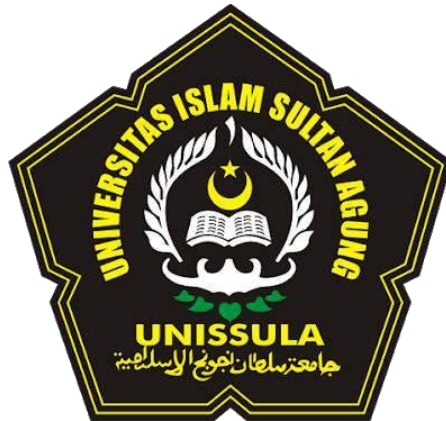


**PERAN PENGENDALIAN PERSEDIAAN DALAM  
PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN (STUDI KASUS PT  
INDO SEAFOOD)**

**Laporan Kegiatan Magang MB-KM  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1 Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen**



Disusun oleh :

Nabighoh Tanjah Muna

NIM. 30401800234

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
(Setelah diujikan)

Laporan magang diajukan oleh :

Nama : Nabighoh Tanjah Muna

NIM 30401800234

Program studi : Manajemen Pemasaran

Judul : Peran Pengendalian Persediaan dalam Pemasaran Produk Olahan Ikan ( Studi Kasus PT Indo Seafood)

Peran Pengendalian Persediaan dalam Pemasaran Produk Olahan Ikan ( Studi Kasus PT Indo Seafood)

Telah berhasil menyelesaikan hasil laporan magang program MB-KM dan telah di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 MANAJEMEN fakultas ekonomi universitas islam sultan agung semarang.

Semarang, 25 Agustus 2021

Dosen pembimbing

Dosen supervisor



Dr. Tri Wikaningrum, SE.,M.Si

Eko Suhartoyo

NIDN.0618107203

## HALAMAN PERSETUJUAN

### PERAN PENGENDALIAN PERSEDIAAN DALAM PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN (STUDI KASUS PT INDO SEAFOOD)

**Disusun Oleh:**

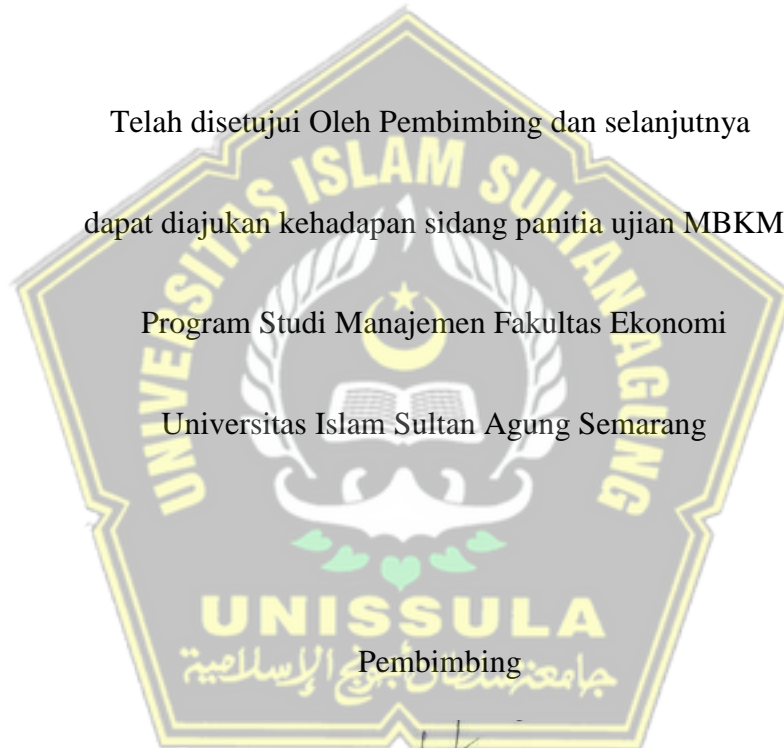
**Nabighoh Tanjah Muna**

**30401800234**

Telah disetujui Oleh Pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian MBKM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Dr. Tri Wikaningrum, SE.,M.Si

NIDN.0618107203

## HALAMAN PENGESAHAN

PERAN PENGENDALIAN PERSEDIAAN DALAM PEMASARAN PRODUK  
OLAHAN IKAN (STUDI KASUS PT INDO SEAFOOD)

**Disusun Oleh:**

**Nabighoh Tanjah Muna**

**30401800234**

Telah Dipertahankan Di Depan Penguji

Pada Tanggal 31 Januari 2022

**Susunan Dewan Penguji**

DOSEN PEMBIMBING

DOSEN PENGUJI I

Dr. Tri Wikaningrum, SE.,M.Si

NIDN.0618107203

Digitally signed by  
Lutfi Nurcholis Date:  
2022.02.19

21:48:54 +07'00'

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T.,S.E.,M.M

NIDN: 210416055

DOSEN PENGUJI II

Dr.,Dra. Alifah Ratnasari.,M.M

NIDN : 0611106301

Laporan MBKM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen

Dr.H.Ardjan Adhiatma.SE.,M.M

NIDN: 0626027201

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Nabighoh Tanjah Muna  
Nim : 30401800234  
Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa Laporan Magang MB-KM dengan judul “**PERAN PENGENDALIAN PERSEDIAAN DALAM PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN (STUDI KASUS PT Indo Seafood ).**”

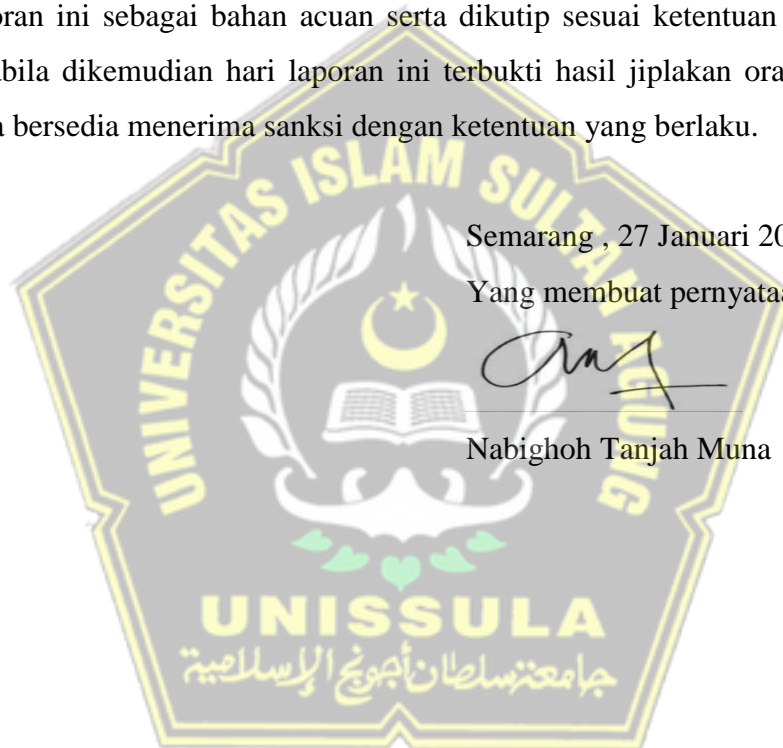
Adalah hasil tulisan saya sendiri. Pendapat para ahli atau orang lain pada laporan ini sebagai bahan acuan serta dikutip sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari laporan ini terbukti hasil jiplakan orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang , 27 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Nabighoh Tanjah Muna



## ABSTRAK

Pengelolaan persediaan dalam pengolahan ikan yang merupakan salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang berperan signifikan untuk membentuk manfaat sebuah produk, sebab melalui pemahaman bahwasannya sebuah barang yang berguna belum dapat dipastikannya bahwasannya konsumen menjadi loyal terhadap barang itu. Di PT IndoSeafood permintaan lebih tinggi daripada yang dapat dipenuhi, padahal jumlah stok yang tersedia secara keseluruhan masih banyak yang tidak terjual sehingga kendala ini dapat menyebabkan ketidakberhasilan pemasaran dan distribusi ke end user atau konsumen akhir sehingga menimbulkan deadstock (stock mati) yang sulit terjual karena ketidaksesuaian dengan pola permintaan konsumen.

Tujuan penyelesaian permasalahan pada Laporan Magang ini antara lain :1) Memperoleh data Jumlah produksi dan distribusi dalam satu periode produksi sehingga mendapat gambaran permintaan pasar dalam kurun waktu tertentu, 2) Mencari Informasi ketersediaan bahan baku dalam kurun waktu satu periode sehingga mendapat gambaran jumlah pasokan selama waktu tertentu, 3) Mendapatkan beberapa alternatif tindakan untuk memperbaiki pengendalian persediaan, 4) Mengetahui peran manajemen pengendalian persediaan terhadap pemasaran.

Peran persediaan pada pemasaran di PT indoseafood ditemukan beberapa sebab yaitu:

:1)Ditemukan banyak persediaan barang jadi yang menumpuk dan berumur di atas 6 bulan pada persediaan mendorong diperlukannya strategi pemasaran yang baru seperti bundling produk,flashsales ataupun pembagian untuk amal, 2) Ditemukan banyaknya kebijakan yang dikeluarkan manajemen yang berubah ubah dan tidak mempertimbangkan ketersediaan stock yang masih ada mendorong diperlukannya perencanaan produksi dengan sebaik- baiknya dan kebijakan pemasaran yang tetap dan baku terutama pada produk yang tidak laku, 3) Tidak Adanya penggunaan system informasi persediaan yang otomatis dan terintegrasi untuk mengelola ketersediaan stock yang masih ada mendorong diperlukannya perangkat lunak sebagai system informasi dalam pendukung persediaan dan pemasaran, 4) Keterlambatan dalam memenuhi pesanan pelanggan mendorong diperlukannya produksi yang berlandaskan informasi persediaan dan keputusan pemasaran yang berbeda,5) Adanya Gap stock mendorong diperlukannya safety stock dan strategi pemasaran yang lebih bervariasi pada produk yang sulit terjual,6) kurangnya informasi mengenai selera pasar mendorong perlunya riset pasar rutin sehingga keputusan pemasaran dan persediaan dapat memberikan resiko yang lebih kecil,7) pembatasan jumlah persediaan yang masih belum jelas karena perusahaan tidak mempertimbangkan ketersediaan stock yang masih ada mendorong diperlukannya system informasi persediaan yang berkala dan dapat digunakan pemasar untuk mengubah strategi pemasaran ketika terdapat produk yang mendekati masa kadaluarsa.



Dari beberapa factor diatas diketahui bahwa kurangnya informasi mengenai selera pasar adalah penyebab dengan frekuensi tertinggi, dengan demikian peneliti memberikan rekomendasi dalam memperbaiki hal itu. Setelah mengetahui. Rekomendasi yang diberikan dan diimplementasikan penulis kepada perusahaan yakni melalui pendekatan personal kepada perusahaan dengan menyarankan agar melakukan riset pasar yang lebih detail dan lengkap sehingga prediksi pasar pada saat produksi tidak meleset terlalu jauh dan dapat menjadi pertimbangan saat memutuskan melakukan strategi pemasaran berkelanjutan

***Kata kunci: pengendalian persediaan, pemasaran, olahan ikan***





## ABSTRACT

Inventory management in fish processing which in one part of marketing management that plays a significant role in shaping the benefits of a product ,because through understanding that a useful item is not certain that consumers will become loyal to the item.At PT IndoSeafood the demand is higher than it can be fulfilled,even though there are still a lot of available stock that are not sold,so this problem can lead to unsuccessful marketing and distribution to end users end consumers,causing dead stock which is difficult to sell due to incompatibility with consumer demand patterns.

The objectives of solving problems in this Intership Report Include :1) Obtaining data on the amount of production and distribution in one production period so as to get an overview of market demand within a certain period of time, 2) Seeking information on the availability of raw materials within a period so as to get an idea of the amount of supply over a period of time certain, 3) Obtain several alternative actions to improve inventory control, 4) Know the role of inventory control management in marketing.

The role of inventory in marketing at PT Indoseafood was found for several reasons,namely:1) It was found that a lot of finished goods inventories were piling up and aged over 6 months in the inventory prompting the need for new marketing strategies such as a product building, flash sales or distribution for charity,2) Found a large number of policies, issued by management that change and do not take into account the availability of existing stock encourage the need for good production planning and fixed and standard marketing policies,3) There

is no use of an automated and integrated inventory information system for managing the availability of existing stock encourages the need for safety stock encourages the need for software as an information and different marketing decisions,5) Adan,yes the stock gap encourage the need for production based on inventory information system and can be used by marketers to change marketing strategies when there are products approaching expiration.

From the several factors above, it is known that the lack of information about market tastes is the cause with the highest frequency. This the researches provide recommendations in improving it ,After knowing.The recommendations in improving it.After knowing The recomendation given and implemented by the author to the company are though a personal approach to the company by suggesting that they conduct more detailed and complete market research so the market predictions at the time of production do not go too far and can be taken into consideration when deciding to carry out a sustainble marketing strategy.

***Keyword: inventory control,marketing ,processed fish***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt yang telah memberikan nikmat dan karunia, tidak lupa shalawat dan salam penulis curah limpahkan kepada nabi besar kita Nabi Muhammad SAW beserta para Keluarga dan Sahabat,berkat bantuan dan motivasi dari semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Laporan Magang MBKM yang berjudul “Peran Pengendalian Persediaan Dalam Pemasaran Produk Olahan ikan (Studi Kasus PT Indo Seafood).”maka dengan itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan atas segala petunjuk,bimbingan dan bantuannya kepada :

1. Ibu Dr.Tri Wikaningrum,S.E.,M.si selaku dosen pembimbing laporan magang mbkm yang telah memberikan saran,kritik ini Terima kasih atas waktu dan pikiran yang telah diberikan untuk membimbing saya,menyusun dan menyelesaikan laporan magang mbkm ini.
2. Teristimewa untuk keluarga saya , Ibu dan Ayah saya yang telah menjadi orang tua terhebat sejagad raya , yang selalu memberikan motivasi,nasihat,cinta dan perhatian dan kasih sayang serta doa yang takkan bisa terbalas.Serta adik saya Nay terimakasih telah menjadi bagian dari motivator serta doanya.
3. Terimakasih untuk teman saya dari dalam kampus maupun luar kampus yang membantu saya dalam menyelesaikan laporan magang MBKM serta

pihak PT Indo Seafood yang terkait dalam penulisan laporan magang mbkm ini.

4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikan laporan ini.

Dalam Penulisan Laporan ini masih banyak kekurangan dan kesalahan karena itu saran dan kritik yang membangun akan menyempurnakan penulisan laporan ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca



## Daftar Isi

PERAN PENGENDALIAN PERSEDIAAN DALAM PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN (STUDI KASUS PT INDO SEAFOOD).....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Tujuan Penulisan Laporan Magang.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Manfaat laporan Magang.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Sistematika Penulisan .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Profil PT Indo Seafood .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Lokasi Perusahaan PT Indo Seafood .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Visi Misi Perusahaan PT Indo Seafood.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4 Struktur Organisasi PT Indo Seafood.....</b>	<b>15</b>
<b>2.5 Wewenang dan Tanggung Jawab.....</b>	<b>19</b>
<b>2.6 Tenaga Kerja.....</b>	<b>21</b>
<b>2.7 Bahan Baku .....</b>	<b>24</b>
<b>2.8 Sarana Produksi.....</b>	<b>26</b>
<b>2.9 Aktivitas Magang .....</b>	<b>30</b>
<b>2.10 Model Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>32</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Identifikasi Masalah .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Fokus Laporan .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3 Rumusan Masalah.....</b>	<b>37</b>
<b>3.4 Tujuan Penyelesaian Masalah .....</b>	<b>37</b>
<b>3.5 Prosedur Penyelesaian Masalah .....</b>	<b>38</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Pengendalian Persediaan Berdasarkan Permintaan.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 Pengertian Pengendalian Persediaan .....</b>	<b>41</b>

4.3.	Pengukuran Permintaan Dalam Manajemen Pemasaran.....	43
4.4.	Kendala Permintaan dan Tugas- Tugas Manajemen Pemasaran .....	48
4.5.	Jenis – jenis Persediaan Berdasarkan Permintaan .....	53
4.6.	Proses Inti Manajemen Pemasaran Dalam Pengendalian Persediaan Menurut Permintaan. ....	55
4.7.	Manfaat Pengendalian Persediaan .....	59
4.8.	Persediaan Dalam Fungsi Perduggangan .....	62
4.9.	Teknik Pengendalian Persediaan.....	65
4.10.	Pemasaran .....	67
4.10.1.	Pengertian Pemasaran.....	67
4.10.2.	Konsep Dasar Pemasaran .....	70
4.10.3.	Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran .....	75
4.10.4.	Saluran Distribusi Dalam Pemasaran .....	85
4.11.	Produk Olahan Ikan .....	93
4.11.1.	Pengertian Produk Olahan Ikan.....	93
4.11.2.	Proses Produksi Produk Olahan Ikan.....	94
BAB V	.....	96
BAB VI	.....	128
A.	KESIMPULAN .....	128
B.	SARAN.....	130
BAB VII	.....	131
DAFTAR PUSTAKA	.....	134
LAMPIRAN	.....	135



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ikan adalah makanan halal yang dalilnya kuat dan dianjurkan dalam alquran. Ikan bahkan halal dimakan ketika sedang ihram dan tidak seperti daging yang haram dimakan ketika ihram. Allah SWT pun sudah menciptakan sejumlah macam ikan laut dan menghalalkan ikan tersebut agar menjadi makanan untuk manusia. Seperti yang sudah dipaparkan pada firman Allah di QS. Al Maidah ayat 96 yang berbunyi:

أَجِلٌ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرْمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرْمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya : Dihalalkan bagimu hewan buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) hewan darat, selama kamu sedang ihram. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepadanya kamu akan berkumpul (kembali) (Qs Al Maidah 96) Ikan sebagai bahan makanan universal mendorong Industri perikanan internasional meningkat. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan tingkat penjualannya pada belakangan tahun ini. Globefish menyatakan bahwasanya di tahun 2011 jumlah ekspor komoditas perikanan sebesar US\$ 95,94 M yang meningkat



sebanyak 4,3% sejak tahun 2000 dan 53% sejak tahun 1992. Indonesia berada pada posisi ke-2 sesudah Vietnam dan Thailand yang menempati tempat ketiga. (Globefish 2012)

Indonesia sebagai negara maritim, harusnya bisa menempatkan dirinya selaku penghasil produk olahan siap saji secara kompetitif. Apabila meninjau pasar internasional, negara yang mampu melakukan pengolahan terhadap produk perikanan yang dihasilkannya selaku *finish product* adalah Thailand. Melalui pelabelan “World’s Kitchen”, Thailand menjual produknya pada pasar internasional melalui olahan siap saji dengan mutu yang sangat baik dan memiliki ragam jenis. Bukan sekadar itu, produknya pun populer memiliki cita rasa yang unik dan khas. Rancangan produk yang berfokus terhadap pengolahannya, rasa khas Asia yang banyak rempahnya, harga yang terjangkau dan bahan baku yang baik dapat memberi keunggulan terhadap produk perikanan Thailand. Keberhasilan tersebut ditunjang melalui adanya kelola rantai dalam mengolah perikanan secara efisien, terintegrasi, dan berkualitas (Danish Trade Council 2007)

Pengelolaan persediaan dalam pengolahan ikan yang merupakan salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang berperan signifikan untuk membentuk manfaat sebuah produk, sebab melalui pemahaman bahwasannya sebuah barang yang berguna belum dapat dipastikannya bahwasannya konsumen menjadi loyal terhadap barang itu. ketentuan lainnya yang harus terpenuhi supaya konsumen loyal terhadap barang itu

ialah kapan pun ketika produknya dibutuhkan, konsumen terkait bisa mendapatkannya secara efisien di tempat terdekat ataupun yang diinginkan. Karena bagaimana juga bagusya sebuah jasa ataupun produk tidak memiliki arti apapun jika sulit dijangkau pembeli.

Dalam memposisikan sebuah jasa ataupun barang dengan harga, kualitas, dan waktu secara efektif diperlukan manajemen pemasaran yang efektif juga. Jika perusahaan keliru pada pengelolaan persediaan dalam satu alur manajemen pemasaran tentu bisa menghambat kelancaran lintas produk ataupun dari perusahaan hingga sampai pada pembeli. Hal tersebut bisa dialami sebab pembeli tidak mengetahui barang ataupun produk itu atau sudah tahu namun tidak pernah melihat barang tersebut di mana, dengan demikian pembeli akan berpindah pada produk ataupun barang lainnya. perusahaan keliru pada pengelolaan persediaan dalam satu alur manajemen pemasaran tentu bisa menghambat kelancaran lintas produk ataupun dari perusahaan hingga sampai pada pembeli. Hal tersebut bisa dialami sebab pembeli tidak mengetahui barang ataupun produk itu atau sudah tahu namun tidak pernah melihat barang tersebut di mana, dengan demikian pembeli akan berpindah pada produk ataupun barang lainnya.

Perusahaan keliru pada pengelolaan persediaan dalam satu alur manajemen pemasaran tentu bisa menghambat kelancaran lintas produk ataupun dari perusahaan hingga sampai pada pembeli. Hal tersebut bisa dialami sebab pembeli tidak mengetahui barang ataupun produk itu atau

sudah tahu namun tidak pernah melihat barang tersebut di mana, dengan demikian pembeli akan berpindah pada produk ataupun barang lainnya.

