

PROSEDUR EKSPOR PADA CV TITON GARMENT & CRAFT DI YOGYAKARTA



Tugas Akhir

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Persyaratan guna
Mencapai Gelar Ahli Madya Pada Program D3 Bisnis Internasional
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Disusun oleh

Nama : Aulia Alfah

NIM : F3106015

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

2009

commit to user

HALAMAN PERSETUJUAN

Karya Ilmiah ini telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing pada:

Hari :

Tanggal :

Surakarta, 07 Juli 2009

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing



Drs. Wahyu Agung Setyo, M Si

NIP. 131 993 978

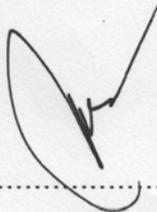
HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji
Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
Guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat
Untuk memperoleh gelar Ahli Madya Bisnis Internasional

Surakarta, Agustus 2009

1. Ana Shohibul M.A. SE

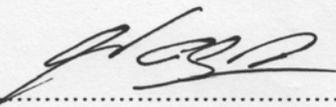
NIP 310 700 001



(.....)

2. Drs. Wahyu Agung Setyo. Msi

NIP. 131 993 978



(.....)

MOTTO

1. Orang kuat bukanlah orang yang pandai bergulat, tapi orang kuat adalah orang yang mampu menguasai nafsunya ketika marah.

(H.R. Muslim)

2. Suatu perbuatan akan menjadi tanpa tujuan jika tak ada pedoman yang membantunya.

(peribahasa Melayu)

3. Sesungguhnya tidak ada yang mustahil di dunia ini, hanya bagaimana cara seseorang melaksakannya yang dapat mewujudkan sesuatu tersebut atau hilang sama sekali.

(Brian Bolt)

commit to user

PERSEMBAHAN



Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahNya
2. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa melindungi dan memberi semangat kepada saya.
3. Bapak dan Ibu Dosen, yang selalu mendidik dan mengarahkan kami menuju keberhasilan.
4. Teman-teman Bisnis Internasional Angkatan 2006 yang telah banyak membantu dan memberi semangat serta dukungan.

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT dengan semua berkah- Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir Diploma Tiga Bisnis Internasional guna mendapatkan gelar Ahli Madya dengan judul “ PROSEDUR EKSPOR PADA CV. TITON GARMENT AND CRAFT DI YOGYAKARTA “. Tugas Akhir ini tidak dapat penulis selesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, bantuan yang berbentuk moral maupun spiritual dan bantuan secara langsung dan tidak langsung.

Dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati yang paling dalam, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. DR. Bambang Sutopo, M Com., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Hari Murti, Msi selaku Ketua Program Studi Diploma Tiga Bisnis Internasional Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Wahyu Agung Setyo selaku pembimbing dalam penulisan tugas akhir ini, yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen yang telah membekali ilmu pengetahuan serta teladan yang baik kepada penulis.
5. Bapak Hartono serta seluruh karyawan CV. Titon Garment and Craft yang telah mengizinkan penulis dan membantu dalam proses penelitian di perusahaan,

commit to user

6. Untuk seluruh keluarga besar saya atas seluruh dukungan dan doanya selama penulisan tugas akhir ini.
7. Semua teman – teman ku Bisnis Internasional angkatan 2006.

Penulis menyadari Tugas Akhir ini masih sangat jauh dari sempurna, dengan rasa rendah hati dan tangan terbuka, penulis menerima dan mengharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun. Dan akhirnya penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri pada khususnya maupun pembaca pada umumnya.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Metode Penelitian.....	5
 BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Ekspor	8
B. Syarat-Syarat.....	11
C. Pengertian Pemasaran.....	12
D. Pengertian Strategi Pemasaran Ekspor.....	16
E. Pengertian Marketing Mix.....	20
F. Tahap-Tahap Ekspor.....	31

commit to user

G. Pengertian Sistem Pembayaran Internasional.....	35
H. Macam-Macam Sistem Pembayaran Internasional.....	36
I. Dokumen-Dokumen Penunjang Pelaksanaan Ekspor.....	41
J. Pengertian Incoterm.....	44
K. Pengelompokan Incoterm.....	44

BAB III. DESKRIPSI OBJEK DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI DAN PERKEMBANGAN OBJEK PENELITIAN

1. Sejarah dan Perkembangan CV. Titon Garment and Craft.....	49
2. Proses Produksi.....	57
3. Struktur Organisasi.....	60
4. Tugas dan Kewenangan.....	61

B. PEMBAHASAN

1. Peranan EMKL.....	63
2. Hambatan-Hambatan yang dialami EMKL.....	65
3. Incoterm yang digunakan pada CV. Titon Garment & Craft.....	66

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN.....	69
B. SARAN.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAKSI
PROSEDUR EKSPOR
PADA CV.TITON GARMENT AND CRAFT DI YOGYAKARTA

AULIA ALFAH
F3106015

CV. Titon Garment and Craft merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang berada di Yogyakarta yang mengekspor hasil produksinya. Dan merupakan perusahaan yang paling produktif Perusahaan ini berkantor pusat di desa Minggiran MJ1/ 1627 Dukuh Yogyakarta. Penulis telah melakukan penelitian selama satu bulan di perusahaan tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui prosedur ekspor yang dipergunakan CV. Titon Garment and Craft

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui volume penjualan produk – produk CV. Titon Garment and Craft dari tahun ke tahun. Dan memperoleh gambaran lebih mendalam dan pemahaman mengenai perjanjian kerjasama ekspor yang dilakukan oleh kedua belah pihak sebagai badan usaha dan dilakukan oleh kedua negara yang mempunyai hukum dan aturan yang berbeda. Dengan penetapan tujuan tersebut diharapkan penulis mampu mengambil kesimpulan dan memberikan saran mengenai kegiatan ekspor yang dilakukan.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan studi pustaka. Sedangkan untuk tehnik pembahasannya menggunakan deskripsi kualitatif, dimana lebih menekankan pada penggunaan kata – kata dan uraian daripada penggunaan deretan angka – angka dan jika pada penulisan ada angka, hal itu digunakan hanya sebagai pelengkap dan penjelas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan, hal yang pertama adalah bahwa pasar sasaran yang dituju adalah untuk semua kalangan. Kedua adalah kualitas dari hasil produksi CV. Titon Garment and Craft sangat bagus dan unik serta bernilai seni tinggi, harga yang ditetapkan pun relatif, sesuai dengan produknya, saluran distribusi yang dilakukan dengan distribusi langsung dan tidak langsung, promosi dilakukan dengan showroom, menyebar *quotation*, menggunakan website, pameran, dan konsinyasi. Ketiga, penjualan hasil produksinya dari tahun ke tahun cenderung stabil, hal itu dikarenakan perusahaan ini mampu menyesuaikan produk – produknya dengan mengikuti selera pasar.

Saran yang dapat penulis berikan kepada CV. Titon Garment and Craft yaitu agar perusahaan ini dapat meningkatkan usahanya dengan melakukan prosedur ekspor yang lebih tepat dan terarah. Dan dapat terus menjaga hubungan baik dengan semua pihak, yaitu pihak konsumen maupun rekan bisnis yang terkait, agar perusahaannya mampu terus bersaing dalam perdagangan di era globalisasi.

commit to user

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam transaksi perdagangan internasional prosedur ekspor adalah hal yang penting dan prosedur yang digunakan sangat berbeda dengan perdagangan domestik. Jika dilihat dari mekanismenya hampir tidak ada perbedaan tapi pada realitanya sangat bervariasi dan berbeda.

Dalam prosedur ekspor membahas proses *sales contract*, tentang EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) serta mengulas tentang Incoterm. Contohnya mengenai pengertian EMKL, peranan EMKL dalam proses *sales contract* serta hambatan-hambatan yang dialami EMKL dan mengulas tentang Incoterm 2000. Incoterm 2000 merupakan seperangkat peraturan yang dibuat untuk menafsirkan menyeragamkan persyaratan perdagangan yang menetapkan hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli dalam transaksi perdagangan internasional. Incoterm 2000 dibuat oleh ICC (*International Chamber of Commerce*) atau kamar dagang internasional yang berkedudukan di Paris. Incoterm telah mengalami banyak perubahan dan revisi. Pertama, dibuat pada tahun 1936 dan disebut Incoter 1936. Selanjutnya perubahan dan penambahan isi dari incoterm tersebut dilakukan secara berturut pada tahun 1953,1967,1976,1980,1990 dan terakhir kini menjadi Incoterm 2000, untuk menjadikan peraturan ini sejalan dengan praktek perdagangan internasional.

Perubahan sustensial terjadi pada tahun 1990 yaitu pasal-pasal yang menyangkut kewajiban penjual tentang bukti penyerahan barang yang sebelumnya menggunakan kertas, telah diganti dengan *EDI-messages*. Berarti dalam perubahan ini telah diimplementasikan penggunaan informasi teknologi sebagai basis dalam perdagangan internasional. Selain itu pada revisi tersebut juga telah terjadi perubahan yaitu tentang penyelesaian pabean dan kewajiban membayar pajak pada syarat FAS (*Free Along Ship*) dan DEQ (*Delivery AD Quay*) serta kewajiban muat bongkar pada syarat FCA (*Free Carrier*). Namun, Perusahaan CV. TITON Garment & Craft seringkali menggunakan EX WORK dalam pengiriman barangnya.

Maka berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengungkapkan permasalahan tentang prosedur ekspor. Maka dari penjelasan tersebut penulis memberi judul "PROSEDUR EKSPOR PADA CV. TITON Garment & Craft"

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penulis untuk melakukan penelitian secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan perumusan masalah diharapkan dapat mengetahui obyek-obyek yang diteliti, serta bertujuan agar penulisan dan ruang lingkup penelitian dan uraiannya terbatas serta terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut)?
2. Hambatan apa yang dialami EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut)?
3. Apa jenis Incoterm yang digunakan pada CV. TITON Garment & Craft?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan agar penelitian tersebut dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan yang dikehendaki. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami peranan EMKL.
2. Untuk mengetahui dan memahami hambatan yang dialami EMKL.
3. Untuk mengetahui dan memahami penerapan incoterm pada CV. TITON Garment & Craft.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Merupakan penerapan ilmu ekonomi tentang perdagangan internasional yang diperoleh dibangku kuliah serta dalam dunia praktek atau kenyataan.

2. CV. Titon Garment & Craft

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tentang prosedur ekspor yang dipakai selama ini. Dan dapat digunakan sebagai salah satu bahan evaluasi oleh perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan untuk meningkatkan kualitas ekspor dan pengembangan usaha.

3. Bagi Pemerintah

Merupakan penerapan ilmu ekonomi tentang transaksi ekspor impor yang diperoleh di bangku kuliah dalam dunia praktek.

4. Bagi Mahasiswa dan Pembaca lainnya

Merupakan tambahan referensi bacaan dan informasi khususnya bagi mahasiswa jurusan Bisnis Internasional yang sedang menyusun Tugas Akhir dengan pokok permasalahan yang sama.

E. Metode Penelitian

Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian mencari, mendapatkan data untuk selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian. Supaya proses tersebut dapat berjalan lancar serta hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka diperlukan metode penelitian.

Metode penelitian mengemukakan secara tertulis tata kerja dari suatu penelitian. Metode ini terdiri dari :

1. Ruang Lingkup Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah diskripsi analisis, yaitu mencari gambaran umum kegiatan kemudian dianalisa secara mendalam dan terperinci dengan memfokuskan pada satu masalah.

2. Jenis dan Alat Pengumpul Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan wawancara langsung pada bagian ekspor dan staff atau karyawan CV. Titon Garment & Craft.

2) Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari buku maupun sumber bacaan lainnya.

b. Metode Pengumpulan Data

1) Wawancara

Merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara Tanya jawab secara langsung atau tidak langsung yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan pihak perusahaan CV. Titon Craft & Furniture.

