



**PELAKSANAAN PEMASARAN EDAMAME
PADA PT. MITRATANI DUA TUJUH JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Oleh:

Gelar Alif Bimantara

NIM 140803101068

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017



**PELAKSANAAN PEMASARAN EDAMAME
PADA PT. MITRATANI DUA TUJUH JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh :
Gelar Alif Bimantara
NIM 140803101068

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017



**IMPLEMENTATION OF EDAMAME MARKETING
AT PT.MITRATANI DUA TUJUH JEMBER**

REAL WORK PRACTICE REPORTING

Proposed as one of the requirements to obtain the title Associate degree Diploma
III Programs Management Company Department of Economics and Business
Jember University

By :
Gelar Alif Bimantara
NIM 140803101068

**STUDY PROGRAM DIPLOMA III MANAGEMENT OF ENTERPRISE
MANAGEMENT DEPARTMENT
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JEMBER UNIVERSITY**

2017

JUDUL
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA
PELAKSANAAN PEMASARAN EDAMAME
PADA PT. MITRATANI DUA TUJUH JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Gelar Alif Bimantara
NIM : 140803101068
Program Studi : Manajemen Perusahaan (DIII)
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal:

15 JUNI 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Program Diploma III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Handriyono, M.Si.
NIP. 196208021990021001

Chairul Shaleh, SE, M.Si
NIP. 196903061999031001

Anggota,

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM
NIP. 198309122008122001

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA
NIP 197107271995121001

**LEMBAR PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

NAMA : GELAR ALIF BIMANTARA
NIM : 140803101068
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL LAPORAN : PELAKSANAAN PEMASARAN EDAMAME PADA PT.
MITRATANI DUATUJUH JEMBER

Jember, 06 Juni 2017

Mengetahui

Ketua Program Studi
Manajemen Perusahaan

Laporan Praktek Kerja Nyata
Telah disetujui Oleh Dosen
Pembimbing

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D

NIP. 19660408 199103 1 001

Drs. Sunardi, M.M.

NIP.19530403 198503 1 001

MOTTO

Hidup sekali, hiduplah yang berarti

(Ahmad Fuadi)

Pengetahuan adalah senjata yang paling hebat

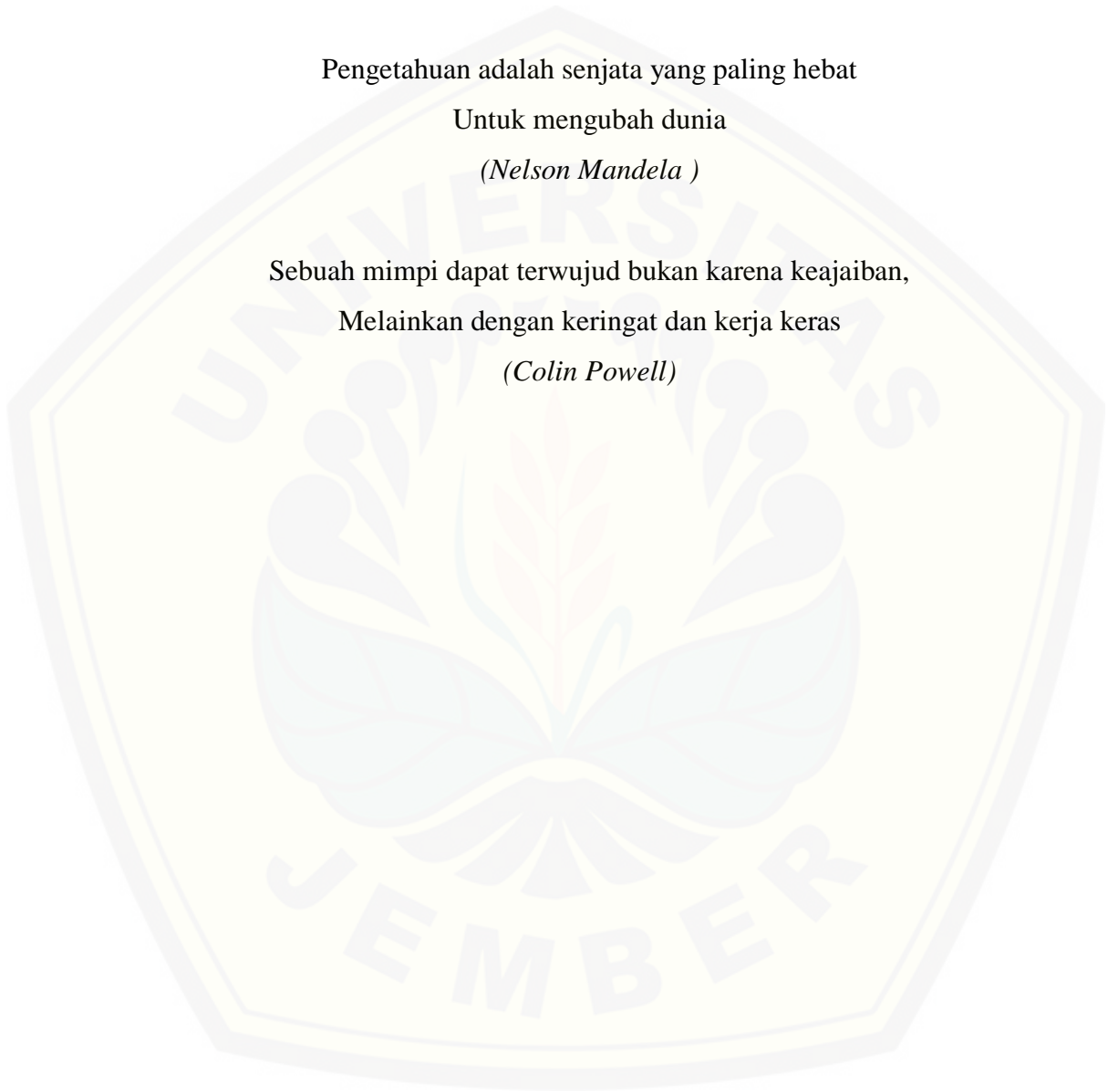
Untuk mengubah dunia

(Nelson Mandela)

Sebuah mimpi dapat terwujud bukan karena keajaiban,

Melainkan dengan keringat dan kerja keras

(Colin Powell)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Praktek Kerja Nyata ini. Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan laporan Praktek Kerja Nyata ini banyak sekali semangat yang didapatkan dari banyak pihak. Untuk itu persembahan ini penulis berikan kepada :

1. Orang tua saya Ibu Dewi Maimunah dan Bapak Sugeng Swasana yang telah memberikan doa, membiayai serta selalu memberi dukungan dan kasih sayangnya.
2. Saudara dan adik saya yang selalu mendoakan serta memberikan semangat dan motivasi.
3. Sahabat-sahabat, seperti Rangga Adi darmawan, Deden Priyambodo dan Riswanda Wildan fahmi yang memberikan dukungan, semangat, serta waktu yang diluangkan untuk membantu saya.
4. Untuk orang-orang istimewa lainnya yang tidak perlu disebutkan satu per satu.
5. Teman-teman D3 Manajemen Perusahaan tahun 2014.
6. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata ini dengan baik. Laporan Praktek Kerja Nyata ini disusun sebagai persyaratan akademis akhir studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pembahasan yang penulis angkat dalam laporan Praktek Kerja Nyata ini adalah tentang Pelaksanaan Pemasaran Edamame Pada PT. Mitratani Dua Tujuh Jember. Dalam penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Sudaryanto MBA. PhD selaku ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan.
3. Bapak Drs. Sunardi,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan, sehingga penulisan Praktek Kerja Nyata ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama dibangku perkuliahan dengan penuh kesabaran.
5. Para karyawan dan karyawanati serta staff pengajaran dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember atas bantuan kerjasamanya selama penulis melakukan Praktek Kerja Nyata.
6. Bapak Arief Rosyada selaku staff SDM PT Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) serta atas kerjasamanya selama kegiatan Praktek Kerja Nyata.
7. Bapak Edi dan ibu Peny yang telah membantu memberikan data dan keterangan yang diperlukan dalam penyusunan laporan Praktek Kerja Nyata ini.

8. Para karyawan dan karyawan serta staff PT Mitratani Duatujuh Jember yang telah membantu selama kegiatan Praktek Kerja Nyata.
9. Kedua orangtua saya yang telah memberikan dukungan dan semangat serta doa terbaiknya.
10. Teman-teman dan orang terdekat yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah membantu, memberi semangat dan mendoakan.
11. Semua pihak yang telah membantu terlaksananya penulisan laporan ini.

