

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia yang begitu cepat menuntut semua orang untuk dapat terus bekerja setiap waktunya. Hal tersebut hanya dapat dilakukan ketika kita memiliki kesehatan yang baik. Salah satu faktor yang menentukan kesehatan seseorang adalah makanan dan minuman yang dikonsumsi. Makanan dan minuman yang dikonsumsi seseorang tentunya harus seimbang dan mengandung beberapa nutrisi utama, seperti karbohidrat, protein, lemak, serta mineral. Makanan dan minuman dapat diperoleh melalui berbagai cara dan berasal dari berbagai tempat, salah satu contohnya adalah makanan atau minuman yang diproduksi oleh industri. Dalam dunia industri, suatu perusahaan atau manufaktur yang bergerak di bidang makanan atau minuman sering disebut juga sebagai industri pangan.

PT. Lautan Natural Krimerindo atau yang biasa disingkat LNK (Ellenka) merupakan industri kimia yang bergerak di bidang pangan khususnya *non-dairy creamer* (NDC). Meskipun LNK merupakan industri pangan berbasis NDC, namun sekarang ini LNK juga telah memproduksi beberapa produk lainnya seperti produk *dairy creamer* dan juga produk *non-creamer* melalui kesepakatan dengan perusahaan pangan lain. LNK merupakan satu-satunya anak perusahaan dari PT. Lautan Luas Tbk (LTLS) yang bergerak di bidang pangan. LTLS selaku induk perusahaan merupakan industri yang bergerak di bidang manufaktur serta distribusi bahan-bahan kimia dasar maupun khusus (PT. Lautan Luas Tbk, 2015). Dalam pendirian dan perkembangan LNK, terdapat beberapa peristiwa penting yang perlu diketahui, antara lain:

- 23 April 2010 – Persetujuan dan pengesahan untuk mendirikan PT. Lautan Natural Krimerindo (LNK) yang kemudian diperingati sebagai waktu berdirinya perusahaan.
- 18 Januari 2011 – Peletakan batu pertama untuk mendirikan bangunan.
- 10 Juli 2012 – Produksi dan pengiriman perdana hasil produksi kepada pelanggan.



- 25 Februari 2013 – Peresmian PT. Lautan Natural Krimerindo (LNK) yang ditanda tangani oleh Direktur Jendral Industri Agro Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Bapak Benny Wachjudi.
- 1 Juni 2015 – Pembukaan lahan untuk mendirikan *Plant 2*.
- 8 Agustus 2017 – Peluncuran produk FiberCreme dengan pasar eceran.



Gambar I.1. Logo PT. Lautan Natural Krimerindo (LNK)

Terdapat beberapa makna yang perlu diketahui pada Gambar I.1 mengenai logo dari PT. Lautan Natural Krimerindo (LNK). Dimulai dari bagian teratas yang bertuliskan “LNK” dengan setengah lingkaran. Huruf L memiliki arti “Lautan” yang menandakan bahwa kita adalah bagian dari Lautan Luas Group, sedangkan warna biru menandakan bahwa keramahan dan kepuasan pelanggan adalah prioritas utama. Huruf N dengan warna hijau memiliki arti “Natural” yang menandakan bahwa perusahaan ini menerapkan konsep *green company* yang sangat memperhatikan keseimbangan lingkungan. Huruf K memiliki arti “Krimerindo” yang menandakan bahwa perusahaan ini bergerak di bidang krimer, sedangkan warna krem menggambarkan warna produk. Pola setengah lingkaran pada bagian atas dan bawah dengan warna krem merupakan simbol dari kesinambungan perkembangan bisnis dan kemakmuran. Kemudian, pada bagian tengah Gambar I.1 terdapat tulisan “PT. Lautan Natural Krimerindo” yang merupakan nama perusahaan, sedangkan pada bagian terbawah terdapat tulisan “*Creating Value for Customers*” yang merupakan visi dari perusahaan (PT. Lautan Natural Krimerindo, 2017).