Contoh : penulis bertanya secara langsung kepada karyawan tentang data perusahaan dan kegiatan ekspor yang dilakukan seperti menanyakan profil perusahaan, Negara tujuan ekspor, volume ekspor per tahun, dll

2) Studi Pustaka

Merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku atau referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Contoh : penulis mencari referensi untuk dipelajari dan dijadikan pedoman dalam menulis tugas akhir.

3) Observasi

Dalam penelitian ini, penulis melihat secara langsung mengenai kegiatan yang dilakukan oleh CV. Titon Craft & Furniture.

Contoh : penulis secara langsung melihat ke lapangan kegiatan yang dilakukan pada CV. Titon Craft & Furniture.

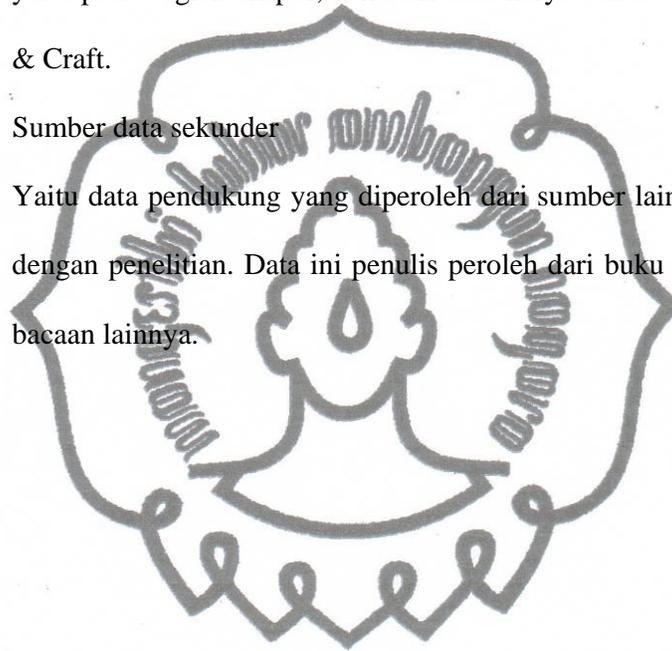
3. Sumber Data

a. Sumber data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara wawancara langsung pada CV. Titon Garment & Craft yaitu pada bagian ekspor, dan staff atau karyawan CV. Titon Garment & Craft.

b. Sumber data sekunder

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini penulis peroleh dari buku maupun sumber bacaan lainnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Ekspor

Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari peredaran dalam masyarakat dan mengirimkan ke luar negeri sesuai ketentuan pemerintah dan mengharapkan pembayaran dengan valuta asing (Wahyu dan Anashohibul 2008:1)

Menurut UU kepabeanan No.17 tahun 2006, Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari Daerah Pabean. Dan berdasarkan UU Kepabeanan No. 10 Tahun 1995, pengertian ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari wilayah pabean Indonesia sesuai peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Daerah pabean adalah Wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan ruang angkasa di atasnya, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) dan landasan kontinen yang didalamnya berlaku Undang-Undang Nomor 10 tahun 1995 Tentang Kepabeanan.

Salah satu kegiatan perdagangan, yaitu kegiatan usaha jual beli barang atau jasa yang dilaksanakan secara terus-menerus dengan memperoleh keuntungan dengan melintasi daerah pabean (Indonesia) berdeasarkan ketentuan yang berlaku(Deperindag, 2003:1)

Cara paling sederhana untuk memasuki pasar di negara lain adalah dengan melakukan ekspor. Aktivitas ekspor merupakan kegiatan produksi

commit to user

barang di satu negara dan menjual hasilnya di negara lainnya. Ada dua bentuk aktivitas ekspor, yaitu *occasional exporting*. *Occasional exporting* merupakan bentuk keterlibatan perusahaan yang pasif, dimana perusahaan hanya mengekspor karena adanya permintaan dari luar negeri. Sedangkan *active exporting* adalah komitmen perusahaan untuk mengembangkan ekspor, perusahaan membuat produknya di negeri sendirinya (*home country*).

(Teguh dan Fandy 1997:117)

❖ Kegiatan ekspor dapat dibedakan menjadi dua :

a. Ekspor Tidak Langsung

Perusahaan biasanya mulai dengan ekspor tidak langsung, yaitu memanfaatkan jasa perantara independen untuk menangani aktivitas ekspornya.

b. Ekpor Langsung

Perusahaan melakukan kegiatan ekspornya dengan melakukan secara langsung tanpa melalui perantara. Manfaat dari ekspor langsung adalah perusahaan dapat mempromosikan produk lebih agresif, menggarap pasar asing secara lebih efektif, dan lebih dapat mengendalikan aktivitas penjualannya.

Tujuan dari kegiatan ekspor dapat dilihat dari dua pengertian yaitu secara makroekonomi dan mikroekonomi. Tujuan ekspor secara makro adalah untuk mendapatkan devisa sedangkan tujuan secara mikro atau suatu perusahaan melakukan ekspor adalah : (Wahyu dan Anashohibul 2008:2)

- 1) Meningkatkan laba atau keuntungan perusahaan melalui perluasan pasar serta untuk memperoleh harga jual yang lebih tinggi (optimalisasi laba).
- 2) Membuka pasar baru diluar negeri sebagai perluasan pasar domestik
- 3) Memanfaatkan kapasitas terpasang (idle capacity)
- 4) Membiasakan diri bersaing dalam pasar internasional sehingga terlatih dalam persaingan global yang ketat dan terhindar dari sebutan“ jago kandang“.

1. Eksportir

Eksportir adalah badan usaha/perorangan yang melakukan ekspor jenis perusahaan ekspor/eksportir adalah sebagai berikut:

a. Eksportir Umum

Tiap perusahaan yang telah mempunyai SIUP dan melakukan ekspor barang dagangannya.

b. Eksportir Produsen

Tiap perusahaan yang memiliki Izin Industri atau Izin Teknis dari Departemen/Instansi Teknis, misalnya hasil pertanian/perkebunan yang ditanam sendiri dan ekspor hasil produksinya dilakukan sendiri.

c. Eksportir Terdaftar

Tiap pemasalaan yang mendapat pengakuan dari Menteri Perindustrian dan Perdagangan untuk mengekspor barang-barang yang diatur Tata Niaganya.

2. Barang Ekspor

Barang yang diekspor atau dikirim keluar dari wilayah pabean Indonesia sesuai peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor: 31/MPP/Kep/1/2003, Pemerintah telah menetapkan Pengelompokan Barang Yang Diatur, Diawasi, dan Dilarang Ekspornya.

B. Syarat-Syarat Ekspor

1. NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
2. TDP (Tanda Daftar Perusahaan)
3. ETPIK (Eksportir Terdaftar Produk Industri Kehutanan)
4. SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)
5. BRIK (Badan Revitalisasi Industri Kehutanan)
6. HU (Izin Gangguan)

C. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam penjualan suatu produk atau komoditas. Karena tanpa adanya pemasaran tepat maka tidak akan tercipta suatu komoditas yang dikenal oleh pasar. Selain adanya kegiatan pemasaran seharusnya suatu perusahaan dapat memilih saluran distribusi yang tepat. Karena tanpa keduanya, kemungkinan tercapainya tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan akan tercapai. Dan untuk itu sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran dan saluran distribusi yang tepat dan terarah.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran berkaitan erat dengan aktivitas produksi yang bersifat *cost generating process* dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba (Teguh dan Fandy 1997: 1)

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang bernilai satu sama lain (Kotler 1994: 6)

Pemasaran menurut WY. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

✦ Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran :

1. Dari sudut pandang penjual :
 - a. Tempat yang strategis (place),
 - b. Produk yang bermutu (product),
 - c. Harga yang kompetitif (price), dan
 - d. Promosi yang gencar (promotion).
2. Dari sudut pandang konsumen :
 - a. Kebutuhan dan keinginan konsumen (customer needs and wants),
 - b. Biaya konsumen (cost to the customer),
 - c. Kenyamanan (convenience), dan
 - d. Komunikasi (communication).

Pemasaran memiliki tiga prinsip utama yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan, mencapai keunggulan bersaing atau keunggulan diferensial, dan memusatkan tujuan, sumber daya dan usaha.(Keegan 1998: 5)

➤ Ada beberapa bentuk pemasaran yaitu :

1. Pemasaran Domestik (*Domestic Marketing*)

Pemasaran domestik merupakan aktivitas pemasarn yang dilaksanakan dalam negara tempat suatu perusahaan berada (host country).

2. Pemasaran Luar Negeri (*Foreign Marketing*)

Istilah foreign marketing diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan pada lingkungan ‘asing’ (host country) yang berbeda dengan lingkungan asalnya (home country).

3. Pemasaran Internasional (*International Marketing*)

Internasional marketing adalah kegiatan pemasaran yang melampaui atau melewati batas – batas suatu negara. Pemasaran internasional merupakan perluasan dari pemasaran domestik yang bisa disebabkan oleh adanya pesanan dari pelanggan dari luar negeri.

4. Pemasaran Multinasional (*Multinasional Marketing*)

Pemasaran multinasional adalah kegiatan pemasaran yang melayani beberapa pasar asing, yang disertai dengan adaptasi terhadap perbedaan – perbedaan perilaku (berorientasi polisentris). Perusahaan multinasional mengendalikan aktivitasnya secara desentralisasi, yaitu dengan jalan mengembangkan karyawan lokal pada masing – masing negara tujuan (host country).

5. Pemasaran Global (*Global marketing*)

Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentris) yang kompleks melalui intergrasi aktivitas – aktivitas pemasaran domestik, luar negeri maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategik organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha – usaha pemasaran global.

Sebelum melakukan pemasaran sebaiknya perusahaan melakukan riset pasar. Riset pemasaran merupakan alat manajemen yang bermanfaat untuk mendukung pengambilan keputusan dalam bidang manajemen pemasaran. Tujuan pokok dari riset pemasaran adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung identifikasi peluang dan situasi masalah, serta membantu manajer global menentukan kemungkinan keputusan terbaik pada situasi tertentu.

(Teguh dan Fandy 1997:100)

Situasi yang dihadapi dalam riset pemasaran global sangat kompleks karena melibatkan beberapa negara. Lingkungan pemasaran, meliputi :

- ❖ Konteks politik (pemimpin, tujuan nasional, ideology, institusi utama)
- ❖ Prospek pertumbuhan ekonomi, tahapan siklus bisnis.
- ❖ Tingkatan pendapatan per kapita dan daya beli.
- ❖ Tren pertumbuhan industri *end-user*.
- ❖ Pemerintah (legislasi, regulasi, standar, hambatan perdagangan).

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran. Dan pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

commit to user

- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. (Kotler 2002)

Dan menurut Drs. Radiosunu, strategi pemasaran adalah suatu proses penganalisaan kesempatan – kesempatan, pemilihan “ objectives “, pengembangan strategi, perumusan rencana, dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan.

Sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan sebaiknya melakukan suatu riset pasar terhadap negara tujuan ekspor. Setelah itu mengelompokkan setiap negara berdasarkan tahap perkembangan ekonominya. Kriteria yang digunakan bukan pendapatan per kapita, tetapi tingkat penetrasi pasar oleh produk yang ada.

Setelah melakukan riset pasar, maka langkah pertama yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk menerapkan suatu strategi pemasaran adalah melakukan analisa kesempatan dan menetapkan tujuan perusahaan.

Kesempatan pemasaran sendiri dibedakan menjadi dua yaitu kesempatan yang berada dilingkungan perusahaan (*environmental opportunity*), dan kesempatan yang terbuka bagi perusahaan tertentu (*company opportunity*). Kesempatan yang terdapat pada lingkungan perusahaan misalnya kesempatan untuk mengembangkan sumber daya baru. Sedangkan kesempatan yang terbuka bagi perusahaan dapat berupa menciptakan produk unggulan dipasaran.

