

**Analisis Strategi Pemasaran Jasa *Freight Forwarding* Dalam Kegiatan Ekspor
Pada PT. Putro Agung Transport Service**

***Analysis of Marketing Strategy for Freight Forwarding Services in Export Activities
At PT. Putro Agung Transport Service***

¹ I Gede Wiyasa MS , ² Tiara Ratnaningrum ,
¹⁻² Universitas 45 Surabaya

Korespondensi : gede.wiyasa@univ45.ac.id

Article History:

Received: Desember 29, 2023;

Accepted: January 21, 2024;

Published: Mei 30, 2024;

Keywords: Marketing, Strategy,
Product, Price, Place, Promotion

Abstract . Basically, education is useful for preparing workers before entering the workforce so that the knowledge and skills obtained are in accordance with the type of work desired. To prepare quality students who are reliable and highly capable, University 45 Surabaya competes in improving the quality of teaching and learning both in terms of facilities and infrastructure. Learning from direct experience can be implemented through Field Work Lectures (KKL). Every company, whether operating in the product or service sector, has a goal to stay alive and develop, this goal can be achieved through efforts to maintain and increase the level of profit or profit. company operations. This can be done, if companies can maintain and increase sales of the products or services they produce. By implementing an accurate marketing strategy through exploiting opportunities to increase sales, the company's position or standing in the market can be improved or maintained. In this regard, the implementation of modern marketing today has a very big role as a direct support for increasing company profits. Marketing strategy is a form of detailed plan in the field of marketing. To obtain optimal results, this marketing strategy has a broad scope in the field of marketing including strategies for facing competition, pricing strategies, product strategies, service strategies and so on. Companies need to recognize the company's strengths and weaknesses in competition. This will be very helpful in recognize oneself, and take advantage of every available opportunity, where marketing strategy is an effort to find a profitable marketing position in an industry or fundamental arena where competition takes place.

Abstrak

Pada dasarnya pendidikan berguna untuk mempersiapkan tenaga kerja sebelum memasuki lapangan pekerjaan agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh sesuai dengan jenis pekerjaan yang dikehendaki. Untuk menyiapkan kualitas mahasiswa/mahasiswi yang handal dan berkemampuan tinggi, Universitas 45 Surabaya bersaing dalam meningkatkan kualitas belajar mengajar baik dari sarana maupun prasarana. Pembelajaran dari pengalaman langsung dapat diimplementasikan dengan adanya Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada, dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi, Produk, Price, Place, Promosi

* I Gede Wiyasa MS , gede.wiyasa@univ45.ac.id

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Lapangan (KKL) merupakan suatu kegiatan penerapan ilmu yang diperoleh mahasiswa/mahasiswi dibangku perkuliahan pada suatu lapangan pekerjaan. Selain bermanfaat bagi mahasiswa/mahasiswi, pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) juga bermanfaat bagi industri (perusahaan) yaitu adanya kerjasama antara dunia pendidikan dan dunia industri sehingga industri tersebut dapat dikenal oleh kalangan akademis. Selain itu, perusahaan juga mendapat bantuan tenaga kerja dari mahasiswa/mahasiswi yang melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL).

Pada dasarnya pendidikan berguna untuk mempersiapkan tenaga kerja sebelum memasuki lapangan pekerjaan agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh sesuai dengan jenis pekerjaan yang dikehendaki. Untuk menyiapkan kualitas mahasiswa/mahasiswi yang handal dan berkemampuan tinggi, Universitas 45 Surabaya bersaing dalam meningkatkan kualitas belajar mengajar baik dari sarana maupun prasarana. Pembelajaran dari pengalaman langsung dapat diimplementasikan dengan adanya Kuliah Kerja Lapangan (KKL).

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada, dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan- kebiasaan lama

yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Perusahaan memerlukan suatu sarana untuk mempertahankan pasar perusahaan, bahkan untuk meningkatkan penjualan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan yaitu dengan sarana periklanan dan promosi penjualan. Kebijakan perusahaan untuk mempertahankan pasar terutama karena adanya realitas persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dengan perusahaan lain. Persaingan pada hakekatnya adalah merebut pangsa pasar yang dalam prakteknya berupaya kegiatan menarik pembeli potensial. Kelangsungan suatu perusahaan dapat diukur dari keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya dan untuk itu perusahaan mengantisipasinya dengan menyelenggarakan kegiatan promosi. Kegiatan suatu perusahaan akan berjalan lancar dan baik apabila sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. rencana pemasaran mencakup pengembangan program jangka pendek dan jangka panjang untuk masalah-masalah yang luas dalam marketing mix yang meliputi pengembangan produk, struktur harga, distribusi dan promosi. Perencanaan pada masing-masing variable marketing mix selalu mengadakan interaksi dengan variabel lainnya, untuk meningkatkan volume penjualan memerlukan usaha yang sungguh-sungguh dari perusahaan. Disini yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan usaha penjualan perusahaan adalah pada bagian penjualan dan pemasaran. Peranan penting dalam usaha menaikkan volume penjualan melalui periklanan dan promosi. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam melaksanakan penjualannya yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan hidup perusahaan.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Putro Agung Transport Service dalam meningkatkan volume penjualannya dengan demikian penulis memilih judul KKL sebagai berikut: **“Analisis strategi pemasaran jasa *freight forwarding* dalam kegiatan ekspor pada PT. Putro Agung Transport Service “**

Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi pemasaran jasa freight forwarding dalam kegiatan ekspor PT. Putro Agung Transport Service?

Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

1. Meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang dunia kerja.

2. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memahami pengetahuan ilmu Manajemen dan Akuntansi serta aplikasinya dalam dunia kerja.
3. Mengetahui Strategi pemasaran jasa freight forwarding dalam kegiatan ekspor di PT. Putro Agung Transport Service
4. Mempelajari dokumen yang diterapkan dalam kegiatan ekspor sesuai prosedur di PT. Putro Agung Transport Service

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pengertian Strategi

Adanya persaingan dalam dunia bisnis menuntut semua perusahaan untuk lebih dapat menggugulkan segala kemampuan dalam memasarkan produk- produk yang dimiliki. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pasar memerlukan suatu konsep pemasaran yang mendasar supaya kinerja perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Cukup banyak definisi mengartikan definisi tentang strategi. Antara lain strategi memiliki pengertian sebagai penentuan pola sasaran baik jangka panjang perusahaan dan kebijakan atau rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.

Coulter mendefinisikan strategi sebagai keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Di lihat dari sisi manajemen pemasaran strategi adalah rencana-rencana jangka panjang yang di rancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya di miliki oleh perusahaan. Strategi ini mengidentifikasi pasar yang akan di layani, serta ini produk atau jasa yang akan di hasilkan berdasarkan penilaian terhadap lingkungan, sumber daya dan sasaran perusahaan.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Pengertian Pemasaran

Suatu perusahaan yang sedang mengalami persaingan tidak lagi merancang suatu

strategi yang berorientasi pada pembuatan produk saja tetapi juga berorientasi pada pemasaran dalam rangka menghadapi situasi yang berbeda. Untuk mengetahui sejauh mana pentingnya pemasaran, terlebih dahulu kita harus memahami apa arti pemasaran itu sendiri. Pemasaran adalah suatu yang meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menetapkan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial.