Selain memiliki berbagai makna dalam logo perusahaannya, PT. Lautan Natural Krimerindo (LNK) juga memiliki beberapa visi, misi, nilai-nilai inti (*core*

value), serta kebijakan mutu dan keamanan pangan yang dijabarkan sebagai berikut:

- Visi

Menjadi perusahaan kelas dunia yang fokus dalam menciptakan nilai tambah untuk pelanggan dan pemegang saham.

- Misi

1. Memastikan terjadinya produktivitas di semua bidang untuk mencapai pertumbuhan perusahaan sehingga kesejahteraan rakyat dapat terpenuhi.

2. Fokus kepada riset dan pengembangan yang berkelanjutan untuk menciptakan diferensiasi produk yang mengacu kepada kebutuhan pelanggan.

3. Menjaga hubungan kemitraan yang saling menguntungkan dalam hubungannya dengan pelanggan, lingkungan sekitar, karyawan, dan pemasok.

4. Berpartisipasi secara aktif sebagai perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang ramah lingkungan.

- Nilai-Nilai Inti (*Core Value*)

Nilai-nilai inti (*core value*) adalah nilai atau prinsip yang disimpan dan dipegang teguh dalam hati pegawai atau pekerja, tidak peduli apapun yang terjadi dan tidak akan berubah oleh jalannya waktu (*unconditional*).

1. Kita memegang teguh standar etika yang tinggi.

- a) “Kita”

Setiap pribadi di Lautan Luas Group, termasuk *owner, shareholders, board of director*, dan karyawan.

- b) “Memegang teguh”

Untuk menaati atau mengikuti, sesuai dengan, berusaha memenuhi kewajiban atau komitmen, tidak berkompromi, tulus, dan bersungguhsungguh.

- c) “Standar etika yang tinggi”

Jujur, menyatukan (*integrity*), menjaga reputasi, dapat dipercaya, bersikap baik, tindakan yang positif, tidak memihak, disiplin, konsisten, dan sopan.

2. Kita melakukan tanggung jawab dan tanggung tanggap serta berusaha mencapai yang terbaik dalam setiap peranan di pekerjaan kita.
 - a) “Menjalankan”

Keterikatan, janji, kinerja, kewajiban, dan jalinan untuk ikut serta dalam program perusahaan.
 - b) “Tanggung tanggap”

Bertanggung jawab terhadap kesalahan pada unit kerja atau perusahaan, dan tidak serta merta menyalahkan pihak lain.
 - c) “Tanggung jawab”

Dapat dipercaya, diandalkan, serta berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia.
 - d) “Terbaik”

Standar yang tinggi, profil yang tinggi, dan luar biasa.
3. Kita melayani pelanggan sebaik mungkin dengan kemampuan yang ada.
 - a) “Melayani”

Bertindak proaktif dan memperlihatkan keramahan (sopan, bertutur kata dengan baik, selalu tersenyum).
 - b) “Pelanggan”

Terbagi menjadi internal dan eksternal, dimana internal meliputi atasan, rekan kerja, dan seluruh karyawan yang memerlukan bantuan tenaga atau jasa kita, sedangkan eksternal meliputi *customer*, *supplier*, dan warga sekitar.
 - c) “Sebaik mungkin”

Tepat waktu, sikap positif, kualitas, dan mengurangi hal-hal yang bersifat negatif.
 - d) “Kemampuan”