Penulis sangat menyadari penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata ini masih banyak kekurangan baik dari segi materi maupun tata bahasa yang digunakan. Untuk itulah saya mengharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi sempurnanya laporan ini. Akhir kata penulis mengharap semoga penulisan laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jember, 25 Mei 2017

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan dan manfaat Praktek Kerja Nyata	2
1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata.....	2
1.2.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata.....	2
1.3 Objek dan Jangka Waktu Pelaksanaan	
Praktek Kerja Nyata	3
1.3.1 Objek Praktek Kerja Nyata	3
1.3.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	3
1.4 Bidang Ilmu yang Diperoleh	3
1.5 Jadwal Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pemasaran.....	5
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	5
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	7
2.1.3 Siklus Pemasaran.....	9
2.1.4 Strategi Pemasaran	10

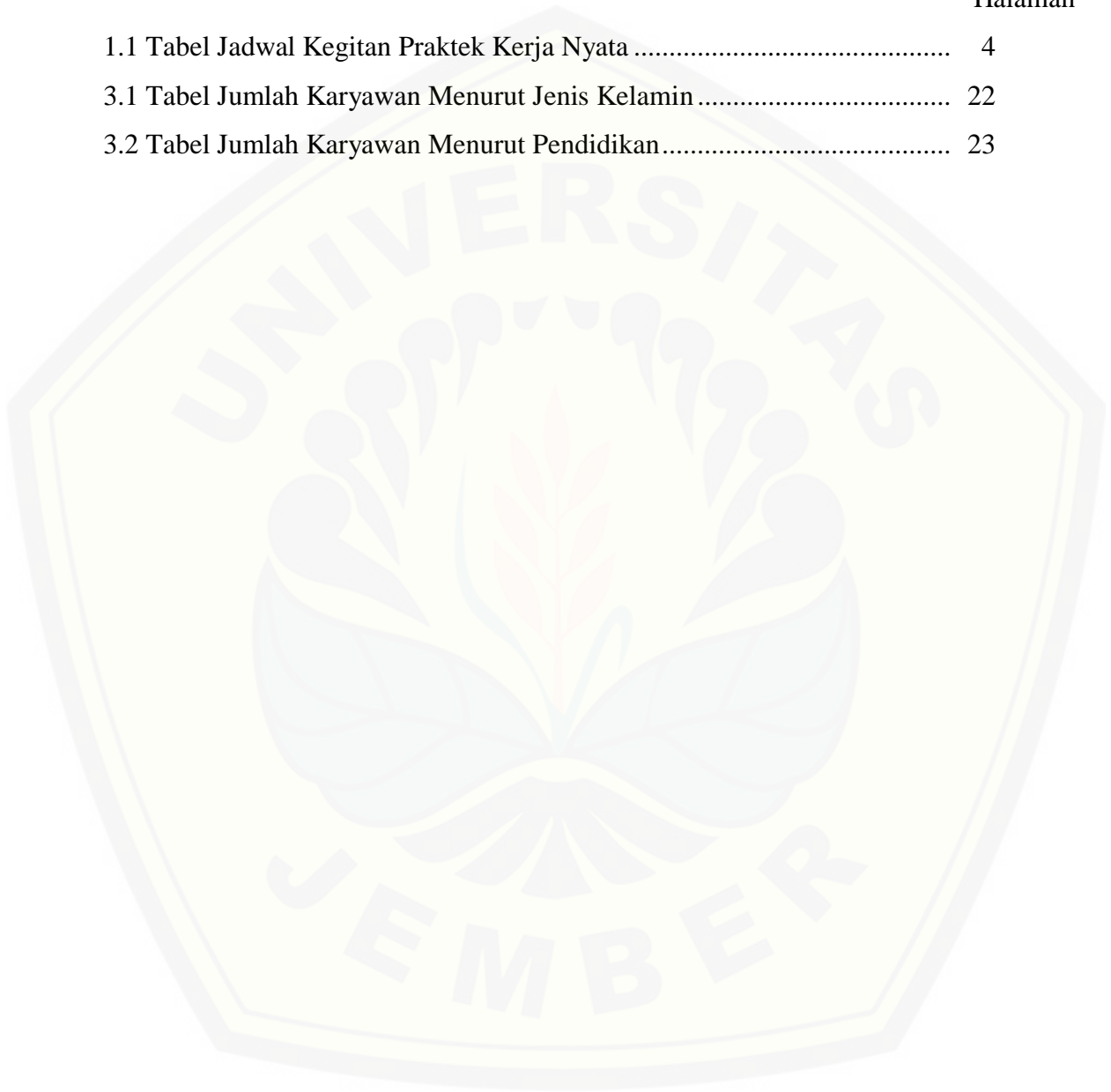
2.1.5 Bauran Pemasaran	14
BAB 3. GAMBARAN UMUM OBJEK PRAKTEK KERJA NYATA ...	17
3.1 Latar Belakang dan Sejarah.....	17
3.1.1 Sejarah Singkat.....	17
3.1.2 Lokasi Perusahaan	18
3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	19
3.1.4 Strategi Bisnis.....	20
3.2 Struktur Organisasi.....	20
3.2.1 Jumlah Karyawan	22
3.2.1.1 Jumlah Karyawan Menurut Jenis Kelamin.....	22
3.2.1.2 Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan...	23
3.2.2 Hari Kerja dan Jam Kerja	23
3.2.3 Fasilitas Untuk Karyawan	23
3.3 Kegiatan Operasional Perusahaan.....	25
3.3.1 Budidaya Edamame.....	25
3.3.2 Posisi Usaha	25
3.3.3 Proses Pengolahan	26
3.3.4 Hasil Pengolahan	30
3.3.5 Kualitas Pengolahan	31
3.4 Kegiatan Pemasaran	31
BAB 4. HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA.....	33
4.1 Kegiatan Pemasaran.....	33
4.1.1 Bauran Pemasaran	33
4.1.2 Strategi Pemasaran	38
4.2 Pelaksanaan Selama Praktek Kerja Nyata	40
4.2.1 Membantu Mengisi Slip Permintaan atau Pengeluaran Produk.....	41
4.2.2 Mengisi data penjualan lokal.....	43
BAB 5. KESIMPULAN	45

DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	47



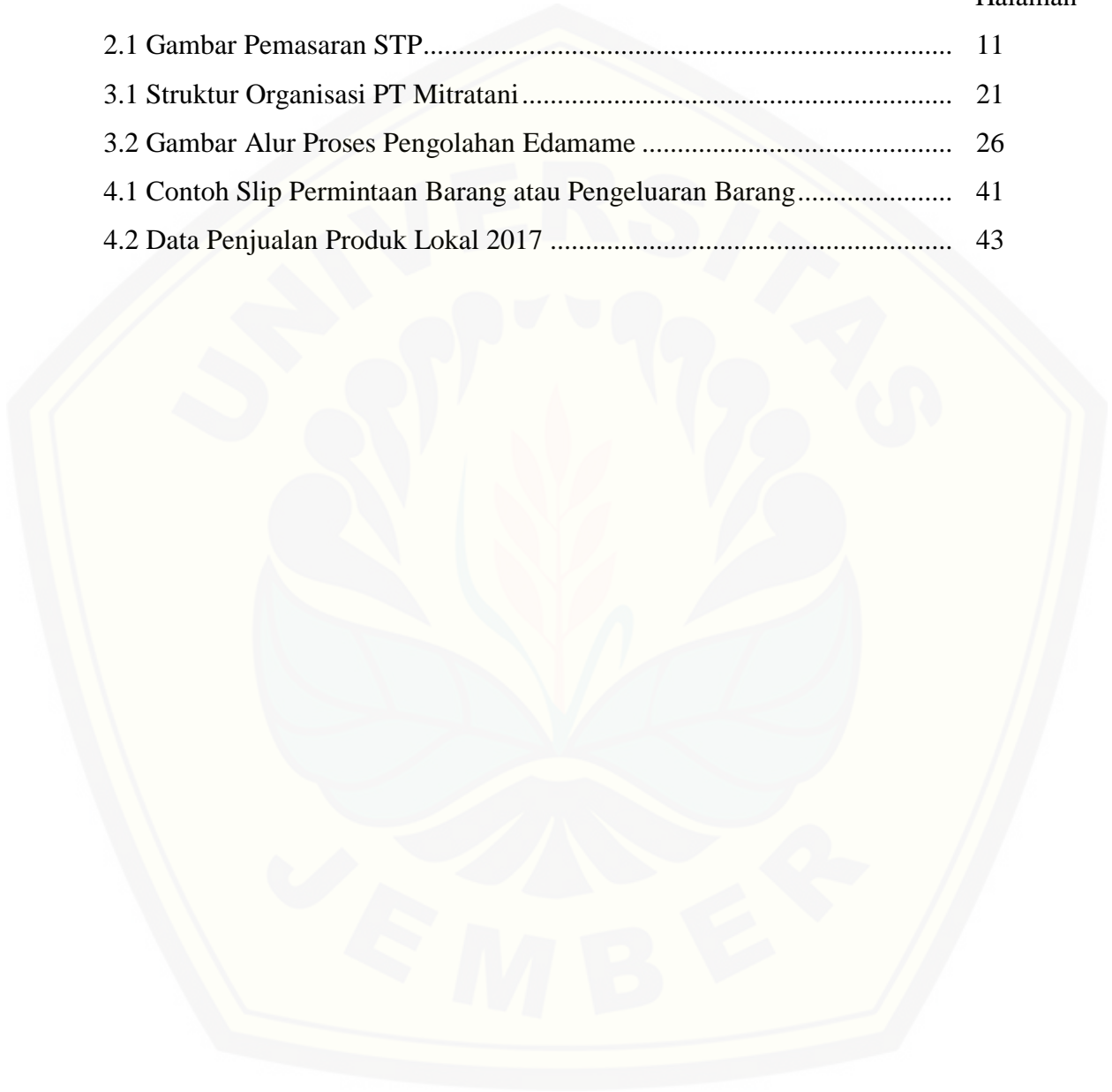
DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata	4
3.1 Tabel Jumlah Karyawan Menurut Jenis Kelamin	22
3.2 Tabel Jumlah Karyawan Menurut Pendidikan.....	23