Di dalam sistem perekonomian yang menggunakan pasar sebagai tempat untuk memperoleh dan menyampaikan barang/jasa dengan jual beli, jadi bukannya dengan cara ransuman atau penjatahan, maka bagi para pengusaha peranan pasar tidak boleh diremehkan. Bahkan perusahaannya boleh di katakan mati hidupnya akan tergantung pada pasar dari barangnya. Apalagi jika pasar dari barangnya berada di bawah penguasaan para pembeli (yang disebut "*buyers market*") maka penguasa yang bersangkutan harus berusaha dengan sungguh-sungguh untuk dapat melestarikan perusahaannya berjuang menghadapi pasar/ para pembelinya. Jika tidak, kegagalan dalam pemasaran barangnya akan berakibat kegagalan berantai dan yang paling fatal ialah bubar nya perusahaan.

Pendapat lain mengenai definisi dari pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda, yakni dari sudut pandang pemasaran secara sosial dan dari sudut pandang pemasaran secara manajerial.

Pengertian pemasaran secara sosial menunjukkan peran yang di mainkan oleh pemasar di masyarakat secara sedangkan secara manajerial, pemasaran sering di gambarkan sebagai "seni menjual produk". Dari beberapa penjelasan di atas pengertian pemasaran yang biasa untuk mengartikan pemasaran manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide tentang produk baru, dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan. Di samping itu pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok :

Keinginan : hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.

Kebutuhan : suatu keadaan akan sebagian dari pemuas-pemuas dasar yang dirasakan dan disadari.

Permintaan : keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk atau jasa itu.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan acuan untuk mencapai tujuan pemasaran penjualan perusahaan. Tingkat penjualan produk, jasa, atau lini produk dipengaruhi oleh sejumlah

faktor-faktor di luar kendali, seperti kekuatan demografi dan ekonomi. Tetapi, tingkat ini juga dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran. Perencanaan pemasaran perusahaan menentukan peran penting untuk masing-masing produk dalam portofolio perusahaan, strategi pemasaran haruslah dikembangkan. Strategi pemasaran menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi peranannya.

Strategi pemasaran adalah merupakan pada pasar target tertentu pendekatan terinci untuk menerapkan strategi pemasaran di bentuk oleh program-program pemasaran, seperti program pengembangan produk, program promosi, penjualan, program periklanan, program distribusi dan lainnya.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Peran fungsi pemasaran adalah mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk atau jasa yang menguntungkan di pasar sasaran. Strategi fungsional pemasaran harus menjadi pedoman para pengambil keputusan (manajer pemasaran) dalam menentukan siapa akan menjual apa, dimana, kepada siapa, berapa banyak dan bagaimana caranya (Pearce dan Robinson, 2014). Menurut Pearce dan Robinson (2014) strategi ini biasanya meliputi empat komponen; produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini, berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P : product, price, place dan promotion. Empat komponen strategi fungsional pemasaran (*marketing mix strategy*) 4P menurut Pearce dan Robinson (2014) maka dapat disusun beberapa hal yang menjadi kunci dalam pemasaran strategi fungsional :

1. Produk atau Jasa.

- a) Produk/ Jasa mana yang diutamakan.
- b) Produk / jasa mana yang paling banyak berkontribusi terhadap profitabilitas.
- c) Apa citra produk / jasa yang ingin ditonjolkan.
- d) Apa kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi oleh produk/jasa.
- e) Apa perubahan yang akan mempengaruhi orientasi pelanggan.

2. Harga

- a) Apa yang diutamakan dalam bersaing dalam harga.
- b) Dapatkah perusahaan menawarkan diskon atau modifikasi harga yang lain.
- c) Apa kebijakan penetapan harga yang dimiliki standar nasional atau ada pengawasan regional.

- d) Mana segmen harga yang dibidik (tinggi, menengah, rendah, sedang, dsb).
- e) Berapa margin laba kotor perusahaan.
- f) Apa perusahaan menekankan penetapan harga berdasarkan biaya/ permintaan atau persaingan.

3. Tempat

- a) Berapa tingkat liputan pasar yang dibutuhkan.
- b) Adakah daerah geografis prioritas.
- c) Apa saluran permintaan yang utama.
- d) Bagaimana sasaran, struktur dan manajemen saluran.
- e) Perlukah manajer pemasaran mengubah tingkat ketergantungan pada distributor, perwakilan penjualan dan penjual langsung.
- f) Bagaimana organisasi penjualan yang diinginkan.
- g) Apakah armada penjualan diorganisasi menurut wilayah, pasar atau produk.

4. Promosi

- a) Apa saja prioritas dan rancangan promosi yang utama.
- b) Apa saja prioritas dan rancangan iklan/ komunikasi yang terkait dengan berbagai produk, pasar dan wilayah.
- c) Media apa yang paling konsisten dengan strategi pemasaran keseluruhan sedangkan secara lebih khusus di bidang jasa. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018), sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut (7 unsur di bidang jasa) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018), unsur bauran pemasaran terdiri dari 7 hal :
 1. Product (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
 2. Price (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
 3. Promotion (promosi) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
 4. Place (tempat): Bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
 5. People (orang) Jenis kualitas dan kuantitas yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
 6. Process (proses): Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
 7. Customer service (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Freight Forwarding

Menurut Suyono (2015) Freight Forwarding adalah jasa pelayanan terhadap seluruh kegiatan yang diperlukan dalam pengiriman, pengangkutan, maupun penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik melalui laut, udara maupun darat. Di Indonesia perusahaan yang khusus menangani freight forwarding disebut dengan nama Jasa Pengurusan Transportasi, yakni berdasarkan SK menteri Perhubungan No. KM 10 tahun 1998. Jasa freight forwarding termasuk mengurus keperluan formalitas dalam kegiatan transportasi tersebut dan membayar biaya yang muncul akibat transportasi maupun pengurusan dokumen. Kegiatan yang dilakukan dalam jasa freight forwarding yaitu:

1. Memilih rute perjalanan, jadwal, serta moda transportasi yang akan digunakan.
2. Mengecek dokumen yang diperlukan, mengurus asuransi dan bea cukai barang.

3. Melaksanakan transportasi barang dan membayar biaya-biaya yang diperlukan dari pengirim hingga kepada penerima.
4. Menyediakan layanan penyimpanan dan pengemasan.
5. Menyediakan informasi mengenai persyaratan lisensi, persyaratan pelabelan dan hambatan ekspor. Jasa freight forwarding berperan penting dalam meningkatkan perdagangan suatu negara. Banyak unit usaha kecil-menengah khususnya yang terbatas dalam modal maupun informasi mengalami kesulitan untuk memasuki pasar internasional karena tidak adanya pengetahuan tentang prosedur ekspor maupun impor. Dengan adanya jasa ini maka unit-unit usaha kecil memiliki peluang untuk mengekspor barangnya keluar negeri. Selain itu para eksportir dapat meminimalkan biaya mereka karena jasa freight forwarding dapat membantu mengkoordinasikan barang mereka untuk sampai ke tujuan melalui jalur dan moda transportasi yang paling efisien.

Ekspor

Pengertian Ekspor

Perdagangan internasional didefinisikan sebagai perdagangan yang dilakukan suatu negara dengan negara lain atas dasar saling percaya dan saling menguntungkan. Perdagangan internasional tidak hanya dilakukan oleh negara maju saja, namun juga dilakukan oleh negara berkembang. Dengan adanya perdagangan internasional seseorang bisa pergi ke negara lain untuk mendatangkan komoditi tertentu, kemudian melakukan transaksi pembelian komoditi untuk ia transfer ke negaranya. Bisa juga ia mengambil komoditi untuk dijual di negara lain sehingga ia akan memberikan harga komoditi tersebut untuk negaranya.

