

**LAPORAN TUGAS AKHIR**  
**LAPORAN PRAKTEK KERJA DI PT. ORIENS PRIMA LESTARI**

**PT.ORIENS PRIMA LESTARI で実習のレポート**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Akhir**  
**Program Diploma III**  
**Program Studi Bahasa Jepang**  
**Pada Fakultas Bahasa Universitas Widyatama**

**Oleh**

**BERYL O. WOENANTO**  
**0803004**



**PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BAHASA**  
**JURUSAN BAHASA JEPANG**  
**UNIVERSITAS WIDYATAMA**  
**BANDUNG**

**2006**

## LEMBAR PENGESAHAN

**Judul** : Laporan Praktek Kerja Di PT. Oriens Prima Lestari  
**Penyusun** : Beryl O. Woenanto  
**NRP** : 08.03.004

Telah Disetujui dan Disahkan di Bandung, Juli 2006

DISETUJUI OLEH  
Pembimbing

Etty Kustiati, Dra., M.Hum.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa  
Universitas Widyatama

Ketua Program Bahasa Jepang  
Universitas Widyatama

Prof.Dr.Partini Sardjono Pr,Dra.

Uning Kuraesin, Dra., M.Pd



**Utama**  
UNIVERSITAS WIDYATAMA

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Beryl O. Woenanto

Tempat/Tanggal lahir : Bandung, 27 Oktober 1985

Menerangkan bahwa Laporan Tugas Akhir ini benar pekerjaan saya sendiri. Apabila terbukti meniru hasil pekerjaan orang lain, maka saya bersedia menerima segala akibatnya termasuk pencabutan gelar Ahli Madya.

Bandung, Juli 2004

Penulis,

(Beryl O. Woenanto)



UTAMA  
UNIVERSITAS WIDYATAMA

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Beryl O. Woenanto

Tempat / Tanggal Lahir : Bandung / 27 oktober 1985

Pendidikan : Sekolah Dasar Santo Yusuf II ( lulus tahun 1997 )  
: Sekolah Menengah Pertama Santa Maria ( lulus tahun 2000 )  
: Sekolah Menengah Umum Santa Maria ( lulus tahun 2003 )  
: Universitas Widyatama Fakultas Bahasa Jurusan Bahasa Jepang



## ABSTRAKSI

Pelaksanaan praktik kerja ini dilakukan sebagai syarat kelulusan bagi mahasiswa program Diploma III Jurusan Bahasa Jepang Fakultas Bahasa Universitas Widyatama Bandung.

Praktik kerja dilaksanakan oleh penulis ini bertujuan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat di bangku perkuliahan untuk diterapkan pada dunia kerja secara nyata, serta untuk menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan bagi penulis.

Praktik kerja yang dilaksanakan oleh penulis berlangsung pada tanggal 25 juli sampai dengan tanggal 2 September 2005 di PT. Oriens Prima Lestari yang beralokasi di jalan Raya Sunan Gunung Jati no.16 Cirebon.

Pada saat melakukan praktik kerja ini penulis mendapat banyak pengalaman yang sangat berguna untuk dapat diterapkan pada dunia kerja secara nyata. Penulis juga melakukan berbagai kegiatan seperti mengumpulkan dan mengolah data serta mengamati kegiatan marketing di PT. Oriens Prima Lestari di Cirebon.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat-Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan sesuai kemampuan serta pengetahuan saya (THANK'S GOD).

Laporan tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan Program Diploma III Fakultas Bahasa Jurusan Bahasa Jepang Universitas Widyatama Bandung, dengan judul “LAPORAN PRAKTEK KERJA DI PT. ORIENS PRIMA LESTARI.”

Dalam penyusunan laporan praktek kerja penulis mendapat banyak bimbingan, dukungan, doa serta bantuan baik secara moril maupun materil, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya serta rasa hormat yang sedalam-dalamnya dan semoga Tuhan memberikan balasannya.

Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada :

- 1 Ibu Prof.Dr.Partini Sardjono Pr,Dra,S selaku Dekan Fakultas Bahasa yang telah banyak membantu, membimbing, memberikan nasehat, dan dorongan kepada penulis agar tetap semangat selama perkuliahan, Terima kasih atas saran dan motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini;
- 2 Ibu Prof. Dr.Hj.Koesbandijah AK,M.S., selaku Ketua Yayasan Universitas Widyatama;
- 3 Bapak Dr.H.Mame S. Sutoko,Ir., DEA., selaku Rektor Universitas Widyatama;

- 4 Ibu Uning Kuraesin, Dra, M.Pd. selaku Dosen pembimbing sekaligus Ketua Jurusan Bahasa Jepang yang telah banyak membantu, membimbing, memberikan nasehat, dan dorongan kepada penulis agar tetap semangat dalam perkuliahan, terima kasih atas saran dan motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini;
- 5 Ibu Etty Kustiati, Dra., M.Hum. selaku pembimbing atas waktu dan kesediaannya dalam membimbing penulis menyelesaikan tugas akhir.
- 6 Ibu Sasmu Farida, Dra., M.Sc. selaku Pembantu Dekan Fakultas Bahasa Universitas Widyatama.
- 7 Dosen dosen pengajar di Fakultas Bahasa Universitas Widyatama yang telah memberikan perkuliahan selama enam semester kepada penulis.
- 8 Papa serta mama tercinta terima kasih atas doa, cinta, dan kasih sayangnya yang tulus dan tidak pernah berhenti memberikan dorongan dan semangat kepada penulis, segala kebaikan kalian tidak dapat penulis balas selain dengan menjadi manusia yang dapat kalian banggakan ( domou arigatou gozaimasu )
- 9 Koko ku Boris, semoga sukses selalu setelah memasuki dunia kerja dan cepat lulus donk;
- 10 Keluarga besar BOEN KIM ING atas saran dan bimbingan baik berupa moril maupun materil;
- 11 Semua staf karyawan PT. Oriens Prima Lestari sebagai tempat Praktek Penulis;



- 12 Teman – teman di Fakultas Bahasa Jurusan Bahasa Jepang Universitas Widyatama terutama angkatan 2003 atas segala bantuannya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir.
- 13 Keluarga besar TOP Salon terutama Ciu Wei terima kasih banyak atas bantuan bimbingannya selama ini baik moril maupun materil;
- 14 Semua teman-temanku dan semua saudaraku yang tak bisa penulis sebutin satu-satu, terima kasih atas dukungannya selama ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kesempurnaan.

Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Bandung, Juli 2006

Penulis

Beryl



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR SKEMA.....</b>	<b>x</b>
<b>SINOPSIS.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xii</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>xiv</b>
<b>Bab I Pendahuluan.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	3
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Kerja Praktek.....	7
1.4. Prosedur, Lokasi dan Praktek Kerja.....	8
1.4.1. Lokasi Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan.....	8
1.4.2. Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja.....	8
1.5. Metode Pengumpulan Data.....	9
1.6. Sistematika Penyajian.....	10
<b>Bab II Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>12</b>
2.1. Produk.....	12
2.2. Mutu .....	13
2.3. Market .....	13
2.4. Ruang Lingkup Marketing.....	14
2.4.1 Pengertian Konsep Inti Pemasaran.....	14
2.4.2 Pengertian Pemasaran.....	15

2.4.3 Unsur – Unsur Dari Bauran Pemasaran.....	16
2.4.4 Kepuasan Konsumen.....	17
2.4.4.1 Pengertian Kepuasan.....	17
2.4.4.2 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	17
2.4.5 Product.....	18
2.4.6 Packaging.....	19
2.4.7 Pricing.....	19
2.4.8 Sales & Distribution.....	19
2.4.9 The Market.....	20
2.4.10 Strategy.....	20
2.4.11 Key Factors Influencing Market.....	21
<b>Bab III Gambaran Umum Tempat Praktek Kerja.....</b>	<b>25</b>
3.1. Sejarah Singkat PT. Oriens Prima Lestari.....	25
3.2. Lokasi dan Luas Areal.....	26
3.3. Lokasi dan Fasilitas.....	26
3.4. Visi Perusahaan.....	27
3.5 Misi Perusahaan.....	27
3.6 Sasaran Hasil.....	27
3.7 Corak Unik.....	28
<b>Bab IV Pembahasan.....</b>	<b>31</b>
4.1. Product.....	31
4.2 Mutu Produk.....	35
4.3 Market Product.....	38
4.4 Ruang Lingkup Marketing.....	38
4.4.1 Product.....	38
4.4.2 Packaging.....	39
4.4.3 Pricing.....	39
4.4.4 Sales & Distribution.....	40

4.4.5 The Market.....	40
4.4.6 Strategy.....	41
4.4.7 Faktor Pokok yang Mempengaruhi Pasar.....	42
4.5 Kegiatan Marketing.....	43
4.5.1 Rencana Penjualan Ekspor.....	43
4.5.2 Estimasi Harga Jual Ekspor.....	44
4.5.3 Harga Pembelian Bahan Baku & Rencana Pembelian Bahan Baku.....	45
4.5.4 Harga Pembelian Non Bahan Baku&Rencana pembelian Non Bahan Baku....	45
4.5.5 Penawaran Penjualan Ekspor.....	46
4.5.6 Penjualan Ekspor.....	46
4.5.7 Prosedur Penanganan Penjualan Ekspor.....	48
4.5.8 Prosedur Penanganan Container.....	50
4.5.9 Prosedur Pasca Pemberangkatan Container.....	53
4.5.10 Prosedur Penanganan Claim Penjualan Ekspor.....	55
4.5.11 Analisa Rencana Penjualan Ekspor & Realisasi Penjualan Ekspor.....	55
4.5.12 Prosedur Sampling Ekspor dan Entertainment.....	56
<b>Bab V Kesimpulan dan Saran.....</b>	<b>57</b>
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran.....	58
5.2.1. Saran Untuk Fak.Bahasa dan Jurusan.....	58
5.2.2. Saran Untuk Mahasiswa.....	58
5.2.3. Saran Untuk Instansi.....	59

## DAFTAR GAMBAR

1. The Plant
2. IQF Red Mullet Fillet 20-40 Gr A
3. IQF Red Mullet KRUSTA 20-40 Gr A
4. KRUSTA
5. KRUSTANORD 001& ORIENS 050805
6. 'ORIENS' Red Mullet
7. Red Mullet Deboning
8. Red Mullet Fileting
9. Red Mullet Fillet 40-80 'ORIENS' 3 x 1 Kg Bags
10. Red Mullet Fillet 40-80 'ORIENS' Bags 1 Kg
11. Red Mullet Layering
12. Red Mullet Sorting & Scaling
13. Red Mullet Whole Round



Utama  
UNIVERSITAS WIDYATAMA

## DAFTAR TABEL

1. Tabel Location.....	26
2. Tabel Product Description.....	31
3. Tabel Potential Target Market.....	40



**Utama**  
UNIVERSITAS WIDYATAMA

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Lebih dari 17.000 pulau, Indonesia adalah kepulauan yang paling besar di dunia. Indonesia adalah negara yang berada di antara 2 samudra ( timur laut dan selatan ) juga sebagai jembatan 2 benua (Asia dan Australia). Indonesia adalah pulau yang mempunyai suatu daerah lahan daratan yang terdiri atas 2 juta sq km dan dengan 5.8 juta sq air laut dimana 3,7 juta sq km adalah di bawah kepulauan air dan sisanya 2 juta sq km adalah wilayah EEZ ( Economic Exclusive zone ). Indonesia yang mempunyai luas wilayahnya 75% berupa laut, dan mempunyai garis pantai 81.000 km atau kedua terpanjang setelah Kanada.

