

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN KALENG PRODUK BOTAN DAN RANESA PADA PT MAYA FOOD INDUSTRIES

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Hendra Pramudya Yulianto

Nim : 30401900133

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

2022

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN IKAN KALENG PRODUK BOTAN DAN
RANESA PADA PT MAYA FOOD INDUSTRIES

Disusun Oleh :

Hendra Pramudya Yulianto

Nim : 30401900133

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 2 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji


Dr. Mulyana, SE., M.Si

NIDN. 0607056003


Dr. Sri Hartono, SE., M.Si

NIDN : 0626086701

Dosen Penguji


Zaenudin, S.E., M.M.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 15 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen


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

NIDN: 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hendra Pramudya Yulianto

NIM : 30401900133

Dosen Pembimbing : Dr. Mulyana, SE., M.Si

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Kaleng Produk Botan dan Ranesa Pada PT Maya Food Industries” merupakan hasil laporan yang di buat sendiri. Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila di kemudian hari skripsi ini ditemukan unsur jiplakan/plagiat, saya bersedia di tuntutan dengan hukum yang ada.

Demikian surat pernyataan skripsi ini saya buat sebagai tanggung jawab untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Pekalongan, Desember 2022



Hendra Pramudya Yulianto



ABSTRAK

HENDRA PRAMUDYA YULIANTO. NIM. 30401900133 : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN KALENG PRODUK BOTAN DAN RANESA PADA PT MAYA FOOD INDUSTRIES

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat persaingan dalam dunia bisnis perusahaan yang signifikan. Persaingan bisnis ini mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi terhadap produk atau jasa yang lebih berkualitas serta harganya yang bersaing. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang signifikan, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ikan kaleng produk Botan dan Ranesa pada PT Maya Food Industries. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan studi komparatif dengan membandingkan penyelesaian masalah dengan teori yang di gunakan.

Berdasarkan hasil penelitian PT Maya Food Industries telah menerapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan segmentasi, positioning, dan targeting. Untuk meningkatkan penjualan ikan kaleng Botan dan Ranesa PT Maya Food Industries menggunakan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa masalah yang dihadapi oleh PT Maya Food Industries yaitu (1) Ikan kaleng Botan dan Ranesa masih belum di kenal oleh masyarakat, (2) Penurunan penjualan ikan kaleng Botan dan Ranesa yang diakibatkan oleh kurang promosi dan adanya pandemi Covid-19, (3) Persepsi masyarakat terhadap tampilan kemasan ikan kaleng botan yang terlihat kuno.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, Ikan Kaleng

ABSTRACT

HENDRA PRAMUDYA YULIANTO. NIM. 30401900133 : MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES OF CANNED FISH BOTAN AND RANESA PRODUCTS AT PT MAYA FOOD INDUSTRIES

This research is motivated by the level of competition in the increasingly stringent corporate business world. This business competition requires companies to continue to innovate for higher quality products or services and competitive prices. In facing competition, companies need the right, directed and planned strategy that can maintain the company's position.

This study aims to find out how the marketing strategy is to increase sales of canned fish products from Botan and Ranesa at PT Maya Food Industries. This study used a qualitative research method with a descriptive approach. The natural data collection method of this research uses interviews, observation, and documentation. The data analysis technique uses a comparative study by comparing the problem solving with the theory used.

Based on research results, PT Maya Food Industries has implemented a marketing strategy with attention to segmentation, positioning and targeting. To increase sales of Botan and Ranesa canned fish, PT Maya Food Industries uses a marketing strategy through a marketing mix, namely product, price, place and promotion.

The results of this study can be concluded that the problems faced by PT Maya Food Industries are (1) Botan and Ranesa canned fish are still not widely known by the public, (2) The decline in sales of Botan and Ranesa canned fish is due to lack of promotion and the Covid -19 pandemic, (3) Public perception of the appearance of canned fish packaging that looks old-fashioned.

Keywords: Marketing Strategy, Increase Sales, Canned Fish

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya, dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, berkat bantuan dan dorongan dari semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir perkuliahan skripsi program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Kaleng Produk Botan dan Ranesa Pada PT Maya Food Industries”** tepat pada waktunya.

Tulisan ini adalah penyusunan skripsi hasil program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) yang dilaksanakan mulai tanggal 14 Februari sampai dengan 18 Juni 2022 bertempat di PT Maya Food Industries, Jalan Jlamprang, Krpyak Lor, Pekalongan Utara, Pekalongan, Jawa Tengah.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu memberikan bimbingan serta arahan dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Oleh karenanya, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Dedi Rusdi, S.E., M.Si., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

3. Dr. Mulyana S.E., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Lapangan yang sudah membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM).
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang sudah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat dan mendukung kelancaran program magang Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM).
5. PT Maya Food Industries yang sudah memberikan kesempatan dalam melaksanakan kegiatan magang MB-KM.
6. Eko Setyadi, ST, selaku dosen supervisor dan seluruh staff karyawan PT Maya Food Industries yang memotivasi serta membimbing pada waktu pelaksanaan magang Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM).
7. Kedua orangtua yang sudah memberikan motivasi pada saat pelaksanaan dan penyusunan skripsi Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM).
8. Teman-teman Beban PT Maya Food Industries Rizal, Rifqi, Gembong, Ageng, Mika, Diah, Galuh, dan Ayu atas kebersamaannya selama magang selalu memberikan semangat dan masukan dalam penulisan skripsi.
9. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulisan skripsi program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) ini masih kurang sempurna. Oleh sebab itu, Saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna memperbaiki di masa mendatang.

Akhir kata, mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan dan kurang sempurna. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Pekalongan, 2 Desember 2022



Hendra Pramudya Yulianto

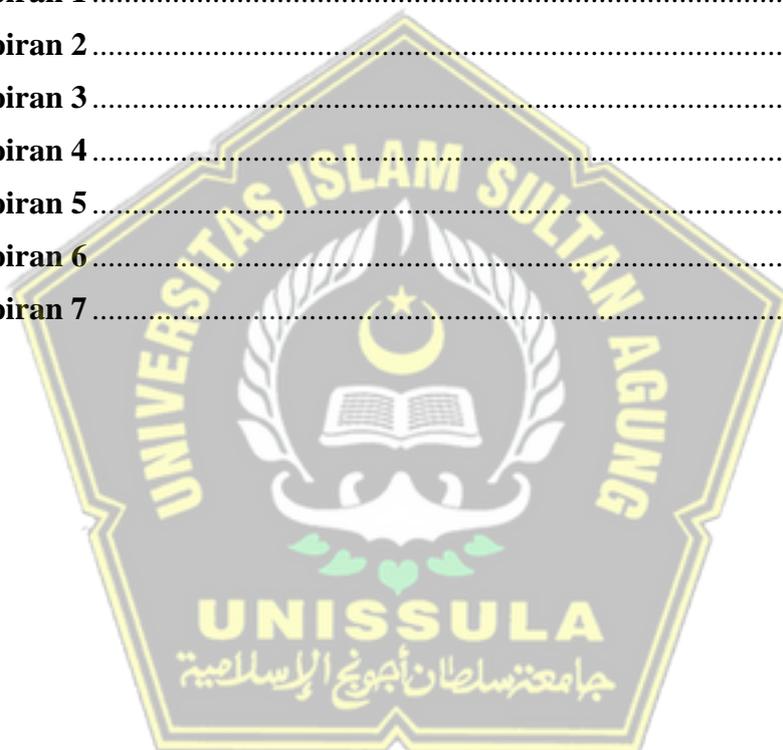


DAFTAR ISI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN KALENG PRODUK BOTAN DAN RANESA PADA PT MAYA FOOD INDUSTRIES	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan.....	6
1.3 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	9
2.1 Profil Perusahaan.....	9
2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	10
2.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	10
2.1.3 KetenagaKerjaan / Karyawan.....	12
2.1.4 Ketentuan/peraturan PT Maya Food Industries.....	14
2.1.5 Sertifikasi Produk.....	15
2.1.6 Proses Bisnis Perusahaan	15
2.1.7 Produk PT Maya Food Industries.....	27
2.2 Aktivitas Magang	27
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	30
3.1 Kondisi PT Maya Food Industries.....	30
3.2 Kondisi Promosi.....	31

3.3	Kondisi penjualan.....	32
3.4	Kemasan Kaleng Ikan Tidak Menarik.....	32
BAB IV KAJIAN PUSTAKA		33
4.1	Strategi Pemasaran	33
4.2	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	34
4.3	Penjualan	40
BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA		41
5.1	Jenis Penelitian	41
5.2	Sumber Data	41
5.3	Teknik Pengumpulan Data	42
5.4	Analisis Data	43
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN		44
6.1	Analisis Permasalahan.....	44
6.1.1	Mesin Produksi Sering Terjadi Kerusakan.....	44
6.1.2	Pengenalan Ikan Kaleng Botan dan Ranesa	45
6.1.3	Menurunya Penjualan di dalam negeri maupun luar negeri.....	47
6.1.4	Tampilan Kemasan Ikan Tidak Menarik.....	48
6.2	Strategi Pemasaran Yang Dilakukan PT Maya Food Industries	49
6.2.1	Produk (<i>product</i>)	49
6.2.2	Harga (<i>price</i>)	50
6.2.3	Tempat (<i>Place</i>).....	52
6.2.4	Promosi (<i>promotion</i>)	53
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		55
7.1	Kesimpulan.....	55
7.2	Rekomendasi	56
7.2.1	Rekomendasi Hasil Analisis.....	56
7.2.2	Rekomendasi Tempat Magang.....	56
7.2.3	Rekomendasi Program Studi	57
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....		58
8.1	Hal Positif Yang di Dapatkan Selama Perkuliahan & Relevan Di Tempat Magang	58
8.2	Manfaat Magang.....	59

8.2.1	Manfaat Kegiatan Magang Terhadap Pengembangan Softskill	59
8.2.2	Kekurangan Softskill Yang Belum Didapatkan Selama Magang	59
8.3	Manfaat Magang MB-KM Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif dan Kekurangan Pengembangan Kognitif	59
8.4	Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang	60
8.5	Rencana Pengembangan Diri	60
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN		61
Lampiran 1		62
Lampiran 2		63
Lampiran 3		69
Lampiran 4		77
Lampiran 5		78
Lampiran 6		79
Lampiran 7		80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Ikan Kaleng 2019 - 2021	5
Tabel 2.1 Data Karyawan PT Maya Food Industries bulan april 2022.....	13
Tabel 2.2 Standar Pengisian Ikan Dalam Kaleng PT Maya Food Industries.....	18
Tabel 2.3 Standar Pemasakan Ikan PT Maya Food Industries.....	22
Tabel 2.4 Kapasitas Retort PT Maya Food Industries	23
Tabel 6.1 Harga Jual Produk Botan dan Ranesa.....	51