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Gambar Pemasaran STP.....	11
3.1 Struktur Organisasi PT Mitratani.....	21
3.2 Gambar Alur Proses Pengolahan Edamame	26
4.1 Contoh Slip Permintaan Barang atau Pengeluaran Barang.....	41
4.2 Data Penjualan Produk Lokal 2017	43



DAFTAR LAMPIRAN

1.	Surat Permohonan Tempat Praktek Kerja Nyata (PKN)	47
2.	Surat Persetujuan Tempat Praktek Kerja Nyata (PKN).....	48
3.	Surat Permohonan Nilai.....	49
4.	Surat Nilai Praktek Kerja Nyata (PKN).....	50
5.	Daftar Absensi	51
6.	Kartu Persetujuan Penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN)..	52
7.	Kartu Konsultasi	53
8.	Contoh Brosur dalam Pameran.....	54
9.	Contoh slip Permintaan Barang	55
10.	Contoh Data Penjualan Lokal	56

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan industri-industri makro serta industri-industri mikro. Industri tersebut diharapkan mampu menunjang perekonomian dan dapat mengelola usahanya semaksimal mungkin. Sehingga pada akhirnya perekonomian di Indonesia benar-benar mampu menjadi stabil dan dapat diandalkan pula keberadaannya.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat membuat produk makanan yang ada di pasaran memiliki varian beragam, karena hal tersebut maka konsumen harus pandai memilih makanan khususnya sayuran yang sehat untuk dikonsumsi. PT. Mitratani Dua Tujuh merupakan perusahaan yang berdiri sejak 1995 dengan pasar ekspor Jepang 90%, selebihnya untuk pasar Singapore, Malaysia, Taiwan dan Belanda. Perusahaan ini bergerak dalam industri sayuran beku terutama edamame. Namun saat ini sudah berkembang sehingga juga memproduksi okra, buncis, jagung dan wortel.

Sebagai salah satu perusahaan yang berdiri di kabupaten Jember dan bergerak di bidang agribisnis PT. Mitratani Dua Tujuh mendukung program peningkatan perekonomian secara nasional. Perusahaan juga berkomitmen untuk menjadi suatu perusahaan yang dapat memberikan kontribusi pada pembangunan nasional. Mengingat juga perusahaan dapat menghasilkan devisa negara dan dapat menyediakan lapangan kerja.

Dalam perusahaan, pemasaran merupakan hal pokok yang harus dilakukan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat baik itu berlaku lokal maupun ekspor. Salah satu penyebab berhasilnya suatu penjualan bergantung pada kegiatan pemasaran yang berarti perusahaan dapat mencapai hasil penjualan optimal dengan pengeluaran tertentu.

Berdasarkan uraian diatas penulis memilih PT Mitratani sebagai tempat Praktek Kerja Nyata dengan maksud akan melihat dan membahas tentang pemasaran, maka laporan Praktek Kerja Nyata ini diberi judul **“PELAKSANAAN PEMASARAN EDAMAME PADA PT. MITRATANI DUA TUJUH JEMBER”**.

1.2 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata

1.2.1. Tujuan Praktek Kerja Nyata

- a. Untuk mengetahui dan memahami kegiatan pemasaran edamame pada PT Mitratani Dua Tujuh Jember.
- b. Membantu salah satu bagian kegiatan pemasaran edamame pada PT. Mitratani Dua Tujuh Jember.

1.2.2. Manfaat

a. Bagi Mahasiswa

- 1) Dapat mengukur kemampuan pribadi atau pengetahuan yang dimiliki.
- 2) Mampu menerapkan dan membandingkan teori dengan praktek.
- 3) Mengenal dunia kerja yang sesungguhnya agar tercipta semangat kerja sejak dini.
- 4) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir dan memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

b. Bagi Universitas Jember

- 1) Merupakan sarana untuk memperoleh informasi mengenai keadaan umum perusahaan daerah sekitar melalui penerimaan laporan kegiatan.
- 2) Terciptanya hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara Universitas Jember dengan PT. MITRATANI DUA TUJUH.
- 3) Dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman kerja praktek/magang.

c. Bagi Instansi / perusahaan yang bersangkutan

- 1) Merupakan sarana guna menjembatani antara perusahaan atau instansi dan lembaga pendidikan Universitas Jember untuk kerja sama lebih lanjut baik yang bersifat akademis maupun non akademis.
- 2) Perusahaan dapat melihat tenaga kerja yang potensial di kalangan mahasiswa sehingga apabila suatu saat perusahaan membutuhkan karyawan bisa merekrut mahasiswa tersebut.
- 3) Instansi/lembaga akan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa yang melakukan praktek.

1.3 Obyek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

1.3.1. Obyek Praktek Kerja Nyata

Obyek pelaksanaan praktek kerja nyata ini dilaksanakan di PT. Mitratani dua tujuh yang terletak di Jalan Brawijaya no.83,Mangli,Jember 68136 – Jember Jawa Timur.

1.3.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan dalam jangka waktu \pm 144 jam efektif yang akan dilaksanakan pada bulan Februari 2017, terhitung mulai dari 20 Februari 2017 sampai 31 Maret 2017 sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh Program Studi DIII Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, adapun jam kerja pada PT. Mitratani Dua Tujuh Jember.

1. Senin – Jumat : 07.00 – 16.30
2. Istirahat : 12.00 – 13.00 (Senin – Kamis)
11.00 – 13.00 (Jumat)
3. Sabtu – Minggu : Libur

1.4 Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata

1. Dasar Dasar Manajemen Penjualan
2. Dasar Dasar Manajemen Pemasaran

1.5 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Jadwal pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Nyata (magang) akan menyesuaikan dengan jadwal lembaga atau instansi, seperti yang tertera pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

No.	Kegiatan	Minggu Ke-			
		I	II	III	IV
1	Menyerahkan surat ijin praktek kerja nyata.	X			
2	Observasi ke semua bagian perusahaan khususnya bagian (divisi) pemasaran.	X			
3	Menerima penjelasan tentang gambaran umum dari pihak PT. Mitratani Dua Tujuh Jember.	X	X		
4	Pelaksanaan PKN serta mengumpulkan data – data dan informasi untuk digunakan dalam menyusun Laporan PKN	X	X	X	X
5	Konsultasi dengan Dosen Pembimbing secara periodik		X	X	X
6	Penyusunan Laporan PKN			X	X

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Arti umum pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan (Titik Wijayanti, 2012:1). Pemasaran juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

Berikut pengertian pemasaran berdasarkan pemahaman diatas menurut beberapa ahli , diantaranya Basu Swastha, Philip Kotler dan Gary Amstrong.

a. Basu Swastha (2005 : 5)

Mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

b. Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008 : 6)

Mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Setelah mengetahui pengertian pemasaran menurut beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen.

Perbedaan antara konsep pemasaran dengan konsep penjualan (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2009 : 20)

- a. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.
- b. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang, sedangkan pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Pada umumnya, dalam suatu pemasaran perusahaan berusaha untuk memperlancar atau mempermudah penyaluran barang dari produsen ke konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga menghasilkan laba yang sesuai dengan target yang ditentukan dan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Oleh karena itu, penjualan merupakan faktor yang menentukan pemasaran. Berhasil tidaknya pemasaran barang dalam suatu perusahaan tersebut tergantung pada keberhasilan atau kesuksesan penjualan barang tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan penjualan merupakan kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain, tidak bisa dipisahkan dan saling terkait.