Strategi pemasaran sebaiknya jangan dikembangkan atau diterapkan mengikuti suatu produk, melainkan ditentukan berdasarkan pasar negara tujuan ekspor. Karena mungkin para eksportir tidak hanya mengeksport satu barang tertentu saja. Mengetahui keadaan pasar negara tujuan sangat penting dalam perencanaan strategi pemasaran. Jika para calon eksportir telah mempelajari keadaan pasar tersebut, maka akan sangat mudah untuk memperoleh pembeli di negara tujuan tersebut.

Namun pengetahuan tentang pasar negara tujuan ekspor dengan produk merupakan satu kesatuan yang tidak dapat diartikan secara terpisah dalam memutuskan tentang strategi pemasaran.

Faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain aksesibilitas pasar, situasi persaingan lokal, struktur pelanggan, dan potensi re-import. Pendekatan yang digunakan untuk menentukan strategi memasuki setiap negara akan sangat bervariasi.

Perumusan strategi pemasaran untuk masing – masing negara atau kelompok negara, dengan mempertimbangkan pula investasi, resiko, produk, dan kebijakan penetapan harga. (Teguh dan Fandy 1997 : 54)

Dan yang perlu diperhatikan pula adalah setiap perusahaan yang akan memasuki pasaran luar negeri harus mengembangkan atau memikirkan strategi pemasaran alternatif yang spesifik bagi masing- masing negara yang dimasuki.

➤ **Strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :**

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Setelah mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk suatu pasar, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan pula adalah mengembangkan strategi pemasaran tersebut menjadi lebih baik. Karena strategi pemasaran adalah rencana kerja yang akan mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut :

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam – macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi berbeda – beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar menjadi satu bagian yang heterogen

2. Market Positioning

Suatu perusahaan tidak mungkin mampu dapat menguasai pasar secara keseluruhan. Maka perusahaan dapat memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum pada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat atau memiliki segment pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

Bila perusahaan telah memutuskan untuk mencari kedudukan yang kuat dalam satu segment pasar, maka strategi semacam itu biasa disebut “single segment concentration”, dan apabila perusahaan memutuskan untuk menguasai beberapa segment pasar, maka hal itu disebut dengan strategi “multiple segment concentration”. Pola konsentrasi pasar yang dipilih perusahaan akan menentukan produk – produk yang akan dihasilkan perusahaan, dan saingan yang akan dihadapi perusahaan.

3. Market Entry Strategy

Strategi memasuki segment yang dijadikan sasaran penjualan.

4. Marketing – Mix Strategy

Strategi yang memadukan produk, harga, distribusi dan promosi untuk menarik konsumen.

5. Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang. Meskipun perusahaan telah melihat adanya kesempatan yang baik dan menyusun strategi pemasaran, namun tidak harus perusahaan melakukan pemasaran. Terlebih dahulu harus dilakukan persiapan – persiapan.

E. Pengertian Marketing Mix

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari empat *variable* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. (Swasta dan Irawan 2005)

Pada umumnya marketing mix (bauran pemasaran) meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kombinasi tersebut saling berkaitan satu sama lain. Dan saling mempengaruhi dalam rangka menciptakan suatu pemasaran yang baik.

Variable marketing mix dengan pengertian sebagai berikut :

1. Produk

Produk yaitu meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam kaitannya pada pemasaran internasional, suatu produk dapat disamakan dengan produk lokal atau dilakukan modifikasi untuk pemasaran internasional.

Setiap negara menetapkan persyaratan – persyaratan tertentu yang harus dipenuhi agar suatu produk dapat masuk kewilayahnya. Dasar pertimbangan utamanya adalah untuk melindungi kesehatan dan keamanan konsumen. Selain itu juga untuk mencegah dan mengurangi impor.

Persyaratan produk biasanya :

- a) Standar produk
- b) Packaging, Labeling, dan Marketing
- c) Pengujian Produk
- d) Spesifikasi Produk

Secara hukum tidak semua produk dapat diimpor secara bebas. Ada beberapa jenis produk yang dilarang diimpor ke sebagian besar negara di dunia. Secara umum produk yang dilarang diimpor secara bebas bisa dikelompokkan menjadi :

a) Produk terlarang, seperti obat- obatan terlarang, bahan/materi yang mengandung unsure pornografi, uanh palsu, peralatan spionase, hewan dan tumbuhan langka.

b) Produk – produk yang harus dimodifikasi terlebih dahulu, baik modifikasi yang sangat teknis maupun modifikasi minor (seperti perubahan kemasan).

Selain itu umumnya produk yang akan masuk ke suatu negara akan diperiksa dan harus memenuhi persyaratan atau spesifikasi tertentu, baik persyaratan kualitas, kandungan atau komposisi bahan, jaminan keamanan bagi pemakaian, dan persyaratan kesehatan. Setiap produk juga harus memenuhi peraturan mengenai hak cipta, paten dan merek dagang di setiap negara tujuan. (Teguh dan Fandy, 1997:78)

Sebelum mengeluarkan suatu kepasaran di sebuah negara sebaiknya melakukan riset atas produk tersebut.

Riset produk mencakup riset lini produk dan riset produk individual. Riset ini berhubungan dengan penentuan saat untuk menambah, manghapus, atau mengubah produk.

Jika menginginkan produknya diterima disuatu pasar internasional maka harus mengusahakan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah karakteristik produk yang memiliki potensi untuk ekspansi ke pasar internasional. Kedua hal tersebut

tergantung pada tujuan dan sasaran perusahaan, serta persepsi terhadap peluang.

Keegan mengidentifikasi lima strategi produk dan pesan komunikasi di pasar luar negeri.

a) Product – Communication Extension

Perusahaan menjual produk yang sama seperti yang dijual di dalam negeri sendiri dan menggunakan tema dan daya tarik promosi serta iklan yang sama pula. Strategi ini memang menarik perhatian bagi pemasar internasional karena penghemat – penghematan yang ditimbulkan pada biaya pemanufaktur, biaya riset dan pengembangan, serta biaya komunikasi pemasaran. Namun strategi ini terbukti dapat membahayakan secara finansial dalam jangka panjang.

b) Product – Extension, Communication Adaptation

Strategi ini merupakan alternative yang murah karena biaya riset dan pengembangan, peralatan, set – up, dan persediaan yang besar dapat dihindari. Namun perusahaan mungkin perlu mengeluarkan biaya untuk mengidentifikasi fungsi lain dari produk serta memformulasi pemasarannya.

c) Product – Adaptation, Communication Extension

Strategi ini dilaksanakan dengan mengubah atau mendesain kembali produk agar dapat memenuhi kebutuhan atau selera setempat tanpa mengubah strategi komunikasi. Penerapan strategi ini terutama didasarkan pada asumsi bahwa produk yang dipasarkan akan melayani fungsi yang sama dipasar asing pada kondisi pemakaian yang berbeda.

d) Dual - Adaptation

Strategi ini mengubah produk dan pesan iklan bagi pasar setempat. Strategi *dual-adaptation* harus dilakukan bila ternyata di pasar asing fungsi yang dilayani produk dan kondisi pemakain yang berbeda.

e) Product Invention

Dalam strategi ini perusahaan membuat produk baru untuk pasar setempat. Ada dua pendekatan *product invention*. Pertama adalah *backward invention*, yaitu memperkenalkan bentuk produk semula yang pernah berhasil dipasarkan disebuah negara tertentu. Kedua adalah *forward invention*, yaitu membuat produk yang benar – benar baru untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan negara – negara tertentu.

Berdasarkan paparan diatas strategi produk dapat dilakukan dengan beberapa strategi yang disesuaikan menurut dengan pandangan dari masing – masing perusahaan dalam tujuannya memasarkan produk ke luar negeri. Sehingga dengan strategi produk tersebut, produk dapat dikenal konsumen dan diterima dengan baik.

2. Harga

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dolar, yen, poundsterling, DM, peso, rupee, franc, dan sebagainya). Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. (Teguh dan Fandy 1997 : 147)

Penetapan harga merupakan keputusan yang krusial bagi setiap perusahaan, baik yang berskala domestic maupun internasional. Dalam

konteks pemasaran internasional, peranan yang dimainkan oleh perusahaan induk dalam penetapan kebijakan harga perlu mendapatkan perhatian khusus.

Tujuan penetapan harga pada dasarnya dapat diungkapkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga :

✦ **Memperoleh laba maksimum**

Terbentuknya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan mendapat keuntungan yang maksimum dari para konsumen.

✦ **Menutup biaya produksi**

Harga yang dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk dapat menutup seluruh biaya produksi. Biaya produksi yang digunakan untuk melakukan produksi, dapat tertutupi bila perusahaan memperoleh laba. Dan laba dapat diperoleh jika harga jual lebih besar dari biaya produksi secara keseluruhan.

✦ **Mencegah atau mengurangi persaingan**

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan penetapan harga.

* Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan jika kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan cukup besar, dan kemampuan perusahaan untuk mengatur bidang lainnya cukup baik.

Namun tujuan adanya penetapan harga yang diberlakukan pada perusahaan berbeda dengan tujuan penetapan harga yang ditentukan negara . Jika setiap negara cenderung akan melakukan pengendalian harga dengan tujuan melindungi kepentingan konsumen, mengendalikan inflasi, serta melindungi upah/gaji karyawan.

3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk (barang dan jasa) dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaanya sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu) dengan yang diperlukan. Melalui distribusi dapat diatasi kesenjangan yang ada antara produsen dengan konsumen.

(Teguh dan Fandy 1997 : 165)

Distribusi dapat dibedakan menjadi dua sistem, yaitu sistem distribusi langsung dan tidak langsung. Sistem distribusi langsung tidak menggunakan perantara yang independen. Sementara itu sistem distribusi tidak langsung menggunakan satu atau beberapa perantara.

Dalam distribusi dikenal adanya saluran distribusi yaitu rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola produsen maupun yang bersifat independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi meliputi lembaga utama dan lembaga penunjang

(fasilitator). Lembaga utama terdiri atas *merchant middleman* dan *agent middleman*. Sedangkan lembaga penunjang meliputi lembaga pengawas, transportasi, pembungkus, pergudangan, asuransi, periklanan, dan lembaga keuangan.

Saluran distribusi perlu dimodifikasi agar dapat sesuai dengan kondisi pasar negara tujuan ekspor. Dikarenakan saluran distribusi disetiap negara bermacam – macam.

Kebijakan distribusi dalam pemasaran internasional erat kaitannya dengan tingkat keterlibatan perusahaan dalam pasar luar negeri, yang ditunjukkan dengan strategi atau metode memasuki pasar luar negeri. Cara yang paling umum dipergunakan dalam pemasaran internasional adalah melakukan ekspor langsung melalui para distributor di luar negeri. Namun Kotler mengklasifikasikan kebijakan distribusi dalam tiga kelompok sebagai berikut :

- a) Perusahaan menggunakan *salesforce* (*company salesforce* dan/atau *contractual salesforce*) yang dikelola oleh divisi internasionalnya, baik yang beroperasi sampai aktivitas ekspor saja maupun yang sampai dikirim ke luar negeri untuk menjual produk perusahaan atau mendirikan cabang di luar negeri.
- b) Perusahaan menggunakan perantara antarnegara yang hanya bertugas mengantarkan barang masuk ke suatu negara.
- c) Perusahaan menggunakan perantara asing di negara lain untuk menyalurkan produk ke konsumen di negara yang bersangkutan. Salura distribusi di dalam suatu negara umumnya sangat bervariasi. Perbedaan yang

nyata tampak pada jumlah dan jenis perantara serta ukuran dan karakter retailer.

☑ **Promosi**

Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*), yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, public relations, dan identitas produk. Namun aktivitas promosi, terutama periklanan, merupakan aktivitas yang paling rentan terhadap kekeliruan kultural. Karena standar etika periklanandi berbagi negara berbeda – berbeda. Dan di beberapa negara, ada pajak langsung yang dikenakan atas biaya, agen, atau media periklanan. Secara lengkapnya bauran promosi dapat dijelaskan sebagai berikut :

■ **Periklanan (Advertising)**

Periklanan adalah bentuk – bentuk komunikasi atau presentasi nonpribadi produk atau perusahaan yang dikendalikan oleh produsen untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Sedangkan periklanan internasional merupakan transfer daya tarik, pesan, seni, copy, foto, cerita, video dan film iklan dari suatu negara ke negara lainnya.