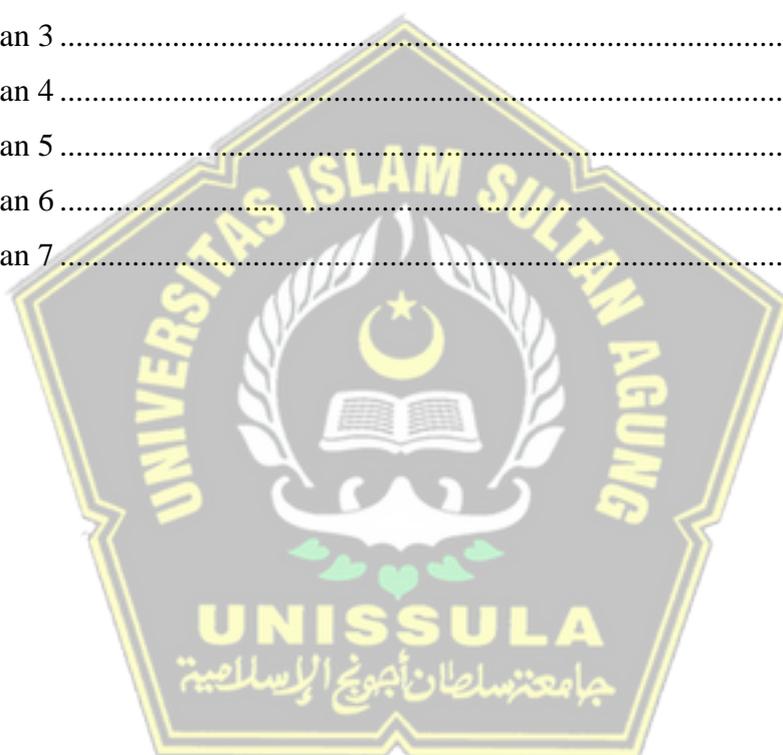
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	11
Gambar 2.2 Holding Freezer.....	16
Gambar 2.3 Thawing Air	17
Gambar 2.4 Sortasi & Penyiangan.....	17
Gambar 2.5 Pencucian Ikan dan Pengisian Ikan dalam Kaleng.....	18
Gambar 2.6 Proses Precooking	19
Gambar 2.7 Mesin Seamer.....	20
Gambar 2.8 Mesin Retord.....	21
Gambar 2.9 Penyimpanan Produk dalam Gudang.....	25
Gambar 6.1 Produk PT Maya Food Industries	50
Gambar 6.2 Lokasi PT Maya Food Industries	53
Gambar 6.3 Digital Marketing PT Maya Food Industries	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	62
Lampiran 2	63
Lampiran 3	69
Lampiran 4	77
Lampiran 5	78
Lampiran 6	79
Lampiran 7	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini tingkat persaingan dalam dunia bisnis perusahaan selalu dihadapkan oleh persaingan yang semakin ketat. Persaingan bisnis ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi terhadap produk atau jasa yang lebih berkualitas serta harganya yang bersaing. Persaingan bisnis seperti sekarang ini menimbulkan persaingan antara produsen ikan kaleng di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan.

Strategi merupakan suatu proses dimana para pemimpin memiliki rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan rancangan kegiatan dalam bisnis untuk meningkatkan penjualan dari produk maupun jasa yang di tawarkan konsumen. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam persaingan bisnis yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan di tuntut harus menghadapi persaingan bisnis antar pebisnis lainnya.

Strategi pemasaran memiliki beberapa elemen yang saling berkaitan. Salah satunya adalah *marketing mix* yang memiliki empat variable atau yang biasa disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion. Pemasaran

merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempertahankan, berkembang, dan mendapatkan keuntungan lebih dari suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran perlu mempertimbangkan unsur-unsur lain seperti produk, mengenai selera konsumen di pasar terhadap produk dan seberapa jauh konsumen mengenal produk yang di hasilkan. Dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik posisi pemasaran akan semakin meningkat dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Penjualan merupakan suatu aktivitas yang oleh dilakukan pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan sebanyak banyaknya. Semakin tinggi penjualan produk maupun jasa, maka akan semakin tinggi juga laba yang di dapatkan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk memikirkan bagaimana cara memasarkan produk yang telah di produksi supaya terjual dan memberikan keuntungan sebanyak – banyaknya bagi perusahaan.

Dalam menjalankan bisnis berskala kecil maupun besar perlu menerapkan strategi pemasaran khususnya *marketing mix*. Salah satu contoh bisnis ikan kaleng yang ada di jalan Jlamprang Kranyak Lor, Kecamatan Pekalongan Utara, Jawa Tengah yaitu Botan dan Ranesa yang di produksi oleh PT Maya Food Industries mencoba untuk menerapkan strategi bauran pemasaran (4P) dalam menjalankan bisnisnya. Perkembangan bisnis tentunya tidak hanya di sebabkan oleh satu faktu saja, tetapi banyak aspek – aspek yang perlu di perhitungkan untuk menarik konsumen dengan mengimplementasikan strategi *marketing mix* (4P).

Strategi produk (*product*) yang dilakukan oleh PT Maya Food Industries yaitu mengolah ikan sarden dan mackerel menjadi produk ikan kaleng. Hasil dari pengolahan ikan sarden dan mackerel ini menjadi produk ikan kaleng Botan dan Ranesa, tersedia ukuran kaleng 202 dan 300. Keunggulan dari produk Botan dan Ranesa diproduksi dengan menerapkan kontrol kualitas produksi dengan prosedur ISO 22000, HACCP, dan GMP. Kemasan Botan identik dengan warna merah dan logo berwarna kuning yang menjadi ciri khas Botan. Kemasan ikan yang digunakan adalah kaleng dengan menggunakan metode *double seam* sehingga kaleng tidak mudah bocor. Jaminan ketahanan produk Botan bisa sampai 7 tahun namun sesuai dengan peraturan tertulis 3 tahun. Produk Botan ini diolah tanpa adanya bahan pengawet melainkan dengan proses sterilisasi dilakukan dengan pemanasan pada kaleng dengan suhu tinggi agar higienis dan steril. Strategi produk bisa dilakukan dengan mencakup beberapa keputusan yaitu merek, kemasan, pemberian label, kualitas, pelayanan, dan jaminan (Asmuni & Mujiatun, 2016).

Strategi harga (*Price*) untuk harga ikan kaleng Botan dan Ranesa di setiap tempat pastinya berbeda - beda. Untuk Botan varian mackerel saus tomat dengan berat kaleng 155 gram di jual dengan harga Rp. 16.800 dan untuk berat 425 gram dijual dengan harga Rp. 38.500. Botan varian sarden saus tomat dengan berat kaleng 155 gram di jual dengan harga Rp. 12.100 dan untuk berat 425 gram di jual dengan harga Rp. 24.400. Sedangkan untuk Ranesa varian mackerel saus tomat dengan berat kaleng 155 gram di jual

dengan harga Rp. 14.500 dan untuk berat 425 gram dijual dengan harga Rp. 28.900. Ranesa varian sarden saus tomat dengan berat kaleng 155 gram dijual dengan harga Rp. 5.900 dan untuk berat 425 gram dijual dengan harga Rp. 19.100. Harga yang di tawarkan sangat terjangkau dan sebanding dengan kualitas barang yang di dapatkan. Harga (*price*) merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya adalah biaya (Tjiptono, 2015).

Strategi tempat (*Place*) ikan kaleng Botan dan Ranesa PT Maya Food Industries berlokasi di jalan Jlamprang Krapyak Lor, Pekalongan Utara, Jawa Tengah, dalam hal distribusi barang PT Maya Food Industries berkerjasama deng PT Indomaya Mas selaku distributor. Wilayah pemasaran Botan dan Ranesa hampir diseluruh indonesia terutama di wilayah pulau jawa. Penyerapan terbesar produk Botan dan Ranesa di jabodetabek, semarang, dan surabaya. Untuk penjualan ke luar negeri PT Maya Food Industries akan mengirim langsung ke negara tujuan sesuai dengan permintaan pembeli di wilayah Asia – Afrika. Saluran distribusi (*place*) merupakan Kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran produk suatu perusahaan dari produsen kepada calon konsumen.

Strategi promosi (*promotion*) PT Maya Food Industries sendiri telah melakukan beberapa kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan penjualannya, salah satunya pernah melakukan promosi dengan mengikuti pameran dan bazaar. Untuk saat ini hanya mempromosikan produknya dengan menggunakan website resmi dari Maya Food Industries. Untuk PT

Indomaya Mas selaku distributor promosi dilakukan secara below the line dengan promosi katalog. Strategi promosi (*promotion*) merupakan suatu bentuk hubungan pemasar yang berencana untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar agar masyarakat membeli dan loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2015).

Tabel 1.1 Data Penjualan Ikan Kaleng 2019 - 2021

NO	TAHUN	LOKAL(Carton)	EKSPOR (Carton)
1	2019	121.323 Carton	72.000 Carton
2	2020	169.929 Carton	1.700 Carton
3	2021	136.872 Carton	-

Sumber Data : PT Maya Food Industries

Dari tabel 1.1 data penjualan ikan kaleng di PT Maya Food Industries dapat dilihat dari tiga tahun terakhir (2019 – 2021), data diatas menunjukkan bahwa penjualan lokal pada tahun 2019 terjual sebanyak 121.323 carton, di tahun berikutnya yaitu tahun 2020 penjualan mengalami peningkatan menjadi 169.929 carton, dan pada tahun terakhir 2021 penjualan mengalami penurunan menjadi 136.872 carton. Untuk data penjualan ekspor pada tahun 2019 sebanyak 72.000 carton. Pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 1.700 carton. Di tahun berikutnya tahun 2021 PT Maya Food Industries tidak melakukan ekspor dikarenakan tidak adanya permintaan dari negara lain dikarenakan pandemi Covid-19.

Dalam sebuah bisnis tidak selamanya penjualan mengalami peningkatan, berbisnis juga akan mengalami penurunan penjualan seiring dengan persaingan signifikan dalam menawarkan sebuah produk dan jasa yang sama, selain itu PT Maya Food Industries menggunakan strategi kurang tepat dalam memasarkan produk. Maka dari itu PT Maya Food Industries perlu membuat strategi pemasaran yang lebih unggul dari pesaing yang lain untuk meningkatkan penjualan di kondisi apapun.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin menyusun tugas akhir yang berjudul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Kaleng Produk Botan dan Ranesa Pada PT Maya Food Industries**”

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan ikan kaleng produk Botan dan Ranesa pada PT Maya Food Industries.

1.3 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi MB-KM ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang (argumen/alasan) dari topik yang dipilih

dalam skripsi MBKM, tujuan penulisan topik magang, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Pada bab ini berisi tentang profil organisasi yang menjelaskan gambaran umum tempat magang seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi perusahaan, ketenagakerjaan/karyawan, ketentuan / peraturan perusahaan, sertifikasi produk, proses bisnis, dan produk yang di tawarkan oleh PT Maya Food Industries dan semua aktivitas magang yang di lakukan selama magang MBKM berlangsung.

BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Pada bab ini berisi tentang identifikasi masalah yang muncul di beberapa area bisnis PT Maya Food Industries dan memilih beberapa masalah yang paling penting untuk dipecahkan.

BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka yang berisi uraian teori yang digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih oleh penulis dan sesuai dengan topik yang dibahas.

BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB VI

Pada bab ini menguraikan kembali masalah yang menjadi topik pembahasan dan menganalisis mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ikan kaleng produk botan dan ranesa pada PT Maya Food Industries menggunakan teori yang valid.