**PT Indo Seafood** selaku sebuah perusahaan yang fokus pada industri pengolahan hasil laut bertujuan agar menjadi suatu industri yang mampu dalam mengadakan produk akhir dengan mutu dan kualitas tinggi. Terletak dipesisir pantai utara Jawa **PT Indo Seafood** memiliki akses yang cukup dekat dengan hampir seluruh rantai pasok industri pengolahan hasil laut terutama pada bahan baku ikan sebagai bahan baku utama.

Keunggulan pada fasilitas pengolahan, persediaan bahan baku, kualitas, dan lain-lain untuk mencapai visi **PT Indo Seafood** pada pencapaian integrasi, efisiensi, dan kontinuitas pada semua lini pengolahan hasil lautnya terkendala dengan ketidaksinkronan antara ketersediaan produk dengan permintaan konsumen dimana ketersediaan produk sangat tergantung dengan pengelolaan persediaan bahan jadi digudang yang berkaitan dengan manajemen pemasaran secara keseluruhan sementara permintaan produk mendesak untuk dipenuhi Hal ini terutama terjadi pada distribusi yang berada diarea Jawa Barat seperti terlihat dari data permintaan selama bulan maret di agen Jawa Barat berikut ini :

Tabel

### 1.1 Data jumlah permintaan area Jawa Barat 2021

Jenis Barang	Total	
	Jenis	Jumlah

	Produksi	Permintaan
SF Bakso Ikan M@6kg	746	815
SF Balado@5kg	806	674
SF Chikuwa Long @1kg	276	252
SF Fish Roll 1kg 1,2cm@12 kg	470	583
SF Otak – otak @8kg	680	750
SF Vegetable Fish Cake @6kg	150	151
SF Bakso Ikan Mix 500gr@12kg	787	812
SF Bakso Salmon 500gr @6kg	206	253
SF Chikuwa Extra Mini 60pcs@500gr@10kg	234	253
SF Olahan Ikan Bentuk Ikan & Udang 500gr@10kg	140	226
CPB Fish Roll 1kg@10kg	142	505

CPB Fish Roll 250gr@5kg	0	305
CPB Fish Roll 500gr@10kg	473	679
CPB Otak-otak 1kg@10kg	8	77
CPB Otak-otak 500gr@5kg	1296	1570
CPB Roll Ikan Chikuwa Long 1kg@10kg	25	131
CPB Roll Ikan Chikuwa Long 500gr@8kg	501	715
CPB Squit Imitation 1kg@10kg	181	930
MF Bakso Ikan@10kg	97	184
MF Otak Ikan@10kg	100	150
Taka Chikuwa Mini 500gr@5kg	7	100
Jumlah	7296	10115

Sumber : laporan surat jalan Jawa Barat bulan maret 2021

Dari data diatas dapat terlihat bahawa diarea Jawa Barat permintaan lebih tinggi daripada yang dapat dipenuhi, padahal jumlah stok yang tersedia secara keseluruhan masih banyak yang tidak terjual sehingga kendala ini dapat menyebabkan ketidakberhasilan pemasaran dan distribusi ke end user atau konsumen akhir sehingga menimbulkan deadstock (stock mati) yang sulit terjual karena ketidaksesuaian dengan pola permintaan konsumen.

Sementara itu, Kelancaran pemasaran **PT Indo Seafood** tentunya sangatlah bergantung terhadap kesiapan pada persediaan produk olahan yang juga bergantung pada bahan baku utama.. Proses produksi sebagai pemeran utama dalam memenuhi permintaan pelanggan ini sangat tergantung dari ketersediaan ikan yang di pasok oleh nelayan dan pihak luar contohnya perusahaan bongkar muat dan pemasok bahan baku yang bisa memberi kemudahan dalam memproduksi. Terlihat dari data di atas sebelumnya, kegiatan produksi tidak bisa mencapai sasaran permintaan karena kerap mengalami masalah pada tahap pengendalian persediaan sehingga ketersediaan produk jadi berbeda dengan jumlah permintaan konsumen. Dengan demikian, perusahaan menginginkan pengendalian persediaan sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen.

## **1.2. Tujuan Penulisan Laporan Magang**

Tujuan dari Laporan Magang ini antara lain :

1. Mendeskripsikan jumlah produksi dan distribusi dalam satu periode produksi sehingga mendapat gambaran permintaan pasar dalam kurun waktu tertentu.
2. Mendapatkan beberapa alternatif tindakan untuk memperbaiki pengendalian persediaan.
3. Mengetahui peran pengendalian persediaan terhadap pemasaran

### **1.3. Manfaat laporan Magang**

Adapun manfaat pelaksanaan kegiatan magang ini antara lain:

#### **a. Bagi Mahasiswa**

1. Melalui terdapatnya kegiatan magang ini mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh dan bisa mempraktikkan pada dunia kerja.
2. Melalui terdapatnya kegiatan magang ini mahasiswa bisa mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh dan bisa mempraktikkannya pada dunia kerja.

#### **b. Perguruan Tinggi**

1. Diharapkan kegiatan magang ini bisa memberi gagasan – gagasan yang bisa dipakai selaku panduan pembelajaran untuk universitas.
2. Diharapkan kegiatan magang ini bisa mengembangkan kerja sama terhadap universitas dan perusahaan.

#### **c. Bagi Perusahaan**



1. Diharapkan kegiatan magang ini dapat dijadikan sarana pertukaran informasi antara perusahaan dan universitas.
2. Dapat digunakan sebagai bahan bantuan ,pertimbangan dan mensukseskan pengendalian persediaan pada PT Indo Seafood.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Dalam memudahkan mengetahui dan melihat permasalahan yang terdapat pada laporan ini dengan cara keseluruhan,dengan demikian harus dituliskan sistematika yang menjadi acuan dan kerangka penulisan laporan ini dengan cara keseluruhan,dengan demikian harus dituliskan sistematika yang menjadi acuan dan kerangka penulisan laporan magang ini dibawah ini terdapat sistematika penulisan,yakni antara lain :

#### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Komponen Pendahuluan Menyangkut Latar Belakang dan Tujuan Magang ,Manfaat Laporan Magang dan Sistematika Penulisan

#### **BAB 2. PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG**

Bagian ini mencakup gambaran perusahaan tujuan magang dan kegiatan magang yang dilaksanakan didalamnya dalam membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan

#### **BAB 3. IDENTIFIKASI MASALAH**

Bagian ini berisikan mengenai temuan masalah yang dialami perusahaan tempat magang dan rencana prosedur penyelesaiannya dengan kerangka pikir yang tersistematis.

#### **BAB 4. KAJIAN PUSTAKA**

Bab 4 berisi uraian teori yang dapat dipakai dalam menguraikan permasalahan penting yang dipilih dan yang sesuai dengan topik Laporan Magang.

#### **BAB 5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis masalah teori yang telah di rujuk dalam bab sebelumnya dalam membandingkan dan menjelaskan permasalahan yang dibahas .

#### **BAB 6. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Bab 6 berisi kesimpulan mengenai permasalahan/kasus yang dibahas. Dan Rekomendasi menyangkut pada hasil analisis di Bab 5

#### **BAB 7. REFLEKSI DIRI**

Bab 7 berisi tentang refleksi diri selama kegiatan magang yang dilakukan di perusahaan tujuan yang bermanfaat/relevan terhadap pekerjaan selama magang pada peningkatan kemampuan kognitif peserta magang.

## BAB II

### PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

#### 2.1. Profil PT Indo Seafood

PT Indo Seafood dimulai sebagai perusahaan yang bergerak dalam perdagangan seafood sesungguhnya telah ada dari tahun 2000. Pemrakarsa timbulnya PT Indo Seafood yaitu Darwan yang mendirikan usaha sendiri yang terletak di Jl. Raya Prancis Nomor 2, kompleks Pergudangan Pantai Indah Dadap Blok N 1, Dadap –Banten dan kemudian di beri nama PT Indo Seafood.

PT Indo Seafood Secara resmi didirikan ditahun 2007 dan telah menjalankan kegiatan usahanya di tahun 2009 PT Indo Seafood kemudian secara bertahap mulai melakukan pengolahan hasil laut bisnis dan berlanjut dari membekukan seluruh ikan hingga memproduksi tepung ikan dibantu dengan Unit Pengolahan hasil laut bisnis dan berlanjut dari membekukan seluruh ikan hingga memproduksi tepung ikan dibantu dengan Unit Pengolahan Ikan di JL. Gajah Mada KM 4, Desa Banyudono , Kecamatan Kaliiori ,Rembang , Jawa Tengah UPI ( Unit Pengolahan Ikan ) tersebut merupakan PMDN (Perusahaan Penanaman Modal Dalam Negeri ) , yang dimiliki oleh DARWAN dan dipimpin oleh DARWAN . PT Indo Seafood memproduksi lebih dari 100 jenis produk olahan ikan dan hasil laut

- Membekukan Ikan Utuh dan ikan Fillet

- Mengelola Surimi
- Mengolah tepung ikan

Perusahaan ini telah melakukan Ekspor diberbagai negara :

- Jepang
- Malaysia
- Vietnam
- China
- Thailand

Serta Penjualan Dalam negeri contohnya Jawa Barat , Jawa Tengah , dan Jawa Timur . Bahan baku utama di PT Indo Seafood adalah berbagai jenis ikan yang merupakan bahan baku yang telah tergantung musim . Musim ikan dialami saat musim kemarau , sementara apabila musim barat (hujan) ikan hasil tangkapan nelayan lebih sedikit daripada musim kemarau . Ikan swangi dari unit PT indo Seafood setelah diolah menjadi produk siap makan kemudian dipacking dan dikirim ke kantor pusat PT Indo Seafood di bagian *marketing* yang lalu siap diekspor maupun dipasarkan didalam negeri.

Kegiatan pengolahan ikan yang dilakukan oleh PT Indo Seafood halal secara islam karena merujuk Hadis nabi yang berbunyi :

أَحِلَّتْ لَنَا مَيْتَاتَانِ وَدُمَانِ فَأَمَّا الْمَيْتَاتَانِ فَالْجُرَادُ وَالْحُرْتُ وَأَمَّا الدَّمَانِ فَالطُّحَالُ وَالْكَبِدُ

Diriwayatkan dari ibn Umar bahwa Rasulullah bersabda , “ dihalalkan bagi kita dua jenis bangkai dan dua jenis darah .Dua jenis bangkai adalah ikan dan belalang dan d ua jenis darah adalah hati dan limpa .” ( HR . Ahmad dan Ibn Majah )

## 2.2. Lokasi Perusahaan PT Indo Seafood

PT Indo Seafood terletak di Jl. Raya Prancis Nomor 2 , Komplek Pergudangan Pantai Indah Dadap Blok N 1 , Dadap – Banten .

Lokasi magang ini dilakukan di Unit Pengolahan Ikan PT Indo Seafood di JL Gajah Mada KM 4 , Desa Banyudono , Kecamatan Kaliori , Rembang , Jawa Tengah Batas – batas wilayah PT Indo Seafood Kec Kaliori , Rembang Jawa Tengah Yaitu :

1. Sebagai utara Berbatasan dengan Pantai Utara Jawa
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Jalan Pantura Rembang – Juwana
3. Sebelah barat berbatasan dengan CV Sinar Mutiara Abadi
4. Sebelah timur berbatasan dengan PT Bangkit Segara Sejahtera

Gedung gedung tempat pengolahan PT Indo Seafood Rembang mempunyai sejumlah lokasi yang meliputi kantor pusat dengan berisikan

kamar mandi , WC umum , tempat parkir , musolla , gedung bahan penunjang , penyimpanan , pengoperasian , gedung terbuka setelah tempat sarana produksi dan tempat perimbangan , karyawan , dan kantor staf . Sementara alasan lokasi unit PT Indo Seafood memilih Rembang karena sebagai berikut :

1. Unit – unit pengolahan PT Indo Seafood mempunyai wilayah terdekat pada sumber bahan baku , di mana memiliki lokasi dipesisir ataupun pinggir pantai yang maka persediaan dan pemasokan bahan bakunya bisa senantiasa dipenuhi walaupun bergantung dengan musim.
2. Lokasi tidak jauh dari wilayah penduduk yang maka tidak sulit diperoleh .
3. Alat transportasi Pun tidak sulit dijangkau pada unit – unit pengolahan PT Indo Seafood yang maka mempermudah pendistribusinya .

### **2.3. Visi Misi Perusahaan PT Indo Seafood**

Visi Misi Perusahaan PT Indo Seafood

- a. Visi : Menjadi Perusahaan Seafood terbaru dan paling baik di dunia sebab memproduksi barang yang bermutu dan aman.
- b. Misi : Memproduksi Produk Seafood yang sesuai *food safety regulation* ( standar aturan keamanan pangan ) secara nasional ataupun internasional yang dilakukan pihak manajemen dan SDM dalam memuaskan konsumen.

## 2.4. Struktur Organisasi PT Indo Seafood

Struktur Organisasi adalah Sebuah deskripsi sistematis tentang hubungan kerja sama kepada pihak - pihak yang memiliki tujuan dalam mengorganisasikan perusahaannya supaya bisa mengalami perkembangan dan kemajuan. PT indo Seafood dipimpin direktur dengan general manager, dimana manajer tersebut pada pelaksanaan tugasnya dibantu oleh 4 orang manager diantaranya :

### 1. Manager HR& GA

Manajer HRGA adalah Manajer SDM bertanggung jawab dalam perencanaan karyawan ,perekrutan karyawan , mengembangkan karyawan , memberi kompensasi ataupun upah , dan memberi masukan terhadap manajer lainnya mengenai pegawai terhadap tiap bidangnya. Selain hal tersebut , supervisor SDM dan koordinator umum dan bertanggung jawab pada manajer SDM dalam membeli bahan baku di unit dan pengirimannya pada layanan pengirimannya pun pada layanan pengiriman dengan tiap bidangnya . Selain hal tersebut , Supervisor SDM dan koordinator umum bertanggung jawab pada manajer SDM dalam membeli bahan baku di unit dan pengirimannya pun layanan pengiriman dengan tujuan diekspor. Di samping hal tersebut pula , manajer SDM pun melaksanakan pengawasan yang menyangkut tentang pengawasan pada pemakaian bensin , es batu , bensin , dan pemeliharaan ataupun pengaturan seluruh transportasi perusahaan .



Sedangkan dalam hal keamanannya PT Indo Seafood yakni berdasarkan sisi eksternal ataupun internal dibantu oleh satpam. Dimana satpam memiliki tugas dalam melakukan pencatatan penerimaan tamu ke dalam buku tamu , melakukan absensi pegawai di tiap harinya dan mengetahui semua seluruhnya data yang keluar dan surat yang masuk terkait perusahaan .

## 2. Manager Resorce & Development

Manager Resorces & Development memiliki tugas dalam membuat perencanaan , Pelaksanaan dan laporan seluruh kegiatan penelitian dan pengembangan yang bertujuan untuk mengembangkan dan memperbaiki produk baru agar jadi lebih bagus dengan mengawasi saldo kas, mengawasi persediaan barang jadi , bahan baku , dan lain – lain , memecahkan masalah , dan menetapkan tindakan sebelumnya . Disamping hal tersebut , manajer keuangan memiliki tugas membuat perencanaan dan melakukan pengendalian terhadap flutuasi cash flow pada persediaan kebutuhan kas dan bahan baku .Pada pelaksanaan tugasnya , manajer keuangan dibantu akuntan dan data, dimana juga berperan menjadi adsmnitrasia upah dan gaji dengan menjalankan aktivitas akutansi keuangan dimulai dengan menyusun laporan keuangan dimulai dengan menyusun laporan keuangan , di antaranya mengisi jurnal , jurnal diisikan berdasarkan pelaporan keuangan di antaranya mengisi jurnal ,

jurnal diisikan berdasarkan pelaporan keuangan bulanan .  
Sementara pada tugas adminitrasi keuangan yang berhubungan terhadap pembuatan slip pembayaran , pembuatan kas bon , dan kuitansi dibantu kasirnya.

### 3. Manager Quality Insurance

Manager Quality Insurance Produksi bertanggung jawab terhadap seluruh pengeluaran bahan pendukung ataupun bahan baku yang diperlukan saat memproduksi , melalukan analisa , dan pengawasan rendemen *finish good* (FG) yang menyangkut pada mutu bahan baku .Ketika melaksanakan tugas , manager produksi dibantu Inventory Control dan QCU (Quality Control Unit )  
Inventory Control wajib dapat membuat estimasi stok FG yang dihubungkan pada perencanaan ekspor , sedangkan tanggung jawab dan tugas Quality Control memiliki tugas untuk mengawasi dan memeriksa mutu yang sudah ditetapkan , dimana QCU memiliki hak dalam memberi saran dan masukan dalam melaksanakan produksi apabila pada suatu waktu terdapat penyimpanan standar kualitas.

### 4. Manager HSE

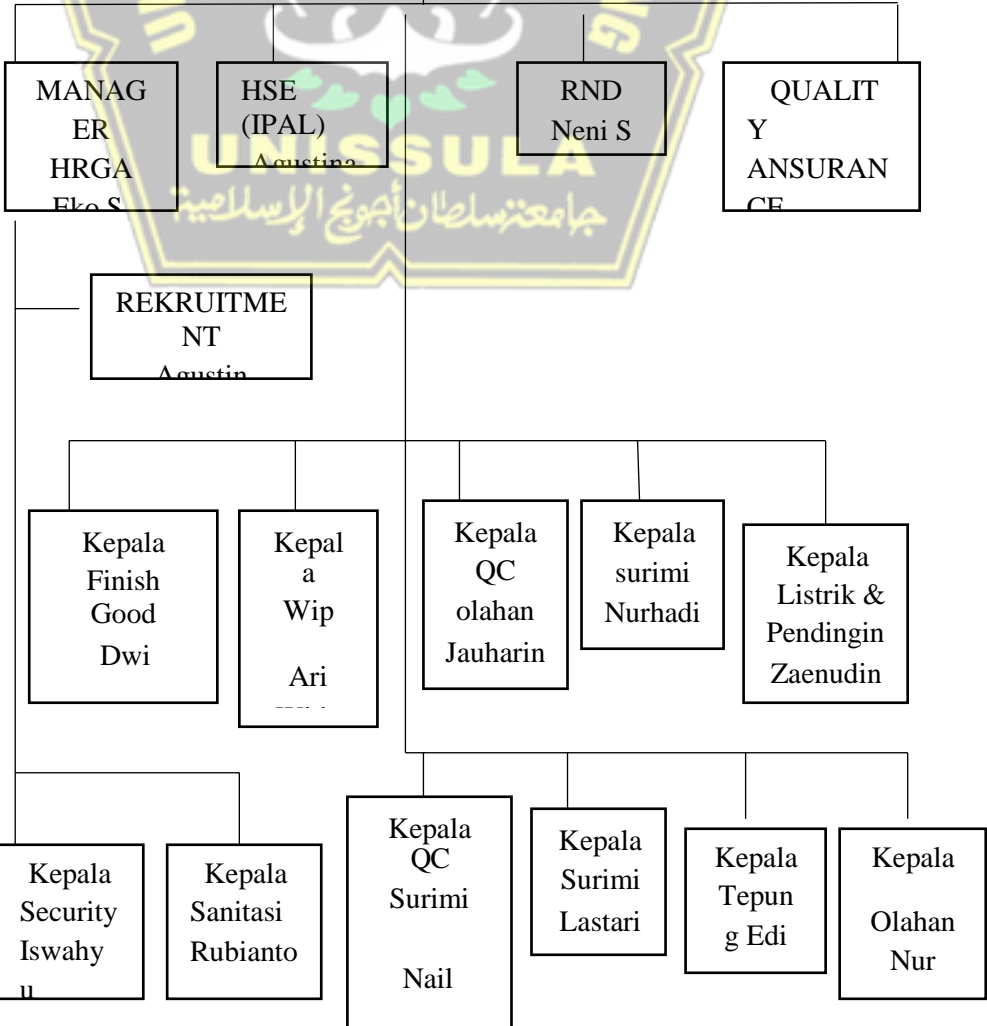
Manger HSE bertanggung jawab pada seluruh interpretasi terhadap peluang bahaya yang berpotensi dalam lingkungan kerja. Membuat dan menjaga dokumen menyangkut K3. Menghasilkan sebuah ide yang menyangkut kegiatan K3.

STRUKTUR ORGANISASI  
TOP MANAGEMENT PT INDO  
SEAFOOD

DIREKTUR  
UTAMA  
DARWAN

GENERAL  
MANAGER  
AKONG

GM  
OPERATIONAL



## 2.5. Wewenang dan Tanggung Jawab

Tiap – tiap anggota yang ada pada struktur Organisasi di PT Indo Seafood memiliki tanggung jawab dan wewenang antara lain :

1. Kepala Finish Good
  - a. Bertanggung jawab pada sistem keamanan pangan.
  - b. Mengkoordinasi dan mengevaluasi tim produksi.
2. Kepala WIP
  - a. Bertanggung jawab terhadap terlaksana kegiatan industri dibawah pertanggung jawabnya .
  - b. Melakukan pengawasan , evaluasi dan analisa operasional semua sediaan bahan baku , mengontrol pengiriman barang , dan mengendalikan pengendalian perencanaan produksi .
3. Kepala QC Olahan
  - a. Membantu Kepala WIP melakukan pengawasan terhadap kegiatan industri agar dapat memproduksi berdasarkan sasaran yang ditetapkan .
  - b. Menjamin bahwasannya barang yang diproduksi sudah sesuai dengan standart mutu yang diperlukan dan ditentukan dalam melakukan pengelolaan terhadap kegiatan departemen Quality Control yang terdapat di lapangan dalam menjamin tahap memproduksi mendukung tercapainya standart yang diinginkan .