Indonesia merupakan negara kelautan yang kaya akan sumber daya lautnya dan menjadi salah satu negara pengekspor terbesar di dunia. Indonesia memiliki potensi perikanan laut mencapai 6,7 juta ton/tahun dimana 65,4 % diantaranya berasal dari perairan Indonesia dan 34,6 % berasal dari Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE). Dengan permukaan yang luas terdiri dari daratan pantai dan perairan laut, perikanan dan pertanian merupakan suatu peranan yang sangat penting dalam perekonomian di Negara Indonesia.

Ekonomi Indonesia mempercayakan titik berat pada sumber alam terutama di bidang perikanan dan pertanian. Sedangkan dari sektor lain sudah terkena krisis ekonomi, bidang perikanan dan pertanian sendiri menunjukkan pertumbuhan yang didukung kepada ekonomi yang nasional, dimana pertumbuhan tersebut tidak mempunyai banyak masukan.

Indonesia memiliki potensi dan peluang yang besar dalam mengembangkan sektor perikanan. Hal ini dilihat dari sisi sumber daya laut yang dimiliki Indonesia: selain jumlahnya, jenis ikannya pun beraneka ragam.

Perkembangan Ekspor Indonesia untuk komoditas perikanan selama periode 1995-2001 mengalami pertumbuhan positif dengan peningkatan sebesar 2,0% dari US\$33,35 miliar menjadi US\$34,03 miliar. Namun demikian, di 2001, nilai ekspor dunia untuk komoditas tersebut turun 5% dibanding 2000 menjadi US\$34,03 miliar. Sayangnya, pertumbuhan positif itu tidak diikuti oleh pertumbuhan nilai ekspor Indonesia, yang turun 9,5 % dari US\$ 1,58 miliar di 1995 menjadi US\$ 1,43 miliar di tahun 2001 yang menempatkan Indonesia diposisi ke-8 turun dari posisi ke-7 negara pengeksport terbesar untuk komoditas perikanan di dunia.

Pada tahun 1999, Indonesia menempati urutan kelima sebagai pengeksport komoditas perikanan ke Jepang dengan nilai mencapai US\$0,75 miliar atau turun sebesar 34% jika dibandingkan dengan tahun 1995. Namun pada tahun 2001, posisi Indonesia di pasar Jepang untuk komoditas perikanan mengalami peningkatan dan menempati posisi keempat dengan nilai kontribusi sebesar 7% dari total impor komoditas ikan di Jepang.

Berdasarkan data 2001, Jepang dan Amerika masih merupakan negara tujuan ekspor Indonesia untuk komoditas hasil laut. Statistika ekspor perikanan Indonesia ke Jepang dari waktu ke waktu terus menurun dan mencapai titik terendah di 1999, meskipun kembali naik sejak 2000. Meski cenderung menurun, Jepang tetap memiliki peranan yang penting karena merupakan negara yang mempunyai kontribusi terbesar dalam ekspor komoditas perikanan.



## 1.1 Latar belakang Masalah

Alam telah memberkati Indonesia dengan iklim dan lingkungan yang sempurna untuk kehidupan alam agar dapat berkembangbiak selama sepanjang tahun. Tentu saja, suatu jenis laut dan lahan daratan yang kaya dapat ditemukan di beberapa pulau di Indonesia.

Kalau sang Khalik telah menciptakan lautan lebih luas dari daratan, maka sangat mungkin bahwa jumlah pangan yang dapat disediakan dari laut untuk segenap makhluk hidup juga lebih banyak daripada yang bisa disiapkan dari daratan. Lalu mengapa kita yang hidup di wilayah yang mempunyai perairan luas lebih terfokus mengeksploitasi daratan untuk memperoleh pangan. Kekurangpahaman akan potensi laut dan pesisir sebagai ladang pangan menyebabkan terjadi ketidak-seimbangan pengembangan teknologi penyiapan pangan dari laut dengan dari daratan.

Kini umat manusia makin menyadari bahwa laut merupakan bahan pangan yang tidak hanya kaya rasa tetapi juga sarat senyawa gizi dan non-gizi yang mampu meningkatkan kinerja proses metabolisme tubuh atau memperlambat proses deteriorasi organ-organ tubuh (dikenal sebagai pangan fungsional). Bangsa Jepang adalah salah satu contoh masyarakat yang kultur pangannya sangat diwarnai pangan dari laut. Teknologi proses pengolahannya yang berkembang pesat menghasilkan tingginya keragaman jenis produk, disamping terjaganya fungsi sebagai pangan fungsional.

Di Jepang sejak abad ke 7 telah dikembangkan dan dikonsumsi secara luas produk olahan ikan berbasis surimi. Surimi dibuat dari ikan berdaging putih yang kemudian diolah menjadi pasta dan akan bertekstur seperti karet (rubbery) setelah

diolah. Dari surimi selanjutnya dapat diproduksi beberapa macam makanan dengan karakter bentuk, tekstur, serta aroma yang khas. Kelompok pangan olahan berbasis surimi ini meliputi *chikuwa*, *kamaboko*, *fish ball*, *hanpen*, dan *tsumire*. Contoh produk olahan ikan yang sangat luas dikonsumsi di Jepang oleh semua lapisan masyarakat, yaitu *surimi* dan *furikake*.

Disamping mudah diterimanya oleh konsumen dan kesederhanaan proses pembuatannya, karakter lain yang menonjol dari produk berbasis surimi adalah nilai manfaatnya bagi tubuh. Segala manfaat dari ikan laut sebagai sumber DHA dan EPA, telur sebagai sumber protein, dan konsentrat kedelai sebagai sumber isoflavone dapat diambil dari kelompok makanan ini.

Dibandingkan dengan kaldu daging (sapi atau ayam), ikan secara luas dipakai sebagai perisa (*flavoring agent*) dalam hampir semua masakan Jepang. Perisa atau yang dalam bahasa Jepang disebut sebagai *dashi*, umumnya disiapkan dari *katsuo bushi*. *Katsuo bushi* bahkan sering mendapat julukan *the flavor of Japan*. Komponen flavor utama dalam *katsuo bushi* adalah asam inosinat, yang mampu memberikan rasa gurih.

Pangan dari laut begitu terintegrasi ke dalam kultur pangan bangsa Jepang, selain karena beragamnya pilihan produk yang mudah diterima konsumen secara luas, tetapi juga karena posisinya sebagai *basic ingredients* dalam masakan sehari-hari. Tidak ada makanan tanpa dibumbui *dashi* dan dihiasi *nori*. Tidak ada perayaan tanpa diwarnai menu pangan laut. Mudah menemui *street food* murah berbahan pangan laut, yang dikenal dengan nama *oden*, *takoyaki*, *ikayaki*, dan masih banyak lagi. Cara

pengolahan yang tidak rumit juga menjadikan pangan laut di Jepang tetap “fungsional”.

Kantor Biro Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa Nafkah Ekspor Indonesia dalam tahun 2005 meningkat dengan 19.53% dibandingkan tahun 2004 figur tersebut suatu catatan bagi perusahaan pengekspor. Kenaikan tersebut sebesar US\$ 85.6 milyar. Dilihat dari data di atas bahwa hasil perikanan yang telah di ekspor dari tahun ke tahun terus meningkat, maka dari itu pengolahan hasil perikanan harus lebih di rencanakan secara matang. Dunia luar lebih menginginkan makanan laut yang cepat saji, dimana Negara Jepang memiliki permintaan yang lebih besar untuk hasil perikanan di bandingkan Negara Amerika dan Negara Eropa.

Acara pelepasan ekspor perdana dari wilayah Pondok Mimbo Situbondo itu dihadiri Bupati Situbondo, tokoh ulama kharismatik Nahdlatul Ulama, KH Fawaid As'ad Direktur Utama PNM, Kusmulyono; serta ratusan nelayan Pondok mimbo. Lebih lanjut Rokhmin mengungkapkan sangat terbuka bagi Indonesia untuk merebut pasar ikan di Jepang. Rokhmin menyampaikan “kita mengetahui konsumsi masyarakat Jepang terhadap ikan sangat tinggi, tak kurang dari 100 kilogram per orang per tahun. Ini, menjadi tantangan sendiri bagi kita untuk merebut pasar yang sangat besar tersebut,” ujarnya.

Pernyataan Rokhmin ini dibenarkan Aris Eko Sediono dan Joko AS dari PT Termal Indonesia, sebuah perusahaan ekspor ikan yang bermarkas di Bogor, Jawa Barat. “Memang betul, pasar ikan di Jepang sangat terbuka lebar untuk kita masuki. Kebutuhan masyarakat Jepang terhadap ikan sangat besar,” jawab Aris yang ikut hadir dalam pelepasan ekspor perdana tersebut.