Pemasaran harus disesuaikan dengan anggaran dan perkiraan penjualan untuk mendapatkan profit bagi perusahaan. Perusahaan atau produk akan mengkomunikasikan produk pada konsumen melalui informasi dari berbagai sumber. Informasi untuk konsumen dapat dilakukan melalui informasi produk dari iklan, personal selling, point of promotion, point of sales, kemasan, media massa, teman dan sumber lainnya yang memberikan gambaran kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Ada 4 tahap dalam pemasaran, dimana siklus ini akan terus menerus sampai mencapai target yang ditentukan oleh (Titik Wijayanti, 2012:2).

- a. Analisa situasi berhubungan dengan pasar dan kompetitor, segmentasi pasar dan lebih mendalami situasi pasar secara luas.
- b. Perencanaan strategi marketing meliputi target konsumen dan strategi positioning, strategi marketing relationship dan perencanaan produk baru.

- c. Pengembangan program marketing meliputi produk dan servis, distribusi harga, dan strategi promosi yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi target kebutuhan konsumen.
- d. Strategi pelaksanaan dan pengelolaan didesain dan diorganisir, pelaksanaan strategi marketing dan pengawasan pelaksanaan.

Analisis situasi marketing akan terus berubah sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen, kebutuhan dan gaya hidup, kemajuan teknologi, pendapatan dan lapangan kerja, pendidikan, sosial budaya masyarakat dan politik dalam maupun luar negeri serta kondisi perekonomian global. Banyak informasi yang dapat diperoleh hanya dengan membaca, melihat dan mendengar keadaan lingkungan sekitar. Data data eksklusif bisa diperoleh dengan mengadakan penelitian secara langsung atau penelitian melalui literatur dari perpustakaan. Data tersebut diolah dan dicermati sehingga dapat digunakan sebagai bahan analisis situasi marketing saat ini pada produk, barang, jasa atau bisnis yang akan kita kembangkan.

Perubahan situasi dan kondisi pasar akan mengubah rencana atau rancangan strategi marketing dengan demikian, hal ini akan mempengaruhi perubahan desain bauran pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai target perusahaan. Sistem pelaksanaan program marketing juga berubah sesuai dengan situasi pasar.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide, baik itu produk maupun jasa kita kepada orang orang yang menjadi target pasar (Titik Wijayanti, 2012:4). Dengan bertujuan agar produk dapat diterima oleh pancaindra target secara menyeluruh sehingga pesan akan direspon oleh pancaindra. Respon diharapkan positif agar target kita berminat, tertarik dan melihat yang hasilnya mengarah pada pembelian serta selanjutnya akan memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabat. Hal ini adalah tujuan inti dari semua kegiatan marketing saat ini.

Pada zaman seperti sekarang suatu pasar tidak harus terlihat secara fisik berupa gedung atau kumpulan orang di suatu tempat. Kini pasar bisa tidak berwujud, demikian pula dengan marketing. Kegiatan pemasaran tidak terbatas hanya terjadi di suatu tempat atau harus melibatkan banyak orang. Di era dengan teknologi tinggi saat ini kita sudah bisa melakukan marketing online, sekaligus dengan promosinya dalam dunia bisnis.

Pemasaran sendiri terdiri atas beberapa komponen untuk membentuk satu kesatuan yang saling bergantung yaitu perusahaan, karyawan dan konsumen. Komponen tersebut masing masing saling mempengaruhi. Jika antar komponen saling mendukung maka akan terjadi kesuksesan. Hal ini disebabkan oleh adanya saling kebergantungan antara perusahaan, karyawan dan konsumen dalam mendukung suksesnya produk atau usaha, dan akan sangat berguna untuk menghasilkan profit perusahaan.

Hubungan marketing yang bisa digambarkan dari hasil kolaborasi antara 3 komponen yang ada adalah sebagai berikut (Titik Wijayanti, 2012:6).

a. Pemasaran internal

Merupakan marketing yang dilakukan antara perusahaan dan semua unsur karyawan mulai dari top manajer sampai ke level terendah. Perusahaan harus menjual ide bisnisnya kepada karyawan di bawah manajemen dan perusahaan harus mampu meyakinkan karyawan bahwa produk yang ditawarkan bisa bermanfaat. Jika karyawan sudah bisa diyakinkan maka semua karyawan akan terlibat dengan sukarela menjual atau mengkonsumsi produk kepada target diluar perusahaan.

b. Pemasaran eksternal

Merupakan marketing yang dilakukan perusahaan kepada target sasaran. Semakin banyak konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan produk maka semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh, begitu pula sebaliknya.

c. Pemasaran interaktif

Merupakan maketing secara langsung kepada semua konsumen yang dikenal oleh karyawan. Marketing jenis ini yang dilakukan seluruh karyawan mulai dari pemilik perusahaan, komisaris, direksi, dan karyawa di semua level. Unsur karyawan dalam marketing interaktif memberikan kontribusi yang sangat besar dan bermanfaat. Ini adalah cara pemasaran yang efektif, karena konsumen cenderung akan langsung percaya dengan produk yang ditawarkan karena yang memberikan informasi adalah karyawan perusahaan yang bersangkutan. Semakin banyak yang terlibat dalam mengkomunikasikan ke target, maka produk akan semakin dikenal dan dimengerti oleh para calon konsumen.

Pada intinya semakin banyak konsumen yang dipenuhi kebutuhannya oleh perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang semakin besar. Semakin besar keuntungan perusahaan, semakin tinggi kualitas hidup karyawan yang terlibat, dan karena hal itu maka karyawan akan semakin giat bekerja. Demikian 3 komponen itu akan terus berjalan samapai mencapai titik jenuh suatu produk.

2.1.3 Siklus Pemasaran

Siklus hidup produk atau bisnis dimulai dengan perkembangan, perumbuhan, kematangan dan penurunan. Setiap tahapan membutuhkan konsep marketing, strategi marketing dan taktik yang berbeda. Tahap pengenalan, pada tahap ini yang dibutuhkan adalah investasi keuangan yang cukup besar untuk mengkomunikasikan produk atau bisnis ke karyawan dan konsumen. Penjualan saat pengenalan juga masih kecil dan membutuhkan banyak usaha dari tim marketing ataupun tim penjualan. Strategi sederhana yang dapat digunakan antara lain dengan tiada henti melakukan perbaikan, menyebarkan dan mengkomunikasikan produk dengan baik. Hal ini dilakukan terus menerus dengan menggunakan promosi yang cocok dan tepat sasaran.

Tahap pertumbuhan produk, cirinya antara lain penjualan yang semakin lama semakin kelihatan naik secara tajam. Strategi mempertahankan pertumbuhan adalah dengan melakukan perubahan strategi. Distribusi perlu melakukan

perluasan area penjualan yang tentu saja harus diikuti dengan peningkatan jumlah tim penjualan dan tim promosi. Perbaiki mutu produk yang terus berkelanjutan dan mulai membuat strategi harga baru yang rasional.

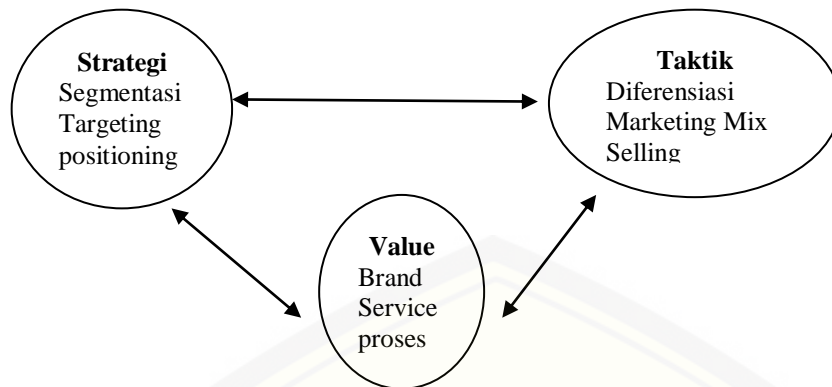
Tahap kematangan, disini cirinya adalah grafik penjualan sudah mulai mendatar dan konsumen sudah cenderung tidak antusias lagi terhadap produk. Taktiknya adalah dengan membuat inovasi produk dengan memunculkan varian baru baik itu melalui ukuran, tampilan, dan label.

Tahap terakhir adalah penurunan, cirinya dengan omzet penjualan yang tetap datar atau bahkan menurun. Dalam tahap ini sebaiknya digunakan taktik untuk mengurangi promosi tapi lebih memusatkan pada penjualan yang ada. Sedangkan tim marketing melakukan terobosan baru melalui strategi dan taktik marketing dengan menggunakan bauran marketing dan analisis ulang. (Titik Wijayanti, 2012:9).