Secara fisik ekspor diartikan sebagai pengiriman dan penjualan barang-barang buatan dalam negeri ke negara-negara lain. Pengiriman ini akan menimbulkan aliran pengeluaran yang masuk ke sektor perusahaan. Dengan demikian, pengeluaran agregat akan meningkat sebagai akibat kegiatan mengekspor barang dan jasa, pada akhirnya keadaan ini akan menyebabkan peningkatan dalam pendapatan nasional.

Pada umumnya, perekonomian negara-negara berkembang lebih banyak berorientasi ke produksi barang primer (produk-produk pertanian, bahan bakar, hasil hutan dan bahan mentah) daripada ke barang sekunder (manufaktur) dan barang tersier (jasa-jasa). Komoditi-komoditi primer tersebut merupakan andalan ekspor yang utama ke negara-negara lain, namun pertumbuhan ekspor ternyata tidak dapat mengimbangi ekspor negara-negara maju.

Faktor yang lebih penting dalam menentukan ekspor adalah kemampuan dari suatu negara untuk memproduksi barang-barang yang dapat bersaing dalam pasaran luar negeri. Maksudnya, mutu dan harga barang yang diekspor minimal harus sama baik dengan yang diperjualbelikan di pasar luar negeri. Cita rasa masyarakat di luar negeri terhadap barang

yang dapat di ekspor dari suatu negara sangat penting peranannya dalam menentukan ekspor negara tersebut.

Pengertian Ekspor menurut para ahli :

- Amir M.S. Pengertian ekspor adalah mengeluarkan barang dari peredaran dalam masyarakat dan mengirimkan ke luar negeri sesuai ketentuan pemerintah dan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing.
- Daud Kobi S.T. Pengertian ekspor adalah pengiriman barang ke luar daerah Pabean Indonesia. (Kobi, Daud S.T, 2016:2)
- Andi Susilo. Pengertian ekspor adalah kegiatan pengeluaran barang dari daerah pabean. (Susilo, Andi, 2013:21)
- Andri Feriyanto. Pengertian ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam ke luar wilayah pabean Indonesia dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. (Feriyanto, Andri, 2016:75)
- Marzuki Yahya. Pengertian ekspor adalah pengiriman barang ke luar daerah dari wilayah Negera Indonesia. (Yahya, Marzuki, 2016:29)
- Undang-Undang Kepabeanan. Pengertian Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2006).

Dokumen yang diperlukan untuk ekspor

Berikut beberapa dokumen yang diperlukan untuk proses ekspor PT. Putro Agung Transport Service :

1. Invoice

Invoice adalah suatu dokumen yang digunakan sebagai pernyataan penagihan yang dikeluarkan oleh penjual kepada pembeli dimana invoice tersebut berisi tentang perincian item yang dibeli, harga satuan dan total harga, serta tanggal pembeliannya. Pada umumnya invoice atau faktur dibuat dalam tiga rangkap, dimana satu lembar copy untuk pembeli bila telah melunasi tagihan, satu lembar copy untuk arsip bagian penjualan, dan satu lembar copy untuk laporan bagian keuangan. Lembar invoice tersebut merupakan bukti transaksi penjualan yang dilakukan secara kredit. Seperti yang telah disebutkan dalam arti invoice di atas, secara umum kegunaan invoice adalah untuk menagih pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (Maxmanroe, 2019).

Lebih rinci, berikut ini adalah kegunaan invoice:

- a) Sebagai informasi mengenai barang/ jasa yang dibeli konsumen.
- b) Sebagai informasi besarnya tagihan dan termin pembayaran yang harus dilakukan konsumen.
- c) Sebagai rujukan yang absah jika barang/ jasa yang tercantum akan dijual lagi ke pihak lain.
- d) Sebagai rujukan yang absah ketika menambahkan transaksi ke pembukuan keuangan.
- e) Pada kasus tertentu, invoice dapat digunakan sebagai rujukan yang absah sebagai faktur pajak.
- f) Sebagai rujukan jika terjadi kesalahan dalam pengiriman barang atau perhitungan total tagihan. Contoh dokumen invoice (terlampir)

2. Packing List

Packing List adalah dokumen packing atau pengemasan yang menunjukkan jumlah,

jenis, serta berat dari barang ekspor impor, sekaligus merupakan penjelasan dari uraian barang yang disebut di dalam commercial invoice. Jika nama barang yang diekspor atau diimpor lebih dari 1 (satu), nama barang umumnya diuraikan atau di-Break Down berdasarkan nomor HS (Harmonized System Codes). Fungsi packing list ini ialah untuk memudahkan dalam mengetahui isi barang dalam peti apabila sewaktu-waktu ada pemeriksaan. (Arif,2017) Contoh dokumen packing list (terlampir)

3. Certificate Of Origin (COO)

Certificate of Origin (COO) adalah merupakan sertifikasi asal barang, dimana dinyatakan dalam sertifikat tersebut bahwa barang/komoditas yang diekspor adalah berasal dari daerah/negara pengekspor. Berikut ini manfaat Certificate Of Origin (COO) atau Surat Keterangan Asal (SKA) adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mendapatkan preferensi berupa penurunan atau pembebasan tarif bea masuk ke suatu atau kelompok negara.
- b) Sebagai dokumen atau tiket masuk komoditi ekspor Indonesia ke negara tujuan ekspor.
- c) Untuk mengetahui atau menetapkan negara asal barang (country of origin) suatu barang ekspor.
- d) Untuk memenuhi persyaratan pencairan Letter of Credit (L/C) terhadap pembiayaan ekspor yang menggunakan L/C.
- e) Sebagai salah satu alat untuk pelacakan jika terjadi tuduhan dumping.
- f) Untuk keperluan data statistik perdagangan ekspor impor.

Jenis-jenis SKA :

1. SKA Preferensi. Merupakan jenis SKA/COO sebagai persyaratan dalam memperoleh preferensi yang disertakan pada barang ekspor tertentu untuk memperoleh fasilitas berupa pembebasan seluruh atau sebagian bea masuk yang diberikan oleh suatu negara/kelompok negara tujuan.
2. SKA Non Preferensi. Adalah jenis dokumen SKA yang berfungsi sebagai dokumen pengawasan dan ataudokumen penyerta asal barang ekspor untuk dapat memasuki suatu wilayah Negara tertentu. Contoh dokumen SKA (terlampir)
3. Bill Of Lading (BL)
adalah dokumen yang dibutuhkan dalam kegiatan ekspor impor dan disahkan sekaligus dikeluarkan oleh pihak pelayaran. Isi dokumen ini berupa informasi lengkap tentang nama pengirim, data muatan, nama kapal, tempat memuat dan membongkar barang. Selain itu terdapat juga cara pembayaran, nama pemesan, rincian freight, jumlah bill of lading original yang akan dikeluarkan serta tanggal penandatanganan. Fungsi bill of lading seperti berikut ini:
 - a) Bill of lading adalah bukti dari tanda terima barang dan muatan yang telah menyatakan bahwa barang tersebut sudah dimuat diatas kapal;

- b) Fungsi lainnya adalah sebagai dokumen kepemilikan yang digunakan untuk mengambil barang saat dibongkar di pelabuhan;
- c) Selain itu bill of lading berguna sebagai kontrak pengangkutan sehingga dapat meyakinkan pihak penjual dan pembeli untuk menjamin barang sampai ke tujuan.
- d) Contoh dokumen Bill of Lading (terlampir)