BAB VII

Pada bab ini berisi kesimpulan dari masalah yang menjadi topik pembahasan, dan rekomendasi terkait hasil analisis, hal hal yang perlu di perbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan terhadap staf/karyawan, dan hal – hal yang perlu di perbaiki oleh program studi.

BAB VIII

Pada bab ini berisi tentang penjabaran hal positif yang di terima selama perkuliahan yang bermanfaat pada saat magang, manfaat magang terhadap pengembangan soft-skill dan kekurangannya, manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif dan kekurangannya, mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja, dan penjabaran rencana perbaikan/ pengembangan diri, karir dan pendidikan.

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Perusahaan

PT Maya Food Industries merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan produk hasil perikanan, pada awalnya perusahaan bernama PT Bali Maya Permai dengan luas 23.000 m² yang berlokasi di jalan Jlamprang Krapyak Lor, Pekalongan Utara, Jawa Tengah, serta menjadi salah satu industri pengolahan produk pengalengan di Jawa Tengah. Seiring perkembangannya perusahaan pada tahun 1995 PT Bali Maya Permai berubah nama menjadi PT Maya Food Industries melalui Akte Pendirian no: 232 pada tanggal 16 November 1995 dihadapan notaris Misahardi Wilamarta, SH yang berkedudukan di Jakarta dan Akte Cabang no 36 tanggal 10 April 1996 di hadapan notaris Issudariyah Andi Mualim, SH yang berkedudukan di Pekalongan. Bidang Usaha PT Maya Food Industries adalah industri pengolahan produk-produk perikanan, terutama yang dihasilkan adalah ikan kaleng . Untuk kapasitas produksi terpasang 750.000 karton pertahun. untuk Mackerel serta Sardine setara dengan 4.000 ton sedangkan surimi kapasitas produksi terpasang 4.320 ton pertahun bahan baku ikan. Pangsa pasar untuk produk ikan kaleng 70% untuk pasar domestik, sedangkan sisanya untuk pasar manca negara. Sedangkan untuk surimi 90% Export.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Organisasi

Menjadi perusahaan pengolahan perikanan kelas dunia.

Misi Organisasi

- 1) Meningkatkan fasilitas untuk ISO 22000 dan standar kelas dunia
- 2) Meningkatkan lini produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ada sekarang dan dimasa yang akan datang
- 3) Meningkatkan nilai perusahaan dan budaya perusahaan pada “Kualitas dan Kepuasan Pelanggan” dengan cara meningkatkan dan mengembangkan SDM yang profesional dan standar kelas dunia.

2.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Maya Food Industries merupakan perusahaan swasta berbentuk Perseroan Terbatas yang dipimpin oleh Wang Chian Pin selaku Presiden Direktur dan dibantu oleh Candra Aciu selaku General Manager serta beberapa Manajer dari masing-masing departemen. PT Maya Food Industries mempunyai beberapa departemen, departemen tersebut meliputi : Departemen *Accounting & Finance*, Departemen *Human Research & Development* (HRD), Departemen *Production & Production Planning & Inventory Control* (PPIC), Departemen *Quality Control* (QC), Departemen *Marketing, Purchasing & Mechanic Electric* (ME). Berikut struktur organisasi PT Maya Food Industries :



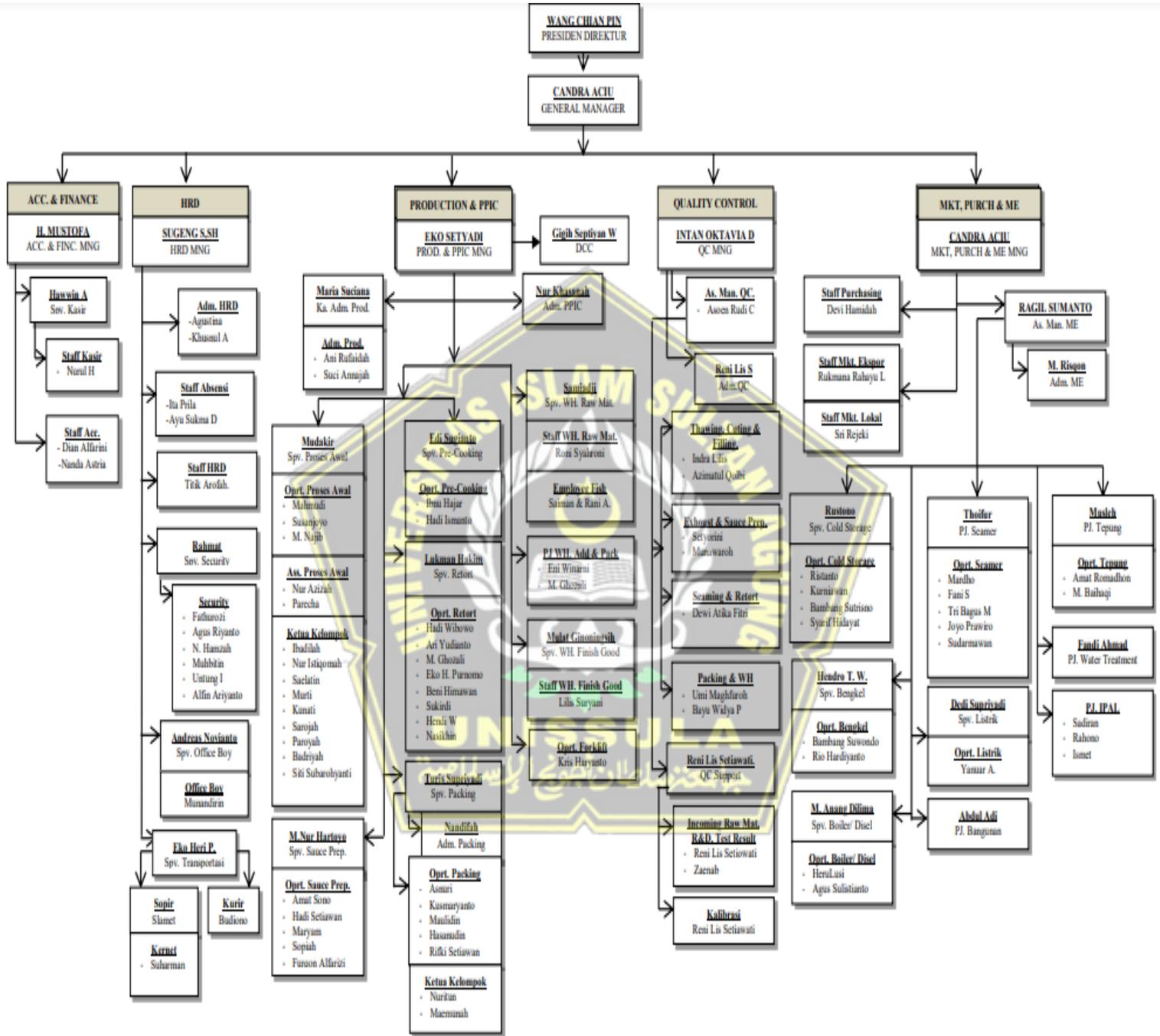
PT. MAYA FOOD INDUSTRIES

STRUKTUR ORGANISASI

Pekalongan, 04 Maret 2021
 Diajukan oleh :
 Sugesti Sudiarta
 Manager HRD

Dishkan oleh :
 Wang Chian Pin
 Presiden Direktur

Lampiran	1
Revisi	
	07



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

2.1.3 KetenagaKerjaan / Karyawan

Tenaga kerja di PT Maya Food Industries sebagian besar penduduk Pekalongan yang berasal dari daerah Krapyak dan Panjang. PT Maya Food Industries juga memiliki tenaga kerja yang berasal dari luar kota Pekalongan seperti Comal, Batang (Warung Asem), dan Wates. Ketenagakerjaan di PT Maya Food Industries dibagi menjadi 2 jenis ketenagakerjaan antara lain :

1) Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT)

a. Karyawan Kontrak

Karyawan tidak tetap yang di kontrak oleh PT Maya Food dengan masa waktu sesuai dengan kesepakatan kontrak dan bekerja 6 hari dalam seminggu dengan menerima upah secara bulanan. Karyawan kontrak atau tidak tetap PT Maya Food Industries berjumlah 76 karyawan yang terdiri dari 57 laki-laki dan 19 perempuan.

2) Perjanjian Kerja Waktu Tak Tertentu (PKWTT)

a. Karyawan Bulanan

Karyawan tetap bekerja yang bekerja 6 hari kerja dalam seminggu dengan menerima upah secara bulanan. Karyawan bulanan PT Maya Food Industries berjumlah 28 karyawan yang terdiri dari 22 laki-laki dan 6 perempuan.

b. Karyawan Musiman

Karyawan tidak tetap yang bekerja hanya pada saat perusahaan melakukan proses produksi saja dengan menerima upah di hitung dari jumlah hari karyawan bekerja dan dibayar secara mingguan. Karyawan musiman PT Maya Food Industries berjumlah 251 karyawan yang semuanya adalah perempuan.

c. Karyawan Borongan

Karyawan tidak tetap yang bekerja hanya pada saat perusahaan melakukan proses produksi saja dengan menerima upah dihitung dari jumlah banyaknya jumlah yang di kerjakan dan dibayar secara mingguan. Karyawan borongan PT Maya Food Industries berjumlah 134 karyawan yang terdiri dari 24 laki-laki dan 110 perempuan.

Jumlah karyawan di PT Maya Food Industries tahun 2022 sebanyak 489 orang. Latar pendidikan karyawan dimulai lulusan tingkat dasar sampai perguruan tinggi. Berikut adalah data karyawan tahun 2022:

Tabel 2.1 Data Karyawan PT Maya Food Industries bulan april 2022

Jenis karyawan	Bulanan	Kontrak	Musiman	Borongan	Total
Laki – laki	22	57	-	24	103
Perempuan	6	19	251	110	386
Total	28	76	251	134	489

Sumber : PT Maya Food Industries 2022

2.1.4 Ketentuan/peraturan PT Maya Food Industries

Ada beberapa ketentuan/peraturan di PT Maya Food Industries diantaranya :

A. Diarea pabrik

1. Masuk ke area pabrik tidak lebih dari pukul 08.00 wib
2. Masuk dan keluar pabrik harus mengisi daftar hadir/absensi yang telah disediakan di pos satpam
3. Tidak diperkenankan memakai celana jeans, kaos dan sandal
4. Jaket harap dilepas ketika memasuki area pabrik
5. Tidak diperkenankan memakai pakaian yang beratribut partai atau ormas
6. Apabila tidak untuk melaksanakan kegiatan kerja harus dengan pemberitahuan atau surat keterangan
7. Dilarang merokok di area pabrik

B. Di area produksi

1. Ketika masuk ke ruang proses diwajibkan memakai sepatu boot, jas lab, masker dan penutup kepala (topi untuk laki-laki dan kerudung untuk wanita)
2. Masuk dan keluar ruang proses diwajibkan cuci tangan dan melalui bak pencuci kaki
3. Dilarang memakai perhiasan dan asesoris lainnya
4. Dilarang mengambil gambar / foto di ruang proses

5. Dilarang makan dan minum di ruang proses
6. Dilarang menggunakan handphone di ruang proses
7. Diwajibkan mematuhi semua peraturan yang ada di ruang proses

2.1.5 Sertifikasi Produk

PT Maya Food Industries telah memiliki beberapa sertifikat dalam memproduksi produknya seperti Botan dan Ranesa. Sertifikat yang dimiliki meliputi SNI ISO 9001:2008, ISO 22000:2005, Halal oleh MUI, SKP dan HACCP. Sertifikat tersebut diberikan oleh beberapa lembaga yaitu Sucofindo, SGS, MUI, P2HP, dan BKIPM. Dengan adanya sertifikat yang dimiliki PT Maya Food Industries menandakan bahwa produk yang diproduksi oleh PT Maya Food Industries aman untuk dikonsumsi.