Periklanan bersifat sangat menjangkau masyarakat luas, tidak menggunakan pribadi secara langsung berhadapan dengan pemirsa, dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang ekspretif.

Namun program periklanan internasional suatu perusahaan umumnya menghadapi dua kendala utama, yaitu situasi internal perusahaan dan lingkungan internasional.

Setiap pemasar internasional perlu menyusun strategi periklanan yang tepat untuk setiap pasara yang dimasuki.

■ **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Salah satu tugas pemasaran internasional adalah menetapkan peranan *personal selling* si setiap pasar. Promosi ini bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku pemirsa. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. Personal selling banyak melibatkan komunikasi langsung (*personal*) antara perusahaan dengan konsumen, baik secara perorangan maupun kelompok.

Peranan *personal selling* dalam pemasaran internasional jauh lebih penting daripada pemasaran domestik. Hal ini disebabkan dua alasan, pertama adalah pembatasan iklan dan media yang menghambat volume iklan, dan kedua adalah rendahnya tingkat upah di banyak negara menyebabkan perusahaan dapat merekrut tenaga penjual yang lebih banyak.

■ **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, umumnya bersifat jangka pendek promosi penjualan dapat bersifat personal maupun nonpersonal.

Promosi penjualan sangat komunikatif karena mampu menciptakan respon pemirsa terhadap perusahaan. Insentif yang berupa hadiah, kupon

undian, potongan harga, produk sample, dan sebagainya mampu mengundang calon pembeli untuk datang.

Namun seperti halnya dengan periklanan, promosi penjualan tidak selalu dapat dilaksanakan di semua negara. Beberapa faktor utama yang membatasinya adalah peraturan, budaya, dan situasi persaingan lokal. Hukum di beberapa negara membatasi ukuran, bentuk, dan sifat produk sample, premium, dan hadiah.

■ **Public Relations**

Kegiatan public relations adalah kegiatan manajemen yang dirancang untuk membentuk dan membina sikap dan perilaku masyarakat terhadap perusahaan. Tidak seperti alat – alat promosi lainnya, kegiatan public relations tidak dapat seluruhnya dikendalikan oleh perusahaan.

Informasi dalam public relations lebih banyak bersifat berita dari lembaga formal (TV, radio, dan sebagainya) atau dari orang yang dikenal sehingga lebih dipercaya daripada iklan. Akan tetapi karena sumber informasi bukan dari internal perusahaan, maka sulit dikendalikan agar sesuai dengan tujuan perusahaan, maka sulit dikendalikan agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu public relations mampu menciptakan suasana yang dramatif.

Tujuan aktivitas public relations antara lain untuk membina hubungan baik dengan *stakeholder* di negara asal maupun di negara tujuan pemasaran, membina kredibilitas, merangsang kegiatan penjualan dan perantara, serta mendukung dan mrngkompensir kegiatan promosi.

■ Identitas Produk

Identitas produk meliputi tiga unsur utama yaitu manfaat (kebutuhan dan keinginan), bentuk (model, merek, dan kemasan), dan teknologi (cara kerja, pembuatan, penggunaan).

Seringkali identitas produk dipandang sebagai pengembangan fisik produk. Akan tetapi penampilan produk secara struktual

Atribut produk mampu menciptakan simbol – simbol yang diharapkan konsumen. Karena keunggulannya terhadap pesaing, produk mempunyai daya tarik tersendiri sehingga dapat menentukan posisi produk terhadap pesaing – pesaingnya.

Model produk mampu dibedakan dengan produk pesaing apabila diperbandingkan produk memiliki keunggulan yang kompetitif. Artinya, identitas produk yang special mempunyai daya tarik bagi pelanggan.

Suatu produk dapat melambangkan kekuatan, kelembutan, kesempurnaan, perbedaan, dan sebagainya. Bahkan kekuatan lambing ini secara psikologis dapat melebihi daripada konstruksi fisik produk itu sendiri. Dengan kekuatannya sendiri, produk mampu berkomunikasi kepada pelanggannya.

F. Tahap-Tahap Ekspor

Sale's Contract adalah kesepakatan antara importir dan eksportir dalam perdagangan internasional. Atau sering disebut dengan kontrak jual beli ekspor(Wahyu dan Anashoibul, 2008: 25)

1. Introduction Letter

Surat perkenalan yang dikirim oleh pihak eksportir kepada importir untuk memperkenalkan perusahaannya serta memperkenalkan barang produksinya.

Eksportir mempromosikan komoditas yang akan diekspor melalui media promosi, dan yang paling efektif biasanya menggunakan internet dan bias juga melalui Badan-badan urusan promosi ekspor seperti Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN), Kamar Dagang Industri-Indonesia (Kadin Indonesia), dan lain-lain. Tujuan promosi adalah untuk menarik minat calon importir terhadap komoditas yang akan diekspor.

2. Inquiry

Surat yang dikirimkan oleh buyer kepada broker untuk membalas surat perkenalan oleh eksportir serta meminta eksportir untuk mengirimkan offersheet (daftar barang produksinya serta daftar harga barang)

Inquiry adalah surat permintaan harga atau permintaan atas kualifikasi barang yang dipromosikan kepada importir dan dikirimkan kepada eksportir. Biasanya berisikan permintaan penawaran harga dengan memberitahukan mutu barang yang diinginkan, kuantum yang ingin dibeli, harga satuan dan total harga dalam valuta asing, waktu pengiriman, dan nama pelabuhan tujuan yang diinginkan.

Importir yang berminat akan mengirimkan Surat Permintaan Harga atau LETTER OF INQUIRY kepada eksportir. Biasanya berisikan permintaan penawaran harga dengan memberitahukan mutu barang yang diinginkan, kuantum yang ingin dibeli, harga satuan dan total harga dalam valuta asing, waktu pengiriman, dan nama pelabuhan tujuan yang diinginkan.

3. Offersheet

(TAHAP PROMOSI, KORESPONDENSI, NEGOSIASI)

Offer Sheet adalah surat penawaran harga atau jawaban dari inquiry yang dikirim oleh importir. Biasanya berisikan keterangan sesuai permintaan importer yang diminta di *Inquiry*. Penawaran ini juga menyebutkan apakah itu bersifat *free offer* atau *firm offer*.

Mencari *buyer* yang interest dengan produk yang akan eksportir jual

- a) Media/alat promosi : profil usaha. Katalog produk(kertas+CD)/ brosur, price list, website yang menarik, serta paneran dagang
- b) Selalu proaktif : melakukan kontak dan networking dengan instansi pemerintah, asosiasi di dalam dan luar negeri yang dapat memberi informasi dan support terhadap perkembangan ekspor.
- c) Rajin melakukan browsinh ke alamat – alamat situs / website importir / buyer untuk riset pasar selanjutnya kita kirimkan company profil, katalog produk melalui e-mail.
- d) Website yang kita miliki harus ditempatkan di "Search Engine" agar dapat mudah dikenal oleh buyer.

e) Proses korespondensi dan negosiasi dijalankan

Dasar Negosiasi : Profit atau Tidak

Resiko atau Tidak

Eksportir memenuhi permintaan importer dengan mengirimkan Surat Penawarn Harga yang seringdisebut dengan OFFER SHEET. Biasanya berisikan keterangan sesuai permintaan importer yang diminta di Inquiry. Penawaran ini juga menyebutkan apakah itu bersifat free offer atau firm offer.

4. Ordersheet

Setelah mempelajari offer sheet dari eksportir, importir menempatkan Surat Pesanan dalam bentuk *ORDER SHEET* atau *PURCHASE ORDER* kepada eksportir.

Dan setelah terjadi DEAL/ KESEPAKATAN maka kemudian kita lakukan konfirmasi order kepada buyer, kemudian dibuat dokumen *SALES CONTRACT*

5. Sales Contract Process

a) promosi : tujuan menarik minat calon importir terhadap komoditas yang akan diekspor.

b) importir yang berminat mengirimkan letter of inquiry / surat permintaan harga ditujukan kepada eksportir (biasanya berisikan penawaran harga mutu yang diinginkan, harga satuan dan total harga dalam dollar, waktu pengiriman dan pelabuhan tujuan.

c) offer sheet / surat penawaran harga lazim (eksportir memenuhi importir) biasanya berisikan keterangan sesuai permintaan eksportir.

d) order sheet kepada eksportir setelah importir mempelajari offer sheet

e) eksportir menyiapkan sale's contract sesuai dengan data offer sheet dan order sheet ditandatangani oleh eksportir dan dikirim pada importir untuk ditandatangani pula tanda persetujuan atas Sale's Contract. Sale's Contract dibuat dalam rangkap 2.

importir mempelajari Sale's Contract, bila menyetujui akan menandatangani dan mengembalikan 1 copian kepada eksportir.

6. Sale's Confirmation

Importer mempelajari dengan seksama sale's contract, dan bila menyetujuinya, kemudian ditandatangani importer untuk dikembalikan kepada eksportir. Satu copy original ditahan oleh importir sebagai dokumen asli transaksi, yang lazim disebut sebagai SALE'S CONFIRMATION.

7. Follow Up Order

- L/C dibuka oleh buyer berdasarkan sales contract yang sudah disepakati melalui opening bank. Untuk menghindari kesalahan, sebaiknya buyer kita beri L/C Opening Guidance. L/C harus di cek (peduamandemnet/tidak)
- Pembayaran dengan advance payment harus kita pastikan transfer DP masuk terlebih dahulu untuk mencegah resiko – resiko kerugian.
- Order produksi : instruksi bagian marketing ke bagian produksi harus sesuai dengan order yang diminta oleh buyer.
- Sebaiknya produksi / penyiapan barang yang dipesan dilakukan setelah pembayaran clear (eksportir sudah menerima DP atau L/C confirmation dari bank) hal itu untuk menghindari resiko non-payment.

G. Pengertian Sistem Pembayaran Internasional

Sistem pembayaran internasional menjadi salah satu aspek penting penunjang transaksi ekspor. Berikut adalah pengertian sistem pembayaran internasional menurut beberapa pakar :

Pengertian sistem pembayaran ekspor merupakan suatu aktivitas penjualan barang yang dilakukan oleh pengusaha yang bertempat tinggal di suatu Negara lainnya yang berbeda. Jenis pembayaran ekspor antara lain adalah dengan *advance payment*, *open account*, *wesel inkaso*, *konsinyasi*, *letter of credit*, serta pembayaran lainnya sesuai kesepakatan antara seller dan buyer.

(Makalah PPEI, 2004:3)

Berbicara mengenai system pembayaran ekspor berarti berbicara mengenai cadangan devisa. Bagi Negara yang cukup cadangan devisanya, tidak mungkin terjadi masalah dalam pembiayaan impor. Sejak berlakunya PP no. 1/ 1982 maka pembayaran ekspor tidak lagi terbatas pada letter of credit. Sebaliknya berbagai macam letter of credit dapat dipergunakan untuk transaksi ekspor impor di Indonesia (Ignatus B, 1996:43)

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa system pembayaran ekspor adalah cara pembayaran dari kegiatan jual beli barang antara eksportir dan importer yang berada di Negara yang berbeda.

H. Macam-Macam Sistem Pembayaran Internasional

1. L/C

Letter of credit, atau sering disingkat menjadi L/C adalah sebuah cara pembayaran internasional yang memungkinkan eksportir menerima pembayaran tanpa menunggu berita dari luar negeri setelah barang dan berkas dokumen dikirimkan keluar negeri (kepada pemesan) *Applicant* atau pemohon kredit adalah importir (pembeli) yang mengajukan aplikasi L/C.