4. ISMP dan Sertifikat Fumigasi

merupakan pedoman yang mengatur treatment Wood Packaging Material (WPM) pada perdagangan internasional. Daftar ini menentukan tindakan fitosanitari yang dibutuhkan untuk meminimalisir penyebaran hama-hama karantina. sertifikat fumigasi adalah suatu dokumen yang menyatakan bahwa perlakuan fumigasi telah dilaksanakan sesuai dengan persyaratan atau standar yang telah ditentukan. Sertifikat ini akan diberikan kepada perusahaan fumigasi yang dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan dinilai mampu melaksanakan kegiatan fumigasi untuk keperluan karantina. Dikeluarkannya sertifikat oleh perusahaan fumigasi kepada perusahaan jasa pengiriman atau perusahaan yang mengesport barang dilakukan setelah dilakukannya stafing pada barang yang akan dikirim. Contoh sertifikat fumigasi (terlampir)

Prosedur Ekspor

Prosedur: Adalah langkah-langkah kegiatan yang dilakukan secara berurutan mulai dari langkah awal hingga langkah akhir dalam rangka penyelesaian proses suatu pekerjaan.
 Prosedur Ekspor : Adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh eksportir apabila melakukan ekspor. Dalam melakukan ekspor langkah-langkah yang harus dilalui adalah sbb.:

1. Korespondensi / Contact person Eksportir mengadakan korespondensi dengan importir di luar negeri untuk menawarkan dan negosiasi komoditi, dalam hal ini harus dicantumkan jenis barang, kualitas, kuantitas, syarat-syarat pengiriman dll.
2. Pembuatan kontrak dagang Apabila importir menyetujui penawaran yang diajukan oleh eksportir, maka importir dan eksportir membuat dan menandatangani kontrak dagang dengan dicantukannya hal-hal yang disepakati bersama.
3. Penerbitan letter of credit (L/C) Setelah ditandatangani kontrak dagang maka importir membuka L/C melalui bank koresponden di negaranya dan mengirimkan L/C tersebut ke Bank Devisa yang ditunjuk, kemudian Bank Devisa di negara eksportir kemudian Bank Devisa yang ditunjuk memberitahu diterimanya L/C tersebut kepada eksportir.
4. Mempersiapkan Barang ekspor Dengan diterimanya L/C tersebut maka eksportir mempersiapkan barang-barang yang dipesan importir. Keadaan barang-barang yang dipersiapkan harus sesuai dengan persyaratan yang tercantum dalam kontrak dagang dan L/C.
5. Mempersiapkan dokumen barang Packing list Commercial invoice • Sertifikat mutu barang / standar mutu.
6. Mendaftarkan Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) Selanjutnya eksportir mendaftarkan Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) ke Bank Devisa dengan melampirkan surat sanggup bayar apabila ekspornya terkena pajak ekspor.
7. Pemesanan ruang kapal Eksportir memesan ruang kapal ke perusahaan pelayaran samudera atau perusahaan penerbangan. Agar diperhatikan perusahaan angkutan mana yang memberikan jaminan dalam pengiriman.
8. Pengiriman barang ke pelabuhan eksportir dapat melakukan sendiri pengiriman barang atau dapat menggunakan jasa perusahaan pengiriman barang (Perusahaan Freight forwarder atau

perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) dengan disertakan dokumen•dokumen ekspor.

9. Pemeriksaan Bea Cukai Dipelabuhan dilakukan pemeriksaan dokumen dengan barang•barang yang akan diekspor.
10. Surat Keterangan Asal (SKA) Jika diperlukan Ekspertir mengajukan permintaan SKA. Kepada Dinas Perindustrian Perdagangan.
11. Pencairan L/C Apabila barang sudah dikapalkan Ekspertir dapat mencairkan L/C ke Bank dengan menyerahkan bukti dokumen•dokumen.
12. Proses pengiriman barang ke Importir.

Proses Perdagangan Ekspor



Gambar 1 Proses perdagangan ekspor

Sumber data : Maria:2020

Definisi Ekspor secara sederhana adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean yaitu pintu keluar dari Indonesia ke luar negeri bisa berupa pelabuhan, bandar udara atau pintu perbatasan darat.

Sementara proses perdagangan ekspor adalah langkah-langkah yg dilakukan oleh eksportir untuk terjadinya suatu transaksi ekspor sampai selesainya pelaksanaan transaksi itu dalam bentuk diterimanya pembayaran (valuta asing) dari importir luar negeri melalui bank mitranya importir.

Adapun langkah nya adalah sebagai berikut:

1. Eksportir mengadakan koresponden dengan Importir luar negeri (mutu, delivery ,dll)
2. Eksportir dan importir mengadakan kontrak jual beli (Sales Contract) termasuk kesepakatan sistem pembayaran apa menggunakan Free On Board (FOB), Freight n Cost (F n C) atau Cost Insurence and Freight (CIF).
3. Importir menerbitkan Purchase Order (PO) atau Shipping Intruction (SI)
4. kepada Eksportir.
5. Importir membuka/mengirim L/C melalui bank korespondennya (jika menggunakan LC).
6. Bank importir meneruskan L/C kepada bank devisa.
7. Bank devisa meneruskan L/C kepada eksportir.
8. Eksportir menyiapkan barang barangnya sesuai PO atau SI yang diterima.

9. Eksportir mendaftarkan PEB di Kantor Bea Cukai setempat atau dimana lokasi pelabuhan muatnya melalui Perusahaan Penyedia Jasa Kepabeanan (PPJK).
10. Eksportir memesan ruang kapal kepada Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL).
11. Eksportir sendiri/minta bantuan EMKL untuk mengirim barang .
12. Eksportir sendiri/EMKL memuat barangnya.
13. EMKL memberitahukan kepada eksportir barang telah dikirim ke kapal.
14. Barang dikirim dari Indonesia ke importir.
15. Eksportir menerima pembayaran dari Bank Devisa ketika barang sudah di atas Kapal jika kesepakatannya adalah Free On Board (FOB) antara eksportir dan Importir.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Putro Agung transport service Alamat :

Jl. Pabean Sayangan no.33, Surabaya Telepon : (031) 3528466

Fax : (031) 3531332

Kode Pos : 60162

Email : putroagung1970@yahoo.com

Perusahaan ini bergerak pada jasa pengurusan transportasi yang kegiatannya ditujukan untuk semua kegiatan yang dibutuhkan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang. Pengiriman ini sendiri dapat dilakukan melalui angkutan baik darat, kereta api, laut dan/atau udara. Jasa freight forwarding bisa menangani berbagai jenis proses pengiriman mulai dari penyimpanan barang, packing, armada pengiriman, pengurusan dokumen pengiriman hingga memastikan barang sampai ke penerima dengan aman. Jasa Freight forwarding umumnya digunakan dalam bisnis ekspor impor yang pengirimannya melibatkan dua negara yang berbeda. Jasa pengiriman ini juga biasanya memiliki jaringan freight forwarder yang tersebar luas dan bekerjasama dengan negara-negara tertentu.