2.1.6 Proses Bisnis Perusahaan

1) Proses produksi

a) Penerimaan bahan baku

PT Maya Food Industries memproduksi produknya dengan menggunakan bahan baku yang berasal dari impor luar negeri yang berupa ikan beku. Proses pengangkutan ikan beku diletakkan pada blok – blok plastik yang dilapisi karton. Pengangkutan ikan beku menggunakan kontainer berrefrigerasi dengan suhu minimal -18°C . Karton berlilin bertujuan untuk mencegah ikan mengalami oksidasi.

b) Penyimpanan bahan baku

Bahan baku yang telah sampai akan di pindahkan di dalam cold storage lebih tepatnya di holding freeze. Ikan-ikan lokal maupun yang telah di bongkar muat dari container sebelumnya di taruh di anteroom untuk sementara, setelah itu ikan dimasukan kedalam holding freezer. Suhu dalam ruangan cold storage mencapai -18°C sampai -24°C pengecekan suhu dilakukan secara berkala setiap 2 jam sekali.



Gambar 2.2 Holding Freezer

c) Thawing

Thawing adalah proses pencairan kristal es pada ikan dan melelehan daging ikan yang beku. Thawing air dilakukan di bak bak thawing yang berisi air lalu ikan di masukan bak thawing tersebut. PT Maya Food Industries memiliki 4 bak thawing. Proses thawing air memerlukan waktu sekitar 4-5 jam agar ikan tidak keras dan bisa di pindahkan ke tempat pemotongan.



Gambar 2.3 Thawing Air

d) Sortasi & Penyiangan (Kepala, Isi perut & Ekor)

Setelah ikan di pindahkan ke tempat pemotongan akan dilakukan sortasi ikan yang bermutu bagus, mutu kedua, dan ikan yang jelek. Kemudian proses penyiangan diawali dengan kepala ikan dipotong kemudian mengarah ke kiri dengan membelah tengah perut untuk mengeluarkan isi perut sampai bersih dan kemudian ekor ikan di potong.



Gambar 2.4 Sortasi & Penyiangan

e) Pencucian dan/ Pembuangan Sisik

Setelah proses sortasi & penyiangan lalu ikan di cuci untuk membersihkan kotoran, darah dan lendir yang menempel di tubuh ikan. Pencucian ikan dilakukan dengan menyiramkan ikan dengan gayung.

Pembuangan sisik dilakukan dengan alat bantu mesin. Prinsip pembuangan sisik yaitu ikan di masukan ke selongsong mesin yang bertujuan membersihkan sisik. Pembuangan sisik biasanya untuk jenis ikan lemuru.

f) Pengisian Ikan dalam Kaleng

Pengisian ikan harus disesuaikan dengan standar yang telah ditetapkan oleh PT Maya Food Industries. Standar ini menjadi patokan untuk proses pengisian ikan selanjutnya. Berikut adalah standar pengisian ikan dalam kaleng :

Tabel 2.2 Standar Pengisian Ikan Dalam Kaleng PT Maya Food Industries

Jenis Produk	Ukuran Kaleng	Ukuran Potongan Ikan (Cm)	Berat Ikan (Gram)	Jumlah Potongan Ikan
Makarel	202x308	8 – 9	110 – 120	2 – 3
	300x407	9 – 11	310 – 330	3 – 4
Sardines	202x308	8 – 9	120 – 130	3 – 4
	300x407	9 – 11	310 – 330	6 – 12

Sumber : PT Maya Food Industries



Gambar 2.5 Pencucian Ikan dan Pengisian Ikan dalam Kaleng

g) Penimbangan Ulang (Rechecking)

Pada proses ini akan dilakukan pengecekan Berat ikan yang tidak sesuai dengan standar dilakukan remixing. Jika berat ikan over weight akan dilakukan remixing dan sebaliknya jika berat ikan under weight dilakukan penambahan ikan sampai sesuai dengan standarnya.

h) Precooking

Proses precooking ini dilakukan setelah proses penimbangan ulang. Kaleng kaleng yang tertata rapih di atas nampan dipindahkan ke dalam exhaust box dengan tenaga manusia kemudian kaleng di letakan di belt conveyor yang berjalan. Proses precooking berlangsung selama 25-30 menit dengan suhu $90 - 100^{\circ}\text{C}$.



Gambar 2.6 Proses Precooking

i) Penirisan

Penirisan dilakukan untuk menghilangkan air dalam kaleng setelah melewati proses precooking yang bertujuan menjaga kekentalan saus pada saat pengisian medium. Setelah dari exhaust box kaleng kaleng secara otomatis melakukan penirisan pada konveyor spiral kemudian kaleng berjalan sampai pada pengisian medium/saus.

j) Pengisian Medium

Kaleng yang telah melewati tahap penirisan lalu kaleng akan diisi medium/ saus dengan pipa-pipa. Jika kaleng kelebihan saus akan dilakukan pengurangan secara manual dengan menggunakan sendok dan sebaliknya jika kaleng kurang saus maka dilakukan penambahan saus.

k) Penutupan Kaleng (Seaming)

Proses penutupan kaleng dilakukan dengan menggunakan mesin seamer. Kaleng-kaleng yang telah terisi saus lalu dilewatkan ke mesin penutupan kaleng. Penutupan kaleng dilakukan dengan double seaming yaitu proses pertama menggabungkan badan kaleng dengan tutup membentuk lipatan pada kaleng (body hook) dan proses kedua menguatkan dan meratakan lipatan pada kaleng agar tertutup rapat sehingga produk memiliki sifat hermetis.



Gambar 2.7 Mesin Seamer

l) Pencucian Kaleng

Setelah melewati proses penutupan kaleng, selanjutnya kaleng menuju ke mesin pencucian kaleng. Mesin pencucian kaleng

dilengkapi pipa-pipa yang mengeluarkan air hangat yang bercampur dengan detergent bertekanan secara horizontal. Pencucian kaleng bertujuan untuk membersihkan sisa-sisa saus, kotoran dan minyak yang menempel pada kaleng.

m) Penampungan dalam Bak

Setelah kaleng dicuci lalu dimasukkan ke penampungan kaleng dalam bak bertujuan untuk menampung kaleng-kaleng ke dalam keranjang besi sampai keranjang tersebut terisi penuh sebelum dimasukkan ke mesin retort. Bak penampungan berisi air untuk menghindari benturan kaleng dengan keranjang besi saat kaleng keluar dari proses pencucian kaleng.

n) Sterilisasi dan Pendinginan dalam retort

Setelah bak terisi penuh lalu keranjang besi diangkat menggunakan hoist crane dan dimasukkan ke dalam mesin retort. Proses sterilisasi merupakan bagian terpenting pada proses pengalengan ikan. Proses sterilisasi bertujuan untuk mematikan bakteri dengan suhu 110 - 121(°C)



Gambar 2.8 Mesin Retord

Tabel 2.3 Standar Pemasakan Ikan PT Maya Food Industries

No	Jenis Produksi	FW Max	Initial T Min (°C)	Can Size	Temp (°C)	Time Menit	Tekanan (Kg / Cm 2)
Mackerel							
1	Scomber Japonicus	300	25	300	116	90	0.70 – 0.80
		105	25	202	116	80	0.70 – 0.80
2	Scomber Scomber	300	25	300	115	90	0.65 – 0.75
3	Selengseng	105	25	202	115	80	0.65 – 0.75
		300	25	300	115	90	0.65 – 0.75
		105	25	202	115	80	0.65 – 0.75
4	Horse Mackerel	300	25	300	116	90	0.70 – 0.80
		105	25	202	116	80	0.70 – 0.80
5	Herring	300	25	300	115	90	0.65 – 0.75
		105	25	202	115	80	0.65 – 0.75
6	Lemuru Import	300	25	300	116	90	0.70 – 0.80
		105	25	202	116	80	0.70 – 0.80
II. LOKAL / SARDINE							
1	Bentong	320	25	300	118	105	0.85 – 0.95
		120	25	202	118	95	0.85 – 0.95
2	Balo	320	25	300	118	110	0.85 – 0.95
3	Lemuru	120	25	202	118	100	0.85 – 0.95
		320	25	300	117	100	0.75 – 0.85
		120	25	202	117	90	0.75 – 0.85
4	Jui	320	25	300	117	100	0.75 – 0.85
		120	25	202	117	90	0.75 – 0.85
5	Layang	320	25	300	117	100	0.75 – 0.85
		120	25	202	117	90	0.75 – 0.85
6	Sembulak	320	25	300	117	100	0.75 – 0.85
		120	25	202	117	90	0.75 – 0.85

7	Sarden Goreng	65	25	202	114	90	0.6 – 0.65
8	TNCS (Red Meat)	100	25	202	114	90	0.6 – 0.65
9	SADB (In Brine)	120	25	202	117	90	0.75 – 0.85
10	Ekor Merah	320	25	300	117	100	0.75 – 0.85
		120	25	202	117	90	0.75 – 0.85

Sumber : PT Maya Food Industries

Tabel 2.4 Kapasitas Retort PT Maya Food Industries

No	Kapasitas Retort	Isi Keranjang	Isi Per Keranjang (Pcs)			
			300	202	Clubcan	307
1	Retort Nomor 1	3	3.888	9.000	12.150	11.664
2	Retort Nomor 2	3	3.888	9.000	12.150	11.664
3	Retort Nomor 3	3	3.888	9.000	12.150	11.664
4	Retort Nomor 4	3	3.888	9.000	12.150	11.664
5	Retort Nomor 5	3	3.888	9.000	12.150	11.664
6	Retort Nomor 6	2	2.592	6.000	8.100	7.776
7	Retort Nomor 7	2	2.592	6.000	8.100	7.776
8	Retort Nomor 8	2	2.592	6.000	8.100	7.776

Sumber : PT Maya Food Industries

o) Pendinginan Lanjutan Dalam Bak

Proses pendinginan dalam bak berfungsi untuk mencegah terjadinya over cooking. Setelah keluar dari mesin retort, keranjang yang berisi kaleng di pindahkan ke bak pendingin berisi air klorin 0,2-0,5 ppm menggunakan alat hoist crane dan di rendam selama 30 menit. Pada proses pendinginan ini kaleng yang mengalami kerusakan dapat di ketahui dengan keleng yang mengapung.

