

PROYEK KEWIRAUSAHAAN
PERLUASAN PEMASARAN PRODUK VANILI
PT. SANSKARA INOVASI BERSAMA



Disusun Oleh:
Nawareksa Tanupermana
3222 32089

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JUNI 2024

TUGAS AKHIR

PROYEK KEWIRAUSAHAAN PERLUASAN PEMASARAN PRODUK VANILI PT. SANSKARA INOVASI BERSAMA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NAWAREKSA TANUPERMANA

Nomor Induk Mahasiswa: 322232089

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 27 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Penguji



Algifari, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 27 Juni 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PROYEK KEWIRAUSAHAAN PERLUASAN PEMASARAN PRODUK VANILI PT. SANSKARA INOVASI BERSAMA

Nawareksa Tanupermana

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan
Negara Jalan Seturan Raya, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman,
Yogyakarta 5528

ABSTRAK

Perdagangan internasional berupa ekspor impor merupakan salah satu faktor terpenting dalam peningkatan perekonomian negara. Hal ini menjadi sumber devisa bagi suatu negara yang ikut andil di dalamnya. Salah satu ekspor dari Indonesia yaitu vanili (*vanilla planifolia*). Vanili pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1819. Menurut data dari analisis intelijen bisnis yang diterbitkan oleh Atase Perdagangan KBRI Tokyo menunjukkan bahwa Indonesia sebagai produsen vanili terbesar ke 2 setelah Madagaskar dan telah mengekspor vanili khususnya ke Jepang sebanyak 0,8% dari total volume impor vanili di Negara Jepang dan terus terjadi peningkatan setiap tahunnya. Tujuan proyek kewirausahaan ini untuk mengetahui peluang pasar serta melakukan strategi optimalisasi pemasaran dan profitabilitas ekspor vanili di Negara Jepang untuk menciptakan inovasi dalam melakukan pertumbuhan bisnis ekspor PT. Sanskara Inovasi Bersama. Analisis ini menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*) dan analisis keuangan. Hasil dari analisis ini bisa digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan usaha di sektor perdagangan ekspor vanili PT. Sanskara Inovasi Bersama dan mempersiapkan untuk melakukan pertumbuhan bisnis ini kedepan.

Kata kunci: Ekspor, Vanili, Jepang, PT Sanskara Inovasi Bersama

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perekonomian suatu negara saat ini tidak lepas dari keadaan perekonomian dunia. Hubungan ekonomi antar negara merupakan faktor penting yang mempengaruhi perkembangan perekonomian masing-masing negara. Situasi ini menjadikan daya tarik dalam persaingan antar negara untuk memanfaatkan keterbukaan perekonomian global (Purwaning Astuti & Juniwati Ayuningtyas, 2018). Dalam perdagangan internasional, aktivitas ekspor impor memainkan peran krusial dalam memacu pertumbuhan ekonomi.

Aktivitas ini memberikan manfaat bagi negara-negara yang terlibat di dalamnya. Ekspor merupakan sumber devisa yang penting bagi negara-negara dengan perekonomian terbuka dan diharapkan memberikan dampak positif karena ekspor menyebar ke seluruh negara dan memungkinkan kenaikan produksi yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Dampaknya signifikan dan berkontribusi terhadap pertumbuhan dan stabilitas perekonomian negara (Hanifah, 2022).

Pertanian di Indonesia mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Peran tersebut dapat menyerap banyak

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tenaga kerja, menghasilkan devisa negara dan menyumbang pendapatan nasional. Bidang pertanian merupakan bidang yang sangat krusial dalam memenuhi kebutuhan pangan penduduknya. Pentingnya peran sektor pertanian Indonesia terlihat dari neraca perdagangan. Surplus ini dihasilkan melalui ekspor produk pertanian ke pasar luar negeri dan melalui substitusi impor (Rexsi Nopriyandi, 2017). Vanili merupakan tanaman rempah yang tumbuh di negara tropis. Vanili dikenal sebagai emas hijau karena sangat mahal. Vanili mempunyai berbagai manfaat dalam bidang pangan terutama sebagai bahan penyedap rasa, namun dalam bidang non pangan digunakan sebagai bahan baku pembuatan wewangian (Chandrayani Putu Maya Widya Chandrayani, 2013). Produksi vanili bervariasi dalam periode tertentu. Penurunan produksi ini dikarenakan banyak petani yang meninggalkan tanaman vanili akibat mahalnya benih vanili dan sukarnya merawat tumbuhan vanili. Berbeda dengan produk lain yang hanya menunggu untuk dipanen, vanili memerlukan bantuan penyerbukan supaya bisa berbuah. Keberhasilan penyerbukan tergantung pada keterampilan petani (Putu Cendana Firjionita, Made Antara, 2021).

Indonesia merupakan negara produsen vanili terbesar ke-2 di dunia setelah Madagaskar. Vanili asal Indonesia mempunyai potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut di pasar global karena kualitas aromanya yang kuat dan awet. Dengan meningkatnya permintaan di pasar global, besar kemungkinan Indonesia akan menyalip Madagaskar. Saat ini harga vanili di pasar global sangat tinggi. Meskipun Indonesia merupakan salah satu

produsen vanili terbesar, Indonesia masih menempati di peringkat ke-7 dalam hal ekspor vanili global, dengan kontribusi sekitar 2,63% dari total ekspor vanili (Anwar Chesna, 2023). Vanili diperkenalkan ke Indonesia pada tahun 1819 sebagai salah satu koleksi Kebun Raya Bogor. Pada tahun 1960-an, vanili berkembang pesat di Pulau Jawa yang sebelumnya sentra budidaya vanili hanya ada di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Namun, kini area budidaya vanili sudah meluas ke berbagai provinsi lain seperti Jawa Barat, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Sulawesi Selatan dan Papua (Direktorat Jendral Perkebunan, Kementerian Pertanian 2021).

Berdasarkan grafik di atas, perkembangan nilai dan volume ekspor vanili Indonesia mengalami fluktuasi selama periode 2010-2019. Nilai ekspor vanili Indonesia meningkat signifikan selama 7 tahun sejak tahun 2010-2017. Nilai ekspor terendah antara tahun 2010-2019 adalah USD 4.598.390 pada tahun 2010. Nilai ekspor tertinggi sebesar USD 90.578.913. Namun, ekspor menurun dalam 2 tahun berikutnya. Volume ekspor tertinggi sebesar 606 ton pada tahun 2016 dan terendah sebesar 204 ton pada tahun 2018 (Dwitama et al., 2022).

Jepang adalah salah satu pasar vanili terbesar kesembilan di dunia. Sebagian besar permintaan vanili Jepang dipenuhi melalui impor. Penggunaan vanili di pasar Jepang sangat luas, mulai dari industri *food and beverage* hingga produk kosmetik. Salah satu tren yang harus diperhatikan oleh eksportir vanili Jepang-Indonesia adalah tingginya permintaan terhadap produk organik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hal ini meningkatkan permintaan terhadap produk organik. Produk vanili yang dijual di pasar Jepang sangat beragam. Vanili telah menjadi salah satu rasa paling populer di seluruh dunia dan digunakan di banyak industri. Sejalan dengan tren penggunaan vanili di pasar global, status penggunaan vanili di pasar Jepang sangat bervariasi mulai dari industri *food and beverage* hingga kosmetik (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2021).