❖ Pelaku L/C :

- a. *Beneficiary* adalah eksportir (penjual) yang menerima L/C.
- b. *Issuing bank* atau *opening* adalah [bank](#) pembuka L/C.
- c. *Advising bank* adalah bank yang meneruskan L/C, yaitu bank koresponden (agen) yang meneruskan L/C kepada *beneficiary*. Bank tidak bertanggung jawab atas isi L/C dan hanya bertindak sebagai perantara.
- d. *Confirming bank* adalah bank yang melakukan konfirmasi atas permintaan issuing bank dan menjamin sepenuhnya pembayaran.
- e. *Paying bank* adalah bank yang secara khusus ditunjuk dalam L/C untuk melakukan pembayaran dan *beneficiary* berkewajiban menyerahkan dokumen kepada bank tersebut.

❖ Jenis-jenis L/C :

a. Revocable L/C

Adalah L/C yang sewaktu-waktu dapat dibatalkan atau diubah secara sepihak oleh *opener* atau oleh *issuing bank* tanpa memerlukan persetujuan dari *beneficiary*.

b. Irrevocable L/C

Irrevocable L/C adalah L/C yang tidak bisa dibatalkan selama jangka berlaku (*validity*) yang ditentukan dalam L/C tersebut dan *opening bank* tetap menjamin untuk menerima wesel-wesel yang ditarik atas L/C tersebut. Pembatalan mungkin juga dilakukan, tetapi harus atas persetujuan semua pihak yang bersangkutan dengan L/C tersebut.

c. Irrevocable dan Confirmed L/C

L/C ini dianggap paling sempurna dan paling aman dari sudut penerima L/C (*beneficiary*) karena pembayaran atau pelunasan wesel yang ditarik atas L/C ini dijamin sepenuhnya oleh *opening bank* maupun oleh *advising bank*, bila segala syarat-syarat dipenuhi, serta tidak mudah dibatalkan karena sifatnya yang *irrevocable*.

d. Clean Letter of Credit

Dalam L/C ini tidak dicantumkan syarat-syarat lain untuk penarikan suatu wesel. Artinya, tidak diperlukan dokumen-dokumen lainnya, bahkan pengambilan uang dari kredit yang tersedia dapat dilakukan dengan penyerahan kuitansi biasa.

e. Documentary Letter of Credit

Penarikan uang atau kredit yang tersedia harus dilengkapi dengan dokumen-dokumen lain sebagaimana disebut dalam syarat-syarat dari L/C.

f. Documentary L/C dengan Red Clause

Jenis L/C ini, penerima L/C (*beneficiary*) diberi hak untuk menarik sebagian dari jumlah L/C yang tersedia dengan penyerahan kuitansi biasa atau dengan penarikan wesel tanpa memerlukan dokumen lainnya, sedangkan

sisanya dilaksanakan seperti dalam hal *documentary L/C*. L/C ini merupakan kombinasi *open L/C* dengan *documentary L/C*.

g. Revolving L/C

L/C ini memungkinkan kredit yang tersedia dipakai ulang tanpa mengadakan perubahan syarat khusus pada L/C tersebut. Misalnya, untuk jangka waktu enam bulan, kredit tersedia setiap bulannya US\$ 1.200, berarti secara otomatis setiap bulan (selama enam bulan) kredit tersedia sebesar US\$ 1.200, tidak peduli apakah jumlah itu dipakai atau tidak.

h. Back to Back L/C

Dalam L/C ini, penerima (*beneficiary*) biasanya bukan pemilik barang, tetapi hanya perantara. Oleh karena itu, penerima L/C ini terpaksa meminta bantuan banknya untuk membuka L/C untuk pemilik barang-barang yang sebenarnya dengan menjaminkan L/C yang diterimanya dari luar negeri.

❖ Tata Cara Pembayaran Dengan L/C :

a. Importir meminta kepada banknya (bank devisa) untuk membuka suatu L/C untuk dan atas nama eksportir.

Dalam hal ini, importir bertindak sebagai *opener*. Bila importir sudah memenuhi ketentuan yang berlaku untuk impor seperti keharusan adanya surat izin impor, maka bank melakukan kontrak valuta (KV) dengan importir dan melaksanakan pembukaan L/C atas nama importir. Bank dalam hal ini bertindak sebagai *opening/issuing bank*. Pembukaan L/C ini dilakukan melalui salah satu koresponden bank di luar negeri. Koresponden bank yang bertindak sebagai perantara kedua ini disebut sebagai *advising bank* atau *notifying bank*.

commit to user

Advising bank memberitahukan kepada eksportir mengenai pembukaan L/C tersebut. Eksportir yang menerima L/C disebut beneficiary.

b. Eksportir menyerahkan barang ke *Carrier*, sebagai gantinya Eksportir akan mendapatkan bill of lading.

c. Eksportir menyerahkan bill of lading kepada bank untuk mendapatkan pembayaran. *Paying bank* kemudian menyerahkan sejumlah uang setelah mereka mendapatkan bill of lading tersebut dari eksportir. Bill of lading tersebut kemudian diberikan kepada Importir.

d. Importir menyerahkan bill of lading kepada *Carrier* untuk ditukarkan dengan barang yang dikirimkan oleh eksportir.

2. Non L/C

a. Open Account Trade

Adalah cara pembayaran dalam transaksi luar negeri dimana eksportir memperbolehkan importir membayar barang yang mereka beli dengan tenggang beberapa waktu setelah pengiriman barang. Dalam sistem ini yang menanggung resiko adalah eksportir, sedangkan yang mendapatkan fasilitas kredit adalah importir. Pembayaran dalam open account dilakukan oleh importir kepada eksportir setelah barang dikapalkan/diterima importir. Sistem pembayaran ini hanya lazim digunakan bagi pihak-pihak yang sudah saling mengenal baik. Prosedur dalam pembayaran dengan open account, memungkinkan importir dapat membayar transaksi perdagangannya pada saat jatuh tempo dengan menggunakan beberapa jasa produk perbankan antara lain

: cheque, telegraphic transfer (TT), clean bank draft, atau dengan mail payment order (MT).

Jenis transaksi perdagangan dalam open account memiliki kelebihan dan kekurangan, misalkan bila menggunakan cheque maka biaya yang digunakan relatif rendah, tetapi cheque mudah rusak dan hilang. Sedangkan penggunaan telegraphic transfer akan dapat mempercepat proses pembayaran, karena perintah pembayaran yang diterbitkan dan ditagihkan antar bank koresponden menggunakan telex atau telegram.

b. Advance Payment

Sistem pembayar advance payment memungkinkan importir membayar dimuka kepada penjual. Dengan demikian, importir memberikan kredit kepada eksportir untuk mempersiapkan barang-barangnya.

Dengan sistem pembayaran ini, importir memberikan kepercayaan penuh terhadap eksportir bahwa ia akan menerima barang-barang yang telah dipesannya. Oleh karena itu, sistem pembayaran ini hanya lazim digunakan oleh para pelaku bisnis yang sudah saling mengenal baik.

Resiko utama yang dihadapi importir adalah adanya kemungkinan ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan barang yang akan dikirim, meliputi spesialisasi produk, standar, jumlah, mutu, dan jadwal pengiriman barang yang disepakati. Bahkan resiko terburuk yang mungkin dihadapi importir adalah adanya kemungkinan eksportir sama sekali tidak mengirimkan barang yang dipesannya.

Sama halnya dengan open account trade, penyelesaian pembayaran yang dilakukan dengan mentransfer uang importir melalui perantara jasa bank

korespondensi dengan menggunakan berbagai produk jasa perbankan yang ditawarkan misal : *cheque, telegraphic transfer, bank draft, atau mail payment order.*

Pembayaran dengan sistem advance payment aman bagi importir apabila, apabila importir meyakini hal-hal sebagai berikut :

- a. Eksportir akan mengirimkan spesifikasi barang secara benar dan tepat waktu.
- b. Pemerintah negara eksportir tidak akan mengeluarkan larangan mengekspor barang yang dipesannya.
- c. Pemerintah negaranya tidak akan melarang pembayaran dimuka atas barang yang akan diekspor, karena banyak negara tidak mengizinkan hal tersebut.

I. Dokumen-Dokumen Penunjang Pelaksanaan Ekspor

1. Commercial Invoice.

Nota perincian tentang keterangan barang-barang yang dijual dan harga dari barang-barang tersebut. Commercial Invoice oleh penjual ditujukan kepada pembeli yang nama dan alamatnya sesuai dengan yang tercantum dalam L/C dan ditanda tangani oleh yang berhak menandatangani.

2. Packing List

Dokumen yang menjelaskan tentang isi barang yang di packing, dibungkus, atau diikat dalam peti yang fungsinya untuk memudahkan pemeriksaan oleh Bea Cukai.

3. Bill Of Lading (B/L)

Dokumen pengapalan yang membuktikan bahwa barang yang tercantum dalam dokumen dan sudah dimuat dalam kapal.

4. Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)

Dokumen pabean yang digunakan untuk pemberitahuan ekspor barang yang isinya antara lain jenis barang ekspor barang (umum, terkena pajak ekspor, mendapatkan fasilitas pembebasan dan pengembalian bea masuk, dan barang ekspor lainnya), identitas eksportir, nama importir, NPWP, izin khusus (SIE, Karantina, SM), Nomor HS, berat barang, negara tujuan, propinsi asal barang, cara penyerahan barang (FOB,CIF,dll), merek dan nomor kemasan, dll.

5. Surat Keterangan Asal (SKA/COO)

SKA adalah Surat Keterangan yang menyatakan asal barang yang diekspor dan digunakan untuk memperoleh penurunan atau pembebasan bea masuk.

6. Airway Bill

Airway Bill adalah terima barang yang dikirim melalui udara untuk orang dan alamat tertentu.

7. Inspection Certificate

Sertifikat yang memuat tentang keadaan barang yang dibuat *independen surveyor*, juru pemeriksa barang atau badan resmi yang disahkan oleh pemerintah dan dikenal oleh dunia perdagangan internasional. Sertifikat ini memberikan jaminan : Mutu dan jumlah barang, ukuran dan berat barang, keadaan barang, pembungkusan dan pengepakan, banyaknya satuan isi masing-masing pengepakan, harga barang marine and insurance certificate.

8. Certificate of Quality

Sertifikat ini merupakan syarat keterangan yang menyatakan tentang mutu barang yang diekspor. Sertifikat ini dikeluarkan oleh Badan Penelitian yang disahkan oleh pemerintah suatu negara. Sertifikat wajib dimiliki oleh setiap eksportir untuk keperluan perdagangan.

9. Sanitary, health, and Veterinary Certificate

Sertifikat ini untuk menyatakan bahwa bahan baku ekspor, tanaman atau bahan hasil tanaman telah diperiksa dan dinyatakan bebas dari hama penyakit. Dalam sertifikat ini dijelaskan tingkat daya tahan

barang, kebersihan serta aspek kesehatan lainnya. Dokumen ini dikeluarkan oleh jawatan resmi yang telah ditunjuk pemerintah.

10. Weight Note and Measurement List

Weight Note adalah Surat keterangan tentang berat barang yang dibuat oleh eksportir diketahui oleh pihak pelayaran. Sedangkan Measurement List adalah surat keterangan yang menjelaskan tentang ukuran panjang, lebar, tebal, tipis, garis tengah, dan isi barang yang diekspor.

J. Pengertian Incoterm

Incoterm adalah seperangkat peraturan internasional yang diciptakan agar tidak terjadi kesalahan dalam mengartikan istilah-istilah yang umum dipergunakan dalam perdagangan internasional. Supaya tidak terjadi kesalahfahaman.

K. Pengelompokan Incoterm

1. GROUP E

a. EX-WORK

1) Kewajiban utama dari penjual adalah hanya menyediakan barangnya di tempat (pabrik/gudang).

2) Pembeli harus mengatur pengangkutannya dan menanggung biaya serta resiko termasuk izin ekspor.

- 3) Tanggung jawab penjual minimum karena pembeli membeli barang digudang penjual.