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran biasanya dibuat oleh tim marketing. Strategi ini dibuat sesuai dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan dan motto perusahaan tersebut. Strategi marketing merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketing suatu produk dan taktik marketing. Strategi ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk (Titik Wijayanti, 2012:13).

Sistem marketing merupakan suatu sistem yang terdiri atas input, proses, dimana proses marketing merupakan program yang rumit dan harus dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan serta harus bersifat menyeluruh dan menyentuh semua aspek. Manajemen marketing dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar pemasaran (1) : S-T-P

Sumber :Marketing plan dalam bisnis, Titik Wijayanti (2012:14)

Strategi marketing terdiri atas 3 komponen utama meliputi, segmentasi, targeting, positioning. Setelah melalui tahap pembuatan strategi marketing, maka langkah berikutnya adalah pembuatan taktik marketing. Kedua komponen strategi marketing dan taktik marketing akan mengakibatkan nilai tertentu bagi bisnis atau produk yang meliputi merk, layanan dan proses.

Taktik pemasaran dilakukan melalui tahap, yaitu melakukan diferensiasi, pembuatan bauran marketing dan penjualan ke konsumen. Adapun tujuan dari diferensiasi adalah pembedaan produk atau bisnis kita dengan kompetitor. Pembedaan ini diperlukan untuk memberikan nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor yang ada.(Titik Wijayanti, 2012:15).

Taktik terakhir dari marketing adalah penjualan. Penjualan adalah tujuan utama dari semua marketing, jika tidak ada penjualan maka semua strategi, diferensiasi dan bauran marketing tidak berguna atau tidak mendukung penjualan. Penjualan merupakan sumber utama penghasilan perusahaan dan merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh semua marketer

Komponen value atau nilai bisnis merupakan hasil kolaborasi antara strategi marketing dan taktik marketing. Komponen value meliputi nilai dari brand yang dibuat, nilai pelayanan yang diberikan. Value atau brand yang terkenal cukup mahal, karena pada saat pembuatan produk tersebut dibutuhkan upaya yang tinggi dan investasi yang tidak kecil. Khususnya produk yang sudah menjadi top of mind bagi konsumen Indonesia

Strategi marketing secara sederhana dapat menggunakan minimal 3 komponen utama yang saling berhubungan dan saling mengikat

a. Segmentasi

Adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk sekelompok pembeli tertentu dan menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran marketing yang tepat dan cocok. Pengelompokan pasar yang heterogen menjadi homogen dengan bauran marketing tertentu. Segmentasi pasar meliputi pengelompokan kebutuhan dasar, perbedaan kebutuhan, dan keinginan pembeli di pasar (Titik Wijayanti, 2012:18).

Segmentasi adalah salah satu strategi untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, bukan hanya didasarkan atas kelas sosial, usia, dan jenis kelamin. Pada dasarnya segmentasi atau pengelompokan dapat dibedakan berdasarkan banyak hal, antara lain :

- 1) geografis, yaitu segmentasi berdasarkan pada lokasi atau wilayah tertentu terhadap target pasar atau konsumen potensial ;
- 2) demografis, pengelompokan berdasarkan pada tipe dan berbagai jenis kependudukan terhadap target pasar atau konsumen potensial ;
- 3) perilaku atau gaya hidup adalah pengelompokan berdasarkan perilaku target pasar potensial yang diamati dari gaya hidup yang dijalani sehari hari, nilai yang dianut serta kepribadian dari target ;
- 4) psikografis adalah pengelompokan target pasar potensial berdasarkan pada gaya hidup seseorang, sikap, minat seseorang pelanggan ;
- 5) pengguna, adalah segmentasi berdasarkan pada penggunaan atau manfaat produk atau jasa tertentu terhadap target pasar potensial ;
- 6) kepentingan, yaitu segmentasi berdasarkan pada kepentingan produk tertentu terhadap target pasar potensial tertentu .

b. Targeting

Adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Targeting bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen. Sedangkan

produk dari targetting adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan marketing. Penentuan target pasar sebagai dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning. (Titik Wijayanti, 2012:33).

Penentuan target pasar dapat berdasarkan 4 kriteria untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal yaitu reponsif, potensi penjualan, pertumbuhan memadai dan jangkauan media target harus mempunyai respon yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan. Target sasaran harus mempunyai harapan untuk mau dan mampu membeli produk yang kita buat, sebagai potensi penjualan. Targeting meliputi :

- 1) Konsumen, yaitu siapa target konsumen yang menjadi sasaran. Pada saat menentukan target konsumen kita juga harus mengetahui siapa konsumennya dan seberapa besar market kita yang masuk dan juga siapa produk kompetitor yang sudah ada.
- 2) Nilai, ini merupakan target penting yang harus dibuat untuk mendapat keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Target penjualan dalam bentuk nominal atau nilai uang sangat diperlukan untuk menghitung investasi dan biaya marketing lainnya.
- 3) Jumlah/tonase, target penjualan akan dibuat dengan sitem jumlah penjualan secara volume atau tonase, dimana sistem pembuatan target penjualan secara volume sama dengan target penjualan secara value.
- 4) Saluran distribusi, hal ini harus dibuat secara jelas dan harus tercapai, sehingga semuanya dapat tertukar dengan baik melalui preesentasi. Adapun kelompok tersebut adalah :
 - a) modern market, yaitu saluran distribusi dengan menggunakan outlet yang tertata rapi dan mempunyai manajemen khusus ;
 - b) tradisional market, yaitu saluran distribusi dengan menggunakan outlet yang masih tradisional dengan biasaya dikelola sendiri ;
 - c) whole seller, yaitu saluran distribusi dengan menggunakan outlet dalam pembelian jumlah besar ;

- 5) Target media komunikasi, merupakan salah satu cara perusahaan untuk menyampaikan atau memberitahukan produk kita ke target sasaran baik target konsumen maupun target saluran distribusi.

c. Positioning

Adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merk atau bisnis yang kita buat mengandung arti tertentu. Dalam beberapa segi, positioning mencerminkan keunggulan. Ini merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan event marketing (Titik Wijayanti, 2012:41).

Positioning harus memberi arti penting bagi konsumen. Penentuan positioning dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi komunikasi. Adapun alternatif strategi dasar penempatan produk seperti :

- 1) penampilan produk ;
- 2) manfaat, pemecahan masalah ;
- 3) kesempatan khusus ;
- 4) kategori pemakai ;
- 5) melawan produk lain ;
- 6) pemisahan diri dari kelas produk.

Penempatan produk atau positioning bertujuan untuk memposisikan produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan terus melekat di benak konsumen, sehingga akhirnya membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Merupakan salah satu komposisi penting rencana marketing. Bauran pemasaran juga salah satu taktik untuk membangun merk dalam mencapai target penjualan. Bauran marketing sendiri adalah hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi (Titik Wijayanti, 2012:47). Dimana tiap unsurnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan. Maka bauran pemasaran harus

dibuat menyeluruh, dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi yang diterapkan, yaitu sesuai dengan segmen, target dan positioning

a. Produk

Merupakan sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan mendapat keuntungan dari sesuatu hasil kreatifitas. Produk yang dibuat harus bermanfaat bagi konsumen. Untuk mendapatkan produk ini nantinya konsumen perlu mengeluarkan biaya tertentu. Produk terdiri atas berbagai unsur dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek menguatkan agar diminati dan akhirnya dibeli pelanggan. Unsur yang harus dimiliki sebuah produk, antara lain brand, kategori produk, formulasi, komposisi, label, rasa atau varian, kemasan, keunggulan, manfaat, pelayanan konsumen

b. Harga

Merupakan hal yang berhubungan dengan kualitas produk itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada diatas rata rata begitupun sebaliknya. Harga juga berhubungan dengan value produk, jika suatu produk memberikan value yang tinggi maka produk itu bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga akan tinggi pula. Dalam penentuan harga sebaiknya mengikuti beberapa tahap, dengan tujuan mempermudah pelaku dalam membuat harga produk agar dapat diterima atau dijangkau oleh segmen dan target pasar. Tahapannya antara lain :

- 1) melakukan survey pasar harga produk competitor ;
- 2) menetapkan sasaran harga produk ;
- 3) memperkirakan permintaan pasar terhadap produk ;
- 4) memperkirakan biaya dan menentukan biaya harga jual ;
- 5) menganalisa harga, biaya, dan penawaran pesaing ;
- 6) menetapkan metode penentuan strategi harga produk ;
- 7) menetapkan harga akhir.

c. Distribusi

Merupakan penyaluran dari produk yang telah dibuat, yang disalurkan ke berbagai arah dan target outlet yang telah ditetapkan. Perusahaan sebaiknya membuat suatu jaringan untuk mendukung kelangsungan hidup produk

tersebut. Jaringan atau jejaring itu sendiri adalah suatu sistem kemitraan dan situasi yang dibentuk oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan sumber bahan baku dan pendukung produksi dari produk, memperkuat produk, dan menyalurkan produk tersebut pada konsumen

Selain itu fungsi distribusi antara lain menyediakan informasi tentang konsumen, pesaing, dan situasi pasar saat ini, mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah disalurkan, melakukan negosiasi dengan pelanggan, melakukan pemesanan pada produsen dan menyampaikan order pada pelanggan.