p) Printing (Batch Code & Expire Date), Labeling & Pengemasan

Printing dilakukan dengan menggunakan mesin print otomatis. Cara kerja mesin print otomatis yaitu dengan menyemprotkan tinta pada kaleng dengan sensor logam melalui mesin konveyor otomatis. Setelah proses pendinginan keranjang di angkat menggunakan hoist crane dan diletakan diatas meja kemudian kaleng kaleng di keluarkan dari keranjang dan di tata terbalik dilewatkan di konveyor otomatis. Sebelum di print kaleng-kaleng di bersihkan menggunakan lap agar proses printing berjalan lancar. setelah di print lalu dikeringkan menggunakan lampu neon yang terletak di samping mesin print. Pelabelan kaleng berisi kode yaitu nama perusahaan, distributor kaleng, jenis ikan, nomor retort batch code, dan expire date. Selain pelabelan kaleng juga juga terdapat pelabelan pada karton yang berisi keterangan yang sama dengan kaleng. Pelabelan pada karton dilakukan oleh tenaga kerja dengan menggunakan cap. Setelah itu kaleng-kaleng di kemas kedalam karton dan di lakban menggunakan mesin lakban otomatis. Lalu pengemasan disempurnakan menggunakan strapping band dengan mesin otomatis.

q) Inkubasi

Inkubasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui adanya kerusakan fisik, kimia, ataupun mikrobiologis. Contoh dari kerusakan tersebut meliputi kaleng kembung dan kaleng bocor atau penyok pada kaleng. Inkubasi dilakukan selama 14 hari dalam suru ruang. Proses

inkubasi dilakukan didalam karton sekaligus dilakukan penyimpanan dalam gudang. Jika terjadi kerusakan akan segera dilakukan koreksi memisahkan produk yang rusak kemudian mengganti karton dan bersihkan kaleng lainnya dari noda kerusakan kaleng.

r) Penyimpanan

Setelah produk – produk di kemas lalu produk di simpan dalam gudang penyimpanan produk jadi. Gudang produk jadi di desain untuk menjaga keutuhan produk dari perubahan cuaca maupun kerusakan pada produk. Proses penyimpanan produk disusun dari depan untuk tanggal pembuatan lama lalu tanggal pembuatan terbaru.



Gambar 2.9 Penyimpanan Produk dalam Gudang

s) Distribusi

Proses distribusi di lakukan di dalam negeri dan luar negeri melalui distributor. Metode pengeluaran produk menerapkan metode FIFO (First In First Out) yaitu barang yang tersimpan lebih lama di gudang akan di distribusikan terlebih dahulu sehingga tidak terjadi penumpukan produk dalam gudang dan menghindari produk yang kadaluarsa.

2) Proses pemasaran dan distribusi

Proses pemasaran dan distribusi produk dari PT Maya Food Industries yaitu di dalam maupun luar negeri. Produk yang dipasarkan oleh PT Maya Food Industries dalam negeri secara retail dan non retail. Penjualan retail konsumen melakukan pemesanan langsung ke PT Maya Food Industries dengan Master PO (Purchase Order) 3-4 bulan sebelumnya. Produk yang dijual secara retail yaitu produk Ranesa. Produk yang dijual secara non retail yaitu penjualan melalui distributor. PT Maya Food Industries memasarkan produknya melalui distributor yang berada di kota besar seperti Jakarta. Di Jakarta PT Maya Food Industries bekerjasama dengan distributor PT Indomaya Mas dengan produk Botan sarden ukuran 300 dan Botan mackerel ukuran 202 serta Ranesa. Untuk penjualan ke luar negeri PT Maya Food Industries akan mengirim langsung ke negara tujuan sesuai dengan permintaan pembeli di wilayah Asia – Afrika. PT Indomaya mas selaku distributor memberikan forecasting. Kemudian bagian marketing menyampaikan PR (Produk Request) kebagian PPIC. Setelah menerima produk request, bagian PPIC menghitung kecukupan bahan dan disampaikan pada bagian produksi dalam bentuk RPKB (Rencana Produk dan Kebutuhan Pangan). Bagian produksi kemudian melakukan produksi produk yang diminta. Dan setelah itu produk disiapkan maka bagian produksi membuat surat terima barang yang ditujukan pada bagian PPIC. Setelah produk diterima oleh PPIC

gudang maka bagian PPIC melaporkan kepada bagian marketing. Kemudian bagian marketing menjadwalkan pengiriman barang dan bagian PPIC membuat surat jalan produk yang dikirim ke distributor.

2.1.7 Produk PT Maya Food Industries

1) Botan

Botan memiliki varian mackerel dan sarden saus tomat. Botan varian mackerel saus tomat dengan berat kaleng 155 gram dan 425 gram. Botan varian sarden saus tomat dengan berat kaleng 155 gram dan 425 gram.

2) Ranesa

Ranesa memiliki varian mackerel dan sarden saus tomat. Ranesa varian mackerel saus tomat dengan berat kaleng 155 gram dan 425 gram. Ranesa varian sarden saus tomat dengan berat kaleng 155 gram dan 425 gram.

2.2 Aktivitas Magang

Kegiatan yang pertama kali dilakukan oleh penulis pada saat magang MB-KM adalah pengisian ikan kedalam kaleng. Dalam kegiatan ini penulis membantu proses pengisian ikan kedalam kaleng harus di sesuaikan dengan standar yang telah ditetapkan oleh PT Maya food Industries. Standar pengisian ikan dapat di lihat pada tabel 2.2 Pengisian ikan dalam kaleng. Jumlah potongan ikan sardines lebih banyak dari pada ikan mackerel dikarenakan ukuran ikan sardines lebih kecil dibandingkan dengan ikan

mackerel yang mempunyai tubuh yang lebih besar. Potongan ikan yang dimasukan kedalam kaleng terdiri dari perut ikan dan ekor ikan. Setelah kaleng telah terisi ikan lalu kaleng disusun diatas nampan dan diletakan diatas konveyor berjalan dan dilakukan penimbangan ulang oleh staff QC.

Kegiatan selanjutnya yang dilakukan penulis adalah proses precooking. Dalam kegiatan ini penulis membantu memindahkan kaleng dari proses rechecking kedalam exhaust box secara manual. Setelah kaleng dimasukan exhaust bos kemudian kaleng akan berjalan dengan menggunakan belt conveyor dan menuju proses pengisian saus.

Kegiatan selanjutnya yang dilakukan penulis adalah penampungan dalam bak dan proses sterilisasi. Proses penampungan dalam bak ini untuk menampung kaleng kaleng yang telah di cuci dalam keranjang besi sampai terisi penuh sebelum dimasukan kedalam mesin retort. Bak Penampung ini berisi air agar menghindari benturan kaleng saat jatuh dari proses pencucian kaleng. Penulis di tugaskan untuk menata kaleng yang jatuh dari proses pencucian kaleng ke dalam keranjang besi agar rapih dengan menggunakan alat bantu sapu karet. Setelah keranjang terisi penuh penulis juga membantu untuk memindahkan keranjang besi dengan menggunakan alat bantu katrol lalu di masukan kedalam mesin retort untuk proses sterilisasi produk Botan maupun Ranesa.

Kegiatan yang dilakukan penulis lainnya adalah membantu formulasi produk baru. Pada kegiatan ini penulis di tugaskan untuk membantu staff

produksi mengolah bumbu-bumbu untuk produk dari alam indo varian terbaru yaitu sarden sambel geprek. Kegiatan yang dilakukan adalah menggiling bumbu-bumbu dengan mesin penggiling dan dikumpulkan kedalam ember besar. Setelah bumbu tergiling semua lalu menghitung air ke ember. Kegiatan selanjutnya adalah bumbu dimasukan kedalam wajan besar serta minyak untuk melakukan pemasakan bumbu sampai matang sesuai dengan yang di harapkan. Untuk produk baru ini ikan digoreng berbeda dengan produk yang lainnya ikan dialiri uap panas hingga matang. Produk baru ini masih tahap percobaan dikarenakan masih banyak kegagalan dalam meracik bumbu seperti komposisi bahan yang di butuhkan untuk membuat sambel geprek sesuai yang di harapkan.

Kegiatan yang sering dilakukan penulis dan peserta magang lainnya adalah membantu proses packing produk. Setelah proses pendinginan keranjang di angkat menggunakan hoist crane dan diletakan diatas meja kemudian kaleng kaleng di keluarkan dari keranjang dan penulis dan peserta magang lainnya menata kaleng-kaleng dalam keadaan terbalik dilewatkan di konveyor otomatis.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Kondisi PT Maya Food Industries

PT Maya Food Industries merupakan perusahaan pengolahan produk hasil perikanan dengan produk Botan dan Ranesa yang tidak pernah lepas dari permasalahan bisnis. Untuk mengetahui identifikasi masalah PT Maya Food Industries ditempuh dengan melakukan wawancara secara langsung dengan dosen supervisor, staff pasar dan melakukan pengamatan secara langsung. Hasil dari wawancara dan juga observasi diketahui bahwa masalah yang di hadapi PT Maya Food Industries antara lain :

- 1) Masih banyak masyarakat yang tidak mengenalan produk Botan dan Ranesa dari Maya Food Industries
- 2) Menurunnya penjualan Botan dan Ranesa di dalam maupun luar negeri
- 3) Sering terjadi kerusakan pada mesin produksi
- 4) Masalah dalam proses pengepakan produk dan penanganan produk akhir
- 5) Tampilan kemasan Botan yang memiliki kesan kuno.

Dari beberapa permasalahan di atas yang dihadapi oleh PT Maya Food Industries harus di selesaikan pada point pertama, kedua, dan kelima merupakan permasalahan penting bagi PT Maya Food Industries. Ke tiga permasalahan tersebut harus segera teratasi oleh perusahaan karena apabila

masyarakat masih banyak yang tidak mengenal produk dari Maya Food Industries, maka perusahaan akan mengalami penurunan penjualan di setiap tahunnya dan tidak bisa memperluas pasarnya.

3.2 Kondisi Promosi

Promosi merupakan unsur penting dalam sebuah bisnis untuk menaikkan penjualan produk perusahaan. Masih banyak masyarakat luas tidak mengenal produk dari Maya Food Industries. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Maya Food Industries. Promosi Botan dan Ranesa bisa dilakukan dengan cara iklan media cetak maupun media elektronik.

Ada beberapa hambatan PT Maya Food Industries dalam mempromosi produk Botan dan Ranesa antara lain :

- 1) Dana untuk mempromosikan produk produk Maya Food Industries

Kurangnya dana promosi menjadikan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat kurang. Hal tersebut membuat promosi yang dilakukan PT Maya Food Industries kurang maksimal.

- 2) Kurangnya pemahaman mengenai cara promosi produk

Lemahnya pemahaman tim marketing dalam melakukan promosi yang baik mengakibatkan masyarakat tidak begitu tertarik dengan produk yang ditawarkan.

- 3) Hanya mengandalkan website resmi

Keterbatasan promosi yang dilakukan perusahaan Maya Food Industries mengakibatkan kurang dikenal oleh masyarakat terdekat maupun masyarakat luas. Hal ini dapat mengakibatkan stagnan penjualan produk ikan kaleng bahkan menurun penjualan setiap tahunnya.

3.3 Kondisi penjualan

Dalam beberapa tahun terakhir PT Maya Food Industries mengalami penurunan penjualan. Penjualan menurun ini disebabkan kurangnya permintaan dari masyarakat karena adanya Covid 19. Penjualan lokal ikan kaleng PT Maya Food Industries bisa dilihat dari tiga tahun terakhir (2019 – 2021). Penjualan ekspor juga mengalami penurunan di setiap tahunnya. Pada tahun 2021 PT Maya Food Industries tidak melakukan ekspor dikarenakan tidak adanya permintaan dari negara lain. Hal tersebut yang mengakibatkan ketidakseimbangan penjualan PT Maya Food Industries.

