

**ANALISIS PERAN *MARKETPLACE* DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME EKSPOR  
(STUDI KASUS PT PRATAMA ASTA INDONESIA)  
TUGAS AKHIR MAGANG**



**Disusun oleh :**

**Aria Bagus Sasi Kirana**

**20311501**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PRODI MANAJEMEN  
YOGYAKARTA**

**2024**

**ANALISIS PERAN *MARKETPLACE* DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME EKSPOR  
(STUDI KASUS PT PRATAMA ASTA INDONESIA)**

**TUGAS AKHIR MAGANG**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

**Aria Bagus Sasi Kirana**

**20311501**

**Program Studi Manajemen**

**Program Sarjana Strata-1 Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika Universitas Islam Indonesia**

**2024**

## PERNYATAAN PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak pernah terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 7 Mei 2024

Penulis,



Aria Bagus Sasi Kirana

**LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG**

**ANALISIS PERAN *MARKETPLACE* DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME EKSPOR**

**(STUDI KASUS PT PRATAMA ASTA INDONESIA)**

Nama : **Aria Bagus Sasi Kirana**

Nomor Mahasiswa : **20311501**

Program Studi : **Manajemen**

Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

Yogyakarta, 7 Mei 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



**Drs. Murwanto Sigit MBA.**

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR MAGANG**

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR MAGANG**

TUGAS AKHIR MAGANG BERJUDUL

**ANALISIS PERAN *MARKETPLACE* DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
EKSPOR**

**(STUDI KASUS PT PRATAMA ASTA INDONESIA)**

Disusun Oleh : **ARIA BAGUS SASI KIRANA**

Nomor Mahasiswa : **20311501**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal .....2024

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Drs. Murwanto Sigit MBA.

Penguji :

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika Universitas Islam  
Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tentang peranan marketplace dalam meningkatkan volume ekspor oleh pelaku ekspor di Indonesia di era digitalisasi saat ini, *marketplace* muncul sebagai wadah sebagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, mengembangkan brand ekspor, dan menekan biaya pemasaran. Hal ini tidak menutup adanya potensi bahwa jumlah masyarakat pengguna internet di dunia semakin meningkat dan berkembang di era digital yang harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus mengalami kemajuan. Metode penelitian ini memakai pendekatan analisis deskriptif sebagai metode kualitatif untuk memahami sekaligus mendeskripsikan peran dalam meningkatkan volume ekspor. *Marketplace* yang digunakan adalah *Trade Key* dan *Tridge*. Kegiatan pemasaran dalam hal ini yaitu ekspor jika memanfaatkan *marketplace* dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat membantu meningkatkan volume ekspor itu sendiri.

**Kata Kunci:** *Marketplace*, volume ekspor, ekspor, pemasaran

## **MOTTO**

“Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

## **KATA PENGANTAR**

**Bismillahirrahmanirrahim.**

**Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.**

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang melimpah sehingga program magang di PT Pratama Asta Pratama, Daerah Istimewa Yogyakarta dapat terlaksana dengan lancar dan diselesaikan dengan baik.

Shalawat serta salam, semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah, Muhammad SAW, beserta segenap keluarga beliau, dan para sahabat beliau yang telah menyebarkan ajaran Islam yang mulia sehingga kita tercerahkan kejalan yang benar melalui ilmu yang bermanfaat dan budi pekerti yang luhur.

Peneliti merasa bersyukur karena dalam penyusunan tugas akhir magang ini tentu tak lepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak, oleh sebab itu, Peneliti mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu :

1. Kedua orang tua, bapak Achmad Subandi dan ibu Supartini yang selalu memberikan dukungan moral dan material untuk kelancaran

studi hingga selesai.

2. Kakakku yang saya banggakan, kak Wulan, penyemangat peneliti agar cepat menyelesaikan kuliah.
3. Sodara-sodaraku yang saya banggakan, Kak Icha dan Kak Afi, sebagai pemberi masukan dan pembelajaran kepada Peneliti agar cepat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir Magang.
4. Ibu Istyakara Muslichah selaku dosen Manajemen Diri yang telah memberikan banyak informasi tentang program magang.
5. Bapak Drs Murwanto Sigit MBA. selaku dosen pembimbing magang dan Tugas Akhir Magang, yang telah membimbing selama proses magang hingga penyusunan karya tulis ini.
6. Ibu Evida Fauziah selaku mentor dunia industri dari PT Pratama Asta Indonesia yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan, mentoring dan coaching seputar pekerjaan dan penelitian selama magang dan Penelitian karya tulis ini.
7. Karyawan yang dengan tulus memberikan pengarahan dan masukan kepada Peneliti selama melakukan magang di Departmen Pemasaran, PT Pratama Asta Indonesia.
8. Kucing-kucingku yang memiliki sifat random membuat mood kembali dan semangat untuk mengerjakan Laporan Tugas Akhir Magang
9. Teman-teman seperjuangan dan seperantauan yang selalu bersedia

menjadi tempat berkeluh kesah dan berdiskusi tentang segala hal;  
Devanda, Hani, Dhybu.

10. Kepada orang yang telah memberikan patah hati, terimakasih luka yang telah diberikan disaat proses penyusunan Tugas Akhir Magang, terimakasih menjadikan pengingat untuk saya sehingga bisa membuktikan dengan elegan bahwa kesuksesan akan mengundang cinta yang berkelas. Terimakasih untuk banyak hal yang menyakitkan dan menjadi proses pendewasaan.
11. Jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini, meskipun saat ini peneliti tidak mengetahui keberadaanmu. Karena peneliti yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimana caranya.
12. Kepada diri saya terimakasih untuk diri saya Aria Bagus Sasi Kirana yang telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan dari luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah maupun proses penyusunan Tugas Akhir Magang, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari semuanya ayo pasti bisa semangat.

Peneliti laporan magang ini menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan dan Penelitian laporan tugas akhir magang ini. Oleh sebab itu, Peneliti mengharapkan

kritik dan saran yang dapat membangun demi keberlangsungan perbaikan diri secara bertahap.

Akhir kata, mohon maaf apabila dalam Penelitian laporan tugas akhir magang ini masih terdapat banyak kesalahan. Peneliti berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif terhadap siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 7 Mei 2024

Penulis,

Aria Bagus Sasi Kirana

## DAFTAR ISI

<b>ANALISIS PERAN <i>MARKETPLACE</i> DALAM MENINGKATKAN VOLUME EKSPOR</b> .....	<b>i</b>
<b>(STUDI KASUS PT PRATAMA ASTA INDONESIA)</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PLAGIARISME</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG</b> ..	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR MAGANG</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Profil Perusahaan.....	1
1.1.1    Sejarah Perusahaan.....	1
1.1.2    Tujuan & Visi Misi Perusahaan .....	2
1.1.3    Struktur Organisasi.....	13
1.2    Latar Belakang .....	16
1.3    Rumusan Masalah .....	24
1.4    Tujuan Magang .....	24
1.5    Manfaat Magang .....	24
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR</b> .....	<b>26</b>
2.1    Landasan Teori.....	26
2.1.1    Pengertian Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.2    Tujuan dan Fungsi Pemasaran .....	28
2.1.3    Konsep Segmentasi, Targeting dan Positioning .....	30
2.1.4    Bauran Pemasaran 7P .....	32
2.1.5 <i>MarketPlace</i> .....	38
2.1.6    Perbedaan <i>E-commerce</i> Dan <i>MarketPlace</i> .....	39
2.1.7    Teknik <i>Marketing</i> .....	39

2.1.8	Jenis <i>MarketPlace</i> .....	40
2.1.9	Peraturan Hukum terkait <i>MarketPlace</i> di Indonesia .....	42
2.1.10	Ekspor .....	46
2.1.11	Faktor-faktor yang Menentukan Ekspor .....	47
2.1.12	Persyaratan menjadi Eksportir.....	47
2.1.13	Ketentuan Ekspor .....	48
2.1.14	Cara Pembayaran Transaksi Ekspor .....	49
2.1.15	Mekanisme Transaksi Ekspor.....	52
2.1.16	Dokumen Ekspor .....	53
2.1.17	<i>Business to Business</i> .....	55
2.1.18	<i>Business to Customer</i> .....	56
2.1.19	<i>Business development</i> .....	57
2.2	Kerangka Kerja.....	59
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>61</b>
3.1	Pendekatan .....	61
3.1.1	Jenis Penelitian .....	61
3.1.2	Metode Analisa Data .....	62
3.1.3	Metode Pengumpulan Data .....	63
3.1.4	Lokasi dan Waktu Magang.....	64
3.2	Unit Analisis.....	65
<b>BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI.....</b>		<b>68</b>
4.1	Hasil Pelaksanaan Magang .....	68
4.1.1	Kegiatan Magang .....	69
4.2	Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang .....	86
4.2.1	Faktor Pendukung .....	86
4.2.2	Faktor Penghambat.....	87
4.3	Diskusi dan Pembahasan.....	88
4.4	Hasil Wawancara Bersama CEO.....	88
4.5	Hasil Akhir .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>100</b>
5.1	Kesimpulan .....	100
5.2	Saran .....	101
<b>Daftar Pustaka .....</b>		<b>103</b>

**LAMPIRAN ..... 107**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Kegiatan Peneliti Saat Magang .....	70
Tabel 4.2 Profil Informan .....	88
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Bersama CEO .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi PT Pratama Asta Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT Pratama Asta Indonesia .....	13
Gambar 1.3 Grafik Perbedaan Nilai Ekspor Indonesia .....	20
Gambar 1.4 Perkembangan Nilai Ekspor Indonesia (FOB) .....	20
Gambar 2.1 Kerangka Kerja Magang .....	60
Gambar 3.1 Lokasi Magang (Google Maps, 2023) .....	65
Gambar 4.1 Kegiatan Peneliti Saat Mencatat Detail Produk .....	71
Gambar 4.2 Kegiatan Peneliti .....	74
Gambar 4.3 Mengunjungi Pabrik Coconut Sugar .....	77
Gambar 4.4 Mengunjungi Pabrik Coir Rope .....	79
Gambar 4.5 Mengunjungi Pabrik Coco Peat .....	81
Gambar 4.6 Mengunjungi Pabrik Coco Fiber .....	83
Gambar 4.7 Mengunjungi Distributor Coconut Semi Husked .....	85

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 - Dokumen Perusahaan .....	107
Lampiran 2 - Dokumentasi Program Magang .....	110

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Profil Perusahaan**

PT Pratama Asta Indonesia telah menorehkan kiprahnya di dunia perdagangan sejak didirikan pada 19 Juli 2022. Dengan fokus pada produk pertanian, perusahaan telah membuktikan komitmennya dalam memanfaatkan sumber daya lokal, terutama dalam pengembangan produk turunan kelapa. Langkah-langkah strategis yang diambil oleh PT Pratama Asta Indonesia tidak hanya memperkuat operasinya, tetapi juga memberikan dampak positif bagi para petani lokal, industri dalam negeri, dan industri kecil.

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Pilar utama filosofi PT Pratama Asta Indonesia adalah kerja sama aktif dengan petani lokal. PT Pratama Asta Indonesia tidak hanya menyediakan bahan baku yang berkualitas, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani. Dengan membuka jalur komunikasi yang efektif dan memahami kebutuhan petani, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, sehingga menciptakan lingkungan yang berkelanjutan untuk produksi pertanian. Pentingnya mendukung para pemangku kepentingan usaha kecil merupakan prioritas utama PT Pratama Asta Indonesia. Dengan memberdayakan industri rumah tangga dan industri skala kecil, usaha ini tidak hanya menyediakan lapangan kerja tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui berbagai program pelatihan dan konsultasi, PT Pratama Asta Indonesia membantu usaha kecil untuk meningkatkan kualitas produk, memenuhi standar internasional, dan dengan demikian dapat menembus pasar global. Kontribusi PT Pratama Asta Indonesia tidak terbatas pada tingkat lokal.

Selain itu, PT Pratama Asta Indonesia juga berperan penting dalam mempromosikan produk kelapa. Fokus produk ini tidak hanya mencerminkan kebijakan berkelanjutan tetapi juga memberikan nilai tambah bagi produk lokal. Inovasi dalam pengolahan kelapa menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan kompetitif di pasar internasional. Dengan membuka pintunya untuk usaha kecil, mendukung petani lokal, dan membawa produk premium Indonesia ke pasar global, PT Pratama Asta Indonesia menjadi panutan bagi bisnis yang digerakkan oleh nilai yang berkomitmen untuk pertumbuhan yang langgeng. Sebagai perantara antara petani lokal dan pasar global, PT Pratama Asta Indonesia berperan sebagai jembatan penting dalam rantai pasokan pertanian.

Salah satu elemen kunci dari model bisnis PT Pratama Asta Indonesia adalah fokusnya pada pemberdayaan petani lokal. Dengan membantu para petani mengakses pasar global, perusahaan tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga secara signifikan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

### **1.1.2 Tujuan & Visi Misi Perusahaan**

Secara keseluruhan, PT Pratama Asta Indonesia bukan hanya perusahaan perdagangan produk pertanian. Mereka adalah agen pembangunan ekonomi, pemberdayaan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Dengan mengambil peran utama dalam mendukung petani lokal, menciptakan lapangan kerja dan menjaga keseimbangan antara keberlanjutan ekonomi dan lingkungan, PT Pratama Asta Indonesia membentuk masa depan pertanian Indonesia. Visi dan Misi PT Pratama Asta Indonesia adalah:

**Visi:** Menjadikan Indonesia pemasok produk kelapa terbesar dan terpercaya di dunia.

**Misi:** Menyediakan produk berkualitas dan layanan yang dapat diandalkan. Berkomitmen untuk menjaga kerjasama dengan pelanggan

untuk menciptakan kerjasama jangka panjang. Dan tetap peduli terhadap lingkungan demi bisnis yang berkelanjutan. PT Pratama Asta Indonesia juga dapat berpartisipasi dalam bisnis produk pertanian lainnya seperti rempah-rempah, kopi, dan produk lainnya yang ditanam di Indonesia.



Gambar 1.1 Lokasi PT Pratama Asta Indonesia

PT Pratama Asta Indonesia, sebagai pemain utama di sektor pertanian Indonesia, memainkan peran sentral dalam menghubungkan petani lokal dengan pasar global. Berfokus pada produk kelapa seperti *Coco Peat*, *Coco Fiber*, *Coconut Sugar*, *Coir Rope* dan *Coconut Semi Husked*, perusahaan ini tidak hanya berperan sebagai produsen tetapi juga sebagai agen perubahan menuju pertanian yang lebih berkelanjutan.

*Coco Peat*, merupakan salah satu produk unggulan PT Pratama Asta Indonesia yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pertanian berkelanjutan. Sebagai substrat pertanian yang terbuat dari sabut kelapa, sebuah produk pertanian yang menjadi pilihan utama untuk budidaya organik. Kapasitas penyimpanan airnya yang baik, yang memungkinkan control irigasi yang efektif dan menurunkan kebutuhan air secara keseluruhan, adalah salah satu fitur utamanya. Substrat ini memberikan tanaman akses yang lebih dapat diandalkan ke air, menurunkan kemungkinan kekeringan dan mendorong kondisi pertumbuhan yang ideal.

*Coco Peat* tidak hanya menawarkan alternatif yang ramah lingkungan tetapi juga menunjukkan bagaimana limbah pertanian dapat digunakan secara efektif. *Coco Peat* mendorong praktik pertanian yang lebih bersih dan berkelanjutan sebagai lingkungan tumbuh organik, sehingga menghasilkan sistem pertanian yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, limbah perkebunan kelapa diubah menjadi produk bernilai tinggi, sehingga mengurangi dampak lingkungan dan menciptakan solusi yang berkelanjutan dan mengurangi kebutuhan pupuk kimia dan pestisida, yang dapat berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia. Secara keseluruhan, *coco peat* merupakan komoditas pertanian yang memiliki banyak keunggulan dalam hal nilai gizi, kemampuan aerasi, dan pengelolaan air. Metode produksi organik dan berkelanjutan menjadikannya alternatif yang ideal untuk mempromosikan pertanian kontemporer, efisien, dan ramah lingkungan.

Selain menjadi produk pertanian yang berharga, produksi sabut kelapa di Bali juga bermanfaat bagi perekonomian lokal. Dengan kapasitas produksi bulanan sekitar 40 ton, operasi ini mencakup besar dan dapat memenuhi permintaan pertanian modern yang semakin bergantung pada media tanam berkualitas tinggi. Selain menawarkan keuntungan agronomis, produksi sabut kelapa berkelanjutan di Bali juga menjadi contoh metode pertanian yang berkelanjutan.

*Coco Fiber*, serat alami yang diekstrak dari kulit luar kelapa, merupakan salah satu contoh diversifikasi produk PT Pratama Asta Indonesia. Penggunaan *coco fiber* dalam berbagai produk seperti karpet, tali, dan tekstil menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dari bahan baku kelapa. Produk ini berkelanjutan karena mengurangi dampak limbah dan menambah nilai pada sumber daya yang sudah ada. Karena kualitasnya yang istimewa, serat kelapa adalah pilihan populer dalam bisnis karpet. Untaian ini memberikan kesan alami pada karpet, yang menghasilkan produk yang indah secara estetika dan sangat tahan lama. Teksturnya yang berbeda menangkap esensi dari asal serat

alami, dan ketahanannya menawarkan pertahanan terhadap keausan dan tekanan yang datang dengan penggunaan rutin.

Dengan menggunakan bahan yang dapat diperbarui, karpet yang terbuat dari serat kelapa tidak hanya memenuhi persyaratan desain interior, tetapi juga memajukan keberlanjutan. Serat kelapa menjadi bahan yang sangat populer dalam bisnis tali. Kekuatan dan ketahanan serat ini menjadikannya pilihan yang tepat untuk berbagai penggunaan, seperti konstruksi, hortikultura, dan tali pertanian. Karena serat kelapa dapat terurai secara alami, tali ini lebih tahan lama daripada tali sintetis, yang sering kali memiliki dampak limbah yang lebih besar. Memanfaatkan bahan-bahan alami juga menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan, yang mendukung tren konsumen yang semakin sadar lingkungan. Tren lain yang sedang berkembang adalah penggunaan serat kelapa dalam pembuatan tekstil. Serat ini merupakan pengganti serat sintetis yang ramah lingkungan dan alami dalam pembuatan tas, pakaian, dan furnitur. Keberlanjutan tekstil serat alami menjadi semakin penting seiring dengan upaya industri *fesyen* untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan. Selain itu, pendekatan berkelanjutan dalam penggunaan bahan baku ini memiliki dampak positif terhadap rantai pasokan dan lingkungan.

Barang-barang tekstil yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga menjunjung tinggi prinsip-prinsip keberlanjutan karena kekuatan dan daya tahan serat sabut kelapa. Komponen berkelanjutan ditambahkan oleh pemasok produk unik *coco fiber* yang berlokasi di Bali. Fasilitas produksi ini membantu dalam pengelolaan limbah pertanian yang efisien serta menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Memanfaatkan sampah kelapa sebagai bahan baku adalah ilustrasi yang sangat baik tentang bagaimana menggunakan sumber daya alam secara berkelanjutan.

Volume produksi sekitar 100 ton per bulan menunjukkan bahwa ada pasar yang cukup besar untuk sabut kelapa, yang bermanfaat bagi ekonomi regional dan sektor ini secara keseluruhan. Keberlanjutan serat sabut kelapa tidak hanya mencakup komponen lingkungan dan ekonominya saja. Selain itu, dengan menggunakan produk ini, tradisi pertanian dan pengolahan di Bali tetap terjaga. Sektor produksi serat sabut kelapa memupuk hubungan mutualistik dan simbiosis mutualisme antara pengembangan masyarakat dan keberlanjutan industri dengan mempromosikan pemberdayaan masyarakat setempat. Mengingat penekanan yang semakin meningkat pada keberlanjutan dalam skala dunia, *coco fiber* menawarkan solusi yang memenuhi permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan. Dalam industri di mana keberlanjutan menjadi semakin penting, sabut kelapa tetap menjadi pilihan utama karena keserbagunaannya sebagai serat alami yang dapat digunakan untuk apa saja, mulai dari karpet hingga tali dan tekstil.

Karena produk *coco fiber* Sebagian besar bersumber dari Bali, produk ini tidak hanya merupakan representasi dari kelestarian lingkungan tetapi juga bagaimana bisnis ini dapat memberdayakan Masyarakat lokal dan memperkuat fondasi ekonomi yang berkelanjutan.

*Coconut Sugar*, yang diproduksi dari nira kelapa, merupakan bagian penting dari portofolio bisnis PT Pratama Asta Indonesia. Gula kelapa yang terbuat dari nektar kelapa ini menjadi pilihan yang diminati oleh orang-orang yang peduli akan keberlanjutan dan kesehatan karena banyak kualitasnya yang istimewa. Gula kelapa merupakan komponen penting dari pasar makanan sehat yang terus berkembang, dengan pasokan utama berada di Kulon Progo, Indonesia, dan mampu menghasilkan sekitar 30ton setiap bulannya. Gula kelapa Kulon Progo adalah contoh yang bagus tentang bagaimana produksi dan pertanian regional dapat mendukung keberlanjutan global. Gula Kelapa memiliki potensi untuk secara signifikan mempengaruhi kebiasaan konsumsi gula dan mempercepat pergeseran menuju gaya hidup yang lebih baik dan

lebih berkelanjutan dengan menjunjung tinggi komitmennya terhadap kualitas, kesehatan, dan keberlanjutan.

Keunggulan gula kelapa tidak hanya terletak pada nilai gizinya yang lebih tinggi dibandingkan gula putih biasa, gula kelapa memiliki nilai gizi yang lebih tinggi daripada gula putih biasa, yang merupakan salah satu keunggulan utamanya. Nira kelapa dipanen dan diubah menjadi gula selama proses produksi. Akibatnya, zat besi, kalium, kalsium, dan seng adalah beberapa mineral tambahan yang ditemukan dalam gula kelapa. Gula kelapa mendapatkan lebih banyak nilai gizi dari mineral-mineral ini, yang membuatnya menjadi pilihan yang lebih baik daripada gula putih biasa, yang umumnya memiliki lebih sedikit nutrisi.

Gula kelapa merupakan pilihan utama bagi orang-orang yang menghargai stabilitas gula darah dan kesehatan karena dapat memberikan rasa manis yang menyenangkan tanpa meningkatkan indeks glikemik secara dramatis. Karena gula kelapa lebih sehat daripada gula putih biasa, gula kelapa juga menarik perhatian. Gula kelapa memiliki indeks glikemik yang lebih rendah, yang menyebabkan tubuh menyerapnya secara lebih bertahap dan menghasilkan gula darah yang lebih stabil. Hal ini mendukung pola makan yang sehat secara umum, menurunkan risiko diabetes tipe 2, dan memiliki efek yang menguntungkan pada manajemen energi. Sumber utama gula kelapa terletak di Kulon Progo, Indonesia, yang membentuk hubungan erat antara produk dan keberlanjutan daerah.

Proses produksi yang membutuhkan partisipasi petani lokal dan pendekatan berkelanjutan akan menambah nilai gula kelapa dan memberdayakan masyarakat petani. Sangat penting untuk menyadari bahwa pembuatan gula kelapa sering kali menggunakan metode pertanian yang berkelanjutan. Metode yang hati-hati harus digunakan untuk memanen nira kelapa untuk menjaga kesehatan pohon kelapa dan mempertahankan proses ekstraksi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, menggunakan gula kelapa bukan hanya pilihan yang lebih sehat, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan. Bahan

serbaguna di bidang memasak yang berkelanjutan dan sehat adalah gula kelapa. Popularitasnya sebagai alternatif gula yang sehat didukung oleh berbagai resep yang muncul. Gula kelapa menambahkan rasa alami dan nutrisi ekstra pada kue dan minuman, memenuhi kebutuhan konsumen modern untuk mendapatkan kenikmatan dan nutrisi.

*Coir Rope* atau tali kelapa mencerminkan inovasi dalam pengembangan produk PT Pratama Asta Indonesia. Perkembangan terbaru dalam pemanfaatan sumber daya alam, khususnya sabut kelapa, adalah tali sabut atau disebut juga *coir rope*. Produk ini sangat penting bagi banyak industri, termasuk pertanian dan konstruksi, karena ketahanan dan daya tahannya terhadap air. Tali Sabut Kelapa adalah produk berkelanjutan yang menggunakan serat kelapa dan meningkatkan ekonomi lokal. Pemasok utamanya berlokasi di Bantul, Indonesia, dan memiliki kapasitas produksi bulanan sekitar 100 ton. Serat kelapa, produk sampingan dari industri kelapa, digunakan untuk membuat tali sabut.

Fleksibilitasnya untuk mempromosikan metode pertanian berkelanjutan ditunjukkan dengan penerapannya dalam proyek-proyek pertanian, di mana tali kelapa digunakan sebagai pengikat atau penyangga tanaman. Perusahaan yang berbasis di Bantul, Indonesia ini merupakan pemasok tali sabut kelapa yang memiliki dampak signifikan pada bidang pembangunan berkelanjutan. Selain menjadi produsen yang signifikan, Bantul mendorong perluasan ekonomi regional. Dengan kapasitas produksi bulanan sekitar 100 ton, industri ini mendorong ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pengembangan masyarakat. Cara industri ini menangani pemanfaatan sabut kelapa juga mencerminkan keberlanjutan tali sabut. Pemanfaatan sabut kelapa sebagai bahan baku selama produksi menunjukkan dedikasi untuk mengurangi limbah pertanian. Hal ini pada gilirannya menghasilkan aliran pemanfaatan yang lebih berkelanjutan dan efektif untuk sumber daya yang sebelumnya kurang dimanfaatkan.