Hal yang mempengaruhi berhasil tidaknya suatu distribusi yaitu :

- 1) Komoditas, komoditi yang ditawarkan harus jelas, karena tiap komoditas mempunyai sifat dari produk itu sendiri. Sifat komoditas berdasarkan jenis produk, standarisasi, volume, nilai dari unit.
- 2) Pertimbangan konsumen sehubungan dengan sifat produk.
- 3) Kondisi suatu Negara dan status lingkungan masyarakat juga akan mempengaruhi.
- 4) Persaingan bisnis perlu dijadikan alat pertimbangan bagi sistem distribusi yang dibentuk.
- 5) Biaya , karena semua aspek distribusi membutuhkan biaya yang tidak kecil dan dibutuhkan keberanian investasi.
- 6) Cakupan atau target pun adalah hal yang penting dalam system distribusi yang akan dilakukan.

d. Promosi

Merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk. Tujuannya adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk yang kita tawarkan. Maksudnya, promosi itu mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita dengan harapan bisa merekomendasikan untuk orang lain. Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. (Titik Wijayanti, 2012:48)

BAB 3. GAMBARAN UMUM

3.1 Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan

3.1.1 Sejarah Singkat PT. Mitratani Dua Tujuh Jember

PT. Mitratni Dua Tujuh, selanjutnya disebut PT. MT 27, merupakan salah satu anak perusahaan PTPN X yang bergerak secara khusus dalam industri sayuran beku terutama edamame. Namun saat ini sudah berkembang sehingga juga memproduksi okra, buncis, jagung dan wortel.

PT. Mitratani Dua Tujuh didirikan pada tanggal 17 November 1994 dengan Akta Notaris Ny.Liliana Arief Gondoutomo, SH Nomor 11 di Jakarta. Akta tersebut telah didaftarkan di Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan nomor 2148/A RI/IKM/1994/PNJAKSEL tanggal 20 Desember 1994, serta disahkan dengan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia tertanggal 23 November 1994 Nomor C2-17143.HT.01.01.TH'94. PT. Mitratani Dua Tujuh diresmikan oleh Menteri Keuangan bersama Menteri Pertanian serta disaksikan oleh Menteri Koperasi dan PPK pada tanggal 26 November 1994 di Semarang.

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) tanggal 23 Juli 1998 diadakan perubahan Anggaran Dasar Perusahaan untuk disesuaikan dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, dengan Akta Notaris Agung Cahyo Kuncoro, SH di Jember Nomor 12 tanggal 23 Juli 1998 dan telah mendapatkan persetujuan Menteri Kehakiman Nomor C2-25036.HT01.04.TH'98 tanggal 13 November 1998.

Kepemilikan saham saat ini adalah PTPN X sebesar 14.033 lembar saham atau senilai Rp 14.033.000.000 dan PT. Kelola Mina Laut sebesar 7.557 lembar saham atau senilai Rp 7.557.000.000. Saat ini wilayah kerja PT. Mitratani Dua Tujuh meliputi wilayah Kabupaten Jember dengan total luasan sebesar 1.193,6 Ha, yang terdiri atas tanaman edamame seluas 1.085,4 Ha, Okura seluas 90,9 Ha, serta Buncis seluas 17,3 Ha.

PT. Mitratani Dua Tujuh secara legal berdiri sejak tahun 1994 berawal dari pelaksanaan pelatihan budidaya Kedelai Jepang atau edamame, atas kerjasama PT. Mitratani Terpadu dengan PT. Perkebunan XXVII Persero. Perusahaan mulai memproduksi pada tahun 1995 yang ditandai dengan ekspor perdana edamame atau kedelai jepang sebagai komoditas utama secara komersial dan sampai sekarang merupakan produk andalan Mitratani Dua Tujuh Jember dan pada tahun 1997 perusahaan memproduksi dan memasarkan secara komersial produk-produk edamame dengan orientasi ekspor ke Jepang.

Pada tahun 1998, PT. Mitratani Dua Tujuh mulai memproduksi dan mengekspor mukimame atau edamame kupas untuk mengurangi produk yang terbuang. Di tahun 2006 perusahaan telah menghentikan impor benih dan mulai memproduksi multiplikasi benih edamame maupun okra sebagai tanaman palawija berumur pendek lebih dari 70 hari, sangat tepat sebagai tanaman rotasi (gilir tanam) dengan tembakau maupun tanaman lain yang saling menguntungkan.

Setelah berhasil menembus pasar Jepang yang sangat ketat persyaratan kualitas melalui "*Frozen Edamame*", PT Mitra Tani Dua Tujuh mendapat kepercayaan lagi mengekspor komoditas hortikultura lainnya seperti terong, kacang panjang, dan masih banyak yang lain. Semua hortikultura tersebut diproses menggunakan IQF (*Individual Quick Frozen*) Freezer dengan kontrol kualitas yang sangat ketat untuk pasar Jepang. Ekspor komoditas hortikultura ini memberikan sumbangsih yang tidak kecil bagi devisa negara dan penyediaan lapangan kerja.

3.1.2 Lokasi Perusahaan

Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan bergerak dalam bidang agroindustry dan perdagangan dengan komoditi utama kedelai Jepang atau edamame. Pabrik dan kantor perusahaan berlokasi di Jalan Brawijaya No.83, Kelurahan/ Desa Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Pertimbangan untuk memilih dan menentukan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Pertimbangan Bahan Baku.

Salah satu alat penunjang kelancaran proses produksi adalah tersedianya bahan baku. Guna memenuhi kebutuhan bahan baku untuk proses produksi tidak mengalami kesulitan karena dapat diperoleh di daerah Jember dan sekitarnya.

2) Pertimbangan Transportasi.

Pertimbangan ini disebabkan bila lokasi perusahaan dipinggir jalan, akan mudah untuk dijangkau sarana transportasi dalam hal yang berkaitan dengan produksi perusahaan.

3) Pertimbangan Tenaga Kerja.

Perusahaan ini arealnya tidak terpisah dari wilayah pemukiman penduduk, baik didaerah Mangli sendiri maupun memperoleh tenaga kerja yang lumayan murah.

4) Pertimbangan Perluasan Perusahaan.

Sebagai perusahaan agroindustry besar, PT. Mitratani Dua Tujuh memiliki rencana untuk memperbesar perusahaannya baik dari segi teknologi yang digunakan maupun sumber daya manusianya. Disekitar lokasi PT. Mitratani Dua Tujuh masih banyak terdapat lahan-lahan pasif yang cukup luas, sehingga memungkinkan terciptanya perluasan perusahaan.

3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi produsen sayuran beku terdepan, berkualitas tinggi, dan berorientasi pada standar makanan sehat.

b. Misi

- 1) Menyediakan produk sayuran beku yang sehat, berkualitas tinggi, dan dapat dipertanggungjawabkan setiap proses produksinya.
- 2) Menghasilkan produk sayuran beku dari hasil pertanian Indonesia untuk konsumsi ekspor dan lokal.
- 3) Berkontribusi mewujudkan pertanian Indonesia yang ramah lingkungan.

- a) Membantu masyarakat meningkatkan kualitas hidup melalui asupan makanan sehat.
- b) Melakukan edukasi kepada masyarakat Indonesia untuk konsumsi sayuran sehat dan berkualitas.

3.1.4 Strategi Bisnis

a. Good Product

PT. Mitratani Dua Tujuh berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan melalui pengembangan teknologi pangan.

b. Good Market

Dalam rangka meningkatkan market share, PT. Mitratani Dua Tujuh mengembangkan serta memperluas pasar ekspor dan meningkatkan pasar lokal dalam bidang bisnis makanan Frozen Vegetable.