#### 4. Kepala Surimi

- a. Bertanggung jawab dan melakukan pengawasan pada penyelenggaraan kegiatan produksi surimi , dimulai saat bahan baku awal hingga jadi barang jadi .
- b. Mengawasi dan memelihara supaya kualitas bahan baku pada proses dan kualitas barang jadi berdasarkan standart yang sudah ditentukan .

#### 5. Kepala Olahan

- a. Bertanggung jawab pada operasional produksi olahan , sarana pegawai dimulai dengan penerimaan hingga produk akhir .
- b. Mengawasi kegiatan produksi berdasarkan SSOP (Sanitation Standard Operating Procedure ) dan SOP (Standard Operasional Procedure ) .

#### 6. Kepala QC Surimi dan Tepung

- a. Pencatatan dan pengawasan seluruh aktivitas produksi Surimi dan Tepung pada hubungannya terhadap standar dan bertindak memperbaiki apabila ditemui ketidakselaran produk pada tahap proses .
- b. Menerapkan sistem sanitasi dan kualita pada kegiatan produksi Surimi dan Tepung .

#### 7. Kepala Tepung

- a. Bertanggung jawab dan melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan kegiatan produksi Tepung dimulai dari bahan baku awal hingga barang jadi .
  - b. Mengawasi dan menjaga supaya kualitas bahan baku pada proses dan kualitas barang jadi berdasarkan standart yang sudah ditentukan .
8. Kepala Teknik Listrik dan Pendingin
- a. Bertanggung jawab terhadap pemeliharaan dan operasional mesin produksi .
  - b. Menentukan jadwal operasional mesin produksi .
  - c. Mengatur operasional mesin produksi

## **2.6. Tenaga Kerja**

Banyaknya karyawan di bagian produksi di PT Indo Seafood ialah 378 orang , dengan meliputi 305 tenaga wanita dan 73 tenaga pria .Rincian pegawai di PT Indo Seafood antara lain :

Tabel 2.1. Jumlah Karyawan di PT indo Seafood

Departemen	Bagian	Jumlah Tenaga Kerja
1. Produksi	a. Sortir	
	1. Borongan	305
	2. Checking	10
	3. PJ Sortir	3
	b. Sezing	9
	c. Packing	3
	d. Quality Control	1
	e. Asisten input BLS	3
	f. Penjemuran dan Penebusan	17
	g. Teknisi	2
	h. Manager	2
	i. Tenaga Borongan	14
2. Adsminitrasi		2
3. Pembelian		7

Sumber : Data Intern di PT Indo Seafood



Penjadwalan jam kerja di PT Indo Seafood sejumlah 8 jam dengan 1 jam istirahat ataupun pada satu minggu terdapat 49 jam yang jam kerja efektifnya yakni senin hingga sabtu . Kategori tersebut antara lain :

1. Karyawan Bulan Tetap

Karyawan yang diterima bekerja pada waktu yang tidak dapat ditentukan dan sudah lulus dari masa percobaan dimana diperhitungkan selaku masa kerja yang mencakup staff contohnya manager produksi .

2. Karyawan Harian Tetap

Karyawan yang bekerja dibagian departemen produksi yakni pegawai pengadaan bahan baku , packing , zising .

3. Karyawan Harian Lepas

Sedangkan penggajian harian lepas dibayarkan sesuai dengan absensi dan sudah ditetapkan general manager .

4. Pekerja Borongan

Pekerja borongan yang mencakup penyelenggaraan sortir , perebusan dan penjemuran , gaji yang diperoleh pegawai perebusan dan penjemuran sesuai dengan banyaknya bahan baku setiap kilo gram ikan teri basah yang dikerjakannya . Sedangkan borongan sortir penggajinya sesuai dengan hasil rendaman .

Di luar penggajian itu pegawai memiliki hak dalam memperoleh sejumlah bentuk tunjangan , contohnya Tunjangan Hari Raya , jika pegawai terkait telah memiliki masa kerja setahun ataupun

lebih , tunjangan kecelakaan kerja dan uang makan diberikan berdasarkan Undang – Undang Nomor 25 Tahun 1974 pasal 22 ayat 1

## 2.7. Bahan Baku

Bahan Baku adalah sangat penting dalam sebuah proses produksi .Bahan baku yang digunakan PT Indo Seafood adalah ikan , udang , kerang dan rumput laut . Bahan baku yang digunakan didapatkan dari daerah sekitar dari para nelayan dalam keadaan segar . Pembelian bahan baku dilakukan secara langsung kepada nelayan di tempat – tempat atau pos –pos penimbangan yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan .

Bahan baku mempunyai harga beragam dari PT Indo Seafood berdasarkan mutu ikan itu . Mutu ikan diketahui dari indikator : jumlah campuran , kerataam , warna , kesegaran , dan ukuran .

Adapun bahan baku penunjang yang lain yakni :

1. Es

Saat mengolah ikan es dipakai dalam mendinginkan (menurunkan) suhu daging ikan agar menjadi rendah supaya kegiatan mikroba yang hendak menguraikan bagian daging dapat terhalangi yang maka ikan masih pada kondisi yang segar , sebab airnya didinginkan hingga pada titik beku dan menjadi kristal – kristal es yang kompak . Pemakain es sejak ikan ditangkap hingga ke tempat ataupun satuan pengolahan . Es yang dipakai disini ialah es balok yang diperoleh melalui

penyediaan flake ice dari perusahaan. Para Nelayan memperoleh es balok gratis berdasarkan banyaknya ikan hasil tangkapan berkisar dari 0,5 sampai dengan 1,5 balok dari PT Indo Seafood .

## 2. Air

Untuk mengelola ikan , air adalah unsur yang dipakai pada tiap – taha tahap produksi air yang dipakai untuk mengolah ikan tersebut wajib berdasarkan standar mutu air minum yang terbebas dari bahan pencemar , ( mitroga patogen dan logam berat ) , memiliki warna jernih , dan tidak berasa . Untuk mengolah ikan , dipakai terlebih dalam tahap mencuci dan merebus ikan , air pun dipakai ketika membersihkan alat – alat yang di pakai terlebih dalam tahap mencunci dan merebus ikan , air pun dipakai ketika membersihkan alat – alat yang dipakai saat memproduksi ikan .

## 3. Bahan Pengemas

Bahan pengemas merupakan bahan pendukung dalam kegiatan memproduksi ikan apabila ikannya telah diolah dan telah menjadi produk akhir secara umum dinamakan ikan Finish Good (FG) . Kemasan primer ( plastik ) yakni kemasan yang berkaitan langsung terhadap produk , sementara kemasan sekunder merupakan kemasan yang tidak berkaitan langsung pada produknya namun berkaitan langsung pada kemasan

primer . Dengan kata lain , dinyatakan pula kemasan sekunder menjadi lapis kemasan primer . Bahkan dalam mengemas ikan yang dipakai PT Indo Seafood ialah plastik poliethylen selaku kemasan primer dan lapisan bergelombang dinding ganda ( master carton type double wall ) yang umumnya dinamakan kardus selaku kemasan sekunder berkapasitas 6 Kg .

## 2.8. Sarana Produksi

Sarana produksi yang dipakai di PT Indo Seafood antara lain :

### 1. Timbangan

Timbangan merupakan suatu peralatan yang dipakai dalam menimbang ikan di PT indo Seafood , ada 2 jenis timbangan yang dipakai , yakni timbangan gantung dan timbangan duduk . Timbangan gantung dipakai dipakai dalam menimbang berat produk kering produk akhir , hasil sortasi , dan hasil sizing .

### 2. Boks Sterofoam

Boks sterofoam merupakan peralatan yang dipakai selaku tempat untuk membawa dan menyiapkan ikan dari tempat penangkapannya sampai di post ataupun tempat penimbangannya yang berdasarkan boks sterofoam ataupun bahan sterofoam dan boks sterofoam mempunyai kapasitas 30 – 36 Kg ikan basah . Boks sterofoam diberi pada nelayan

dengan cara gratis selaku layanan perusahaan sejumlah 1 -2 book sterofoam .

### 3. Irik

Irik merupakan keranjang dengan lubang – lubang kecil yang dibuat dari plastik dan dipakai selaku wadah bahan baku . PT Indo Seafood memakai 2 jenis irik yaitu irik besar yang berkapasitas 30 – 35 Kg dan dipakai selaku wadah ikan ketika bahan baku , dan irik kecil berkapasitas 2 – 5 Kg selaku wadah ikan ketika proses pencucian , perebusan dan penirisan.

### 4. Bak Pencucian

Bak pencucian merupakan bak yang dibuat dari semen , batu bara , dan porselen yang di bangun berbentuk persegi panjang , masing – masing bak terdapat 3 lubang tempat penampungan air yang dilengkapi dengan saluran pemasukan dan pengeluaran air . Bak pencucian digunakan sebagai tempat mencuci bahan baku yang terdiri dari 3 buah bak pencucian .

### 5. Kerangka Penirisan

Kerangka penirisan dipakai untuk wadah menaruh irik kecil dengan muatan ikan yang telah dicuci dari bak pencucian , sesudah dan sebelum melalui tahap perebusan . Kerangka

tersebut dibuat dari besi panjang dengan bentuk 4 persegi panjang dan meliputi 2 saluran.

#### 6. Basket

Basket merupakan benda yang dibuat dari plastik. Basket dipakai selaku tempat penyimpanan produk ikan hasil sizing , sortasi , dan wadah dalam menyimpan produk pada cold storage sebelum packing (dikemas).

#### 7. Cold Storage

Cold storage merupakan peralatan selaku wadah dingin untuk menyimpan ikan. PT Indo Seafood PT memakai tiga jenis cold storage yakni 2 peralatan produk FG ( finish good ) dan ikan BLS ( belum sortir ) , lalu satunya lagi dipakai pada penyimpanan menyimpan ikan basah yang sudah melalui perebusan . Cold storage berkapasitas 10 – 15 ton.

#### 8. Air Blast Freezer ( pembeku embusan udara )

Air blast freezer ( pembeku embusan udara ) pada tahap pembekuan cepat prinsip kerja alat adalah pembekuan dialami dikarenakan produk berkontak pada udara dingin ( bersuhu  $-30$  s/d  $-40^{\circ}\text{C}$  ) yang berlaju tinggi ( 1,5 -6,0 m/detik) yang maka mengembangkan koefisien pindah panasnya peralatan tersebut menggunakan sistem batch yang disertai rak dalam menaruh bahan baku dan hasil produksi .Peralatan

tersebut bisa membekukan produk melalui sejumlah bentuk dan ukuran.

#### 9. Pembeku Kriogenik

Pembeku Kriogenik untuk proses pembekuan ultra cepat ( ultra rapid freezer ) .Freezer pada pembekuan diupayakan dalam memastikan produk yang disimpan pada keadaan yang beku (  $-18^{\circ}\text{C}$  ) . Banyaknya produk yang beku sangat bergantung oleh kapasitas dan suhu freezer. Produk yang telah dibekukan berikutnya diahlikan ke freezer khusus dalam menyimpannya. Tahap tersebut merupakan proses yang penting.Wadah penyimpanan beku wajib dioperasikan dan dirancang dalam mempertahankan suhu produk akhir senantiasa  $-18^{\circ}\text{C}$  ataupun lebih dingin melalui pengurangan fluktuasi. Suhu wadah penyimpanan beku adalah aspek utama dalam mencukupi kualitas produk , dan guna mencegah adanya penyalahgunaan suhu kritis yang bisa membuat keamanan pangan berbahaya. Alur keluar masuk produk , tentu memakai sistem First Expired First Out ( FEFO) ataupun First in – First Out ( FIFO ). Peralatan yang dipakai dalam menjaga suhunya wajib dilakukan kalibrasi dengan cara berkala.

#### 10. Sarana Transportasi



Alat transportasi yang dipakai ialah truck , mobil pick up ( bak terbuka ) , dan boks . Mobil pick up dipakai pada pengangkutan bahan baku oleh tempat persediaan pada unit pengolahan yang berkapasitas 10 blong . Mobil truck ( container ) dipakai pada pengangkutan produk yang diperjualkan dalam lokal , mobil boks dipakai pada pengangkutan produk akhir ( ekspor ) dan ikan ( BLS ). Disamping alat transportasi , PT Indo Seafood pun memakai alat pendukung lain contohnya sarana komunikasi , bak penampung air , pompa air , tempat penyimpanan garam dan es , dan kereta dorong.

## **2.9. Aktivitas Magang**

Aktivitas magang mahasiswa tersebut dilakukan tertanggal 31 Maret 2021 – 15 Juli 2021 di Unit Pengolahan Ikan PT Indo Seafood , JL. Gajah Mada Km 4 , Desa Banyudono , Kecamatan Kaliori , Rembang , Jawa Tengah. Pelaksanaan kegiatan magang mahasiswa yang dilaksanakan di Unit Pengolahan Ikan PT Indo Seafood , JL Gajah Mada Km 4 , Desa Banyudono , Kec kaliori , Rembang , Jawa Tengah tersebut menggunakan memakai metode :

### **1. Pengumpulan Data Secara Langsung**

- a. Wawancara dilakukan terhadap pihak – pihak lembaga terkait mengetahui seluruh yang dibutuhkan pada magang.

b. Observasi merupakan kegiatan dalam mengamati secara langsung tentang kegiatan dan kondisi yang terdapat pada daerah magang , dengan mencakup :

1. Observasi mengenai persediaan bahan baku dan bagaimana pengolahannya.
2. Observasi mengenai bagaimana mengendalikan kualitas terhadap raw material hingga produk akhir.
3. Observasi bagaimana jumlah produksi dan distribusi untuk permintaan pasar.
4. Observasi tentang proses pemasaran melalui agen – agen distributor.

## **2. Pengumpulan Data Secara Tidak Langsung**

- a. Studi Pustaka ialah mempelajari dan mencari pustaka tentang masalah – masalah yang berhubungan terhadap kegiatan magang.
- b. Dokumentasi adalah kegiatan mencatat dan mendokumentasikan hasil ataupun data – data yang terdapat dalam kegiatan magang.

## **3. Praktik Atau Aktivas Langsung**

Partisipasi melaksanakan praktik kerja dengan cara langsung pada tiap – tiap aktivitas di Unit Pengolahan Ikan PT Indo Seafood , yakni mencakup aktivitas :

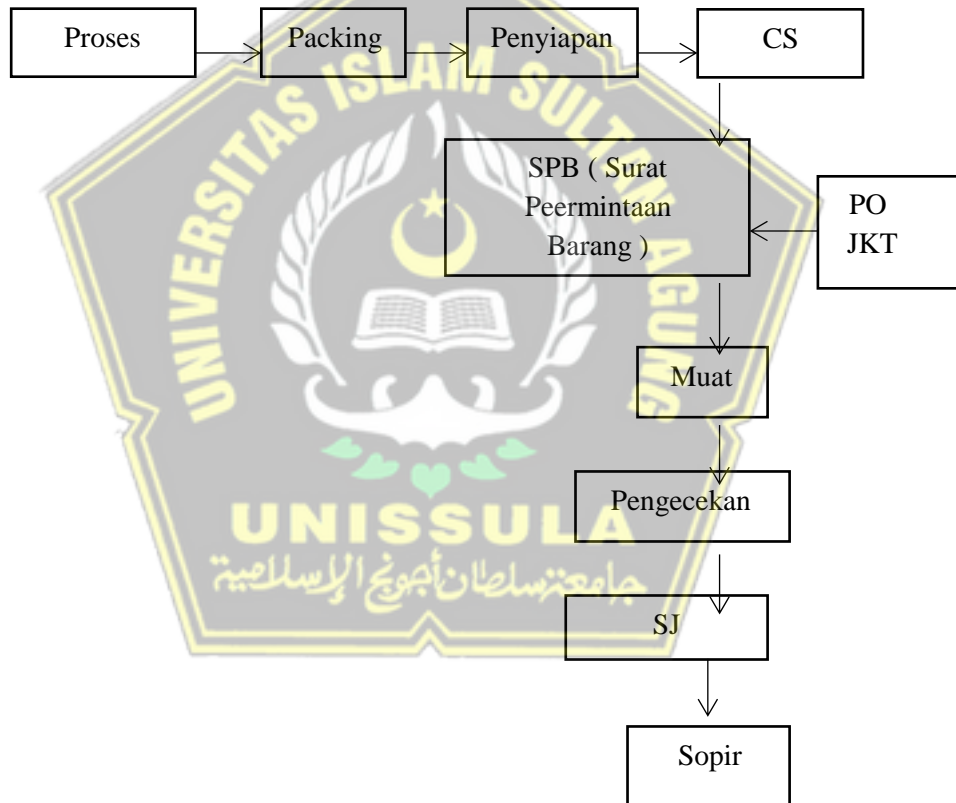
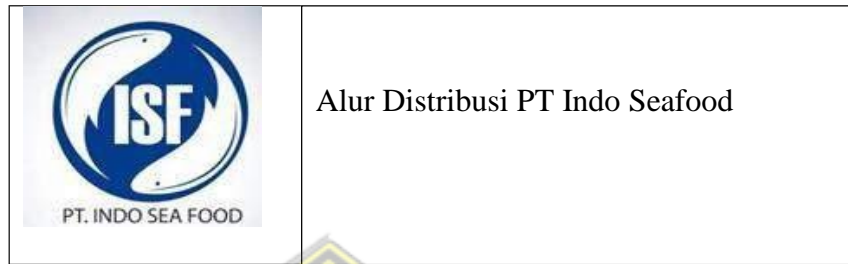
- a. Menerima dan menyediakan bahan baku dan bagaimana mengolahnya.
- b. Tahap pengendalian kualitas terhadap raw material hingga akhir.
- c. Tahap memproduksi ikan , menangani dan mengelola limbahnya.
- d. Proses pemasaran melalui agen – agen distributor.

#### **2.10. Model Kerangka Pemikiran**

Manajemen Pemasaran diperlukan untuk mengatasi masalah keterbatasan bahan baku ataupun permintaan pasar yang tidak stabil. Konsep manajemen pemasaran memastikan produk dapat memenuhi keinginan konsumen pada saat ada permintaan dalam keadaan apapun tanpa tergantung dari pasokan musiman ataupun permintaan yang fluktuatif.

Menyikapi tidak sinkronnya antara produksi dengan pola permintaan pasar maka fungsi pemasaran sebagai alat untuk memprediksi permintaan pasar sangat perlu diefektifkan. Fungsi ini harus dioptimalkan melalui pengambilan keputusan secara manajerial menggunakan pendekatan manajemen pemasaran. Tani Handoko ( 2015:25 ) beropini pada kerangka kerja dalam mengambil putusan memiliki 5 pertanggung jawaban keputusan yakni : Kualitas , tenaga kerja , persediaan , kapasitas , dan proses.

Dalam pemasaraannya PT Indo Seafood menggunakan alur pendistribusian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Alur distribusi resmi PT Indo Seafood

Semua kegiatan ini meliputi aktivitas pemenuhan kebutuhan melalui model produksi yang menyesuaikan kebutuhan yang bertujuan untuk membentuk saluran distribusi yang memfokuskan atensi dalam mengoptimalkan nilai untuk konsumen , agar bisa menjaga ketepatan waktu dalam memproduksi dan menjaga kualitas serta pengiriman dengan total kebutuhan dalam satu waktu sehingga saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.



## BAB III

### IDENTIFIKASI MASALAH

#### 3.1 Identifikasi Masalah

Dalam tahapan tersebut dalam mengidentifikasi masalah yang timbul dilakukan dengan cara survei secara langsung pada Unit Pengolahan Ikan PT Indo Seafood. Dalam survey dilakukan peneliti terdapat beberapa masalah diantaranya :

1. Belum berperannya pengendalian persediaan yang efektif dalam perusahaan terlihat dari adanya dead stock atau barang yang tidak lagi dapat dijual atau sering disebut stok mati berjumlah puluhan hingga ratusan kilo produk olahan yang diproduksi Unit Pengolahan Ikan PT Indo Seafood dan menumpuk di gudang penyimpanan karena tidak terjual sehingga melewati batas kadaluarsa.
2. Banyaknya permintaan akan produk dengan repeat order yang tinggi dari konsumen yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan dikarenakan perusahaan tidak mempertimbangkan ketersediaan stock yang masih ada dan permintaan saat produksi sehingga antara stock terlapor dengan permintaan terjadi gap.
3. Belum efektif perusahaan dalam memprediksi permintaan pasar. Hal itu diketahui berdasarkan aktivitas perusahaan yang tidak menjalankan pemenuhan pasokan untuk agen sesuai

dengan permintaan agen tapi lebih memilih untuk memproduksi olahan yang tidak memiliki banyak permintaan.

Masalah ini berasal dari pengendalian persediaan dimulai dari nelayan yang memasukkan bahan baku ke unit pengolahan kemudian didistribusikan ke agen kemudian ke end user , sementara rantai permintaan dimulai dari surat permintaan dari agen yang masuk ke bagian pemasaran yang diteruskan ke bagian produksi berupa perintah produksi.

Dibagian pemasaran inilah terdapat potensi masalah dimana laporan permintaan yang masuk tidak ditanggapi dengan memproduksi barang yang sesuai namun system produksinya lebih bersifat implusive atau sesuai kehendak tanpa mempertimbangkan ketersediaan stock. Model alur terlihat dalam diagram dibawah ini :

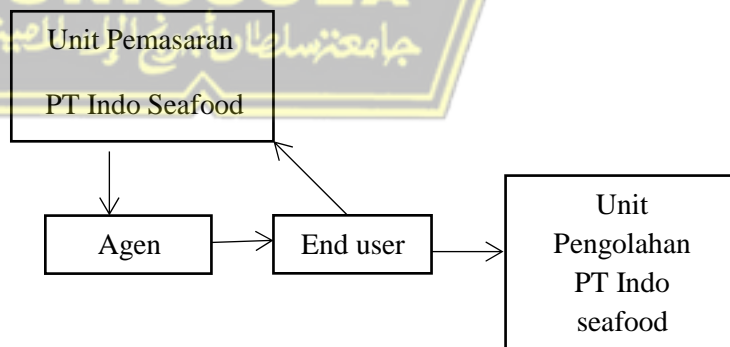


Diagram 3.1 Alur persediaan PT Indo Seafood.