Memisahkan kulit luar kelapa adalah langkah pertama dalam proses pembuatan sabut kelapa. Sabut kelapa kemudian diubah menjadi tali yang kuat melalui beberapa langkah pembuatan. Produk ini berkelanjutan karena mengubah apa yang dulunya dianggap sebagai sampah menjadi sumber daya yang berguna dengan menggunakan limbah pertanian untuk membuat produk bernilai tambah. Dua kualitas utama dari tali sabut kelapa yang membuatnya sangat populer di berbagai sektor adalah daya tahan dan ketahanan terhadap air. Kawat sabut kelapa sering digunakan sebagai pengganti kawat sintetis atau logam di sektor konstruksi. Tali ini adalah pilihan yang bagus untuk berbagai aplikasi karena daya tahannya, termasuk tali pengikat, pengangkat, dan konstruksi. Dibandingkan dengan bahan tradisional, manfaat ini memberikan pilihan yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Nilai tambah yang signifikan diberikan oleh ketahanan tali kelapa terhadap air. Tali kelapa merupakan pilihan yang lebih dapat diandalkan dan tahan lama di area yang terpapar air, termasuk di bidang pertanian. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya menciptakan produk yang bermanfaat, tetapi juga mendorong penggunaan sumber daya alam secara bijaksana.

Perubahan positif dapat dicapai melalui penggunaan tali sabut kelapa, khususnya dalam industri konstruksi. Tali sabut kelapa mulai terlihat sebagai alternatif yang lebih menarik karena orang-orang menjadi lebih sadar akan dampak bahan bangunan tradisional terhadap lingkungan. Ini adalah solusi yang memajukan tujuan pembangunan berkelanjutan di seluruh dunia selain berkelanjutan. Telah terjadi lonjakan permintaan untuk produk berkelanjutan seperti tali sabut kelapa yang menggabungkan kekuatan dan kegunaan dengan dampak lingkungan yang lebih kecil dalam beberapa dekade terakhir karena tren global menuju keberlanjutan.

Menggunakan produk ini tidak hanya sekedar mengganti tali sabut kelapa, tetapi juga mengubah cara pandang seseorang untuk memberikan

nilai yang lebih tinggi terhadap siklus hidup produk dan dampak ekologisnya. Singkatnya, tali sabut kelapa lebih dari sekedar produk yang berguna. Hal ini menunjukkan bagaimana pembangunan berkelanjutan dapat dipengaruhi oleh penggunaan sumber daya alam secara bijaksana. Industri ini sekarang menjadi panutan dalam mengkoordinasikan keberlanjutan, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi karena partisipasi pemasok di Bantul dan kapasitas produksi yang besar. Tali Sabut Kelapa dan barang-barang terkait dapat membawa industri ini menuju masa depan yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

*Coconut Semi Husked*, produk setengah tempurung, menyoroti fleksibilitas PT Pratama Asta Indonesia dalam menawarkan berbagai pilihan produk kepada konsumen. Kelapa setengah tempurung, juga dikenal sebagai *coconut semi husked*, adalah jenis bahan baku alami baru yang memiliki dampak besar pada banyak industri, seperti pertanian dan memasak. Kelapa muda bukan hanya sekedar produk makanan, tetapi juga melambangkan hubungan yang kuat antara keberlanjutan, sumber daya, dan kontribusi positif bagi masyarakat. Mereka memiliki metode pengolahan khusus dan pemasok utama di Jambi yang dapat menghasilkan sekitar 100 ton per bulan.

Pemasok utama *coconut semi husked* yang signifikan bagi lingkungan adalah Jambi. Keterkaitan yang kuat dengan ekonomi lokal dibentuk oleh lokasi produksi yang terlokalisasi. Permintaan pasar yang kuat untuk produk ini tercermin dari kapasitas produksinya yang mencapai sekitar 100 ton per bulan, yang juga menguntungkan ekonomi lokal. Sektor ini telah berkembang menjadi pendorong utama ekspansi ekonomi kawasan dengan menciptakan lapangan kerja, memberdayakan petani lokal, dan meningkatkan standar hidup penduduk setempat.

Bagian dari tempurung kelapa dipertahankan dalam Kelapa Semi Tempurung, menciptakan nilai tambah dengan mempertahankan karakteristik kelapa utuh. Sebuah teknik manufaktur baru memunculkan kelapa semi-sekam. Kulit luar kelapa pada awalnya dipotong, tetapi

sebagian tetap ada untuk melindungi daging di dalamnya. Proses ini menghasilkan bentuk tengah yang memudahkan untuk mengakses daging buah sekaligus mempertahankan karakteristik kelapa utuh. Kelapa setengah matang adalah barang yang sangat berharga dalam seni kuliner karena kualitasnya yang khas. Kelapa setengah matang memberikan rasa segar dan asli pada berbagai jenis makanan dalam seni kuliner.

Daging kelapa memiliki tekstur yang berbeda dan rasa yang lebih dalam karena sebagian masih tertutup tempurung. Kesenyapannya memungkinkan untuk digunakan dalam berbagai resep, termasuk makanan penutup dan kari khusus. Kehadirannya memberikan kesan alami dan memberikan kualitas khusus pada kelapa yang membuatnya luar biasa di dapur. Kelapa setengah matang sangat berharga tidak hanya untuk memasak tetapi juga untuk bisnis pengolahan kelapa, yang menggunakannya untuk membuat minyak dan susu kelapa. Daging kelapa masih agak terlindungi oleh tempurung, yang menguntungkan untuk diekstraksi. Kelapa setengah jadi memudahkan proses penggilingan dan mendapatkan santan premium dalam industri santan. Sama halnya dengan hal ini, menggunakan bagian tempurung selama proses ekstraksi dapat meningkatkan kualitas minyak kelapa yang dihasilkan dan sering digunakan dalam berbagai produk makanan, kosmetik, dan kesehatan.

Cara bisnis kelapa setengah jadi menggunakan sumber daya alam juga mencerminkan keberlanjutan. Proses produksi yang lebih berkelanjutan akan dihasilkan dari penggunaan tempurung kelapa tertentu sebagai pupuk atau bahan bakar. Pengelolaan limbah yang dihasilkan selama proses produksi menjadi lebih sederhana, sehingga meningkatkan lingkaran ekologi dan mengurangi efek negatifnya terhadap lingkungan. Kelapa setengah jadi juga menawarkan manfaat yang signifikan dalam hal kesehatan. Lipid, serat, dan mineral lain yang bermanfaat yang terkandung dalam daging kelapa yang masih terbungkus

sebagian dalam tempurungnya berkontribusi pada kesehatan yang lebih baik secara keseluruhan.

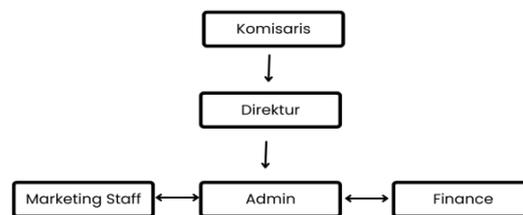
Produk ini menawarkan manfaat nutrisi tambahan saat digunakan dalam masakan, selain memberikan rasa yang otentik. Kelapa semi-shelled mewakili pergeseran yang signifikan dalam selera konsumen dalam skala global. Produk alami, organik, dan berkelanjutan menjadi semakin diminati. Industri ini berusaha untuk memenuhi harapan konsumen yang terus meningkat tentang kualitas dan asal produk, seperti yang terlihat dari setengah batok yang ditemukan pada kelapa setengah jadi. Kelapa setengah jadi dapat memiliki pangsa pasar yang signifikan di masa depan untuk produk kelapa di seluruh dunia. Produk ini dapat terus menjadi penting dalam berbagai aplikasi seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan keberlanjutan dan nilai gizi. Hal ini penting untuk menciptakan industri yang lebih berkelanjutan karena kapasitasnya untuk berinovasi di berbagai industri, termasuk sektor makanan dan pengolahan kelapa. Hal ini tidak hanya memudahkan akses tetapi juga mempertahankan rasa dan kualitas produk kelapa yang otentik.

Di balik misi komersialnya, PT Pratama Asta Indonesia menekankan komitmennya terhadap pembangunan berkelanjutan. Perusahaan tidak hanya menciptakan produk yang berdampak rendah terhadap lingkungan, tetapi juga berusaha untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi petani lokal. Secara aktif mendukung ekonomi lokal dan nasional termasuk menciptakan peluang bagi petani untuk berpartisipasi dalam perdagangan global, meningkatkan pendapatan, dan secara langsung mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Keberlanjutan tidak hanya menjadi kata kunci dalam proses produksi PT Pratama Asta Indonesia, tetapi juga menjadi pilar pendekatan bisnis dan sosial perusahaan. Pemulihan limbah pertanian, pengembangan ekonomi lokal, dan kontribusi positif terhadap lingkungan telah memosisikan perusahaan sebagai model pertanian yang bertanggung jawab.

Di era di mana konsumen semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan, PT Pratama Asta Indonesia telah menjadi pemain kunci dalam memberikan dampak positif melalui inovasi dan komitmen praktik bisnis yang bertanggung jawab. Dengan melanjutkan upayanya untuk mengembangkan produk yang berkelanjutan, mendukung petani lokal dan menekankan nilai-nilai lingkungan, perusahaan tidak hanya terus mengembangkan bisnisnya tetapi juga memainkan peran penting dalam mengembangkan masa depan pertanian Indonesia yang berkelanjutan. Dalam hal ini, PT Pratama Asta Indonesia tidak hanya menjadi pemimpin pasar tetapi juga menjadi pelopor dalam menciptakan perubahan positif di sektor pertanian global.

### 1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT Pratama Asta Indonesia

Pada Gambar 1.2, Perusahaan yang mengelola proses ekspor memiliki struktur organisasi, dan ada beberapa peran kunci yang perlu dipahami. Komisaris adalah pejabat tertinggi yang menetapkan kebijakan dan mengawasi operasi eksekutif terkait ekspor. Mereka bertanggung jawab untuk menegakkan transparansi manajemen dan pemegang saham serta kebijakan strategis. Selain mengawasi operasi, Direktur bertanggung jawab untuk mengembangkan kebijakan strategis dan mengelolanya secara efisien.

Membuat dan melaksanakan rencana pemasaran untuk pasar internasional merupakan tanggung jawab utama departemen pemasaran. Mereka bertanggung jawab untuk memahami permintaan pelanggan global dan memodifikasi produk berdasarkan kecenderungan regional. Mitra internasional dipastikan memiliki hubungan kolaboratif yang kuat oleh staf pemasaran yang berpartisipasi dalam negosiasi kontrak, sementara tim riset pasar meneliti tren pasar di seluruh dunia untuk mengungkap prospek baru.

Mempertahankan kelangsungan operasional dan keuangan perusahaan dalam konteks ekspor juga membutuhkan administrasi dan keuangan. Administrator mengawasi dokumen yang diperlukan dan kegiatan profesional yang terkait dengan ekspor, sementara departemen keuangan mengembangkan anggaran, mengawasi risiko keuangan yang terkait dengan ekspor, dan mengelola sumber daya keuangan.

Peneliti memperoleh pengetahuan tentang nilai pilihan strategis dan kerja sama tim dalam pembuatan kampanye pemasaran saat bekerja sebagai peserta magang di divisi pemasaran. Mereka menulis laporan analisis pasar yang komprehensif dan melakukan analisis pasar. Mereka juga telah bekerja di tim dukungan administratif dan terbiasa dengan kerja sama departemen untuk mencapai tujuan bersama.

Bisnis yang memiliki struktur organisasi yang kuat lebih mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan di pasar, meraih peluang baru, dan mengatasi tantangan. Operasi ekspor yang sukses dan tahan lama didasarkan pada kolaborasi lintas departemen. Oleh karena itu, sangat penting untuk menggabungkan tata kelola dan keuangan di setiap tingkat proses ekspor untuk menghindari risiko keuangan, meningkatkan efisiensi operasional, dan beradaptasi dengan perubahan di pasar global.

Dengan demikian, rahasia keberhasilan bisnis dalam melakukan operasi ekspor di pasar global yang bergerak cepat adalah struktur

organisasi yang kuat dan kolaborasi antar departemen. Sebagai anggota tim pemasaran, Peneliti berpartisipasi dalam kegiatan perencanaan kampanye pemasaran. Hal ini melibatkan analisis mendalam tentang pasar dan pesaing, memetakan target audiens, dan merancang pesan yang efektif. Peneliti belajar bagaimana data pasar menjadi dasar untuk membuat keputusan pemasaran yang tepat dan relevan. Kolaborasi antara tim pemasaran juga merupakan aspek penting, di mana ide-ide kreatif dan inovatif dipertukarkan untuk menciptakan kampanye yang menarik. Tim analisis pasar memainkan peran penting dalam memahami tren dan perilaku konsumen.

Peneliti ditugaskan untuk menulis laporan analisis pasar yang mendalam, yang mencakup faktor-faktor seperti preferensi konsumen, perubahan tren pasar, dan mengevaluasi kinerja produk yang ada. Kesempatan untuk berpartisipasi dalam riset pasar ini memberikan wawasan tentang bagaimana wawasan pasar dapat membentuk keputusan bisnis. Selain itu, pengalaman Peneliti bekerja di tim dukungan administratif membantu Peneliti memahami bagaimana fungsi-fungsi dukungan seperti administrasi, keuangan, dan sumber daya manusia bekerja bersama. Peneliti terlibat dalam tugas-tugas seperti manajemen dokumen, perencanaan rapat, dan mengoordinasikan kegiatan internal. Pentingnya kolaborasi antara tim Departemen Pemasaran sangat terasa.

Peneliti belajar bahwa keberhasilan kampanye pemasaran tidak hanya bergantung pada keterampilan individu, tetapi juga pada kemampuan untuk bekerja sama sebagai satu kesatuan. Kolaborasi ini mencakup diskusi rutin, presentasi proyek, dan tinjauan berkala untuk memastikan semua tim bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Secara keseluruhan, belajar di Departemen Pemasaran PT Pratama Asta Indonesia memberikan pengalaman yang sangat berharga. Peneliti tidak hanya mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai aspek pemasaran, tetapi Peneliti juga memahami pentingnya kerja sama tim dan kolaborasi untuk berhasil dalam dunia pemasaran bisnis.

## 1.2 Latar Belakang

Perdagangan produk pertanian yang dilakukan oleh PT Pratama Asta Indonesia tidak hanya mencakup aspek komersial biasa, tetapi juga memiliki dampak sosial yang signifikan. Dengan menjadi jembatan antara produsen (petani) dan konsumen (pasar global), perusahaan ini memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan. Pendapatan dari perdagangan pertanian memiliki dampak positif pada ekonomi lokal dan nasional, membantu menjaga roda perekonomian tetap bergerak. Kemitraan yang erat dengan petani lokal tidak hanya merupakan strategi bisnis, tetapi juga merupakan Langkah menuju pemberdayaan ekonomi di tingkat lokal. Melalui kemitraan ini, petani lokal dapat mengakses pasar global yang lebih besar, meningkatkan penjualan produk mereka, dan pada gilirannya memperoleh lebih banyak pendapatan.

Inisiatif ini menciptakan siklus kemakmuran di mana pertumbuhan ekonomi lokal secara langsung terkait dengan keberhasilan petani, sehingga menciptakan dampak positif di tingkat Masyarakat. Penting untuk ditekankan bahwa PT Pratama Asta Indonesia tidak hanya berfokus pada perdagangan, tetapi juga menjaga kualitas produk pertanian. Dengan memasok produk berbasis kelapa ke pasar lokal dan global, perusahaan memastikan bahwa produknya memenuhi standar kualitas internasional. Dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, mereka tidak hanya mendapatkan keunggulan kompetitif tetapi juga berkontribusi untuk meningkatkan citra merek Indonesia di kancah global.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan informasi, internet juga semakin berkembang. Teknologi informasi dan internet selalu berjalan bersamaan dan saling melengkapi satu sama lain untuk membentuk satu kesatuan. Teknologi informasi juga merambah ke sektor bisnis yang produknya adalah *e-commerce*. *MarketPlace* tidak dapat dipisahkan dari *e-commerce* karena sistem yang digunakan pada *MarketPlace* adalah sistem *e-commerce*. Perkembangan internet yang

begitu pesat telah membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat. (Yustiani & Yunanto, 2017)

*MarketPlace* memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seolah-olah berada di internet. Pemilik *MarketPlace* memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam website mereka. Beberapa situs *e-commerce* seperti Blibli dan Blanja adalah contoh situs yang mengkurasi penjualnya. Ada juga yang secara bebas membuka kesempatan kepada semua orang untuk menjadi penjual, seperti elevenia, Tokopedia, dan Bukalapak. Model seperti ini disebut dengan *MarketPlace*. Dengan menerapkan konsep *MarketPlace*, *e-commerce* dapat berkembang dengan pesat. Namun konsep seperti ini juga bisa menjadi bumerang apabila jika anda tidak berhati-hati. Dari segi manfaat dan keuntungan, menggunakan *MarketPlace* tentu saja akan memiliki banyak manfaat dan berkontribusi dalam mendorong tumbuh kembangnya usaha-usaha kecil dengan produk potensial yang dibutuhkan pasar (I Putu-Artaya & Tubagus Purworusmiardi, 2019). *MarketPlace* sebagai bisnis virtual menawarkan peluang besar bagi para pengusaha atau pelaku usaha. Dengan beragam fasilitas yang ditawarkan *MarketPlace* dan penggunaannya yang efektif tentu akan membantu para pengusaha dalam memasarkan dan menjual produk ke khalayak luas(Safitri, n.d.).

Pada tahun 2011, terjadi fenomena perubahan perilaku belanja masyarakat Indonesia. Hal ini berdampak pada pertumbuhan pasar di Indonesia yang semakin pesat. Konsumen cenderung lebih memilih belanja *online* karena cenderung lebih nyaman, lebih modern, dan dapat dilakukan kapan saja tanpa perlu repot-repot keluar rumah saat membutuhkan barang yang diinginkan. Tentu saja ini merupakan kesempatan yang baik bagi sebagian besar pelaku usaha kecil untuk berperan aktif dalam memasok barangnya ke pasar Indonesia. Tentu saja kondisi ini membawa peluang dan keuntungan yang cukup besar bagi

entitas ekonomi yang ingin menjual produknya di pasar dengan reputasi yang baik di Indonesia. (I Putu-Artaya & Tubagus Purworusmiardi, 2019)

Perdagangan luar negeri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu negara untuk menunjang perekonomiannya. Perdagangan luar negeri termasuk ekspor dan impor selalu dilakukan antar negara di seluruh dunia dengan tujuan untuk memenuhi ketersediaan barang dan jasa bagi penduduknya. Setiap negara memiliki produk berkualitas tinggi dan efisien yang dapat diekspor ke negara lain. Ekspor menjadi penopang perekonomian suatu negara termasuk Indonesia. Ekspor peranan penting dalam perekonomian. Ekspor menjadi salah satu penyumbang cadangan devisa Indonesia. (Setyorani, 2018)

Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan atau menjual barang dari satu negara ke negara lain. Menurut UU No. 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan, ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Ekspor merupakan strategi utama yang digunakan oleh perusahaan berskala kecil untuk bersaing di dunia internasional dan merupakan sumber devisa yang dapat diandalkan untuk cadangan devisa negara. Strategi ekspor digunakan karena risikonya yang lebih rendah dan modal yang lebih kecil dibandingkan dengan strategi lainnya. Salah satu produk dan barang yang diekspor oleh Indonesia adalah produk turunan kelapa. (Halomoan et al., 2017)

Keberlangsungan semua sektor dalam perekonomian memerlukan dukungan dari sektor pertanian terutama dalam bentuk penyediaan bahan pangan, sedangkan untuk beberapa sektor pertanian perlu didukung dalam bentuk penyediaan bahan baku untuk diolah. Secara nasional dan regional keunggulan sebagian besar wilayah di Indonesia adalah di sektor pertanian. Oleh karena itu, potensi sektor pertanian yang besar tersebut harus dimanfaatkan agar keunggulannya dapat dimanfaatkan sehingga menjadi keunggulan nasional, salah satunya dengan melakukan ekspor. Dengan begitu, upaya peningkatan ekspor di

sektor pertanian akan meningkatkan pendapatan tenaga kerja baik yang bekerja di sektor pertanian maupun di sektor lainnya (Adeliani, 2007)

Pencatatan Statistik Ekspor mencakup semua barang yang keluar dari wilayah Republik Indonesia, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial, seperti bantuan barang kredit lunak, hadiah dan sebagainya. Ekspor kapal laut dan pesawat terbang termasuk dalam statistik ekspor sedangkan ekspor *bunker oil* tidak dicatat dalam publikasi ini. Barang-barang yang diolah di luar negeri tetap dicatat sebagai ekspor, meskipun barang yang diolah tersebut kembali ke wilayah Indonesia. Barang-barang berikut ini tidak termasuk dalam statistik ekspor, yaitu: pakaian dan perhiasan penumpang, barang yang dikirim ke perwakilan Indonesia di luar negeri, barang untuk diangkut dan dipamerkan, kemasan/wadah untuk membuang barang ke luar negeri, uang dan barang berharga, contoh barang dan barang yang dikirim ke luar negeri untuk diperbaiki.

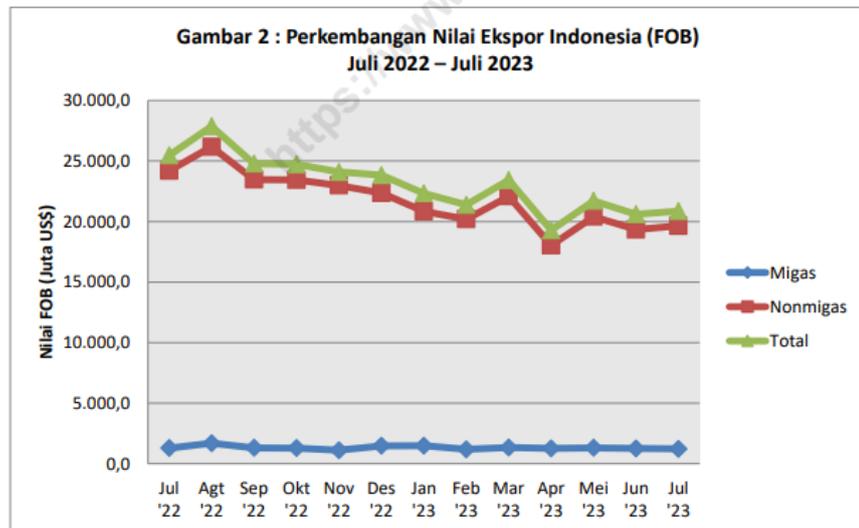
Ekspor Indonesia pada Juli 2023 mencapai nilai 20.862,2 juta USD dengan volume 58.790,4 ribu ton, dimana 1.226,8 juta USD berasal dari ekspor migas dan 9.635,4 juta USD berasal dari ekspor barang nonmigas. Dibandingkan periode yang sama tahun 2022, nilai ekspor mengalami penurunan sebesar 4.611,2 juta USD, karena ekspor dari kelompok migas mengalami penurunan sebesar 60,8 juta USD atau turun 4,72%. Demikian juga dengan ekspor nonmigas yang mengalami penurunan sebesar 4.550.4 juta USD. Produk ekspor Indonesia beragam, termasuk produk manufaktur pertanian dan industri.



Sumber : dokumen PEB, non PEB, diolah

Gambar 1.3 Grafik Perbedaan Nilai Ekspor Indonesia

Pada Gambar 1.3 menunjukkan perbandingan nilai ekspor pada periode Juli 2022 dan 2023. Sementara itu trend perkembangannya berlangsung dari Juli 2022 hingga Juli 2023.



Sumber : dokumen PEB, non PEB, diolah

Gambar 1.4 Perkembangan Nilai Ekspor Indonesia (FOB)

Tampak pada Gambar 1.4, nilai ekspor kelompok migas pada Juli 2022 senilai 1.287,6 juta dollar AS yang terdiri dari minyak mentah, hasil minyak dan gas masing-masing sebesar 102,8 juta dola AS, 389,5 juta dollar AS, dan 795,3 juta dollar AS. Sementara itu per Juli 2023,

kelompok migas memiliki rincian antara lain minyak mentah mencapai 110,9 juta dollar AS, hasil minyak sebesar 363,0 juta dollar AS, dan gas mencapai 752,9 juta dollar AS. Nilai ekspor produk nonmigas yang meliputi hasil pertanian, hasil industri dan tambang serta hasil lainnya pada Juli 2022 masing-masing sebesar 386,7 juta USD, 17.432,3 juta USD, dan 6.366,8 juta USD. Sedangkan pada periode Juli 2023 masing-masing mencapai 377,5 juta USD, 15.824,8 juta USD, dan 3.433,1 juta USD (*Badan Pusat Statistik, 2023*).

PT Pratama Asta Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang agrikultur, telah mengukuhkan posisinya yang kuat di dunia perdagangan internasional melalui kegiatan ekspor di beberapa negara, antara lain Dubai, Spanyol, dan Korea. Dengan pencapaian yang mengesankan, perusahaan ini memasuki sejarah baru pada bulan Agustus 2023 dengan ekspor perdana ke Jepang. Dengan mengirimkan satu ton produk *Coco Peat* melalui Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta, PT Pratama Asta Indonesia telah menegaskan komitmennya untuk memperluas pasar produk pertanian Indonesia di kancah internasional. Ekspor perdana ke Jepang ini merupakan tonggak penting bagi PT Pratama Asta Indonesia, yang menandai keseriusan perusahaan dalam mencari peluang di pasar global.