Indonesia mempunyai beberapa permasalahan yang merupakan tantangan yang baik bagi Indonesia untuk melakukan perubahan cara pandang dalam melakukan perdagangan tidak lagi berorientasi kepada produk yang ditawarkan, tetapi lebih kepada bagaimana memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat diwujudkan antara lain dengan :

1. Memahami pasar negara tujuan ekspor, misalnya ke Jepang, dimana konsumennya sangat memperhatikan kesegaran produk, kualitas, kesehatan, serta antipati terhadap bahan pengawet dan tambahan, termasuk produk biotek, yang semuanya menjadi faktor penentu price competitiveness produk perikanan Indonesia
2. Meningkatkan diplomasi perdagangan terutama mengenai kualitas produk perikanan Indonesia sambil memperluas akses market untuk produk-produk perikanan Indonesia
3. Meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia (SDM) dengan pengetahuan dan pemahaman mengenai kualitas produk (kesegaran dan ukuran)
4. Memanfaatkan keunggulan teknologi dalam memberikan suatu nilai tambah kepada produk tersebut dalam hal melakukan pemetaan sumber daya laut, teknik penangkapan, proses pengolahan, penyimpanan hingga pengiriman produk
5. Meningkatkan minat investasi dalam industri perikanan di Indonesia (armada penangkap, cold storage, unit processing) maupun infrastrukturnya (dermaga) termasuk pengembangan industri pengolahannya

Jepang terkenal sebagai negara yang menginginkan kualitas yang tinggi untuk produk hasil perikanan, oleh karena itu peranan bahasa asing dalam dunia export ikan

di Indonesia sangat berperan penting untuk menjelaskan keadaan perairan di Indonesia. Bidang export merupakan suatu hal yang berkaitan dengan perdagangan ke luar negeri sehingga perusahaan diwajibkan untuk dapat menguasai bahasa asing sebagai penghubung ke negara tujuan ekspor.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat uraian latar belakang diatas, maka dalam Laporan Kerja Praktek ini akan dibahas mengenai :

- Produk
- Mutu produk
- Market Produk
- Ruang lingkup Marketing
- Kegiatan Marketing

Adapun tujuan dari penyusunan laporan ini adalah :

1. Mengenal potensi dari perairan di Indonesia.
2. Mengenal permasalahan dari perairan di Indonesia.
3. Mengenal dunia ekspor secara global.
4. Meningkatkan kegiatan ekspor sehingga mampu untuk mengundang investor dalam inventarisasi permodalan.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Praktik Kerja lapangan**

1. Untuk memenuhi persyaratan akademik Program Diploma III jurusan Bahasa Jepang Fakultas Bahasa Universitas Widyatama Bandung.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam menghadapi dunia kerja secara nyata.
3. Mempraktikan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan ke dalam dunia kerja secara nyata.
4. Mengamati secara langsung kinerja dan kegiatan yang dilakukan di PT. Oriens Prima Lestari Cirebon.

### **1.4 Prosedur, Lokasi dan Waktu Praktik Kerja**

Prosedur praktik kerja lapangan yang dilalui oleh penulis yaitu, pertama-tama menghubungi PT. Oriens Prima Lestari Cirebon, lalu mengajukan surat pengantar dari Fakultas Bahasa Universitas Widtyatama setelah ditandatangani oleh ketua Program D3 Fakultas Bahasa. Penulis dapat melakukan kerja praktek ini karena telah memenuhi syarat akademik, yang salah satunya adalah telah menempuh sekurang-kurangnya 80 SKS. Setelah mendapatkan surat pengantar dari Fakultas Bahasa, penulis kembali ke PT. Oriens Prima Lestari dan menemui bagian personalia, untuk mendapatkan izin.

#### **1.4.1 Lokasi Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan**

Penulis melaksanakan praktek kerja lapangan di sebuah perusahaan swasta yaitu PT. Oriens Prima Lestari Cirebon yang berlokasi di Jl. Raya Sunan Gunung Jati No. 16 Cirebon-Jawa Barat.

#### **1.4.2 Waktu Pelaksanaan Kerja Praktek**

Penulis melaksanakan praktek kerja di PT. Oriens Prima Lestari Cirebon kurang lebih 100 jam kerja dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh instansi tersebut. Untuk mencapai jam kerja 100 jam, penulis melaksanakan praktek kerja terhitung dari tanggal 25 Juli 2005 sampai dengan tanggal 2 September 2005.

#### **1.5 Metode Pengumpulan Data**

Berdasarkan ruang lingkup materi pada penelitian ini maka, jenis data berupa data primer dan data sekunder, sebagai berikut :

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan (sumber pertama), dengan cara mengamati dan meneliti objek yang menjadi sasaran penelitian.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi literatur.

Untuk dapat memperoleh data dan informasi sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

### 1) Observasi Lapangan

Observasi adalah peninjauan langsung ke wilayah studi untuk mengetahui gambaran secara nyata tentang daerah studi.

### 2) Wawancara

### 3) Studi Literatur

Tahap awal untuk mendapatkan gambaran umum mengenai keadaan wilayah studi.

## 1.6 Sistematika Penyajian

Adapun sistematika penyajian proposal ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menerangkan mengenai latar belakang, perumusan masalah, maksud dan tujuan kerja praktek , prosedur, lokasi dan waktu kerja praktek dan sistematika penyajian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai pengertian produk, mutu produk, market produk, dan ruang lingkup marketing.

### **BAB III GAMBARAN UMUM TEMPAT KERJA PRAKTEK**

Bab ini memaparkan tentang PT. Oriens Prima Lestari, dari sejarah singkat instansi, dan juga tentang struktur organisasi.



#### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai kegiatan marketing yang biasa dilakukan sebelum melaksanakan ekspor.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari analisis dan juga saran untuk Fakultas Bahasa, Mahasiswa, dan untuk instansi.



**Utama**  
UNIVERSITAS WIDYATAMA

## BAB II Tinjauan Pustaka

### 2.1 Product

Menurut Philip Kotler : ***“Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”***. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut William J. Stanton.

Mendefinisikan produk dalam 2 (dua) pengertian dasar, yaitu:

#### A. Pengertian Sempit.

*Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (tangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.*

#### B. Pengertian Luas

*Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.*

Gagasan pokok dari kedua definisi di atas ialah bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem menurut Marius P. Angipora dalam bukunya “Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua (2002 ; 151)

## 2.2 Mutu Produk

Salah satu dari nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Para eksekutif masa kini memandang tugas meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas utama mereka.

Menurut Philip Kotler dalam “ *Manajemen Pemasaran edisi milenium jilid 1* (2002 ; 22) **Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.**

## 2.3 Market

1. Menurut Philip Kotler yang melihat arti pasar dalam beberapa sisi antara lain:

- A. Dalam pengertian aslinya: Pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa.
- B. Bagi seorang ekonom: Pasar mengandung arti semua pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas barang/jasa tertentu.
- C. Bagi seorang pemasar: Pasar adalah himpunan dari semua pembeli nyata dan pembeli potensial daripada suatu produk.

2. Menurut Drs. Yo Wijayakusumah, pasar dapat diartikan dalam beberapa pengertian dasar yaitu:

- A. Sebagai tempat di mana jual beli dilaksanakan.
- B. Sebagai daerah di mana suatu perbekalan/daerah dari mana perbekalan/persediaan tertentu berasal.
- C. Sebagai lembaga tertentu atau saluran yang meneruskan proses marketing.

D. Sebagai sekelompok rumit yang mengakibatkan suatu harga tertentu dibayar untuk menyerahkan barang atau service tertentu.

E. – Sebagai sekelompok pembeli baik aktual maupun prospektif untuk suatu macam/ jenis barang/ service tertentu dari suatu daerah tertentu.

- Sebagai jumlah keseluruhan dari barang atau jasa yang dibeli dalam suatu jangka waktu tertentu oleh penduduk dari suatu daerah.

Definisi diatas tersebut dikemukakan oleh Marius P. Angipora dalam “*Dasar-dasar Pemasaran edisi kedua (2002 ; 73)*”

## **2.4 Ruang Lingkup Marketing**

### **2.4.1 Pengertian Konsep Inti Pemasaran**

Pada dasarnya manusia mempunyai banyak kebutuhan yang beraneka ragam untuk melangsungkan kehidupannya. Dari kebutuhan tersebut, lalu timbul suatu keinginan yang dapat mendorong terciptanya permintaan akan barang / jasa. Untuk memuaskannya, manusia berusaha untuk melakukan proses pertukaran. Dari proses inilah muncul konsep pemasaran.

Menurut Kolter & Armstrong (2001 ; 7) :

*“ Pemasaran tidak dipahami lagi dalam pengertian lama “katakan dan jual” tetapi dalam pengertian baru, yaitu “ memuaskan kebutuhan pelanggan”. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan yang baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah.”*

Konsep pemasaran menurut Drs. Basu Swastha DH, M.B.A dalam bukunya

*“Manajemen Pemasaran Modern (1997 ; 10):*

***“ Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”***

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya *“ Manajemen Pemasaran*

*edisi milenium jilid 1 (2002 ; 22):*

***“Konsep pemasaran bersandar pada 4 pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas / kemampuan menghasilkan laba”***

Artinya: konsep pemasaran menganut pandangan keluar dan kedalam.

Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

#### **2.4.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran telah didefinisikan oleh banyak ahli ekonomi, salah satunya oleh Kotler & Armstrong dan William J. Stanton.

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya

*“ Prinsip-Prinsip Pemasaran” (2001 : 7):*

***“ Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”***

Definisi ini bersandar pada konsep inti berikut yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk dan jasa; nilai, kepuasan dan mutu; pertukaran, transaksi dan hubungan; serta pasar.

Sedangkan menurut William J. Stanton (1994 ; 7):

***“ Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang***

*yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”*

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran berakar pada pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan suatu interaksi dari banyaknya variabel yang saling berkaitan satu sama lain.

### **2.4.3 Unsur-Unsur dari Bauran Pemasaran**

Menurut McCarthy yang dikutip oleh Kotler edisi pertama milenium (2002 ; 18),

“ Ada empat (4) kelompok luas yang disebut empat (4 P), yaitu:”

#### **1). Produk (Product)**

Merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar, yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran untuk dapat dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Agar produk dapat selalu diterima dipasar, maka dalam pengelolaannya produk harus direncanakan dan dikembangkan dengan tepat. Startegi yang digunakan ialah mengubah produk yang ada, menambah yang baru dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi keanekaragaman produk.

#### **2). Harga (Price)**

Harga merupakan bauran pemasaran yang paling penting. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam menentukan harga ini, perusahaan

harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya sesuai dengan mutu dari barang yang dihasilkan.

### 3). Tempat (Place)

Merupakan aktivitas perusahaan dalam menempatkan dan menyalurkan produknya melalui saluran distribusi yang sesuai sehingga produk tersebut dapat tersedia pada tempat, jumlah, dan waktu yang tepat. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi, merekrut, dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada pasar sasaran.