### **3.2. Fokus Laporan**

Pada laporan ini , peneliti berupaya dalam memberi kemudahan pada pembahasan supaya makin terstruktur , dengan demikian peneliti memberi batasan terhadap permasalahan pengendalian persediaan yang berimplikasi pada promosi , pada hal tersebut hanya permasalahan manajemen perusahaan dalam memprediksi permintaan pasar yang sangat berguna pada penjuakan dan pemasaran sebuah produk. Terdapat pula tujuan ditulisnya laporan ini ialah guna mengetahui secara jelas peran pengendalian persediaan terhadap pemasaran bagi suatu perusahaan pada suatu keadaan tertentu.

### **3.3. Rumusan Masalah**

Melalui Mengidentifikasi permasalahan yang sudah dijelaskan , peneliti tertarik untuk melakukan Laporan Magang penelitian mengenai “Bagaimana Peran Pengendalian Persediaan Bahan Jadi Dalam Pemasaran Produk Olahan Ikan ( Studi Kasus PT Indo Seafood ) .”?

### **3.4. Tujuan Penyelesaian Masalah**

Tujuan Penyelesaian Permasalahan pada Laporan Magang ini antara lain :

- 1) Memperoleh data jumlah produksi dan distribusi dalam satu periode produksi sehingga mendapat gambaran permintaan pasar dalam kurun waktu tertentu.

- 2) Mencari informasi ketersediaan bahan baku dalam kurun waktu satu periode sehingga mendapat gambaran jumlah pasokan selama waktu tertentu.
- 3) Mendapatkan beberapa alternatif untuk memperbaiki pengendalian persediaan.
- 4) Mengetahui peran manajemen pengendalian persediaan terhadap pemasaran.

### **3.5. Prosedur Penyelesaian Masalah**

Magang yang dilakukan untuk mengetahui peran pengendalian persediaan terhadap pemasaran dilakukan dengan beberapa langkah yakni :

- a. Mengidentifikasi Permasalahan.
- b. Tahapan pertama yang dilaksanakan ialah mengidentifikasi permasalahan , yaitu mempelajari dan memahami yang timbul dengan demikian bisa memahami secara jelas masalah yang wajib diatasi dan tahap berikutnya yang perlu dilaksanakan.
- c. Analisa Permasalahan.

Sesudah diperoleh sejumlah pemaparan permasalahan , lalu dianalisa masalah beberapa uraian masalah , kemudian dilakukan analisis permasalahan dalam menetapkan sebesar apa permasalahan , dampak yang timbul berdasarkan permasalahan itu dan implikasinya pada pemasaran.

d. Alternative menyelesaikan permasalahan.

Lalu tahap selanjutnya ialah merumuskan kemungkinan dalam menyelesaikan permasalahan sesuai dengan hasil analisis permasalahan.

e. Pengumpulan data

Hal tersebut dilaksanakan melalui observasi dan wawancara.

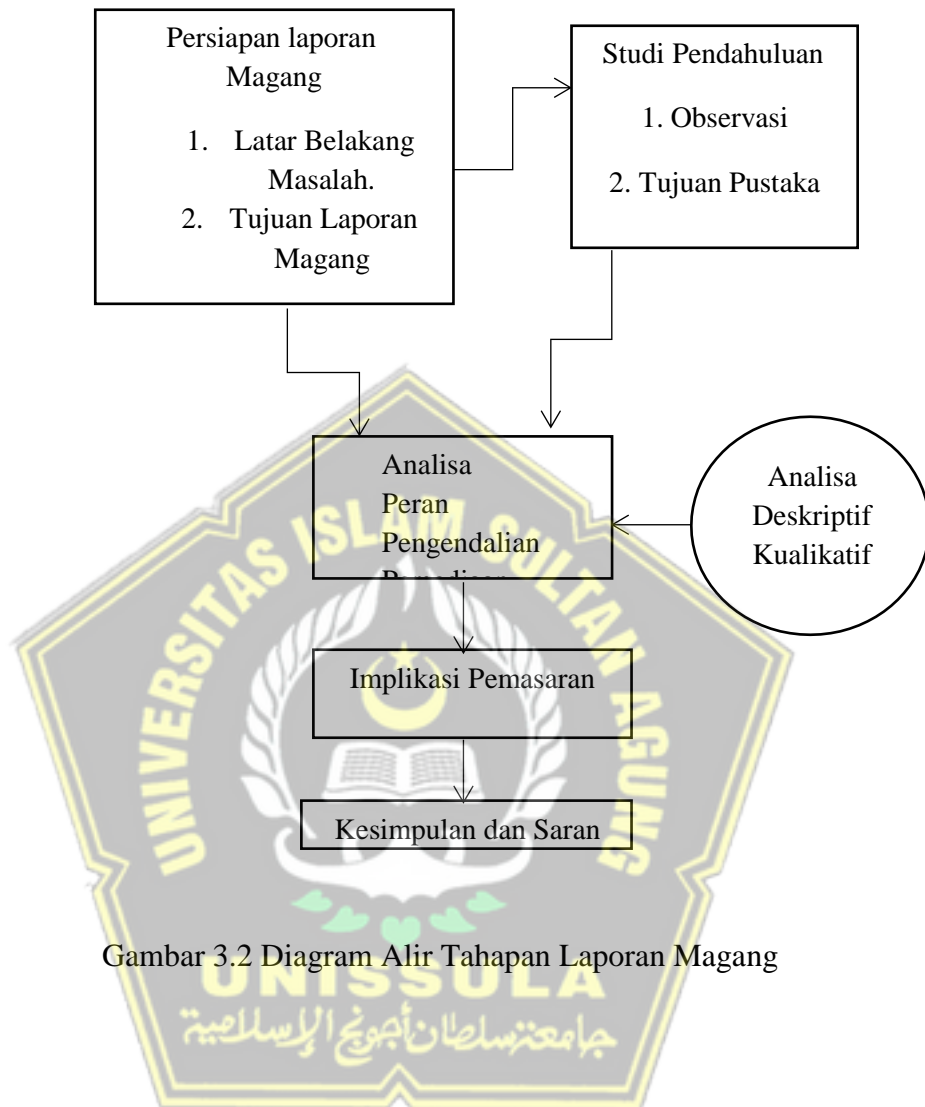
Data yang diperoleh ialah data yang berhubungan terhadap masalah yang dibahas.

f. Analisa data

Data yang sudah diperoleh lalu dilakukan analisis , beberapa jumlah data , bagaimana bentuk data , dan bagaimana data itu melalui pengolahan berdasarkan kemungkinan dalam menyelesaikan permasalahan.

g. Kesimpulan dan saran

Dilakukan setelah Laporan Magang selesai dan dilakukan dengan cara mengajukan beberapa alternative penyelesaian masalah kepada pengguna yang dalam hal ini adalah PT Indo Seafood.



Gambar 3.2 Diagram Alir Tahapan Laporan Magang

## **BAB IV**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **4.1. Pengendalian Persediaan Berdasarkan Permintaan.**

Rencana pemasaran memiliki tugas dalam mengkonversi beragam definisi kualitatif berdasarkan sebuah pemasaran ke dalam sebuah prediksi kuantitatif tentang kebutuhan khusus pada sebuah tipe pengguna/ langganan , jenis barang , dan daerah. Pengendalian persediaan dapat dilihat dari ukuran permintaan yang mendeskripsikan aktivitas dalam meningkatkan jumlah berdasarkan estimasi sebuah permintaan.

#### **4.2. Pengertian Pengendalian Persediaan**

Menurut Kusuma ( dalam Suwandi dkk , 2014 :3 ) persediaan merupakan produk yang digunakan disimpan ataupun diperjualkan dalam waktu yang akan datang , bisa dalam bentuk bahan baku yang disimpan dalam waktu yang akan datang , bisa dalam bentuk bahan baku yang disimpan agar dilakukan proses , bagian yang di proses , barang pada proses terhadap bidang manufaktur dan barang jadi yang tersimpan adar diperjualbelikan. Sesuai dengan pendapat Pardede ( dalam Makisurat, Morasa dan Elim , 2014 : 7 ). Persediaan merupakan beberapa barang ataupun bahan yang disediakan dan dipergunakan untuk waktu mendatang.

Rangkuti ( dalam Suwandi dkk, 2014 : 3 ) menyebutkan “Persediaan merupakan sebuah aktiva yang mencakup produk – produk milik perusahaan yang bertujuan dalam diperjualbelikan pada sebuah masa usaha tertentu , ataupun pengadaan produk – produk yang masih diproduksi maupun pengadaan bahan baku yang menunggu pada sebuah tahapan produksi”. Sesuai dengan opini ahli tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa persediaan adalah barang ataupun bahan yang disimpan dan hendak dipergunakan dalam mencukupi tahapan produksi. Hal tersebut bisa dalam bentuk barang jadi , bahan dalam proses , bahan pembantu , maupun bahan mentah.

Tiap – tiap perusahaan harus dikendalikan dalam memastikan kegiatan berproduksi yang tengah berlangsung supaya bisa selaras terhadap sesuatu yang sudah ditentukan . Sedangkan George R. Tery ( 2008 : 15 ) menyebutkan bahwa pengendalian melakukan determinasi terhadap sesuatu yang sudah dilakukan , tujuannya untuk melakukan evaluasi kinerja dan jika diperlukan , mengaplikasikan tindakan yang korektif dengan demikian hasilnya selaras terhadap perencanaan yang sudah ditentukan.

Menurut Assauri ( dalam Surwandi dkk , 2014 : 3 ) pengendalian persediaan merupakan sebuah aktivitas dalam menetapkan komposisi dan tingkat berdasarkan persediaannya , produk barang hasil ataupun bahan baku , dengan demikian perusahaan secara efisien dan efektif.

Di samping hal tersebut , pengendalian internal terhadap pengadaan barang dagangan diawali ketika barang diperoleh , disimpan , hingga ketika barang - barang yang siap diperjualbelikan ( Makisurat , Morasa , dan Elim , 2014 : 7 ). Melalui terdapatnya pengendalian internal bisa menghindari timbulnya penyelewengan , kecurangan , dan praktek - praktek yang tidak sehat yang dialami pada perusahaan.

#### **4.3.Pengukuran Permintaan Dalam Manajemen Pemasaran**

Perusahaan pada usaha pemasaran produk di pasar mengalami sejumlah kondisi dan situasi yang beragam. Berhubungan terdapat hal itu ,perusahaan wajib melihat peluang – peluang itu secara maksimal. Supaya perusahaan memanfaatkan peluang pasar yang ada , dengan demikian perlu dilakukan analisa pada peluang pasarnya. Analisis kesempatan pasar yang perlu dilaksanakan perusahaan tersebut meliputi aktivitas penentuan posisi pasar , penentuan pasar sasaran , segmentasi pasar , pengukuran dan peramalan dan identifikasi kesempatan pasar , yang dijelaskan sebagai berikut ( Tjiptadi , 2016 : 1.30) :

1. Identifikasi Kesempatan Pasar.

Identifikasi kesempatan pasar merupakan sebuah aktivitas dalam mengidentifikasi kecenderungan terdapatnya potensi yang menguntungkan untuk beroperasi dipasar sasaran. Hal tersebut dibutuhkan dalam menentukan strategi pemasaran yang cocok. Strategi yang bisa ditentukan yakni antara lain :



a. Penetrasi pasar cara tersebut dipergunakan manajemen dalam menemukan solusi untuk pangsa berdasarkan barang – barang yang sudah ada. Upaya yang bisa dilakukan yakni antara lain :

1) Mendorong loyalitas konsumen agar melakukan pembelian lebih banyak apabila konsumen memperoleh laba semakin banyak saat memakai.

2) Memengaruhi konsumen pesaing agar mengubah merek pembelian pada merek produknya.

3) Memberi Keyakinan individu – individu yang tidak memakai produknya agar memulai mencobanya.

b. Pengembangan pasar , cara tersebut dipergunakan manajemen dalam memperoleh pasar – pasar baru dengan kebutuhan yang bisa terpenuhi melalui produk perusahaan yang telah ada. Cara yang bisa dilakukan antara lain :

a) Mengidentifikasi kelompok pengguna potensial produk di pasar yang ada , dengan minat yang kemungkinan bisa distimulasikan.

- b) Memperkaya kanal distribusi produk.
  - c) Memperjuangkan barangnya ke luar negeri ataupun ke lokasi baru.
- c. Pengembangan produk cara tersebut dipergunakan manajer dalam melakukan pertimbangan kemungkinan – kemungkinan dalam mengembangkan produk barunya. Upaya yang bisa dilakukan yakni membentuk karakteristik baru untuk produknya dan membentuk sejumlah jenis tingkat kualitas produk ( Tjiptadi , 2016 : 1.30 ).

## 2. Penilaian Kesempatan Pasar

Ini bisa dilaksanakan jika diketahui antara lain :

### a. Sasaran perusahaan

Target perusahaan yang dialami pada persaingan

kemungkinan yakni pada :

- 1) Ruang lingkup pangsa pasar.
  - 2) Ruang lingkup industri.
  - 3) Sumber daya perusahaan ( Tjiptadi , 2016 : 1.30 ).
  - 4) Ruang lingkup vertikal.
- b. Pemilihan dan Peramalan permintaan.
- c. Sumber daya perusahaan ( Tjiptadi 2016 : 1.30 )
- ## 3. Pengukuran dan Peramalan Permintaan

Ramalan permintaan cukup diperlukan untuk manajemen dalam melaksanakan antara lain :

- a. Analisa kecenderungan – kecenderungan pemasaran.
- b. Rencana usaha pemasaran.
- c. Mengawasi kondisi pemasarannya ( Tjiptadi ,2016 :1.30 )

Ukuran permintaan mendeskripsikan aktivitas mengembangkan kualitas berdasarkan estimasi tentang sebuah permintaan. Permintaan bisa diukur melalui 6 jenis tingkat produk yang beragam , 5 tingkatan wilayah beda dan 3 jangka waktunya yang beda. 6 tingkat produk yang berbeda , yakni penjualan keseluruhan , penjualan industri , penjualan perusahaan , lini produk , kelas produk dan jenis produk 5 tingkatan wilayah yang berbeda ,u yakni internasional , nasional , daerah , regional , dan lokal 3 jangka waktu yang berbeda , yakni jangka panjang , pendek ,dan mengah (Tjiptadi , 2016 :1.30 )



Gambar 4.1. Sembilan Puluh Tipe Ukuran Permintaan ( 6 , 5 , 3 )

#### 4. Segmentasi Pasar

Supaya perusahaan dapat dimudahkan saat memberi layanan pasarnya dengan sifat heterogen itu , dengan demikian perusahaan harus melaksanakan segmentasi pasar. Segmentasi pasar yakni mengelompokkan pelanggan berdasarkan pasar yang sifatnya heterogen. Pengelompokan dasar tersebut bisa dilaksanakan berdasarkan pekerjaan umur , demografis , dan geografis , demografis ( Tjiptadi , 2016 :1.30 ).

#### 5. Penetapan Pasar Sasaran

Penentuan pasar sasaran bisa berkaitan terhadap antara lain:

- a. Penetapan pengukuran terhadap subsegmen pasar.
- b. Pengkhususan diri terhadap sistem lingkungan pelanggan.

- c. Pengkhususan diri terhadap sebuah kelompok.
- d. Layanan sejumlah bagian yang berkaitan.
- e. Layanan yang mencakup semua lingkup pasar.

(Tjiptadi , 2016 1 :30 )

#### 6. Penentuan Posisi Pasar

Analisa tersebut dilaksanakan supaya perusahaan dapat memposisikan usahanya di tempat yang tepat di pasar saat ini , nyatanya tidak sama terhadap pelayanan , pengiklanan , prestasi dan ciri. Hal itu diperlukan supaya pemasarannya mampu dan mengetahui penentuan posisi pasar berdasarkan barang yang dikelola ( Tjiptadi , 2016 : 1.30 ) .

#### 4.4. Kendala Permintaan dan Tugas- Tugas Manajemen Pemasaran

Pemasaran mendeskripsi terdapatnya usaha sadar dalam memperoleh hasil pertukaran yang diharapkan pada pasar sasaran. Pasar senantiasa berubah – ubah dengan demikian hal tersebut mengharuskan kecermatan pemasarannya untuk mengejar tugas , wajib bisa menyesuaikan tugas pemasaran dan permintaan bisa dilihat Tabel 4.1. berikutnya ( Tjiptadi , 2016 : 1.30 )

Tabel 4.1. Tugas Pokok Pemasar

No	Keadaan Permintaan	Tugas Pemasaran
1	Permintaan Negatif,sebuah kondisi pasarnya menghindari	Membalikkan , Permintaan melakukan analisis menyangkut

	karena tidak menyukai produk.	alasan pasar tidak menyukai barang tersebut ,menyusun progam pemasaran yang meliputi dapat merubah perilaku dan kepercayaan pasar promosi yang lebih positif , harga murah , dan perancangan kembali produk. Tugas tersebut dinamakan pemasaran konversi.
2	Tidak ada permintaan , sebuah kondisi pasar dimana para pelanggan sasarannya kemungkinan merasa netral ataupun tidak tertarik pada produk.	Membentuk permintaan , menentukan hal – hal dalam memperoleh minat orang , kegunaan produk dan kebutuhan alamiah. Hal tersebut dinamakan Pemasaran Stimulasi
3	Permintaan Laten /	Meningkatkan

	<p>Tersembunyi , sebuah kondisi pasar dimana tidak sedikit pelanggan yang memiliki harapan yang tidak bisa dipenuhi /dipuaskan barang produk yang telah ada</p>	<p>Permintaan, mengukur jumlah berdasarkan pasar yang telah potensial dan meningkatkan jasa – jasa dan barang – barang yang efektif dimana bisa mencukupi permintaan itu. Tugas tersebut dinamakan Pemasaran Developmental</p>
4	<p>Permintaan yang menurun , sebuah kondisi pasar dimana tiap – tiap perusahaan lambat ataupun cepat akan mengalami penurunan permintaan.</p>	<p>Mendayagunakan Permintaan , merubah permintaan yang menurun tersebut melalui pelaksanaan pemasaran produk kembali secara tepat. Hal tersebut dinamakan pemasaran ulang.</p>
5	<p>Permintaan yang tidak beraturan , sebuah kondisi</p>	<p>Menyinkronisasikan Permintaan ,</p>



	<p>pasar dimana tidak sedikit perusahaan yang mengalami permintaan yang beragam berdasarkan perjamnya , musim , ataupun harian yang dapat mempengaruhi terdapatnya permasalahan kapasitas ( overworked capacity ) ataupun kapasitas tidak terpakai ( idle capacity )</p>	<p>menemukan cara pola permintaan yang sama itu melalui memberi insentif , penentuan harga yang fleksibel , dan promosi. Hal tersebut dinamakan pemasaran Sinkronis (Synchromarketing ) .</p>
6	<p>Permintaan penuh , sebuah kondisi pasar dimana masing – masing pelanggan merasa puas pada volume usaha perusahaan – perusahaan pemasar</p>	<p>Mempertahankan Permintaan , menjaga tingkatan permintaan yang ada waktu itu untuk menyingkapi dinamika yang dialami terhadap persaingan dan presensi pelanggan yang kian mengalami peningkatan. Hal tersebut dinamakan</p>

		Pemasaran Bertahan.
7	Permintaan yang Terlalu Penuh , sebuah kondisi pasar di mana tingkatan permintaannya lebih tinggi dibandingkan yang ingin dipenuhi ataupun telah dipenuhi	Meminimalisir permintaan , menemukan solusi dalam meminimalisir permintaan itu dengan cara sementara ataupun permanen. Hal tersebut dinamakan Sirna Pemasaran
8	Permintaan yang tidak sehat , sebuah kondisi pasar di mana pelanggan menyukai barang – barang yang tidak sehat.	Merusak permintaan , menjadikan pelanggan yang menyukai barang tidak sehat tersebut memberhentikannya melalui berkomunikasi dalam menakut – nakuti mengurangi persediaan dan meningkatkan harga. Hal tersebut dinamakan Kontra Pemasaran.

#### 4.5. Jenis – jenis Persediaan Berdasarkan Permintaan

Sesuai dengan pendapat Pujawan ( dalam Tubagus dkk , 2016 : 615 )

ada sejumlah macam persediaan , yakni antara lain :

a. Raw Materials ( Bahan Baku )

Mata rantai pertama terdapat di pabrik yang membuat material tersebut , dan mata rantai terakhir terdapat dipabrik yang membuat produk akhir ( bukanlah pada pelanggan akhir ). Material tersebut dipabrik yang membuat produk akhir digabungkan pada bahan penolong , dan melalui suatu teknologi dilakukan pengolahan menjadi bahan jadi ataupun bahan setengah jadi.

b. Work In Process Product ( Barang Setengah Jadi).