Visi Dan Misi Perusahaan

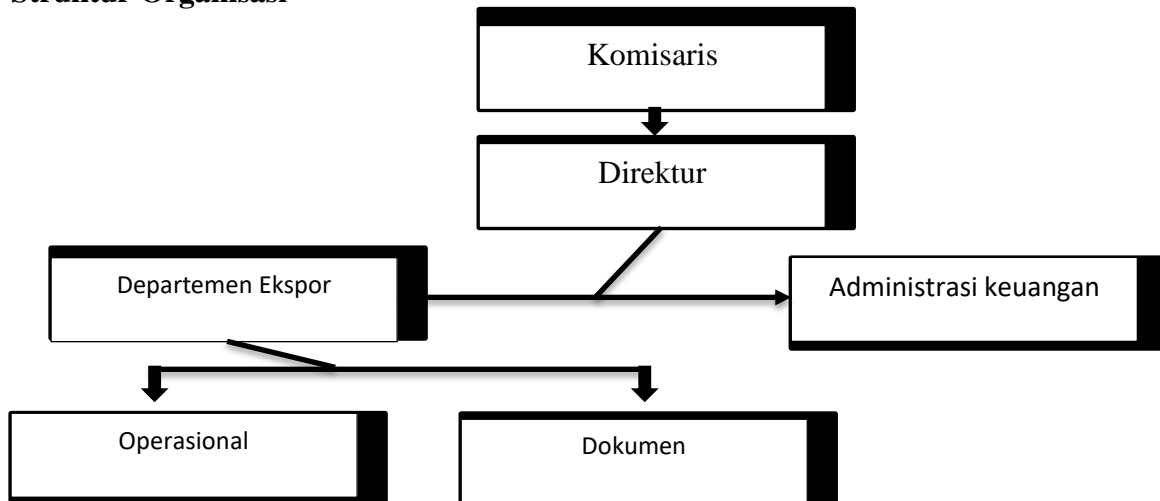
Visi dan misi untuk memajukan dan menolong untuk memudahkan untuk ekspor ke negara negara asia.

Sejarah Perusahaan

Perusahaan PT. Putro Agung Transport Service berdiri pada th 1968 . Perusahaan ini bergerak pada bidang ekspor penjualan hasil bumi berupa kayu masohi untuk bumbu gulai,kemiri,daun cincau, dan batu apung. Pada tahun 1968 sampai dengan tahun 2017 PT. Putro Agung Transport Service hanya bergerak

dibidang ekspor hasil bumi dan sampai akhirnya pada tahun 2018 hanya melayani pada bidang jasa freight forwarding/ pengurusan dokumen ekspor dan impor.

Struktur Organisasi



Gambar 2 struktur organisasi PT. Putro Agung Transport Service

Sumber data : PT. Putro Agung Transport Service:2023

Job Deskripsi

Berdasarkan gambar struktur organisasi di atas, maka dapat dijelaskan deskripsi tugas dari masing – masing bagian, yakni:

1. Komisararis

- Memberikan nasihat kepada direktur dalam melaksanakan pengawasan karyawan perusahaan.
- Melakukan pengawasan atas jalannya usaha pada perusahaan dagang tersebut.
- Bertindak sebagai wakil pemegang saham melakukan pelaksanaan dari setiap kebijaksanaan yang telah digariskan atau dikeluarkan.

2. Direktur

- Membuat rencana pengembangan dan usaha perusahaan dalam jangka pendek & panjang.
- Memberikan laporan pertanggungjawaban kepada rapat umum pemegang saham (RUPS).
- Bertanggung jawab penuh atas tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya.

3. Departemen ekspor

- Mengontrol aktivitas ekspor dalam perusahaan.
- Mengevaluasi performa pemasok.

4. Administrasi Keuangan

- Mengkoordinir, menganalisa, mengelola data-data, sehingga tersusun suatu laporan keuangan- perusahaan.
- Ikut serta dalam mengamankan aset perusahaan.
- Bertanggung jawab atas kegiatan keuangan mengatur masalah yang berhubungan dengan penyediaan dan penggunaan dana.
- Menyediakan laporan keuangan untuk internal maupun eksternal perusahaan.

5. Bagian Operasional /Divisi Operasional

Untuk bagian operasional ini banyak yang langsung terjun kelapangan, dan sudah ada

bagiannya masing-masing untuk bagian ekspor maupun impornya. Ada beberapa tugas untuk bagian operasional antara lain:

a. Pimpinan Operasional

Pimpinan tersebut bertugas sebagai pengatur jadwal yang sudah ditentukan oleh pihak eksportir yang akan mengirim barangnya. Pimpinan ini bertanggung jawab penuh dalam semua tugas karyawan-karyawannya yang sudah diberikan tugas masing-masing, jika terjadi kesalahan maka pimpinan tersebut bisa mendapatkan kritik dari konsumen. Pimpinan ini juga melakukan pengawasan di lapangan untuk melihat langsung kinerja bagian operasional sudah sesuai ketentuan atau tidak.

b. Bagian Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)

Bertugas untuk membuat dokumen Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) yang ditujukan ke pihak Bea dan Cukai di kantor supaya dalam ekspor agar dipungut pajak atas barang tersebut kemudian ditujukan oleh pihak eksportir dan barang tersebut sesuai dengan dokumennya.

c. Bagian Certificate of Origin (COO)

Untuk bagian COO ini bertugas untuk mengisi data-data pembuatan dokumen COO yang dibuat secara online, jika sudah sesuai yang dibuat kemudian dokumen COO yang Original diambil ke pihak yang menerbitkannya dan membayar sesuai klasifikasi COO dengan menggunakan copy B/L.

d. Bagian Lapangan

Untuk di bagian lapangan ini ditugaskan 3 orang yang bertanggung jawab untuk pengurusan di luar. Tugas-tugas dari ketiga karyawannya ini sama, yang pertama untuk mengurus pemesanan kontainer untuk mengepak barang ekspor, mencatat nomer kontainer, melaporkan semua kegiatan yang sudah dilakukan di luar kepada pihak yang bertanggung jawab di bagian operasional. Kemudian memesan truck trailer ke perusahaan yang mempunyai truck sesuai dengan ukuran kontainer yang dipesan karena pihak trailer ini memegang penuh atas pengiriman kontainer yang berfungsi untuk stuffing ke perusahaan eksportir dan dilanjutkan ke pelabuhan. Karyawan di lapangan ini juga mengambil dokumen-dokumen yang dikeluarkan oleh pihak Sucofindo dan pihak Fumigasi kemudian mengurus pembayaran-pembayaran yang dibutuhkan untuk memperlancar proses.

6. Bagian Laporan

Melaksanakan pengumpulan pengelolaan data dalam rangka pelaksanaan kegiatan evaluasi pendokumentasian.

Pelaporan kegiatan unsur - unsur organisasi di PT. Putro Agung Transport Service

Kinerja Perusahaan

Sebuah perusahaan tidak akan berkembang apabila perusahaan tersebut tidak

mempunyai komitmen manajemen yang terus dijalankan. Pada PT. Putro Agung Transport Service yang telah berdiri sejak tahun 1968 selalu memegang teguh komitmen manajemen perusahaan. PT. Putro Agung Transport Service dalam mempertahankan eksistensinya selalu mengedepankan mutu produk dan kinerja perusahaan, oleh karena itu semua proses kinerja perusahaan harus sesuai dengan pedoman yang telah dicantumkan, mulai dari tanggung jawab manajemen, proses produksi, instruksi kerja, negoisasi dengan importir, pengiriman barang kepada importir sampai dengan dokumen – dokumen ekspor yang dipakai oleh Perusahaan. PT. Putro Agung Transport Service melakukan riset pasar dengan melihat keadaan ekonomi suatu negara dan selera masyarakatnya untuk mencari pasar potensial. Dan pangsa pasar yang ditembus oleh PT. Putro Agung Transport Service adalah China, Taiwan, Korea, Malaysia dan Cambodia. Setelah mendapatkan pangsa pasar yang potensial PT. Putro Agung Transport Service melakukan promosi guna mendapatkan pembeli yang potensial. PT. Putro Agung Transport Service melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan T-T (Telegraphic Transfer), yaitu para importir melakukan pembayaran di muka dan apabila produk sudah dikirim maka importir segera melunasi kekurangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Transaksi pembayaran ini harus berlandaskan asas kepercayaan, karena risiko menggunakan T-T (Telegraphic Transfer) adalah terjadinya wan prestasi atau gagal bayar. Alasan PT. Putro Agung Transport Service memilih sistem pembayaran ini dikarenakan sistem pembayaran ini tidak memakan banyak waktu dan biaya. Bank yang dipercaya Perusahaan Dian Mandala dalam perantara pembayaran ekspor adalah Bank Niaga dan Bank BCA.