*Coco Peat*, sebagai produk turunan yang diekspor, menunjukkan inovasi dan adaptasi perusahaan terhadap tren pasar internasional. Keberhasilan pengiriman ini tidak hanya merupakan pencapaian PT Pratama Asta Indonesia, tetapi juga merupakan pencapaian seluruh industri pertanian Indonesia. Perlu dicatat bahwa perusahaan ini sedang dalam tahap awal dan ekspor ke Jepang memberikan momentum positif untuk melanjutkan perjalanan ini. Upaya PT Pratama Asta Indonesia untuk terus meningkatkan ekspor ke Jepang dan negara-negara lain di masa depan mencerminkan visi jangka panjang perusahaan dan strategi pertumbuhan yang matang. Diversifikasi produk dan pasar PT Pratama Asta Indonesia telah menunjukkan kebijakan diversifikasi produk dengan

fokus pada ekspor produk yang berasal dari sabut kelapa. Langkah ini tidak hanya membawa keragaman pada portofolio perusahaan, tetapi juga menciptakan peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Bersamaan dengan itu, ekspansi ke negara-negara seperti Dubai, Spanyol, dan Korea menunjukkan pendekatan yang komprehensif terhadap pasar global.

Pentingnya diversifikasi pasar tidak hanya meminimalkan risiko yang terkait dengan ketergantungan pada satu pasar, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif untuk merespons fluktuasi pasar global. Dengan mencakup berbagai tujuan ekspor, PT Pratama Asta Indonesia dapat merespons dinamika pasar dengan lebih baik, sehingga mengurangi risiko ketidakstabilan ekonomi di suatu negara atau wilayah. Meningkatkan daya saing melalui inovasi dan kualitas produk, sebagai perusahaan yang ingin berekspansi ke pasar internasional, daya saing produk adalah kunci keberhasilan. PT Pratama Asta Indonesia telah membuktikan hal ini dengan berfokus pada kualitas dan inovasi. Produk *Coco Peat* yang diekspor ke Jepang merupakan bukti nyata dari upaya perusahaan dalam memastikan standar kualitas yang tinggi. Inovasi juga merupakan faktor penting yang membantu meningkatkan daya saing.

PT Pratama Asta Indonesia harus terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk memperkenalkan produk yang lebih efisien, lebih ramah lingkungan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini termasuk pemahaman menyeluruh tentang keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam produksi pertanian. Peran Pasar dalam Ekspansi Global Untuk mengelola operasi bisnis internasional, PT Pratama Asta Indonesia menggunakan platform perdagangan online seperti *Tridge* dan *Tradekey*.

Langkah ini mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap era yang semakin digital, di mana konektivitas global menjadi lebih mudah melalui platform online. *Tridge* dan *Tradekey* membantu bisnis untuk mengakses pasar global, memudahkan interaksi yang efisien dengan

pembeli internasional, dan memfasilitasi transaksi perdagangan yang aman. Partisipasi aktif di pasar ini tidak hanya sebagai sarana ekspor tetapi juga sumber informasi yang berharga tentang tren pasar dan kebutuhan konsumen. PT Pratama Asta Indonesia perlu memperkuat strategi pemasarannya untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif di pasar internasional. Pemahaman yang menyeluruh tentang preferensi dan kebiasaan konsumen di Jepang dan negara lain adalah kunci untuk merancang kampanye yang ditargetkan.

Penyelarasan dengan pemasar lokal di setiap negara tujuan ekspor juga penting. Bekerja sama dengan mitra lokal dapat membantu bisnis memahami nuansa pasar lokal, mengatasi hambatan budaya, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Meningkatkan daya saing melalui keberlanjutan. Dalam konteks ekspor pertanian, keberlanjutan merupakan isu utama. PT Pratama Asta Indonesia harus mempertimbangkan praktik pertanian yang ramah lingkungan, pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan, dan mengurangi dampak lingkungan. Dengan mengadopsi praktik-praktik ini, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen global yang semakin sadar lingkungan, tetapi juga membangun citra sebagai bisnis yang bertanggung jawab.

Pentingnya memahami kebutuhan pasar lokal di negara tujuan ekspor tidak dapat diabaikan. Setiap pasar memiliki karakteristiknya masing-masing dan PT Pratama Asta Indonesia harus peka terhadap perbedaan budaya, kebiasaan konsumen, dan peraturan bisnis. Penyesuaian strategis seperti pengemasan yang sesuai dengan preferensi lokal dan kepatuhan terhadap peraturan setempat akan membantu bisnis membangun kepercayaan pelanggan. Menjalin kerja sama yang erat. Menghadapi tantangan pasar global, menjalin kerja sama yang erat dengan mitra bisnis domestik dan internasional sangatlah penting. Bermitra dengan distributor, agen pemasaran, dan pemangku kepentingan lainnya di negara pengekspor dapat mempercepat penetrasi pasar dan

membentuk jaringan distribusi yang kuat. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini **bagaimana peran *MarketPlace* dalam meningkatkan volume ekspor di Indonesia?**

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *MarketPlace* dalam meningkatkan volume ekspor?
2. Apa sajakah faktor yang mempengaruhi peran *MarketPlace* dalam meningkatkan volume ekspor?

### **1.4 Tujuan Magang**

Tujuan dari kegiatan magang yang Peneliti laksanakan adalah:

1. Menambah wawasan dan pengalaman dalam pekerjaan khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran ekspor dan impor.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Perusahaan Asta dalam memasarkan produknya ke luar negeri.
3. Untuk mengetahui target pasar yang ingin dicapai oleh PT Pratama Asta Indonesia.
4. Untuk mengetahui cara PT Pratama Asta Indonesia berinovasi dalam memasarkan produknya.

### **1.5 Manfaat Magang**

#### **Bagi Mahasiswa:**

1. Sebagai sarana untuk memperluas ilmu pengetahuan Mahasiswa dengan terjun langsung ke lapangan pekerjaan.
2. Sebagai persiapan diri sebelum masuk kedalam dunia kerja.

#### **Bagi Perguruan Tinggi:**

1. Antara perguruan tinggi dan instansi bisa melakukan kerjasama di masa yang akan datang.

2. Memberikan kesempatan untuk Mahasiswa untuk menerapkan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.

**Bagi Instansi atau Perusahaan:**

1. Dengan memberikan kesempatan kerja, perusahaan bisa mendapatkan *insight* dari orang luar perusahaan.
2. Dengan tidak langsung perusahaan bisa merekrut tenaga kerja yang pada masa magang sesuai dengan budaya, karakteristik, serta kualifikasi perusahaan.

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Veithzal Rival Zainal adalah kegiatan pokok Perusahaan yang dilakukan untuk menjaga kelangsungan dan perkembangan Perusahaan serta mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran dilakukan sebelum produk diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus menciptakan kesan yang menarik untuk menarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan, hal ini harus dilakukan oleh setiap usaha agar usahanya dapat bertahan dan mendapatkan reputasi yang baik dikalangan konsumen (Zainal, 2017).

Menurut Kotler, manajemen pemasaran adalah menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan memonitor program-program yang menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980). Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

1. American Marketing Association menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran secara keseluruhan, termasuk perumusan tujuan pemasaran, kebijakan dan program pemasaran. Pemasaran dan strategi pemasaran dimaksudkan untuk menciptakan pertukaran yang mampu mencapai tujuan individu dan organisasi.
2. Kotler menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul yang luar biasa bagi konsumen.

3. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran berguna untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi.
4. Lupiyoadi menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program terencana yang melibatkan pertukaran yang diinginkan dengan konsumen yang dituju dengan maksud untuk mencapai keuntungan individu dan kelompok.
5. Philip William J. Shultz menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.
6. John W. Mullins menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, mengimplementasi, mengkoordinasi, dan mengendalikan program-program yang berkaitan dengan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan operasi komersial yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.
7. Peter R. Dickson menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas organisasi yang terlibat dalam memahami kebutuhan konsumen dan tanggapan mereka.
8. Sofjan Assauri menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, koordinasi, dan pengendalian semua kegiatan yang berhubungan dengan desain dan peluncuran produk, komunikasi, promosi, dan distribusi produk, serta dalam menetapkan harga dan menanganinya bertujuan untuk memuaskan konsumen, sekaligus mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan perdagangan yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

### **2.1.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran**

Salah satu bentuk kerja sama yang erat antara manajemen dan pemasaran adalah setiap tindakan yang dilakukan, baik oleh perusahaan maupun badan usaha, tentu memiliki tujuan dan sasaran tertentu. Penetapan sasaran ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Untuk menentukan sasaran yang ingin dicapai, unit bisnis harus melakukan berbagai pertimbangan yang matang. Kemudian mengidentifikasi sarana untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam manajemen pemasaran, tentu harus memiliki tujuan, karena tujuan merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan. Ketika menjelaskan tujuan pemasaran, menurut Peter Drucker, bukan untuk memperluas kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok untuk pelanggan dan kemudian secara otomatis menjualnya. Idealnya, pemasaran harus menciptakan pelanggan yang siap untuk membeli. Yang tersisa hanyalah menyediakan produk dan jasa (Philip Kotler dan Kevin L, 2009: 7).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa fokus bisnis tidak hanya sebatas sejauh mana produk dapat terjual dan dikonsumsi serta menghasilkan keuntungan yang signifikan, namun juga harus berupaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan. Pelanggan dalam konsumsinya sehingga mereka beradaptasi dan merasa puas. Dengan cara ini, tentu saja keuntungan perusahaan secara otomatis akan meningkat. Selain itu, ada beberapa tujuan pemasaran lainnya antara lain:

- a. Memberikan informasi (promosi), promosi adalah upaya menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Dengan promosi, produsen atau distributor mengharapkan penjualan meningkat.
- b. Menciptakan pembelian.
- c. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen merasa puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadi konsumen yang menjadi pelanggan setia.
- d. Menciptakan lapangan kerja secara tidak langsung, dengan memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung akan tercipta lapangan kerja.
- e. Menciptakan produk dengan merek besar, produk yang telah memiliki pelanggan yang loyal akan menciptakan super brand yang membuat konsumen tidak dapat mengabaikan produk tersebut.

Selain itu, untuk menciptakan perusahaan yang layak dan tahan di masa depan, manajemen dan perusahaan atau organisasi itu sendiri harus merancang tujuan yang berbeda dalam bentuk kerja sama. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual memenuhi keinginan mereka dengan demikian produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, adalah:

**a. Jangka Pendek**

Tujuan jangka pendek dari sebuah perusahaan adalah meningkatkan keuntungan dengan cepat. Ini berarti dapat menutup seluruh biaya produksi yang digunakan dan jika ada surplus, itu disebut laba.

**b. Jangka Menengah**

Tujuan jangka menengahnya adalah mencoba mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan mencoba meningkatkan cakupan volume penjualan.

### **c. Jangka Panjang**

Dalam jangka panjang, perusahaan membangun loyalitas pelanggan untuk tetap setia pada produknya, yang meliputi produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta penawaran diskon terutama untuk pelanggan.

## **2.1.3 Konsep Segmentasi, Targeting dan Positioning**

### **2.1.3.1 Segmentasi**

Pasar dapat dibagi menjadi beberapa subpasar melalui proses segmentasi pasar. Pelanggan dikelompokkan ke dalam segmen pasar jika mereka memiliki kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang sama. Tugas pemasar adalah menentukan jumlah dan jenis segmen pasar yang terlibat serta segmen target yang akan menjadi fokus perusahaan. Ada dua kelompok variabel utama yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen. Para peneliti mengidentifikasi segmen dengan mempelajari aspek geografis, demografis, dan psikologis konsumen. Mereka mengevaluasi apakah segmen-segmen ini mencerminkan kebutuhan atau respon yang berbeda terhadap produk atau layanan yang berbeda (Kotler dan Keller, 2022). Dengan melakukan segmentasi pasar yang efektif, bisnis dapat lebih memahami pelanggan mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

#### **1. Segmentasi demografis dan psikografis**

Variabel ini memperhitungkan banyak atribut yang berbeda, termasuk usia, jenis kelamin, dan lainnya. Informasi tentang demografi sekelompok pembeli dapat membantu menentukan apakah mereka sering membeli produk dan merek. Untuk membantu segmentasi pasar, pemilihan saluran distribusi, desain metode promosi, dan keputusan lain yang terkait dengan strategi pemasaran, data demografi dapat digunakan bersama dengan informasi pembeli.

## **2. Segmentasi geografi**

Segmentasi geografi adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan lokasi seperti wilayah, distrik, kota. Segmentasi ini melibatkan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang sangat spesifik dan terperinci berdasarkan lokasi geografis.

## **3. Segmentasi perilaku**

Segmentasi perilaku adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan perilaku konsumen. Hal ini membantu perusahaan untuk memahami atau memberikan umpan balik yang mendalam tentang perilaku konsumen, seperti jenis produk yang mereka sukai, preferensi merek, dan alasan memilih produk atau merek tertentu.

### **2.1.3.2 Targeting**

Menurut (Armstrong dan Kotler, 2020), target adalah kelompok yang telah diidentifikasi oleh organisasi sebagai konsumen potensial setelah melakukan segmentasi dan penargetan. Bisnis memiliki banyak pilihan dan salah satunya adalah pendekatan penargetan terfokus dalam hal strategi cakupan pasar. Tujuan utama perusahaan adalah menawarkan berbagai macam produk di segmen pasar yang diyakini oleh tim manajemen memiliki potensi terbesar.

### **2.1.3.3 Positioning**

Menurut Kotler dan Keller (2022), pemosisian produk melibatkan penggunaan asosiasi yang mencakup banyak faktor berbeda seperti kualitas produk, manfaat produk, kesempatan penggunaan, pengguna, aktivitas, kepribadian, kelas produk, logo, dan pesaing. Perusahaan tidak hanya menempatkan produk ke dalam ceruk pasar tetapi juga berusaha menciptakan kesadaran bahwa segmen konsumen tertentu menghargai dan memahami nilai yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Proses penentuan posisi produk melibatkan komunikasi yang efektif dengan target pelanggan. Pemasar memiliki berbagai

pilihan, termasuk memilih atribut yang tepat dan pesan yang sesuai dalam upaya memposisikan produk dengan benar di benak pelanggan. Perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan membedakan diri mereka dari para pesaing untuk menjadi pilihan utama konsumen di segmen pasar ini dengan menerapkan *positioning* produk yang efektif, antara lain meliputi:

- a. Penentuan posisi didasarkan kepada perbedaan antar produk. Strategi ini dapat digunakan ketika produk perusahaan lebih unggul daripada pesaingnya dan pelanggan perlu merasakan perbedaan dan manfaat dari pembelian produk tersebut.
- b. *Positioning* bergantung pada karakteristik atau manfaat produk. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menentukan kualitas produk serta bagaimana pelanggan akan mendapatkan manfaat dari pembelian produk tersebut.
- c. Menentukan *positioning* sesuai dengan konsumen produk. Strategi ini sebanding dengan strategi penargetan. Kita mengacu pada konsumen akhir produk ketika kita berbicara tentang targeting.
- d. *Positioning* dibandingkan dengan pesaing. Kami membandingkan manfaat yang ditawarkan oleh beberapa pesaing agar pelanggan dapat memilih solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka ketika mengadopsi strategi ini.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran 7P**

Produk, layanan, merek, harga, penawaran, komunikasi, dan distribusi adalah tujuh alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan produk yang menarik. Ketujuh elemen ini, yang sering disebut sebagai bauran pemasaran, mewakili sinergi upaya yang diperlukan untuk mewujudkan strategi di balik penawaran pasar (Kotler dan Keller, 2022). 7P pemasaran meliputi produk itu sendiri, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran penting untuk mencapai tujuan organisasi. Perencanaan

strategis dalam bisnis menetapkan hubungan antara komponen-komponen bauran pemasaran. Semua faktor ini berkontribusi pada bagaimana audiens target mempersepsikan sesuatu.

Ini berarti bahwa 7P mewakili seperangkat elemen pemasaran yang berada dalam lingkup pengaruh perusahaan. Mereka adalah sebagai berikut:

#### **2.1.4.1      *Product (Produk)***

Setiap produk komersial yang tersedia untuk umum dan dikonsumsi atau digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dianggap sebagai produk (Kotler dan Keller, 2022). Barang atau jasa yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan menargetkan segmen pelanggan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2022) mengklasifikasikan produk menjadi 5 jenis, yaitu:

- A. Manfaat utama adalah layanan atau manfaat yang dibutuhkan dan digunakan oleh orang-orang dari suatu produk.
- B. Produk inti adalah bagian dari produk yang berfungsi sebagai nilai dari pengiriman.
- C. Ekspektasi produk adalah salah satu karakteristik produk yang diharapkan konsumen ketika membelinya.
- D. Produk pelengkap atau penambah produk adalah fitur produk yang datang dengan atau menambah berbagai manfaat dan layanan untuk membawa lebih banyak kebahagiaan bagi pelanggan.
- E. Prospek produk adalah fitur tambahan yang dapat ditambahkan pada suatu produk di masa depan untuk membuat pelanggan senang.

#### **2.1.4.2      *Price (Harga)***

Menurut (Kotler dan Keller, 2022), salah satu cara yang paling penting untuk menghindari masalah dalam Dunia bisnis adalah penetapan

harga yang akurat. Menurut (Kotler dan Keller, 2022), penetapan harga memiliki strategi adaptif, yaitu:

A. Penetapan harga berdasarkan lokasi geografis atau harga

Penetapan harga berdasarkan lokasi geografis atau harga penetapan harga geografis adalah bagaimana sebuah bisnis memutuskan harga beberapa harga yang akan dibebankan kepada pelanggan berdasarkan di mana mereka tinggal dan negara tempat mereka tinggal.

B. Kupon dan diskon

Beberapa bisnis dapat menawarkan diskon dan fasilitas kepada pelanggan yang membayar lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau membeli di luar musim dengan mengubah harga pada daftar mereka. Misalnya, ada insentif musiman dan harga yang lebih rendah untuk pembeli saat penjualan sedang sepi.

C. Poin harga yang berbeda

Banyak perusahaan yang sering mengubah harga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk dan lokasi yang berbeda.

Penetapan harga segmen pelanggan terjadi ketika barang dan jasa yang sama dijual dengan harga yang berbeda kepada kelompok pelanggan yang sama. Penetapan harga berdasarkan bentuk produk berarti bahwa harga berbagai jenis produk yang berbeda adalah sama. Dua tingkat penggunaan yang berbeda, gambar produk yang berbeda, semuanya memiliki harga yang sama dengan produk yang sebenarnya. Harga saluran serta harga berbagai jenis air mineral bervariasi tergantung pada tempat penjualan (restoran mewah, restoran cepat saji atau di toko-toko).

Harga bervariasi tergantung pada waktu, musim, hari, dan jam. (Kotler dan Keller, 2022), menyatakan bahwa diskon adalah pengurangan langsung harga barang yang dibeli untuk jangka waktu tertentu (Kotler dan Keller, 2022). Perusahaan menawarkan diskon atau penghematan kepada pelanggan mereka sebagai bentuk pemasaran. Ada banyak cara untuk menentukan harga suatu produk agar orang mau

membelinya. Pencocokan harga adalah cara menawarkan harga yang berbeda untuk ini produk yang berbeda.

Agar bisnis dapat berkembang di pasar yang sangat kompetitis saat ini, mereka harus mengembangkan strategi penetapan harga yang spesifik, dapat dicapai, dan terukur, menetapkan sasaran harga yang realistis membutuhkan pemantauan yang konstan untuk melihat seberapa baik strategi harga perusahaan diimplemesntasikan. Target harga kemudian diterjemahkan ke dalam tindakan.

#### **2.1.4.3 *Place (Saluran Distribusi)***

Menurut (Kotler dan Keller, 2022), pemilihan dan pengendalian beberapa saluran bisnis yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa dan melayani audiens target, selain membangun sistem distribusi untuk pengiriman yang praktis dan komersial, adalah arti dari "distribusi" atau "tempat". Proses menemukan posisi strategis yang memastikan operasi bisnis yang efisien dan efektif untuk mencapai tujuan atau distribusi antara produsen yang terhubung dengan konsumen atau produsen yang menjual produk secara langsung tanpa memerlukan koneksi apapun. Variabel ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, transportasi, persediaan, dan persediaan barang di distributor dan pengecer. Penjual yang baik adalah penjual yang dapat menggunakan pihak ketiga untuk menjangkau target audiensnya meskipun jaraknya jauh. Virtualisasi adalah proses di mana bisnis mengadopsi banyak karakteristik organisasi virtual. Bisnis dapat menggunakan virtualisasi dengan menentukan bagaimana mereka dapat mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan dalam operasi eksternal mereka.

#### **2.1.4.4 *Promotions (Promosi)***

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020), strategi bauran pemasaran ini berfokus pada faktor-faktor yang mendukung bisnis seperti bagaimana produk dijual, media yang digunakan, dll. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran

langsung adalah elemen-elemen yang membentuk promosi penjualan. Menurut (Kotler dan Keller, 2022), promosi adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk yang mereka tawarkan. (Kotler dan Keller, 2022).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020), salah satu aspek yang terpenting dari strategi pemasaran adalah bagaimana elemen promosi ditangani. Teknologi telah membuat promosi menjadi lebih mudah dalam beberapa tahun terakhir, tetapi ide tetap harus memiliki daya tarik. Iklan yang dikirim ke perangkat seluler pelanggan, selain menguntungkan bagi bisnis, juga dapat diterima secara positif oleh mereka yang menjadi sasaran oleh kampanye (Kotler dan Keller, 2022).

Menurut (Kotler dan Keller, 2022), bauran promosi adalah kombinasi strategis yang optimal dari beberapa jenis promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ada empat variabel yang berbeda di bawah:

A. Periklanan atau *advertising*

Bentuk presentasi non-personal dan promosi konsep, barang atau jasa yang didukung oleh sejumlah sponsor. Radio, televisi, majalah, koran, dan papan reklame adalah beberapa bentuk media yang biasa digunakan dalam periklanan ini.

B. Penjualan langsung atau *personal selling*

Penjualan ini melibatkan presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek dengan harapan dapat menutup kesepakatan .

C. Promosi Penjualan atau *sales promotion*

Penjualan adalah semua kegiatan pemasaran selain penjualan langsung, periklanan dan propaganda yang mampu merangsang pembelian konsumen dan meningkatkan efisiensi dealer seperti pameran, eksibisi, pertunjukan, dan semua kegiatan lainnya.

D. Publisitas atau *publicity*

Periklanan adalah usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara obyektif dengan cara menciptakan dalam bentuk informasi

komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau non cetak, atau hasil wawancara yang disiarkan dalam media periklanan.

#### **2.1.4.5      *People (Orang)***

Orang atau karyawan adalah aset berharga bagi perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2022), karyawan harus dimotivasi dan terus menerus ditingkatkan dengan cara-cara tertentu, seperti dengan mengikuti kegiatan pelatihan dan pengembangan. Kualitas kerja yang dihasilkan oleh staf suatu organisasi merupakan faktor penting dalam menentukan Tingkat profitabilitas organisasi. Upaya perusahaan untuk mendorong dan mempromosikan pengembangan profesional karyawannya merupakan pembeda utama yang dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang perusahaan dan berkontribusi pada kepuasan mereka. Membangun tenaga kerja yang kuat adalah salah satu aset paling berharga yang dapat dimiliki perusahaan karena hal ini meningkatkan peluang pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan, yang sangat penting jika perusahaan beroperasi di sektor jasa.

#### **2.1.4.6      *Process (Proses)***

Menurut (Kotler dan Keller, 2022), proses ini menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan memenuhi setiap kebutuhan pelanggan, dimulai dari pesanan konsumen dan diakhiri dengan memuaskan preferensi pelanggan. Pelanggan akan lebih tertarik pada sebuah perusahaan jika metode operasi dan proses penyediaan barangnya sederhana dan cepat. Penting bagi sebuah organisasi untuk memberikan layanan pelanggan yang memuaskan kepada pelanggannya. Sebuah organisasi akan sukses jika proses operasinya mampu menciptakan kondisi kerja yang positif yang membantu karyawan merasa aman dan nyaman. Proses ini diawali dengan memberikan dukungan yang memadai dari segi fasilitas dan kebutuhan psikologis yang positif bagi karyawan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada kinerja dan produktivitas karyawan terhadap organisasi.

Menurut (Kotler dan Keller, 2022), organisasi jasa harus mengikuti tiga langkah untuk meningkatkan kualitas dengan urutan sebagai berikut:

- A. Berinvestasi dalam proses rekrutmen dan pelatihan yang tepat dengan tujuan menciptakan tenaga kerja yang lebih terlatih dengan karakteristik kompetensi, kesopanan, reputasi, keandalan, daya tanggap, responsif, dan berkomunikasi secara efektif. Apakah karyawan memiliki tingkat keterampilan yang tinggi atau rendah, perusahaan harus dapat mempekerjakan orang yang tepat dan melatih mereka secara memadai.
- B. Memastikan bahwa semua proses pemberian layanan organisasi telah terstandarisasi.
- C. Memantau kepuasan pelanggan, yang dapat dilakukan melalui penggunaan survei pelanggan, sistem keluhan dan saran pelanggan, dan perbandingan harga.

#### **2.1.4.7 *Physical Evidence (Tampilan Fisik)***

Menurut (Kotler dan Keller, 2022), bukti fisik memiliki nilai tambah sebagai pendukung bisnis dan harus disajikan dengan cara ini kepada konsumen saat ini dan konsumen potensial. Pelanggan akan meninjau bukti fisik yang diberikan terlebih dahulu sebelum mengevaluasi produk yang ditawarkan. Bukti fisik berupa hal-hal seperti tempat fisik tempat bisnis beroperasi, termasuk pencahayaan, tata letak, dan arsitektur ruangan, yang semuanya dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan jika ruangan tersebut memiliki kepribadian. Bukti fisik dapat diingat dan bertahan lama di benak pengunjung, bukti fisik ini harus dapat membangkitkan suasana yang membangkitkan semangat dan menempatkan mereka dalam kondisi pikiran yang baik.