Mulanya mata rantai terdapat di pabrik yang membuat bahan jadi. Sebagaimana yang sudah dipaparkan terdahulu , bahan setengah jadi bisa segera diolah di pabrik yang sama menjadi bahan jadi , namun bisa diperjualkan pada pelanggan sebagai komoditas. Maka , akhir dari mata rantai cukup bergantung pada hal tersebut , dapat panjang dan pendek. Akhir mata rantai terdapat di pelanggan akhir pembeli ataupun pengguna hasil produksi itu pengadaan tersebut yakni persediaan yang dipergunakan dalam mendukung pabrik yang membuat bahan jadi , namun bisa diperjualkan pada pelanggan sebagai komoditas. Maka , akhir pembeli ataupun pengguna hasil

produksi itu. Pengadaan tersebut yakni persediaan yang dipergunakan dalam mendukung pabrik yang membuat barang jadi itu , yakni dalam mendukung pabrik yang membuat barang jadi itu , yakni dalam operasi , pemeliharaan , dan perbaikan alat pabrik. Mata rantainya berawal dari pabrik yang membuat material MRO dan berakhir di perusahaan yang membuat barang jadi itu , sebagai manufacturer ( the final user ).

c. Commodity ( Barang Komoditas ).

Pengadaan tersebut yakni produk yang dibeli perusahaan tertentu yang berupa barang jadi dan diperjualkan , pada makna diperjualkan kembali pada pelanggan. Pada perusahaan itu, produk tersebut bisa diolah kembali, contohnya diperkecil kemasannya dan diganti bungkusnya , namun bisa diperjualkan lagi langsung berupa asli sebagaimana ketika membeli. Mata rantai pengadaan tersebut berawal dari pabrik yang membuat komoditas itu dan berakhir kepada pelanggan akhir yang menggunakan produk itu. Barang komoditas terkadang pun dinamakan resales commodities sebab barang itu dibeli agar diperjualkan kembali.

d. Barang Proyek.

Pengadaan barang tersebut yakni suku cadang dan material yang pengadaan barang tersebut yakni suku cadang dan material yang dipergunakan dalam membuat suatu proyek , contohnya membuat pabrik baru. Mata rantai dengan panjang yang nyaris sama terhadap MRO materials , maka berawal dari pabrik yang membuat produk – produk itu dan berakhir pada perusahaan yang membuat barang jadi yang dimaksudkan.

#### **4.6. Proses Inti Manajemen Pemasaran Dalam Pengendalian Persediaan Menurut Permintaan.**

Sesuai dengan pendapat Krajewski et al. Dalam ( Tubagus dkk , 2016 : 615 ) terdapat tahapan inti manajemen pemasaran untuk mengendalikan persediaan berdasarkan permintaan , yakni :

- a) Proses hubungan terhadap konsumen ataupun yang dinamakan pengelolaan hubungan terhadap konsumen. Pelanggan terkait pada proses hubungan terhadap konsumen melalui identifikasi , membangun , dan menarik hubungan terhadap konsumen eksternal , dan membantu untuk menyampaikan harapan dan kebutuhan konsumen. Fungsi tradisional contohnya penjualan dan pemasaran adalah bagian berdasarkan tahapan itu.
- b) Tahapan mengembangkan jasa ataupun produk.

Pelanggan terkait pada tahapan mengembangkan jasa ataupun produk baru melalui mengembangkan dan mendesain jasa ataupun produk baru itu jasa ataupun produk itu ditingkatkan berdasarkan spesifikasi pelanggan eksternal.

c) Tahapan dalam memenuhi pesanan.

Tahap dalam memenuhi pesanan aktivitas – aktivitas yang diperlukan memproduksi barang dan menyampaikan pelayanan ataupun jasa pada konsumen eksternal.

d) Proses hubungan Pemasokannya.

Pada tahap itu pelanggan menentukan informasi , fasilitas , bahan baku , dan pemasok jasa secara efisien dan cepat.

Sesuai dengan pendapat pujawan (dalam Tubagus dkk , 2016 : 615 ) adapun tahap – tahap bisnis pengendalian persediaan :

a) CRM ( Customer Relationship Management )

Tahapan awal manajemen ialah melakukan identifikasi pelanggan utama pada misi dagang perusahaan . Rencana bisnis merupakan tolak ukur dalam mencukupi kebutuhan konsumen. Bagi konsumen baru ,ditingkatkan prediksi dan konsumen. Kemudian tim pelayanan pelanggan bekerja sama terhadap konsumen dalam menghilangkan dan mengidentifikasi sumber – sumber variabilitas demand

Terakhir, manajer mengevaluasi hal itu dalam menganalisa layanan yang bagaimana yang hendak diberi konsumen itu dan keuntungan yang didapatkan.

b. CSM ( Customer Service Management )

Sumber tunggal informasi konsumen yang mengatur persetujuan jasa dan produk pelayanan pelanggan memberitahu pelanggan informasi tentang ketersediaan produk dan tanggal pengirimannya sesuai dengan informasi berdasarkan bagian distribusi dan produksi. Pelayanan sesudah dijual pun diperlukan , pokoknya wajib dengan cara efektif mempermudah konsumen tentang rekomendasi dan aplikasi produknya.

c. Demand Management

Tahapan tersebut perlu menyeimbangkan kemampuan supply perusahaan dan apa yang dibutuhkan konsumen melalui penentuan hal – hal yang berhak dikonsumsi konsumen dan kapan. Sistem manajemen permintaan yang baik memakai data *point-of-sale*.

d. Customer Demand Fullfillment

Tahap dalam menyelesaikan pesanan tersebut dengan cara efektif membutuhkan integrasi perencanaan kerja pada transportasi , produk , dan distribusi.



e. Manufacturing Flow Management

Umumnya perusahaan menghasilkan produk kemudian disalurkan ke bagian distribusi sesuai dengan permasalahan historik. Barang di produksi agar sesuai dengan jadwal produksi. Setiap kali produk yang salah menyebabkan persediaannya yang tidak diperlukan membuat biaya dalam mengirim , mengenai , dan menyimpan produknya menjadi terkendala. Melalui manajemen , barang diproduksi sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen dengan demikian dapat sesuai dengan perubahan pasar. Sehingga dibutuhkan kapasitas perubahan dengan cara cepat dan menyeimbangkan variasi kebutuhan massal. Dalam meminimalisir waktu masuknya barang pada supplier , pangsa pasar dan konsumen harusnya mengkoordinasinya melalui CRM dalam mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen yang belum ditampung ataupun yang sudah tertampung.

f. Retur

Tahap manajemen retur yang baik kemungkinan untuk mengidentifikasi produktivitas peluang dalam menerobos dan memperbaiki proyek – proyek

supaya bisa memiliki daya saing return to available ( ketersediaan retur ) adalah pengukuran waktu siklus yang diperlukan untuk mencapai pengembalian aset ( return on asset ) terhadap status yang dipergunakan. Pengukuran tersebut diperlukan untuk konsumen yang membutuhkan produk pengganti pada waktu yang cepat jika produknya tidak berhasil. Di samping hal tersebut , alat yang dipergunakan pada waste dan scrap oleh bagian produksi diukur ketika perusahaan memperoleh uang tunai.

#### **4.7. Manfaat Pengendalian Persediaan**

Manfaat manajemen persediaan menurut Wuwung ( 2013 : 230 ) diantaranya adalah

1. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah sasaran utama berdasarkan kegiatan tahap memproduksi tiap – tiap barang yang di produksi pelaku usaha. Pelanggan yang dimaksudkan disini tentu saja pembeli yang lama. Dalam membentuk sikap loyalitas pada pelanggan, dengan demikian sebelumnya pelanggan wajib memperoleh kepuasan terhadap layanan yang sudah diberikan.

## 2. Meningkatkan Pendapatan.

Jika makin banyak pelanggan yang loyal dan adi mitranya , dengan demikian dapat mengembangkan penghasilan perusahaan , dengan demikian barang – barang yang di produksi tidak sia – sia dihasilkan , sebab disukai pelanggan.

## 3. Biaya Menurun

Integrasi arus terhadap perusahaan pada pelanggan akhir maka membuat biaya – biaya terhadap jalur distribusinya menurun.

## 4. Pemanfaatan Aset Semakin Tinggi

Aset terpenting faktor manusia menjadi makin terampil dan terlatih berdasarkan sisi keterampilan ataupun pengetahuan.

Tenaga manusia dapat mengembangkan pemanfaatan teknologi canggih seperti yang diharuskan saat melakukan Supply Chain Management.

## 5. Peningkatan Laba

Jika makin banyak pelanggan yang loyal dan menggunakan produknya , dengan demikian bisa membuat labanya menjadi meningkat. Perusahaan lebih bisa memperoleh berdasarkan sisi meningkat. Perusahaan lebih bisa memperoleh laba

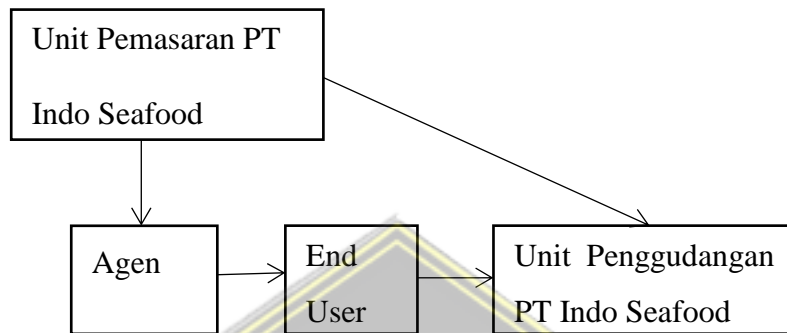
berdasarkan sisi pendistribusian yang lama – lama menjadi berkembang secara pesat ( Wuwung , 2013 : 230 )

Persediaan memiliki beberapa fungsi penting bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut ( Aini , 2011 : 5 ) :

- 1) Supaya bisa mencukupi permintaan yang diantisipasi dapat terjadi.
- 2) Dapat menyesuaikan distribusi dan produknya.
- 3) Dalam mendapatkan keuntungan berdasarkan kuantitas , sebab membeli pada jumlah yang tidak sedikit.
- 4) Guna hedging berdasarkan perubahan harga dan inflansi.
- 5) Dalam mencegah kurangnya persediaan yang bisa dialami dikarenakan ketidaktepatan pengiriman , mutu , kekurangan pasokan dan cuaca.
- 6) Untuk menjaga kelangsungan operasi dengan cara persediaan dalam proses.

#### 4.8. Persediaan Dalam Fungsi Perduggangan

Siklus persediaan yang terjadi di perusahaan Indo seafood seperti dalam bagan berikut :



**Bagan 4.2. Alur Siklus Persediaan di PT Indo Seafood**

Dari bagan alur diatas alur siklus Persediaan pengolahan dimulai dari nelayan yang memasukan bahan baku ke unit pengolahan kemudin didistribusikan ke agen kemudian end user sementara rantai permintaan di mulai dari surat permintaan dari agen yang masuk ke bagian pemasaran yang ditruskan ke bagian produksi berupa perintah produksi.

Dibagian pemasaran inilah terdapat potensial masalah dimana laporan permintaan yang masuk tidak ditanggapi dengan memproduksi barang yang sesuai system produksinya lebih bersifat implusive atau sesuai kehendak manajemen puncak tanpa mempertimbangkan ketersediaan stock.

Sesuai dengan pendapat Arianti ( 2003 : 14 ) , fungsi gudang menghasilkan produk wajib berdasarkan daftar kebutuhan barang yang sudah disepakati . Tiap – tiap terdapat pengeluaran dan penerimaan

produk perlu ditulis pada dokumen. Dokumenpun memastikan keseragamannya dan mempermudah dalam mengisi dan mempercepat informasi pengeluaran produk. Disamping hal tersebut , kegiatan pengendalian yang dibutuhkan untuk mengendalikan internal pengeluaran produknya wajib diotorisasi kepala bagian gudang. Sesuai dengan pendapat Beastley ,Arens dan Elder ( 2006 : 307 ) siklus pergudangan dan persediaan bisa dinilai meliputi 2 sistem yang terpisah namun memiliki kaitan yang erat yang satu mengaitkan arus fisik barang yang sesungguhnya , yang lainnya menyangkut biaya. Sebab biaya berpindah dari perusahaan, wajib terdapat pengendalian yang mumpuni terhadap pergerakan biaya ataupun fisik. Fungsi yang menciptakan siklus pergudangan dan persediaan meliputi :

a) Proses Pembelian

Siklus tersebut berawal dari permintaan persediaan. Di samping hal tersebut apakah pembelian persediaan tersebut berkaitan terhadap barang jadi bagi pengecer ataupun bahan baku bagi pabrikan , diperlukan bahwa pengendalian terhadap pembelian diadakan dengan cara mumpuni. Permintaan pembelian dipergunakan dalam melakukan pemesanan barang persediaan di bagian pembeliannya. Hal tersebut diawali dari komputer ataupun pegawai gudang apabila persediannya hingga pada tingkat pada ditetapkan terdahulu , pemesanannya wajib dilaksanakan berdasarkan persediaan yang diperlukan dalam

mencukupi permintaan ataupun diawali berdasarkan perhitungan periodik dari pihak yang memiliki wewenang.

b) Menerima Persediaan

Persediaan yang diperoleh wajib diinspeksikan kualitas dan kuantitasnya. Bagian penerimaan mengeluarkan laporan penerimaan yang merupakan kompoen terhadap dokumentasi saat hendak membayar ke pemasok. Sesudah diinspeksi , bahan bakunya dikirimkan ke gudang dan notifikasi elektronik ataupun dokumen penerimaan mengenai penerimaan barang umumnya dikirimkan pada bagian utang usaha , pembelian , dan gudang. Akuntabilitas dan pengendalian dibutuhkan pada seluruh pemindahan bahan.

c) Menyimpan Persediaan

Saat persediaan diperoleh , persediaan itu disimpan di gudang hingga diterima surat pesanan penjualannya. Persediaannya bisa diterbitkan berdasarkan penunjukkan pemberitahuan elektronik yang disetujui , dokumen yang sama , pesanan pekerjaan , dan permintaan persediaan yang menunjukkan kuantitas dan jenis persediaan yang diperlukan dipesan. Dokumen permintaan tersebut dipergunakan dalam memperbaharui berkas induk persediaan perpetualnya.

d) Mengirim Persediaan



Setiap pengeluaran ataupun pengiriman produk persediannya wajib disertai dokumen pengiriman yang diotorisasikan secara mumpuni.

e) Berkas Induk Persediaan Perpetual

Berkas induk persediannya hanya memasukan informasi tentang banyaknya unit persediaan yang disimpan , dibeli , dan dijual , ataupun informasi tentang biaya per unit. Pada informasi tentang biaya per unit umumnya ada di sistem yang terkomputerisasi dan terencana baik. Sementara dalam pembelian bahan baku , dokumen induk persediaan diolah sebagai kompenan terhadap pembekuan transaksi perolehannya.

#### 4.9. Teknik Pengendalian Persediaan

Sejumlahlah cara umumnya dipakai pada pemenuhan persediaan barang. Menurut Kusumastuti ( 2012 : 1.4 ) yakni :

a. System Material Requirements Planning ( MRP )

MRP ( Material Requirement Planning ) adalah progam dengan berdasarkan progam dasar *planning* Produksi dan sistem pengawasan logistik yang dipakai dalam mengelola tahap manufaktur.

b. Just In Time

JIT ( *Just In Time* ) merupakan sistem pengelolaan yang mengadakan produk berdasarkan kebutuhan , waktu , kualitas , dan jumlah yang tepat ( Quantity , Quality , Time Delivery

). *Just In Time* adalah sistem pengelolaan pabrikasi yang bertolak ukur terhadap upaya dalam meningkatkan keefisienan dengan berkelanjutan yang maka pabrik hanya mengadakan produk yang diinginkan , dengan jumlah yang dibutuhkan dan diperlukan pelanggan. Meningkatkan keefisien dengan berkelanjutan yang maka pabrik hanya mengadakan produk yang diinginkan , dengan jumlah yang dibutuhkan dan diperlukan pelanggan.

c. Sistem kanban

Kanban ialah sinyal. Kanban memakai kartu dalam mengirim sinyal mengenai sesuatu dibutuhkan. Kanban dikelola yang maka hanya bisa memberi layanan terhadap sejumlah hal yang diperlukan konsumen ( umumnya satu ). Ketika operator mulai melakukan pekerjaannya , dirinya mengambil bahan berdasarkan kanban yang masuk , kemudian memberitahu pada supplier sesuatu yang diperlukan. Kanban dengan cara bertahap mengetahui produk apa yang sudah “ditarik”. Estimasi jumlah tidak diberlakukan pada sistem kanban. Hal tersebut bertentangan terhadap sistem tradisional yang “ merangsang”. Filosofi pembuatannya dengan keseluruhannya dibuat sesuai dengan estimasi kebutuhan.

d. Supplier Product Integration ( SPI )

Supplier Product Integration mengandalkan komponen daripada komponennya sendiri. *SPI* secara umum fokus terhadap *out sourcing* produk sepanjang pengoperasian, perawat, dan kerusakan komponennya. Melalui penggunaan komponen yang diperoleh berdasarkan dalam negeri dengan tidak wajib melakukan impor berdasarkan perusahaan induk, dengan demikian dapat memberi nilai *plus*, yakni menghemat biaya dan mengembangkan produksi dalam negeri.

#### **4.10. Pemasaran**

##### **4.10.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2006 : 6) pemasaran diartikan selaku sebuah tahapan masyarakat dengan mengaitkan kelompok ataupun individu – individu dalam memperoleh sesuatu yang dibutuhkan maupun diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar dengan bebas jasa nilai dan produk terhadap orang lain. Pada pengertian Kotler dan Keller itu tidak mengandung istilah bisnis ataupun perusahaan. Hal tersebut memiliki arti bahwa pemasaran bisa dilaksanakan siapapun, contohnya individu, pemerintah, lembaga non bisnis (tidak mengejar profit), dan lembaga – lembaga bisnis. Hal tersebut dikarenakan memiliki proses yang sifatnya kemasyarakatan, bukanlah proses bisnis Menurut Dharmmesta (2014 : 1.4)

selaku filosofi bisnis , Konsepsi pemasaran itu meliputi 4 hal  
yaitu :

### **1. Orientasi Pelanggan**

Penerapan hal tersebut direalisasikan berupa sejumlah  
kegiatan , yakni antara lain :

- a. Melakukan identifikasi terhadap kebutuhan utama konsumen dan kebutuhannya itu sangat diprioritaskan agar terpenuhi. Perusahaan yang melakukan produksi mobil , contohnya secara umum memproduksi alat transpor , sementara alat transpor tersebut bisa diproduksi pada sejumlah ukuran dan model .
- b. Menentukan segmen pasar ataupun kelompok pembeli selaku target pada pemasaran.
- c. Menetapkan program pemasaran dan produknya.
- d. Membuat riset pada pelanggan dalam menafsirkan , mengukur , dan menilai perilaku , selera dan sikap.
- e. Menerapkan dan mengembangkan pendekatan secara efektif , contohnya memprioritaskan model yang unik , mutu yang tinggi dan harga yang ekonomis. ( Dharmesta , 2014 : 1.4 )

## **2. Koordinasi Dan Integrasi Seluruh Kegiatan Pemasaran Dalam Perusahaan**

Integrasi dan koordinasi semua aktivitas promosi pada perusahaan harus dilaksanakan dalam memuaskan konsumen dan harus dihindari terdapatnya perlawanan – perlawanan pada unit – unit ataupun bagian – bagian pada perusahaan ataupun perusahaan dan pasar. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya tiap – tiap bagian dan tiap – tiap individu pada perusahaan ikut berpartisipasi pada usaha yang dikoordinasikan dalam memuaskan konsumen , dengan demikian perusahaan bisa terwujud ( Dharmmesta , 2014 : 15)

## **3. Pencapaian Tujuan Kinerja Organisasi , Yaitu Laba Jangka Panjang**

Perwujudan visi kinerja perusahaan adalah usaha yang dilaksanakan sesudah mengimplementasikan prinsip dengan merujuk terhadap konsumen , melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan – kegiatan promosi. Hal tersebut memiliki arti bahwasannya seluruh tingkah laku pada perusahaan tersebut wajib terstruktur dalam mencapai visi. ( Dharmmesta , 2014 : 1.6 )

#### **4. Kinerja Pemasaran Yang Lebih Baik Dibanding Pesaing**

Pihak pemasarannya harus meninjau selalu kinerja dan perkembangan dikarenakan pesaingannya senantiasa berupaya melakukan perbaikan kinerja supaya bisa memberitahui penilaian konsumen superior pada konsumen – konsumennya. Apabila perusahaan tidak melakukan monitor pada pesaingannya , tentunya dapat tertinggal dikarenakan tidak tahu perkembangan pesaingannya yang berupa merebut konsumen. Peninjauan tersebut dilakukan supaya perusahaan selalu bisa memberi konsumen superior yang maka konsumen tidak berpindah ( Dharmmesta , 2014 : 1.7 )

##### **4.10.2. Konsep Dasar Pemasaran**

Menurut Widodo ( 2014 : 1.4 ) pemasaran pada dasarnya memiliki konsep dasar yang harus dipenuhi supaya aktivitas pemasaran mencapai sasaran target diantaranya yaitu :

- 1) Kebutuhan , Keinginan , dan Permintaan

Kebutuhan merupakan suatu hal yang sifatnya fundamental dan dibutuhkan seseorang dalam mempertahankan kehidupan. Sejumlah hal tersebut lalu tersebut lalu dapat berganti jadi *wants* (

keinginan ) saat yang dinyatakan tersebut dinyatakan berupa suatu obyek yang mencapai sasaran dan memenuhi target diantaranya yaitu

1) Kebutuhan , Keinginan , dan Permintaan

Kebutuhan merupakan suatu hal yang sifatnya fundamental dan dibutuhkan seseorang dalam mempertahankan kehidupan. Sejumlah hal tersebut lalu dapat berganti jadi *Wants* ( keinginan ) saat yang dinyatakan berupa suatu obyek yang kemungkinan hal tersebut kemungkinan hal tersebut bisa mencukupi suatu hal yang dibutuhkan , sementara *demands* ( permintaan ) merupakan keinginan terhadap sebuah barang dengan diikuti kapasitas dalam membeli ataupun ataupun memiliki daya beli.