### 4). Promosi (Promotion)

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsi dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

## 2.4.4 Kepuasan Konsumen

### 2.4.4.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (2002 ; 42)

*“ Kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.” Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik, sedangkan mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya.”*

### 2.4.4.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya “ *Prinsip-Prinsip Manajemen*” (2001 ; 13):

*“ Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.”*

Sedangkan menurut Engel yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002 ; 146):

***“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna-beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau outcome sama atau mendapat harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”***

Dari kedua pengertian diatas, terdapat kesamaan definisi, yaitu menyangkut

komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Oleh karena itu kepuasan konsumen dapat diformulasikan dalam

bentuk persamaan sebagai berikut:

$$S = f ( E , P )$$

Dimana S = Satisfaction (kepuasan)

E = Expectation (harapan)

P = Product's Perceive Performance (mutu produk)

Hal ini berarti harus lebih besar dari E ( $P > E$ ),

Karena jika  $P = E$ , konsumen puas

$P < E$ , konsumen tidak puas

$P > E$ , konsumen sangat puas

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ini akan menguntungkan perusahaan.

Kotler mengemukakan ada 2 kelompok konsumen, yaitu konsumen baru ( new customers) dan para pelanggan (repeat customers).

#### 2.4.5 Product

***Konsep Produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif.***



Para manajer di organisasi itu memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka mengasumsikan bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja menurut Philip Kotler dalam bukunya “ *Manajemen Pemasaran edisi milenium jilid 1 (2002 ; 20)* ”

#### **2.4.6 Packaging**

*Packaging adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah/membungkus suatu produk* menurut Philip Kotler dalam bukunya “ *Manajemen Pemasaran edisi milenium jilid 2 ( 2002 ; 476 )* ”

#### **2.4.7 Pricing**

1. Menurut William J. Stanton

*Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.*

2. Menurut Jerome Mc Carthy.

*Harga (price) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.*

*Pengertian sesuatu yang dikemukakan tersebut memiliki makna yang luas karena harga dapat dilihat dari dua pihak yaitu pihak para anggota saluran dan pihak konsumen* menurut Marius P. Angipora dalam bukunya “ *Dasar-dasar Pemasaran edisi kedua (2002 ; 268)* ”

#### **2.4.8 Sales & Distribution**

1. Menurut C. Glenn Walters

*Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu*

2. Menurut Philip Kotler

*Saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.*

#### 2.4.9 The Market

Menurut Philip Kotler dalam bukunya “ Manajemen Pemasaran edisi milenium jilid 1 (2002 ; 91), sedikit sekali bisnis yang hanya memiliki suatu tujuan. Sebagian besar unit bisnis memiliki bauran tujuan yang mencakup laba, pertumbuhan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, pembatasan resiko, inovasi, reputasi, dan sebagainya. Unit bisnis menentukan tujuan sendiri dan melakukan pengelolaan usaha sesuai tujuan tersebut (*Management by Objectives-MBO*). Agar sistem MBO dapat bekerja dengan baik, tujuan-tujuan unit bisnis harus memenuhi kriteria:

1. Tujuan harus diurutkan secara *hirarkis*, dari yang paling penting sampai yang kurang penting.
2. Apabila memungkinkan tujuan harus dapat dinyatakan secara *kuantitatif*.
3. Sasaran-sasaran harus *realitis*.
4. Tujuan-tujuan perusahaan harus *konsisten*.

#### 2.4.10 Strategy

Menurut Michael Kolter telah merangkumkannya menjadi tiga jenis umum yang memberikan awal yang bagus untuk pemikiran strategis : keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensiasi, atau fokus.

1. *Keunggulan biaya secara keseluruhan* : disini unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar.
2. *Diferensiasi* : disini unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar.

3. *Fokus* : disini unit bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar.

#### **2.4.11 Key Factors Influencing Market**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

##### **1. Faktor Budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

##### **Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

##### **Sub Budaya**

Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

##### **Kelas Sosial**

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta

mereka. **Kelas sosial** adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

## **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

### **Kelompok Acuan**

Kelompok acuan seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

### **Keluarga**

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

### **Peran dan Status**

Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

## **3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### **Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

### **Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi**

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

### **Gaya Hidup**

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

### **Kepribadian dan konsep diri**

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri adalah citra pribadi seseorang.

## **4. Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

## **Motivasi**

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

## **Persepsi**

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

## **Pembelajaran**

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

## **Keyakinan dan Sikap**

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.



## BAB III

### GAMBARAN UMUM TEMPAT PRAKTEK KERJA

#### 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Oriens Prima Lestari adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil perikanan, yang didirikan Tanggal 27 Oktober 2003, PT. Oriens Prima Lestari berdiri di luas tanah seluas 800 m<sup>2</sup> . PT. Oriens Prima Lestari mengolah beberapa produk hasil perikanan. Seperti Frog Legs ( paha katak ), Fish Red Mullet ( ikan kurisi jenggot ), Shrimp ( udang black tiger ), Scallops ( kerang kipas ). Penulis hanya akan membahas produk Fish Red Mullet ( ikan kurisi jenggot ), karena perusahaan berencana untuk mengekspor produk tersebut ke negara Jepang. PT. Oriens Prima Lestari sudah berjalan memasuki tahun ke-3, semua produk sudah berhasil beberapa kali di ekspor ke negara tujuan. PT. Oriens Prima Lestari berada di bawah naungan PT. Sumber Laut Begindo.

PT. Oriens Prima Lestari menjalankan bisnis yang melibatkan salah satu unsur-unsur dari kehidupan yaitu makanan, makanan membuat puas dan merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia. Dalam kualitas yang cukup dan timbangan yang benar, dapat menyediakan makanan atau minuman bergizi untuk menuju hidup yang sehat. Kami memproses produk dengan baik dari bahan baku yang ber-kualitas tinggi, ini semua dapat kami cukupi untuk sepanjang tahun.

Usaha yang dijalankan oleh PT. Oriens Prima Lestari didukung oleh 2 hal yaitu pertama, kita harus selalu berterimakasih untuk alam yang indah ini dan kepada Tuhan yang selalu memberkati kami. Kedua, kita juga perlu berterimakasih kepada



pelanggan potensial PT. Oriens Prima Lestari yang telah mempercayakan barang bahan bakunya kepada kami, tanpa dorongan dan tanggapan hal positif mereka, bisnis kami tidak akan ada.

### 3.2 Lokasi dan Luas Areal

PT. Oriens Prima Lestari berlokasi di Jl. Raya Sunan Gunung Jati No. 16 Cirebon, Indonesia. PT. Oriens Prima Lestari mempunyai bangunan yang berdiri di luas tanah seluas 800 m<sup>2</sup>.

### 3.3 Lokasi & Fasilitas

Plant's Facilities	
Processing Plant	
Freezing Machines:	
2 Air Blast Freezer	4
1 large Contact Plate Freezer	2
<b>Total</b>	<b>6</b>
2 Ice Flake Machines	5
Cold Room	60 MT/Month
1 Sorting Machine	
2 water Chiller Machines	
2 Vacuum Machines	
2 Wrapper Machines	

Weight Scales, Long Pan, Short Pan, Sorting Table, Fiber Boxes, Employee's Uniform	
--	--

**Location: Cirebon Area**

### **3.4 Visi Perusahaan**

Kita melayani suatu keaneka ragaman dan kesempurnaan dari makanan tropis terbaik di Indonesia untuk pelanggan kami mencapai kesehatan yang baik, kesejahteraan, dan kesenangan.

### **3.5 Misi Perusahaan**

Untuk memastikan suatu dedikasi dari tiap anggota keluarga Oriens untuk secara terus-menerus menciptakan suatu jalan yang berkelanjutan untuk memproduksi makanan yang bergizi, sehat, dan makanan tropis yang enak dengan suatu penekanan lebih besar pada kualitas di dalam suatu metoda produksi yang menyeluruh dan terpadu kepada keseluruhan rantai makanan.

### **3.6 Sasaran Hasil**

1. Mengembangkan keaneka ragaman dan kesempurnaan dari makanan tropis terbaik di Indonesia dengan kekuatan untuk tinjauan ke masa depan kami dan kreativitas dalam rangka memuaskan pelanggan kami adalah suatu pilihan kesenangan buat kami tersendiri.

2. Pemanfaatan teknologi untuk menghasilkan makanan yang lebih bergizi, lebih sehat, dan yang lebih enak.
3. Meningkatkan kemajuan teknis dan menunjukkan inovasi untuk kualitas makanan yang lebih tinggi, dan meningkatkan jaminan mutu yang berkualitas.

### **3.7 Corak unik**

Dalam semua aktivitas kami pada Oriens Prima Lestari, kita dipusatkan untuk menuju keberhasilan kepuasan pelanggan. Pengarahan untuk meningkatkan kualitas dari teknologi yang kami punya, sumber daya manusia dan produk itu semua diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebijakan global kami adalah " untuk menciptakan dan menawarkan produk makanan yang aman, enak dan sehat sehingga pelanggan dapat mengkonsumsi dengan tenang dan nyaman" dan ini harus selalu jadi suatu bagian terkemuka di dalam tiap-tiap kontak yang kita miliki dengan pelanggan kami.

Oleh karena itu, percayakan bahwa Oriens Prima Lestari adalah suatu pelanggan yang dapat menjalin bisnis dan untuk memastikan semua ini, kita sedang mengusahakan kemudahan dan seluruh kekuatan kami, kemampuan kami di dalam empat kondisi pokok: orang-orang, teknologi, kualitas dan pengelolaan lingkungan.

Dalam kaitan dengan strategi pemasaran dan penjualan kami, kita sedang mempertunjukkan dan merekomendasikan bahwa pembelian produk kami dari kualitas tinggi dan mempunyai suatu harga kompetitif-persaingan, menyoroti manfaat tersebut bahwa penawaran pembelian berkisar antara kualitas, kepuasan, nilai untuk

uang, kenyamanan dan keselamatan adalah faktor yang utama untuk konsumen dan pelanggan kami.