Strategi dalam meningkatkan penjualan

a. Distribusi

Saluran distribusi kadang-kadang juga disebut saluran perdagangan. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen.berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Daerah pemasaran dan pemilihan saluran distribusi yang diterapkan perusahaan sebagai berikut: Daerah pemasaran jasa utama PT. Putro Agung Transport Service tidak menentukan area market perwilayah.

Tabel 2 Daerah

No	Negara tujuan	Prosentase pemakaian jasa
	China	25 %
	Taiwan	25 %
	Korea	20 %
	Malaysia	20 %
	Cambodia	10 %

pemasaran jasa ekspor PT. Putro Agung Transport Service
Sumber data : PT. Putro Agung Transport Service:2023

b. Produk

PT. Putro Agung Transport Service adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan ekspor impor dengan product sea freight dan produk darat serta custom clearance untuk pengiriman barang dari dan ke luar negeri serta antar pulau. Karena di sini produk perusahaan berupa jasa pengapalan melalui laut, maka perusahaan harus mempunyai strategi dalam mempertahankan pemasaran, khususnya dalam usaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, memerlukan penerapan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya mengembangkan strategi pemasaran adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dijalankan, apa yang seharusnya menjadi tujuan dan kebijakan apa yang diperlukan untuk memasarkan produk yang dihasilkan tersebut. Produk dibidang jasa freight forwarding seharusnya benar-benar memberikan manfaat atau jaminan yang bisa diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan yang mengadakan ekspor dan impor akan tertarik dan yakin akan produk tersebut. Sehingga pelayanan berupa produk itu akan memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan.

PT. Putro Agung Transport Service dapat memberikan pelayanan jasa angkutan laut terbaik dan efisien untuk memenuhi kebutuhan kriteria pengiriman baik dalam bentuk containers, break bulk, flat racks, LCL and gateway consolidations, or import atau export. Dengan itu konsumen dapat memilih pelayanan tersebut dengan kriteria masing-masing yang di inginkan konsumen, dengan jadwal stuffing pada hari dan jam masing-masing yang sudah tersedia di PT. Putro Agung Transport Service Dengan itu konsumen bisa melakukan pengiriman barang sesuai dengan jadwal pengapalan yang ada setelah sebelumnya melakukan permintaan pengiriman dan negosiasi dengan perusahaan. Selain itu PT. Putro Agung Transport Service juga menangani pengiriman angkutan jasa laut atau dari mana saja ke setiap jurusan. Karena perusahaan mempunyai Staff jasa angkutan laut akan mengkoordinasikan pengiriman Full Container Load (FCL) cargo kepelabuhan internasional dari semua pelabuhan internasional ke pelabuhan tujuan. PT. Putro Agung Transport Service juga bisa melayani proses pengiriman cargo konsumen melalui agen internasionalnya di seluruh dunia baik itu berupa single shipments atau multiple shipments bahkan untuk kebutuhan project cargo. Staff yg berpengalaman akan menangani semua pengiriman logistik dari pelabuhan internasional di seluruh. PT. Putro Agung Transport Service juga menawarkan solusi terbaik untuk kebutuhan total transportasi konsumen. Perusahaan dapat menangani heavy, oversized, atau unconventional cargo sehingga cargo tersebut sampai tepat pada waktunya dimana saja di alamat. Dengan didukung oleh jaringan agent yang kuat, pengiriman cargo dapat dipercepat oleh staff yang berpengalaman dapat memberikan solusi yang cepat untuk semua kebutuhan transportasi konsumen. Semua dokumen ini mencakup klasifikasi, penilaian barang masuk, cukai, pajak, dan semua iuran yang harus dibayarkan kepada Bea Cukai. Perusahaan juga akan membantu untuk menjamin kelancaran pengiriman impor dan ekspor. Dengan ini konsumen

dapat menghindari keterlambatan yang tidak perlu dan penalti, dan dapat meminimalisasi biaya dan akhirnya memanfaatkan waktu yang berharga untuk keperluan yang lain.

c. Promosi

Metode yang dipilih untuk meningkatkan volume penjualan dengan memperkenalkan kepada masyarakat melalui kegiatan antara lain:

1. Contact Service Promote (promosi kontak service) Perusahaan dalam memasarkan produknya dengan keunggulan “good service” terutama dengan China, Taiwan, Korea, Malaysia, dan Cambodia. Perusahaan international freight forwarder shipping agency, karena hal perusahaan forwarder yang bisa menjual harga atau special rates dibandingkan dengan direct shipping line;
2. General Company Information, dengan melalui pengiriman Company profile secara langsung (melalui sales visit) ataupun tidak langsung (melalui pos atau courier services) ini juga berlaku bagi overseas atau agen di luar negeri selain melalui diadakannya pertemuan atau meeting setiap tahunnya dengan group member di luar negeri.
3. Pembuatan kalender. Perusahaan membuat kalender untuk memperkenalkan produknya dan membagikan kalender tersebut kepada customer dan karyawan perusahaan.
4. Dengan mengadakan grand prize untuk menarik minat kepada para customer dengan minimal batas support untuk mendapatkan hadiah-hadiah point tahunan (seberapa banyak para customer telah memberikan support shipment terhadap perusahaan).
5. Website dan by phone (telepon) Website perusahaan PT. Putro Agung Transport Service adalah <https://id825227-putro-agung-transport-service-pt.contact.page/> dan melalui beberapa email karyawan masing-masing. Tapi kebanyakan konsumen meminta pengiriman barang melalui telepon karena melalui media tersebut konsumen dapat dapat bernegosiasi langsung dengan direktur perusahaan dan mencapai kesepakatan.

d. Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Dalam menentukan harga jual ekspor PT. Putro Agung Transport Service menggunakan metode Cost Plus Mark Up yaitu dengan menjumlahkan semua biaya – biaya yang dikeluarkan seperti biaya pengadaan bahan, biaya produksi, biaya tenaga kerja, sampai dengan biaya forwarding ditambah dengan prosentase laba atau keuntungan yang diinginkan. Produk dari PT. Putro Agung Transport Service sangat beragam variasinya, tanpa adanya strategi harga maka harga produk dari PT. Putro Agung Transport Service tidak dapat bersaing di pasar internasional. Untuk mengantisipasi hal tersebut, PT. Putro Agung Transport Service melakukan strategi harga dengan memberikan diskon pada barang tertentu, misalnya tas atau dompet yang didiskon sampai 50% agar para pengunjung galeri atau pameran tertarik untuk membelinya.