#### **2.1.5 *MarketPlace***

*MarketPlace* adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet atau jaringan *world wide web*. Sedangkan *place* sendiri dalam kamus Bahasa Inggris artinya adalah tempat. Jadi, pengertian dari *MarketPlace* adalah

tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet (Cahya et al., 2021)

Sedangkan menurut Opiida (2014) menyatakan bahwa *MarketPlace* adalah media online berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi dan bisnis, di mana konsumen dapat mencari banyak penjual sesuai dengan kriteria yang diinginkan mereka dengan harga pasar. Sedangkan menurut Smith (2005) menyatakan bahwa *MarketPlace* merupakan suatu teknologi digital sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran

Sedangkan menurut Strauss (2001) menyatakan bahwa *MarketPlace* adalah pengguna data elektronik serta penerapan perencanaan dan implementasi pada desain, penetapan harga ide, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

#### **2.1.6 Perbedaan *E-commerce* Dan *MarketPlace***

Tidak seperti *MarketPlace* yang hanya menyediakan tempat untuk bertransaksi, *e-commerce* lebih berfokus pada penjualan produk dari brand itu sendiri. Berikut adalah beberapa perbedaan antara *e-commerce* dan *MarketPlace* secara spesifik:

#### **2.1.7 Teknik *Marketing***

*E-commerce* dan *MarketPlace* memiliki cara yang berbeda untuk menarik pelanggan. *E-commerce* bergantung pada lalu lintas web karena transaksi hanya dapat terjadi ketika pelanggan menemukan situs web. Sementara itu, saat menggunakan *MarketPlace* yang sudah mapan, hanya perlu fokus pada cara memenangkan persaingan dengan toko lain.

##### **2.1.7.1 Pilihan Produk**

Di *MarketPlace*, penjual harus mengikuti kategori yang dibuat oleh sistem. Disaat yang sama, *e-commerce* memberikan lebih banyak kebebasan untuk mengkategorikan atau mengonfigurasi presentasi produk sesuai dengan keinginan diri sendiri.

### **2.1.7.2 Pengeluaran uang dan waktu**

Untuk pemula, menggunakan *MarketPlace* jelas jauh lebih sederhana daripada *e-commerce*. Karena hanya perlu membuat akun toko untuk bisa langsung menggunakannya untuk bertransaksi. Singkatnya, dengan menggunakan *MarketPlace* hanya mengatur penjualan tanpa perlu mengelola website. Sementara itu, membuat *website e-commerce* membutuhkan proses yang Panjang dan banyak hal yang harus diperhatikan seperti *maintenance website*, masalah server, nama *domain*, dan lain sebagainya.

### **2.1.7.3 Pendekatan pelanggan**

*E-commerce* dan *MarketPlace* memiliki pendekatan berbeda. Untuk *e-commerce*, kami akan lebih fokus pada pengembangan *website* agar tampilan *website* lebih menarik bagi pengguna. (Kusumaningsih et al., 2021)

### **2.1.8 Jenis *MarketPlace***

Menurut Pahlevi (2017) dalam paparannya, *MarketPlace* adalah sebuah aplikasi atau situs web yang menyediakan fungsi jual beli online dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apa pun dan bisnis mereka hanya menyediakan produk orang lain dan kemudian memfasilitasi mereka. *MarketPlace* adalah model bisnis di mana situs web tidak hanya membantu mempromosikan produk tetapi juga menghubungkan transaksi online antara penjual dan pembeli. Dalam beberapa tahun terakhir, *MarketPlace* telah meledak di Indonesia karena memudahkan konsumen untuk berbelanja online. *MarketPlace* menawarkan berbagai macam pilihan produk sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Tentu saja hal ini sangat menguntungkan bagi para pengusaha karena mereka tidak perlu khawatir untuk menarik pengunjung ke website mereka. Faktanya, *MarketPlace* memiliki banyak pengunjung. Secara umum, *MarketPlace* dapat memiliki 3 (tiga) jenis yaitu:

1. **MarketPlace Vertikal**, jenis *MarketPlace vertikal* adalah *MarketPlace* yang menjual produk dari berbagai sumber yang berbeda, tetapi produk yang mereka jual hanya mencakup satu jenis. Misalnya *MarketPlace* yang hanya menjual produk otomotif, mulai dari mobil bekas hingga mobil baru.

2. **MarketPlace Horizontal**, jenis *MarketPlace horizontal* adalah *MarketPlace* yang menjual berbagai jenis produk yang berbeda, tetapi semua jenis produk yang dijual terkait satu sama lain. Contohnya adalah marketplace yang menjual produk dan aksesoris komputer. *MarketPlace* tidak hanya menjual berbagai merek komputer, tetapi juga menjual aksesoris pendukung, suku cadang komputer, dan lainnya,

3. **MarketPlace Global**, jenis *MarketPlace global* adalah *MarketPlace* di mana berbagai produk dan bahkan barang yang dijual bisa jadi tidak berhubungan sama sekali. Contoh *MarketPlace* global di Indonesia adalah Tokopedia, Olx dan Bukalapak.

#### **2.1.8.1 Kelebihan *MarketPlace***

Manfaat menjalankan online *MarketPlace* menurut Soulofren (2021) antara lain: (1) Peluang yang lebih besar melalui komunitas, (2) Tidak perlu takut kehilangan konsumen, (3) Keunggulan fitur dan regulasi dari online *MarketPlace*, (4) Tidak membutuhkan modal besar, (5) Dapat mendukung pengembangan bisnis melalui fitur analitik. Dengan menggunakan fitur ini, kita dapat melacak orang yang mengunjungi toko, jumlah orang yang memberikan merespon, jumlah orang yang komunikasi, dan jumlah orang yang membeli produk.

#### **2.1.8.2 Kekurangan *MarketPlace***

Sementara itu, kelemahan dari *MarketPlace* antara lain: (1) Sulitnya mendapatkan kepercayaan, (2) Persaingan yang tinggi di antara para pedagang, (3) Ketergantungan pada pengelola *MarketPlace* online, dan (4) Substansi persaingan yang terpisah. Karena kemudahan dan keuntungan yang beragam, banyak pakar bisnis yang menyarankan untuk

berjualan melalui *platform online Marketplace*, karena di era informasi dan industri digital, orang tidak lagi menginvestasikan uang dalam jumlah yang banyak, waktu dan tenaga hanya untuk memilih dan membeli. Saat ini, Masyarakat lebih mengutamakan aksesibilitas dan kemudahan dalam memilih produk.

### **2.1.9 Peraturan Hukum terkait *MarketPlace* di Indonesia**

*MarketPlace* merupakan bagian dari transaksi *e-commerce*, peraturan yang mengatur kegiatan tersebut tertuang dalam UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), serta UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta peraturan terbaru tentang *e-commerce*, yaitu Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2012 yang berkaitan dengan penyelenggaraan sistem dan Transaksi Elektronik. Memulai kedua ketentuan hukum tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat melakukan registrasi dan pendataan pelaku *e-commerce* melalui serangkaian proses pengarsipan database dan pelaporan, sehingga konsumen terhindar dari penipuan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

Proses registrasi yang harus diikuti oleh penyelenggara sistem elektronik diatur dalam Pasal 5 RPP PMSE, dengan beberapa poin penting sebagai berikut:

- Unit yang menyelenggara sistem pelayanan publik secara elektronik wajib melakukan pendaftaran.
- Penyelenggara sistem elektronik pelayanan publik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
  - Pelayanan publik yang dimaksud adalah semua penyelenggara sistem elektronik, termasuk instansi, otoritas pengawas, otoritas pengatur, dan badan hukum privat yang menyediakan pelayanan publik di Internet.
  - Penyelenggara sistem elektronik untuk layanan non publik juga dapat melakukan pendaftaran.

- Kewajiban pendaftaran bagi penyelenggara sistem elektronik untuk pelayanan publik harus dipenuhi sebelum sistem elektronik tersebut mulai digunakan oleh masyarakat.
- Pendaftaran diajukan kepada Menteri, dalam hal ini yang berwenang adalah Menteri Komunikasi dan Informatika dan Menteri dapat berkoordinasi dengan Otoritas Pengaturan dan Pengawasan Industri.
- Setelah pendaftaran, Sekretaris menerapkan sistem integrasi dan berbagi data secara elektronik (online).
- Peraturan lain yang terkait dengan pelaksanaan registrasi dalam Peraturan Menteri.

Dalam Pasal 65 (ayat 1), UUPK mengatur bahwa setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan atau Jasa melalui sistem elektronik wajib menyediakan data dan atau informasi yang lengkap dan benar. Setiap pelaku ekonomi dilarang melakukan pertukaran barang dan atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan informasi, dan penggunaan sistem elektronik ini harus sesuai dengan ketentuan undang-undang tentang Informasi dan transaksi elektronik.

Artinya, hak-hak konsumen adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Demikian juga, kewajiban konsumen adalah hak yang akan diperoleh pelaku ekonomi. Jika dibandingkan, hukum dagang dan hukum perlindungan konsumen memiliki kesamaan dalam hal tanggung jawab pelaku ekonomi. Karena dalam hukum perlindungan konsumen, pelaku ekonomi tidak hanya harus menjalankan kegiatan komersialnya dengan itikad baik, tetapi juga harus menciptakan lingkungan komersial yang kondusif, tanpa persaingan yang tidak sehat di antar pelaku ekonomi.

Pengertian perdagangan melalui sistem elektronik berdasarkan hukum dagang adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan dengan

menggunakan berbagai perangkat dan prosedur elektronik. Setiap pelaku ekonomi yang memasarkan barang dan atau jasa melalui sistem elektronik yang tidak menyediakan data dan atau informasi yang lengkap dan akurat akan dikenakan sanksi administratif berupa pencabutan izin. Jenis pelaku yang melakukan perdagangan melalui sistem elektronik antara lain pedagang dan Penyelenggara Perdagangan Secara Elektronik (PPSE), meliputi penyelenggara komunikasi elektronik, periklanan elektronik, penyelenggara sistem elektronik ajakan secara elektronik, penyelenggara aplikasi transaksi elektronik, penyelenggara sistem aplikasi pembayaran, dan penyelenggara jasa dan sistem pesanan pengiriman (*delivery order*).

Bentuk perusahaan komersial melalui sistem elektronik dapat berupa perseorangan atau berbadan hukum. Entitas ekonomi harus mendaftar dan mematuhi persyaratan teknis dari instansi yang terkait. Setiap pelaku ekonomi wajib memiliki dan mendeklarasikan etika bisnis (*business conduct atau code of practices*). Pelaku ekonomi dilarang meminta konsumen untuk membayar produk yang dikirim tanpa persetujuan terlebih dahulu (*inertia selling*). Informasi atau dokumen elektronik dapat digunakan sebagai alat bukti, informasi dan dokumen elektronik memiliki nilai hukum yang sama dengan dokumen otentik.

Mengenai kontrak elektronik, kontrak transaksi elektronik berlaku efektif Ketika ada kesepakatan antara para pihak. Kontrak *e-commerce* setidaknya harus mencakup informasi identitas para pihak, spesifikasi barang dan atau jasa yang disepakati, legalitas barang dan atau jasa, dan nilai transaksi. Transaksi komersial, syarat dan ketentuan pembayaran, prosedur operasional pengiriman barang dan atau jasa, dan tata cara pengembalian barang dan atau jasa apabila terjadi perselisihan.

Kontrak *e-commerce* dapat menggunakan tanda tangan elektronik dan harus ditulis dalam bahasa Indonesia. Kontrak Transaksi Elektronik harus disimpan untuk jangka waktu tertentu. Mengenai pajak, transaksi *e-commerce* dikenakan pajak sesuai dengan undang-undangan yang

berlaku. Pelaku usaha yang menyediakan produk elektronik kepada konsumen Indonesia karena dianggap memiliki kehadiran fisik dan melakukan kegiatan usaha tetap di Indonesia.

Peraturan khusus yang terkait dengan *e-commerce* merupakan bagian dari Undang-Undang Perdagangan dan Peta Jalan *e-commerce* Indonesia. Ada tujuh faktor yang menjadi fokus, termasuk keuangan, pajak, perlindungan konsumen, pendidikan dan sumber daya manusia, infrastruktur komunikasi, logistik, dan keamanan siber. Untuk menciptakan kepastian perpajakan bagi badan usaha yang melakukan kegiatan usaha melalui sistem elektronik, Pemerintah melalui Menteri Keuangan telah menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan No. 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan atas Perlakuan Perpajakan atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang akan mulai berlaku per 1 April 2019.

Adapun beberapa parameter yang terkait dengan *e-commerce* selain disebutkan diatas:

- a) Peraturan Pemerintah No. 82 tahun 2012 yang berkaitan dengan penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik.
- b) Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Sehat.
- c) Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 39 Tahun 2014 tentang Daftar Bidang Usaha yang tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal.
- d) Peraturan Bank Indonesia No. 8/26 PBI tahun 2016 yang berkaitan dengan usaha pengiriman uang.
- e) Peraturan Bank Indonesia No. 14/2/PBI/2012 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu;
- f) Peraturan Bank Indonesia No. 14/23/PBI/2012 terkait dengan pengiriman uang.

- g) Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 tentang perubahan atas Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik.
  - h) Peraturan OJK No. 1/POJK. 07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan.
- (Meinarni & Febriani Thalib, 2019)

### **2.1.10 Ekspor**

Menurut Tadjung (2011:269), ekspor adalah memasukan barang dari luar negeri ke dalam daerah pabean Indonesia dengan ketentuan yang berlaku, termasuk mengenai peraturan kepabeanan, dan dilakukan oleh eksportir atau yang telah mendapat izin khusus dari Direktorat Jendral Perdagangan Luar Negeri Departemen Perdagangan.

Ekspor menurut Sukirno yang dikutip oleh Febriyanti (2019:14) menyatakan bahwa ekspor adalah penjualan barang dari dalam negeri ke luar negeri dan transaksi ini telah disetujui oleh importir dan eksportir. Importir dan eksportir telah menyepakati syarat penjualan, cara pembayaran, kualitas dan kuantitas. Jumlah barang atau jasa yang dibutuhkan untuk diekspor dari satu negara ke negara lain adalah definisi permintaan ekspor.

Menurut Sukirno (2016:205) “Suatu negara dapat mengekspor barang yang diproduksi ke negara lain apabila barang tersebut diperlukan negara lain dan mereka tidak dapat memproduksi barang tersebut atau produksinya tidak dapat memenuhi keperluan dalam negeri”.

Menurut Febriyanti (2019:11), Adam Smith menjelaskan dalam teori keunggulan mutlak bahwa negara yang mengekspor barang memiliki keunggulan mutlak dibandingkan negara lain, dan dalam teori keunggulan komparatif, Ricardo menjelaskan bahwa setiap negara memiliki keunggulan: Teori Heckscher-Ohlin menyatakan bahwa keunggulan alamiah dan harga faktor produksi antarnegara merupakan factor utama menentukan perdagangan internasional.

Menurut Asfia, kegiatan ekspor yang dikutip oleh Syahputra (2017:186) menunjukkan bahwa kegiatan ekspor dilandasi oleh kondisi bahwa tidak ada negara yang benar-benar mandiri karena satu sama lain saling membutuhkan. Setiap negara memiliki karakteristik yang berbeda baik dari sumber daya alam, iklim, geografis, struktur ekonomi, maupun struktur sosial. Perbedaan-perbedaan tersebut menyebabkan perbedaan produk yang dihasilkan, serta kualitas dan dan kuantitas produk.

#### **2.1.11 Faktor-faktor yang Menentukan Ekspor**

Faktor penentu ekspor menurut Sukirno sebagaimana dikutip oleh Ginting (2019:14):

**a) Daya saing dan kondisi ekonomi negara lain.** Dari kedua faktor dapat dianggap sebagai faktor terpenting yang menentukan ekspor suatu negara. Dalam sistem perdagangan bebas internasional, kemampuan suatu negara untuk menjual ke luar negeri bergantung pada kemampuannya untuk bersaing dengan produk serupa di pasar internasional. Kemampuan suatu negara untuk memproduksi barang berkualitas dengan harga murah menentukan tingkat ekspornya.

**b) Proteksi di negara-negara lain.** Proteksi di negara lain akan mengurangi tingkat ekspor suatu negara. Negara-negara berkembang mampu menghasilkan pertanian dengan harga yang lebih murah daripada negara maju. Namun, kebijakan proteksionis negara maju telah memperlambat perkembangan barang ekspor ini dari negara berkembang. Contoh ini memberikan gambaran bagaimana proteksi perdagangan akan mempengaruhi ekspor.

#### **2.1.12 Persyaratan menjadi Eksportir**

Persiapan teknis dasar yang harus dilakukan untuk melakukan transaksi ekspor antara lain:

1. Harus berbadan Hukum seperti PT, CV, PERUM (Perusahaan Umum) dan sebagainya;

2. Eksportir dengan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). SIUP ini diberikan berdasarkan tempat tinggal Perusahaan yang terdaftar yang melakukan kegiatan usaha di seluruh Wilayah Republik Indonesia. Masa berlakunya tidak terbatas, sehingga SIUP berlaku selama Perusahaan yang bersangkutan masih berdiri dan beroperasi;
3. Mendapatkan pengalaman sebagai eksportir terdaftar dan memperoleh lisensi kartu tanda pengenal ekspor yang disebut APE (Angka Pengenal Ekspor) yang berlaku di wilayah atau lokasi dimana Angka Pengenal Ekspor tersebut diterbitkan dan masa berlaku lisensi ini dibatasi selama 5 (lima) tahun, dan apabila masa berlaku angka pengenal ekspor tersebut habis maka eksportir wajib memperbaharui masa berlakunya;
4. Memiliki kapasitas dan keahlian yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam bisnis ekspor;
5. Dan memiliki referensi bank devisa.

#### **2.1.13 Ketentuan Ekspor**

Perdagangan antar negara ini tunduk atau tunduk pada peraturan masing-masing negara. Seperti halnya eksportir Indonesia, dalam melakukan kegiatan ekspor, mereka tunduk pada peraturan atau ketentuan ekspor dalam negeri yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia

Adapun peraturan yang mengatur kegiatan perdagangan ekspor adalah sebagai berikut:

1. Ketentuan internal adalah ketentuan transaksi ekspor yang dikeluarkan oleh internal Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, Kementerian Keuangan, dan Bank Indonesia (BI).
2. Perjanjian transaksi ekspor yang diterbitkan oleh lembaga yang disebutkan di atas yang berasal dari pihak bank pelaksana, khususnya PT Bank Nasional Indonesia (BNI) adalah perjanjian eksternal.

3. Kebijakan ekspor yang ditentukan oleh bank dalam hal ini adalah kebijakan PT BNI. Adapun ketentuan ekspor yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui Departemen Perdagangan adalah sebagai berikut:

**Pertama:** Menentukan produk apa saja yang dilarang untuk diekspor dan produk apa saja yang diperbolehkan/ diperkenankan untuk diekspor.

**Kedua:** Produk yang boleh diekspor dibagi menjadi: (1). Produk ekspor yang kegiatan ekspornya diawasi. Misalnya: senjata dan peralatan untuk angkatan bersenjata. (2). Barang yang diekspor tunduk pada control kualitas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya sertifikat kualitas. (3). Produk memiliki system perdagangan yang diatur di mana produk yang diekspor hanya dapat diekspor oleh eksportir yang terdaftar. (4). Produk yang diekspor perlu diperiksa oleh para ahli, Ketika bahan baku berasal dari luar negeri atau barang yang diekspro dikenakan pajak ekspor.

**Ketiga:** Negara tujuan ekspor. Pada dasarnya, ekspor dapat dilakukan ke negara manapun yang memiliki hubungan dagang.

Peraturan Kementerian Keuangan, antara lain: Penetapan pajak ekspor atas produk ekspor tertentu. Besaran pajak ekspor ditinjau setiap 3 (tiga) bulan sekali. Peraturan oleh Bank Indonesia antara lain: peraturan tentang perdagangan valuta asing, penentuan tingkat diskonto untuk devisa hasil ekspor, penentuan nilai tukar untuk pembelian mata uang asing dan uang kertas.

## **2.1.14 Cara Pembayaran Transaksi Ekspor**

Dalam transaksi ekspor, ada beberapa prosedur pembayaran sebagai berikut:

### **2.1.14.1 Advance Payment (Pembayaran di Muka).**

Dalam metode pembayaran ini, importir (*buyer*) membayar eksportir (*seller*) terlebih dahulu untuk barang yang dijual sebelum dikirim ke importir. Dengan cara ini, importir memberikan kredit (*Buyer Credit*) kepada eksportir. Kelemahan dari sistem ini terletak pada pihak importir jika eksportir tidak memiliki bukti otentik yang dapat diandalkan

untuk membuktikan bahwa ia akan mengirim barang jika ditunjukkan kepada pihak berwenang.

#### **2.1.14.2      *Open account* (Pembayaran Kemudian).**

Cara pembayaran *open account* adalah kebalikan dari *advance payment*, dimana eksportir mengirim barang sebelum importir membayar dan membayar kemudian. Dengan metode pembayaran ini, importir memberikan kredit (*seller credit*) kepada importir. Segera setelah eksportir mengirimkan barang dan mengirimkan dokumen pengiriman *Bill Of Lading* (B/L) Bersama dengan *Commercial Invoice*, ini akan menunjukkan tanggal di mana importir harus membayar barang. Biasanya, akan ada klausul yang menyatakan bahwa pembayaran yang dilakukan sebelum tanggal tersebut akan didiskon.

Kelemahan dari sistem ini adalah eksportir tidak memiliki dokumen otentik untuk mengkonfirmasi kapan importir akan membayar barang jika barang tersebut diajukan ke pengadilan.

#### **2.1.14.3      *Collection Basis* (Inkaso).**

Metode pembayaran *collection basis* atau inkaso adalah teknik pembayaran yang mirip dengan pembayaran *open account* (pembayaran kemudian), perbedaannya hanya terletak pada pembayaran secara *collection basis*, eksportir menyediakan dokumen otentik dan jaminan pembayaran untuk barang yang dikirim ke eksportir. Ada dua bentuk pembayaran *collection*:

##### **A.      *Documents Against Payments* (D/P)**

Metode pembayaran D/P adalah teknik pembayaran yang didasarkan pada penerimaan dokumen, yaitu mengirim importir untuk mengambil barang dan sebaliknya, pengiriman dokumen kepada importir hanya dilakukan apabila importir telah melakukan pembayaran.

##### **B.      *Documents Against Acceptance* (D/A)**

Metode pembayaran ini didasarkan pada penerimaan atau penyerahan dokumen (pengiriman dokumen untuk pengambilan barang) kepada

eksportir setelah importir menerima wesel/ *darf* yang bersangkutan. Dengan menerima wesel tersebut, importir mengakui bahwa ia berhutang dan akan dibayar pada tanggal jatuh tempo yang tertera pada wesel.

#### **2.1.14.4 *Banker's Letter of Credit (L/C).***

Metode pembayaran menggunakan sistem L/C Bank untuk memastikan bahwa bank yang membuka L/C akan membayar eksportir. Pembayaran kepada eksportir dilakukan pada saat pengapalan barang yang diekspor selama dokumen yang diserahkan oleh eksportir sesuai dengan persyaratan L/C.

Pembayaran (*payment*) dengan sistem L/C memberikan keuntungan bagi eksportir dan importir. Eksportir mendapat kepastian bahwa barang yang diekspornya akan dibayar jika syarat-syarat L/C dipenuhi sesuai ketentuan. Sementara itu, importir akan menerima jaminan pembayaran dari bank untuk eksportir berdasarkan penyerahan dokumen-dokumen yang disyaratkan dalam L/C yang bersangkutan.

#### **2.1.14.5 *Consignment (Konsinyasi).***

Metode pembayaran adalah teknik pembayaran di mana eksportir mengirimkan barang kepada importir sebagai deposit dan kemudian menjualnya dengan harga yang telah ditentukan. Jika barang tersebut terjual, maka hasil penjualannya akan dikembalikan kepada eksportir. Dengan cara ini, importir hanya menerima komisi atas kerja kerasnya menjual barang eksportir.

#### **2.1.14.6 *Cara pembayaran lain-lain.***

Ada beberapa teknik pembayaran lain yang diterapkan dalam perdagangan internasional melalui perjanjian penjualan dan/atau kontrak antara pembeli dan penjual sebagai berikut:

##### **a. *Barter***

Metode pertukaran barang yang melibatkan pembayaran harga barang yang diimpor dan barang yang diekspor memiliki nilai yang sama. Teknik barter ini merupakan cara yang paling sederhana untuk menukar

barang dengan barang secara langsung tanpa pembayaran dalam bentuk uang (*money*). Pertukaran barang umumnya didasarkan pada sistem kepercayaan tanpa adanya jaminan pembayaran dari bank dalam bentuk garansi atau L/C.

**b. Barter Konsinyasi**

Metode ini mirip dengan pertukaran barang di atas, hanya saja perbedaannya adalah nilai barang yang diekspor lebih tinggi dari nilai barang yang diimpor, sehingga importir luar negeri harus membayar selisih harga tersebut melalui transfer bank.

**c. Advance Payment kurang dari 100%**

Cara ini merupakan pembayaran uang dimuka untuk semua barang yang diekspor dengan tarif 10%, 25% hingga 95% dari harga barang yang diekspor, sisanya ditagih dalam bentuk *collection*.

**d. Pembayaran Secara Tunai**

Importir membayar tunai kepada eksportir dan biasanya pembeli memiliki perwakilan (*agent*) dengan penjual.