3.4 Kemasan Kaleng Ikan Tidak Menarik

Botan memiliki kemasan yang identik dengan warna merah dan logo Botan berwarna kuning serta terdapat ilustrasi ikan sarden ataupun mackerel. Tampilan kemasan Botan yang terlihat kuno yang mengakibatkan konsumen tidak tertarik untuk membeli dengan Botan tanpa mengetahui rasa yang dimiliki Botan Sarden maupun Botan Mackerel.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan program suatu perusahaan untuk memilih target pasar serta memuaskan pelanggan dengan membentuk gabungan elemen yang disebut bauran pemasaran (Kurtz 2008). Strategi pemasaran merupakan ilmu pemasaran yang sering digunakan untuk menciptakan nilai serta meraih keuntungan dari menjalin ikatan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam merumuskan strategi pemasaran terdapat tiga komponen yaitu:

1) Segmentasi pasar

Menurut Kotler & Armstrong, (2008) mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan kegiatan dalam membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah

2) Targeting

Targeting adalah tindakan perusahaan dalam memilih satu atau lebih suatu segmen pasar yang akan di masuki (Rangkuti, 2002)

3) Positioning

Menurut Rangkuti (2002) mengatakan bahwa positioning merupakan Menentukan suatu posisi pasar untuk membangun keunggulan produk dalam benak pembeli.

4.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah suatu elemen dalam pemasaran yang mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *marketing mix* adalah suatu rencana dalam pemasaran modern yang terdiri dari 4 variabel atau yang biasa di sebut 4P.

Empat variabel pada sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Produk yang di tawarkan konsumen tidak selalu berupa barang juga bisa berupa jasa. Faktor – faktor penting yang terkandung dalam produk yaitu merek, kemasan, label produk, kualitas/mutu produk, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah insentif yang diminta untuk suatu barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dalam

mendapatkan keuntungan dan dapat menggunakan barang maupun jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

3) Tempat (*place*)

Tempat merupakan jalur yang digunakan untuk distribusi barang dari produsen hingga ke pelanggan (Swastha & Irawan, 2003). Terdapat empat alternatif saluran distribusi barang yaitu :

1. *Zero Level Channel*

Zero Level Channel adalah saluran distribusi dimana produsen menjual produk langsung kepada pelanggan.

2. *One Level Channel*

One Level Channel adalah saluran distribusi dimana produsen menjual produknya melalui pengecer. Kemudian pengecer menjual ke pelanggan.

3. *Two Level Channel*

Two Level Channel adalah saluran distribusi dimana produsen menjual produk ke pedagang besar. Lalu pedagang besar menjual produk dari produsen ke pengecer. Kemudian pengecer menjual ke pelanggan.

4. *Three Level Channel*

Three Level Channel adalah saluran distribusi dimana produsen menjual produk ke pedagang besar. Lalu pedagang besar menjual produk dari produsen ke pemborong. Selanjutnya pemborong

menjual produk dari pedagang besar ke pengecer. Yang terakhir pengecer menjual produk dari pemborong ke pelanggan.

4) Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler & Armstrong, (2008) promosi merupakan alat yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak tentang produk atau jasa yang di tawarkan. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2005) promosi merupakan aliran informasi yang di gunakan untuk mengarahkan masyarakat pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam sebuah bisnis, perusahaan berusaha untuk memperkenalkan produk atau jasanya agar dikenal oleh masyarakat. Tanpa melakukan promosi masyarakat akan sulit mengenal apa yang ditawarkan perusahaan untuk masyarakat. Maka dari itu, promosi merupakan unsur paling penting untuk mengenalkan suatu produk pada masyarakat. Terdapat lima macam promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang di tawarkan yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mempromosi suatu produk melalui iklan yaitu dengan media cetak seperti poster, banner, brosur, kalender, katalog. Iklan juga bisa melalui media elektronik seperti televisi, radio, website dan lain sebagainya. Dengan adanya iklan di harapkan calon konsumen dapat melihat dan membaca iklan agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang di iklankan. Iklan

memiliki kelebihan dan kekurangan dalam mempromosikan produk dan jasa. Promosi produk dengan iklan dapat menjangkau masyarakat luas. Adapun kekurangan dari iklan yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya cukup mahal dan masyarakat sering mengabaikan iklan dikarenakan menumpuknya iklan dari produk lainnya.

2. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Salah satu variabel dari *promotion mix* yang menekankan komunikasi secara langsung antar individu yang ditujukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang menghasilkan penjualan produk. Promosi personal selling dapat dilakukan dengan. Personal selling memiliki kelebihan dan kekurangan dalam mempromosikan produk dan jasa. Personal selling berupaya untuk memberikan setiap jawaban dari pertanyaan pelanggan terhadap produk yang di tawarkan menghasilkan ketertarikan pada pelanggan. Adapun kekurangan dari personal selling seperti biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produknya cukup mahal untuk membayar sales. nb

Manfaat personal selling antara lain :

a) Mempererat hubungan dengan pelanggan

Apabila pelanggan mulai cocok dengan seorang salesperson, maka kemungkinan pelanggan akan kembali lagi untuk membeli dikarenakan hubungan baik yang sudah dibangun.

b) Dapat langsung mengidentifikasi kebutuhan pembeli

Personal selling merupakan metode yang dapat membantu salesperson untuk mengetahui yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dari suatu produk. Salesperson tidak perlu menebar survei, bisa bertanya langsung kepada konsumen yang dihadapinya. Wawasan ini sangat dibutuhkan dan bermanfaat bagi brand.

c) Mempermudah mendapat feedback

Personal selling juga memudahkan salesperson untuk menerima feedback dari konsumen. Salesperson mampu mengetahui yang pelanggan suka dan tidak suka dari cara sales person menawarkan produk. Sales person dapat mengevaluasi langsung strategi yang digunakan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan di pasaran. Sales promotion dapat dilakukan dengan memberikan harga khusus atau potongan harga saat event/ hari besar.

Promosi penjualan memiliki kelebihan antara lain:

- a) Memperoleh respon yang lebih cepat serta terarah
- b) Sales promotion sangat mungkin konsumen untuk mencoba produk baru
- c) Sales promotion sangat mungkin produsen untuk menyesuaikan macam penawaran serta keinginan periode pendek.

Promosi penjualan juga memiliki kekurangan yaitu promosi ini tidak bisa mendorong loyalitas pelanggan baru dikarenakan pelanggan hanya melihat produk yang sedang promo. Jadi, keuntungan yang didapatkan perusahaan selama melakukan promosi penjualan hanya bersifat sementara.

4. Publisitas (*Publicity*)

Promosi publisitas dilakukan untuk pendekatan kepada masyarakat umum untuk lebih mengenal produk maupun jasa yang di tawarkan perusahaan melalui kegiatan kegiatan amal atau sosial.

5. Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu alat pemasaran yang sering digunakan oleh masyarakat umum untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu produk (Pradiani, 2018). Terdapat beberapa macam akses digital yang dapat digunakan untuk melakukan penawaran kepada konsumen yaitu:

- 1) Website
- 2) Blog
- 3) Interactive Audio Video (Youtube, Video)
- 4) Media Sosial (Instagram, Line, Whatsapp, TikTok)
- 5) Display Ads
- 6) Interactive Audio (Spotify, Podcast, Soundcloud)

4.3 Penjualan

Menurut Swastha & Irawan, (2003) mengatakan bahwa penjualan merupakan ilmu yang mempengaruhi pribadi penjual untuk mengajak calon pelanggan untuk membeli produk yang di tawarkan. Sedangkan Menurut Assauri, (2002) penjualan adalah aktivitas seseorang untuk memenuhi kebutuhan dengan cara melalui proses transaksi.

Terdapat lima macam penjualan dalam manajemen antara lain :

- 1) Trade Selling adalah produsen memasarkan produknya melalui distributor dalam mendistribusikan produknya untuk menjangkau ke konsumen.
- 2) Missionary Selling adalah usaha produsen dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan dari penyalur perusahaan.
- 3) Technical Selling adalah usaha dalam meningkatkan penjualan dengan mengidentifikasi masalah konsumen kemudian penjual memberikan solusi yang tepat dengan produk yang di jual.
- 4) New Bussiness Selling adalah usaha penjual dalam membuka komunikasi untuk mengubah calon pembeli menjadi pembeli produk yang di tawarkan perusahaan.
- 5) Responsive Selling adalah usaha penjual dalam memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas atas reaksi terhadap permintaan.

BAB V

METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada laporan MB-KM ini menggunakan metode kualitatif yang berhubungan langsung pada objek yang di bahas. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa teks yang menjelaskan data tersebut.

5.2 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Data primer ini sumber yang didapatkan di lapangan adalah pada saat melakukan wawancara dan observasi terhadap objek penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ikan kaleng produk botan dan Ranesa pada PT Maya Food Industries.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung namun melalui penelitian sebelumnya. Data dalam penelitian ini berupa gambaran umum mengenai perusahaan yaitu : profil perusahaan, visi misi, dan proses pemasaran yang berkaitan laporan MB-KM.

5.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian laporan MB-KM ini menggunakan 3 teknik pengumpulan data antara lain :

1) Metode Wawancara

Wawancara adalah interaksi dua orang dengan tujuan melakukan tanya jawab untuk mendapatkan informasi. Metode wawancara dalam kegiatan magang MB-KM ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan melalui tanya jawab secara langsung kemudian jawaban dari narasumber ditulis dibuku catatan. Wawancara dilakukan dengan Bapak Eko Setyadi sebagai manajer produksi dan PPIC PT Maya Food Industries dan menjadi dosen supervisor selama magang berlangsung. Penulis juga melakukan wawancara dengan Rukmana Rahayu sebagai staff marketing untuk memberikan informasi sesuai dengan topik laporan MB-KM agar hasil wawancara yang diperoleh optimal. Penulis juga melakukan wawancara terhadap masyarakat.

2) Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dalam kegiatan magang MBKM ini dilakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang sesuai dengan topik yang dibahas oleh penulis. Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui

bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada produk ikan kaleng Botan dan Ranesa pada PT Maya Food.

3) Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menampung dan menganalisis dokumen baik berupa tulisan maupun gambar (Sukmadinata, 2015). Dalam melakukan teknik dokumentasi, penulis dapat mencari data-data yang di miliki oleh pihak PT Maya Food Industries, hal ini berhubungan langsung dengan strategi pemasaran guna memperoleh kebutuhan skripsi MBKM yang di perlukan oleh penulis.

5.4 Analisis Data

Menurut Bogdan & Taylor dalam buku metode penelitian hukum islam (Nawawi, 2014) analisis data merupakan metode mencari usaha secara formal bertujuan untuk menemukan tema dan merumuskan ide.

Penelitian laporan MB-KM ini bersifat analisis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan data informasi yang berdasarkan dengan kenyataan yang di peroleh di lapangan (Arikunto, 1993). Penelitian ini mendeskripsikan tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Kaleng Produk Botan dan Ranesa PT Maya Food Industries.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

6.1.1 Mesin Produksi Sering Terjadi Kerusakan

Permasalahan dalam proses produksi di PT Maya Food Industries sering terjadi kerusakan pada mesin produksinya seperti mesin boiler, mesin print, dan mesin packing. Hal tersebut menghambat proses produksi hingga dapat perusahaan tidak berproduksi dalam beberapa hari. Kerusakan mesin yang sering terjadi dapat mengakibatkan target produksi tidak tercapai. Masalah paling besar yang akan dihadapi jika produksi terhambat dapat memengaruhi profit perusahaan.