2) Segmentasi , Pasar Sasaran dan positioning

Dipilihnya suatu segmen tersebut dinamakan penentuan *target markets* ( pasar sasaran ) pada tiap – tiap pasar sasaran yang ditetapkan , perusahaan mengembangkan dan memberi suatu *market offering* ( penawaran pasar ) . Penawaran yang diberi pada konsumen



tersebutlah yang dinamakan positioning , yakni menempatkan nilai ataupun manfaat pada ingatan konsumen yang menjadi target.

### 3) Penawaran Dan Merek

Penawaran adalah nilai yang diberikan pada konsumen, yang menjadi suatu hal yang intangible value ( tidak terlihat ). Dengan demikian , hal tersebut dicapai pada suatu bentuk dan memberi konsumen perpaduan pengalaman , informasi ,jasa dan produk. Bentuk penawaran tersebut umumnya digambarkan berdasarkan *brand* ( merek ) . Merek merupakan sebuah hal yang ditawarkan berdasarkan sebuah sumber.

### 4) Nilai dan Kepuasan

Value ( nilai ) adalah sebuah konsepsi promosi yang penting. Hal itu bisa pula dipandang selaku suatu upaya dalam memonitor , mengirim , mengomunikasikan dan mengidentifikasi nilai konsumen. Sementara konsepsi satisfaction ( Kepuasan ) menggambarkan proporsi penilaian yang diperoleh melalui perbandingan persepsi pada

kinerja nyata sebuah barang yang diperbandingkan pada harapan konsumen terhadap kinerja barang itu.

#### 5) Saluran Pemasaran

Dalam mewujudkan target pasar yang sudah ditentukan, pemasarnya bisa menggunakan 3 macam *marketing channels* ( Saluran Pemasaran ). Tiga macam saluran tersebut ialah *Communication Channels* ( Saluran Komunikasi ) yang memiliki fungsi dan menerima dan mengirim pesan oleh target, contohnya papan iklan, internet, televisi, radio, majalah dan lain – lain. Lalu *distribution channels* ( Saluran Distribusi ) yang memiliki fungsi pada pengolahan transaksi oleh konsumen yang potensial.

#### 6) Rantai Suplai

Apabila *Marketing Channels* mengaitkan terhadap pemasarannya pada pasar sasaran, dengan demikian *supply chain* ( Rantai Suplai ) mendeskripsikan sebuah tahap ataupun saluran yang semakin panjang yang berawal dengan tahap bahan mentah, lalu diproduksi

agar jadi produk akhir sampai dengan produknya itu tersampaikan ke konsumen akhir.

Di sini *supply chain* menggambarkan sebuah sistem pengiriman nilai tambah yang kian mengalami peningkatan terhadap barang yang diproduksi itu , dilaksanakan dengan cara kontinu sampai bisa dipakai konsumen akhir.

#### 7) Pesaing

Pesaing mengaitkan seluruh pihak yang menjadi pesaing potensial ataupun aktual yang menjual produk sejenis ataupun barang substitusi pada konsumen.

#### 8) Lingkungan Pemasaran

*Marketing environment* ( lingkungan pemasaran ) meliputi lingkungan luas ( *broad environment* ) dan lingkungan gugus tugas ( *task environment* ). Lingkungan gugus tugas meliputi masing – masing pihak yang terkait pada tahapan promosi , produksi , dan distribusi berdasarkan barang yang dijual. Tokoh utama yang berperan disini ialah

pelanggan sasaran ( *target customers* ) ,  
dealer , distributor , pemasok dan perusahaan.

#### 9) Perencanaan Pemasaran

Pada praktiknya ada sebuah tahapan rasional berdasarkan *marketing planning* ( Perencanaan Pemasaran ) yang wajib dilalui.

Tahapan tersebut meliputi kegiatan pengolahan usaha – usaha pemasaran , Pengembangan program pemasaran , perencanaan strategi pemasaran , dan analisa peluang pasar.

#### 4.10.3. Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa factor penentu yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Adapun factor – factor lingkungan makroekstram yang berkaitan dan secara umum tidak bisa dilakukan pengendalian manajemen :

##### a. Faktor External

##### 1. Demografi

Demografi adalah studi statistik mengenai demografi dan sifat distribusi. Permasalahan kependudukan tersebut sangatlah diperlukan untuk manajer pemasarannya , sebab individu – individu ( asalkan memiliki uang dalam belanja

dan keinginan dalam membelanjakan ) bisa disebut pasar ( Dharmesta , 2014 : 1.8 )

## 2. Kondisi Perekonomian

Hal ini menjadi sebuah aspek terpenting yang bisa mempengaruhi sistem pemasarannya ( salah satunya lembaga non laba ). Terdapat pula sejumlah unsur yang masuk pada keadaan ekonomi , yakni : tekanan inflasi , pertumbuhan ekonomi dan peredaran uang. ( Dharmmesta 2014 : 1.9 ).

## 3. Faktor Sosial Dan Budaya

Lingkungan tersebut nyatanya meliputi aspek – aspek teknologi , perekonomian , dan politik hukum . Sistem dan bentuk teknologi , ekonomi dan politik – hukum sangatlah bergantung pada masyarakat dan budaya. Sejumlah aspek yang harus menjadi perhatian manajer pemasaran perihal kebudayaan berdasarkan sebuah kemasyarakatan ialah kesenangan , keyakinan , nilai – nilai sosial , dan cara hidup ( Dharmmesta , 2014 : 1. 10 )

## 4. Politik Dan Hukum

Banyaknya perusahaan dan sikap yang meningkat sangatlah bergantung pada kerangka hukum dan politik yang diberlakukan pada lingkup kemasyarakatan. Aturan – aturan yang mempengaruhi aktivitas promosi bukan saja dari bahan – bahan pemerintahan , namun juga dari asosiasi / gabungan berdasarkan pelaku usaha.

Secara umum , faktor – faktor lingkungan hukum – politik yang memengaruhi aktivitas promosi tersebut bisa digolongkan menjadi kebijakan moneter dan fiskal , keadaan dan aturan politik secara umum , hubungan pemerintah , dan aturan khusus pada bidang promosi yang bertujuan dalam , melindungi pelanggan dan mengatur persaingan ( Dharmmesta , 2014 : 1. 11 )

#### 5. Teknologi

Teknologi tersebut pun memengaruhi aktivitas promosi sebab bisa memberi sebuah dampak terhadap hidupnya. Terdapatnya perkembangan dan temuan – temuan baru pada bidang teknologi , suatu individu bisa mengubah pola kehidupannya. Contohnya melalui penemuan pesawat udara yang memberi kemungkinan pada individu dalam

mengurus kemungkinan pada individu dalam mengurus pemakaian waktu dengan cara efektif. Dengan demikian , teknologi baru bisa menyesuaikan yang dibutuhkan pelanggan ( Dharmesta , 2014 : 1.12 )

**b. Faktor Internal**

**1. Pemasok**

Pemasok adalah badan yang merupakan sumber pemasukan untuk perusahaan dalam menghasilkan jasa dan barang. Pada sistem disampaikannya nilai konsumen , pemasok berkaitan terhadap pemogokan buruh , pengangkutan , harga , dan ketersediaan bahan yang kemudian bisa mengurangi kepuasan konsumen dan meningkatkan biaya. Dengan demikian , perusahaan harus senantiasa melakukan pemantauan seluruh faktor itu supaya tidak terkena dampak ataupun gejala buruk yang ditimbulkan. Kerja sama yang memberi keuntungan satu sama lain terhadap dan perusahaan memberi penjaminan kehidupannya pada pihaknya. ( Dharmesta , 2014 : 1. 13 ).



## 2. Perantara Pemasaran

Perantara Pemasaran adalah badan indepen yang memiliki fungsi dalam mempromosikan , mendistribusikan , dan menjualkan produk pada pelanggan akhir. Dalam hal ini , dengan cara langsung perusahaan menyikapi pembelian bahnnya. Secara umum , masing – masing perantaranya berpengalaman pada bidang promosi , sebab usaha tersebut bukan hanya pada bidang itu , terkhusus distribusi. Sejumlah bentuk perantara yang terkait pada pemasaran yakni dealer. Pengecer , gorist ataupun pedagang besar. ( Dharmmesta , 2014 : 1. 15 )

## 3. Pelanggan

Konsumen merupakan rang yang membeli barang yang dijual perusahaan. Perbedaan konsumen pada segi perilaku dan psikologinya , membutuhkan tindakan khusus selaku usaha promosi yang berbeda dari perusahaan. Konsumen pun dinamakan pasar pelanggan digolongkan menjadi 5 jenis ( Dharmmesta , 2014 : 1. 16) :

- 1) Pasar konsumen , yakni rumah tangga dan orang – orang yang membeli demi kepentingannya.
- 2) Pasar bisnis , yakni konsumen yang mewakilkan unit usaha ataupun lembaga untuk membeli jasa dan barang demi kebutuhan kegiatan produksi.
- 3) Produk Penjual , yakni konsumen yang membeli jasa dan barang melakukan penjualan kembali dalam rangka memperoleh keuntungan.
- 4) Pasar pemerintahan yakni konsumen yang mewakilkan badan – badan pemerintah yang membeli jasa ataupun barang demi layanan masyarakat , dalam memberinya pada warga yang memerlukan dan demi meningkatnya masyarakat yang sejahtera.
- 5) Pasar internasional , yakni Konsumen luar negeri dengan 4 macam pasar tersebut.

#### 4. Pesaing

Persaingan yang terdapat pada sejumlah perusahaan bisa bersumber dari perusahaan lainnya pada sebuah sektor yang dinamakan pesaing langsung , ataupun berdasarkan perusahaan lainnya yang memproduksi jasa ataupun berdasarkan perusahaan lainnya yang memproduksi jasa ataupun barang pengganti yang dinamakan pesaing langsung , ataupun berdasarkan perusahaan lainnya yang memproduksi jasa ataupun barang pengganti yang dinamakan pesaing tidak langsung. Pada industri perusahaan wajib memahami unsur promosi , harga , biaya , dan sejumlah faktor lainnya yang bisa memengaruhi rencana dan operasionalnya untuk memuaskan dan memberi nilai konsumen dengan cara lebih baik daripada pesaing pun wajib dilaksanakan dengan cara lebih baik dalam memperoleh strategi yang unggul. Tidak ada cara bersaing secara efektif pada seluruh perusahaan. Keadaan perusahaan yang beragam dengan cara dinamis pada saingan. Yakni berkaitan pada keberadaan dan kapasitas industri ,

membutuhkan pendekatan secara tepat untuk perusahaan tersebut. ( Dharmmesta , 2014 : 1. 17 ).

#### 5. Publik

Arti masyarakat ataupun publik pada lingkup promosi tersebut ialah sekelompok individu yang memiliki keperluan pada perusahaan. Akibat yang timbul bisa mempengaruhi perusahaan untuk mewujudkan visi. Salah satunya pada kelompok tersebut ialah :

- a. Masyarakat di dekat perusahaan.
- b. Masyarakat umum.
- c. Masyarakat internal , contoh komisaris , karyawan , dan manjer.
- d. Media elektronik , media masa , dan media cetak.
- e. Badan Swadaya masyarakat , contohnya Wahana Lingkungan Indonesia dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia ( Dharmmesta , 2014 : 1. 18 ).

#### c. Bauran Pemasaran

Terminologi bauran pemasaran bisa dipakai dalam memaparkan , yakni kegiatan instrument pemasaran ataupun menetapkan harga , contohnya harga daftar. McCarthy menggolongkan hal tersebut menjadi kategori besar dinamakan 4P , yakni Promotion ( Promosi ) , Place ( tempat/ distribusi ) , Price ( harga ) dan Product ( Produk ). Empat bagian itu sudah dipakai dengan cara luas untuk menganalisa dan mempelajari kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan. ( Widodo 2014 : 1. 15 )

Empat unsur pada 4P tersebut dengan detail sebagaimana dipaparkan antara lain. ( Irianti , 2014 : 1. 20 )

a. Product / Produk

Pada pemasaran , hal ini sangatlah diperlukan sebab spesifikasinya menyangkut usaha pada penemuan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kekhasan ataupun spesifikasi produk itu yang hendak memuaskan keinginan ataupun kebutuhan.

b. Harga / price

Hal tersebut mengarah terhadap kegiatan dalam menetapkan harga pada sebuah barang.

Yang ditransaksikan tersebut tidak senantiasa wajib dalam bentuk ,namun dapat pula perhatian , waktu dan tenaga. Hal itu tentu saja dapat dipertimbangkan pada aktivitas promosi.

c. Promosi ( Promotion )

Unsur tersebut berhubungan terhadap dikomunikasinya pada pelanggan. Hal itu bisa dilaksanakan dari personal selling , publisitas , promosi penjualan , dan periklanan.

d. Distribusi ( Distribution )

Unsur terdapat berhubungan terhadap seperti apa pelanggan ataupun konsumen dapat memperoleh barang. Mudahnya dalam mendapatkan produk adalah sebuah usaha memberi layanan terhadap konsumen dalam memperoleh barang yang memuaskan kebutuhan ataupun memberi solusi.

Dalam mencukupi yang dibutuhkan konsumen , putusan mengenai hal – hal berkaitan pada promosi , harga , dan distribusi. Empat unsur ini antara lain promosi , harga , dan distribusi. Empat unsur itu antara lain promosi , produk , dan harga dinamakan bauran pemasaran saat pemasarnya berupaya

menetapkan bauran pemasaran saat pemasarnya berupaya menetapkan bauran pemasaran paling baik pada produk , dirinya menemui beberapa solusi. Langkah paling tepat dalam meminimalisir alternatif yang banyak itu hingga dalam jumlah yang dapat diatasi ialah melalui pengambilan fokus strategis. Dapat dikatakan juga , perumusan strategi pemasaran dibentuk berdasarkan lingkup perpaduan bauran pemasaran secara maksimal ( Dharmmesta , 2014 : 1.19 ).

#### **4.10.4. Saluran Distribusi Dalam Pemasaran**

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Banyak perusahaan yang gagal dalam bisnisnya dikarenakan tidak tepatnya saluran distribusi yang dijalankannya. Oleh karena itu di dalam memilih saluran distribusi yang dijalankannya. Oleh karena itu didalam memilih saluran distribusi haruslah hati – hati dan memakai pertimbangan yang mantap. Perusahaan dalam menyalurkan produknya melalui agen ataupun sub agen dan akhirnya produk terjual sampai pada tangan pemakai atau konsumen

Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran distribusi , sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama. Beberapa perantara



seperti pedagang besar dan pengecer membeli , mengambil alih hak , dan menjual kembali barang dagangan itu , mereka disebut pedagang ( Merchants ). Lainnya seperti pialang , perwakilan manufaktur dan agen penjualan mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang itu . mereka merupakan agen. Yang lain lagi seperti perusahaan transportasi , gudang independen , bank , dan agen periklanan membantu proses distribusi namun tidak memiliki hak atas barang , tidak menegosiasikan pembeli atau pun penjualan mereka disebut fassiliator.

#### **a. Pengertian Saluran Distribusi**

Menurut Walters dalam Dharmmesta saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkomponasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Kloter

menyatakan , *Marketing channels are sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption.* Pendapat lain juga menyatakan , place ( tempat ) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran ( Nurani , 2014 : 15) <sup>1</sup> .

Menurut Zikmund dan babin ( 2011 : 25 ) “ Saluran Distribusi merupakan suatu jaringan institusi yang saling bergantung dimana melakukan fungsi yang logistik yang diperlukan untuk keperluan konsumsi”. Berdasarkan ketiga pendapat tersebut , maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam proses untuk membuat produk tersedia di pasar dan menciptakan kegunaan bagi konsumsi sasaran.

**b. Macam – Macam Saluran Distribusi**

Menurut Nurani ( 2014 : 15 ) dalam penyaluran barang konsumsi yang ditunjukkan untuk pasar konsumen terhadap 5 macam saluran yaitu :

1) Produsen – Konsumen

Merupakan distribusi langsung cara penyampaian barang ke tangan konsumen akhir yang membutuhkannya , yang dilakukan sendiri ( secara menyeluruh ) oleh produsen barang tersebut , tanpa melalui pihak lain sebagai perantara ( Middleman ) . Bentuk saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang singkat dan paling sederhana ,

karena tanpa adanya perantara atau penyalur dalam pendistribusian barang atau jasa.

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjumlahan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk perusahaan perbankan yang menjual jasa – jasanya langsung ke tempat nasabah.

2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Merupakan cara menyalurkan barang – barang kepada konsumen dengan menggunakan jasa perantara atau middleman sebagai pihak yang menghubungkan dengan konsumen akhir.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka

menggunakan agen. Contoh penjualan sepeda motor dan mobil.

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen barang – barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris , dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

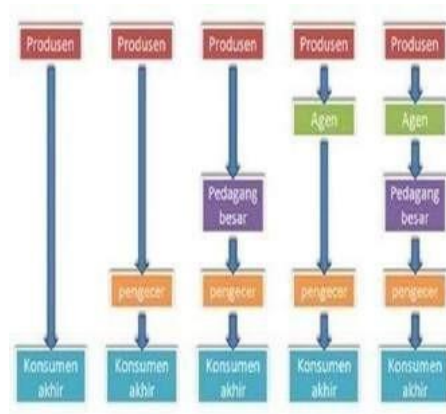
Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya.

5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi bertingkat karena banyak perantara ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen

penyimpanan sangat penting peranannya. (

Nurani , 2014 : 15 )



Gambar 4.1 Macam – macam Saluran Distribusi

### c. Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen ( Nurani , 2014 : 15 ). Maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi – fungsi saluran distribusi adalah :

#### a. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi penting riset pemasaran mengenai pelanggan , pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini.

#### b. Promosi

Pengembangan dan penyebaran aktivitas komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

c. Negoisasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat – syarat lain , sehingga perpindahan hak kepemilikan dapat dilakukan.

d. Pemesanan

Komunikasi saluran ke belakang atau terbaik dari para anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.

e. Pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran distribusi pemasaran yang berbeda.

f. Pengambilan Risiko

Penggunaan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran distribusi pemasaran tersebut.

g. Kepemilikan Fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke pelanggan akhir.

h. Pembayaran

Pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank dan institusi / lembaga keuangan lainnya.

i. Hak milik

Perpindahan kepemilikan barang sebenarnya dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi dan orang lain ( Nurani , 2014 : 15 )

**d. Faktor Pemilihan Saluran Distribusi**

Dalam persoalan yang menyangkut pada pemilihan saluran distribusi , maka manajer harus benar – benar mampu mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi pemilihan tersebut. Kekeliruan dalam pemilihan saluran distribusi akan membawa ke jurang kehancuran dan sebaliknya ketepatan di dalam saluran distribusi merupakan dasar dari kelanjutan hidup perusahaan. Menurut bukti Azas – Azas Marketing dikatakan bahwa faktor – faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi yaitu

- 1) Pertimbangan Mengenai Pasar.
- 2) Pertimbangan Mengenai barang atau produk.
- 3) Pertimbangan mengenai perantara.
- 4) Pertimbangan mengenai perusahaan ( Nurani , 2014 : 15 ).



## **4.11. Produk Olahan Ikan**

### **4.11.1. Pengertian Produk Olahan Ikan**

Pangan olahan ialah minuman ataupun makanan melalui suatu cara ataupun proses, tanpa ataupun dengan bahan tambahan. Ikan adalah bahan pangan yang gampang busuk ( mudah busuk ) Hanya pada selama 8 jam semenjak ikannya didaratkan atauoun dapat muncul perubahannya yang merujuk terhadap kerusakan. Hal tersebut supaya ikan dan hasil perikannya yang lain bisa digunakan secara maksimal , harus diperihara keadaanya. Pengolahan adalah sebuah metode dalam menghindari ikan supaya tidak busuk , dengan demikian dapat disimpan hingga pada tiba waktu yang tepat untuk diolah. Upaya untuk mengolah bisa dilaksanakan melalui sejumlah cara. Contohnya ikan yang baru diperoleh bisa dijaga agar selalu segera melalui pembekuan ataupun didinginkan , ataupun bisanya dilakukan pengolahan jadi produk setengah jadi sebagaimana membuat ikan pindang dan lain – lain ( Rahmawati , 2012 : 3 )

Sementara itu , apabila membahas pengolahannya dengan demikian sungguh membahas sebuah tahapan yang terkait dimulai dengan menangani ikan sebuah tahapan yang terkait dimulai dengan menangani ikan sesudah ditangkap ataupun

dipanen hingga diawetkan dan diolah jadi produk jadi dan menyimpan lalu mendistribusikannya ( Asadayanti , 2017 : 11 ) Pada suatu sisi , pengolahannya bisa memproduksi ikan pada hal yang diharapkan yakni bergizi dan aman bisa diterima dengan cara tepat. Pada sisi Lainnya , Pengolahannya pun bisa mendatangkan hal kebalikannya , yakni zat yang bisa membuat kesehatan pelanggan berbahaya , jadi produknya tidak aman , berubahnya sifat sensori ke arah yang tidak disenangi , dan kehilangan zat – zat gizi , contohnya rasa , bau, Tekstur dan warna yang tidak ataupun kurang disenangi. Dengan demikian dibutuhkan supaya usaha upaya optimalisasi untuk mengolah ikan supaya tujuannya bisa terwujud dan sesuatu yang tidak diharapkan contohnya terdapatnya / terbentuknya senyawa yang berbahaya bisa dikurangi. ( Asadayanti , 2017 : 11 ).