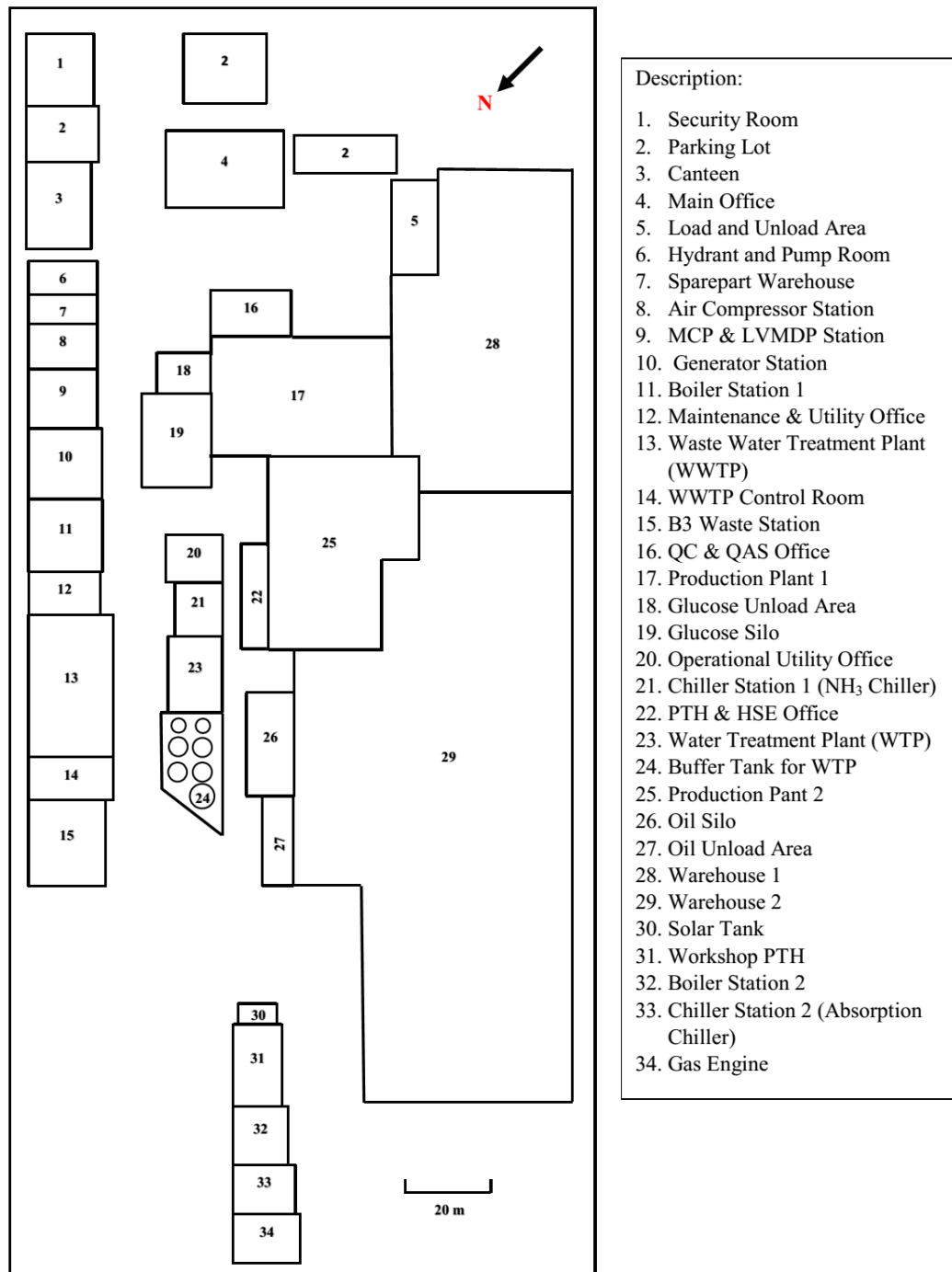
Kompetensi kecakapan dalam bertutur kata dan tidak membandingkan dengan individu lain.
4. Kita memperhatikan dan menghargai kreativitas kerja.
 - a) “Memperhatikan”

Menghargai, mengakui, dan menyatakan ucapan secara positif.
 - b) “Penghargaan”