Strategi Dalam Mempertahankan eksistensinya di era sekarang

Dalam Usaha Meningkatkan Tingkat Penjualan Pada Perusahaan PT. Putro Agung Transport Service yaitu PT. Putro Agung Transport Service adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan ekspor impor dengan product sea freight, air freight serta custom clearance untuk pengiriman barang dari dan ke luar negeri serta antar

pulau.karena di sini produk perusahaan berupa jasa pengapalan baik melalui laut maupun udara,maka perusahaan harus mempunyai strategi dalam mempertahankan pemasaran, khususnya dalam usaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, memerlukan penerapan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya mengembangkan strategi pemasaran adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dijalankan,apa yang seharusnya menjadi tujuan dan kebijakan apa yang diperlukan untuk memasarkan produk yang dihasilkan tersebut. Produk dibidang jasa freight forwarding seharusnya benar-benar memberikan manfaat atau jaminan yang bisa diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan yang mengadakan ekspor dan impor akan tertarik dan yakin akan produk tersebut. Sehingga pelayanan berupa produk itu akan memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan. PT. Putro Agung Transport Service dapat memberikan pelayanan jasa angkutan laut terbaik dan efisien untuk memenuhi kebutuhan kriteria pengiriman baik dalam bentuk containers, break bulk, flat racks, LCL and gateway consolidations, or import/export dengan itu konsumen dapat memilih pelayanan tersebut dengan kriteria masing-masing yang diinginkan konsumen di sini perusahaan juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan shipping line seperti APL, Maesk, NYK, Line, Evergreen, MSC, MISC dengan jadwal stuffing pada hari dan jam masing-masing yang sudah tersedia di PT. Putro Agung Transport Service. Dengan itu konsumen bisa melakukan pengiriman barang sesuai dengan jadwal pengapalan yang ada setelah sebelumnya melakukan permintaan pengiriman dan negosiasi dengan perusahaan. PT. Putro Agung Transport Service juga melayani jasa air freight atau jasa angkutan kapal udara.perusahaan menawarkan semua jasa ekspedisi, konsolidasi, HAZMAT, dan ekspor atau impor. Apabila ada kebutuhan angkutan jasa udara langsung, staff professional perusahaan akan membantu mencari jalur pengiriman barang konsumen ke mana saja. Selain itu karena meningkatnya permintaan dengan waktu transit yang singkat, kami menggunakan premium carrier dengan rute yang sudah pasti untuk jasa konsolidasi. Banyak pilihan angkutan jasa udara yang tersedia dengan harga kompetitif dan terpercaya. Kemampuan pengiriman dari pintu ke pintu dapat dilakukan karena jaringan agen internasional yang dimiliki perusahaan yang beroperasi hampir di seluruh dunia untuk menjamin kelancaran pengiriman barang konsumen sampai di tujuan. Selain itu PT. Putro Agung Transport Service juga menangani pengiriman angkutan jasa laut dari China atau dari mana saja ke setiap jurusan. Karena perusahaan mempunyai Staff jasa angkutan laut akanmengkoordinasikan pengiriman Full Container Load (FCL) cargo ke pelabuhan internasional dari semua pelabuhan internasional di China ke pelabuhan tujuan. PT. Putro Agung Transport Service juga bisa melayani proses pengiriman

cargo konsumen melalui agen internasionalnya di seluruh dunia baik itu berupa single shipments atau multiple shipments bahkan untuk kebutuhan project cargo.

Uraian Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Sebagaimana dalam ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak fakultas. Maka penyusun melakukan kegiatan KKL di PT. Putro Agung Transport Service dengan penjadwalan secara rinci, sebagai berikut :

Tabel 3 Rincian Aktivitas Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Tanggal	Aktivitas kegiatan
Senin, 29 Mei 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan diri kepada seluruh staff dan karyawan PT. Putro Agung Transport Service. 2. Pengenalan standart operating procedure PT. Putro Agung Transport Service. 3. Mempelajari struktur organisasi dan job description dalam setiap bagian.
Selasa – Rabu, 30 – 31 Mei 2023	<ol style="list-style-type: none"> 4. Pengenalan secara umum tentang perusahaan. 5. Membuat pertanyaan yang berkaitan dengan penyusunan laporan KKL. 6. Mempelajari dokumen-dokumen yang nantinya akan dikerjakan dalam kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL).
Kamis – Jumat, 1 – 2 Juni 2023	Libur Hari Lahir Pancasila
Senin, 5 Juni 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat cara penginputan data untuk proses ekspor. 2. Membantu merapikan dokumen-dokumen perusahaan.
Selasa, 6 Juni 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memfotocopy dokumen ekspor untuk diberikan ke bagian laporan perusahaan. 2. Mengarsipkan dokumen-dokumen yang ada di perusahaan.
Rabu, 7 Juni 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat shipping instruction yang bertujuan membooking kapal untuk cointainer naik ke kapal yang akan mengekspor barang dari Indonesia ke negara tujuan. 2. Menanyakan schedule closing time kapal.
Kamis, 8 Juni 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat dokumen pemberitahuan ekspor barang. 2. Memfotocopy dokumen ekspor untuk diberikan ke bagian laporan perusahaan.
Jumat, 9 Juni 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu merapikan dokumen-dokumen perusahaan. 2. Mengarsipkan dokumen-dokumen yang ada perusahaan.
Senin, 12 Juni 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat shipping instruction yang bertujuan membooking kapal untuk cointainer naik ke kapal yang akan mengekspor barang dari Indonesia ke negara tujuan. 2. Menanyakan schedule closing time kapal.
Selasa, 13 Juni 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat dokumen pemberitahuan ekspor barang. 2. Memfotocopy dokumen ekspor untuk diberikan ke bagian laporan perusahaan.
Rabu, 14 Juni 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memfotocopy dokumen ekspor untuk diberikan ke bagian laporan perusahaan. 2. Mengarsipkan dokumen-dokumen yang ada di perusahaan.
Kamis, 15 Juni 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu merapikan dokumen-dokumen perusahaan. 2. Membuat shipping instruction yang bertujuan membooking kapal untuk cointainer naik ke kapal yang akan mengekspor barang dari Indonesia ke negara tujuan.
Jumat, 16 Juni 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanyakan schedule closing time kapal. 2. Mengarsipkan dokumen-dokumen yang ada di perusahaan.
Senin, 19 Juni 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat dokumen pemberitahuan ekspor barang. 2. Memfotocopy dokumen ekspor untuk diberikan ke bagian laporan perusahaan.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengumpulan informasi-informasi mengenai permasalahan yang terkait dengan penyusunan laporan. 2. Berpamitan kepada seluruh staff dan karyawan.

Pembahasan masalah

Kendala Yang Dihadapi

A. Berikut beberapa kendala yang kami alami mahasiswa selama KKL :

1. Sistem penataan rekap dokumen masih membuat kami kebingungan, karena dokumen tersebut ada yang tidak lengkap maupun tidak pada urutan yang sesuai.
2. Tidak dapat melihat proses pengiriman barang secara langsung dikarenakan waktu dan tempat yang berbeda.

B. Kendala yang dihadapi Oleh PT. Putro Agung Transport Service dalam Kegiatan Ekapor Impor Barang Ekspor adalah sebuah kegiatan sederhananya memindahkan barang dari indonesia ke luar negeri, transaksi ini melibatkan banyak pihak, mulai dari kelompok maupun perseorangan, pemerintahan dan perusahaan. pada setiap kegiatan ekspor impor hambatan atau kendala adalah factor yang biasa terjadi dan menghambat saat berlangsungnya proses ekspor impor. Berikut kendala yang dihadapi oleh PT. Putro Agung Transport Service :

1. Persediaan kontainer sudah kurang.
2. Jadwal pengiriman sudah penuh dan pihak PT. Putro Agung Transport Service selaku eksportir tidak dapat mengubah jadwal pengiriman sesuai perjanjian awal dengan buyer.
3. Keterlambatan pengiriman karena jadwal yang berubah-ubah.