#### **4.11.2. Proses Produksi Produk Olahan Ikan**

Menurut Asadayanti ( 2017 : 11 ) Proses pengolahan ikan menjadi produk jadi memiliki 2 bentuk yaitu dengan metode fish jelly dan breaded seafood product.

##### **1. Fish Jelly**

Contoh produknya antara lain : terrine , bakso dan sosis. Secara umum produknya mirip *fish burger* , bakso , *fish cake* , dan pasta ikan diolah sesuai dengan karakter homogenitas gel proteinnua. Gelnya bisa

dibentuk dikarenakan terdapatnya miosin aktin yang terdapat pada daging ikan. Prinsip dasar dalam mengolahnya didasari oleh sifat homogenitas gel protein. Jika daging yang tentang dilumatkan ditambah NaCl ( garam ) , dengan demikian miosin dan aktin dapat terekstrak keluar berupa aktomiosin dengan rantai silang , yang sifatnya adhesif dan lengket. Jika masa “ Sol .” tersebut dipanaskan , dengan demikian terjadi pembentukan gel yang bisa memberi elastisitas. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwasannya dalam membentuk gel terhadap pasta ikan bisa dilakukan dengan tahap pemasanan , pembentukan , penggaraman , dan perlumatan.

## **2. *Branded Seafood Product***

Produk ini adalah hasil pengolahan ikan dengan menggunakan ini memiliki bahan dasar ikan yang ikan yang kerap ditemui di pasar , yakni snitze, *Fish Stick* , Kaki Naga , burger , dan nugget. Makanan ini memiliki tujuan dalam memperlama masa penyimpanan produknya. Dengan demikian produk tersebut dapat tergolong *frozen food*

## BAB V

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Permintaan Pasar PT Indo Seafood

Dari hasil penelitian yang diamati dilapangan bahwa keadaan permintaan produk olahan ikan PT Indo Seafood didapatkan dari data jumlah produksi dan distribusi yang tercatat dibagian pergudangan

Tabel 5.1 Gambaran Permintaan Pasar PT Indo Seafood

No	Nama Produk	Jumlah Stock	Jumlah Penjualan	Penjualan setelah saran dilaksanakan
1	HIPERMART Bakso Ikan Mini S 400gr@10kg	104	-	100
2	HIPERMART Fish Roll 250 gr@10kg	-	-	-
3	HIPERMART Fish Roll 250gr @5kg	96	-	50
4	MASUYA Bakso Ikan MM @10kg	52	-	50
5	MF Pilus Ikan @9kg	-	-	-

6	MF Bakso Ikan @10kg	1191	674	1100
7	MF Dragon Ball @10kg	-	-	-
8	MF Cinta Ikan @10kg	643	397	630
9	MF Otak Ikan 40pcs @10kg	-	-	-
10	MF Otak ikan @10kg	1060	568	1000
11	SF Fish Roll Grade B @8kg	800	-	700
12	SF Long Fishcake Grade B @10kg	164	-	154
13	SF Fish Roll Grade B @10kg	296	-	280
14	SF Chikuwa Mini Grade B @10kg	195	70	185
15	SF Fish Soy Grade B @8kg	14	-	-
16	SF Kue Ikan Bentuk Daun Grade B @8kg	14	-	-

17	MF Cinta Ikan Grade B @8kg	7	-	5
18	SF Balado Grade B @8kg	166	-	150
19	SF Banana Fish Cake Grade B @8kg	61	-	40
20	SF Otak Lancip 40 Grade B @8kg	113	-	110
21	Taka Chikuwa Mini Grade B 1kg@8kg	37	-	32
22	F Bakso Ikan M ( Beku )	506	-	467
23	F Bakso Ikan L ( Beku ) @8kg	129	-	113
24	F Bakso Ikan M ( Beku ) @8kg	2	-	-
25	Taka Otak – otak Jumbo 500gr@5kg (isi 5 )	2067	102	2054
26	Taka Sasa Kamaboko	244	-	200

	500gr@5kg			
27	Taka Otak – otak Jumbo 1kg@10kg	112	-	102
28	Taka Chikuwa Mini 500gr@10kg	5510	491	5400
29	Taka Chikuwa Long 500gr10kg	2163	4	2160

Sumber : Laporan 4 bulanan **PT Indo Seafood**

Dari data diatas dapat terlihat bahwa pada beberapa produk bahkan tidak pernah terjual dalam satu bulan berjalan dan terus diproduksi sehingga memenuhi ruang di Gudang dan hal itu memperlambat audit inventaris dan kurva pada data penjualan.

Dari jumlah produksi dan distribusi diketahui bahwa sangat sedikitnya konsumen yang membeli jenis produk tertentu dan hal tersebut kemungkinan diakibatkan minimnya kadar selera konsumen untuk memakai produk tersebut. Selain itu pendekatan promosi yang dilakukan PT Indo Seafood mungkin belum dapat menjangkau konsumen yang membutuhkan pada produk tersebut.

### **1. Peran Pengendalian Persediaan Terhadap Pemasaran**

Pengendalian Persediaan ialah upaya – upaya yang dilaksanakan sebuah perusahaan contohnya putusan – putusan yang dipilih dengan demikian kebutuhan terhadap bahannya untuk kebutuhan tahapan produksi bisa dipenuhi dengan cara maksimal pada risiko yang sangat



kecil over stock ( persediaan yang sangat besar ) adalah pemborosan dikarenakan mengakibatkan sangat besarnya beban – beban biaya untuk menyimpan dan memelihara saat menyimpan digudang. Di samping hal tersebut pun persediaan yang sangat besar artinya sangat besar pula barang modal yang tidak berputas dan menganggur.

Begitupun kebalikannya out of stock ( kekurangan persediaan ) bisa menghambat lancarnya tahapan produksi dengan demikian ketepatan waktu pengirimannya seperti yang sudah ditentukan konsumen tidak dipenuhi , dengan demikian konsumen beralih ke perusahaan lain. Secara singkat , pengendalian persediaan adalah upaya – upaya menyediakan bahan – bahan yang dibutuhkan pada tahapan produksi dengan demikian bisa terlaksana lancar tanpa adanya kekurangan bahan dan bisa didapatkan biaya persediaan secara ekonomis.

Secara umum , pengendalian persediaan bertujuan dalam memperlancar tahapan produksi , memberi pelayanan kebutuhan perusahaan terhadap barang jadi ataupun bahan – bahan pada tiap waktunya.

Manajemen **PT Indo seafood** memastikan persediaan bahwa saat ditingkatkan perencanaan yang selaras dalam memproduksi barang yang bisa mencukupi permintaan pasar , bahwa perencanaan itu akan dilakukan revisi jika keadaan perusahaahaan membutuhkan , dan peralatannya berdasarkan perencanaan. Di **PT Indo Seafood** belum

digunakan manajemen **PT Indo Seafood** dalam menghindari timbulnya keadaan – keadaan yang menyimpang. Teknik – teknik khusus yang bisa dinilai sebagai sarana dalam mewujudkan pengendalian persediaan yang belum diterapkan di **PT Indo Seafood** yakni antara lain :

1. Penentuan titik persediaan maksimum dan minimum.
2. Pemakaian rasio inventory turnover ( Perputaran Persediaan ).
3. Pertimbangan manajemen.
4. Analisa nilai.
5. Mengendalikan budget.

Pada sejumlah persediaan , bagaimana pengendalian PT Indo Seafood hanya mengandalkan insting tertentu yang hanya dapat dipergunakan dalam sejumlah macam persediaan lainnya yang memiliki kebutuhan pengendalian yang beragam. Perencanaan pengendalian bertujuan dalam mengendalikan padahal macam persediaan lainnya yang memiliki kebutuhan pengendalian yang beragam . Perencanaan pengendalian bertujuan dalam mengendalikan dan merencanakan aliran material di luar , ke dalam pabrik dengan demikian posisinya menguntungkan di mana membuat tujuan perusahaan bisa dicapai. Pengendalian tersebut bertujuan dalam menggunakan sumber daya produksi yang memiliki keterbatasan dengan cara efektif , terlebih pada upaya mencukupi permintaan konsumen dan menguntungkan

perusahaan di **PT Indo Seafood** mengelola stok gudang dilaksanakan melalui langkah – langkah antara lain :

**a) Stok Gudang Penyimpanan**

Pada saat hendak mengelola dan mengatur stok barang digudang , **PT Indo Seafood** menyediakan ruangan khusus dalam melakukan penyimpanan terhadap stok itu .

**b) Memisahkan Stock Baru Dan Juga Stock Lama**

Menggabungkan stok barang yang lama dan baru dapat menimbulkan kekeliruan pada saat mengecek stok barangnya. Pada saat terdapat kedua barang tersebut , **PT Indo Seafood** memisahkan stok baru dan lama , supaya tidak sulit memperoleh berapa banyaknya stok lama yang sudah dijual dan yang belum , sementara stok barang baru dapat dipisahkan dengan stok lama guna mencegah timbulnya kekeliruan stok barang.

**c) Pengecekan Sebelum Barang Disimpan**

Tahapan berikutnya ialah **PT Indo Seafood** menjamin bahwa senantiasa mengecek barang sebelum dimasukan ke rak barang. Hal tersebut dapat membantu barang mana yang tergolong salah produksi , cacat , dan kekeliruan yang lain sebelum disimpan. Terkhusus pada barang – barang yang cacat dapat dikumpulkan pada suatu tempat

lainnya dan diberi catatan ataupun kecil tentang keterangan cacat di bagiaannya.

**d) Melakukan Pencatatan Secara Rutin**

Pencatatan Persediaan dengan cara berkala dilaksanakan **PT Indo Seafood** tiap terdapat barang keluar , barang yang masuk , dan pindah tempat , Dapat membuat stok opname dengan cara rutin berdasarkan kebutuhan dalam mempelancar manajemen stok barang di gudang. Stock opname adalah kegiatan rutin yang dilaksanakan dalam mengukur persediaan yang sesungguhnya dan fisik barang dagangan oleh **PT Indo Seafood**, yang hasilnya diperbandingkan pada jumlah yang terdapat pada catatan persediannya.

Ada beberapa cara sederhana yang dilakukan **PT Indo Seafood** dalam melakukan pengolahan stok barang digudang dengan demikian diperlukan sejumlah analisis dalam mencegah sesuatu yang menimbulkan diperlukan sejumlah analisis dalam mencegah sesuatu yang menimbulkan kerugian , analisa itu dalam bentuk :

- a. Pastikan **PT Indo Seafood** mengenal ataupun mengetahui macam barang yang disimpan dan cara merawat barang tersebut.

- b. **PT Indo Seafood** mengaplikasikan sistem dokumentasi dan administrasi yang dapat memonitori penambahan stok barang , arus keluar dan masuk.
- c. Tetapkan prosedur dan cara penyimpanan , dengan demikian barangnya bisa bertahan di gudang sebelum terdapat permintaan konsumen ataupun pengiriman.
- d. Menggunakan sistem random check yakni mingguan ataupun harian.

Prosedur pengeluaran Barang jadi di PT Indo Seafood pada penjualan yakni diawali dari gudang memperoleh surat pesanan ataupun Delivery Order ( DO ) oleh bagian pemasaran. Lalu bagian gudang membuat surat jalan keluar rangkap 4. Berikutnya menerbitkan barang berdasarkan gudang berdasarkan pesanan sesudah truk pengangkut dilakukan pengecekan pada kondisi kosong. Pengangkutnya menimbang isi dalam menyesuaikan berat ( jumlah ) barang yang tercantum pada Delivery Order ( DO ) terhadap hasil timbangannya . Bagian gudang memberikan 2 lembar struk timbangan pada konsumen yang lalu 1 lembar struk diberikan satpam yang hendak diberi kebagian *Marketing* dan selemba struck timbangan diambil konsumen untuk buktinya. Pembuktian yang diarsipkan bagian gudang yakni Delivery Order ( DO ) , SJK ( Surat Jalan Keluar ) , dan struck timbangan sesudah barang

diperoleh konsumen, bagian gudang selesai memperoleh salinan surat tanda terima oleh konsumen dan diarsipkan dengan berkas lainnya sesuai dengan tanggalnya. Adapun pemaparan flowchart mekanisme pengeluaran barang jadi **PT Indo Seafood** :

1. Konsumen memesan barang jadi dan membayar dengan cara transfer ataupun cash.
2. Bagian pemasarannya yang akan menerima purchase order ( pemesanan ) oleh konsumen dan diberi uang dari konsumen. Selanjutnya bagian marketing membuat PO ( Purchase Order ) dan membuat DO ( Delivery Order ) yang hendak diberi ke bagian administrasi.
3. Bagian administrasi memperoleh DO ( Delivery Order ) oleh bagian marketing yang berikutnya dibuat sub DO yang hendak di ke bagian gudang.
4. Sesudah memperoleh sub DO bagian gudang memperoleh SJK ( Surat Jalan Keluar ) rangkap 4 yang tiap – tiapnya didistribusi pada :
  - a. Pemasaran
  - b. Pembeli
  - c. Arsip bagian gudang , hasil sesuai nomor
  - d. Akutansi



5. Bagian akuntansi nantinya membuat jurnal rekening pendapatan dan memperoleh surat jalan keluar barang yang dibuat bagian gudang.
6. Konsumen nantinya memperoleh surat jalan keluar yang menjadi tanda buktinya pengeluaran barang dari bagian gudang.
7. Bagian pemasaran juga menerima surat jalan keluar barang dari gudang yang harus diarsipkan.

Pada penelitian di **PT Indo Seafood** ini ditemukan beberapa masalah terkait pengendalian persediaan yang memiliki dampak pada system pemasaran dan difokuskan pada permasalahan Banyaknya permintaan akan produk dengan repeat order yang tinggi dari konsumen yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan dikarenakan perusahaan tidak mempertimbangkan ketersediaan stock yang masih ada antara stok terlapor dengan permintaan terjadi gap. Permasalahan tersebut diterlusrui penulis dan menemukan beberapa akar masalah yaitu sebagai berikut :

No	Fakta	Kriteria	Dampak	Sumber
1.	Ditemukan banyak persediaan barang jadi yang menumpuk	Tidak Ada persediaan barang jadi yang berumur	Persediaan yang tidak dapat terjual atau lama Perputarannya Mengakibatkan	Hasil Wawancara dengan manajemen



<p>dan berumur diatas 6 bulan dianggap sebagai dead stock karena perusahaan tidak mempertimba ngkan stok yang masih ada</p>	<p>lebih dari 6 bulan</p>	<p>n perusahaan Mengalami masalah arus kas sehingga Perusahaan Harus meminjam ke bank dan Memunculkan biaya bunga , disamping hal tersebut pun muncul biaya Pamerannya Dalam Mempermudah kegiatan untuk Menjual barang – barang yang dead stock /iddle</p>	
---	-------------------------------	--	--

2.	Ditemukan banyaknya kebijakan yang dikeluarkan manajemen yang berubah ubah dan tidak mempertimbangkan stock yang masih ada	Sistem Operasi Prosedur Bersifat Baku	Tidak Sedikitnya peraturan yang Diterbitkan Manajemen Mengakibatkan SOP kerap Diubah	Hasil Wawancara dengan Manajemen
3.	Tidak adanya penggunaan system informasi persediaan yang otomatis dan terintegrasi untuk mengelola ketersediaan	Adanya Penggunaan System informasi I persediaan yang otomatis Dan terintegr	Tidak adanya Penggunaan System Informasi Persediaan yang otomatis Dan Terintegrasi Menyebabkan Kesulitan Peramalan	Hasil Wawancara dengan manajemen

	<p>stock yang masih ada</p>	<p>Asi</p>	<p>pasar dalam</p> <p>Memutuskan</p> <p>Aktivitas</p> <p>Produksi</p> <p>Misalnya</p> <p>Perihal</p> <p>Terdapat</p> <p>System</p> <p>Informasi</p> <p>Persediaan</p> <p>yang terpadu</p> <p>akan lebih</p> <p>mudah dapat</p> <p>Membantu</p> <p>Tahap</p> <p>Selanjutnya</p> <p>Yaitu</p> <p>Pemasaran</p> <p>produk. Selain</p> <p>Adanya</p> <p>peralatan yang</p> <p>Dapat</p> <p>Memudahkan</p>	
--	---------------------------------	------------	---	--

			kegiatan produksi, kemajuan teknologi juga memudahkan dalam pencarian informasi yang berkenaan dengan kegiatan pemasaran produk	
4.	Keterlambatan dalam pesanan pelanggan	Proses manajemen yang terkoordinasi	Tahapan menunggu bisa memperlama waktu lead team produksi dan menghambat pekerjaan Pemborosan	Hasil wawancara dengan manajemen

			<p>disebabkan</p> <p>menunggu</p> <p>terhadap</p> <p>sejumlah</p> <p>tahapan yang</p> <p>bisa dialami</p> <p>karena</p> <p>terdapatnya</p> <p>kegiatan</p> <p>menunggu</p> <p>keputusan</p> <p>pusat pada</p> <p>masing –</p> <p>masing proses</p> <p>produksi. Hal</p> <p>tersebut bisa</p> <p>membuat</p> <p>suatu</p> <p>bottleneck</p> <p>dalam tahapan</p> <p>berikutnya.</p> <p>Kegiatan</p> <p>menunggu pun</p>	
--	--	--	--	--

			<p>bisa diakibatkan kegiatan yang tidak memiliki nilai tambah pada tiap – tiap proses yang terlambat</p>	
5.	Adanya Gap Stock	<p>Persediaan An berdasar Kan Target Market</p>	<p>System Persediaan Berdasarkan make to order , sehingga Banyak Pelanggan Yang Menunggu stock tersedia Sementara Perusahaan terus menerus Memproduksi stock tersedia</p>	<p>Hasil Wawancara dengan manajemen</p>

			<p>sementara perusahaan terus menerus memproduksi stock lain yang kurang diminati pasar dimana akhirnya terjadi penumpukan pada beberapa item</p>	
6.	<p>Kurangnya informasi mengenai selera pasar</p>	<p>Riset pasar dilakukan dengan baik dan rutin</p>	<p>Kurangnya informasi mengenai selera pasar menyebabkan banyaknya penjualannya cenderung sedikit</p> <p>Dibandingkan</p>	<p>Hasil Wawancara dengan manajemen</p>



			banyaknya produksi	
7.	Pembatasan jumlah persediaan yang masih belum jelas karena perusahaan tidak mempertimbangkan ketersediaan stock yang masih ada	System informasi I pembatasan yang Tepat Waktu akurat , lengkap , Dan Selaras terhadap kebutuhannya masing – masing Pengguna Anya	Pembatasan Jumlah Persediaan yang masih belum jelas Karena Kuantitas Pemesanan yang bersifat spekulatif ini Menjadi Menumpuk	Hasil wawancara dengan manajemen

Permasalahan yang ditemukan peneliti diatas memiliki dampak pada pemasar seperti diuraikan dalam uraian dibawah ini :

**a. Dampak Persediaan Barang Jadi Yang menumpuk dan berumur diatas 6 Bulan ( barang yang berumur diatas 6 Bulan dianggap sebagai dead stock ) terhadap pemasaran**

Suatu permasalahan yang banyak dialami pelaku industri makanan ialah dead stock / stok mati. Pada industri makanan, apabila stoknya tidak laku sepanjang 3 – 4 bulan maka tergolong “ Stok Mati .” Menyangkut mengenai persediaan tidak bergerak ataupun bergerak lambat menuntut perusahaan supaya bertindak bukan saja dalam menanganinya , tapi juga meminimalisir kecenderungan yang dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan.

Persediaan yang tidak bisa terjual atau lama perputarannya mengakibatkan perusahaan mengalami masalah arus kas sehingga perusahaan harus meminjam ke bank dan mengandung biaya bunga , disamping hal tersebut pun muncul biaya pameran dalam menjual produk – produk yang death stock / iddle.

*Stok mati* berarti produk apa pun yang tidak bisa dan tidak akan laku , stok mati berbeda dengan stok berkinerj buruk , dimana penjual masih memiliki kesempatan untuk menjual produk. Tetapi dengan stock mati , hampir *tidak ada peluang*.

Stok yang tidak terjual dapat membebani biaya penyimpanan selama tidak terjual. Di PT Indo Seafood stok mati ini

beresiko menyebabkan kerugian yang besar jika belum terjual sebelum masa kadaluwarsa berakhir.

Stok mati adalah masalah dalam manajemen persediaan , sehingga diperlukan penerapan perangkat lunak khusus untuk menangani masalah ini dan masalah terkait lainnya. Perangkat lunak pengendalian persediaan dapat memberikan informasi secara digital dan tanpa kesalahan manusia , kemudian mengumpulkan semua data dan analitik relevan yang dibutuhkan dalam membentuk putusan pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan juga dapat mengatur peringatan untuk produk yang sensitif terhadap waktu untuk mengubah strategi penjualann sebelum terlambat. Selain itu , perusahaan dapat melihat dengan pasti berapa biaya penyimpanan untuk masing – masing item , sehingga dapat menghitung solusi terbaik hingga satu sen.