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai bapak Turis Supriyadi sebagai supervisor packing mengatakan bahwa mesin untuk proses produksi sudah terbilang cukup tua untuk di gunakan. Akan tetapi pihak PT Maya Food Industries tidak ingin mengganti melainkan mesin yang rusak masih bisa di perbaiki oleh *Mechanic Electric* (ME). Hal tersebut dapat menghemat biaya yang di keluarkan PT Maya Food Industries di bagian produksi.

6.1.2 Pengenalan Ikan Kaleng Botan dan Ranesa

Permasalahan yang di hadapi PT Maya Food Industries saat ini adalah masih belum memiliki brand image di masyarakat. Sebagai produk ikan kaleng, Botan dan Ranesa tidak bisa di pandang sebelah mata disamping sebagai salah satu solusi makanan yang terbilang praktis siap saji dan juga memberi banyak manfaat bagi konsumen. Meskipun ikan kaleng Botan dan Ranesa telah tersebar di seluruh wilayah indonesia , namun masih terbilang sedikit untuk minat mengkonsumsi ikan kaleng Botan dan Ranesa di dibandingkan dengan produk lainnya.

Berbeda dengan ABC yang lebih dikenal oleh masyarakat karena promosi lebih luas sedangkan Botan dan Ranesa masih asing bagi masyarakat luas. Peran Botan dan Ranesa masih sangat rendah dalam mengembangkan usahanya dikarenakan kurangnya promosi. Masyarakat belum mengetahui keunggulan dari Botan dan Ranesa dan masih banyak masyarakat yang belum merasakan manfaat mengkonsumsi Botan dan Ranesa dibandingkan produk ikan kaleng lainnya. Jika PT Maya Food Industries mampu memperkenalkan produk mereka dengan memaksimalkan promosi pastinya Botan dan Ranesa akan lebih dekat dengan calon konsumen dan dapat dikenal masyarakat luas.

Peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat Pekalongan yaitu dengan Ibu Vebrianty tentang apa yang mereka ketahui tentang ikan kaleng Botan dan Ranesa. Ibu Vebrianty mengatakan tidak mengetahui

ikan kaleng Botan dan Ranesa, Beliau hanya mengetahui Ikan kaleng ABC karena kebiasaan menggunakan merek tersebut. Begitu juga dengan Bapak Tanto mengatakan bahwa tidak pernah mendengar produk ikan kaleng Botan dan Ranesa dengan alasan belum pernah melihat merek tersebut dan belum pernah mengonsumsi ikan kaleng Botan dan Ranesa.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Ika, Beliau mengatakan mengetahui ikan kaleng Botan dan Ranesa pada saat berbelanja di supermarket, tetapi belum pernah membeli kedua produk tersebut dikarenakan kurang tertarik. Peneliti juga melakukan wawancara beberapa mahasiswa Unissula dengan Herwansyeh, Ihza, Heri, Fitri, dan Endah mereka mengatakan bahwa tidak mengetahui ikan kaleng Botan dan Ranesa. Ke lima orang tersebut jarang mendengar promosi atau iklan baik di televisi maupun di media sosial mengenai produk Botan dan Ranesa sehingga mereka tidak memiliki minat untuk membeli. Sedangkan hasil dari wawancara dengan Bapak Salim, beliau mengatakan mengetahui produk ikan kaleng Botan dan Ranesa karena sejak kecil beliau sering makan ikan kaleng Botan ataupun Ranesa. Begitu juga dengan Ibu Tina mengatakan bahwa beliau mengetahui ikan kaleng Botan dan Ranesa dari website resmi PT Maya Food Industries.

Berdasarkan wawancara peneliti di atas dengan masyarakat pekalongan dan mahasiswa Unissula, dapat di simpulkan bahwa ikan kaleng produk Botan dan Ranesa masih belum di kenal oleh kalangan masyarakat ataupun mahasiswa. Keterbatasan promosi mengakibatkan

masyarakat tidak mengenal ikan kaleng produk Botan ataupun Ranesa. Bahkan ada beberapa masyarakat hanya sekedar mengetahui ikan kaleng Botan dan Ranesa namun tidak tertarik pada produk tersebut. Hal ini karena minimnya informasi yang masyarakat dapatkan dari produk ikan kaleng Botan dan Ranesa. Oleh karena itu, PT Maya Food Industries perlu memperbaiki strategi pemasarannya mampu memperkenalkan produknya yaitu ikan kaleng Botan dan Ranesa kepada seluruh masyarakat.

6.1.3 Menurunya Penjualan di dalam negeri maupun luar negeri

Dalam menjalankan sebuah bisnis, perusahaan tidak selamanya mengalami peningkatan hasil penjualan. Perusahaan juga akan mengalami penurunan hasil penjualan seiring dengan persaingan yang ketat kompetitor berusaha untuk menawarkan produk yang sama. Selain persaingan yang ketat strategi yang digunakan PT. Maya Food Industries masih tergolong kurang dalam memasarkan produk ikan kaleng Botan dan Ranesa.

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai dosen supervisor Bapak Eko Setyadi selaku manajer produksi & PPIC dan Ibu Rukmana Rahayu selaku staff marketing. Hasil dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa di setiap tahunnya PT Maya Food Industries mengalami penurunan penjualan ikan kaleng Botan dan Ranesa. Ada beberapa faktor penyebabnya yaitu kurangnya promosi dan Covid-19. Adanya Covid-19 ini mengakibatkan daya beli masyarakat menurun

sehingga terjadi penurunan penjualan baik di dalam negeri maupun diluar negeri.

6.1.4 Tampilan Kemasan Ikan Tidak Menarik

Tampilan kemasan yang terlihat kuno dapat mengakibatkan konsumen tidak tertarik untuk membeli tanpa mengetahui rasa yang dimiliki produk tersebut. Tampilan kemasan pada Botan terdapat ilustrasi ikan sarden ataupun mackerel dan terdapat tulisan jepang. Tampilan kemasan Botan tidak menonjolkan produknya seperti menampilkan gambar sajian ikan mackerel atau sarden dengan ukuran besar di atas piring dengan saus tomat yang kental menjadi ciri khas botan. Tampilan tersebut akan menarik konsumen untuk membeli botan karena tampilan kemasan botan terlihat memenuhi ekspektasi konsumen akan produknya.

Berbeda dengan pesaingnya seperti ABC memiliki tampilan kemasan yang lebih realistis dan menjadi daya tarik pembeli untuk mengkonsumsi ikan kaleng ABC. Dengan tampilan kemasan yang menonjolkan ikan dengan gambar sajian ikan pada piring yang memperlihatkan ekspektasi yang akan didapatkan terhadap produk. Untuk itu, tampilan kemasan pada ikan kaleng begitu penting untuk di perhatikan agar menjadi daya tarik konsumen akan penasaran terhadap produk dan mengkonsumsi ikan kaleng.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap masyarakat pekalongan, Produk Botan memiliki tampilan kemasan yang

terlihat judul dengan adanya tulisan jepang serta tampilan ilustrasi ikan mackerel atau sarden. Kesan judul dan tampilan kemasan kaleng yang tidak menarik membuat masyarakat ragu untuk membeli ikan kaleng Botan.

6.2 Strategi Pemasaran Yang Dilakukan PT Maya Food Industries

Dalam mengetasi permasalahan PT Maya Food Industries dengan menggunakan strategi *marketing mix* 4P antara lain :

6.2.1 Produk (*product*)

PT Maya Food Industries menawarkan beragam produk ikan kaleng. Bahan baku yang digunakan PT Maya Food Industries adalah ikan mackerel dan sarden yang di olah menjadi produk Botan varian mackerel sarden saus tomat dan Ranesa varian mackerel sarden saus tomat tersedia dengan ukuran kaleng 202 dan 300.

Produk yang di produksi oleh PT Maya Food Industries Botan dan Ranesa memiliki keunggulan dalam proses produksinya yaitu dengan menerapkan kontrol kualitas produksi dengan prosedur ISO 22000, HACCP, dan GMP yang bertujuan untuk pengenalan dan mengendalikan bahaya dari bahan baku seperti ikan mackerel dan sarden untuk menjamin produk Botan dan Ranesa aman untuk di konsumsi.

Kemasan kaleng produk Botan identik dengan warna merah dan logo berwarna kuning dengan gambar ilustrasi ikan mackerel atau sarden

yang menjadi ciri khas Botan sedangkan Ranesa memiliki kemiripan dari warna dan logo dengan botan dan gambar sajian ikan di atas piring. Kemasan Botan dan Ranesa yang digunakan adalah kaleng dengan menggunakan *double seam* agar kaleng tidak mudah bocor dan terhindar dari mikroorganisme.

Jaminan ketahanan produk Botan bisa sampai 7 tahun namun sesuai dengan peraturan tertulis 3 tahun. Produk Botan dan Ranesa ini diolah tanpa adanya bahan pengawet melainkan dengan proses sterilisasi dilakukan dengan pemanasan pada kaleng dengan suhu tinggi agar higienis dan steril agar tahan lama. PT Maya Food Industries menerapkan strategi dengan menciptakan suatu produk yang berkualitas yang dibutuhkan masyarakat.

Hal tersebut sama dengan hasil penelitian dari Nurcholifah, (2014) dengan menciptakan suatu produk harus sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat, kualitas serta keunggulan sangat penting untuk diperhatikan.



Gambar 6. 1 Produk PT Maya Food Industries

6.2.2 Harga (*price*)

Harga merupakan unsur penting sebagai pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu barang maupun jasa. PT Maya Food Industries telah menetapkan harga pantas dengan produk yang dihasilkan. Sesuai dengan pernyataan dari staf pemasaran lokal yaitu Ibu Rukmana Rahayu “*Untuk penetapan harga ikan kaleng Botan dan Ranesa sesuai dengan harga pasaran ikan kaleng meski harga Botan agak sedikit mahal tetapi kualitas yang didapat sepadanlah dengan produknya. Harga yang di tetapkan PT Maya Food Industries melihat beberapa faktor yaitu bahan baku, biaya produksi, dan ukuran kaleng*”. Dari penjelasan dari Ibu Rukmana Rahayu selaku staf pemasaran lokal dapat di ketahui strategi harga dari PT Maya Food Industries sesuai pasaran ikan kaleng. Semakin berkualitas bahan dari produk Botan dan Ranesa juga akan mempengaruhi harga yang di tetapkan.

Begitu juga hasil penelitian dari Nurcholifah,(2014) harga adalah sesuatu yang menjadi perhatian lebih bagi masyarakat, dengan menetapkan harga yang sesuai dan dapat bersaing dengan kompetitor.