Cara Mengatasi Kendala

A. Adapun cara – cara mahasiswa dalam mengatasi kendala selama berlangsungnya kegiatan KKL :

1. Kami sering berbicara dan bertanya dengan staff karyawan baik itu saat jam kerja maupun disela waktu istirahat. Sikap karyawan yang tidak pelit informasi dan bersahabat membuat kami lebih mudah mengkomunikasikan kendala yang di hadapi.
2. Melakukan pekerjaan dengan kehati-hatian agar pekerjaan yang kami lakukan tidak merugikan perusahaan. Kami bertanya secara langsung kepada pendamping lapangan di kantor bagaimana proses ekspor dan impor barang secara langsung sehingga, meskipun tidak dapat melihat secara langsung prosesnya di lapangan, kami telah mendapatkan gambaran umum proses kegiatannya dengan skema dan bagan yang jelas.

B. Proses penanganan kendala yang dihadapi PT Putro Agung Transport Service :

1. Untuk mengatasi masalah container yang kurang maka PT. Putro Agung Transport Service selalu menjadwalkan pengiriman dengan baik agar sesuai kapasitas muatan dan tidak terjadi keterlambatan kirim akibat kurangnya container.
2. PT. Putro Agung Transport Service juga mengantisipasi double jadwal pengiriman dan meneliti dengan cermat ketika akan membuat kontrak perjanjian agar tidak terjadi kesalahan.
3. PT. Putro Agung Transport Service selalu mengkonfirmasi tentang jadwal agar tidak terjadi keterlambatan keberangkatan.

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29). This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and

hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Kondisi kerja yang baik adalah ketika manusia dapat melaksanakan pekerjaan secara optimal sehat, aman dan nyaman (Pandu Widodo, Hesti et al 2024:73)

KESIMPULAN

1. PT. Putro Agung Transport Service adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan ekspor impor dengan product sea freight dan land freight serta custom clearance untuk pengiriman barang dari dan ke luar negeri. Karena di sini produk perusahaan berupa jasa pengapalan melalui laut, maka perusahaan harus mempunyai strategi dalam mempertahankan pemasaran, khususnya dalam usaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, memerlukan penerapan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya;
2. PT. Putro Agung Transport Service banyak menggunakan phone (telepon) untuk mempromosikan jasa freight forwarding-nya karena dari situ konsumen bisa langsung bernegosiasi dan mencapai kata sepakat atau fix,
3. Kami mendapat pengetahuan bahwa dalam melakukan kegiatan ekspor dan impor perusahaan harus mengikuti prosedur yang berlaku agar kegiatan tidak terhambat dan konsumen pun tidak merasa dirugikan.
4. Kami mendapat pengetahuan mengenai alur kegiatan ekspor impor perusahaan PT. Putro Agung Transport Service dan pengurusan beberapa dokumen yang diperlukan.
5. Kami dapat membandingkan teori antara teori yang didapatkan di perkuliahan dengan Kuliah Kerja Lapangan (KKL).
6. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan di PT. Putro Agung Transport Service yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan menggunakan sosial media sebagai media promosi perusahaan sekaligus branding perusahaan dan dapat meningkatkan income perusahaan, dan selain itu juga perusahaan harus menyediakan lokasi perusahaan di google maps agar memudahkan customer untuk mengunjungi perusahaan PT. Putro Agung Transport Service.

Saran

Saran yang hendak kami berikan kepada PT. Putro Agung Transport Service adalah :

1. tetap menjaga dan mempererat hubungan dengan pihak pengimpor, perantara dan konsumennya agar kegiatan kerjasama dapat memperpanjang kelangsungan hidup perusahaan. Maksud dari menjaga dan mempererat hubungan dengan pihak pengimpr,perantara dan konsumennya adalah perusahaan harus dapat menjaga komunikasi agar pihak-pihak terkait tidak merasa dirugikan satu sama lain.
2. PT. Putro Agung Transport Service sebaiknya membuka hotline dalam perusahaanya dengan tujuan agar konsumen dapat menghubungi dalam 24 jam bila terjadi beberapa kendala.
3. Strategi utama yaitu mendekati lokasi pelanggan dan fokus kepada pemilik kargo cocok untuk dijadikan strategi dalam jangka panjang. Kemudian strategi kedua yaitu memperkuat produk pendukung logistik terpadu dapat menjadi strategi pendukung strategi utama.
4. Dapat menjadikan hasil strategi alternatif yang sudah didapatkan didalam Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, sehingga perusahaan mampu bertahan dan tetap tumbuh. Dan sebaiknya perusahaan memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran (media promosi) perusahaan agar perusahaan dapat dikenal dengan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent
Raya di Surabaya, Journal Of Management and Creative Business Vol. 2 No. 1 Januari 2024,
Halaman : 82 - 96
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management
Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. International Journal Of Criminology and Sociologi, 9, 1418–1425
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. Ekonomika 45, 8(1), 1–10
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its
Effect On Business Performance In MSMEs. Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan,Jurnal Ekonomi Akuntansi , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36

- Kuncoro, Murod. (2006). *Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* .
Jakarta:Erlangga,
halaman 1
- Umar, Husen. (1997). *Metodelogi Penelitian Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
Pustaka
Utama, halaman 208
- Alma, H. Bukhari dan D Jum Priansa (2009). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung:
Alfabeta, halaman 257
- P. Guiltinan, Joseph and Gordon W. Paut. (1994). *Strategi Pemasaran dan Program
Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, halaman 157
- Pandu Widodo, Hesti et. al. 2024. Dampak Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada
Kinerja
Karyawan PT. KAI (Persero) di Stasiun Surabaya Pasar Turi, Page 66 - 81
- Pramono Budi,Istanti Enny, Daengs GS,Achmad, Syafi'i, Bramastyo KN,RM ,2023, Impact
of Social
Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in coffe shop culinary in
Surabaya, International Journal of Entrepreneurship and Business Decelopment,
Volume. 5 Number 6 November 2022, Page. 968 - 977
- Husnul Abdul.2022. *Pengertian Ekspor dan Impor Menurut Para Ahli, Ketahui Manfaatnya
untuk Negara*, [https://www.liputan6.com/hot/read/4868095/pengertian-ekspor-dan-impor-
menurut-para-ahli-ketahui-manfaatnya-untuk-negara](https://www.liputan6.com/hot/read/4868095/pengertian-ekspor-dan-impor-menurut-para-ahli-ketahui-manfaatnya-untuk-negara) , diakses pada 11 Juni 2023 pukul
21:01 Wib.
- Maria.2020. *Mari Belajar Ekspor 2 : Proses Perdagangan Ekspor*,
[http://disdag.ntbprov.go.id/index.php/berita/ppln/254-mari-belajar-ekspor-2-proses-
perdagangan-ekspor](http://disdag.ntbprov.go.id/index.php/berita/ppln/254-mari-belajar-ekspor-2-proses-perdagangan-ekspor) , diakses pada 12 Juni 2023 pukul 09.15 Wib.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses.
Jurnal
SINERGI UNITOMO, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21