- Promosi dan dorongan secara verbal maupun non-verbal.
- c) “Kreativitas”
Produk baru, ide baru, jenis usaha baru, perbaikan, dan inovasi.
5. Kita memperlakukan setiap individu dengan penuh hormat.
- a) “Memperlakukan”
Melayani, menghibur, mengurus, memperhatikan, dan bertindak.
 - b) “Individu”
Karyawan, pelanggan, pemasok, rekan kerja, dan kompetitor.
 - c) “Hormat”
Berbicara dengan sopan dan sepantasnya.
6. Kita bekerja sebagai satu tim untuk mencapai tujuan bersama.
- a) “Bekerja satu tim”
Bekerjasama menanggung risiko bersama.
 - b) “Tujuan bersama”
Tentunya visi dan misi perusahaan.
- Kebijakan Mutu dan Keamanan Pangan
 1. Menghasilkan produk yang bermutu dan aman.
 2. Melalui proses yang berwawasan lingkungan.
 3. Mematuhi peraturan keamanan pangan.
 4. Melakukan peningkatan berkelanjutan.
 5. Memenuhi kepuasan pelanggan (PT. Lautan Natural Krimerindo, 2017).

I.2. Lokasi dan Tata Letak Pabrik

PT. Lautan Natural Krimerindo (LNK) berlokasi di Jalan Raya Mojosari Pacet Km. 4, Desa Pesangrahan, Kecamatan Kutorejo, Kota Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia. Denah dan tata letak dari PT. LNK disajikan dalam Gambar I.2.



Gambar I.2. Denah dan Tata Letak dari PT. Lautan Natural Krimerindo (LNK)

I.3. Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. Lautan Natural Krimerindo (LNK), meliputi produksi dan penjualan berbagai produk krimer serta penyediaan jasa *original equipment manufacturer* (OEM). Produk-produk krimer yang telah dihasilkan oleh LNK, antara lain:

- FiberCreme

FiberCreme adalah produk *non-dairy creamer* (NDC) berbentuk bubuk yang tinggi serat. Produk ini mengandung serat yang tinggi sekitar 50-60%, kelarutan yang baik, kemampuan untuk memutihkan larutan, tidak mengubah viskositas dari larutan, bebas kolesterol dan gluten, kandungan gula yang rendah, serta rasa yang kaya dan lembut seperti susu. Produk ini merupakan satu-satunya produk krimer yang dijual secara eceran oleh LNK. Dalam penjualannya, FiberCreme dijual secara eceran dalam kemasan 6 gram, 100 gram, 168 gram, dan 450 gram sedangkan secara HoReCa (*Hotel, Restaurant, Cafe*) dijual dalam kemasan 1 kg dan 1,5 kg (PT. Lautan Natural Krimerindo, 2016).



Gambar I.3. Produk FiberCreme (FiberCreme, 2017)

- Lautan Krimer

Lautan Krimer yang memiliki kandungan lemak lebih tinggi dibandingkan jenis produk lainnya dibagi ke dalam 2 tipe, yaitu *non-foaming creamer* dan *foaming creamer*. Lautan Krimer (*non-foaming creamer*) merupakan produk *non-dairy creamer* (NDC) dengan kandungan nutrisi yang baik dari susu, kecuali laktosa. Produk ini diformulasikan supaya memiliki rasa, aroma, dan tekstur yang lembut seperti susu. Produk ini juga memiliki kelebihan berupa stabilitas yang tinggi terhadap *feathering* dan kemampuan untuk memutihkan larutan. Istilah *feathering* biasa digunakan untuk menggambarkan peristiwa terjadinya koagulasi dan pengendapan pada susu atau krimer ketika dilarutkan dalam suasana asam (United States Patent No. 4,046,926, 1977). Lautan Krimer (*foaming creamer*) merupakan produk *non-*

dairy creamer (NDC) dengan kemampuan tambahan berupa dapat menghasilkan *micro-foam*. Produk ini memiliki tekstur yang lembut, serta stabilitas dan konsistensi *foam* yang baik. Dalam penjualannya, Lautan Krimer dijual dalam kemasan besar 25 kg dan 500 kg.