2. GROUP F

a. FCA (Free Carrier)

- 1). Penjual menyerahkan barang di tempat yang ditunjuk pembeli dalam keadaan bersih.
- 2). Penjual tidak menanggung asuransi

b. FAS (Free Along Ship)

- 1). Kewajiban penjual menyerahkan barangnya disisi kapal atau dermaga di pelabuhan muat.
- 2). Pembeli menanggung biaya dan resiko hilang atau kerusakan yang timbul saat barang tiba disisi kapal.
- 3). Penjual memberitahukan kedatangan barang dan menyerahkan dokumen-dokumen penyerahan yang diperlukan.

c. FOB (Free On Board)

- 1). Penjual menyerahkan barangnya diatas kapal.
- 2). Pembeli mengurus angkutan, membayar *freight* dan menanggung asuransi.
- 3). Resiko pindah dari penjual ke pembeli pada waktu barang lewat pagar kapal.

3. GROUP C

a. CFR (Cost and Freight)

- 1). Penjual menanggung biaya *freight* sampai tempat tujuan yang ditentukan pembeli.
- 2). Resiko kerusakan/kehilangan dipindahkan ke pembeli mulai barang melewati pagar kapal.
- 3). Menguntungkan penjual apabila eksportir besar dapat menentukan yang lebih baik dari pengangkut.

b. CIF (Cost, Insurance and Freight)

- 1). Sama dengan CFR hanya ditambah penjual menanggung asuransi.
- 2). Penjual mengapalkan barang dalam keadaan '*clear for export*'.

c. CPT (Carriage Paid To)

- 1). Kewajiban penjual seperti CFR, tetapi resiko kerusakan barang dipindah ke pembeli.
- 2). Penjual menyerahkan barangnya '*clear for export*'.

d. CIP (Carriage and Insurance Paid To)

Kewajiban penjual menyiapkan barangnya '*clear for export*' serta membayar freight dan asuransinya.

4. GROUP D

a. DAF (Delivery at Frontier)

- 1). Angkutan yang digunakan kereta api atau truk.
- 2). Kewajiban penjual menyerahkan barang sampai batas negara sebelum batas pabean dengan menyerahkan dokumen-dokumen yang diperlukan.
- 3). Terjadi di daratan Eropa.

b. DES (Delivery Ex Ship)

- 1). Penjual menyerahkan barang ke pembeli di atas kapal di pelabuhan tujuan dengan biaya dan resiko penjual.
- 2). Pembeli menerima panyerahan barang dari kapal, menanggung biaya bongkar, izin impor, bea masuk, pajak dan biaya lain-lain.
- 3). Penjual tidak bertanggung jawab terhadap asuransi.

c. DDU (Delivery Duty Unpaid)

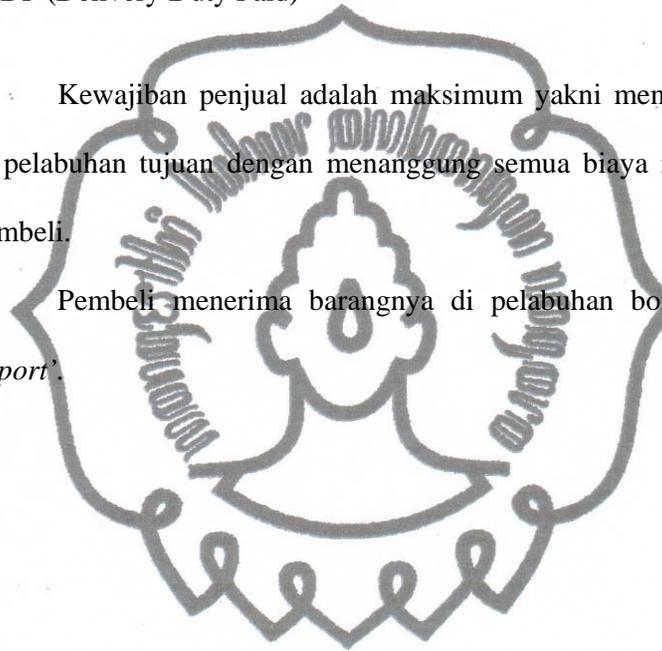
- 1). Penjual menyerahkan barang di pelabuhan tujuan dan menanggung biaya angkutan dan resikonya.
- 2). Menanggung biaya pembongkaran sampai di darat '*unclear for import*'.
- 3). Kewajiban pembeli menerima barang dalam keadaan '*unclear for import*'.

d. DEQ (Delivery Ex Quay)

- 1). Kewajiban utama penjual adalah mengangkut barangnya dan menyerahkan barang kepada pembeli di dermaga pelabuhan tujuan.
- 2). Penjual menanggung biaya angkutan dan resiko yang terjadi.

e. DDP (Delivery Duty Paid)

- 1). Kewajiban penjual adalah maksimum yakni menyerahkan barang di pelabuhan tujuan dengan menanggung semua biaya import di negara pembeli.
- 2). Pembeli menerima barangnya di pelabuhan bongkar '*clear for import*'.



BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah dan perkembangan CV. Titon Garment and Craft

CV. Titon Garment and Craft merupakan salah satu perusahaan yang berada di Yogyakarta. Nama perusahaan ini Diambil dari nama pasangan suami istri 'Unit Agustini' dan 'Tono Hartono' (TITON). Perusahaan ini berdiri pada tanggal 4 Agustus 1997 dan memiliki kantor pusat di desa Minggiran, Yogyakarta. Perusahaan ini didirikan oleh Tono Hartono, dan telah beroperasi kurang lebih selama 11 tahun. Serta memproduksi hasil kerajinan tangan dan furniture yang sebagian produknya diekspor ke beberapa negara di dunia.

Pada awalnya CV. Titon Garment and Craft merupakan perusahaan yang bergerak dibidang garment. Namun usaha garment yang dijalankan kurang berkembang. Pada mulanya hanya memiliki modal awal sebesar Rp.9.000.000,00 yang digunakan untuk modal kerja serta menyewa gudang produksi di daerah Gedung Kiwo selama 3 tahun. Dan perusahaan ini terus mengembangkan usahanya dalam bidang produksi kerajinan tangan atau handycraft.

Hasil produksi dari CV. Titon Garment and Craft berupa kerajinan tangan, furniture dan perlengkapan yang dipergunakan untuk *indoor* dan *outdoor*. Untuk kerajinan tangan yang diproduksi diantaranya berupa tempat lilin dan

dekorasi ruangan. Furniture diantaranya meja, kursi dan almari. Dan untuk perlengkapan *indoor* dan *outdoor* berupa lampu hias dan dekorasi taman.

Selama 11 tahun CV. Titon Garment and Craft berkembang secara cepat dan merupakan salah satu perusahaan yang paling produktif di Yogyakarta. Dan setelah sekian lama beroperasi perusahaan ini telah memiliki tanah untuk tempat bekerja yang keseluruhan luasnya adalah 6000 meter persegi, diantaranya berupa bangunan yang terletak di Gedung PGRI yang dipergunakan sebagai tempat penyimpanan untuk barang jadi, tempat penjualan yang terletak di Dukuh Kasihan sebagai tempat penjualan barang – barang hasil kerajinan, kantor pusat yang berada di desa Minggiran merupakan pusat kegiatan administrasi dan yang dipergunakan juga sebagai tempat penjualan, untuk kegiatan pengepakan dan pengiriman barang – barang hasil produksi dipusatkan seluruhnya di daerah Ringroad Selatan.

Saat ini CV. Titon Garment and Craft memperkerjakan 98 karyawan, yang terdiri dari 18 orang berkerja sebagai staff kantor yang mengurus seluruh dokumen yang menyertai pengiriman barang dan keperluan lainnya, 24 orang sebagai pengurus gerai penjualan, 33 orang sebagai pengurus gudang diwilayah Dukuh Kasihan, 14 orang sebagai pengurus gudang barang jadi di gudang PGRI, dan sisanya 9 orang sebagai penjaga keamanan dan petugas malam.

Dan sampai saat ini telah memiliki total asset sebesar Rp. 20.000.000.000,00 dengan besar hutang di bank berjumlah Rp. 3.500.000.000,00 dengan kondisi demikian CV. Titon Garment and Craft dalam keadaan baik walaupun terkena dampak krisis global. Untuk

commit to user

melancarkan usaha dan perkembangnya perusahaan, CV. Titon Garment and Craft menjalin kerjasama dengan beberapa bank antara lain Bank Centarl Asia (BCA), Bank Lippo, dan Bank Negara Indonesia (BNI). Namun hal itu baru dilaksanakan setelah tiga tahun beroperasi, dikarenakan pada awal berdirinya perusahaan ini tidak memiliki asset yang dapat dijaminkan.

CV. Titon Garment and Craft pertama kali mengekspor hasil produksinya ke Prancis pada tahun 1998. Dan untuk saat ini telah memiliki wilayah pemasaran ekspor tetap kebeberapa negara di empat benua di dunia meliputi :

- a) Benua Asia : Malaysia, Singapura, Saudi Arabia dan Jepang
- b) Benua Eropa : Inggris, Perancis, Swedia, Belanda, dan Spanyol
- c) Benua Amerika : Costa Rica dan Miami
- d) Benua Afrika : Afrika Selatan

Selain memproduksi sendiri produknya, CV. Titon Garment and Craft juga mengambil hasil produksi dari para produsen lain dari beberapa daerah seperti Klaten dan Sukoharjo. Sistem *outsourcing* memudahkan beberapa pengerjaan hasil kerajinan seperti kerajinan dengan bahan baku bambu, kayu dan kerajinan yang berupa anyaman. Hal itu dikarenakan tidak seluruh dari pesanan konsumen mampu diproduksi sendiri.

Dan juga tidak kesemua produk- produknya merupakan rancangan perusahaan sendiri, konsumen juga dapat memesan produk sesuai rancangan yang diinginkan, untuk inovasi produk.

Perusahaan ini dapat terus berkembang karena tetap mengutamakan kualitas dan juga mengikuti selera pasar. Yang digambarkan dengan trend penjualan dari tahun ke tahun sebagai berikut :

- a) 1998 – 1999 : Anyaman (seperti : tenun sarung bantal, selendang)
- b) 2000 – 2001 : Perlengkapan makan (seperti : lilin, tatakan gelas)
- c) 2005 – 2006 : Mebel (seperti : meja, kursi, almari)
- d) 2007 – 2008 : Outdoor (seperti : perlengkapan untuk taman)

Dari tahun ke tahun penjualan hasil produksi dari CV. Titon Garment and Craft cukup stabil, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengiriman barang yang terbilang sering. Dengan perincian sederhana sebagai berikut :

- a) 1998 – 1999 : rata – rata pengiriman barang untuk diekspor dua (2) kali dalam satu minggu
- b) 2000 - 2003: hampir setiap hari melakukan pengiriman barang untuk diekspor
- c) 2004 -2005: dua hari sekali melakukan pengiriman barang untuk diekspor
- d) 2006 – 2008: rata – rata lima hari sekali melakukan pengiriman barang untuk diekspor.

Jika dilihat dalam perincian diatas, CV. Titon Garment and Craft merupakan perusahaan yang produktif, namun di tiga tahun terakhir mengalami penurunan pemesanan, hal itu disebabkan oleh banyak bermunculan pesaing – pesaing baru dan faktor yang paling berpengaruh dalam penurunan jumlah pemesanan pada tahun 2008 dan awal 2009

dikarenakan krisis global yang mendera dunia saat ini. Penurunan pemesanan dari buyer luar negeri mencapai 40%.

Selain terkena dampak adanya krisis global dengan penurunan pemesanan, CV. Titon Garment and Craft juga sering mengalami keterlambatan pembayaran setelah barang dikirimkan. Jika pada tahun – tahun sebelumnya CV. Titon Garment and Craft telah dapat menerima pembayaran setelah sepuluh hari kontainer diberangkatkan (barang dikirim), namun untuk satu tahun terakhir CV. Titon Garment and Craft menerima pembayaran dengan jangka waktu tiga bulan setelah kontainer diberangkatkan (barang dikirim).

Disaat terjadi krisis global CV. Titon Garment and Craft masih mampu bertahan dan berkembang. Hal itu dikarenakan penggunaan bahan bekas sebagai bahan baku utama. Selain untuk meminimalisasi biaya produksi, sejak awal berdiri CV. Titon Garment and Craft telah menerapkan konsep daur ulang.