Tingginya potensi ekspor impor Indonesia merupakan potensi besar bagi para pelaku usaha dalam memperluas area distribusi produk barangnya. Namun, peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara tepat apabila bercermin pada neraca perdagangan internasional. Dalam peningkatan di dunia bisnis khususnya perdagangan ekspor vanili, PT. Sanskara Inovasi Bersama berusaha meningkatkan kerja sama usahanya di bidang perdagangan ekspor dan memberikan pelayanan terbaik dibidangnya. PT. Sanskara Inovasi Bersama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan besar atas balas jasa (*fee*) atau kontrak maupun perdagangan besar berbagai macam barang yang didirikan pada tahun 2023 berlokasi di Busuran, Kel. Donotirto, Kec. Kretek, Kab. Bantul, Prov. D.I Yogyakarta. PT. Sanskara Inovasi Bersama telah terdaftar di Direktur Jendral Administrasi Hukum Umum dan HAM Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia NOMOR: AHU-000673.AH.01.31.Tahun 2023.

Kami berkomitmen untuk membuat inovasi dan menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Kami terus berupaya menjalin kerja sama dan meningkatkan kepercayaan pada

seluruh mitra kami dan kami didukung penuh untuk menciptakan nilai bagi mitra global.

BAHASAN UMUM DAN ANALISIS SWOT

Profil Perusahaan

PT. Sanskara Inovasi Bersama merupakan perusahaan perdagangan yang berfokus kepada perdagangan ekspor vanili yang didirikan pada tahun 2022. Perusahaan yang berlokasi di Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta ini berkomitmen untuk menciptakan produk inovatif dan berkualitas. Meskipun merupakan perusahaan baru, namun kami siap memenuhi kebutuhan pasar dunia dan didukung penuh oleh Pemerintah Republik Indonesia. Kami terus berupaya menjalin kerja sama dan meningkatkan kepercayaan pada seluruh mitra kami dan kami didukung penuh untuk menciptakan nilai bagi mitra global tercinta. Perusahaan ini memiliki visi yaitu “membangun ekosistem bisnis di dalam jaringan usaha dengan beberapa pemangku kepentingan serta menjalankan perdagangan yang kompetitif, inovatif dan berkelanjutan yang terintegrasi dengan jaringan nasional dan internasional”. Sedangkan misi perusahaan kami yaitu:

1. Menciptakan inovasi produk yang berkualitas tinggi.
2. Berinovasi untuk menghasilkan layanan purna jual terbaik.
3. Menciptakan lapangan kerja dan sumber daya manusia yang kompeten.
4. Memberdayakan masyarakat lokal yang bersinergi dan kolaboratif.
5. Berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengembangan Usaha

Komoditas dan Produk Vanili

Nama latin dari vanili yaitu *vanilia planifolia* yang memiliki aroma harum dan manis dan merupakan tanaman penghasil bubuk vanili. Tanaman vanili sendiri dapat digunakan sebagai obat penenang tradisional dengan cara dicampurkan ke dalam minyak aromaterapi atau biasa disebut dengan istilah *essential oil*. Banyak orang tertarik untuk membudidayakan vanili karena vanili memiliki manfaat yang melimpah, selain untuk dikonsumsi sendiri, vanili dapat digunakan lahan yang memiliki banyak keuntungan untuk diperjual belikan (Dinas Pertanian dan Pangan Kab. Kulon Progo, 2023).

Vanili merupakan salah satu jenis tanaman yang tumbuh di negara yang beriklim tropis, dengan curah hujan tahunan 1000-3000 mm dan suhu optimum 20-25 °C. Sedangkan kelembapan sekitar 60-80% dan ketinggian 300-800 MDPL. Tanaman ini memiliki nilai ekonomi yang besar karena ekstrak buahnya dikenal sebagai sumber aroma pada makanan dan minuman, parfum dan aromaterapi. (Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Bima Kota BIMA, 2023).

Pasar Ekspor Produk Vanili di Negara Jepang

Pada tahun 2020, Jepang merupakan importir produk vanili terbesar kesembilan di dunia, setelah Amerika Serikat, Prancis, Jerman, Belanda, Kanada, Swiss, Indonesia dan Polandia. Pangsa pasar vanili Jepang pada periode ini adalah 1,8% dari total impor vanili global. Catatan impor vanili Jepang yang termasuk dalam kategori HS 0905 mencatat tren peningkatan tahunan sebesar 2,20% selama lima tahun terakhir.

Peningkatan ini sejalan dengan tren global sebesar 0,99% pertumbuhan tahunan di seluruh dunia.

Vanili merupakan salah satu rasa yang paling populer dan umum digunakan di berbagai industri. Industri *food and beverage* terus mendominasi pangsa penggunaan produk vanili dan merupakan kontributor terbesar terhadap pertumbuhan pasar global. Mengikuti tren penggunaan vanili di pasar dunia, status penggunaan vanili di pasar Jepang juga sangat bervariasi mulai dari *food and beverage* hingga kosmetik (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2021).

Analisis SWOT

Saat membangun bisnis, penting untuk memiliki rencana strategis yang dapat diuji potensi keberhasilannya. Seringkali ada beberapa faktor yang menjadi pemicu timbulnya masalah dari rencana yang dibuat. Oleh karena itu, perlu dilakukan manajemen risiko termasuk analisis. Analisis SWOT sering digunakan ketika memulai bisnis.

Analisis ini digunakan untuk menilai seberapa kuat persiapan dan tantangan apa yang mungkin akan dihadapi di masa depan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi suatu perusahaan. Meneliti kekuatan perusahaan dan mengembangkan kekuatan tersebut akan memastikan bahwa perusahaan akan berkembang lebih baik dibandingkan kompetitor lain. Agar suatu perusahaan dapat bertahan, maka harus memperbaiki kelemahannya. Perusahaan harus memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan (Tamara, 2016).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODOLOGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN MANAJEMEN USAHA

Eksplorasi Kreativitas

Salah satu faktor keberhasilan dalam pengembangan bisnis adalah menggali kreativitas. Kreativitas adalah kunci keberhasilan perjalanan bisnis. Kreativitas memegang peranan penting dalam membentuk kewirausahaan agar obyek usaha yang dijalankan dapat berdaya saing tinggi dan mempunyai keunggulan bersaing. Kreativitas mengacu pada kemampuan menghasilkan hal-hal baru dan orisinal berupa ide-ide dan kemampuan menemukan hal-hal baru. (Heldanita, 2018).

Mengacu pada teori diatas, eksplorasi kreativitas yang dilakukan oleh PT. Sanskara Inovasi Bersama untuk menciptakan nilai tambah yaitu dengan melakukan hilirisasi komoditas vanili. Ada beberapa produk turunan vanili yang dapat diperdagangkan ekspor seperti minyak vanili, bubuk vanili, ekstrak vanili, tepung vanili, dan pasta vanili. Hilirisasi komoditas vanili selain memberi nilai tambah dan meningkatkan daya saing, dapat memperbesar nilai ekspor vanili Indonesia dan meningkatkan neraca perdagangan negara. Agar program hilirisasi berjalan dengan lancar, perlu dilakukan kolaborasi dengan beberapa pemangku kepentingan yang tergabung dalam jaringan usaha seperti bekerja sama dengan para petani lokal untuk menyediakan suplai vanili yang berkualitas, berkolaborasi dengan industri rumah tangga untuk memproduksi barang turunan vanili yang berkualitas ekspor, ekosistem usaha didalam jaringan tersebut bila di integrasikan

dengan baik, maka produksi barang jadi akan berjalan dengan lancar dan tepat guna.