Gambar I.4. Produk Lautan Krimer (PT. Lautan Natural Krimerindo, 2016)

- Lautan Premix

Lautan Premix merupakan produk *dairy creamer* yang telah ditambahkan berbagai zat aditif sehingga dapat langsung diaplikasikan atau dikonsumsi. Produk ini berbentuk bubuk dan dapat digunakan sebagai campuran minuman premix, seperti kopi premix dan teh premix. Produk ini umumnya diaplikasikan sebagai topping pada makanan atau minuman dan bahan dasar dalam pembuatan gelato. Dalam penjualannya, Lautan Premix dijual dalam kemasan besar 25 kg dan 500 kg.



Gambar I.5. Produk Lautan Premix (PT. Lautan Natural Krimerindo, 2016)

- Lautan Dairy

Lautan dairy merupakan produk *dairy creamer* yang memiliki kandungan protein lebih tinggi dibandingkan jenis produk lainnya. Produk ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan tekstur larutan dan aroma, serta memiliki kestabilan yang baik sehingga tidak akan menggumpal saat diaplikasikan. Dalam penjualannya, Lautan Dairy dijual dalam kemasan besar 25 kg dan 500 kg (PT. Lautan Natural Krimerindo, 2016).



Gambar I.6. Produk Lautan Dairy (PT. Lautan Natural Krimerindo, 2016)

Original equipment manufacturer (OEM) adalah jasa untuk mengolah bahan baku mentah (*raw material*) atau setengah jadi (*semi-finished good*) milik perusahaan lain menjadi bahan jadi (*finished good*), namun produk tersebut tetap didistribusikan atau dijual atas nama perusahaan lain. Terdapat dua istilah yang umum digunakan dalam usaha OEM, yaitu *toll-in* dan *toll-out*. Istilah *toll-in* digunakan ketika suatu perusahaan menerima bahan baku mentah atau setengah jadi dari perusahaan lain untuk diolah hingga menjadi bahan jadi, sedangkan istilah *toll-out* digunakan ketika suatu perusahaan memberikan bahan baku mentah atau setengah jadi ke perusahaan lain untuk diolah oleh mereka hingga menjadi bahan jadi (Kagan, 2019).

I.4. Pemasaran

Pola bisnis dari PT. Lautan Natural Krimerindo (LNK) adalah B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), HoReCa (*Hotel, Restaurant,*

dan Cafe), dan OEM (*Original Equipment Manufacturer*). Pola bisnis B2C adalah pemasaran dengan menjual langsung produk ke konsumen (eceran). LNK memiliki produk eceran berupa FiberCreme yang dijual secara luas di *supermarket* dengan berbagai varian kemasan. B2B (*Business to Business*) merupakan pemasaran yang berbasis kerjasama (jual-beli) antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain.. LNK memasarkan dan menjual produknya kepada perusahaan lain baik berupa *finished good* maupun *semi-finished good*. Pada dasarnya penjualan produk dengan pola B2B memiliki kesamaan dengan pola B2C, yang membedakan adalah konsumen produk eceran akan memperhatikan banyak faktor untuk membeli produk tersebut seperti harga, merek, dan popularitas sedangkan untuk B2B, perusahaan semata-mata memperhatikan harga dan besarnya keuntungan yang didapatkan. HoReCa (*Hotel, Restaurant, dan Cafe*) merupakan sebutan yang merujuk kepada industri layanan makanan. Sesuai dengan singkatannya, pola bisnis ini merujuk penjualan kepada hotel, restoran, dan kafe sebagai target. Untuk OEM sendiri merupakan pola pemasaran jasa untuk melakukan pengolahan bahan baku atau bahan setengah jadi menjadi produk akhir dari suatu perusahaan lain.