Karena bahan bekas yang telah digunakan dan menjadi “sampah” dapat memberi kesan unik dan antik, jika diolah dengan baik. Produk – produk yang dihasilkan CV. Titon Garment and Craft mempunyai ciri khas dan daya tarik tersendiri, yang membuat produk dari CV. Titon Garment and Craft tetap banyak peminatnya.

Pemasaran CV. Titon Garment & Craft

CV. Titon Garment and Craft dari telah beberapa strategi pemasaran yaitu showroom, penjualan katalog dan *compact disk* (*CD*), pameran dagang, konsinyasi, email, dan website. Pada awal berdirinya CV. Titon Garment and Craft telah memiliki konsep perusahaan yaitu sebagai perusahaan yang memiliki pencitraan sebagai perusahaan terlengkap, termurah, terkuat, dan terbesar.

Setelah dua belas tahun berdiri strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Titon Garment and Craft selama ini cukup berhasil . Strategi pemasaran dengan rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

× Showroom

Showroom adalah tempat atau ruang usaha yang dipergunakan untuk memamerkan atau menjual barang-barang dagangan. Showroom CV. Titon Garment and Craft pertama kali berada di Gedung Kiwo. Seiring dengan kemajuan perusahaan CV. Titon Garment and Craft kemudian membuka showroom di jalan Minggiran, Dukuh, dan Kasihan. Pemilihan lokasi showroom tersebut dengan dasar pertimbangan pemilihan tempat yang strategis atau mempunyai akses jalan yang mudah dijangkau dan adanya pasar potensial di daerah tersebut.

Jumlah tenaga marketing show room CV. Titon keseluruhannya berjumlah enam orang. Masing- masing dua orang di show room Minggiran, Dukuh, dan Kasihan. Mereka bertugas antara lain melayani calon konsumen yang berkunjung, menata barang – barang yang akan dipajang dalam show room, dan menerima pesanan dari konsumen.

× **Email**

CV. Titon Garment and Craft selain menggunakan metode pemasaran menggunakan show room, juga memasarkan produk – produknya dengan surat elektronik. Dengan cara menawarkan produk – produk koleksi terbaru melalui surat elektronik. Disamping mengirimkan penawaran dengan surat elektronik, CV. Titon Garment and Craft juga sering menerima penawaran dari konsumen.

Langkah - langkah pemasaran dengan surat elektronik yaitu pertama CV. Titon Garment and Craft membuat *Quotation* atau surat penawaran yang berisi gambar barang, ukuran barang, dimensi, serta harga barang tersebut, setelah itu dikirim kepada para konsumen dalam maupun luar negeri.

Quotation dibuat setiap ada koleksi baru pada CV. Titon Garment and Craft dan hanya dikirimkan kepada konsumen yang telah berlangganan.

Setelah *Quotation* dikirimkan, jika ada konsumen yang tertarik maka konsumen akan mengirimkan balasan berupa *proforma invoice*.

× **Katalog dan Compact Disk**

CV. Titon Garment and Craft dalam memasarkan produknya dengan cara pembuatan katalog. Katalog ini disamping sebagai data base produk-produk CV. Titon Garment and Craft juga sebagai media pemasaran. Katalog ini berisi semua koleksi terbaru yang terkumpul dalam satu tahun. Sehingga dapat dipastikan setiap tahunnya CV. Titon Garment and Craft selalu memberikan informasi terbaru katalog. Hal ini sangat menarik konsumen

karena mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk-produk terbaru.

Katalog CV. Titon Garment and Craft dibuat tanpa mencantumkan nama, alamat perusahaan yang lengkap. Namun disertakan dengan price list disertai dengan informasi lengkap tentang produk sehingga katalog ini mempunyai nilai jual.

Sedangkan penggunaan CD hanya untuk pendamping ataupun pengganti katalog. Dengan artian jika ada konsumen yang merasa keberatan membeli katalog dapat membeli CD, dikarenakan harganya lebih terjangkau dan informasi yang terdapat didalamnya sangat lengkap. CD juga berisikan informasi serta koleksi yang sama dengan katalog. CD digunakan juga sebagai pendamping katalog. Setiap pembelian katalog didalamnya disertakan pula CD untuk penambah informasi.

✘ **Pameran Dagang**

Pada dasarnya CV. Titon Garment and Craft tidak pernah mengikuti pameran secara langsung. Namun CV. Titon Garment and Craft berperan serta sebagai pemasok produk – produk yang digunakan untuk pameran. Hal itu dilakukan untuk menghindari penjiplakan terhadap produk – produk CV. Titon Garment and Craft dan mengurangi biaya untuk pemasaran.

Dan CV. Titon Garment and Craft telah memiliki partner kerja yaitu perusahaan yang sering mengikuti pameran di dalam maupun luar negieri. Salah satunya adalah perusahaan yang berkantor pusat di Medan yang akan mengikuti pameran di Italy, yaitu CV. Tanjaya Sinar Indonesia.

3. Proses Produksi

Proses produksi pada CV. Titon Garment and Craft tidak hanya memproduksi produknya sendiri namun juga mengambil hasil produksi dari para supplier – supplier luar atau menerapkan sistem *outsourcing*.

Produk yang dihasilkan sendiri oleh CV. Titon Garment and Craft diantara lainnya adalah kerajinan lilin dan furniture. Kegiatan produksi untuk kerajinan lilin dipusatkan di Gudang PGRI. Bahan baku utama dari kerajinan lilin yang berupa parafin di impor langsung dari China, dahulu sempat bekerjasama dengan PT. Pertamina dalam menyediakan parafin, namun saat ini PT. Pertamina tidak dapat menyediakannya.

Selain parafin yang di impor dari China, bahan baku lain yang digunakan oleh CV. Titon Garment and Craft berasal dari beberapa daerah di Indonesia diantaranya bambu cendani yang diperoleh dari daerah Wonosobo, kayu fosil dari Banten, Sumatra, dan Lampung, kayu Liana dari Bali, kayu Waru dari Sukoharjo serta kayu “rel” dari Solo.

Sebagian dari bahan baku yang digunakan oleh CV. Titon Garment and Craft adalah bahan – bahan bekas. Selain meminimalisasi biaya produksi, menggunakan bahan – bahan bekas dapat menciptakan keunikan suatu barang, serta kualitas kayu tidak perlu diperhatikan. Proses produksi kerajinan lilin dimulai dari dilelehkannya parafin yang kemudian dicampur dengan *stearin acid*, yang digunakan sebagai pemutih. Setelah dilelehkan di dalam

tungku kurang lebih duapuluh menit, paraffin yang telah cair kemudian dituangkan kedalam wadah.

Dan untuk bahan bakarnya sendiri yang digunakan untuk melelehkan parafin CV. Titon Garment and Craft menggunakan kayu bekas produksi. Hal itu dimaksudkan untuk menekan biaya produksi. Dahulu sebelum krisis global CV. Titon Garment and Craft menggunakan gas ataupun minyak tanah. Kerajinan lilin tersebut dikreasikan selain sebagai lilin penerang ruangan juga menjadi dekorasi ruangan yang sangat diminati konsumen.

Namun kerajinan lilin memiliki masa kadaluwarsa, yang ditandai dengan menjamurnya permukaan lilin dan permukaan menjadi berwarna kekuning- kuningan. Untuk menyiasatinya CV. Titon Garment and Craft mendaur ulang kerajinan tersebut, dengan cara melelehkan kembali parafin yang terkena jamur.

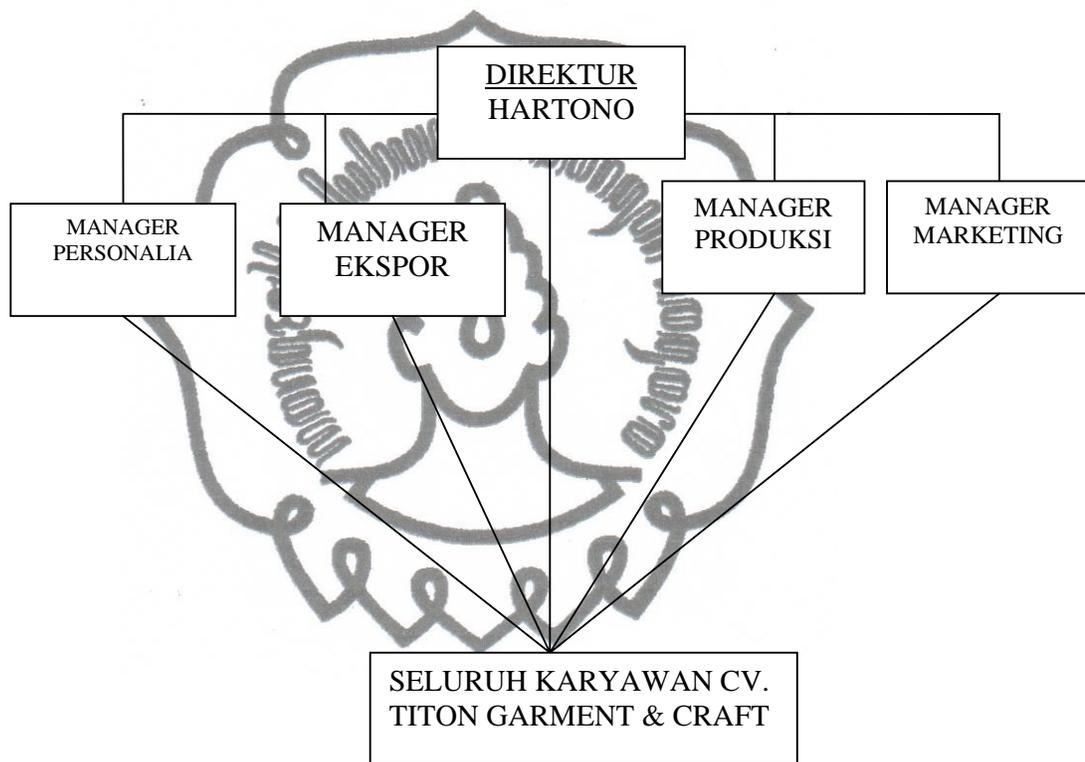
Sedangkan untuk produk furniture diproduksi di gudang *In-door*. Sebagian bahan bakunya merupakan kayu – kayu tua bekas pakai. Diantaranya kayu bekas bantalan rel kereta api yang didatangkan dari Solo dan kayu bekas kandang hewan yang diperoleh dari para penduduk di Klaten.

Bahan – bahan baku tersebut diolah menjadi kursi, meja, pintu dan dekorasi ruangan lainnya. Dan tidak perlu dilakukan pengeringan, dikarenakan kayu yang terlihat lapuk akan semakin dilirik pasar. Untuk Gudang yang berada di daerah di Kasihan selain digunakan untuk proses produksi dan showroom.

Pengemasan sendiri disesuaikan dengan bahannya. Pengemasan dengan menggunakan plastik untuk kerajinan berbahan pandan atau lilin. Sedangkan single face untuk kerajinan yang terbuat dari bambu, karton box sebagai kemasan untuk kerajinan yang berbentuk kecil seperti batu – batu hiasan kecil.



**STRUKTUR ORGANISASI
PADA CV. TITON GARMENT & CRAFT**



Sumber :
CV. TITON GARMENT & CRAFT

commit to user

❖ Tugas dan Kewenangan

a. Direktur bertugas mengarahkan seluruh kegiatan yang akan dilaksanakan

para manager, mengevaluasi hasil dari pekerjaan para manager yang pada akhirnya akan menerima laporan pada setiap minggunya. Dan direktur juga berkewenangan untuk mengontrol arus keluar masuknya keuangan.

b. Manager Personalia bertugas merekrut tenaga baru bila dibutuhkan, mengatur jam kerja karyawan. Menyampaikan kebijakan – kebijakan uang moleh Direktur kepada para karyawan.