## BAB IV

### PEMBAHASAN

Name of Product	Frozen Red Mullet
Species Name / Scientific Name	<i>Parupeneus Heptacanthus</i>
Raw Material Origin	Caught from the sea
How is Raw Material Received	The fish received from suppliers, transported by truck in baskets in chilled ( $\leq 5^{\circ}$ C) condition
Finished Product	Frozen Red Mullet Fillet (Skin On and Boneless)
Processing Step	Receiving, Washing, Sorting, Scalling, Eviscerating and Washing, Filleting and Trimming, Deboning, Actual Weighting, Final Washing and Rinsing, Layering, Freezing, Packing and Labeling, Storing, Stuffing
Storage	Stored in cold storage with temperature of minus $25^{\circ}$ C
Packaging Type	Maste Carton size : 32 x 24 x 21 cm Inner Polybag size : 23 x 41 cm
Shelf Life	2 (two) year in frozen condition
Label / specification	Species, net weight, size, date of production Approval Number, name of Company
Intended Use	Cooked before Consumed
Intended Consumer	Europe, USA, Japan

#### 4.1 Product

Tabel 1 Product Description

Ikan dibeli dari nelayan yang tinggal di desa atau di kampung yang dekat dengan daratan pantai Indonesia. Sepanjang tahun setiap tahap pengolahan dicek secara ketat guna untuk melawan terhadap pembusukan produk. Bahan baku yang kualitasnya rendah dilakukan penolakan dengan segera mungkin guna untuk memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Karena ini merupakan produk makanan sehingga harus ditangani secara hati-hati mulai dari masuknya bahan baku sampai pengiriman barang.

PT. Oriens Prima Lestari mengolah hasil laut menjadi produk beku, oleh sebab itu perusahaan sangat menjaga rantai dingin. Yang dimaksud dengan rantai dingin adalah proses penjagaan suhu dari produk sehingga pertumbuhan bakteri dapat ditekan atau dihentikan. Karena ini merupakan produk makanan sehingga kita harus mengetahui tahapan-tahapan pembusukan yang terjadi pada ikan diantaranya:

- A. Pre rigor yaitu ikan yang baru mati dan tubuhnya belum kaku
- B. Rigormortis yaitu ikan mulai mengalami pemunduran mutu ditandai dengan tubuh ikan yang kaku
- C. Post rigor yaitu pemunduran mutu secara kimiawi dan bakteriologis mulai terjadi dengan ciri ikan akan lemas kembali, lembek, mulai tercium bau, dan berlendir

Ada 2 metode untuk mengetahui ikan segar yaitu:

- A. Sensori yaitu dengan melihat keadaan organoleptik ikan
- B. Non sensori yaitu dengan mengecek atau menguji perubahan kimia dari ikan tersebut

Proses produksi yang dilakukan PT. Oriens Prima Lestari mulai dari barang masuk sampai pada pengiriman produk yaitu:

1. Receiving fish : Penerimaan barang diperiksa mulai dari matanya yang masih bening, sisiknya tidak terkelupas, dagingnya masih kenyal atau elastis, insangnya tidak berbau, pada tubuh ikan tidak ada warna kebiruan dari terjadinya benturan.
2. Washing : Pencucian ikan ini dilakukan setelah diterimanya ikan dari bagian penerimaan barang agar terhindar dari bakteri-bakteri yang ada.
3. Sorting : Setelah ikan dicuci lalu masuk dalam ruangan proses dimana tahap pertama yang dilakukan adalah penyortiran untuk membedakan beberapa size.
4. Scalling and Washing : Ikan yang sudah terbagi dalam beberapa size lalu sisiknya dibersihkan kemudian dicuci.
5. Filleting, Eviscerating and Trimming : Pada tahap ini ikan di fillet pada kedua sisi ikan tersebut lalu dibersihkan isi perutnya dan dicuci.
6. Deboning : Setelah ikan dicuci lalu dicabuti durinya dan diperiksa secara teliti supaya tidak ada duri yang tersisa.
7. Actual Weighing : Dalam tahap ini ikan ditimbang dengan menggunakan timbangan digital untuk mengetahui berat nyata 1 daging ikan.
8. Final Washing and Rinsing : Setelah ikan ditimbang lalu dicuci dan dibilas untuk terakhir kalinya.

9. Layering : Pada tahap ini ikan disusun rapih pada pan, sebelumnya pan bagian bawah dan bagian atas dilapisi plastic sheet agar ikan tidak nempel pada pan.
10. Freezing : Ikan yang sudah tersusun rapih pada pan lalu dibekukan dalam mesin pembekuan air blast dengan suhu  $-40^{\circ}\text{C}$ .
11. Packing and Labeling : Setelah ikan beku lalu dikemas dalam sebuah polybag yang sudah diberi label perusahaan dan nama pembeli.
12. Storing : Setelah selesai dikemas ikan tersebut disimpan dalam cold storage dengan temperature minus  $25^{\circ}\text{C}$
13. Stuffing : Pada tahap ini pemindahan barang dari cold storage ke dalam container.

Label / specification adalah hal-hal yang harus ada pada produk yang akan dikirim yaitu :

1. Name of Company
2. Product Name and Brand
3. Species
4. Production Date
5. Expiry Date
6. Lot Number
7. Approval number
8. Size and Grade
9. Net Weight
10. Origin



## 4.2 Mutu Product

PT. Oriens Prima Lestari sangat menjaga kualitas produk, karena produk tersebut adalah produk makanan bermula dari masuknya bahan baku sampai barang berada dalam container. Bila bahan baku tidak sesuai dengan kriteria PT. Oriens Prima Lestari, perusahaan tidak akan segan untuk menolak bahan baku itu masuk ke perusahaan. Sebelum melaksanakan export perusahaan mengajukan surat permohonan untuk memperoleh:

A. Sertifikat Mutu

B. Sertifikat Kesehatan Hasil Perikanan ( Pemerintahan Propinsi Jawa Barat Dinas Perikanan Balai Pengujian dan Pembinaan Mutu Hasil Perikanan )

Sertifikat Mutu berisi beberapa keterangan diantaranya :

1. Identifikasi Produk

A. Deskripsi Produk :

1. Species (nama Ilmiah): Fish Red Mullet ( Parupeneus Heptacanthus)
2. Presentasi Produk dan : Frozen Product

Tipe pengolahan

B. Nomor Kode : 0208.20.200

C. Berat Bersih : 7,437.00 Kgs

D. Jumlah Kemasan : 2,479 MC

E. Tipe Kemasan : Master Carton

F. Kode Kemasan

- Brand : ORIENS
- 2. Nama dan Alamat Exportir : PT. SUMBERLAUT BEGINDO
  - Tempat/ Alamat
  - Pengambilan contoh : JL. RAYA SUNAN GUNUNG JATI NO. 16  
CIREBON 45151 – INDONESIA
- 3. Nama Kapal :
- 4. Pelabuhan Muat : Jakarta – Indonesia
- 5. Tanggal Pengapalan : 15 February 2006
- 6. Negara Tujuan : France
  - Pelabuhan : Antwerp
  - Nama dan Alamat Importir : -
- 7. Mutu produk secara : Organoleptic & Mikrobiologi (TPC, E. Coli, V. Cholerae, Salmonella, Staphylococcus)

Dalam menjaga mutu produk PT. Oriens Prima Lestari juga menerapkan Sanitation Standard Operating Procedure (SSOP) yaitu:

1. Sanitation of equipment (tables, basket, pans boxes, charts) dilakukan saat mulainya proses, waktu proses berjalan, dan setelah proses.
2. Sanitation of floor, walls dibersihkan dengan menggunakan sikat waktu mulainya proses, proses berjalan, dan setelah proses.
3. Gloves and outer garment, semua pekerja harus menggunakan apron selama proses berjalan dan pakaian pekerja harus selalu bersih agar produk tidak terkontaminasi.

4. Hand washing and foot bathing ditempatkan pada pintu masuk depan dan pintu masuk samping.
5. Personal hygiene, karyawan baru harus mempunyai sertifikat kesehatan dan tidak mempunyai penyakit yang cepat menyebar, jika karyawan sakit tidak boleh menangani produk.
6. Toilet harus selalu dalam keadaan bersih dan disediakan fasilitas pembersih seperti sabun, alat pencuci tangan dan kaki.
7. Waste (liquid and solid), limbah harus dijauhkan dari ruang proses agar produk tidak terkontaminasi dan limbah yang berupa cairan juga limbah padat harus dipisahkan pembuangannya.
8. Water supply, perusahaan menyediakan air yang dapat diminum antara air yang dapat diminum dengan yang tidak dapat diminum harus dipisahkan sebaiknya es batu juga terbuat dari air yang dapat diminum.
9. Pest control, harus diperkirakan supaya tidak ada hama dekat ruang proses juga tidak ada lubang yang dapat dimasuki oleh hama.
10. Chemicals, bahan kimia beracun harus disimpan pada suatu ruangan khusus dan digunakan sebaik-baiknya.

Sanitation Standard Operating procedure dicatat dan diawasi oleh petugas Quality Control setiap hari dan setiap minggunya. Ada beberapa sumber kontaminan pada produk yaitu:

- A. Pekerja
- B. Peralatan
- C. Ruangan

D. Udara

E. Produk lain

### **4.3 Market Produk**

Penulis memilih PT. Oriens Prima Lestari sebagai tempat praktek kerja lapangan karena penulis merasa tertarik dengan industri perikanan dan ingin lebih jauh mengetahui tentang industri perikanan. PT. Oriens Prima Lestari mengolah beberapa produk hasil perikanan diantaranya seperti Frog Legs ( paha katak ), Fish Red Mullet ( ikan kurisi jenggot ), Shrimp ( udang black tiger ), Scallops ( kerang kipas ). Tetapi penulis hanya mengambil 1 produk yaitu Fish Red Mullet (ikan kurisi jenggot) yang mempunyai nama latin *Parupeneus Heptacanthus* yang berasal dari laut dan disajikan menjadi Frozen Red Mullet Fillet yang disimpan dalam cold storage dengan temperature minus 25° karena target negara ekspor diantaranya adalah Negara Jepang. Jepang adalah negara yang sebagian besar penduduknya mengkonsumsi makanan hasil laut, oleh karena itu PT. Oriens Prima Lestari berupaya untuk memenuhi target negara tersebut.

### **4.4 Ruang Lingkup Marketing**

#### **4.4.1 Product**

PT. Oriens Prima Lestari mempunyai produk yang sangat mementingkan kualitas. Perusahaan menawarkan dan menyediakan kepada pasar dengan kualitas yang bagus melalui pengendalian mutu yang tinggi. Kita menggunakan "*secara alami*" sebagai motto dari kualitas produk , karena kita menyadari bahwa dalam

rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan suatu penyajian produk yang berkualitas utama. Kualitas bahan baku yang dikombinasikan dengan proses yang sesuai akan menghasilkan produk yang terbaik. Hal yang penting untuk dicatat adalah meningkatkan pengiklanan dan promosi suatu produk.

Lebih dari itu, kita percaya bahwa produk yang berkualitas tidak harus mahal. Kita mengembangkan motto tersebut, sasarannya adalah untuk menjamin pelanggan atau konsumen kami agar terus bertambah untuk mengkonsumsi makanan segar yang alami. Laboratorium perusahaan mengesahkan kualitas produk tersebut dan telah direkomendasikan aman untuk dikonsumsi, seperti halnya produk yang ditangani dalam ruang proses.