Manajemen Pemasaran

Menurut Aisyah (2020) pemasaran adalah seperangkat prinsip yang digunakan untuk memilih pasar target, menilai kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan layanan, memenuhi keinginan konsumen, menciptakan nilai bagi konsumen, dan menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Definisi ini didasarkan pada konsep inti seperti kebutuhan, keinginan, dan persyaratan. Dengan demikian, konsep pemasaran berakar pada realitas kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia mencakup sandang, pangan, papan, perlindungan, rasa aman, dan rasa memiliki untuk kelangsungan hidup. Keinginan adalah keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat pemasaran yang hebat bagi suatu perusahaan dan harus berada dalam kendali perusahaan untuk mempengaruhi respon kelompok sasarannya. Ada empat strategi utama dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P produk, lokasi, harga dan promosi (Mundir & Rahayu, 2022). Hakikat pemasaran yang efektif melibatkan focus pada konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan penerapan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk.

Manajemen Operasi

Manajemen operasi berkaitan dengan pengelolaan operasional bisnis secara optimal dalam memanfaatkan sumber

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

daya produksi untuk mengubah bahan mentah menjadi produk jadi. Manajemen operasi adalah disiplin ilmu yang bisa diterapkan pada berbagai jenis bisnis yang menghasilkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Agar proses produksinya efektif dan efisien, diperlukan berbagai konsep, alat, dan metode untuk mengelola operasinya (Adam, 2018).

Manajemen operasi telah berkembang pesat sejak perkembangan sistem informasi. Perkembangan teknologi informasi telah mempercepat proses produksi dan mempermudah memperoleh informasi. Adanya sistem informasi membuat kita dapat dengan mudah mengenali perubahan pasar yang cepat dan juga melakukan transaksi melalui dunia digital. Sistem informasi merupakan sumber informasi yang dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan dan kegiatan operasional secara cepat. Perubahan begitu dinamis sehingga para manajer di industri jasa perlu mengikuti perkembangan. Industri jasa merupakan industri yang menunjang industri manufaktur, dan merupakan industri yang memadukan manufaktur dan manufaktur (Hari Purnomo, 2013).

Manajemen Operasi yang berjalan di PT. Sanskara Inovari Bersama yaitu membangun ekosistem usaha yang terstruktur dan membentuk jaringan usaha yang terintegrasi dengan rantai & nilai pasok. Jaringan yang kita bangun yaitu mulai dari hulu ke hilir seperti pengoptimalan hulusisasi dengan petani vanili sampai hilirisasi dengan industri barang jadi. Banyak faktor yang harus disesuaikan agar semua operasi didalam ekosistem berjalan

dengan lancar seperti kolaborasi dengan mitra dan pemanfaatan teknologi manufaktur.

Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok adalah mekanisme yang mencakup berbagai aktivitas seperti pengadaan, produksi, pergudangan, dan pengiriman produk ke pelanggan. Mekanisme ini memungkinkan kita menghubungkan berbagai pihak yang terlibat dalam proses pengubahan bahan mentah menjadi produk jadi. Hal ini membuat pendistribusian produk industri menjadi lebih efektif dan efisien sehingga membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Dalam bidang manufaktur, aktivitas utama mengubah berbagai bahan mentah dan sub-bahan menjadi produk jadi dan mendistribusikannya ke pelanggan adalah contoh manajemen rantai pasok atau *Supply Chain Management* yang sering disingkat dengan singkatan SCM. Istilah *Supply Chain Management* pertama kali dikemukakan oleh Oliver dan Weber pada tahun 1982 (Kusumawati, 2008).

Manajemen Inventori

Manajemen inventori adalah sistem yang mencakup semua kegiatan terkait pengelolaan persediaan bahan baku, barang dalam proses, dan barang jadi di dalam suatu perusahaan. Pengelolaan inventori mencakup aset perusahaan seperti barang jadi yang dapat dijual kembali, barang dalam produksi, serta bahan dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Pengelolaan persediaan meliputi persediaan bahan baku dan persediaan barang dagangan (Purba et al., 2022).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manajemen Transportasi

Transportasi adalah proses pemindahan barang dan penumpang dari satu lokasi ke lokasi lain. Dalam transportasi, terdapat dua elemen utama, yaitu pergerakan dan perpindahan fisik barang serta penumpang dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi sebagai landasan perekonomian, pengembangan masyarakat, dan pertumbuhan industri. Adanya alat transportasi menyebabkan adanya pembagian kerja berdasarkan spesialisasi dan spesialisasi menurut kebudayaan, adat istiadat, dan kebudayaan suatu negara atau daerah (Corbafo, 2017).

International Commercial Terms

Incoterms atau *International Commercial Terms* adalah kumpulan istilah yang dibuat untuk menyeimbangkan pemahaman antara pembeli dan penjual dalam perdagangan internasional. *Incoterms* menggambarkan hak dan kewajiban pembeli dan penjual sehubungan dengan pengiriman barang. Hal ini mencakup proses pengiriman barang, penanggung jawab proses ekspor-impor, penanggung biaya yang timbul dan penanggung risiko bila terjadi perubahan kondisi barang yang terjadi akibat proses pengiriman (Wijaya et al., 2022).

Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam penyediaan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Keputusan tentang saluran penjualan adalah salah satu keputusan bisnis yang paling penting. Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang berada dalam proses membuat

produk tersedia di pasar dan menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran (Henky Lisan Suwarno, 2006).

Perbedaan utama antara agen pemasaran, pedagang besar, dan pengecer terletak pada kepemilikan dan penjualan barang yang mereka pasarkan. Agen pemasaran tidak membeli atau memiliki barang yang mereka pasarkan. Sebagai gantinya, mereka berperan sebagai promotor yang menerima pesanan dari pelanggan untuk barang yang diageninya. Atas jasa ini, agen pemasaran mendapatkan komisi berdasarkan jumlah unit yang terjual atau nilai transaksi penjualan. (Mulyana, 2019).

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu atau metode untuk mengelola hubungan dan peran sumber daya individu secara optimal guna mencapai tujuan tertentu. Proses ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya manusia dalam sebuah organisasi agar tujuan dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Ruang lingkup manajemen sumber daya manusia sangat luas. Salah satu definisi dan batasannya adalah bahwa manajemen sumber daya manusia mencakup kebijakan dan praktik yang diperlukan untuk menangani aspek-aspek sumber daya manusia dari sudut pandang seorang manajer. (Flippo, 2017).

Mekanisme yang diterapkan PT. Sanskara Inovasi Bersama dalam membentuk manajemen sumber daya manusia yaitu diawali dengan mengajak teman terdekat yang memiliki passion yang sesuai dengan posisi jabatan untuk bergabung menjadi bagian dari PT. Sanskara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Inovasi Bersama dan bekerjasama dengan mitra usaha lain untuk menjadi bagian dari jaringan usaha dan ekosistem dari perusahaan ini. Kami membentuk struktur organisasi yang terdiri dari beberapa departemen manajemen dalam bentuk struktur organisasi fungsional. Untuk sistem insentif kami melakukan pembagian berdasarkan pendapatan dan jika pendapatan menyentuh garis target pendapatan akan kami alokasikan beberapa untuk masuk kedalam sistem saham dan mengubah status badan usaha menjadi persero.