Manager personalia memiliki kewenangan untuk memproses apabila para karyawan melakukan sebuah pelanggaran kerja.

c. Marketing manager bertugas sebagai pintu gerbang arus produksi dimana semua pekerjaan berawal dari proses transaksi dari pemasaran. Dan marketing manager juga bertugas untuk melakukan promosi media email atau katalog.

d. Manager ekspor mempunyai tugas menyiapkan barang yang dipesan oleh buyer. Dan setelah barang siap manager ekspor harus menyiapkan pengiriman. Selain itu juga manager ekspor melakukan konfirmasi dengan bagian pelabuhan tentang jadwal kontainer.

Wewenang manager ekspor adalah memerintahkan para karyawan untuk mengadakan pengepakan, pengiriman dan memasukan barang kedalam kontainer.

e. Manajer produksi bertugas setelah ada pesanan dari buyer , maka akan memerintah kepada para karyawan dibagian produksi untuk memulai proses produksi, jika tidak dapat dikerjakan sendiri maka manajer akan menyebarkan *processing order* kepada supplier untuk memproduksi barang – barang pesanan.



B. Pembahasan

1. Peranan EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut)

a. Cargo Shipment Process

1) Eksportir setelah menerima L/C confirmation yang sifatnya operatif (sah sebagai landasan pembayaran) kemudian mempersiapkan barang *ready for export*, melakukan *booking* atau memesan ruangan/tempat kepada perusahaan pelayaran (*shipping company*) yang kapalnya akan berangkat ke pelabuhan tujuan yang dimaksud dalam *sales contract* serta sesuai dengan waktu pengapalan (*shipment date*) yang disepakati dalam *sales contract* tersebut. Eksportir kemudian mengurus formalitas ekspor seperti mengisi pemberitahuan ekspor barang, membayar Pajak Ekspor (PE) dan Pajak Ekspor Tambahan (PET) melalui *advising bank*, mengurus izin muat kepada Kantor Inspeksi Bea dan Cukai di pelabuhan muat. Setelah semua formalitas ekspor selesai, eksportir menyerahkan barang kepada perusahaan pelayaran (*shipping company*) untuk dimuat pada waktu yang disepakati.

2) *Shipping Company*, setelah selesai melakukan pemuatan barang ke atas kapal, menyerahkan bukti penerimaan barang, bukti kontrak angkutan, dan bukti pemilikan barang dalam bentuk *Bill of Lading* atau *transport document* lainnya kepada eksportir yang dalam pengangkutan ini disebut sebagai *shipper*.

3) *Shipping Company* selanjutnya bertanggung jawab mengangkut muatan itu sampai ke pelabuhan tujuan, serta menyerahkannya dengan selamat dan utuh kepada penerima barang yang disebut dalam B/L di pelabuhan tujuan (*destination port*) yang juga disebutkan dalam B/L tersebut.

4) Importir selaku penerima barang (*consignee*), apabila telah menerima dokumen pengapalan (*shipping document*) dari *opening bank*, mengurus izin impor (*import clearance*) kepada pihak Bea Cukai di pelabuhan tujuan. Kemudian importir menghubungi agen pelayaran (*shipping agent*) di pelabuhan tujuan di negara tujuan untuk menerima muatan tersebut.

5) *Shipping agent* menyerahkan muatan kepada importir segera setelah pelunasan biaya yang menjadi hak *shipping agent* bersangkutan. Dengan ini maka telah selesai proses penerimaan barang oleh importir.

b. Peranan EMKL pada CV. Titon Garment&Craft

- Peranan EMKL dalam perdagangan internasional atau dalam proses *sales contract* adalah sebagai perantara atau perwakilan dari eksportir dalam mengurus dokumen-dokumen barang yang dibutuhkan dalam proses ekspor impor atau pengiriman barang.
- Perantara EMKL dalam perdagangan internasional atau dalam proses *sales contract* sebagai konsolidasi muatan adalah bertanggung jawab terhadap barang atas muatan barang dalam proses pengiriman barang yaitu dari mulai keluar pabrik/gudang eksportir sampai ke pelabuhan.

2. Hambatan-hambatan yang dialami EMKL dalam pelaksanaan ekspor serta solusi dari hambatan tersebut.

- a. Hambatan yang dialami EMKL dalam pelaksanaan ekspor adalah :
- 1) Persediaan kontainer sudah habis atau kontainer kosong.
 - 2) Jadwal pengiriman sudah penuh dan eksportir tidak dapat mengubah jadwal pengiriman sesuai perjanjian awal dengan *buyer*.
 - 3) Harus mengambil kontainer setelah *invoice* sudah berjalan.
- b. Solusi yang harus ditempuh ;
- 1) Apabila persediaan kontainer habis atau kosong.
Maka eksportir memiliki 2 pilihan yaitu :
 - a) Eksportir dapat menunggu atau menunda jadwal pengiriman barang.
 - b) Eksportir dapat menggunakan jasa EMKL yang lain
 - 2) Apabila mengalami masalah seperti itu maka, eksportir harus mengkonfirmasi kepada pihak *buyer* bahwa ada kendala seperti itu.
 - 3) Jika mengalami memiliki kendala dalam masalah biaya. Maka, harus memiliki biaya cadangan untuk mengambil kontainer setelah *invoice* berjalan.

3. Incoterm yang digunakan pada CV. TITON Garment & Craft

A. Incoterm yang digunakan pada CV. Titon Garment & Craft

Incoterm yang digunakan pada CV.Titon Garment, Craft & Furniture adalah Ex-Work. Proses Ekspor-Import pada CV. Titon Garment & Craft tidak menggunakan proses sales contract seperti pada umumnya. Namun dalam melakukan transaksi perdagangan internasional, CV. Titon Garment & Craft hanya mengandalkan sikap saling percaya.

CV. Titon Garment and Craft tidak pernah memperhitungkan pembentukan harga secara rinci. Dikarenakan CV. Titon Garment and Craft menerapkan teori psikologis pada semua barangnya. Teori psikologis dapat diartikan menentukan harga hanya melihat dari bahan baku utama dan perkiraan harga yang pantas untuk barang tersebut. Hal itu dilakukan untuk mencegah persaingan harga dengan para perusahaan lainnya. Dan juga teori tersebut lebih dapat memenuhi keinginan konsumen.

Yang dimaksud dengan memenuhi keinginan konsumen adalah jika konsumen membeli barang secara grosir maka CV. Titon Garment and Craft akan memberikan potongan harga pada setiap barangnya. Demikian pula jika konsumen dapat melunasi pembayaran sebelum tanggal jatuh tempo pembayaran tiba, maka CV. Titon Garment and Craft juga akan memberikan potongan harga.

Untuk harga – harga barang di CV. Titon Garment and Craft untuk harga barang termurah adalah bambu stick sebesar Rp. 1000,00 dan untuk harga termahal yang pernah ditetapkan adalah sebesar Rp. 50.000.000,00 berupa kursi dengan bahan bahu utama kayu jati.

Sedangkan untuk strategi produknya, CV. Titon Garment and Craft menerapkan inovasi produk setiap hari. Hampir setiap hari CV. Titon Garment and Craft mengeluarkan produk – produk baru. Strategi itu dilakukan karena komitmen perusahaan kepada konsumen untuk selalu mengeluarkan produk baru setiap hari.

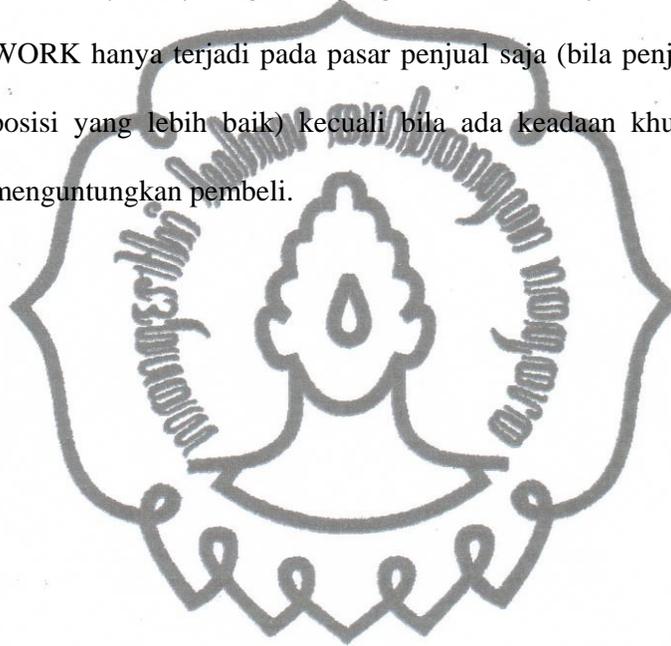
CV. Titon Garment and Craft memiliki banyak supplier- supplier, sehingga dapat dipastikan setiap hari banyak produk dengan model terbaru tersedia.

B. Incoterm Ex-work menurut teori ekspor impor

1. Kewajiban utama dari penjual adalah hanya menyediakan barangnya di tempat (pabrik/gudang).
2. Pembeli harus mengatur pengangkutannya dan menanggung biaya serta resiko termasuk izin ekspor.
3. Tanggung jawab penjual minimum karena pembeli membeli barang digudang penjual semacam “cash and carry”. Hal ini biasanya pembelian tersebut dilaksanakan oleh agen pembeli yang ditunjuk (forwarder atau carrier). Disinilah peranan forwarder yang mungkin berfungsi ganda sebagai forwarding agent dapat juga merangkap sebagai Buyer’s Agent.

commit to user

4. Bagi buyer, bagaimanapun cara ini tidak menguntungkan karena seolah-olah semua tanggung jawab dan resiko ditanggung oleh buyer termasuk biaya angkutannya semenjak barang itu meninggalkan gudang penjual. Kadang-kadang terdapat kendala dalam memeperkirakan jumlah harga yang harus dibayar, karena ada kemungkinan terjadinya fluktuasi dalam biaya-biaya angkutan yang tidak dikuasanya. Oleh karena itu EX-WORK hanya terjadi pada pasar penjual saja (bila penjual berada pada posisi yang lebih baik) kecuali bila ada keadaan khusus yang dapat menguntungkan pembeli.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Peranan EMKL dalam proses sales contract adalah sebagai perwakilan dari eksportir dan sebagai konsolidasi muatan atas barang. Peranan EMKL dalam perdagangan internasional atau dalam proses sales contract adalah sebagai perantara atau perwakilan dari eksportir dalam mengurus dokumen-dokumen barang yang dibutuhkan dalam proses ekspor impor atau pengiriman barang.

Perantara EMKL dalam perdagangan internasional atau dalam proses sales contract sebagai konsolidasi muatan adalah bertanggung jawab terhadap barang atas muatan barang dalam proses pengiriman barang yaitu dari mulai keluar pabrik/gudang eksportir sampai ke pelabuhan.

2. Hambatan yang dialami adalah jika pemesanan EMKL banyak dan persediaan kontainer habis atau kontainer kosong.
3. Incoterm yang digunakan adalah Ex-Work.

Dalam menentukan harga barang eksportir lebih melihat dari model barang, bahan yang digunakan dan kualitas dari bahan tersebut.

Namun terdapat kesalahan persepsi pada hal ini, karena menurut semua yang dilakukan CV. Titon Garment & Craft ini pada proses ekspor sebenarnya menggunakan *incoterm* FOB, yakni sesuai dengan aturan internasional.

B. Saran

1. Peranan EMKL dalam proses sales contract dalam mengurus segala sesuatu dalam peranannya sebagai konsolidasi muatan atas barang maupun perwakilan dari eksportir sudah baik. Namun walaupun demikian, kedua belah pihak juga harus tetap memeriksa barang-barang yang diekspor serta dokumen-dokumen ekspor.
2. Eksportir dapat memesan kontainer jauh-jauh hari dan jika memungkinkan eksportir dapat membayar setengah dari total harga seluruhnya terlebih dahulu.
3. Penerapan harga yang dilakukan oleh CV. Titon Garment & Craft sudah baik dengan mengandalkan sistem kepercayaan namun walaupun demikian harus tetap cermat dan teliti.