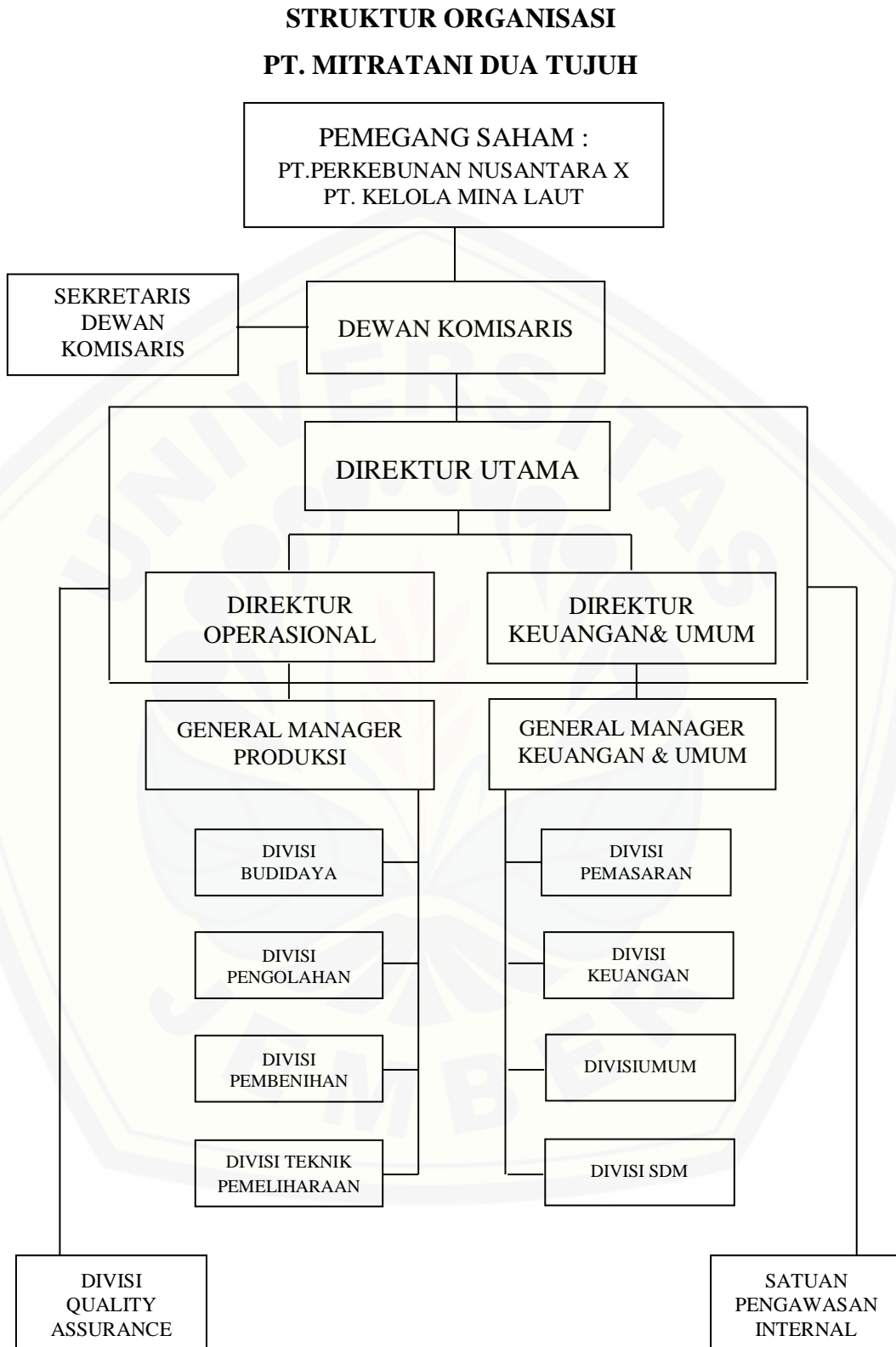
c. Good Cooperation

PT. Mitratani Dua Tujuh menjaga hubungan baik dengan stakeholder dan shareholder perusahaan agar loyalitas dan kepercayaan terhadap produk dan perusahaan terus berjalan.

3.2 Struktur Organisasi

Organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai satu atau beberapa tujuan tertentu. Setiap perusahaan yang menginginkan kesempurnaan dalam organisasinya, merupakan suatu keharusan untuk mendistribusikan wewenang kepada orang – orang yang dianggap tertentu untuk suatu tugas atau jabatan tertentu.

Struktur organisasi adalah suatu bentuk bagan serangkaian hubungan dari atau antara individu yang saling mengadakan hubungan antara yang satu dengan yang lain sehingga jelas kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing – masing. Suatu struktur organisasi dikatakan efektif dari sejauh mana struktur itu dapat mendorong usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Mitratani Dua Tujuh Jember

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2017

3.2.1 Jumlah Karyawan

Karyawan pada PT. Mitratani Dua Tujuh dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu

a. Karyawan Harian Lepas

Adalah karyawan yang masa kerjanya tergantung jumlah atau hasil panen. Biasanya bekerja pada bagian proses. Pada saat mereka dibutuhkan mereka akan kerja dan pada saat tidak dibutuhkan mereka akan libur. Sistem gajinya dibayar sesuai kehadiran dan dihitung perjam.

b. Karyawan Kontrak atau PKWT (Perjanjian Kontrak Waktu Tertentu).

Adalah karyawan yang direkrut oleh perusahaan dengan adanya perjanjian kesepakatan kontrak dan dalam jangka waktu tertentu yang masa kerjanya ditentukan oleh perusahaan. Biasanya karyawan dikontrak selama 4 bulan, 6 bulan atau 11 bulan. Sistem gajinya dibayar per bulan sesuai dengan perjanjian dan haknya sesuai dengan karyawan tetap.

c. Karyawan Tetap atau PKWTT (Perjanjian Kontrak Waktu Tidak Tertentu).

Adalah karyawan yang telah diangkat oleh perusahaan PT. Mitratani Dua Tujuh Jember. Sistem gajinya dibayar per bulan, ditambah tunjangan-tunjangan yang lain.

3.2.1.1 Jumlah Karyawan PT. Mitratani Dua Tujuh Menurut Jenis Kelamin sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jumlah Karyawan menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	256
2	Perempuan	44
	Total	300

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2017

3.2.1.2 Jumlah Karyawan PT Mitratani Dua Tujuh Menurut Tingkat Pendidikan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	S2	1
2	S1	44
3	D3	31
4	SMA	203
5	SMP dan SD	21
	Total	300

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2017.

3.2.2 Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan.

Pembagian hari kerja dan jam kerja untuk karyawan tetap dan karyawan kontrak adalah

a. Hari Senin sampai dengan Kamis :

Pukul 08.00 – 17.00 WIB

Istirahat pukul 12.00 – 13.00 WIB

b. Hari Jumat

Pukul 08.00 – 17.00 WIB

Istirahat pukul 11.00 – 13.00 WIB

Pembagian kerja untuk karyawan harian lepas mulai hari senin sampai dengan sabtu dan jam kerjanya dibagi menjadi 3 shift yaitu

a. Shift I : Pukul 07.00 – 15.00 WIB, istirahat pukul 12.00 – 13.00 WIB

b. Shift II : Pukul 15.00 – 23.00 WIB, istirahat pukul 18.00 – 19.00 WIB

c. Shift III : Pukul 23.00 – 07.00 WIB, istirahat pukul 04.30 – 05.30 WIB

3.2.3 Fasilitas Untuk Karyawan

Dalam meningkatkan produktivitas kerja karyawan, PT. Mitratani Dua Tujuh Jember memberikan fasilitas-fasilitas sebagai berikut :

a. Adanya petugas kebersihan

Petugas kebersihan ini melaksanakan tugasnya sehari dua kali yaitu pada pagi hari dan sore. Jadi akan membuat karyawan tersebut menjadi nyaman.

b. Adanya fasilitas pertukaran udara yang memadai.

Pertukaran udara yang memadai dapat menunjang kesehatan karyawan, untuk bagian grading menggunakan alat penghisap udara sedangkan untuk bagian *IQF* dan *Cold Storage* menggunakan *air conditioning* (AC). Pada bagian kantor juga menggunakan AC.

c. Training atau Pelatihan

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan dan menambah wawasan dan disiplin kerja karyawan.

d. Tempat Ibadah

PT. Mitratani Dua Tujuh menyediakan masjid bagi para karyawan untuk melaksanakan kewajibannya.

e. Koperasi Karyawan

Koperasi PT. Mitratani Dua Tujuh ini berbentuk koperasi serba usaha dan terdapat fasilitas foto copy serta toko (outlet). Karyawan disini dapat membeli barang-barang yang diperlukan dengan harga yang lebih murah.

f. Tempat Olahraga

Fasilitas olahraga yang diberikan PT. Mitratani Dua Tujuh antara lain : tenis meja, bulu tangkis atau badminton dan senam.

g. Kantin

Perusahaan memberikan fasilitas makan dan minum, sehingga pada jam istirahat para karyawan tidak perlu keluar untuk mencari makan dan minum.

h. Pakaian dan sepatu kerja

Diberikan untuk karyawan pada bagian pengolahan Edamame, karena karyawan pada bagian ini wajib mengenakan pakaian dan sepatu yang disediakan oleh PT. Mitratani Dua Tujuh.