Pengadaan Sumber Daya Manusia

Pengadaan adalah proses rekrutmen yang meliputi penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang memenuhi kebutuhan perusahaan. Pengadaan menurut (Gulick, 2019) juga mencakup beberapa hal di antaranya:

Organisasi

Pengorganisasian adalah fungsi manajemen yang dinamis dan proses yang terus berubah, sedangkan organisasi adalah struktur yang statis. Pengorganisasian melibatkan penentuan tugas-tugas yang akan dilakukan, pengelompokan tugas-tugas tersebut, dan alokasi pekerjaan kepada karyawan-karyawan. Ini juga mencakup pembentukan departemen dan penentuan hubungan di antara mereka. Sebuah organisasi harus memiliki tujuan yang jelas yang ingin dicapai. Tujuan tersebut dapat dinilai dari berbagai aspek seperti metode, paradigma, dan program yang digunakan dalam setiap tahap pekerjaan yang dilakukan oleh anggota organisasi. (Aliefiani Mulya Putri et al., 2022).

Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan secara umum meliputi semua kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, dan pengendalian dana atau aset yang dimiliki. Ini juga mencakup bagaimana perusahaan mendapatkan pendanaan, menyimpan dana, dan upaya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien sesuai rencana yang telah ditetapkan. Secara esensial, manajemen keuangan adalah pengelolaan fungsi keuangan, termasuk cara memperoleh dana (*raising of fund*) dan alokasi dana (*allocation of fund*). Manajemen keuangan terkait dengan menentukan jumlah dan jenis aset serta memilih sumber dana untuk membiayai aset tersebut. (Tri Agusniawati, 2022).

Proses manajemen keuangan dalam PT. Sanskara Inovasi Bersama ditinjau dari aspek teori diatas sudah dilakukan dengan rinci dan terintegritas baik sesuai dengan tujuan perusahaan. Pada awal masa rintisan, badan ini dibangun dengan status perusahaan perorangan atau PTP yang menggunakan modal pribadi milik *founder* dengan presentase saham 100%, kemudian mengandalkan hasil keuntungan penjualan dan melakukan rotasi modal dengan sistem subsidi silang, jadi pengalokasian dana dan perputarannya sangat efektif pada saat perintisan usaha dengan tanpa adanya pinjaman modal dari lembaga terkait. Pada tahap pengalokasian dana, kami melakukan pencatatan kas kecil atau *petty cash* dan mengaudit keuangan tiap periode tertentu agar arus kas terkendali.

Estimasi Permintaan

Pasar vanili global mencapai USD 2.715,93 juta pada tahun 2020 dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diprediksi akan terus mengalami kenaikan. Permintaan impor global akan komoditas vanili juga menunjukkan grafik pertumbuhan positif sebesar 1,0% per tahun.

Apabila dilihat dari grafik diatas selama 10 tahun terakhir, pasar vanili Jepang mayoritas diimpor oleh Madagaskar. Pada tahun 2011, Madagaskar berkontribusi terhadap 87,2% pasar vanili Jepang. Nilai tersebut naik 6,8% pada tahun 2020, sehingga pangsa pasar Madagaskar menjadi 94,0% di pasar vanili Jepang. Sementara itu, Amerika Serikat, Papua Nugini, French Polynesia dan Indonesia merupakan pemasok nomor 2-5 besar di pasar Jepang dengan pangsa pasar masing-masing berada di kisaran 1%-1,5%. Untuk Amerika Serikat di tahun 2020 berhasil menjadi pemasok vanila nomor 2 di pasar Jepang dengan pangsa sebesar 1,3%. Papua Nugini berada di posisi ketiga dengan pangsa sebesar 1,3%, turun 0,2% dari pangsa tahun 2011 sebesar 1,5%. French Polynesia berperan 7,5% pasar vanili impor pada tahun 2011. Untuk Indonesia, pangsa pasar vanili di pasar Jepang relatif tidak mengalami perubahan berarti selama 10 tahun terakhir.

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa permintaan impor vanili Jepang mengalami kenaikan 24,1%. Hal ini disebabkan adanya peningkatan tajam pada tahun 2013, 2015 dan 2017. Nilai impor vanila Jepang tertinggi tercatat pada tahun 2018 sebesar USD 38.4 juta. Namun sejak tahun 2019 permintaan impor mengalami penurunan dengan rata-rata penurunan tahunan sebesar 35.3%. Hal serupa terjadi pada periode Januari-Mei 2021 yang mencatat penurunan sebesar 43.2% dibandingkan periode yang sama tahun 2020. Salah satunya penyebab

penurunan ini adalah kekurangan pasokan vanili global dalam beberapa tahun terakhir (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2021).

Sistem Pembayaran *Payment Terms*

Transaksi perdagangan luar negeri yang dikenal dengan impor dan ekspor pada dasarnya adalah transaksi sederhana yang hanya melibatkan jual dan beli barang antar pengusaha yang berbasis di negara berbeda. Hal menarik yang bisa dikaji terkait fenomena ini yaitu khususnya mengenai cara penjualan dan pembayaran produk yang seringkali menimbulkan permasalahan. Oleh karena itu, masing-masing pihak khawatir bahwa pihak komersialnya tidak akan menjalankan kewajibannya sesuai kesepakatan, dan tentunya setiap kemungkinan menimbulkan risiko bagi masing-masing pihak. Risiko ini berkaitan dengan penyerahan barang dari penjual ke pembeli, pembayaran barang dari pembeli ke penjual, serta kapan dan bagaimana seharusnya penyerahan dan pembayaran barang tersebut dilakukan sesuai dengan apa yang dirasakan masing-masing pihak. Keamanan. Itu semua tergantung hubungan dan kepercayaan kedua belah pihak (Subagja, 2020).

Sistem *Payment terms* yang digunakan perusahaan ini yaitu *advance payment* dan *letter of credit*. Terdapat beberapa metode pembayaran internasional yang digunakan untuk ekspor impor sebagai berikut:

Break Even Point

Break even point atau titik impas mengacu pada keadaan dimana suatu perusahaan tidak memperoleh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keuntungan atau kerugian dalam kegiatan usahanya. Dengan kata lain, antara pendapatan dan biaya, jika semua hal dianggap sama, keuntungannya nol. Analisis titik impas adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara penjualan dan profitabilitas. Analisis ini disebut juga analisis titik impas. Ini adalah metode yang menetapkan titik tertentu di mana penjualan dapat menutupi biaya dan menunjukkan seberapa besar keuntungan atau kerugian perusahaan jika penjualan melebihi atau turun di bawah titik tersebut (Maruta, 2018).

Manajemen Perubahan dan Inovasi

Manajemen perubahan adalah upaya dan pendekatan yang terorganisir dan dilaksanakan secara metodis dimana individu, tim, atau organisasi dapat memanfaatkan sarana, sumber daya dan pengetahuan untuk berubah secara efisien dan efektif dari keadaan saat ini ke keadaan yang lebih baik. Hal ini dirancang agar lebih praktis serta meminimalkan dampak dari proses perubahan. Manajemen perubahan adalah proses menggunakan pendekatan manajemen dalam perencanaan, pengoperasian, pengendalian, dan pengorganisasian pada suatu organisasi. Manajemen perubahan dilakukan dengan terorganisir dalam menggunakan metodologi manajemen dampak perubahan untuk mengembangkan solusi bisnis yang diperlukan untuk kesuksesan yang lebih besar (Nazriah & Krisnadwipayana, 2023).