**2.1.15 Mekanisme Transaksi Ekspor**

Di atas kita telah mempelajari pengertian ekspor, persyaratan untuk menjadi eksportir, dan ketentuan pembayaran yang terkait dengan ekspor. Selanjutnya, akan menjelaskan bagaimana cara melakukan transaksi ekspor atau yang dikenal dengan mekanisme transaksi ekspor.

Sebelumnya mempelajari keseluruhan transaksi ekspor, perlu terlebih dahulu mempelajari gambaran umum transaksi ekspor. Dalam pelaksanaan mekanisme perdagangan ekspor, ada beberapa Langkah yang akan dilakukan secara khusus:

- a. Tahap pertama adalah menerima dan mengirimkan *Letter of Credit*.
- b. Tahap kedua adalah menandatangani PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang).
- c. Tahap ketiga adalah menerima dan memverifikasi dokumen.

d. Tahap keempat adalah melakukan negosiasi atau diskonto surat promes ekspor.

Kesimpulannya bahwa jika ingin mempelajari ekspor barang, terlebih dahulu harus mengetahui, memahami dan menjelaskan pengertian ekspor sebagai suatu kegiatan suatu negara yang dilakukan dengan cara mengirimkan atau menjual barang ke negara lain melalui perbatasan wilayah pabean suatu negara. Misalnya dalam hal ini, Indonesia menjual bambu dan rotan ke Jepang.

Penting untuk diperhatikan bahwa dalam transaksi ekspor tentu saja ada beberapa syarat dan ketentuan yang harus diperhatikan oleh eksportir. Persyaratan tersebut adalah anda harus berbadan badan hukum, memiliki izin usaha, memiliki kode ekspor atau kode ekspor sementara, memahami proses manajemen ekspor, dan memiliki rekonsiliasi bank devisa. Persyaratan ini bersifat internal dan eksternal.

Semua transaksi dalam perdagangan ekspor tentunya selalu berhubungan dengan penerapan sistem pembayaran. Dalam hal ini ada beberapa sistem pembayaran, yaitu secara *advance payment*, *open account*, *collection draft* (inkaso), *letter of credit L/C*, *consignment* (konsinyasi) dan pembayaran lain-lain misal dengan barter, barter konsinyasi, D/P kurang 100% dan *cash*. Namun, pada saat pengiriman, sistem pembayaran akan difokuskan pada *letter of credit L/C*.

Dalam setiap transaksi, mekanisme ekspor tentunya harus diketahui oleh para eksportir, dalam hal ini adalah sebagai berikut, pertama: pembukaan dan pengalihan *letter of credit*, kedua: persetujuan pemberitahuan ekspor barang, ketiga: penerimaan dan pengecekan dokumen, dan keempat: diskon, potongan harga faktur ekspor (Risa, 2018).

#### **2.1.16 Dokumen Ekspor**

Dokumen ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu dokumen utama dan dokumen penunjang. Dokumen utama adalah dokumen yang secara umum diperlukan, terlepas dari produk yang diekspor. Dokumen

pendukung adalah dokumen yang bergantung pada produk yang akan diekspor. Dokumen-dokumen utama adalah sebagai berikut:

1. Legalitas perusahaan, yaitu NIB.
2. Kontrak penjualan (*sales contract*) atau *Purchase Order* (PO).
3. Faktur perdagangan (*Commercial Invoice*).
4. Packing list.
5. Bill of Lading (B/L).
6. Letter of Credit (L/C).
7. Bill of exchange (wesel ekspor) atau bukti pembayaran lainnya, bergantung kesepakatan dalam kontrak dagang.
8. Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB).
9. Surat Keterangan Asal (SKA). Dokumen ini dibuat jika diperlukan oleh pihak importir.

Sedangkan itu, dokumen pendukungnya adalah sebagai berikut:

1. Jika produk tersebut merupakan ekspor dengan tata niaga yang diatur, maka eksportir harus terlebih dahulu mendaftarkan diri sebagai eksportir terdaftar, misalnya untuk produk kehutanan seperti *material building, furniture*. Untuk bisnis kopi, mereka harus berurusan dengan Eksportir Terdaftar Kopi (ETK), untuk eksportir hasil hutan industry, mereka harus berurusan dengan Eksportir Terdaftar Produk Industri Kehutanan (ETPIK), rotan dan barang-barang lainnya.

2. Jika produk yang diekspor adalah produk ekspor dengan sistem perdagangan yang diawasi, eksportir harus memiliki ijin sebagai eksportir khusus dari Menteri Perdagangan atau pejabat yang ditunjuk. Sebagai contoh, untuk ekspor pupuk, jika ada surplus produk pupuk di dalam negeri, Pemerintah akan membuka pintu untuk ekspor, jika ada kekurangan, Pemerintah akan menghentikan ekspor, hal yang sama berlaku untuk gula dan beras. Yang penting, pemerintah tidak akan mengeluarkan izin jika Indonesia kekurangan.

Menurut informasi yang diberikan oleh peraturan no. 109 tahun 2018 tentang peraturan yang berkaitan dengan ekspor kopi, informasi yang diambil dari pasal 13 menunjukkan bahwa kita dapat mengekspor kopi yang dikecualikan dalam peraturan departemen jika kopi yang kita bawa adalah bagasi penumpang atau awak alat transportasi atau barang yang melintasi perbatasan. Namun, masalah selanjutnya adalah negara mana yang akan kita tuju, dan apakah ada persyaratan khusus Ketika kopi kita memasuki negara tersebut. Sebagian besar negara tidak mempermasalahkan hal ini dan hanya membutuhkan deklarasi bea cukai yang menyatakan bahwa produk yang kita kirim adalah kopi.

Selain dokumen-dokumen yang telah disebutkan di atas, masih ada dokumen-dokumen lain yang diperlukan di negara tujuan ekspor. Setiap negara tujuan ekspor berbeda, kita dapat melihatnya di situs web negara tujuan ekspor. Sebagai contoh, untuk produk furniture yang disebutkan di atas, jika menggunakan semir/cat kayu, importir sering kali meminta catatan analisis kimia untuk menunjukkan apakah semir/cat tersebut mengandung racun atau tidak.

Demikian juga untuk produk lain, seperti makanan olahan, negara tujuan ekspor atau impor sering kali mensyaratkan pengujian laboratorium terlebih dahulu untuk mengetahui apakah makanan tersebut mengandung zat-zat yang berbahaya bagi tubuh atau tidak. Demikian juga untuk produk pertanian seperti buah-buahan atau sayuran, negara pengimpor sering kali mensyaratkan adanya *phytosanitary certificate* dari otoritas pertanian. (Supardi, 2021)

#### **2.1.17 Business to Business**

*Business to Business* atau B2B adalah interaksi komersial dengan menggunakan internet antara agen komersial, khususnya pembeli produk yang dijual oleh penjual, bukan konsumen akhir tetapi produsen atau Perusahaan secara individu, di mana produk yang dibeli diproses lebih lanjut atau dijual langsung ke konsumen akhir (Rayport & Bernard JJ, 2001:4). B2B adalah penjualan produk atau jasa yang disediakan oleh

sebuah Perusahaan kepada bisnis lain dan bukan kepada pelanggan. Menurut Laudon *e-commerce business to business* (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar bisnis.

Karakteristik B2B dapat didasarkan pada model dan bentuk website, seperti yang dikatakan oleh Christina (2011) bahwa berdasarkan pada website, ada beberapa karakteristik B2B, yaitu:

**1. *Private Stores on Seller's Site (One Seller, Many Buyer)***

Merupakan *MarketPlace* yang terdiri dari satu penjual dan banyak pembeli, di mana tidak terlalu banyak produksi yang dijual dan harga yang ditawarkan biasanya tetap.

**2. *Customer Portal (Few Seller, Many Buyer)***

Merupakan *MarketPlace* ini terdiri dari sejumlah kecil penjual dan banyak pembeli, di mana produk ditawarkan melalui katalog produk dengan harga tetap. Website ini biasanya menyediakan layanan seperti bahan referensi, panduan pengguna, informasi keselamatan, dll.

**3. *Independent Industry MarketPlaces (Many Seller, Many Buyer)***

Merupakan *MarketPlace* dengan banyak penjual dan banyak pembeli, yang pada dasarnya menawarkan penawaran dan harga yang fleksibel.

**4. *Consortia-sponsored MarketPlaces (Few Buyer, Many Seller)***

Merupakan *MarketPlace* ini memiliki sedikit pembeli dan banyak penjual, pembeli mengendalikan transaksi dan harga di pasar ini adalah harga tetap.

**5. *Private Company MarketPlaces (One Buyer, Many Seller)***

Merupakan *MarketPlace* dengan satu pembeli dan banyak penjual, di mana penjual memiliki kesempatan untuk membuat penawaran kepada sejumlah pembeli.

**2.1.18 *Business to Customer***

*Business to Customer* atau B2C adalah bisnis yang menyediakan layanan atau menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen atau

kelompok individu. Menurut Strauss & Frost (2012: 412) *Business to Consumer* (B2C) adalah memasarkan produk kepada konsumen akhir. *Business to customer* (B2C) adalah bisnis yang menyediakan layanan atau menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen atau kelompok individu.

Lemke *et al.* (2006) dalam penelitiannya menemukan delapan faktor yang mempengaruhi kualitas pelanggan *B2C*, yaitu: *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, dan value for time*. Karakteristik *Business to Customer* menurut Purbo dan Wahyudi (2001), secara spesifik:

- A. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan kepada publik.
- B. Layanan yang disediakan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh banyak orang. Sebagai contoh, karena sistem WEB sudah umum digunakan, maka layanan yang diberikan pun berbasis WEB.
- C. Layanan tersedia berdasarkan permintaan. Pada kondisi ini, pelanggan memberikan ide (inisiatif) dan proses harus siap merespon sesuai kebutuhan.
- D. Pendekatan *client-server* umumnya digunakan.

### **2.1.19 Business development**

*Business development* adalah sebuah konsep yang berfokus pada pasar baru, produk baru, atau keduanya melalui akuisisi, lisensi, usaha patungan (*joint ventures*), investasi minoritas, dan pengembangan internal (Odediran, 2013). Beberapa orang masih menganggap pengembangan bisnis adalah tugas tenaga penjualan. Padahal, pengembangan bisnis dan penjualan memiliki tugas yang berbeda. *Business development* adalah proses menciptakan nilai jangka panjang untuk perusahaan yang bertanggung jawab yang berusaha berinteraksi dengan ketiga unsur *Business development*:

### **1. Pelanggan**

Tanpa pelanggan, bisnis tidak akan bisa berkembang. Namun, sebuah produk atau layanan tidak selalu cocok untuk semua orang. Temukan strategi yang tepat agar produk atau jasa dapat diapresiasi oleh sebanyak dan seluas jangkauan masyarakat, baca masalah apa yang dihadapi pelanggan, apa yang mereka butuhkan, nilai apa yang mereka cari tugas yang harus diselesaikan dalam proses pengembangan bisnis. Bisa jadi pelanggan sangat peduli dengan kemasan saat melakukan pembeli atau mereka lebih peduli dengan kualitas barang. Hal ini perlu ditentukan oleh manajer pengembangan bisnis agar kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dapat dipenuhi.

### **2. Pasar**

Saat memulai bisnis, target pasar adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan sejak awal. Hal ini berguna agar pelaku bisnis mengetahui produk atau jasa apa yang bisa mereka jual. Namun, target pasar ini sangat dinamis, dapat terus berkembang dan tidak stagnan di satu titik. Manajer pengembangan bisnis bertanggung jawab untuk meneliti target pasar baru dan mengadaptasi produk mereka agar dapat diterima di pasar tersebut.

### **3. Relasi Bisnis**

Perusahaan pasti akan membangun hubungan dengan pelanggan, sponsor, mitra bisnis, investor, dan pelanggan. Tanpa hubungan yang baik, sebuah bisnis tidak akan dapat bertahan dalam jangka Panjang. Pengembangan bisnis bertujuan untuk membantu membangun kepercayaan, citra dan hubungan yang saling menguntungkan, saling menghormati dan menghargai. Tujuannya adalah agar hubungan bisnis dapat bertahan lama dan berkelanjutan.

Nilai jangka panjang atau yang sering disebut *long-term-value*, secara sederhana adalah uang, keuntungan, citra, atau tujuan mendasar lainnya dari bisnis yang berkembang. Namun, pengembang bisnis tidak hanya

berusaha mendapatkan keuntungan sebanyak yang mereka bisa dalam waktu singkat. Mereka juga perlu memikirkan strategi dan taktik jangka panjang untuk mengembangkan bisnis mereka. Dengan kata lain, pengembangan bisnis harus terus mengeluarkan uang agar bisnisnya tetap menguntungkan. Banyak orang yang menganggap pengembang bisnis sama dengan *sales*. Padahal, kedua profesi ini berbeda. Mereka yang bekerja di bidang pengembangan bisnis bertanggung jawab untuk memajukan Perusahaan dalam strategi pengembangan bisnis. Misalnya dengan mengembangkan pasar baru, menjual anak perusahaan ke perusahaan lain, dll.

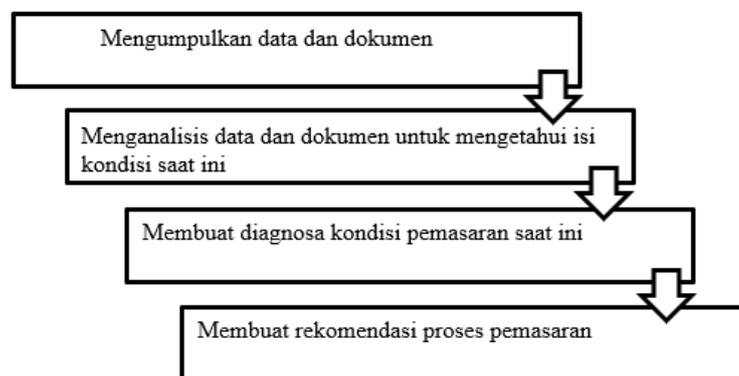
Pekerjaan seorang manajer pengembangan penjualan juga bertujuan untuk meningkatkan keuntungan Perusahaan. Namun, departemen pengembangan penjualan lebih bertanggung jawab untuk menciptakan kemitraan atau kontrak pembelian, mengelola prospek, dan menyediakan demo produk yang dijual. Pengembangan penjualan lebih berfokus pada produk yang dijual dan profitabilitas dari penjualan tersebut. Meskipun pekerjaan ini berbeda, namun keduanya saling terkait. Sales dapat dimasukkan ke dalam bagian pengembangan bisnis, dengan tujuan yang sama yaitu menghasilkan keuntungan, mereka dapat bekerja sama untuk mengkomunikasikan strategi untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.

## **2.2 Kerangka Kerja**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang berhubungan dengan hubungan antara teori dengan faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2017:91). Kerangka kerja yang Peneliti gunakan dalam magang ini dapat digambarkan sebagai berikut:

a) Pada tahap awal penelitian dan praktik, Peneliti mengumpulkan data dan dokumen berupa proses bisnis (SOP), Jobdesk dan struktur organisasi.

- b) Setelah data terkumpul, Peneliti akan melakukan wawancara dan observasi partisipatif untuk melihat apakah yang diterapkan di fasilitas tersebut sudah sesuai dengan SOP dan Jobdesk.
- c) Berdasarkan hasil dari kegiatan tersebut, Peneliti membuat alur proses bisnis. Dari kondisi aktual tersebut, Peneliti melakukan diagnosa/analisis untuk melihat kondisi pasar saat ini.
- d) Berdasarkan temuan yang ada, Peneliti kemudian mengusulkan untuk mengajukan pendekatan pemasaran.



Gambar 2.1 Kerangka Kerja Magang

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir magang adalah jenis penelitian kualitatif. Konsep dasar dari penelitian kualitatif adalah bahwa istilah-istilah penelitian kualitatif merupakan penelitian yang ditunjukkan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dilekatkan oleh individu atau kelompok orang tertentu terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell,2009:4). Lebih lanjut Creswell (2009) menjelaskan bahwa proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya yang signifikan, seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan, menganalisa data secara induksi yang dimulai dari topik-topik khusus menuju topik-topik umum dan menjelaskan makna dari data tersebut. Menurut Mukhadis, Ibnu, dan Dasna (2003), dalam penalaran induktif, pencarian pengetahuan dimulai dari pengamatan terhadap hal-hal yang konkret, khususnya peristiwa-peristiwa yang konkret. Laporan akhir dari penelitian ini memiliki struktur atau kerangka kerja yang fleksibel. Siapapun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus mengadopsi perspektif penelitian induktif, dengan fokus pada makna pribadi dan menginterpretasikan kompleksitas suatu masalah (Creswell,2009).

Menurut Moleong (2010) fungsi dan aplikasi penelitian kualitatif adalah:

- a. Pada awal penelitian, topik penelitian tidak didefinisikan dengan jelas dan tidak dipahami dengan baik.
- b. Pada upaya untuk pemahaman penelitian perilaku dan penelitian motivasi.
- c. Untuk penelitian konsultatif,
- d. Memahami seluk-beluk suatu proses.

- e. Memahami masalah-masalah situasional dan praktis yang terperinci yang dihadapi seseorang.
- f. Untuk memahami topik-topik yang sensitif.
- g. Untuk tujuan evaluasi.
- h. Mempertimbangkan konteks fenomena yang tidak dapat dipelajari melalui penelitian kuantitatif.
- i. Digunakan untuk mencari topik yang berkaitan dengan konteks topik pencarian.
- j. Digunakan untuk lebih memahami semua fenomena yang sampai saat ini belum banyak diketahui,
- k. Digunakan untuk menemukan perspektif baru tentang hal-hal yang sudah diketahui secara luas.
- l. Digunakan oleh peneliti yang bermaksud meneliti sesuatu secara mendalam.
- m. Digunakan oleh peneliti yang bermaksud mempelajari konteks, misalnya motivasi, peran, nilai, sikap, dan persepsi.
- n. Digunakan oleh peneliti yang menggunakan hal-hal yang belum diketahui oleh ilmu pengetahuan.
- o. Digunakan oleh peneliti yang mencari sesuatu yang bersifat procedural.

### **3.1.2 Metode Analisa Data**

Metode analisis data yang digunakan oleh Peneliti untuk mempersiapkan tugas akhir magang ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Creswell, J.W (2018) penelitian digunakan untuk mempelajari lingkungan, termasuk isu-isu sosial yang terjadi di masyarakat, dengan membuat gambaran secara detail yang akan dipresentasikan dan disediakan untuk semua. Informasi tertulis dari 2007 sumber-sumber yang tersedia. Peneliti akan meneliti dan melaporkan berdasarkan apa yang dikumpulkan di tempat kejadian dan kemudian menyusun laporan tertulis mendalam. Harus ada dua buah data dalam pencarian berikut ini:

### 1. Data Primer Menurut Jhon Adams (2007)

Data Primer adalah sumber data yang digunakan Peneliti untuk mengumpulkan data. Data primer dapat berupa wawancara, observasi, penelitian lapangan.

### 2. Data Sekunder Menurut Jhon Adams (2007)

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain dan tersedia di berbagai tempat seperti website dan internet. Data sekunder ini digunakan sebagai sumber utama penelitian dan sebagai data pelengkap karena penelitian membutuhkan validasi data. Data ini dapat berupa data perusahaan, artikel dan majalah, website dan profil perusahaan.

## **3.1.3 Metode Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara**

Menurut Creswell (2018), wawancara adalah metode yang menggunakan pertanyaan yang diajukan selama pertemuan dengan orang lain. Wawancara dapat direkam atau ditulis tangan, sehingga materi wawancara dapat direkam dan dijelaskan kepada yang bersangkutan. Wawancara dilakukan untuk membantu Peneliti dengan mudah mendapatkan data yang dibutuhkan untuk menulis kegiatan tugas akhir magang.

### **2. Observasi**

Menurut Creswell (2018), Metode observasi diterapkan oleh Peneliti sendiri. Peneliti langsung terjun ke tempat kejadian dan mengamati kegiatan yang berlangsung. Peneliti dapat menggunakan catatan dalam observasinya karena hal tersebut penting untuk mendapatkan data yang diinginkan. Observasi juga mencakup informasi demografi waktu, tempat, dan lokasi yang digunakan untuk kegiatan kerja magang.

### **3. Dokumentasi**

Menurut Jhon Adams (2007), dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan catatan, rekaman audio, atau foto-foto yang berisi data. Dokumentasi juga dapat digunakan untuk mencatat tanggal atau waktu selama mengumpulkan data. Peneliti dapat melihat dan membaca kembali data yang diterima dan menggunakannya sebagai bukti setelah semua data terkumpul.

#### **3.1.4 Lokasi dan Waktu Magang**

##### **1. Lokasi Pelaksanaan**

Kegiatan magang dilakukan pada PT Pratama Asta Indonesia yang berada pada daerah Sukoharjo Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang berisi divisi *marketing staff*, keuangan, admin.

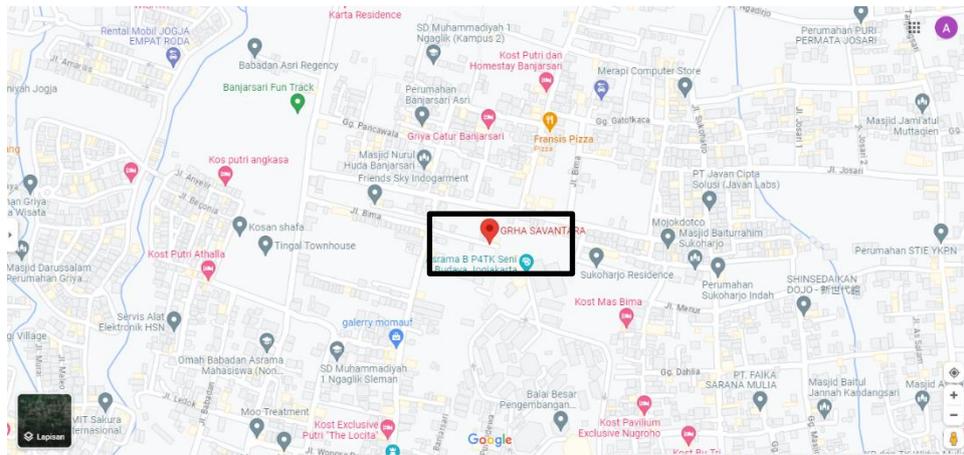
Nama Perusahaan : PT Pratama Asta Indonesia (astaindo)

Alamat : Jl. Anthurium No.01, RT.05/RW.12, Klidon, Sukoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kode Pos : 55581

No Telepon : 02742874726

Website : <https://astaindo.com/>



Gambar 3.1 Lokasi Magang (Google Maps, 2024)

## 2. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan magang dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, dimulai pada tanggal 21 Februari 2023 – 25 Juni 2023, terjadwal 5 (Lima) hari bekerja selama seminggu, tetapi jam kerja yang bisa dilakukan dimana saja atau bisa disebut *Work From Anywhere*. Pelaksanaan magang dilakukan dengan sesuai prosedur standar yang sudah ditetapkan perusahaan. Berikut jadwal pelaksanaan magang yang telah dilakukan oleh penulis.

- Hari Kerja : Senin – Jumat
- Jam Kerja : 09.00 – 16.00 WIB

## 3.2 Unit Analisis

Dalam analisis departemen Marketing PT Pratama Asta Indonesia, peneliti akan mempertimbangkan aspek-aspek strategis seperti mengidentifikasi target pasar yang tepat, mengembangkan kampanye pemasaran yang tepat dan menerapkan strategi memasuki pasar negara-negara tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan mencakup penilaian terhadap potensi integrasi platform *MarketPlace* dengan sistem internal perusahaan untuk memastikan efisiensi operasional. Peneliti juga akan mengevaluasi faktor hukum dan peraturan di setiap negara target, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dapat dihadapi PT Pratama Asta Indonesia ketika memperluas ekspor ke pasar internasional. Dalam

konteks ini, peneliti dapat mengusulkan rencana adaptasi dan mitigasi risiko yang tepat.

Selain berfokus pada platform *MarketPlace*, penelitian magang dapat mencakup strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat merek di pasar internasional dan menarik pelanggan potensial. Hal ini membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang preferensi konsumen dan tren pasar di setiap negara. Melalui keterlibatan mereka sebagai supervisor, peneliti dapat bekerja secara kolaboratif dengan tim pemasaran untuk merancang dan mengimplementasikan langkah-langkah yang diperlukan. Pengumpulan data dan pengukuran kinerja akan menjadi bagian integral dari penelitian ini, yang mampu menilai keberlanjutan proyek peningkatan volume ekspor PT Pratama Asta Indonesia. Harapannya, penelitian magang ini tidak hanya memberikan wawasan tetapi juga memberikan saran praktis untuk kesuksesan dalam upaya ekspansi internasional perusahaan. Negara-negara yang ditargetkan antara lain Canada, Vietnam, South Africa, Cambodia, Colombia, India, China, Germany, Saudi Arabia, UK, Thailand, Italy, Malaysia, Pakistan, Australia, Japan, Singapore, Hong Kong, South Korea, dan Meksiko dan masih banyak lagi negara yang akan ditargetkan oleh Perusahaan.

Langkah-langkah PT Pratama Asta Indonesia untuk memperluas jaringan internasionalnya meliputi analisis mendalam tentang pasar luar negeri, termasuk tren, kebiasaan konsumen, dan peraturan setempat. Mereka akan membangun kemitraan yang kuat dengan para pemangku kepentingan lokal, termasuk mitra bisnis, pemerintah, dan masyarakat setempat.