#### **4.4.2 Packaging**

Pengemasan / pembungkus produk kami, di design sedemikian rupa agar tampilannya lebih menarik dari para pesaing kami. Perusahaan juga menawarkan beberapa bentuk kemasan agar dapat mudah dikenal dikalangan masyarakat. Produk juga dikemas secara praktis dan menarik agar para konsumen merasa tertarik untuk membeli produk kami, yang tentunya kualitas juga terjamin.

#### **4.4.3 Pricing**

Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan. Banyaknya merek-merek produk lain yang mempunyai harga tinggi dibandingkan merek produk kami. Perusahaan harus mempromosikan merek produk terbaru agar lebih dikenal oleh para konsumen kami.

Sebagai konsekuensi, kita menghimbau pelanggan potensial kami yang mempunyai suatu jaringan distribusi luas dalam menjual produk kami. Perusahaan juga harus mengalokasikan beberapa anggaran untuk mengiklankan dan mempromosikan merek kami dalam rangka menciptakan suatu gambaran merek kami agar lebih dikenal di negara pengkonsumsi makanan hasil laut.

#### 4.4.4 Sales & Distribution

Menjual produk ke distribusi atau pedagang lebih sedikit menguntungkan dibanding penjualan langsung ke toko pengecer oleh karena ketiadaan kontak langsung dengan pasar tersebut. Tetapi, dalam suatu kontak pertama dengan pasar, menjual barang ke pedagang harus dikombinasikan dengan penjualan langsung. Ketika jasa meningkatkan dan staff penjualan adalah cukup terlatih, saham penjualan langsung dapat ditingkatkan.

#### 4.4.5 The Market

The Following table describes our potential target market

Country	Capital	Population	Per Capita of Seafood Consumption	Remark
Belgium	Brussels	10.500.000		
United Kingdom	London	57.700.000		
Netherlands	Amsterdam	15.354.000		

Spain	Madrid	39.780.000		
Italy	Rome	57.850.000		
France	Paris	57.800.000		
Germany	Berlin	81.075.000		
Portugal	Lisbon	9.900.000		
U.S.A	Washington	260.000.000		
Canada	Montreal	37.000.000		
Singapore	Singapore	3.000.000		
Japan	Tokyo	73.000.000		
<b>Total</b>		<b>702.559.000</b>		

#### 4.4.6 Strategy

Oriens Prima Lestari tidak bisa lagi mengandalkan biaya tenaga kerja yang rendah dalam dunia kompetitif-persaingan. Kualitas tinggi, pengembangan produk yang terus berlanjut, citra perusahaan dan pelayanan yang baik sudah menjadi jalan dalam pendekatan terhadap konsumen. Dalam mutu makanan, kita harus mematuhi syarat-syarat ketentuan makanan sehat. Perusahaan mengikuti ketentuan-ketentuan sistem dalam Hazard Analisis Critical Control Point ( HACCP).

Perusahaan juga harus menjaga hubungan antara penjual dengan pembeli yang terus bertambah dalam pembuatan kontrak. Ini menandakan menguatnya

perusahaan dan mengandalkan komunikasi yang sangat kuat, kualitas dan pemenuhan dengan standard internasional adalah kondisi untuk suksesnya perusahaan kami.

Akhirnya, perusahaan juga menyadari bahwa agar berhasil, kita harus memperhatikan faktor yang berikut pada pelanggan potensial kami:

1. Suatu regu penjualan yang profesional
2. Gambaran dari mitra yang dapat dipercaya
3. Penawaran layanan
4. Pengetahuan produk
5. Berbagai hal yang berkualitas
6. Harga

#### **4.4.7 Faktor Pokok Yang Mempengaruhi Pasar**

Faktor yang mempengaruhi permintaan untuk makanan hasil laut meliputi distribusi dan tingkatan pendapatan, pertumbuhan konsumen, faktor demografis dan harga produk perikanan yang relatif berubah-ubah.

Untuk menilai prospek tersebut dan untuk pertumbuhan permintaan pada beberapa tahun yang akan datang, maka kita menggolongkan negara-negara ke dalam kategori:

Kategori A, negara-negara yang mempunyai pendapatan tinggi per orang dan tinggi dalam mengkonsumsi makanan hasil laut per orang. Jepang, Hong Kong Dan Singapore masuk ke dalam kategori ini.



Kategori B, negara-negara yang mempunyai pendapatan tinggi per orang, tetapi sedikit dalam mengkonsumsi makanan hasil laut per orang. Contoh negaranya adalah Amerika Serikat, Eropa Barat, Australia Austria, Canada Dan Selandia Baru.

Kategori C, negara-negara yang mempunyai pendapatan rendah per orang, tetapi tinggi dalam mengkonsumsi makanan hasil laut per orang. Cina Taipei dan Republik Negara Korea adalah contoh negara kategori C

Kategori D, negara-negara dengan pendapatan lebih rendah per orang dan rendah dalam mengkonsumsi makanan hasil laut. Thailand, Indonesia, Negeri China, Malaysia dan Philipina adalah contoh negara dalam kategori ini.

Hubungan antara pendapatan dan permintaan untuk makanan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, mencakup distribusi dan tingkatan pendapatan, pertambahan konsumen, dan sikap sosial dan budaya. Pada umumnya, sebab suatu proporsi pendapatan yang tinggi terikat dengan pembelanjaan makanan pada negara berkembang.

#### **4.5 Kegiatan Marketing:**

Seorang marketing harus bisa merencanakan penjualan ekspor dan mengambil estimasi harga untuk menentukan profit perusahaan.

##### **4.5.1 Rencana Penjualan Ekspor**

1. Departemen eksport Sales & Marketing membuat rencana penjualan eksport bulanan dan tahunan.
2. Dasar penyusunan rencana penjualan ekspor bulanan adalah :

- A. Kontrak penjualan ekspor yang belum terselesaikan
  - B. Data stock barang jadi yang belum terjual
  - C. Order – order baru dari buyer
  - D. Informasi musim / potensi bahan baku
3. Dasar penyusunan rencana penjualan ekspor tahunan adalah :
- A. Rencana startegis penjualan jangka pendek (tahunan) , jangka menengah (per tiga tahunan) dan jangka panjang (per lima tahunan)
  - B. Realisasi penjualan ekspor tahun sebelumnya
  - C. Data permintaan produk baru dari buyer
  - D. Informasi musim / potensi bahan baku
4. Rencana penjualan ekspor dibuat rangkap 8 yang ditandatangani oleh Manager Export Sales & Marketing dan didistribusikan kepada Direktur Utama, Plant Manager, Manager Finance & Accounting, Manager Pembelian Bahan Baku, Manager Produksi, Manager Pembelian Non Bahan Baku dan arsip.

#### **4.5.2 Estimasi Harga Jual Ekspor**

1. Departemen ekspor Sales & Marketing membuat estimasi harga jual eksport bulanan sbb :
  - A. Harga Cost and Freight (CNF) termasuk komisi untuk trader, suku bunga, dan di luar asuransi
  - B. Standar Terms of Payment : IRREVOCABLE L/C AT SIGHT
  - C. Maksimum Terms of payment : L/C USANCE 30 DAYS  
AFTER B/L DATE

D. Harga jual ekspor bisa berbeda untuk setiap buyer dan negara importer

2. Estimasi harga jual export dibuat per jenis produk dan rangkap 5 yang ditandatangani oleh Manager Export Sales & Marketing dan didistribusikan kepada Direktur Utama, Plant Manager, Manager Finance & Accounting dan arsip.

#### **4.5.3 Harga Pembelian Bahan Baku dan Rencana Pembelian Bahan Baku**

1. Departemen Ekspor Sales & Marketing membuat daftar harga pembelian bahan baku dan rencana pembelian bahan baku berdasarkan rencana penjualan ekspor, estimasi harga jual ekspor, laporan hasil survey, harga pesaing, informasi musim / potensi bahan baku.
2. Daftar harga pembelian bahan baku adalah harga beli bahan baku berdasarkan spesifikasi ekspor (spesifikasi Actual Weight di departemen produksi).
3. Daftar harga pembelian bahan baku dan rencana pembelian bahan baku dibuat rangkap 7 yang ditandatangani oleh Manager Export Sales & Marketing dan didistribusikan kepada Direktur Utama, Plant Manager, Manager Pembelian Bahan Baku, Manager Finance & Accounting, Manager Internal Control dan arsip.

#### **4.5.4 Harga Pembelian Non Bahan Baku dan Rencana Pembelian Non Bahan Baku**

1. Departemen pembelian non bahan baku membuat daftar harga pembelian non bahan dan rencana pembelian non bahan baku berdasarkan rencana penjualan ekspor, penawaran minimum dari dua supplier, laporan hasil survey.

2. Rencana pembelian non bahan baku terutama packaging (plastic IWP, plastic Bag, Inner Carton, Master Carton) harus dikoordinasikan antara Departemen Pembelian Non Bahan Baku dengan Departemen Export Sales & Marketing sebelum direalisasikan.
3. Daftar harga pembelian non bahan baku dan rencana pembelian non bahan baku dibuat rangkap 6 yang ditandatangani oleh Manager Pembelian Non Bahan Baku dan didistribusikan kepada Plant Manager, Manager Export Sales & Marketing, Manager Finance & Accounting, Manager Internal Control dan arsip.

#### **4.5.5 Penawaran Penjualan Ekspor**

1. Permintaan penawaran dari buyer harus diteliti dan dipelajari oleh Staff Export Sales & Marketing berdasarkan pembelian histories oleh buyer yang sama.
2. Penawaran penjualan diberikan kepada buyer hanya atas permintaan buyer dan jika di anggap perlu atas persetujuan Manager Export Sales & Marketing.
3. Harga penawaran penjualan export terendah ( base price list ) ditentukan oleh Manager Export Sales & Marketing.
4. Spesifikasi produk non standar harus dikoordinasikan dengan manager Departemen Produksi dan disetujui oleh Plant Manager sebelum dikonfirmasi kepada buyer.