Poin-poin tersebut merupakan hambatan bagi upaya memasukkan produk vanila Indonesia ke pasar Jepang. Oleh karena itu, diperlukan diskusi yang lebih mendalam antara

importir Jepang dan eksportir vanila Indonesia untuk memperkenalkan produk dengan tepat serta untuk mengkomunikasikan spesifikasi yang diharapkan oleh importir Jepang.

Inovasi dan perubahan yang perusahaan lakukan agar perusahaan kami bertahan di era disrupsi dan globalisasi yang cepat maka ada 3 faktor yang ingin dibahas disini, yaitu perubahan inovasi teknologi, perubahan dan inovasi perekonomian global, dan perubahan inovasi geopolitik. Ketiga faktor tersebut menjadikan penilaian dan indikator yang akan dijelaskan untuk meminimalisir terjadinya gangguan dan manajemen terjadinya resiko.

Business Model Canvas

Partner Kunci

PT. Sanskara Inovasi Bersama bekerja sama dengan petani, produsen, pemasok, *buyer* vanili dalam ekosistem produk. Selain itu, perusahaan ini juga bekerja sama dengan lembaga terkait seperti Pemerintah Republik Indonesia melalui Kementerian Perdagangan, Atase Perdagangan KBRI Tokyo Jepang, Lembaga Pembiayaan Ekspor Impor, dan Kamar Dagang dan Industri (KADIN). Perusahaan ini juga membuka kolaborasi dengan perusahaan eksportir lain dalam menciptakan jaringan usaha yang bersinergi.

Aktivitas Kunci

Aktivitas yang dilakukan oleh PT. Sanskara Inovasi Bersama yaitu melakukan perdagangan ekspor luar negeri di negara tujuan ekspor khususnya Jepang. Pasar di Negara Jepang sangat luas dan kompetitif diimbangi dengan industri manufaktur berbahan dasar vanili yang sangat banyak membuat negara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut menjadi peluang untuk memasarkan komoditas ini.

Sumber Daya Utama

Sumber daya utama yang dimiliki PT. Sanskara Inovasi Bersama yaitu jaringan mitra usaha yang bekerja sama dengan perusahaan ini serta tim internal yang ada di dalam organisasi perusahaan.

Saluran

Dalam melakukan aktivitas usaha, Saluran yang digunakan oleh perusahaan ini menggunakan website *buyer*, email *buyer*, pameran luar negeri dan database informasi *buyer*. Dengan menggunakan saluran ini, perusahaan ini dapat menawarkan produknya secara langsung kepada calon pembeli tanpa perlu melewati *platform* lain.

Hubungan Pelanggan

PT. Sanskara Inovasi Bersama melakukan hubungan dengan pelanggan melalui interaksi *B2B* dengan *stakeholder* internasional. Target *B2B* yang dimaksud yaitu para importer luar negeri dengan skema penjualan grosir.

Segmen Pelanggan

Segmentasi penjualan kami berfokus kepada metode *B2B* seperti *buyer* atau importir grosir dari luar negeri.

Struktur Biaya

Ada beberapa struktur biaya yang dialokasikan oleh PT. Sanskara Inovasi Bersama yaitu:

- Sumber pendanaan: dana pribadi *owner*, penambahan modal dari investor (saham) dan lembaga pembiayaan seperti perbankan.
- Biaya tetap: biaya listrik, biaya wifi, biaya air, biaya penyusutan, biaya karyawan

- Biaya variabel: biaya bahan baku, biaya operasional, biaya pemasaran, biaya pajak

Aliran Pendapatan

PT. Sanskara Inovasi Bersama memiliki pendapatan dari penjualan vanili.

Proporsi Nilai

Ada beberapa proporsi nilai yang ada perusahaan ini yaitu sebagai berikut:

- Layanan: Perusahaan ini berfokus dengan pelayanan yang prima dalam membangun hubungan yang baik kepada pelanggan.
- Produk: Kualitas produk yang kami prioritaskan dengan beberapa tahap pengecekan *quality control* dan melalui pemrosesan tanaman yang teliti untuk menciptakan produk terbaik.
- Harga: Perusahaan ini menentukan yang harga terjangkau dengan margin yang tidak terlalu tinggi membuat harga di perusahaan ini bisa bersaing.

PEMBAHASAN MANAJEMEN USAHA

Inovasi Produk

PT. Sanskara Inovasi Bersama merupakan perusahaan perdagangan yang bergerak di bidang perdagangan ekspor hasil bumi khususnya komoditas vanili. Perusahaan ini telah bergerak dari tahun 2022 untuk melakukan penawaran dan perdagangan di komoditas ini. Namun, sampai saat ini belum terjadinya transaksi dengan pembeli internasional skala *business to business* (*B2B*) karena ketatnya persaingan dagang antar perusahaan ekspor maupun negara pengekspor produk sejenis. Perusahaan ini terus melakukan riset dan inovasi produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

agar perusahaan ini memiliki keunggulan kompetitif dan berdaya saing global. Saat ini, terdapat banyak jenis vanili di dunia dan banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku industri. Untuk itu, salah satu rencana pengembangan usaha terkait produk yang akan dilakukan oleh perusahaan ini yaitu salah satunya dengan mengubah bahan mentah menjadi produk setengah jadi maupun produk jadi atau disebut hilirisasi. Terdapat beberapa jenis produk jadi yang berbahan dasar vanili.

Manajemen Pemasaran

Para pelaku bisnis harus paham bahwa agar produk dan jasa bisa eksis di pasaran, perlu didukung oleh manajemen pemasaran. Sesuai dengan namanya, jenis manajemen ini memiliki kontribusi dalam mengenalkan suatu produk atau jasa dan memasarkannya kepada konsumen. Selain itu, dengan adanya manajemen pemasaran suatu perusahaan atau organisasi akan mampu mengukur dan menganalisis rasio penjualan sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Dalam menjalankan praktik pemasaran, perusahaan ini dibantu oleh beberapa pihak terkait dalam melakukan tahap perencanaan pemasaran hingga pasca pemasaran. Tahap perencanaan pemasaran dilakukan dengan berdiskusi dengan *Chief Marketing Officer* (CMO) untuk menyiapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan konsep yang direncanakan. Selain itu, perusahaan ini juga bekerja sama dengan agensi kreatif dalam membuat desain pemasaran digital yang menarik untuk website sampai media sosial serta membangun personal branding perusahaan untuk menciptakan kredibilitas yang profesional. Selanjutnya, tahap

pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sanskara Inovasi Bersama dalam mengenalkan produk vanili ke Negara Jepang dilakukan dengan 2 metode yaitu pemasaran konvensional (*offline*) dan pemasaran digital (*online*). Setelah kedua tahap tersebut dilaksanakan, tahap pasca pemasaran dilakukan dengan *follow up* kepada pembeli dan membangun hubungan baik dengannya, komunikasi yang dijalankan secara lanjutan dan pelayanan yang ramah agar terbangun koneksi yang baik dengan pembeli serta bisa menyebabkan keberlanjutan kerja sama bisnis.

