	Butter	1 Kg	33.500	33.500
15	Susu	1 Kg	37.000	37.000
16	Bahan Tambahan	1 Kg	50.000	50.000
17	Packing	1 Rol (500 M)	195.000	195.000
<b>TOTAL B</b>				<b>428.500</b>
<b>C GAJI KARYAWAN</b>				
18	Chocs Agent	Per bulan/2org	1.150.000	2.300.000
<b>TOTAL C</b>				<b>2.300.000</b>
<b>GRAND TOTAL</b>				<b>25.858.500</b>

## Tabel proses distribusi ekspor



**Gambar 1.1.**  
Konsep saluran menyeluruh untuk pemasaran internasional

## **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 : 06 Desember 2018**

**Signed:**

**Team members**

- |                                      |                    |
|--------------------------------------|--------------------|
| <b>1. IJLAL SETYOVIYON</b>           | <b>(111510054)</b> |
| <b>2. DJIOGERALD PAOKI</b>           | <b>(111510034)</b> |
| <b>3. AGUS SALIM</b>                 | <b>(111410003)</b> |
| <b>4. BILLY TANOYO WIJAYA</b>        | <b>(111510019)</b> |
| <b>5. WENSESLAUS SALIVIAN KUMARA</b> | <b>(111510108)</b> |

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Wahyu. 2007. Praktek Dokumen Ekspor Impor. Penerbit : D3 Bisnis Internasional  
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Solo.
- Amir MS. 2004. Strategi Memasuki Pasar Ekspor. Penerbit: PPM, Jakarta. .  
2005. Ekspor Impor. Penerbit : PPM, Jakarta.  
.2000. Seluk Beluk Perdagangan Luar Negeri. Penerbit: PPM, Jakarta.  
2000. Strategi Pemasaran. Penerbit : PPM, Jakarta