Selain itu, perusahaan akan menyesuaikan strategi bisnis lokalnya untuk mengakomodasi perbedaan budaya, kebutuhan pasar, dan persaingan yang dapat bervariasi di setiap negara. Hal ini termasuk mempersonalisasi produk atau layanan, menyesuaikan pemasaran dengan preferensi lokal, dan memahami dinamika bisnis lokal. Melalui langkah-

langkah ini, PT Pratama Asta Indonesia berharap dapat memperluas kehadirannya secara global, meningkatkan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan secara internasional.

## **BAB IV**

### **HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI**

Bab ini menjelaskan semua hasil penelitian dari pengumpulan data. Data penelitian ini dijelaskan pada bagian pembahasan dan dijelaskan dengan menganalisa setiap data. Data yang dikumpulkan berasal dari hasil wawancara. Peneliti menjawab rumusan masalah dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada Pimpinan/CEO perusahaan.

#### **4.1 Hasil Pelaksanaan Magang**

Peneliti akan menjabarkan hasil penelitian dan pelaksanaan program kerja magang di PT Pratama Asta Indonesia yang dilakukan mulai tanggal 21 Februari 2023 sampai dengan 21 Juni 2023 pada bab ini. Selama proses pengumpulan data saat pencarian kerja magang, Peneliti melakukan beberapa telaah dokumen terhadap dokumen-dokumen perusahaan, baik yang berhubungan langsung (*primer*) maupun yang berhubungan tidak langsung (*sekunder*), serta seperti wawancara dalam bentuk diskusi dengan pihak-pihak yang bertanggung jawab, kemudian diperkuat dengan melakukan observasi partisipan juga dalam pekerjaan sehari-hari.

Narasumber atau pada saat rapat rutin mingguan untuk melakukan pengecekan konsistensi informasi/data yang diperoleh dari telaah dokumen dan wawancara. Sumber data dari dokumen perusahaan antara lain struktur organisasi, wawancara, observasi, dan dokumen yang ada. Peneliti mencari informasi terkait dengan data-data yang dibutuhkan dalam melengkapi tugas akhir magang selama dalam menjalani pelaksanaan magang yaitu 4 (empat) bulan. Peneliti juga ditempatkan sebagai *marketing* perusahaan. Peneliti bertugas sebagai memasarkan produk melalui *MarketPlace* atau sosial media perusahaan.

#### 4.1.1 Kegiatan Magang

Kegiatan magang yang dilakukan peneliti di PT Pratama Asta Indonesia tersedia pada sebagai berikut:

Minggu	Tugas	Deskripsi
1	<i>Product Knowledge</i>	Mempelajari secara mendalam tentang pengetahuan produk
	<i>Potensial MarketPlace</i>	Mencari & mempelajari pasar potensial untuk produk
	<i>Content Media Sosial</i>	Membuat konten media sosial (Instagram, Facebook, LinkedIn) selama 1 bulan
2	<i>MarketPlace</i>	Isi detail produk pada akun Tradekey dan Tridge
	<i>Facebook MarketPlace</i>	Memahami pasar

Minggu	Tugas	Deskripsi
		Facebook untuk pasar global
		Pengaturan pasar Facebook
3	<i>Social Media Content</i>	Membuat konten materi untuk media sosial
4	<i>Social Media Content</i>	Mengupload konten dan caption untuk social media
	<i>LinkedIn</i>	Melengkapi <i>linkedin</i>
	<i>LinkedIn</i>	Menjelajahi profil calon pembeli di <i>linkedin</i>
	<i>Email introduction</i>	Membuat draft email <i>introduction</i> ke calon <i>buyer</i>

Tabel 4.1 Kegiatan Peneliti Saat Magang



Gambar 4.1 Kegiatan Peneliti Saat Mencatat Detail Produk

Pada Gambar 4.1, peneliti melakukan kegiatan seperti, mencatat detail teknis produk seperti tingkat kelembapan *Coco Peat*, kekuatan serat *Coco Fiber*, dan kualitas *Coconut Sugar*. Selain itu, Peneliti juga menyajikan informasi mengenai inovasi terbaru dalam proses produksi PT Pratama Asta Indonesia yang dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi produk. Ketika membahas cara pengawetan produk, Peneliti mencatat parameter suhu, kelembaban, dan kondisi lingkungan lainnya yang membantu dalam menjaga kualitas yang optimal.

Analisis penggunaan dan manfaat produk mencakup aplikasi praktis di sektor pertanian, konstruksi, dan makanan, yang memberikan pandangan komprehensif tentang dampak produk PT Pratama Asta Indonesia di berbagai industri, berbagai bidang yang berbeda.

Selanjutnya, Peneliti mengeksplorasi permintaan pasar internasional dengan memperhatikan insentif dan peraturan luar negeri, serta mencatat peluang untuk ekspansi dan kolaborasi bisnis global. Hal ini memudahkan PT Pratama Asta Indonesia untuk mengambil tindakan strategis yang sejalan dengan dinamika pasar global dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan bisnisnya.

Selanjutnya Peneliti juga mencari dan mempelajari pasar potensial untuk produk yang dimana melakukan riset dan eksplorasi pasar potensial untuk produk PT Pratama Asta Indonesia dengan pendekatan yang mendalam dan komprehensif. Pada tahap ini, Peneliti melakukan riset pasar yang melibatkan analisis tren konsumen, preferensi global, dan peraturan internasional yang berlaku.

Peneliti mengidentifikasi pasar potensial dengan mengidentifikasi negara atau wilayah yang menunjukkan minat yang besar terhadap produk yang diproduksi oleh PT Pratama Asta Indonesia. Hal ini melibatkan pemahaman akan kebutuhan dan permintaan di pasar global dan melihat tren yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti menarik perhatian pada tren konsumen global yang dapat mempengaruhi permintaan produk PT Pratama Asta Indonesia.

Hal ini mencakup pergeseran ke arah produk ramah lingkungan, peningkatan kesadaran akan keberlanjutan, dan preferensi untuk produk alami dan organik. Penelitian ini membantu perusahaan memposisikan produk mereka berdasarkan ekspektasi dan nilai pasar global. Peneliti melakukan penilaian mendalam terhadap preferensi konsumen untuk produk sejenis dan menyoroti keunggulan kompetitif produk PT Pratama Asta Indonesia.

Hal ini termasuk membandingkan fitur, kualitas dan manfaat produk dengan kompetitor di pasar internasional. Peneliti memahami dengan jelas peraturan internasional yang terkait dengan produk yang diproduksi oleh PT Pratama Asta Indonesia. Hal ini termasuk memenuhi standar kualitas, sertifikasi organik, dan persyaratan lain yang diperlukan untuk mengakses pasar tertentu.

Memahami regulasi membantu bisnis meminimalkan risiko dan mempersiapkan strategi ekspansi yang tepat. Peneliti mengeksplorasi potensi bermitra dengan pihak lokal atau distributor global untuk memasarkan dan mendistribusikan produk PT Pratama Asta Indonesia. Hal ini melibatkan analisis keberlanjutan hubungan bisnis, menilai

reputasi mitra potensial, dan menentukan struktur distribusi yang paling efektif.

Peneliti mencatat peluang ekspansi bisnis, termasuk menentukan apakah akan membuka cabang baru, membentuk aliansi strategis, atau memperluas jaringan distribusi. Penelitian ini termasuk menganalisis risiko dan manfaat dari setiap opsi untuk memastikan bahwa langkah-langkah ekspansi yang diambil konsisten dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Para Peneliti meneliti faktor-faktor ekonomi dan sosial dari pasar potensial, seperti stabilitas ekonomi, pendapatan rata-rata, dan preferensi budaya.

Hal ini membantu PT Pratama Asta Indonesia menyesuaikan strategi pemasaran dan penetapan harga produk untuk memenuhi kebutuhan dan anggaran konsumen di pasar baru. Dengan pendekatan ini, Peneliti berkontribusi pada pemahaman yang komprehensif mengenai pasar potensial untuk produk PT Pratama Asta Indonesia.

Informasi yang dikumpulkan menjadi dasar untuk membuat keputusan strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan meningkatkan pangsa pasar secara global. Pengalaman kerja magang yang diperoleh Peneliti adalah bagaimana memahami *product knowledge* dan mempelajari pasar yang berpotensi untuk menjual produk.



Gambar 4.2 Kegiatan Peneliti

Pada Gambar 4.2, Peneliti akan memulai dengan melakukan riset target *audiens* dan menentukan tujuan kampanye media sosial untuk PT Pratama Asta Indonesia. Kemudian akan mengidentifikasi topik konten yang berkaitan dengan industri dan kegiatan bisnis perusahaan dan memilih gaya *visual* yang sesuai dengan identitas merek.

Selanjutnya, peneliti akan mengkurasi konten berdasarkan masing-masing platform, memastikan ada perbedaan antara promosi produk, berita perusahaan, dan konten menarik lainnya. Ia juga akan membuat grafik atau desain yang menarik untuk meningkatkan daya tarik visual. Saat mengembangkan strategi, peneliti akan menentukan frekuensi posting, waktu yang optimal, dan penggunaan tagar yang tepat untuk meningkatkan jangkauan.

Selain itu, secara strategis dapat menggabungkan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas. Para peneliti juga harus mengembangkan jadwal penerbitan lintas platform yang konsisten yang memperhitungkan perbedaan karakteristik audiens di setiap media sosial.

Terakhir, tinjauan rutin akan dilakukan untuk melihat bagaimana kinerja kampanye dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

## **A. Strategi Konten**

### **1. Instagram:**

- Setiap minggu, Peneliti membuat posting visual yang menyoroti setiap produk utama, termasuk *Coco Peat*, *Coco Fiber*, *Coconut Sugar*, *Coir Rope*, dan *Coconut Semi Husked*. Gambar dan grafik yang menarik digunakan untuk menyampaikan informasi teknis dan manfaat produk.
- Instagram *Stories* digunakan untuk memberikan cuplikan "*behind the scenes*" dari proses produksi, menciptakan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

### **2. Facebook:**

- Konten pada Facebook meliputi artikel informatif tentang manfaat produk, penggunaan dalam kehidupan sehari-hari, dan tips-tips yang berkaitan dengan produk PT Pratama Asta Indonesia.
- Menggunakan fitur Facebook Live untuk sesi tanya jawab dengan ahli produk, yang dapat dilakukan secara langsung dengan audiens.

### **3. LinkedIn:**

- Fokus pada konten profesional dan berita industri. Peneliti membuat artikel yang menyoroti pencapaian perusahaan, partisipasi dalam pameran industri, dan artikel edukasi mengenai keberlanjutan dan inovasi produk kelapa.
- Membagikan studi kasus atau testimoni pelanggan untuk menunjukkan dampak positif produk PT Pratama Asta Indonesia di berbagai industri.

## **B. Jadwal Konten**

### **1. Minggu Pertama:**

- Instagram: Postingan pertama tentang *Coco Peat*, diikuti oleh *Story* di balik layar produksi.
- Facebook: Artikel tentang keberlanjutan dalam penggunaan *Coco Fiber*.
- LinkedIn: Berbagi informasi tentang partisipasi perusahaan dalam konferensi industri besar.

## **2. Minggu Kedua:**

- Instagram: *Highlight* produk *Coconut Sugar*, dengan grafik yang menarik tentang kandungan gula alami.
- Facebook: Sesi tanya jawab langsung tentang manfaat *Coconut Sugar* dan cara memasukkan ke dalam resep sehari-hari.
- LinkedIn: Memposting inovasi terbaru dalam proses manufaktur.

## **3. Minggu Ketiga:**

- Instagram: Berfokus pada *Coir Rope* mendemonstrasikan kekuatan dan penggunaannya dalam konstruksi.
- Facebook: Artikel edukasi tentang manfaat *Coir Rope* dalam berbagai proyek konstruksi.
- LinkedIn: Berbagi studi kasus kesuksesan pelanggan menggunakan *Coir Rope*.

## **4. Minggu Keempat:**

- Instagram: Menyajikan *Coconut Semi Husked* dengan gambar produk dan cara penggunaannya.
- Facebook: Membuat artikel yang berkaitan dengan tips berkelanjutan ketika memilih *Coconut Semi Husked* sebagai bahan baku.
- LinkedIn: Menyoroti pencapaian dan pengakuan industri terkait produk PT Pratama Asta Indonesia.

Melalui strategi ini, Peneliti berusaha untuk membangun kehadiran yang kuat dan tingkat keterlibatan yang tinggi di platform media sosial utama, sekaligus meningkatkan kesadaran dan pemahaman akan produk PT Pratama Asta Indonesia di antara subjek yang relevan.



Gambar 4.3 Mengunjungi Pabrik  
*Coconut Sugar*

Pada Gambar 4.3, Peneliti memulai perjalanan ke pabrik gula kelapa di daerah Kulon Progo dan merasakan udara yang sejuk dan segar. Pabrik ini memberikan kesan profesional dan terorganisir. Ketika peneliti memasuki tahap produksi, suasana industri yang dinamis dan energik terasa, diimbangi dengan suara mesin dan aktivitas pekerja. Pada tahap produksi pertama, peneliti mendokumentasikan proses transformasi awal kelapa menjadi santan yang kemudian diekstraksi untuk mendapatkan air kelapa. Proses ini menunjukkan efisiensi pabrik dalam memanfaatkan seluruh bagian kelapa untuk menghasilkan gula kelapa.

Langkah selanjutnya adalah memanaskan air kelapa untuk membentuk gula kelapa. Peneliti memperhatikan proses pemanasan dan mengontrol suhu dengan hati-hati untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan. Tahap ini menyoroti keterampilan para pekerja dalam mengoperasikan mesin dan peralatan produksi. Selama berinteraksi dengan para pekerja, para peneliti mendapatkan wawasan yang berharga tentang dedikasi mereka terhadap pekerjaan mereka serta peran masyarakat setempat dalam operasi pabrik. Sebagian besar pekerja berasal dari daerah sekitar, yang menciptakan hubungan yang kuat antara pabrik dan masyarakat setempat.

Ketika peneliti mempelajari dampak industri ini terhadap masyarakat setempat, ditemukan bahwa pabrik ini memberikan dampak

positif terhadap ekonomi lokal. Keberadaan pabrik gula kelapa telah menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat, meningkatkan standar hidup dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan daerah. Namun, peneliti juga mencatat bahwa dampak lingkungan tertentu harus diperhitungkan. Meskipun pabrik tersebut telah berhasil menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi pencemaran air dan udara yang dihasilkan dari produksi gula kelapa tetap harus dipertimbangkan. Inilah sebabnya mengapa peneliti menekankan pentingnya pabrik menerapkan praktik produksi yang ramah lingkungan.

Dalam konteks ini, para peneliti menekankan perlunya pengelolaan limbah yang efektif, penggunaan energi terbarukan dan teknologi ramah lingkungan dalam operasi pabrik. Pabrik harus mengambil langkah proaktif untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Secara keseluruhan, pengalaman para peneliti di pabrik gula kelapa Kulon Progo mencerminkan kombinasi antara efisiensi produksi, pelibatan masyarakat lokal, dan kesadaran akan dampak lingkungan. Dengan keseimbangan yang tepat antara keberlanjutan ekonomi dan perlindungan lingkungan, pabrik gula kelapa dapat terus menjadi pendorong ekonomi lokal sambil meminimalkan jejak ekologi mereka.



Gambar 4.4 Mengunjungi Pabrik Coir Rope

Pada Gambar 4.4, Peneliti berkesempatan untuk melakukan kunjungan di pabrik *coir rope* di daerah Bantul dengan tujuan untuk memahami secara mendalam seluruh proses produksi dan teknologi yang terlibat dalam produksi tali sabut kelapa. Pabrik ini menciptakan suasana yang terorganisir dan efisien, yang mencerminkan tingkat keahlian yang tinggi dalam mengubah bahan baku sabut kelapa menjadi produk akhir yang berkualitas. Langkah pertama yang dipelajari oleh peneliti adalah pengolahan sabut kelapa. Proses ini melibatkan pemisahan sabut dari kelapa dan mengeringkannya untuk menghilangkan air. Para peneliti mencatat kemampuan para pekerja dalam mengoperasikan mesin-mesin pengolahan modern, yang menunjukkan tingkat otomatisasi yang diterapkan dalam produksi sabut kelapa. Proses selanjutnya adalah menyikat dan menyaring sabut kelapa untuk mendapatkan serat yang seragam.

Setelah itu, sabut kelapa dibuat menjadi tali kelapa melalui berbagai tahapan, termasuk mengikat dan mengencangkannya. Peneliti menghargai ketepatan dari setiap langkah ini, yang menentukan kualitas akhir dari tali kelapa. Selama berinteraksi dengan para pekerja, para peneliti mendapatkan pengetahuan mendalam tentang partisipasi masyarakat lokal dalam produksi tali kelapa. Mayoritas pekerja berasal dari daerah sekitar dan pabrik memberikan pelatihan yang memadai untuk meningkatkan keterampilan mereka. Hal ini memberikan dampak positif berupa penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan di tingkat rumah tangga.

Dampak ekonomi lokal yang ditimbulkan oleh pabrik tali kelapa di Bantul meliputi pertumbuhan ekonomi daerah, peningkatan pendapatan rumah tangga, dan penciptaan lapangan kerja. Peneliti mencatat bahwa keberadaan pabrik ini tidak hanya membawa manfaat ekonomi secara langsung, tetapi juga memungkinkan masyarakat lokal untuk menjadi bagian aktif dari rantai produksi. Terlepas dari dampak positifnya terhadap ekonomi lokal, para peneliti juga memberikan perhatian khusus pada dampak lingkungan. Proses produksi serabut kelapa melibatkan konsumsi sumber daya alam, termasuk air. Selain itu, pengelolaan limbah, terutama limbah sabut kelapa, juga menjadi prioritas penting.

Peneliti menyoroti langkah-langkah pengelolaan lingkungan yang diambil oleh pabrik-pabrik untuk meminimalkan dampak negatifnya. Upaya-upaya seperti daur ulang limbah, penggunaan sumber daya alam yang efisien dan penerapan teknologi bersih adalah beberapa langkah yang diambil. Dalam temuannya, para peneliti menekankan bahwa pabrik tali sabut kelapa di Bantul tidak hanya berperan dalam mendukung ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan, tetapi juga bertanggung jawab untuk menjaga keseimbangan lingkungan. Menjaga lingkungan melalui praktik-praktik berkelanjutan

adalah kunci untuk memastikan keberlanjutan industri ini tetap selaras dengan ekosistem lokal.



Gambar 4.5 Mengunjungi Pabrik  
Coco Peat

Pada gambar 4.5 Peneliti mulai mengeksplorasi pabrik *coco peat* di Bali dengan berfokus pada tahap awal produksi, khususnya pengumpulan bahan baku. Sabut kelapa, bahan utama sabut kelapa, dikumpulkan dari produk sampingan industri kelapa di sekitarnya. Proses ini menciptakan hubungan yang erat antara pabrik dan petani lokal, sehingga meminimalisir limbah organik yang masuk ke lingkungan. Selanjutnya, para peneliti mengamati proses pengubahan sabut kelapa menjadi sabut kelapa. Proses ini melibatkan pemecahan dan pengayakan untuk mendapatkan serat yang halus dan padat. Pabrik tersebut memiliki inovasi dalam teknik pengolahan untuk menghasilkan sabut kelapa berkualitas tinggi. Peneliti juga mencatat penggunaan air yang cermat selama proses tersebut, yang menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik-praktik berkelanjutan.

Dalam konteks ekonomi lokal, para peneliti menyoroti dampak positif yang diciptakan oleh industri sabut kelapa di Bali. Pabrik ini

menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal, memperkuat ekonomi daerah dan meningkatkan pendapatan rumah tangga. Hal ini memberikan manfaat ekonomi langsung yang signifikan dan memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat. Tetapi, para peneliti juga memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Menggunakan sabut kelapa sebagai bahan baku merupakan langkah positif untuk mengurangi sampah organik. Bagaimanapun juga, perlu diingat bahwa proses produksi dan distribusi dapat memberikan dampak negatif, terutama dalam hal konsumsi air dan pengelolaan limbah. Oleh karena itu, para peneliti menekankan perlunya manajemen sumber daya yang tepat dan pengelolaan limbah yang efektif.

Para peneliti juga menekankan pentingnya pabrik-pabrik yang menerapkan praktik-praktik yang inovatif dan berkelanjutan. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi yang efisien dalam pengolahan, penggunaan air yang ekonomis dan strategi distribusi yang ramah lingkungan. Langkah-langkah ini membantu menemukan keseimbangan antara pertumbuhan industri yang berkelanjutan dan perlindungan lingkungan. Oleh karena itu, para peneliti menyimpulkan bahwa industri sabut kelapa di Bali memberikan contoh positif tentang bagaimana pabrik dapat berkontribusi pada ekonomi lokal sambil meminimalkan dampak lingkungan. Dengan terus mengembangkan inovasi dan memprioritaskan praktik-praktik berkelanjutan, pabrik-pabrik dapat menjadi pionir dalam menciptakan industri yang seimbang dan tangguh untuk masa depan.



Gambar 4.6 Mengunjungi Pabrik *Coco Fiber*

Pada Gambar 4.6 Peneliti memulai penelitian pada pabrik *coco fiber* di Bali dengan tujuan untuk memahami secara mendalam proses produksi yang terlibat dalam produksi sabut kelapa. Selama kunjungan, para peneliti menyaksikan tahap-tahap produksi, mulai dari pengolahan kelapa hingga pengolahan serat yang digunakan dalam berbagai produk. Pabrik ini menciptakan suasana yang dinamis dan terorganisir, menunjukkan tingkat keahlian yang diperlukan dalam mengubah bahan baku menjadi produk akhir yang berkualitas. Proses awal melibatkan pengolahan kelapa untuk mendapatkan serat yang kemudian dibuat menjadi sabut kelapa. Para peneliti telah mendokumentasikan keefektifan penggunaan seluruh bagian kelapa, menciptakan pendekatan berkelanjutan dalam penggunaan sumber daya.

Peneliti juga menekankan dampak positif dari pabrik tersebut terhadap masyarakat setempat, dengan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Hal ini tidak hanya menciptakan manfaat ekonomi langsung melalui upah pekerja, tetapi juga menciptakan peluang untuk pengembangan keterampilan lokal. Selain itu, industri sabut kelapa juga berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dengan

meningkatkan produksi dan penjualan produk sabut kelapa. Tetapi, para peneliti memberikan perhatian khusus pada dampak negatif terhadap lingkungan yang dapat ditimbulkan oleh industri ini. Meskipun sabut kelapa merupakan bahan baku yang ramah lingkungan, produksi dan distribusinya dapat meninggalkan jejak ekologis yang signifikan. Konsumsi air yang tinggi dan pengelolaan limbah harus diatasi untuk meminimalkan dampak lingkungan. Oleh karena itu, para peneliti menekankan perlunya pabrik-pabrik melakukan operasi yang ramah lingkungan. Hal ini melibatkan strategi daur ulang limbah, penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, dan penelitian berkelanjutan untuk menemukan inovasi yang lebih ramah lingkungan. Pabrik dapat memainkan peran penting dalam melindungi ekosistem lokal dengan mengurangi jejak ekologi mereka.

Dalam temuannya, peneliti menekankan bahwa industri *coco fiber* di Bali tidak hanya memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan sekolah. Dengan menerapkan praktik-praktik berkelanjutan, pabrik-pabrik tersebut dapat menjadi contoh bagi industri lain dalam mencapai keseimbangan optimal antara pertumbuhan ekonomi dan perlindungan lingkungan.



Gambar 4.7 Mengunjungi Distributor *Coconut Semi Husked*

Pada gambar 4.7 Para peneliti mendapatkan pengalaman yang mendalam saat mengunjungi pabrik *coconut semi husked* di Jambi. Pabrik ini menciptakan lingkungan kerja yang hidup dan terorganisir dengan fasilitas yang terawat dengan baik. Proses produksi dimulai dari tahap pengupasan kelapa. Peneliti mengamati bagaimana para pekerja terampil melakukan proses pengupasan yang efisien untuk menghasilkan semi-cangkang. Langkah selanjutnya adalah memisahkan dua bagian kelapa dengan ketelitian yang diperlukan. Proses ini termasuk memisahkan daging kelapa dari serat dan sabut, kemudian diproses sesuai dengan permintaan pasar.

Pentingnya penyimpanan dalam menjaga kualitas cangkang setengah jadi juga ditekankan. Para peneliti mencatat langkah-langkah yang diambil untuk memastikan bahwa produk tetap segar dan berkualitas baik selama produksi dan penyimpanan. Interaksi dengan pekerja pabrik memberikan informasi tambahan. Para peneliti sangat

menghargai keahlian dan komitmen para pekerja dalam menjalankan setiap tahap produksi. Komunikasi yang efektif dan koordinasi tim terlihat jelas di seluruh operasi pabrik. Dampak ekonomi dari industri kelapa semi-cangkang di Jambi dapat dilihat melalui peningkatan kesempatan kerja lokal. Pabrik ini menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat, memberikan dampak positif terhadap tingkat pengangguran dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

Tetapi, para peneliti juga mencatat bahwa dampak lingkungan juga perlu dipertimbangkan. Potensi deforestasi dan penggunaan sumber daya alam yang intensif, terutama dalam pengolahan kelapa, dapat meninggalkan jejak ekologis yang signifikan. Pengelolaan limbah juga merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan, karena proses produksi melibatkan banyak bagian kelapa. Peneliti menyimpulkan dengan menekankan perlunya menerapkan langkah-langkah berkelanjutan dan pemantauan lingkungan dalam operasi pabrik. Inovasi teknologi dan strategi manajemen yang ramah lingkungan dapat membantu mengurangi dampak negatif dan melindungi lingkungan. Dengan keseimbangan yang tepat antara pertumbuhan ekonomi dan kelestarian lingkungan, pabrik *coconut semi husked* di Jambi dapat menjadi model bagi industri serupa dalam mencapai tujuan pembangunan yang inklusif.