Inovasi Pemasaran

Dalam melakukan perdagangan ekspor, seringkali ditemukan kreativitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku eksportir. Banyak juga hambatan yang terjadi dalam melakukan pemasaran ekspor salah satunya pangsa pasar yang cakupannya luas dan target pasar yang berbeda di tiap negara tujuan ekspor. Untuk itu, PT. Sanskara Inovasi Bersama telah berinovasi dalam melakukan pemasaran ekspor agar pangsa pasar yang dituju tepat sasaran. Inovasi pemasaran untuk perusahaan ini mencakup berbagai strategi kreatif dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Berikut beberapa ide inovatif yang dilakukan oleh perusahaan ini:

Manajemen Produksi

Proses yang dilakukan perusahaan ini dalam melakukan pengelolaan produk vanili diawali dengan bekerja sama dengan para vendor dan petani untuk menciptakan kualitas vanili dengan mutu yang terbaik mulai dari pembibitan sampai pasca panen. Bibit yang digunakan merupakan bibit

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang telah dijamin kualitasnya dan ditanam di daerah yang subur serta cocok untuk pertumbuhannya. Kami berkoordinasi dengan petani mengenai prosedur dan cara perawatan hingga panen, sehingga vanili dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh calon pembeli (*buyer*). Selain itu, vendor yang bekerja sama dengan kami terkait stok yang tersedia dilakukan pengecekan tentang kualitas vanili standar ekspor. Setelah itu, vanili tersebut dikarantina di Balai Karantina Pertanian, kemudian meminta pihak Dinas Pertanian dan Pangan untuk melakukan pengecekan laboratorium terkait kandungan dan kadar air yang menjadikan vanili tersebut layak untuk diekspor.

Manajemen Sumber Daya Manusia

Struktur Organisasi PT. Sanskara Inovasi Bersama

Dalam struktur organisasi di perusahaan ini, terdapat 4 jumlah karyawan yang tergabung dalam tim kerja PT. Sanskara Inovasi Bersama yaitu terdiri dari CEO, COO, CFO, CMO. Dikarenakan perusahaan ini merupakan perusahaan rintisan, maka skema pembayaran insentif menggunakan sistem bagi hasil keuntungan melalui dividen dengan presentase setiap karyawan mendapat 20% dari laba bersih dan jika ditotal keseluruhan karyawan menjadi 80% dari 100% dan 20% sisanya digunakan untuk kas pembukaan buku di tahun berikutnya.

Jika dilihat dalam perkembangan perusahaan kedepan mengalami peningkatan pendapatan dan nilai perusahaan bertambah, Maka tidak menutup kemungkinan perusahaan ini akan dikembangkan status badannya menjadi persero

dengan membuka saham kepada para team internal yang tergabung dalam organisasi PT. Sanskara Inovasi Bersama dan investor yang ingin mendanai perusahaan ini.

Manajemen Keuangan

Sistem Permodalan PT. Sanskara Inovasi Bersama

Sistem permodalan yang dilakukan PT. Sanskara Inovasi Bersama dilaksanakan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan. Pada awal masa rintisan usaha menggunakan modal pribadi milik owner dan kepemilikan saham pada perusahaan ini 100% dimiliki oleh owner dengan status PT perseorangan. Kemudian hasil keuntungan penjualan ini digunakan untuk mengembangkan usaha serta membagi hasil dengan mitra dan tim terkait. Penggunaan dana dan cara perolehan bisa disebut sangat efektif pada saat perintisan usaha dengan tanpa adanya modal pinjaman dari lembaga maupun pihak lain.

Komponen Biaya Tetap dan Biaya Variabel

Dalam menjalankan produktifitas usaha, perlu dilakukan analisis keuangan untuk menentukan proyeksi pendapatan kedepan. Ada 2 kategori didalam komponen biaya ini yaitu biaya investasi, biaya overhead pabrik, biaya pengiriman yang termasuk kategori biaya tetap dan bahan baku, biaya operasional yang termasuk kategori biaya variabel.

Analisis Initial Cash Outflow

Komponen ini merupakan salah satu dari beberapa analisis yang tidak kalah penting dari yang lain yaitu *Initial Cash Outflow* atau uang yang keluar dari bisnis. *Cash outflow* dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terdiri dari biaya operasional, utang, dan kewajiban lainnya.

Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan adalah total biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan proses produksi dalam suatu perusahaan. Komponen ini merupakan salah satu unsur dalam penghitungan laba rugi. Dengan adanya harga pokok penjualan, perusahaan dapat menentukan harga jual produk secara tepat dengan hasil penjualan yang terukur

Analisis Arus Kas 5 Tahun Kedepan

Analisis ini digunakan untuk menganalisa proyeksi keuangan agar perencanaan keuangan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan keuangan menjadi sehat.

Analisis *Payback Period*

Payback period adalah waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan biaya suatu investasi atau mencapai titik impas bagi investor. Investasi dengan periode pengembalian yang lebih singkat lebih menarik, sedangkan periode yang lebih panjang kurang diminati. *Payback period* dihitung dengan membagi total investasi dengan arus kas tahunan.

Analisis *Net Present Value*

Net Present Value (NPV) adalah perbedaan antara nilai sekarang dari arus kas masuk dan arus kas keluar selama periode tertentu. Secara umum, proyek dengan NPV positif dianggap layak untuk dilaksanakan, sementara proyek dengan NPV negatif dianggap tidak layak.

Analisis *Break Even Point*

Break Even Point adalah titik impas di mana pendapatan sama dengan

biaya yang dikeluarkan dalam sebuah usaha, sehingga tidak ada kerugian. Pada titik ini, laba bernilai nol, artinya usaha tersebut tidak untung maupun rugi, yang sering disebut sebagai balik modal oleh orang awam.

Laporan Keuangan PT. Sanskara Inovasi Bersama

Laporan keuangan merupakan informasi yang berisi catatan keuangan dari suatu perusahaan. Laporan ini bisa menjadi bukti valid untuk memantau keadaan keuangan perusahaan. Laporan ini memuat catatan keuangan dalam periode waktu tertentu. Dikarenakan perusahaan ini baru permulaan, maka dalam pencatatan keuangan belum menghasilkan catatan yang detail dan di catat berdasarkan catatan keuangan harian yang dikeluarkan perusahaan.

Manajemen Perubahan dan Inovasi

Dalam perkembangan bisnis internasional, perubahan yang disebabkan oleh globalisasi, beragamnya permintaan konsumen, persaingan pasar, serta keinginan pekerja dan perubahan dalam metode serta mekanisme perdagangan pasti akan terjadi. Perusahaan dituntut agar terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dipasar yang semakin kompleks. Perlunya manajemen perubahan dalam menjalankan sistem kerja agar selalu inovatif dan terhindar dari disrupsi. Manajemen perubahan dan inovasi sangat penting bagi perusahaan ini untuk tetap kompetitif di pasar global, khususnya di Jepang. Untuk itu, PT. Sanskara Inovasi Bersama telah melakukan manajemen perubahan dan inovasi dengan melakukan rencana mengubah sistem konvensional

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menjadi digital yang terintegrasi dengan teknologi terbaru.