Tabel 6.1 Harga Jual Produk Botan dan Ranesa

No	Merk Ikan Kaleng	Harga
1.	<u>Botan</u>	
	1) Botan mackerel saus tomat 155 gram	Rp. 16.800,-
	2) Botan mackerel saus tomat 425 gram	Rp. 38.500,-
	3) Botan sarden saus tomat 155 gram	Rp. 12.100,-
	4) Botan sarden saus tomat 425 gram	Rp. 24.400,-
2.	<u>Ranesa</u>	
	1) Ranesa mackerel saus tomat 155 gram	Rp. 14.500,-
	2) Ranesa mackerel saus tomat 425 gram	Rp. 28.900,-
	3) Ranesa sarden saus tomat 155 gram	Rp. 5.900,-
	4) Ranesa sarden saus tomat 425 gram	Rp. 19.100,-

6.2.3 Tempat (*Place*)

PT Maya Food Industries berlokasi di Jalan Jlamprang No.Deso,Krpyak Lor, Kecamatan Pekalongan Utara, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51149.

Berdasarkan pengamatan terkait strategi tempat perusahaan yaitu tempatnya yang strategis dekat dengan permukiman masyarakat dan memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan langsung. Dengan lokasi yang dekat permukiman masyarakat PT Maya Food Industries banyak merekrut warga sekitar dalam kegiatan produksi. Produk Botan dan Ranesa Industries di pasarkan dengan menggunakan perantara yaitu

PT Indomaya Mas sebagai distributor dalam menjangkau konsumen di seluruh Indonesia hingga wilayah Asia – Afrika.

Begitu juga dengan hasil penelitian dari Nurcholifah, (2014) mengatakan bahwa tempat atau lokasi yang strategis dapat membantu masyarakat dalam mempermudah konsumen untuk menjangkau tempat pembelian.



Gambar 6.2 Lokasi PT Maya Food Industries

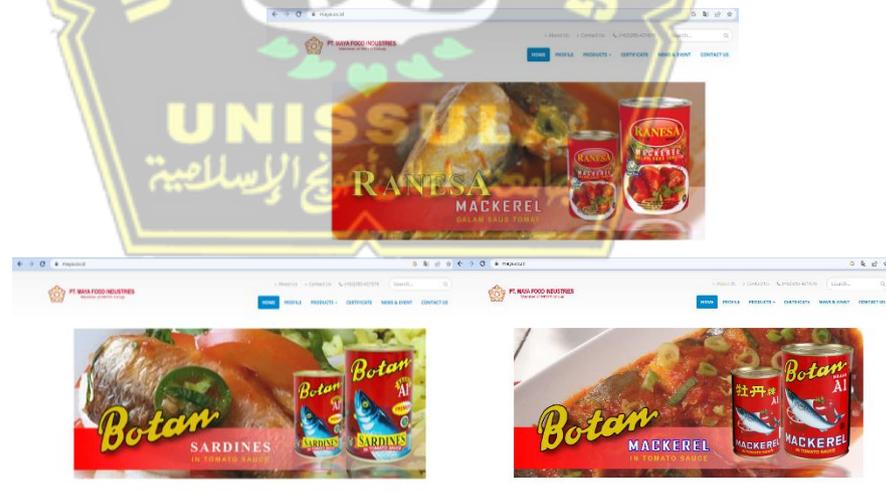
6.2.4 Promosi (*promotion*)

Promosi melalui digital marketing.

Salah satu cara PT Maya Food Industries dalam memperkenalkan produknya dengan melakukan promosi melalui digital marketing menggunakan website resmi yang berisi tentang informasi produk, profil perusahaan, sertifikasi produk, dan kontak perusahaan. PT Maya Food Industries memaksimalkan promosi dengan penggunaan website resmi, karena untuk menjangkau target konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Promosi menggunakan website resmi memiliki kelemahan yaitu

masyarakat masih banyak yang tidak mengenal produk Botan dan Ranesa karena masyarakat tidak mengetahui website resmi PT Maya Food Industries. Masyarakat lebih cenderung mengetahui suatu produk dengan menggunakan sosial media. Dalam kesempatan ini PT Maya Food Industries perlu memanfaatkan sosial media guna mempromosikan Botan dan Ranesa.

Penerapan strategi digital marketing untuk memperkuat brand awarness melalui website yang bertujuan membagikan informasi mengenai perusahaan dan produk dari PT Maya Food Industries. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dan tidak ada unsur penipuan. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Nurcholifah, (2014) menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan harus sesuai tidak menipu calon pembeli atau konsumen.



Gambar 6.3 Digital Marketing PT Maya Food Industries

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Bersumber pada hasil wawancara penulis dapat di simpulkan antara lain:

- 1) Ikan kaleng Botan dan Ranesa masih belum di kenal oleh masyarakat maupun mahasiswa. Hal tersebut di karenakan keterbatasan PT. Maya Food Industries dalam mempromosikan produknya. Minimnya informasi yang mengakibatkan masyarakat tidak mengetahui Botan dan Ranesa.
- 2) Penurunan penjualan Botan dan Ranesa di dalam maupun luar negeri Industries diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang menimbulkan penurunan daya beli masyarakat sehingga terjadi penurunan penjualan ikan kaleng.
- 3) Persepsi masyarakat terhadap tampilan kemasan ikan kaleng botan yang terlihat kuno dapat berpengaruh terhadap pada persepsi proses produksi yang tidak mengikuti zamam atau ketinggalan dengan produk ikan kaleng lain. Hal tersebut yang mengakibatkan konsumen tidak tertarik dengan ikan kaleng botan tanpa mengetahui rasa yang dimiliki produk tersebut.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Hasil Analisis

- a. PT. Maya Food Industries perlu meningkatkan strategi pemasarannya. PT Maya Food Industries harus lebih gencar dalam mempromosikan produknya dengan melalui iklan melalui brosur, billboard jalanan dan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti tiktok serta menggandeng influencer untuk menarik konsumen.
- b. PT. Maya Food Industries perlu melakukan rebranding terhadap produk botan yaitu mengganti tampilan pada kemasan botan dengan gambar sajian ikan mackerel maupun sarden di atas piring dengan saus tomat dan menambahkan informasi dari nilai gizi yang terkandung pada produk tersebut.

7.2.2 Rekomendasi Tempat Magang

- a. Rekomendasi yang perlu di perbaiki organisasi terhadap peserta magang MB-KM
 - 1) Memberikan kepercayaan dan kesempatan lebih terhadap peserta magang untuk berkontribusi dalam pengembangan produk baru
 - 2) Memberikan pengarahan terhadap peserta magang dalam melakukan pekerjaan supaya tidak terjadi kesalahan yang mengakibatkan memperlambat pekerjaan.

- b. Rekomendasi yang perlu di perbaiki organisasi tempat magang terhadap staff/ karyawan
- 1) Pimpinan perusahaan perlu mengawasi karyawan dan memberi arahan wajib menggunakan alat perlindungan diri (APD) lengkap bagi keselamatan kerja staf/karyawan
 - 2) Memperbaiki fasilitas perusahaan seperti tempat ibadah yang kotor dan tidak bisa di gunakan oleh staf/karyawan perusahaan, Toilet yang tidak bisa di gunakan karena air laut pasang
 - 3) Pengawasan staf/karyawan kedisiplinan bekerja

7.2.3 Rekomendasi Program Studi

Rekomendasi penulis untuk Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNISSULA antara lain :

- a. Program studi perlu menjalin komunikasi dengan instansi magang agar menjalin kerja sama yang baik untuk program magang MBKM kedepannya
- b. Program studi perlu memberikan pengarahan terhadap dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi MBKM
- c. Program studi diharapkan untuk memberikan perhatian lebih kepada mahasiswa yang mengikuti program MBKM

BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif Yang di Dapatkan Selama Perkuliahan & Relevan Di Tempat Magang

Hal-hal positif yang didapatkan penulis semasa perkuliahan yang bermanfaat / relevan di tempat magang yaitu manajemen operasional seperti proses pengembangan produk baru, *supply chain management*. Manajemen waktu yaitu dengan menyelesaikan semua pekerjaan tepat waktu Manajemen pemasaran seperti memberikan solusi untuk perusahaan cara cara promosi yang tepat untuk menaikkan jumlah penjualan, bagaimana cara membangun brand image, brand awarness dengan teori teori yang terdapat selama perkuliahan. Dengan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan penulis dapat menerapkannya di tempat magang.

Dengan adanya program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini penulis memiliki kesempatan untuk mempelajari ilmu baru berkaitan dengan dunia kerja yang belum didapatkan selama perkuliahan. Dengan program magang MB-KM penulis mampu mengembangkan softskill seperti *public speaking* dan bekerja sama dengan karyawan PT Maya Food Industries dan menjadi lebih bertanggung jawab dengan tugas yang diberikan selama magang.

8.2 Manfaat Magang

8.2.1 Manfaat Kegiatan Magang Terhadap Pengembangan Softskill

- a. Kerja sama tim yang baik dalam dalam proses pekerjaan
- b. Kemampuan *public speaking* dalam menjelaskan hasil magang kepada pimpinan
- c. Kemampuan berkomunikasi dengan baik dan tepat
- d. Manajemen waktu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan dengan tepat waktu

8.2.2 Kekurangan Softskill Yang Belum Didapatkan Selama Magang

- a. Belum memiliki jiwa kepemimpinan yang baik selama magang.
- b. Belum bisa berkontribusi dalam memecahkan suatu masalah di tempat magang.

8.3 Manfaat Magang MB-KM Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif dan Kekurangan Pengembangan Kognitif

Selama mengikuti kegiatan penulis mendapatkan banyak manfaat dari pengalaman magang di PT Maya Food Industries. Manfaat magang MB-KM terhadap pengembangan kemampuan kognitif yang didapat adalah mengetahui dan memahami lebih dalam tentang produk produk PT Maya Food Industries seperti proses produksi produk Botan ataupun Ranesa. Penulis juga dapat mengembangkan *public speaking* dalam melakukan komunikasi yang baik dengan teman kerja. Kekurangan pengembangan

kognitif penulis adalah kurang berpikir kritis dalam melaksanakan kegiatan magang.

8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Sepanjang melaksanakan kegiatan magang MB-KM di PT Maya Food Industries, kunci sukses dalam bekerja adalah disiplin dan memiliki motivasi bekerja, bertanggung jawab atas tugas yang telah diberikan, kemampuan dalam berkomunikasi, memiliki sifat jujur, bekerjasama dengan tim, mampu memecahkan suatu masalah, percaya diri dan memiliki keterampilan di bidang kerja.

8.5 Rencana Pengembangan Diri

Dalam karir tidak terlepas dari suatu permasalahan. Rencana pengembangan diri yang akan dilakukan oleh penulis yaitu mampu memecahkan suatu masalah atau *problem solving*. Dengan kemampuan dalam memecahkan suatu masalah, penulis mampu menggunakannya untuk mencari solusi yang tepat dan mampu berpikir kreatif maupun kritis untuk berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (1993). *Managemen Penelitian*. PT.Rineka Cipta.

- Asmuni, & Mujiatun, S. (2016). *Bisnis Syariah*. Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 3 Ji). Erlangga.
- Kurtz David L. (2008). *Principles of contemporary Marketing*. Educational Publishing.
- Nawawi. (2014). *Metodologi Penelitian HUKUM ISLAM*. Genius Media.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix. *Jurnal Khatulistiwa*, 4(1), 73–86.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi 2). Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Stategi Pemasaran*. CV. Andi.

LAMPIRAN