#### **4.5.6 Penjualan Ekspor**

Sistem penjualan ekspor

1. Stock yang telah tersedia, produk yang biasanya dijual dengan sistem ini adalah produk yang bersifat komoditi sehingga spesifikasi produk bisa diterima oleh hampir semua buyer.
2. Kontrak penjualan, produk yang biasanya dijual dengan system ini adalah produk yang bersifat khusus (bukan komoditi) sehingga hanya buyer yang bersangkutan yang bersedia membeli dan spesifikasi produk tersebut belum tentu bisa diterima oleh buyer yang lain.
3. Hal yang perlu diperhatikan dan dipelajari pada saat menerima pesanan / order dari buyer :
  - A. Spesifikasi produk
  - B. Kuantitas produk
  - C. Harga
  - D. Tanggal pengiriman
  - E. Metode pembayaran
  - F. Syarat-syarat dan kondisi yang lainnya
4. Harga, syarat-syarat dan kondisi penjualan yang spesial dapat diterapkan untuk setiap buyer potensial yang baru setelah mendapatkan persetujuan dari Manager Export Sales & Marketing dan dilaksanakan follow up lebih lanjut dalam kurun waktu maksimal 1 bulan.
5. Untuk pesanan / order dengan batas tanggal pengiriman yang pendek, harus dikonfirmasi terlebih dahulu dengan Departemen Pembelian Bahan Baku mengenai ketersediaan bahan baku, dengan Departemen Produksi mengenai jadwal

dan kapasitas produksi, dan dengan Departemen Pembelian Non Bahan Baku mengenai ketersediaan bahan pembantu.

6. Perubahan atau pembatalan pesanan / order harus dengan persetujuan dari Manager Export Sales & Marketing dan dilaksanakan sebelum proses produksi untuk pesanan yang bersangkutan dimulai.
7. Kedua sistem penjualan export tersebut diatas dimulai dengan adanya penawaran / permintaan, negosiasi, kesepakatan jual beli dan metode pembayaran baik dengan Telegraphic Transfer (T/T), Documents Against Payment (D/P), Document Against Acceptance (D/A), ataupun dengan Letter Of Credit (L/C Opening Guidance dibuat khusus untuk setiap buyer baru).
8. Selanjutnya dibuat Sales Confirmation (untuk penjualan stock), Sales contract (untuk penjualan kontrak), dan proforma Invoice dibuat rangkap 5 yang ditandatangani oleh Manager Export Sales & Marketing dari pihak buyer, dan didistribusikan kepada Direktur Utama, Plant Manager, Manager Finance & Accounting dan arsip.
9. Berdasarkan Sales Confirmation / Sales Contract dan Proforma Invoice dibuat Production Instruction.

#### **4.5.7 Prosedur Penanganan Penjualan Ekspor**

##### **1. Penerimaan Production Instruction (PI)**

1. Departemen Export Sales & Marketing membuat PI berdasarkan :
  - A. Sales Confirmation / Sales Contract.
  - B. Letter of Credit.

- C. Kesepakatan dengan buyer yang tidak tercantum dalam Sales Confirmation / Sales Contract dan L/C.

Production Instruction (PI) meliputi :

- A. Detail spesifikasi produk (jenis, mutu, size, jumlah, kemasan, label).
- B. Standar packing.
- C. Tanggal pengapalan terakhir (Latest Shipment Date).
- D. Dokumen-dokumen tambahan (Tally Ekspor, Container Plan, Breakdown Production Date) beserta syarat-syarat khusus dan point-point yang harus dicantumkan pada dokumen yang diperlukan, dibuat rangkap 6 yang ditandatangani oleh Manager Export Sales & Marketing dan didistribusikan kepada Plant Manager, Manager Pembelian Bahan Baku, Manager Produksi, Manager Pembelian Non Bahan Baku dan arsip.

2. Departemen Pembelian Bahan Baku, Departemen Produksi, dan Departemen Pembelian Non Bahan Baku mempelajari PI untuk mempersiapkan, mengorganisasikan, melaksanakan, mengontrol, dan menganalisa pengadaan bahan baku, sumber daya produksi, dan ketersediaan bahan pembantu, dengan memperhatikan tanggal pengapalan terakhir (Latest Shipment Date).

## **2. Persiapan Produksi dan Ekspor**

- 1. Departemen Produksi segera mempersiapkan pelaksanaan produksi dan mempersiapkan sample produk untuk pengujian labotarium.
- 2. Departemen Export Sales & Marketing juga melakukan persiapan yang mencakup:

A. Melaksanakan pengujian sample ke Dinas Perikanan (LPPMHP) dan atau Sucofindo.

B. Pengujian Sample dapat dilaksanakan berdasarkan PI dan atau secara rutin atas permintaan buyer. Data mengenai permohonan sampling dan hasil uji sample harus di arsip.

### **3. Penerimaan Stuffing Instruction (SI)**

1. Departemen Export Sales & Marketing melaksanakan koordinasi dengan Departemen Produksi untuk menentukan jam dan tanggal kedatangan container ke pabrik
2. Setelah disepakati jadwal stuffing container, Departemen Produksi menerima Stuffing Instruction (SI) dari Departemen Export Sales & Marketing yang meliputi detail spesifikasi produk (jenis, mutu, size, jumlah, kemasan, label) dan rencana jadwal keberangkatan kapal.

### **4.5.8 Prosedur Penanganan Container**

#### **1. Booking Container**

1. Departemen Export Sales & Marketing melaksanakan negosiasi dengan perusahaan pelayaran (shipping Line) mengenai tarif Ocean Freight dan dengan perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) mengenai biaya Trucking.
2. Setelah biaya-biaya disepakati, departemen Export Sales & Marketing mengirimkan shipping instruction kepada Shipping Line dan EMKL yang meliputi jadwal kedatangan container ke pabrik dan jadwal kapal.



3. Biaya Ocean freight dan Trucking diinformasikan kepada Departemen Finance & Accounting untuk kepentingan penyiapan dana.

## **2. Kedatangan Container**

1. Pada saat container datang, Departemen Produksi mengatur penempatan container dan mencatat semua detail mengenai jam dan tanggal kedatangan, kondisi dan nomor container, nomor seal dan nomor truk yang bersangkutan.
2. Departemen Export Sales & Marketing dan Departemen Produksi memeriksa kelayakan container terutama mengenai data temperature pada saat Pre Trip Inspection yang terlihat di Patlow Chart dan melaksanakan Pre Cooling container sampai minimum mencapai minus ( $-^{\circ}\text{C}$ ). Standar setting temperature container adalah  $-18^{\circ}\text{C}$ .

## **3. Stuffing Container**

1. Departemen Produksi melaksanakan proses stuffing container berdasarkan Stuffing Instruction (SI) dan membuat Tally Ekspor.
2. Pada saat proses stuffing, harus diperhatikan hal-hal sbb:
  - A. Bagian dalam container harus dalam keadaan bersih
  - B. Pengisian tidak melebihi batas merah (red line)
  - C. Dilaksanakan pada malam hari atau sore hari pada saat cuaca tidak panas
  - D. Mesin container harus dalam kondisi mati pada saat stuffing
  - E. Mesin container harus dalam kondisi hidup pada saat break
  - F. Penutup pintu container harus sempurna

3. Perkembangan proses stuffing juga diikuti oleh Departemen Export Sales & Marketing (Stuffing Inspection).
4. Setelah proses stuffing selesai, Departemen Produksi menyerahkan Tally Ekspor yang meliputi tally sheet, jam dan tanggal stuffing dimulai dan berakhir berikut kondisi temperature container, nomor container, nomor seal, nomor turk kepada Departemen Export Sales & Marketing yang untuk selanjutnya akan melaksanakan penyegelan / sealing container atas persetujuan Departemen Produksi.
5. Berdasarkan Tally Ekspor, Departemen Export Sales & Marketing membuat revisi Invoice dan Packing List untuk keperluan Custom Clearance di bea cukai, menandatangani Surat Jalan Container dan Laporan Temperature Container & Generator pada saat proses stuffing untuk diserahkan kepada perwakilan EMKL.

#### **4. Keberangkatan Container**

1. Departemen Export Sales & Marketing memberangkatkan dan mencatat jam tanggal serta temperature container pada Tally Ekspor dengan kondisi temperature container mencapai minimal -12° C.
2. Pemeriksaan head truck dan kunci lock container dilaksanakan oleh Plant Manager.
3. Pemberangkatan container ke pelabuhan dilaksanakan oleh pengawal yang ditunjuk.
4. Pengawal harus berkoordinasi dengan personil terkait di PT. Oriens Prima Lestari apabila terjadi keadaan darurat (emergency).
5. Setelah Container sampai di pelabuhan tujuan, pengawal harus memastikan bahwa container telah plug in oleh petugas pelabuhan.

6. Pengawal mencatat jam, tanggal, dan temperature container pada saat di plug in di terminal peti kemas, dan harus memastikan bahwa temperature container berjalan normal (minimal 30 menit).
7. Pengawal melaporkan hasil catatan pengawalan container kepada Departemen Export Sales & Marketing.

#### **4.5.9 Prosedur Pasca Pemberangkatan Container**

##### **1. Keberangkatan Kapal**

1. Segera setelah kapal berangkat, Shipping Line dan EMKL mengirimkan Invoice Ocean Freight dan Trucking.
2. Departemen Export Sales & Marketing memeriksa, menyetujui dan meneruskan Invoice Ocean Freight dan Trucking kepada Departemen Finance & Accounting untuk selanjutnya dilaksanakan pembayaran.

##### **2. Pengurusan Dokumen Ekspor**

1. Voucher atau bukti pembayaran Invoice Ocean Freight & Trucking diserahkan oleh Departemen Finance & Accounting kepada Departemen Export Sales & Marketing sebagai syarat pengambilan Bill of Lading (B/L) dari Shipping Line.
2. Departemen Export Sales & Marketing membuat Invoice, Packing List, Bill of Lading, Beneficiary Certificates, Certificate of Quality, Test Results, Certificate of Origin, Shipment Survey Report dll. sesuai dengan persyaratan dan kondisi Letter of Credit. Penandatanganan dokumen ekspor dilakukan oleh Manager Export Sales & Marketing.
3. Original Invoice didistribusikan kepada Manager Finance & Accounting.

4. Draft COO, Invoice & Packing List untuk Bea Cukai, B/L dan PEB diserahkan ke Depperindag sebagai persyaratan pembuatan COO.
5. Draft COQ, Invoice & Packing List untuk Bea Cukai diserahkan ke LPPMHP sebagai persyaratan pembuatan COQ.
6. Invoice & Packing List untuk Bea Cukai diserahkan ke perusahaan surveyor sebagai persyaratan pembuatan Shipment Survey Report.