Analisis PESTEL

Pengembangan proyek kewirausahaan ekspor PT. Sanskara Inovasi Bersama memerlukan analisis eksternal untuk mengelola terjadinya resiko yang akan terjadi kedepan dengan menggunakan analisis PESTEL. Analisis PESTEL (*Politics*), ekonomi (*Economics*), sosial (*Social*), teknologi (*Technology*), lingkungan (*Environment*), dan hukum (*Legal*) adalah suatu pendekatan sistematis yang digunakan dalam manajemen bisnis dan perencanaan strategis untuk memahami faktor-faktor makro eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis, proyeksi dan operasi perusahaan. PT. Sanskara Inovasi Bersama menawarkan berbagai manfaat untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan terjadinya resiko. Penting untuk melibatkan semua pemangku kepentingan dalam perencanaan dan pelaksanaan proyek serta memastikan adanya mekanisme pengelolaan yang bertanggung jawab.

Keberlanjutan Bisnis

Untuk memperkirakan keberlanjutan bisnis ekspor vanili khususnya dalam lima tahun ke depan, kita harus mempertimbangkan beberapa faktor kunci yang mempengaruhi pasar vanili khususnya di Negara Jepang. Proyek ekspor vanili memiliki potensi besar untuk berkembang dalam lima tahun ke depan jika dapat memenuhi standar kualitas dan keberlanjutan yang diharapkan oleh pasar Jepang. Dengan permintaan yang diperkirakan akan terus meningkat dan preferensi konsumen terhadap produk alami, bisnis ini bisa tetap

kompetitif. Namun, harus ada fokus yang kuat pada inovasi, keberlanjutan, dan efisiensi biaya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat dinamis.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai proyek kewirausahaan perdagangan ekspor vanili PT. Sanskara Inovasi Bersama maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Permintaan konsumen yang semakin beraneka ragam, gencatan pasar, dan keinginan para pekerja maupun perubahan dalam metode maupun mekanisme dalam perdagangan pasti terjadi. Pasar vanili global mencapai USD 2.715,93 juta pada tahun 2020 dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Permintaan impor dunia akan produk vanili juga menunjukkan tren pertumbuhan positif sebesar 1,0% per tahun. Proyek ekspor vanili memiliki potensi besar untuk berkembang dalam lima tahun ke depan jika dapat memenuhi standar kualitas dan keberlanjutan yang diharapkan oleh pasar Jepang. Dengan permintaan yang diperkirakan akan terus meningkat dan preferensi konsumen terhadap produk alami, bisnis ini bisa tetap kompetitif. Namun, harus ada fokus yang kuat pada inovasi, keberlanjutan, dan efisiensi biaya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat dinamis.
2. Pemasaran ini berstandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Dengan demikian,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsep pemasaran bertumpu pada adanya realita kebutuhan dan keinginan dari manusia. Kebutuhan manusia meliputi sandang, pangan, papan, perlindungan, keamanan, dan perasaan memiliki untuk kelangsungan hidupnya. Hal yang paling mendasar untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang baik adalah dengan menentukan target pasar dengan jelas. Dalam bauran pemasaran terdapat empat strategi utama yang dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Tahap perencanaan pemasaran dilakukan dengan berdiskusi dengan *Chief Marketing Officer* (CMO) untuk menyiapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Selain itu, perusahaan ini juga bekerja sama dengan agensi kreatif dalam membuat desain pemasaran digital yang menarik untuk website sampai media sosial serta membangun *personal branding* perusahaan untuk menciptakan kredibilitas yang profesional. Selanjutnya, tahap pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sanskara Inovasi Bersama dalam mengenalkan produk vanili ke Negara Jepang dilakukan dengan 2 metode yaitu pemasaran konvensional (*offline*) dan pemasaran digital (*online*). Setelah kedua tahap tersebut dilaksanakan, tahap pasca pemasaran dilakukan dengan *follow up* kepada pembeli dan membangun hubungan baik dengannya, komunikasi yang dijalankan secara lanjutan dan pelayanan yang ramah agar terbangun koneksi yang baik

dengan pembeli serta bisa menyebabkan keberlanjutan kerja sama bisnis.

3. Proses manajemen keuangan dalam PT. Sanskara Inovasi Bersama ditinjau dari aspek teori diatas sudah dilakukan dengan rinci dan terintegritas baik sesuai dengan tujuan perusahaan. Pada awal masa rintisan usaha menggunakan modal pribadi milik *owner* dan kepemilikan saham pada perusahaan ini 100% dimiliki oleh *owner* dengan status PT perseorangan. Kemudian hasil keuntungan penjualan ini digunakan untuk mengembangkan usaha serta membagi hasil dengan mitra dan tim terkait. Penggunaan dana dan cara perolehan bisa disebut sangat efektif pada saat perintisan usaha dengan tanpa adanya modal pinjaman dari lembaga maupun pihak lain. Dalam menjalankan produktifitas usaha, perlu dilakukan analisis keuangan untuk menentukan proyeksi pendapatan kedepan. Laporan keuangan berisi catatan keuangan dari suatu perusahaan. Laporan tersebut bisa menjadi bukti valid untuk memantau keadaan keuangan perusahaan. Dikarenakan perusahaan ini baru permulaan, maka dalam pencatatan keuangan belum menghasilkan catatan yang detail dan di catat berdasarkan catatan keuangan harian yang dikeluarkan perusahaan.
4. Perusahaan ini terus melakukan riset dan inovasi produk agar perusahaan ini memiliki keunggulan kompetitif dan berdaya saing global. Salah satu rencana pengembangan usaha terkait produk yang akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dilakukan oleh perusahaan ini yaitu salah satunya dengan mengubah bahan mentah menjadi produk setengah jadi maupun produk jadi atau disebut hilirisasi. Ada beberapa produk turunan vanili yang dapat diperdagangkan ekspor seperti minyak vanili, bubuk vanili, ekstrak vanili, tepung vanili, dan pasta vanili. Hilirisasi komoditas vanili selain memberi nilai tambah dan meningkatkan daya saing, dapat memperbesar nilai ekspor vanili tanah air dan meningkatkan neraca perdagangan negara. Agar program hilirisasi berjalan dengan lancar, perlu dilakukan kolaborasi dengan beberapa pemangku kepentingan yang tergabung dalam jaringan usaha seperti bekerja sama dengan para petani lokal untuk menyediakan suplai vanili yang berkualitas, berkolaborasi dengan industri rumah tangga untuk memproduksi barang turunan vanili yang berkualitas ekspor, ekosistem usaha didalam jaringan tersebut bila diintegrasikan dengan baik, maka produksi barang jadi akan berjalan dengan lancar dan tepat guna.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran dari penelitian ini adalah:

Bagi PT. Sanskara Inovasi Bersama

1. Mengembangkan usaha perdagangan ekspor perlu dukungan dari keseluruhan elemen, tidak hanya dari sisi internal manajemen saja tetapi

juga diperlukan peran mitra kerja dan seluruh pemangku kepentingan dalam mendukung pengembangan usaha, seperti melakukan produksi yang sesuai prosedur dengan melihat aspek sosial dan lingkungan yang terdampak, melakukan kolaborasi yang kompetitif dengan tantangan perubahan ekonomi global yang jadi diimbangi dengan inovasi dalam melakukan kreativitas agar terhindar dari disrupsi pasar yang sangat cepat.

2. Jika ingin mengembangkan perjalanan bisnis yang baik, maka mereka tidak hanya dituntut memiliki pendidikan yang tinggi, namun juga harus memiliki networking atau jaringan kerja dan merubah pola pikir atau cara pandang terhadap situasi ekonomi global sehingga memiliki semangat yang tinggi untuk maju.