**b. Dampak Banyaknya Kebijakan Manajemen Yang Berubah – ubah Terhadap Pemasaran**

Di PT Indo Seafood keputusan produksi ditangani oleh satu orang yaitu manajemen puncak yang berada di Jakarta sementara produksi berada di provinsi Jawa Tengah kebijakan produksi yang tidak didasari akses pada data persediaan yang rutin menyebabkan penumpukan persediaan

sehingga menyulitkan kinerja pemasaran karena berbeda wilayah kerja.

Tidak sedikitnya peraturan yang diterbitkan manajemen mengakibatkan SOP banyak yang diubah manajemen dan sistemnya yang sering berubah dan tumpang tindih menyebabkan banyak tugas – tugas yang seharusnya dikerjakan menjadi terbengkalai . Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa sumber permasalahan ini disebabkan tidak adanya aturan baku atau standar operasional yang digunakan perusahaan dan bersifat kontinu dilaksanakan.

Salah satu hal yang tidak tercover adalah prosedur pengambilan produk PT Indo Seafood tidak memiliki aturan dalam menerima produk retur , kurang mengecek bahan bakunya , kesalahan saat membuat , mengemas barang , pendistribusiannya , dan perlakuan pada produknya.

Quality control ( QC ) selama ini hanya dilaksanakan ketika barang masih berada di PT Indo Seafood ataupun ketika produknya hendak diantarkan ke retailer , sementara pihak retailer tidak melaksanakan Quali Control ketika memperoleh produknya.

Di samping hal tersebut , berdasarkan segi perusahaan tersebut meskipun planernya sudah merencanakan

produksinya secara maksimal , tapi pada kenyataannya sangat mungkin mengalami ketidaksesuaian terhadap pelaksanaan dan *planning* – nya. Pada rapat koordinasi terhadap bagian produksi dan planning, kerap ditemui pergantian rencana yang telah dirancang sebelumnya. Contohnya karena ada pesanan tambahan , mesin bermasalah , dan man power yang kurang , dimana bisa mengakibatkan terhambatnya tahapan produksi. Sebab PT Indo Seafood pun melakukan produksi bahan – bahan tertentu dengan cara mandiri , dengan demikian permasalahan – permasalahan tersebut bisa menyebabkan penumpukan stok atau persediaan hasil produksi.

**c. Dampak Tidak Digunakannya System Informasi Persediaan Yang Otomatis Dan Terintegrasi Terhadap Pemasaran.**

PT Indo Seafood kesulitan mengelola stok karena masih menggunakan pena dan kertas lalu memasukkannya secara manual menggunakan excel. Hal ini disebabkan mengendalikan stok dengan cara manual bisa mengakibatkan kesalahan dikarenakan waktu yang terbuang , human error dan perbedaan jumlah persediaan.

System system informasi persediaan yang otomatis dan terintegrasi sangat diperlukan mengingat banyaknya jenis

produk dan jumlah yang diproduksi dan dapat diakses dengan mudah oleh seluruh bagian pemasaran sehingga tidak menyulitkan bagian pemasaran untuk melakukan strategi pemasaran yang berbeda.

Dalam mengambil keputusan dengan cara cepat yang tidak disertai keterangan yang lengkap dapat menjadikan pelaku pasar menjadi rugi. Pada ilmu keuangan tingkah laku demikian dinamakan heuristic. ( Triadi , 2019 ) Tidak adanya penggunaan system informasi persediaan yang otomatis dan terintegrasi menyebabkan kesulitan peramalan pasar dalam memutuskan aktivitas produksi. Misalnya perihal pemakaian alat sebagaimana terdapatnya system informasi persediaan yang terpadu dapat semakin mempermudah tahapan produksi. Aktivitas produksi yang semakin efektif bisa mempermudah tahapan berikutnya yakni pemasaran produk. Di samping terdapat alat yang dapat mempermudah untuk mencari informasi yang berhubungan terhadap aktivitas pemasaran produk.

#### **d. Dampak Keterlambatan Dalam Memenuhi Pesanan Pelanggan Terhadap Pemasaran**

Keterlambatan pesanan terjadi karena perusahaan gagal merespon pasar dalam mengambil keputusan produksi sehingga pesanan dibuat setelah surat pesanan masuk yang

menyebabkan banyak pesanan pelanggan yang tidak terpenuhi secara cepat.

Keterlambatan pemenuhan pesanan ini yang paling sering menyebabkan banyaknya permintaan akan produk dengan repeat order yang tinggi dari konsumen yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan dikarenakan perusahaan tidak mempertimbangkan ketersediaan stock yang masih ada dan permintaan saat memproduksi produk olahan ikan.

Perusahaan tidak mempertimbangkan ketersediaan stok yang masih ada dan permintaan saat memproduksi produk olahan ikan dikarenakan kecenderungan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang mudah didapat. Penggunaan informasi tersebut banyak memperoleh keputusan yang tidak akurat dan tepat, karena perusahaan tidak melakukan pengecekan persediaan secara berkala. Bisa tersebut kerap dialami sebab pelaku pasar tidak memiliki banyak informasi penting ataupun informasi yang ada tidak berkaitan pada pengambilan putusan.

**e. Dampak Adanya Gap Stock Terhadap Pemasaran**

Gap stock yang ada menyebabkan banyaknya permintaan akan produk dengan repeat order yang tinggi dari konsumen yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan dikarenakan perusahaan tidak mempertimbangkan ketersediaan stock



yang masih ada dan permintaan saat memproduksi stock lain yang kurang diminati pasar dimana akhirnya terjadi penumpukan pada beberapa item.

Sistem produksi yang digunakan PT Indo Seafood tersebut ialah mix system. Dualisme system ini menghambat organisasi stok sehingga menyulitkan pemasar mengetahui stok yang tersedia saat pelanggan memutuskan membeli. Hal ini terkait juga dengan kebijakan manajemen yang berubah – ubah terutama pada pengendalian persediaan.

Padahal kedua system ini sangat berbeda arah sehingga jika disatukan tanpa perencanaan yang matang akan mengakibatkan penumpukan stok yang tinggi. Make To Stock merupakan tipe industri yang menghasilkan produk akhir agar disimpan. Kebutuhan pelanggan diperoleh berdasarkan persediaan di gudang , senantiasa diproduksi kemudian disimpan , pengiriman bisa dilaksanakan segera , harga wajar , pelanggan tidak bersedia menunggu , diperlukan terdapatnya safety stock dalam menangani fluktuasi namun di PT Indo Seafood ini sistem make to stock tidak didasari analisis pasar yang benar sehingga perusahaan cenderung memproduksi barang yang tidak diminati pasar Make To Order merupakan jenis industri yang menghasilkan barang hanya dalam mencukupi pesanan dan system ini

diterapkan perusahaan PT Indo Seafood pada produk yang sangat diminati pasar sehingga banyak pesanan pelanggan yang tidak terpenuhi secara cepat

**f. Dampak Kurangnya Informasi Mengenai Selera Pasar Terhadap Pemasaran**

Kurangnya informasi mengenai selera pasar menyebabkan banyaknya keputusan perusahaan yang sangat bersifat heuristic. Dalam mengambil putusan dengan cara cepat yang tidak disertai informasi yang masih memadai dapat membuat pelaku pasar dirugikan. Pada ilmu keuangan tingkah laku demikian dinamakan heuristic. ( Triadi , 2019 ). Nitsch dan Golberg ( 2001 ) menyebutkan heuristic merupakan suatu peraturan praktis mendapatkan informasi dalam memperoleh putusan secara cepat , walaupun keputusan itu tidak maksimal. Pada sejumlah hal , penyederhanaan dalam mengambil putusan malah memperoleh keputusan yang tidak logis.

Bias heuristic kerap dialami dikarenakan orang hanya bisa melakukan proses maksimal 7 jenis informasi dengan cara beriringan. Heuristic kerap timbul pada saat memperoleh sejumlah informasi dan tidak terdapat waktu dalam mengolah informasi yang ada dengan cara menyeluruh.

Bisa tersebut pun kerap dialami pada saat kita merasakan sesuatu yang tidak terlalu penting diputuskan dengan tepat. Di samping hal tersebut , pengalaman terakhir dan pengalaman masa lalu banyak dipergunakan suatu individu dalam membentuk keputusan. Di PT Indo Seafood , selera pasar bisa diketahui dari laporan pengadaan rutin terhadap barang yang sulit terjual dan barang yang lebih banyak terjual.

**g. Dampak Pembatasan Jumlah Persediaan Yang Masih Belum Jelas Terhadap Pemasaran**

Banyaknya penjualan dan produksi yang semakin tidak seimbang di mana banyaknya penjualan lebih sedikit dibandingkan yang produksi. Hal itu mengakibatkan penumpukan hal ini disebabkan riset pasar yang tidak dilaksanakan secara rutin dan baik dimana mutu pesanan yang bersifat spekulatif oleh pemesanan yang spekulatif itu mengakibatkan penumpukan.

**2. Alternatif Tindakan Untuk Memperbaiki Pengendalian Persedian**

Beberapa rekomendasi peneliti dalam mengatasi berbagai masalah yang ditemukan terkait pengendalian persediaan diatas dijabarkan dalam uraian dibawah ini :

**a) Alternatif Tindakan Untuk Memperbaiki Banyak Persediaan Barang Jadi Yang Menumpuk Dan Berumur Di Atas 6 Bulan ( Barang Yang Berumur Di Atas 6 Bulan Dianggap Sebagai Dead Stock )**

Strategi pengelolaan persediaan yang bisa dilaksanakan adalah

1. Mengidentifikasi faktor yang menyebabkan dead stock dan mencegahnya.
2. Mengharuskan gudang melakukan stok opname di tiap buahnya dengan cara berkala.
3. Memperbarui layout gudang yang ada merupakan suatu solusi yang dapat dilakukan.
4. Menggantikan sistem komputerisasi yang ada menjadi yang lebih baik.
5. Mengevaluasi secara berkelanjutan dan membatasi persediaan.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah

- 1) Menurunkan harga jual.
- 2) Menggabungkan pada produk lainnya/ product bundling.
- 3) Memberikan kupon diskon.
- 4) Melakukan penjualan dengan cara online
- 5) Flash sales

6) Likuidasi atau donasi

**b) Alternatif Tindakan Untuk Memperbaiki Kebijakan Yang Dikeluarkan Manajemen Yang Berubah – Ubah**

PT Indo Seafood tidak memiliki aturan dalam menerima produk retur dari pelanggan padahal memperoleh retur produk berdasarkan retailer dengan cara berkala seharusnya dilakukan 30 hari sebelum tanggal kadulawarsa produknya.

**c) Alternatif Tindakan Untuk memperbaiki Tidak Dipergunakannya System Informasi Persediaan Yang Otomatis Dan Terintegrasi**

PT Indo Seafood seharusnya mengganti sistem manual menjadi sistem digital , sehingga mempermudah bagian pemasaran mengetahui penjualan terbaik dan membantu pengambil keputusan untuk mengetahui perkembangan stock sehingga bisa membentuk keputusan pengelolaan stok yang tepat.

**d) Alternatif Tindakan Untuk Memperbaiki Keterlambatan Dalam Memenuhi Pesanan Pelanggan Karena Over Produksi Pada Item Yang Lain.**

Keterlambatan pesanan terjadi karena perusahaan gagal merespon pasar dalam mengambil keputusan produksi sehingga pesanan dibuat setelah surat pesanan masuk yang

menyebabkan banyak pesanan pelanggan yang tidak terpenuhi secara cepat.

**e) Alternatif Tindakan Untuk Memperbaiki System Persediaan Berdasarkan Make To Order Namun Keputusan Produksi Berdasarkan Make To Stock**

Sistem produksi yang digunakan PT Indo Seafood ini ialah mix system. Padahal kedua system ini sangat berbeda arah sehingga jika disatukan tanpa perencanaan yang matang mengakibatkan penumpukan stok yang tinggi sehingga saran penulis perusahaan melakukan riset pasar mendetail dalam menggunakan dualisme manajemen stok ini.

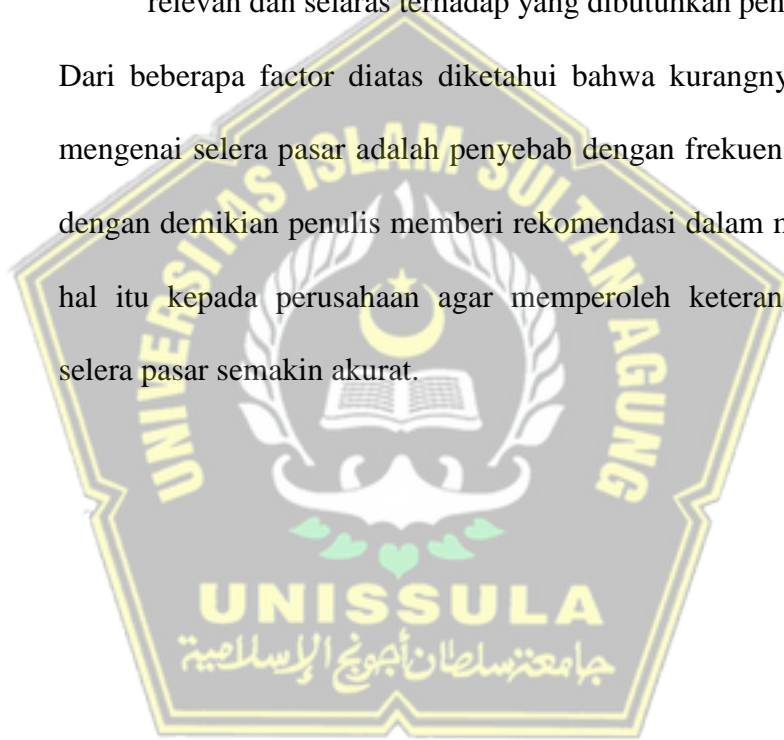
**f) Alternatif Tindakan Untuk Memperbaiki Kurangnya Informasi Mengenai Selera Pasar**

Perencanaan produk ini dilakukan oleh pimpinan perusahaan ini sendiri tapi pada kenyataannya sangat mungkin mengalami ketidaksesuaian terhadap pelaksanaan dan *Planning*-nya. Solusi dari permasalahan ini adalah perusahaan ini adalah perusahaan rutin melakukan riset pasar sehingga bisa memberi informasi yang tepat waktu , akurat , lengkap , relevan dan selaras terhadap yang dibutuhkan penggunaanya. Sehingga departemen – departemen yang bersangkutan bisa menjalankan tanggung jawabnya dengan tepat dan terhindar dari kesalahan.

**g) Pembatasan Jumlah Persediaan Yang Masih Belum Jelas**

Banyaknya penjualan dan produksi yang relatif tidak seimbang di mana banyaknya penjualan lebih sedikit dibandingkan yang produksi. Solusi dari permasalahan ini adalah perusahaan rutin melakukan riset pasar sehingga bisa memberi informasi yang tepat waktu , akurat , lengkap , relevan dan selaras terhadap yang dibutuhkan penggunaanya.

Dari beberapa factor diatas diketahui bahwa kurangnya informasi mengenai selera pasar adalah penyebab dengan frekuensi tertinggi , dengan demikian penulis memberi rekomendasi dalam memperbaiki hal itu kepada perusahaan agar memperoleh keterangan tentang selera pasar semakin akurat.





## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil analisa yang sudah dilaksanakan peneliti dengan pihak manajemen perusahaan tentang banyaknya permintaan akan produk dengan repeat order yang tinggi dari pelanggan yang tidak bisa dipenuhi perusahaan dikarenakan perusahaan tidak mempertimbangkan ketersediaan stok yang masih ada dapat disimpulkan bahwa peran persediaan pada pemasaran di PT Indo Seafood ditemukan beberapa sebab yaitu seperti yang disajikan pada tabel berikut ini :

No	Permasalahan	Solusi Rekomendasi
1.	Ditemukan banyak persediaan barang jadi yang menumpuk dan berumur di atas 6 bulan pada persediaan	Diperlukannya strategi pemasaran yang baru seperti bundling produk , flashales ataupun pembagian untuk amal
2.	Ditemukan banyaknya kebijakan yang dikeluarkan manajemen yang berubah – ubah dan	Diperlukannya perencanaan produksi dengan sebaik – baiknya dan kebijakan pemasaran yang tetap dan baku

	tidak mempertimbangkan ketersediaan stock yang masih ada	terutama pada produk yang tidak laku
3.	Tidak adanya penggunaan system informasi persediaan yang otomatis dan terintegrasi untuk mengelola ketersediaan stock yang masih ada	Diperlukannya perangkat lunak sebagai system informasi dalam pendukung persediaan dan pemasaran.
4.	Keterlambatan dalam memenuhi pesanan pelanggan	Produksi yang berlandaskan informasi persediaan dan keputusan pemasaran yang berbeda.
5.	Adanya Gap Stock	Diperlukannya safety stok dan strategi pemasaran yang lebih bervariasi pada produk yang sulit terjual
6.	Kurangnya Informasi mengenai selera pasar	Perlunya riset pasar rutin sehingga keputusan pemasaran dan persediaan dapat memberikan resiko

		yang lebih kecil
7.	Pembatasan jumlah persediaan yang masih belum jelas	Diperlukannya system informasi persediaan yang berkala dan dapat digunakan pemasar untuk mengubah strategi pemasaran.

## B. SARAN

Dari beberapa faktor diatas diketahui bahwa kurangnya informasi mengenai selera pasar adalah penyebab dengan frekuensi tertinggi , dengan demikian peneliti memberikan rekomendasi dalam memperbaiki hal itu. Setelah mengetahui Rekomendasi yang diberikan dan diimplimentasikan penulis kepada perusahaan yakni melalui pendekatan personal kepada perusahaan yakni melalui riset pasar yang lebih detail dan lengkap sehingga prediksi pasar pada saat produksi tidak detail dan lengkap sehingga prediksi pasar pada saat produksi tidak melesat jauh dan dapat menjadi pertimbangan saat memutuskan melakukan strategi pemasaran berkelanjutan.

## **BAB VII**

### **REFLEKSI DIRI**

Penulis akan memaparkan perspektif penulis tentang gambaran praktek – praktek magang ini. Refleksi tersebut dibentuk saat penulis membuat karya ini. Penulis mempunyai sejumlah pengalaman mengerjakan tugas kuliah terdahulu , namun serangkaian magang ini berbeda. Penulis mendapat tantangan baru yaitu mengatasi banyak masalah pemasaran yang berkaitan dengan persediaan dalam sejumlah tim kecil berjumlah dua orang

1. Selama magang penulis bertugas menganalisis bagian pergudangan. Penulis memperoleh rintangan yang besar di mana wajib bisa menciptakan konsepsi pemasaran yang dapat merangsang produk yang telah menjadi stock agar terjual. Mata kuliah strategi pemasaran sangat membantu penulis mengaplikasikannya selama magang sehingga dapat membantu perusahaan keluar dari masalah
2. Selama magang penulis diharuskan mengikuti prosedur produksi dan pelaporan persediaan serta berkoordinasi dengan bagian pemasaran sehingga sangat membantu penulis menemukan kekurangan dimana penulis kesulitan dalam menyampaikan pendapat serta rekomendasi yang diperlukan perusahaan.

3. Selama magang penulis diharuskan untuk membuat rekomendasi agar perusahaan dapat keluar dari masalah pemasaran sehingga membantu penulis meningkatkan daya pikir kreatif saat bertugas mengembangkan konsep kreatif bersama tim marketing.
4. Selama magang penulis menemukan bahwa akar masalah perusahaan berada pada ketidaktahuan perusahaan atas selera pasar dikarenakan kemampuan mendengarkan pelanggannya yang rendah sehingga penulis menemukan bahwa kunci sukses dalam pemasaran adalah kemampuan mendengar apa yang terjadi menjadi permintaan pelanggan.
5. Penulis pun mempunyai harapan lainnya untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan di sini penulis memperoleh peluang langsung dalam mengaplikasikan ilmu tentang pemasaran saat kuliah , begitupun pada mata kuliah lainnya. Melalui tugas – tugas yang diberi saat magang , penulis menjadi terasah dalam melakukan penataan ritme bekerja dengan demikian tugas yang wajib dikerjakan bisa diselesaikan secara tepat waktu. Di samping hal tersebut ditentukan di sini penulis memperoleh peluang langsung dalam mengaplikasikan ilmu tentang pemasaran saat kuliah , begitupun pada mata kuliah lainnya. Melalui tugas – tugas yang diberi saat magang , Penulis menjadi terasah dalam

melakukan dalam melakukan penataan ritme bekerja dengan demikian tugas yang wajib dikerjakan bisa diselesaikan secara tepat waktu. Di samping hal tersebut kondisi bekerja yang sesungguhnya pun dirasakan penulis saat melaksanakan tugas karya bidang ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asadayanti , Danik Dania. ( 2017 ). *Pengolahan Produk Diversifikasi Hasil Perikanan*. Jakarta : Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan Kemetrian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Dharmmesta , Basu Swastha. ( 2014 ) *Manajemen Pemasaran ( Edisi 2 )*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Irianti , Yosol ( 2014 ) *Manajemen Media Massa*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Kusumastuti , Dyah ( 2012 ). *Perairan Manajemen Logistik Dalam Organisasi Publik*.Tangerang : Penerbitan Universitas Terbuka.
- Nurani dan Teguh Wuryanto. ( 2014 ). *Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen Dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan ( Studi Kasus PT Charoen Pokkphand Indonesia Tbk , Area Pemasaran Kabupaten Blitar )* Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo Vol.1 No.2 Tahun 2014.
- Rahmawati , Fitri ( 2012 ) *Aneka Ragam Pengolahan Ikan*. Yogyakarta : Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widodo , Eko ( 2009 ) *Kebijakan dan Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.