## **4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang**

Tentunya selama melakukan kerja magang di PT Pratama Asta Indonesia, peneliti menemui beberapa kendala dalam menjalankan program kerja magang serta mendapatkan kemudahan atau dukungan dalam menjalankan program kerja magang.

### **4.2.1 Faktor Pendukung**

Beberapa unsur pendukung dari program kerja magang ini adalah dukungan dari staff PT Pratama Asta Indonesia dalam memberikan

dukungan dan pengarahan dalam kegiatan di dalam perusahaan, terutama yang berkaitan dengan pelaksanaan kerja magang ini.

Peneliti telah mendapatkan banyak ilmu, pengalaman dan pengetahuan baru dalam program kerja magang ini, sehingga dapat dijadikan bekal bagi peneliti dalam mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

Selain itu, dukungan dan bimbingan dari pembimbing lapangan selama kerja magang berlangsung juga termasuk dukungan dari CEO perusahaan yang sangat membantu dan membantu penulis untuk lebih memahami sistem kerja perusahaan. Selain itu, penulis juga mendapatkan banyak pengalaman dan pengetahuan baru, khususnya di bidang pemasaran marketing sebagai objek penelitian dalam kegiatan kerja magang.

#### **4.2.2 Faktor Penghambat**

Selama melakukan kerja magang, peneliti menemui beberapa kendala diantaranya adalah pemahaman mengenai ekspor, pemahaman mengenai produk yang dijual perusahaan, pasar yang digunakan perusahaan, dan strategi baru yang digunakan di perusahaan. Produk yang dihasilkan dan beberapa pasar merupakan hal yang baru bagi peneliti. Dan strategi yang digunakan produk tersebut merupakan strategi baru bagi peneliti, sehingga menjadi tantangan baru bagi peneliti untuk memadukannya dengan teori yang sudah dipelajari. Selain itu, perubahan yang sangat cepat dalam kecepatan implementasi membuat peneliti harus segera beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan meluas.

Selama proses penulisan laporan magang, peneliti menemui beberapa kendala yang menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti seperti kurangnya sumber dokumen yang dapat dipercaya, format penulisan laporan magang yang berbeda dengan penulisan skripsi sehingga menimbulkan kesulitan bagi peneliti membuat laporan magang yang orisinal.

### 4.3 Diskusi dan Pembahasan

<b>Nama Responden</b>	Evida Fauziah
<b>Jabatan</b>	CEO
<b>Metode Wawancara</b>	Peneliti mengirimkan pesan langsung melalui Whatsapp pada tanggal 4 Oktober 2023

Tabel 4.2 Profil Informan

### 4.4 Hasil Wawancara Bersama CEO

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana perusahaan menggunakan <i>MarketPlace</i> atau media sosial untuk mempromosikan produk ekspor?	<p>- Riset identifikasi pasar akan dimulai dengan mengidentifikasi pasar yang sesuai dengan target pasar. Hal ini melibatkan analisis di Tingkat negara, seperti Inaexport, dan di tingkat global seperti Go4World, <i>Tradekey</i>, dan lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat ditemukan oleh calon pembeli internasional.</p> <p>- Informasi Bisnis dan Spesifikasi produk setelah</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>memilih pasar, peneliti akan memastikan bahwa setiap pasar dan akun media sosial perusahaan memiliki informasi bisnis yang solid. Hal ini melibatkan penyediaan profil perusahaan yang jelas, menjelaskan visi dan misi perusahaan, dan menyoroti manfaat produk. Spesifikasi produk yang terperinci, termasuk manfaat dan keunggulan, akan disajikan untuk memberikan gambaran yang lengkap kepada calon pembeli.</p> <p>- Untuk memaksimalkan visibilitas produk, peneliti akan bergabung dengan beberapa grup media sosial yang relevan, termasuk di platform seperti Facebook dan LinkedIn. Bergabung dengan grup yang berfokus pada topik seperti impor/ekspor <i>cocopeat</i></p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		internasional atau inovasi media pertanian baru akan membantu bisnis terhubung dengan komunitas yang tepat.
2.	Apa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kenaikan ekspor pada perusahaan?	<p><b>Internal:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kerjasama dengan pabrik/pemasok perusahaan akan menjalin hubungan Kerjasama strategis dengan pabrik atau pemasok yang memiliki kapasitas produksi yang besar dan kualitas produk yang tinggi (tipe A/baik/berkualitas tinggi). Langkah ini akan memastikan produk tersedia dalam jumlah besar dengan tetap mempertahankan standar kualitas tinggi.</li> <li>- Beriklan di berbagai media sosial untuk meningkatkan visibilitas perusahaan akan menyebarkan informasi</li> </ul>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>perusahaan dan iklan produk di berbagai platform media yang berbeda. Hal ini termasuk membuat konten yang menarik, menggunakan gambar visual, dan secara aktif berinteraksi dengan pengikut untuk meningkatkan kehadiran merek dan menarik perhatian calon pembeli.</p> <p>- Penjualan langsung melalui email dan daftar pembeli dengan membuat dan memelihara daftar data pembeli, perusahaan dapat meningkatkan promosi melalui penjualan langsung melalui email.</p> <p><b>Eksternal:</b></p> <p>- Permintaan yang kuat di pasar perusahaan melihat adanya permintaan yang kuat untuk produknya di pasar ekspor. Dengan mengidentifikasi tren pasar tren pasar dan memahami</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>kebutuhan konsumen internasional, perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar secara global.</p> <p>- Peraturan dan standar tambahan keberhasilan perusahaan dalam mengeksport produknya akan ditingkatkan dengan adanya peraturan dan standar yang berkaitan dengan bahan baku atau produknya. Hal ini mencakup kepatuhan terhadap peraturan kualitas, standar keselamatan dan lingkungan yang berlaku di berbagai pasar ekspor.</p>
3.	<p>Apa strategi pemasaran khusus yang perusahaan terapkan melalui platform-platform tersebut?</p>	<p>- Penjadwalan posting, perusahaan akan menerapkan penjadwalan posting yang teratur dan konsisten di berbagai platform media sosial. Hal ini termasuk menentukan</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>waktu posting yang optimal berdasarkan analisis waktu terbaik bagi pengguna untuk berinteraksi, penjadwalan posting membantu menciptakan konsistensi dalam pengiriman konten, yang dapat meningkatkan kehadiran merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten berkualitas tinggi, tujuan utama perusahaan adalah memproduksi dan menyajiakan konten berkualitas tinggi. Hal ini melibatkan pembuatan konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan minat target pasar.</li> <li>- Menggunakan tagar/hastag, strategi tagar yang cerdas akan diterapkan dalam setiap publikasi. Tagar yang relevan dan populer akan meningkatkan visibilitas konten bisnis kepada pengguna yang mencari</li> </ul>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>topik atau produk terkait.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- keterlibatan aktif, perusahaan akan secara aktif berinteraksi dengan pelanggan dengan menanggapi komentar, pertanyaan, dan umpan balik. Mempertahankan interaksi yang positif akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan komunitas yang royal</li> <li>- Berpartisipasi dalam Grup dan Komunitas, perusahaan akan berpartisipasi dalam grup dan komunitas yang relevan di berbagai platform media sosial. Hal ini melibatkan partisipasi aktif dalam diskusi, berbagai pengetahuan, dan memberikan pembaruan produk.</li> </ul>
4.	Bagaimana perusahaan	- Lalu Lintas Situs Web,

No	Pertanyaan	Jawaban
	<p>mengukur kesuksesan dalam penggunaan <i>MarketPlace</i> atau media sosial dalam meningkatkan volume ekspor?</p>	<p>perusahaan akan memprioritaskan peningkatan lalu lintas situs web dengan mengoptimalkan strategi SEO mereka, membuat konten yang menarik, dan memanfaatkan kampanye pemasaran online.</p> <p>- Kinerja Kampanye Media Sosial, evaluasi berkelanjutan akan dilakukan terhadap kinerja kampanye media sosial, termasuk analisis metrik seperti keterlibatan, pertumbuhan pengikut, dan reaksi terhadap postingan. Data ini akan memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran media sosial dan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan konten dan taktik untuk mencapai hasil yang lebih baik.</p> <p>- Pertumbuhan Pelanggan, fokusnya adalah pada</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>peprtumbuhan pelanggan dengan meningkatkan konversi pengunjung menjadi pelanggan aktif, strategi ini melibatkan peningkatan visibilitas merek, meningkatkan proses pembelian online, dan menawarkan penawaran khusus untuk meningkatkan daya tarik.</p>
5.	<p>Apa kendala atau tantangan yang perusahaan hadapi dalam proses meningkatkan ekspor melalui platform online?</p>	<p>- Kepercayaan Pelanggan, perusahaan akan secara aktif membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang konsisten, responsive, dan berkualitas. Komunikasi yang terbuka, respon yang tepat waktu terhadap pernyataan atau masalah pelanggan, dan memenuhi janji merek akan menjadi fokus perusahaan. Ulasan dan testimoni pelanggan yang positif akan dihargai untuk memperkuat citra positif perusahaan</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>- Persaingan Global, untuk bersaing secara global, perusahaan akan melakukan analisis menyeluruh terhadap pasar dan pesaing secara internasional. Hal ini membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang tren industry global, beradaptasi dengan kebutuhan lokal dari pasar yang berbeda dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi standar global. Perusahaan juga akan berfokus pada inovasi produk untuk membedakan diri dari pesaing dan memberikan Solusi unik kepada pelanggan global.</p>

Tabel 4.3 Hasil Wawancara Bersama CEO

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan hasil dari wawancara narasumber yang mengatakan bahwa PT Pratama Asta Indonesia memulai riset pasar dengan menganalisis target pasar nasional dan global seperti Inaexport, Go4World, dan Tradekey, tujuannya adalah untuk

memastikan bahwa produk dapat ditemukan oleh calon pembeli internasional.

Setelah memilih pasar, informasi pasar dan spesifikasi produk dikonsolidasikan, profil perusahaan disusun dengan jelas, visi dan misi dijelaskan, dan manfaat produk disorot, spesifikasi produk yang terperinci disajikan untuk memberikan gambaran lengkap kepada calon pembeli.

Bergabung dengan grup media sosial yang relevan, seperti Facebook dan LinkedIn, yang membantu meningkatkan visibilitas produk, bergabung dengan grup yang berfokus pada impor/ekspor sabut kelapa internasional atau inovasi komunikasi pertanian baru dapat membantu menghubungkan dengan komunitas yang relevan.

Bekerja sama dengan pabrik/pemasok strategis untuk memastikan pasokan produk dalam jumlah besar dengan standar kualitas yang tinggi, beriklan di berbagai jejaring sosial membantu meningkatkan visibilitas melalui konten yang menarik dan keterlibatan aktif dengan pelanggan, penjualan melalui email dan daftar pembeli meningkatkan promosi.

Permintaan yang kuat di pasar ekspor dipandang sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan global, keberhasilan diukur dari kepatuhan terhadap peraturan dan standar pasar ekspor, penjadwalan posting media sosial yang teratur dan konsisten menciptakan konsistensi dalam pengiriman konten.

Konten berkualitas tinggi diproduksi untuk menarik perhatian target pasar, gunakan tagar yang cerdas dan keterlibatan positif membantu meningkatkan visibilitas bisnis. Berpartisipasi dalam grup dan komunitas media sosial, meningkatkan lalu lintas situs web, dan mengukur kinerja kampanye media sosial adalah bagian dari strategi pemasaran.

Pertumbuhan pelanggan ditingkatkan dengan peningkatan visibilitas merek, proses pembelian online yang lebih baik, dan

penawaran khusus, kepercayaan pelanggan dibangun melalui pengalaman yang konsisten, responsif, dan berkualitas, ulasan pelanggan yang positif memperkuat citra perusahaan.

Untuk bersaing secara global, analisis pasar internasional dan kompetitor dilakukan, fokus pada inovasi produk untuk membedakan dan memenuhi standar global. Melalui strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar global dan memperkuat kehadiran mereknya di dunia internasional.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dalam riset definisi pasar, langkah pertama adalah menemukan pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan, seperti melihat Inaexport atau Go4World. Memastikan produk perusahaan mudah ditemukan oleh calon pembeli di luar negeri. Untuk membuat perusahaan kita terlihat kuat, kita harus memberikan gambaran yang jelas tentang perusahaan, termasuk visi dan misinya, di setiap platform media sosial. Untuk memberi tahu detail tentang produk perusahaan beserta manfaat dan keunggulannya. Bergabung dengan grup media sosial yang sesuai agar kita dapat terhubung dengan komunitas yang tepat. Penting juga untuk bekerja sama dengan pabrik atau pemasok dengan kapasitas besar dan produk yang bagus. Untuk mendapatkan eksposur yang lebih banyak, iklankan perusahaan di berbagai jejaring sosial dan jangan lupakan jadwal publikasi yang teratur. Maksimalkan promosi dengan menjual langsung melalui email. Amati juga permintaan yang tinggi akan produk di pasar luar negeri dan manfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan secara global. Pastikan juga kita mematuhi aturan dan standar yang berlaku di setiap pasar ekspor. Gunakan tagar yang tepat di setiap postingan untuk mendapatkan lebih banyak visibilitas. Keterlibatan pelanggan itu penting, jadi rajin-rajinlah menanggapi komentar, pertanyaan, dan umpan balik mereka. Berpartisipasilah dalam grup dan komunitas yang sesuai di berbagai media sosial. Untuk memastikan situs web kita menarik lebih banyak pengunjung, optimalkan strategi SEO perusahaan dan buatlah konten yang menarik. Dan jangan lupa untuk terus memantau kinerja kampanye media sosial perusahaan. Fokusnya tidak hanya pada penjualan tetapi juga pada peningkatan pelanggan dengan mempertahankan mereka. Bangun kepercayaan pelanggan dengan bersikap responsif dan memberikan pengalaman yang baik. Agar

dapat bersaing di pasar global, penting untuk menganalisa pasar internasional dan kompetitor. Berusaha keras untuk membedakan produk kami dari yang lain dan memberikan solusi unik kepada pelanggan global.

## **5.2 Saran**

Selama penelitian ini dilakukan selama empat bulan di divisi pemasaran PT Pratama Asta Indonesia, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. **Memperkuat citra perusahaan:** Pastikan bahwa citra, visi, dan misi perusahaan tercermin secara konsisten di setiap platform media sosial. Hal ini akan membantu membangun citra perusahaan yang kuat dan dapat dipercaya di mata calon pelanggan internasional.
2. **Mengoptimalkan kerja sama dengan pabrik/pemasok:** Saat berkolaborasi dengan pabrik atau pemasok, pastikan kerja sama strategis tidak hanya mencakup kapasitas produksi yang besar, tetapi juga mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Hal ini akan memastikan pasokan produk berkualitas yang berkesinambungan.
3. **Tingkatkan visibilitas melalui iklan:** Selain jadwal posting reguler, pertimbangkan untuk menggunakan iklan yang lebih bertarget di media sosial. Luangkan waktu untuk mengidentifikasi target audiens Anda dan metrik keberhasilan kampanye.
4. **Maksimalkan Iklan Email:** Sambut pelanggan potensial dengan penawaran khusus atau diskon melalui email. Pastikan pesannya menarik dan mendorong calon pembeli untuk mengambil tindakan.
5. **Ketahui Tren Pasar Ekspor:** Dengan melacak tren pasar ekspor, perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen internasional.
6. **Perhatikan keterlibatan pelanggan:** Menanggapi umpan balik dan pertanyaan pelanggan serta berpartisipasi aktif dalam kelompok dan

komunitas membantu membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

7. SEO dan pengoptimalan konten situs web: Pastikan situs web dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) dan berisi konten yang menarik. Hal ini akan meningkatkan visibilitas di platform pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung.

8. Analisis kinerja kampanye media sosial: Memantau kinerja kampanye media sosial secara terus menerus melibatkan analisis metrik seperti keterlibatan, pertumbuhan pengikut, dan tanggapan posting. Gunakan data ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran perusahaan.

9. Fokus pada pertumbuhan basis pelanggan Anda: Untuk mencapai pertumbuhan, fokuskan upaya Anda untuk mengembangkan basis pelanggan Anda dengan menyediakan layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

10. Diferensiasi dan solusi produk yang unik: Inovasi berkelanjutan untuk membedakan produk dari pesaing.

Memberikan solusi unik yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan global. Dengan memasukkan rekomendasi ini, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar global, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Adeliani, S. Analisis dampak kenaikan ekspor sektor pertanian terhadap pendapatan faktor produksi, institusi, dan sektor-sektor perekonomian di Indonesia.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principle of marketing Eighth European Edition*. London: Pearson Education.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas *MarketPlace* dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1-10.
- Barlina, R. (2004). Potensi buah kelapa muda untuk kesehatan dan pengolahannya. *Perspektif: Review Penelitian Tanaman Industri*, 3(2), 46-60.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2023). Buletin statistik perdagangan luar negeri ekspor menurut HS. Jakarta: BPS RI
- BU'ULOLO, Y. E. (2022). Analisis Pengaruh Ekspor, Impor dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia tahun 2005-2019.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan *MarketPlace* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503-510.
- Christina, Merry, 2011, Karakteristik Website B2B, <http://merrynanachristina.com/2011/05/karakteristik-websiteb2b.html>.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches* (4th Edition ed.). California: Sage Publishing
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.

- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui *MarketPlace* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133.
- Joko, S. (2021). Buku Panduan *MarketPlace*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kurnianti, D. (2023). Penerapan Teknik *Direct Marketing* dan *Indirect Marketing* Terhadap Pemasaran Aplikasi Genius HR di PT GIT SOLUTION (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. 2006. What Makes a Great Customer Experience. Cranfield Customer Management Forum.
- Listiyani, L., & Hidayat, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Segment Government PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan. *EBISMAN: eBisnis Manajemen*, 1(3), 16-28.
- Meinarni, NPS, & Thalib, EF (2019). Tinjauan Yuridis *MarketPlace* Terkait Peraturan Hukum di Indonesia. *Jurnal Studi Hukum dan Keadilan IUS*, 7 (2), 194-205.
- Odediran M., Sunday Julius, Babalola1, Olubola and Hakeem A. Adebisi. 2013. Assessment of Business Development Strategies in the Nigerian Construction Industry *Journal of Business & Management*. Volume 2, Issue 1 34-45 ISSN 2291-1995 E-ISSN 2291-2002 Published by Science and Education Centre of North America.

- Purbo, Onno W. & Wahyudi, Aang Arif. 2001. Mengenal eCommerce. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Putu-Artaya, I., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas *MarketPlace* dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur.
- Rayport, J.F dan Bernard, J. Jaworski. 2001. Introduction to e-commerce, Boston: McGraw Hill.
- Risa, M. (2018). *Ekspor dan impor*. Deepublish.
- Safitri, I. D. (2020). Peran *MarketPlace* Dalam Meningkatkan Ekonomi Umat (Studi Pada Alidien *MarketPlace* Surabaya). *Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Setyani, R. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Pengiriman Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Gambar Pada *MarketPlace* Menurut Undang-Undang no 8 tahun 1999 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Setyorani, B. (2018, March). Pengaruh nilai tukar terhadap ekspor dan jumlah uang beredar di indonesia. In *Forum Ekonomi* (Vol. 20, No. 1, pp. 1-11).
- Sidabutar, V. T. P., & Aminoto, T. (2021). *Ekspor impor: Teori dan praktik untuk pemula*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.
- Siregar, Y. H. I., & Sunarti, S. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

- Supardi, E. (2021). *Ekspor Impor Perdagangan Internasional (Ekspor-Import), Masalah-Masalah Di Dalam Kegiatan (Ekspor-Import), Para Pihak Yang Terlibat Dalam Kegiatan Ekspor-Import, Metode Pembayaran Dalam Perdagangan Internasional*. Deepublish.
- Strauss, Judy & Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing edisi internasional ke 6*. London: Pearson.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran *MarketPlace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. In *Forum Pemuda Aswaja*

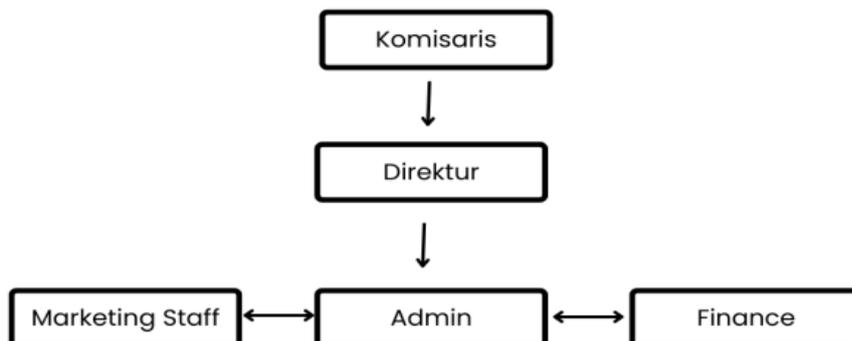
## LAMPIRAN

### Lampiran 1 - Dokumen Perusahaan

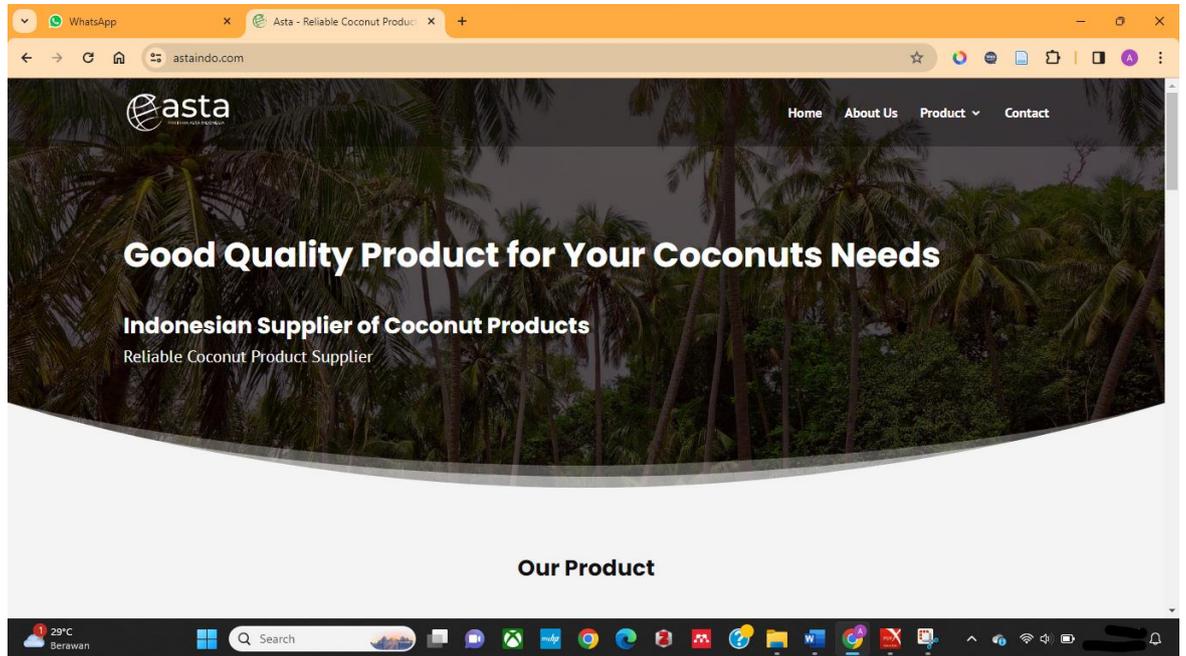
#### Logo Perusahaan



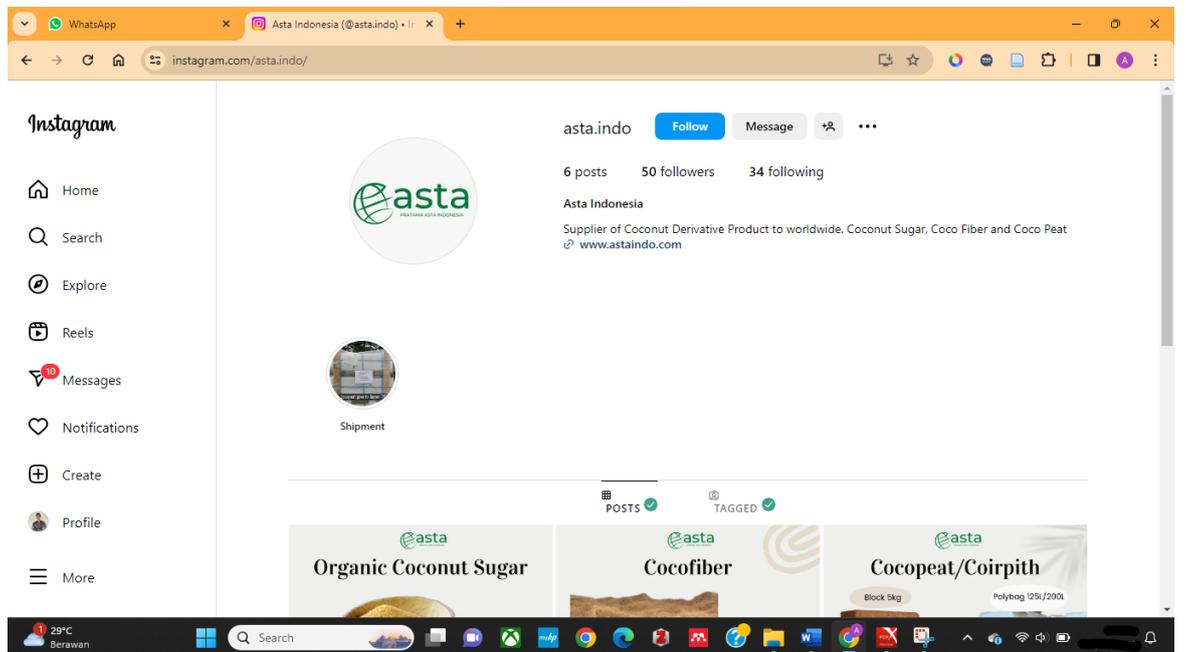
#### Struktur Organisasi



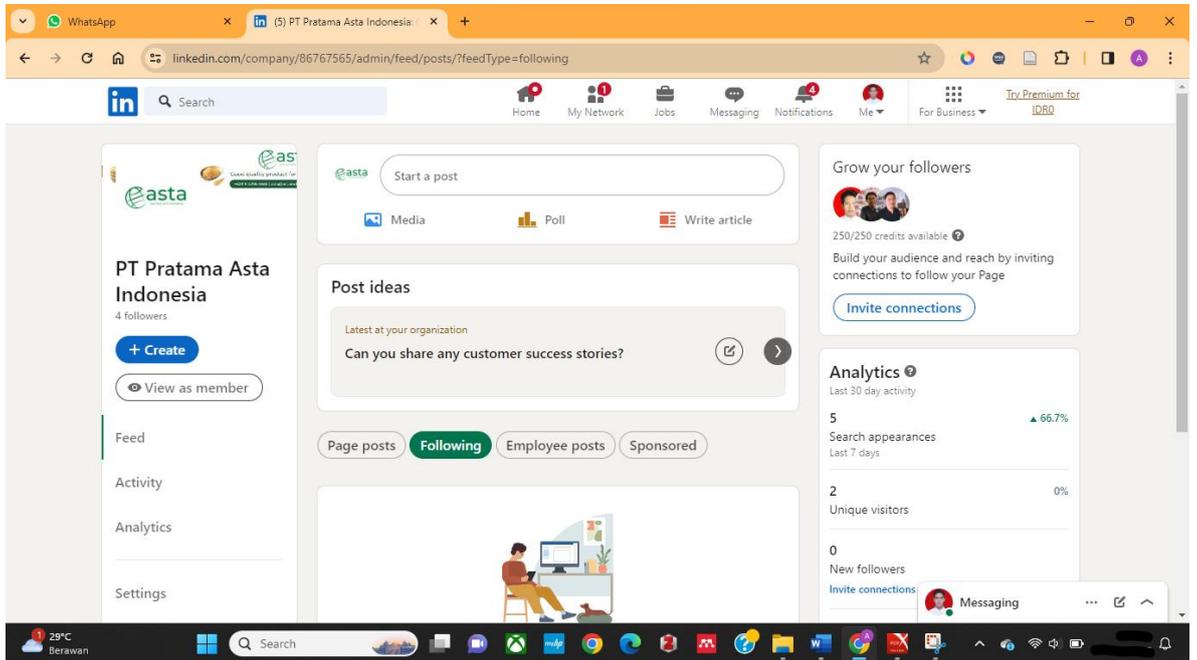
## Website Perusahaan



## Instagram Perusahaan



# LinkedIn Perusahaan



## Lampiran 2 - Dokumentasi Program Magang

### Surat Penerimaan Magang



PT Pratama Asta Indonesia  
Grha Savantara, Jalan Anthurium no 01  
Sleman, Yogyakarta Indonesia 55581