Bagi Pemerintah Republik Indonesia

1. Pemerintah perlu fokus pada perdagangan ekspor untuk meningkatkan perekonomian negara dan meyakinkan dunia bahwa ekspor Indonesia dapat ditingkatkan, sehingga pendapatan devisa negara dapat meningkat. Kebijakan-kebijakan terkait ekspor sebaiknya diperkuat agar industri dalam negeri bisa bersaing di pasar global.
2. Merencanakan program yang kredibel mengenai ekosistem ekspor yang dapat berdampak signifikan terhadap volume perdagangan ekspor serta peraturan dan persyaratan yang bisa dikaji ulang menjadi lebih

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

efisien agar tidak menyulitkan para eksportir dalam menyiapkan dokumen.

3. menjaga stabilitas nilai tukar mata uang rupiah, penting untuk mengurangi konsumsi barang impor dan menggantinya dengan produk lokal. Hal ini akan membantu menciptakan kestabilan nilai tukar yang dapat menarik investor asing untuk berinvestasi di Indonesia, karena kestabilan nilai tukar ini berpengaruh pada kepastian tingkat pengembalian investasi yang mereka dapatkan.

Bagi Pembaca

1. Meskipun penulis menginginkan kesempurnaan dalam penyusunan Proyek Kewirausahaan ini, akan tetapi pada kenyataannya masih banyak kekurangan yang perlu penulis perbaiki. Hal ini dikarenakan masih minimnya pengetahuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya agar bisa bermanfaat bagi banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, B. (2018). Peranan Manajemen Strategi dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal: Tahdzibi*. (3)2: 57-66
- Aisyah, S. (2020). Manajemen Pemasaran (Diktat UIN Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). p.1-5.
- Aliefiani Mulya Putri, G., Putri Maharani, S., & Nisrina, G. (2022). Pengorganisasian: Sdm, Tujuan Organisasi dan Struktur Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. 3(3): 286-299.
- Anwar Chesna F. (2023, 16 Oktober). *Ekspor Vanili Indonesia, Potensi Tumbuhan "Si Emas Hitam" yang Menjanjikan*.
<https://www.indonesiaeximbank.go.id/public-information/ekspor-vanili-indonesia-potensi-tumbuhan-si-emas-hitam-yang-menjanjikan>. Diakses pada 16 Maret 2024
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 17(2): 58-70.
- Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Bima. (2023, 23 April). Peluang Bisnis Buah Vanili Menggiurkan, Bisakah Ditanam dan Dikembangkan di Kota Bima?
<https://brida.bimakota.go.id/web/detail-berita/236/peluang-bisnis-buah-vanili-menggiurkan-bisakah-ditanam-dan-dikembangkan-di-kota-bima>. Diakses pada 25 Maret 2024.
- Chandrayani Putu Maya Widya Chandrayani, N. K. S. (2013). *Pengaruh Harga , Kurs Dollar Amerika Serikat dan Produksi terhadap Ekspor Vanili di Provinsi Bali Tahun 1991-2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali*. 5(2): 236-259.
- Corbafo, D. C. (2017). Internal Relations dalam Menjalin Hubungan Antara Driver Gojek dan Manajemen Transportasi Online di Kota Semarang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Skripsi. Program Sarjana Universitas Kristen Satya Wacana.
- Dwitama, A. G., Darsono, & Fajarningsih, R. U. (2022). Analisis Kinerja Perdagangan Dan Daya Saing Komoditas Vanili Indonesia Di Pasar Internasional Periode 2010-2019. *Jurnal Agrista*. 10(2): 43–53.
- Samsuni. (2017). Penulis adalah Kasubbag Keuangan pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. 17(31): 113–124.
- Gulick, L. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*,. 9(2): 952–962.
- Hanifah, U. (2022). *Pengaruh Ekspor dan Impor terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*. 2(6): 107–126.
- Hari Purnomo. (2013). *Paper Knowledge Toward a Media History of Documents*. Yogyakarta: CV Sgima. p.12–26.
- Heldanita. (2018). View of Pengembangan Kreativitas Melalui Eksplorasi. *Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*. 3(1): 53-64.
- Henry Lisan Suwarno. (2006). Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi yang Efektif. *Jurnal Manajemen*. 6(1): 79–97.
- Iqbal Shukri. (2023, 24 Januari). Lengkap! Begini Teknik Pengolahan Vanili Kualitas Ekspor <https://trubus.id/lengkap-begini-teknik-pengolahan-vanili-kualitas-ekspor/>. Diakses pada 22 Juni 2024
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2021). Laporan Analisis Intelijen Bisnis Vanili. *Indonesian Trade Promotion Center Osaka*. 1–39.
- Kusumawati, H. (2008). Bab 13. *Jurnal Penutup April*. 1–11.
- Maruta, H. (2018). Laba, Perencanaan Manajemen, Bagi. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1): 9–28.
- Mulyana, M. (2019). *Materi Tutorial Online Manajemen Pemasaran*. Program Sarjana Universitas Terbuka.
- Mundir, A., & Rahayu, A. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo. *Jurnal Mu'allim*. 4(1): 34–52.
- Nazriah, A., & Krisnadwipayana, U. (2023). *Manajemen perubahan dan inovasi*. Solok: PT Insan Cendekia Mandiri Group. p.6-8.
- Pertapa. (2023, 5 Maret). Budidaya Vanili agar Tumbuh Maksimal. Diakses pada 24 Maret 2024, dari <https://pertanian.kulonprogokab.go.id>
- Purba, E. N., Studi, P., Akuntansi, K., & Indonesia, U. M. (2022). Sistem Informasi Manajemen Inventori Cafe. *Jurnal Methodika*. 8(2): 1–5.
- Purwaning Astuti, I., & Juniwati Ayuningtyas, F. (2018). Pengaruh Ekspor dan Impor terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi &*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Studi Pembangunan*. 19(1). p.1-10.
- Putu Cendana Firjionita, Made Antara, I. M. S. (2021). Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor di Provinsi Bali. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 10(1): 95–105.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4p di Sari Good Bakery. *Jurnal ABDIMAS BSI*. 2(1): 233–243.
- Reno Agassi, Herly Kurniawan, Eva Lizarmi. (2022, 20 Desember). Harta Terpendam Komoditas Perkebunan yang Dimiliki Indonesia. Diakses pada 25 Maret 2024, dari <https://ditjenbun.pertanian.go.id/harta-terpendam-komoditas-perkebunan-yang-dimiliki-indonesia/>
- Rexsi Nopriyandi, H. (2017). Analisis ekspor kopi Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*. 12(1). p.1-10.
- Subagja, A. D. (2020). Letter of Credit (L/C) sebagai Cara Pembayaran yang Paling Aman dalam Transaksi Pembayaran Perdagangan Internasional/Ekspor-Impor. (Studi Kasus pada PT. San San Saudaratex Jaya). *Ijd-Demos*. 2(1). p.78–89.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. 4(3). p.395–406.
- Tri Agusniawati, et al. (2022). Manajemen Keuangan dalam Perusahaan. *Jurnal Manajemen Keuangan dalam*
- Perusahaan*. 5(1). p.50-56.
- Wijaya, A., Putri, A. Y. R., & Saleh, A. D. (2022). Incoterms dalam Perjanjian Perdagangan Internasional. *JULIA: Jurnal Litigasi Amsir*. 10(1). p.124–133.