### **3. Pengiriman Dokumen Ekspor & Pencairan Invoice Penjualan Ekspor**

1. Full set dokumen ekspor (Invoice, Packing List, Bill Of Lading, Beneficiary Certificates, Certificate of Quality, Test Result, Certificate of Origin, Shipment Survey Report dll) diserahkan kepada Bank Beneficiary (Bank Penerima L/C), dikirim dan difaxkan ke buyer (apabila diminta) dan arsip jika metode pembayaran berdasarkan Letter of Credit.
2. Apabila tidak ada kekurangan / penyimpangan dokumen ekspor maka dana hasil penjualan ekspor yang sesuai dengan nilai Invoice akan ditransfer dari Bank Pembuka L/C (Issuing Bank) ke rekening perusahaan.
3. Full set dokumen ekspor (Invoice, Packing List, Bill of Lading, Beneficiary Certificates, Certificate of Quality, Test Result, Certificate of Origin, Shipment Survey Report dll) dikirimkan kepada buyer dan arsip jika metode pembayaran berdasarkan Telegraphic Transfer (T/T), Documents Against Payment (D/P), atau Document Against Acceptance (D/A).
4. Dana hasil penjualan ekspor akan ditransfer dari rekening buyer ke rekening perusahaan.

5. Jangka waktu pencairan invoice penjualan ekspor tergantung pada jenis metode pembayaran penjualan ekspor.

#### **4.5.10 Prosedur Penanganan Claim Penjualan Ekspor**

1. Claim bisa dikategorikan sbb:

- A. Disebabkan oleh penjual
- B. Disebabkan oleh pengangkut / transportasi
- C. Disebabkan oleh pembeli

2. Departemen Export Sales & Marketing harus menganalisa penyebab claim berdasarkan data sales Confirmation / Sales Contract, Letter of Credit, Shipping Documents, Production Instruction, Standard Packing, Production Guidance.
3. Departemen Export Sales & Marketing, Departemen Produksi, Departemen Quality Control, Departemen Pembelian Bahan Baku, dan Departemen Pembelian Non Bahan Baku menyelidiki penyebab utama dari claim.
4. Inspektur claim dalam hal ini Departemen Export Sales & Marketing dapat melaksanakan kunjungan untuk verifikasi claim bila dianggap perlu.
5. Berdasarkan kesimpulan dari penyelidikan tersebut akan diputuskan jumlah kompensasi yang dianggap sesuai dengan persetujuan dari Export Sales & Marketing Manager.
6. Departemen Export Sales & Marketing bertanggung jawab untuk melaksanakan negosiasi kompensasi claim dengan pembeli.

#### **4.5.11 Analisa Rencana Penjualan Ekspor & Realisasi Penjualan Ekspor**

1. Analisa rencana penjualan ekspor & realisasi penjualan ekspor (Quantity dan Nilai) dibuat rangkap 5 yang ditandatangani oleh Manager Export Sales & Marketing dan didistribusikan kepada Direktur Utama, Plant Manager, Manager Finance & Accounting dan arsip.
2. Analisa rencana penjualan ekspor & realisasi penjualan ekspor (Quantity) dibuat rangkap 7 yang ditandatangani oleh Manager Export sales & Marketing dan didistribusikan kepada Direktur Utama, Plant Manager, Manager Pembelian Bahan baku, Manager Produksi, Manager Pembelian Non Bahan baku dan arsip.

#### **4.5.12 Prosedur Sampling Ekspor dan Entertainment**

##### **1. Sampling Ekspor**

1. Departemen Export Sales & Marketing membuat Surat Permohonan COQ rangkap 4 yang ditandatangani oleh Manager Export sales & Marketing dan didistribusikan kepada Plant Manager, Departemen Produksi, dan arsip.
2. Surat Permohonan COQ dijadikan dasar sebagai pengambilan sample ekspor dari Departemen Produksi.

##### **2. Entertainment**

1. Direktur Utama membuat Surat Permohonan Entertainment rangkap 3 dan didistribusikan kepada Plant Manager, Departemen Produksi, dan arsip.
2. Apabila Direktur Utama tidak berada ditempat, maka Surat Permohonan Entertainment hanya dapat dikeluarkan oleh Plant Manager, dengan catatan pada hari berikutnya Plant Manager harus meminta persetujuan dari Direktur Utama.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

Indonesia memiliki potensi dan peluang yang besar dalam mengembangkan sektor perikanan, dilihat dari sisi sumber daya laut yang dimiliki Indonesia. Pertumbuhan ekspor di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, tetapi pertumbuhan positif ini tidak didukung dari sektor investasi modal dan terbatasnya volume produksi di Indonesia.

Jepang merupakan negara yang mempunyai kontribusi terbesar dalam ekspor komoditas perikanan, karena negara Jepang adalah salah satu contoh masyarakat yang kultur pangannya sangat diwarnai pangan dari laut. Jepang terkenal sebagai negara yang menginginkan kualitas yang tinggi untuk hasil produk perikanan.

Sekarang banyak negara luar mengeksport hasil perikanan yang menargetkan ke negara Jepang, yang mana Indonesia akan sulit menembus pangsa pasar Jepang dan akan bersaing dalam kualitas produk perikanan. Bidang ekspor merupakan suatu hal yang berkaitan dengan perdagangan luar negeri sehingga perusahaan diwajibkan untuk dapat menguasai bahasa asing sebagai penghubung komunikasi ke negara tujuan ekspor. Peranan bahasa asing dalam dunia ekspor ikan di Indonesia sangat berperan penting untuk menjelaskan keadaan perairan dan mengatasi kendala-kendala di Indonesia.

Tugas seorang marketing adalah memasarkan barang, dan untuk menjadi seorang marketing yang baik harus dapat memahami produk yang akan dipasarkan dan mengetahui market negara tujuan ekspor. Seorang marketing harus dapat



menguasai bahasa asing sebagai alat komunikasi untuk memasarkan produk juga mendalami tentang shipping document.

## **5.2 SARAN**

### **5.2.1 Saran untuk Fakultas Bahasa dan Jurusan**

1. Pihak Fakultas dan Jurusan hendaknya mengadakan hubungan kerja sama lebih banyak lagi dengan berbagai instansi, baik instansi pemerintah maupun swasta agar mahasiswa dapat melaksanakan kerja praktek sesuai dengan disiplin ilmu yang dipelajari.
2. Pihak Fakultas dan Jurusan hendaknya mengeluarkan buku – buku pedoman penyusunan TA sehingga mahasiswa tidak kesulitan dalam penyusunan TA.
3. Pihak Fakultas dan Jurusan hendaknya menyediakan daftar perusahaan yang kemungkinan menjadi tempat praktek kerja, sehingga mahasiswa tidak mengalami kesulitan dalam mencari tempat kerja praktek yang sesuai dengan bidangnya.
4. Pihak Fakultas dan Jurusan hendaknya memberikan waktu khusus kepada mahasiswa untuk melakukan kerja praktek sehingga kerja praktek tidak dilakukan pada masa perkuliahan.

### **5.2.2 Saran untuk Mahasiswa**

Dalam pelaksanaan kerja praktek dan penulisan ini, penulis menemui berbagai hambatan, karena itu penulis mengusulkan beberapa saran :

1. Hendaknya, jauh hari sebelumnya, mahasiswa sudah mencari tempat praktek kerja yang sesuai dengan keinginan sendiri dan dapat mempraktekan ilmu yang selama ini sudah dipelajari.
2. Dalam menyusun TA sebaiknya mencari referensi buku tidak hanya terbatas pada perpustakaan Universitas Widyatama.
3. Agar dapat mempraktikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah, sebaiknya mencari tempat kerja praktek yang sesuai dengan bidang yang mahasiswa pelajari selama ini.
4. Selama melaksanakan kerja praktek, hendaknya mahasiswa dapat menjaga nama baik Universitas Widyatama dan nama baik instansi yang bersangkutan.

### **5.2.3 Saran untuk Instansi**

Tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih, penulis dengan ini ingin mengajukan saran yang mungkin dapat menjadi masukan PT. Oriens Prima Lestari untuk kemajuannya, yaitu sebagai berikut :

1. Agar kinerja antar pegawainya lebih ditingkatkan lagi supaya tercipta kerjasama yang lebih baik.
2. Lebih meningkatkan dan memperhatikan pengembangan ekspor ikan di Indonesia.
3. Program – program yang sudah dibuat dan dilaksanakan oleh PT. Oriens Prima Lestari dalam upaya mengembangkan ekspor di Indonesia hendaknya lebih ditingkatkan.



## DAFTAR PUSTAKA

Angipora, P. M. ( 2002 ). **Dasar – Dasar Pemasaran**. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Boediono ( 2000 ). **Ekonomi Internasional**. Yogyakarta : BPFE.

Fujita, H., Yokoyama, K., Yasumoto, R., and Yoshikawa, M., 1995. *Antihypersensitive effect of thermolysin digest of dried bonito in spontaneously hypersensitive rat*, Clin Exp Pharmacol Physiol Suppl. 22(1), 304-305.

Fujita H, and Yoshikawa, M., 1999. LKPNM: *a prodrug-type ACE-inhibitory peptide derived from fish protein*, Immunopharmacology, 44(1-2), 123-127.

Gatra, 2006, **Konsumsi ikan Indonesia masih rendah**, 26 Januari 2006 (online)

Hamdani. ( 2004 ). **Seluk Beluk Ekspor – Import**. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. ( 1997 ). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Prenhallindo.

Majalah “INFOFISH INTERNASIONAL”.

Matano, K., 1959, *Studies on precursor of dimethyl sulfide of Ulva sp., and Monostroma sp.,; antigastric ulcer substances in algae*. Ann. Rev. Nat. Inst. Health, 13: 241-242 (in Japanese).

Nisizawa, K., Noda, H., Kikuchi, R., and Watanabe, T., 1987, *The main seaweed foods in Japan*, Hydrobiologia 151/152: 5-29.

Noda, H., Horiguchi, Y., and Araki, S., 1975, *Studies on the flavor substances of nori, the dried laver Porphyra spp. –II. Free amino acids and 5'-nucleotides*, Bull. Jap. Sco., sci., Fish, 41: 1299-1303.

Sakagami, Y., 1983, *Biochemistry of marine algae and their application*, Kosheisha-Koseikaku, Tokyo: 90-100 (in Japanese).

Wildman, R., 1971, *Seaweed culture in Japan, Proceedings of the first US-Japan meeting on aquaculture at Tokyo, Japan*, Oct. 18-19, 1.

[www.dkp.co.id](http://www.dkp.co.id)

[www.Republika.co.id](http://www.Republika.co.id)