Yogyakarta, 15 Februari 2023

**SURAT KETERANGAN**

No: 01/Asta/Spn/II/2023

Kepada Yth :  
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan  
Universitas Islam Indonesia

Perihal : Konfirmasi Permohonan Magang

Dengan Hormat,  
Bersama ini kami informasikan bahwa mahasiswa dengan nama sebagai berikut :

Nama : Aria Bagus Sasi Kirana  
NIM : 203115  
Jurusan : Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Dinyatakan diterima melaksanakan magang di PT Pratama Asta Indonesia sebagai marketing mulai tanggal 21 Februari 2023 s.d 21 Juni 2023.  
Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih

Hormat kami,  
PT Pratama Asta Indonesia

  
  
Evida Fauziah  
CEO

www.astaindo.com

## Penilaian Magang

### LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Aria Bagus Sasi Kirana  
Asal perguruan tinggi : Universitas Islam Indonesia  
Instansi magang : PT Pratama Asta Indonesia

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 21 Februari 2023 hingga 21 Juni 2023

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajiban dengan hasil sebagai berikut:

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	6	1,2
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	6	1,2
3	Kedisiplinan	10%	7	0,7
4	Komunikasi	10%	7	0,7
5	Kerjasama	10%	7	0,7
6	Etos kerja	10%	7	0,7
7	Kepemimpinan	10%	6	0,6
8	Kreativitas	10%	6	0,6
		100%		6.4

Keterangan :

- 1 – 2 : Sangat Buruk
- 3 – 4 : Buruk
- 5 – 6 : Cukup
- 7 – 8 : Baik
- 9 – 10 : sangat baik

Yogyakarta, 22 Juni 2023  
Supervisor,



Evida Fauziah.

## Tugas Magang

Week	Task	Description	Remark
1	Product Knowledge	Deep understanding of product knowledge	
	Potential marketplace	Searching & learning potential marketplace for product	
	Content Media Sosial	Create social media content (Instagram, Facebook, LinkedIn) for 1 month	
2	Marketplace	Fill product detail on Tradekey account and Tridge	
	Facebook Marketplace	Understanding facebook marketplace for global market Setting facebook marketplace	
3	Social Media Content	Create material content for social media	
4	Social Media Content	Upload content dan caption for social media	
	Linked in	Profile Linked in	Buat profile dan edit profile
	Linked in	Explore potential buyer di linked in	Buat list orang/company nya
	Email introduction	Buat draft email introduction ke calon buyer	

## Hasil Membuat Plan Konten

CONTENT PLAN

MONTH: *march*

01.03 Product Semi-Husked Coconut	02.03 tomorrow's content preparation	03.03 Product Coconut Sugar	04.03 Holiday	05.03 Holiday	06.03 Product Coconut Fiber	07.03 tomorrow's content preparation
08.03 Product Coconut Peat	09.03 tomorrow's content preparation	10.03 Product Coir Rope	11.03 Holiday	12.03 Holiday	13.03 Product Coir Mesh	14.03 tomorrow's content preparation
15.03 Benefit Semi-Husked Coconut	16.03 tomorrow's content preparation	17.03 Benefit Coconut Sugar	18.03 Holiday	19.03 Holiday	20.03 Benefit Coconut Fiber	21.03 tomorrow's content preparation
22.03 Benefit Coconut Peat	23.03 tomorrow's content preparation	24.03 Benefit Coir Rope	25.03 Holiday	26.03 Holiday	27.03 Benefit Coir Mesh	28.03 tomorrow's content preparation
29.03 Revision	30.03 tomorrow's content preparation	31.03 preparation of next month's content				

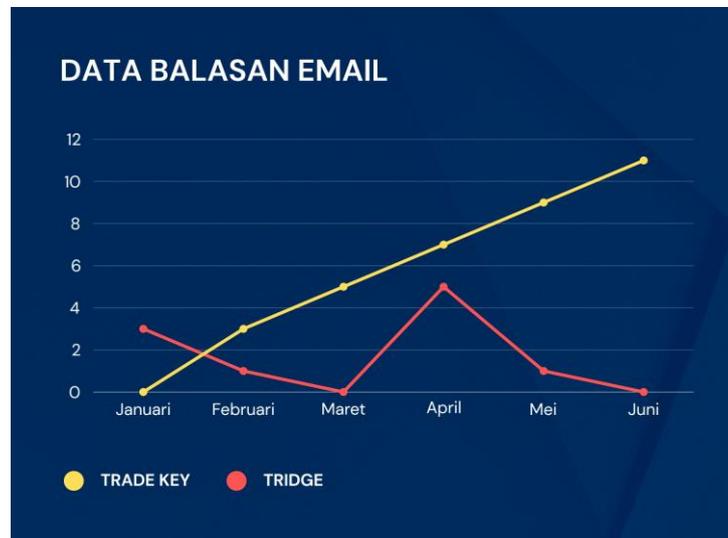
Data *Tridge*

<b>Bulan</b>	<b>Kirim Email</b>	<b>Balasan email</b>
Januari 2023	40	3
Februari 2023	25	1
Maret 2023	30	0
April 2023	50	5
Mei 2023	30	1
Juni 2023	40	0

Data *Trade Key*

<b>Bulan</b>	<b>Kirim Email</b>	<b>Balasan email</b>
Januari 2023	40	0
Februari 2023	25	3
Maret 2023	30	5
April 2023	50	7
Mei 2023	30	9
Juni 2023	40	11

## Grafik Balasan Email



## Ekspor Perdana



Hasil Membuat Desain





## WHAT IS COCONUT PEAT?



[www.astaindo.com](http://www.astaindo.com)



## WHAT IS Coir Rope?



[WWW.ASTAINDO.COM](http://WWW.ASTAINDO.COM)



## WHAT IS Coconut Fiber?



[www.astaindo.com](http://www.astaindo.com)

## Laporan Magang Bulan Maret

### LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT. Pratama Asta Indonesia

Nama Mahasiswa : Aria Bagus Sasi Kirana

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode waktu 21 Feb 2023 sampai dengan 28 Februari 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pemahaman mendalam tentang product knowledge, diantaranya ada produk Semi

---

Husked Coconut, Coconut Sugar, Coconut Fiber, Coco Peat, Coir Rope. Mencari

---

dan mempelajari pasar potensial untuk produk yang akan di ekspor, diantaranya

---

ada Alibaba, Amazon, LinkedIn, Canton Fair, Yuwigo, Tradekey, EC21. Mencari

---

kelebihan dan kekurangan dari setiap marketplace yang cocok untuk produk yang

---

akan di ekspor. Membuat plan konten media sosial selama 1 bulan, diantaranya

---

Instagram, Facebook, dan LinkedIn.

---

Hambatan yang dihadapi:

Saat ditugaskan di awal pelaksanaan magang, saya kekurangan pengetahuan tentang apa itu ekspor dan bahasa yang berbeda yang membuat saya harus lebih belajar bahasa Inggris sendiri. Kurangnya pengalaman saya dalam dunia ekspor, dan kurang mengerti apa saja marketplace yang bisa digunakan untuk ekspor sendiri

Catatan dari supervisor:

- Harus lebih banyak belajar dan memahami proses ekspor terlebih dalam pemasaran produknya. Mendalami platform platform pemasaran seperti media sosial dan marketplace luar negeri.
- Tingkatkan inisiatif dan komunikasi. Jika ada rekomendasi atau saran yang membangun, feel free to discuss.
- Nilai plus jika menemukan kendala tidak malu atau takut untuk diutarakan
- Nilai plus lainnya memiliki skill desain, meski masih basic namun tetap dikerjakan task untuk desain media sosial

Yogyakarta, 27 Maret 2023



Aria Bagus Sasi Kirana

Menyetujui,



Evida Fauziah

Mengetahui,



Murwanto  
Sigit, Drs., M.B.A.

## Laporan Magang Bulan April

### LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT. Pratama Asta Indonesia

Nama Mahasiswa : Aria Bagus Sasi Kirana

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode waktu 1 Maret 2023 sampai dengan 31 Maret 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Kegiatan saya diawali dengan konsultasi dengan supervisor, mencari data dari

---

website Tridge dan Tradekey, mempelajari website Tridge, melengkapi website

---

Tridge, melanjutkan melengkapi website Tridge. Mempelajari website Tradekey,

---

melengkapi website Tradekey, melanjutkan melengkapi website Tradekey,

---

pengarahan supervisor tentang desain konten media sosial, melakukan revisi pada

---

website Tridge, melanjutkan revisi website Tridge, mendesain konten media

---

sosial, melanjutkan membuat desain konten media sosial, konsultasi dengan

---

supervisor, membuat dan mempelajari dari LinkedIn, menonton video tutorial

---

mencari buyer pada LinkedIn, mencari buyer dari LinkedIn, melanjutkan mencari

---

buyer melalui LinkedIn selama beberapa hari.

---

Hambatan yang dihadapi:

Kesulitan dalam mencari inspirasi dalam desain untuk media sosial karena baru

---

mengetahui cara mendesain media sosial yang baik dan sesuai, kesulitan mencari

---

buyer dalam website karena belum berpengalaman dalam bidangnya, kurang

---

menguasai LinkedIn.

---

Catatan dari supervisor:

- 
- Harus lebih banyak belajar dan memahami proses ekspor terlebih dalam pemasaran produk nya. Mendalami platform platform pemasaran seperti media sosial dan marketplace luar negeri.
- 
- Tingkatkan inisiatif dan komunikasi. Jika ada rekomendasi atau saran yang membangun, feel free to discuss.
- 
- Nilai plus jika menemukan kendala tidak malu atau takut untuk diutarakan
- 
- Nilai plus lainnya memiliki skill desain, meski masih basic namun tetap dikerjakan task untuk desain media sosial
- 

Yogyakarta, 5 April 2023



---

Aria Bagus Sasi Kirana

Menyetujui,



---

Evida Fauziah

Mengetahui,



---

Murwanto

Sigit, Drs., M.B.A.

## Laporan Magang Bulan Mei

### LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT. Pratama Asta Indonesia

Nama Mahasiswa : Aria Bagus Sasi Kirana

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode waktu 1 April 2023 sampai dengan 31 April 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Membuat list perusahaan dari LinkedIn, melakukan konsultasi dengan supervisor,

---

mencari email perusahaan luar negeri melalui internet selama beberapa minggu,

---

membuat list email yang sudah dicari sebelumnya dan dilakukan secara beberapa

---

minggu, melanjutkan mencari email perusahaan luar negeri melalui internet,

---

melanjutkan membuat list email yang sudah dicari sebelumnya, evaluasi kegiatan

---

selama satu bulan.

---

Hambatan yang dihadapi:

Kesulitan dalam mencari email yang ada di internet karena saat mencari tidak

---

langsung ketemu kepada perusahaan yang dituju, pada saat email perusahaan

---

tersebut tidak langsung direspon karena terdapat pesaing dari perusahaan lain

---

untuk mendapatkan perusahaan tersebut dan harus rajin-rajin dalam email

---

perusahaan tersebut yang membuat memakan banyak waktu.

---

Catatan dari supervisor:

- ditingkatkan lg utk update progress kerjaan

---

- diperhatikan lagi timeline/deadline kerjaan

---

Yogyakarta, 7 Mei 2023



---

Aria Bagus Sasi Kirana

Menyetujui,



---

Evida Fauziah

Mengetahui,



---

Murwanto

Sigit, Drs., M.B.A.

## Laporan Magang Bulan Juni

### LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT. Pratama Asta Indonesia

Nama Mahasiswa : Aria Bagus Sasi Kirana

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode waktu Mei 2023 sampai dengan 31 Mei 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Mempelajari tugas yang berkaitan dengan mendesain, membuat desain produk,

---

konsultasi online terkait desain yang sudah dibuat, merevisi desain produk yang

---

ditugaskan, melanjutkan revisi desain produk, membuat desain packaging produk,

---

merevisi desain, mencari inspirasi untuk pembuatan desain selanjutnya,

---

melanjutkan membuat desain, mencari email buyer melalui internet, membuat list

---

email buyer, mencari supplier produk semi husked, melanjutkan mencari email

---

buyer melalui internet, melanjutkan membuat list email buyer.

---

Hambatan yang dihadapi

- Kesulitan membuat desain yang diminta
- Kesulitan mencari supplier produk semi husked karena kurangnya pengalaman dalam bidang tersebut
- Kurangnya informasi dalam mencaari email buyer

Catatan dari supervisor:

- Inisiatif dan kreatif masih perlu ditingkatkan.
- Hanya menjalankan apa yang diberikan.
- Relatif pasif.
- Dalam memahami tugas masih perlu dibimbing dengan detail
- Harus lebih banyak belajar lagi mengenai dunia marketing/pemasaran (funnel, channel atau platform pemasaran)

Yogyakarta, 6 Juni 2023



Aria Bagus Sasi Kirana

Menyetujui,



Evida Fauziah

Mengetahui,



Murwanto

Sigit, Drs., M.B.A.

## Laporan Magang Bulan Juli

### LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT. Pratama Asta Indonesia

Nama Mahasiswa : Aria Bagus Sasi Kirana

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode waktu 1 Juni 2023 sampai dengan 31 Juni 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Mengerjakan revisi konten media sosial, mereview dan menambahkan yang kurang

---

dalam desain produk, mencari email buyer melalui internet, membuat list email

---

buyer, pertemuan supervisor dengan dosen pembimbing dan merevisi pekerjaan

---

sebelumnya, menghubungi buyer melalui email yang sudah didapat, mencari

---

email perusahaan buyer dengan system WFH, membuat list email perusahaan

---

buyer dengan system WFH.

---

Hambatan yang dihadapi:

- Berkurangnya semangat untuk mengerjakan tugas yg telat diberikan karena tugasnya yang begitu saja
- Kurang menemukan email buyer yang diminta karena websitenya berbayar
- Tidak menemukan email buyer karen website sangat berbeda dengan yang kita cari

Catatan dari supervisor:

- Jangan berhenti untuk tetap belajar agar lebih banyak ilmu dan pengalaman
- Lebih update dan aktif mengenai task

Yogyakarta, 7 Juli 2023



Aria Bagus Sasi Kirana

Menyetujui,



Evida Fauziah

Mengetahui,



Murwanto

Sigit, Drs., M.B.A.

Daftar Hadir Magang Bulan Maret

**DAFTAR HADIR MAGANG**

Bulan/Tahun: Maret/2023

Nama Instansi : PT. Pratama Asta Indonesia  
 Nama Mahasiswa : Aria Bagus Sasi Kirana  
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	21 Februari 2023	4	Pemahaman mendalam tentang product knowledge	
2	22 Februari 2023	4	Mencari & mempelajari pasar potensial untuk produk	
3	23 Februari 2023	4	Riset kelebihan kekurangan masing marketplace	
4	24 Februari 2023	4	Plan konten medos	
5	27 Februari 2023	3	Melanjutkan plan konten medsos	
6	28 Februari 2023	4	Melanjutkan tugas membuat plan konten medsos	

Yogyakarta, 25 Maret 2023

Mengetahui,



\_\_\_\_\_  
Aria Bagus Sasi Kirana

Mengetahui,



\_\_\_\_\_  
Evida Fauziah

## Daftar Hadir Magang Bulan April

### DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2023

Nama Instansi : PT. Pratama Asta Indonesia  
 Nama Mahasiswa : Aria Bagus Sasi Kirana  
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1 Maret 2023	3	Konsultasi dengan supervisor	
2	2 Maret 2023	3	Mencari data website Tridge&Tradekey	
3	3 Maret 2023	4	Mempelajari website Tridge	
4	6 Maret 2023	4	Melengkapi website Tridge	
5	7 Maret 2023	3	Melengkapi website Tridge	
6	8 Maret 2023	4	Mempelajari website Tradekey	
7	9 Maret 2023	4	Melengkapi website Tradekey	
8	10 Maret 2023	3	Melengkapi website Tradekey	
9	13 Maret 2023	4	Pengarahan supervisor tentang desain konten media sosial	
10	14 Maret 2023	4	Revisi website Tridge	

11	15 Maret 2023	3	Melanjutkan revisi website Tridge	
12	16 Maret 2023	3	Melanjutkan revisi website Tridge	
13	17 Maret 2023	3	Melanjutkan revisi website Tridge	
14	20 Maret 2023	4	Mendesain konten medsos	
15	21 Maret 2023	3	Melanjutkan desain konten medsos	
16	22 Maret 2023	3	Melanjutkan desain konten medsos	
17	23 Maret 2023	3	Konsultasi dengan supervisor	
18	24 Maret 2023	4	Membuat dan mempelajari Linked In	
19	27 Maret 2023	4	Menonton video tutorial mencari buyer pada Linked In	
20	28 Maret 2023	3	Mencari buyer melalui Linked In	
21	29 Maret 2023	4	Melanjutkan mencari buyer	

22	30 Maret 2023	3	Melanjutkan mencari buyer	
23	31 Maret 2023	3	Melanjutkan mencari buyer	

Yogyakarta, 4 April 2023

Mengetahui,



Aria Bagus Sasi Kirana

Mengetahui,



Evida Fauziah

## Daftar Hadir Magang Bulan Mei

### DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei/2023

Nama Instansi : PT. Pratama Asta Indonesia  
Nama Mahasiswa : Aria Bagus Sasi Kirana  
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	3 April 2023	5	List perusahaan dari LinkedIn	
2	4 April 2023	3	Konsultasi dengan supervisor	
3	5 April 2023	4	Mencari email buyer melalui internet	
4	6 April 2023	3	Membuat list email buyer	
5	7 April 2023	3	Mencari buyer melalui internet	
6	10 April 2023	4	Membuat list email buyer	
7	11 April 2023	4	Mencari email buyer melalui internet	
8	12 April 2023	3	Membuat list email buyer	
9	13 April 2023	4	Mencari email buyer melalui internet	
10	14 April 2023	5	Membuat list email buyer	

11	17 April 2023	5	Mencari email buyer melalui internet	
12	18 April 2023	4	Membuat liat email buyer	
13	19 April 2023	-	Libur menjelang lebaran	
14	20 April 2023	-	Libur menjelang lebaran	
15	21 April 2023	-	Libur menjelang lebaran	
16	24 April 2023	-	Libur cuti bersama	
17	25 April 2023	-	Libur cuti bersama	
18	26 April 2023	5	Mencari email buyer melalui internet	

19	27 April 2023	5	Membuat liat email buyer	
20	28 April 2023	2	Evalusi bulan April	

Yogyakarta, 6 Mei 2023

Mengetahui,



\_\_\_\_\_  
Aria Bagus Sasi Kirana

Mengetahui,



\_\_\_\_\_  
Evida Fauziah

## Daftar Hadir Magang Bulan Juni

### DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni/2023

Nama Instansi : PT. Pratama Asta Indonesia  
 Nama Mahasiswa : Aria Bagus Sasi Kirana  
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1 Mei 2023	5	Mempelajari tugas yang berkaitan dengan mendesain	
2	2 Mei 2023	4	Membuat desain produk	
3	3 Mei 2023	4	Konultasi online terkait desain yang sudah dibuat	
4	4 Mei 2023	5	Merevisi desain produk yang ditugaskan	
5	5 Mei 2023	4	Melanjutkan revisi desain produk	
6	8 Mei 2023	6	Membuat desain packaging produk	
7	9 Mei 2023	4	Merevisi desain	
8	10 Mei 2023	4	Mencari inspirasi untuk pembuatan desain selanjutnya	
9	11 Mei 2023	5	Melanjutkan membuat desain	
10	12 Mei 2023	4	Melanjutkan membuat desain	

11	15 Mei 2023	4	Mencari email buyer melalui internet	
12	16 Mei 2023	4	Membuat list email buyer	
13	17 Mei 2023	4	Mencari supplier produk semi husked	
14	18 Mei 2023	-	Libur nasional	
15	19 Mei 2023	3	Mencari supplier produk semi husked	
16	22 Mei 2023	4	Mencari email buyer melalui internet	
17	23 Mei 2023	3	Membuat list email buyer	
18	24 Mei 2023	4	Mencari email buyer melalui internet	
19	25 Mei 2023	4	Membuat list email buyer	
20	26 Mei 2023	5	Mencari email buyer melalui internet	
21	29 Mei 2023	4	Membuat list email buyer	
22	30 Mei 2023	3	Mencari email buyer melalui internet	
23	31 Mei 2023	3	Membuat list email buyer	

Yogyakarta, 5 Juni 2023

Mengetahui,



Aria Bagus Sasi Kirana

Mengetahui,



Evida Fauziah

## Daftar Hadir Magang Bulan Juli

### DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juli/2023

Nama Instansi : PT. Pratama Asta Indonesia  
 Nama Mahasiswa : Aria Bagus Sasi Kirana  
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1 Juni 2023	7	Mengerjakan revisi konten media sosial	
2	2 Juni 2023	5	Mereview dan menambahkan yang kurang dalam desain produk	
3	5 Juni 2023	8	Mencari email buyer melalui internet	
4	6 Juni 2023	8	Membuat list email buyer	
5	7 Juni 2023	7	Pertemuan supervisor dengan dosen pembimbing dan merevisi pekerjaan sebelumnya	
6	8 Juni 2023	8	Mencari email perusahaan buyer	
7	9 Juni 2023	8	Membuat list email perusahaan buyer	
8	12 Juni 2023	8	Mencari email perusahaan buyer	
9	13 Juni 2023	8	Membuat list email perusahaan buyer	
10	14 Juni 2023	8	Menghubungi buyer melalui email yang sudah didapat	
11	15 Juni 2023	8	Mencari email perusahaan buyer	

12	16 Juni 2023	8	Membuat list email perusahaan buyer dan menghubungi buyer melalui email	
13	19 Juni 2023	8	Mencari email perusahaan buyer	
14	20 Juni 2023	8	Membuat list email perusahaan buyer	
15	21 Juni 2023	8	Mencari email perusahaan buyer	
16	22 Juni 2023	8	Membuat list email perusahaan buyer	
17	23 Juni 2023	8	Mencari email perusahaan buyer	
18	26 Juni 2023	8	Membuat list email perusahaan buyer	
19	27 Juni 2023	8	Mencari email perusahaan buyer	
20	28 Juni 2023	8	Membuat list email perusahaan buyer	
21	29 Juni 2023	8	Mencari email perusahaan buyer dengan system WFH	
22	30 Juni 2023	8	Membuat list email perusahaan buyer dengan system WFH	

Yogyakarta, 6 Juli 2023

Mengetahui,



\_\_\_\_\_  
Aria Bagus Sasi Kirana

Mengetahui,



\_\_\_\_\_  
Evida Fauziah