3.3 Kegiatan Operasional Perusahaan

3.3.1 Budidaya Edamame

Budidaya edamame di PT. Mitratani Dua Tujuh dilakukan dengan melibatkan petani yang ada disekitar perusahaan dan petani tertentu yang telah disetujui oleh perusahaan. PT. Mitratani Dua Tujuh Jember menggunakan hubungan kemitraan dengan para petani yang terlibat dalam proses budidaya edamame.

Kebutuhan benih edamame selama ini masih tergantung ekspor, maka dari itu mulai tahun 2000 telah dirintis untuk mengadakan multiplikasi benih sendiri dengan pola kemitraan, pada lokasi yang memenuhi persyaratan teknik pembenihan. Pada tahun 2006 akhirnya PT. Mitratani Dua Tujuh Jember telah menghentikan impor benih dan mulai memproduksi multiplikasi benih edamame maupun okra. Sebagai tanaman palawija berumur pendek kurang lebih 68 hari, sangat tepat sebagai tanaman rotasi (gilir tanam) dengan tembakau maupun tanaman lain yang saling menguntungkan. Daerah budidaya edamame meliputi Jember, Bondowoso, dan Banyuwangi.

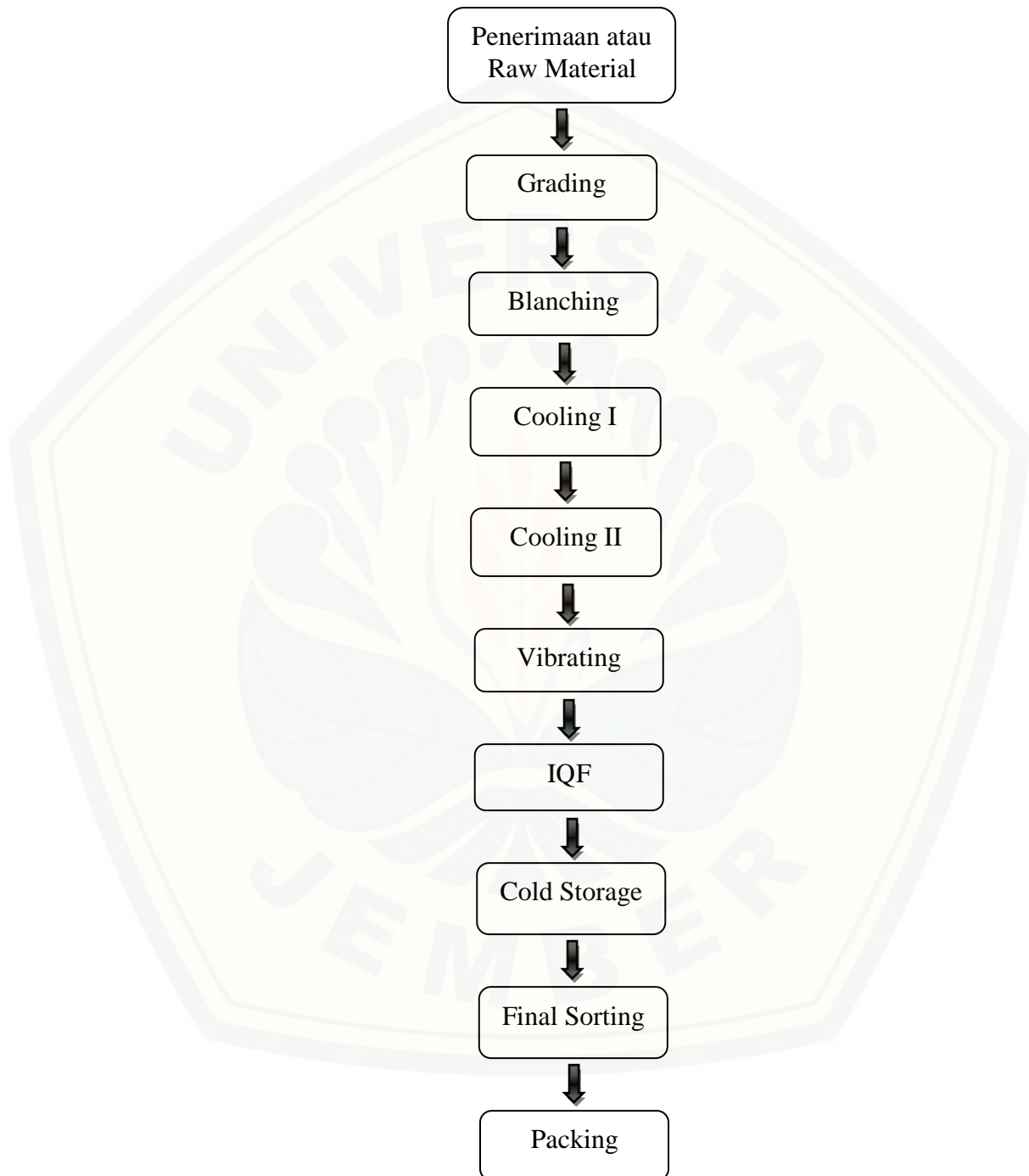
3.3.2 Posisi Usaha

Posisi usaha PT. Mitratani Dua Tujuh cukup strategis, potensial dan prospektif, dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Strategis, karena produk sayuran beku terutama edamame adalah padat modal, padat teknologi, padat karya dan penghasil devisa.
- b. Potensial, mengingat kemampuan SDM terlatih dalam pengelolaan budidaya maupun di pabrik pengolahan yang ditunjang potensi sumber daya pertanian di daerah jember yang subur dan memiliki infrastruktur yang baik.
- c. Prospektif, melihat pengusahaan komoditas ekspor, dengan dimilikinya kepercayaan pembeli atas produk PT. Mitratani Dua Tujuh Jember yang merupakan perusahaan pengolahan ekspor produk sayuran beku dengan unggulan edamame, satu-satunya di Indonesia dan pangsa pasar Jepang masih 4,48% dari kesempatan yang diberikan pihak importer sebesar 10%

3.3.3 Proses Pengolahan

Adapun proses pengolahan / flow chart dari edamame dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 3.2 Proses Pengolahan Edamame PT. Mitratani Dua Tujuh Jember

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2017.

Proses pengolahan edamame melalui beberapa tahap, antara lain :

a. *Raw Material* atau Penerimaan.

Dalam tahap ini, edamame yang datang dari lahan ditimbang, kemudian dimasukkan dalam *conveyor belt* yang akan membawa edamame ke blower. Di mesin *blower*, ranting, daun, dan kotoran akan dipisahkan dari edamame. Edamame yang lolos dari blower dibawa oleh *conveyor belt* ke *blower* selanjutnya. Fungsi dari *blower* kedua ini adalah untuk membuang edamame yang kosong (hanya kulit) dan edamame kepek (ada tempat polong yang tidak terisi). Dari *blower* kedua, edamame akan dibawa menuju *small conveyor* yang terhubung dengan *inlet conveyor*. Mesin *blower* digunakan pada area proses penerimaan bahan baku (*raw material*). Prinsip kerja mesin ini adalah menghembuskan udara dengan kekuatan tertentu sehingga edamame yang berukuran kecil dan ringan, serta kotoran seperti ranting dan daun akan tersingkirkan.

Selanjutnya bahan baku akan masuk ke *inlet conveyor* yang mempunyai 4 *size grader*. Fungsi mesin tersebut adalah untuk memisahkan edamame yang sesuai standar dan yang tidak memenuhi standar, dengan menggunakan prinsip pengayakan yang digerakkan dengan getaran, sehingga dihasilkan edamame dengan ukuran yang sama.

Inlet conveyor membawa edamame ke mesin *size grading* yang memisahkan edamame dengan prinsip perbedaan ukuran. Mesin *size grading* memiliki celah dengan jarak tertentu yang merupakan ukuran edamame yang diharapkan dan bekerja dengan sistem getaran. Edamame dengan ukuran yang sesuai akan dibawa oleh *outlet conveyor* menuju bak pencucian, sedangkan edamame dengan ukuran lebih kecil dari yang diharapkan akan turun ke bawah dan ditampung. Edamame kepek akan digunakan sebagai BBM (Bahan Baku Mukimame) dan edamame kosong digunakan untuk pakan ternak.

Edamame yang dibawa oleh *outlet conveyor* masuk ke dalam bak pencucian yang berisi air biasa. Pencucian ini bertujuan untuk menghilangkan kotoran-kotoran fisik yang menempel pada kulit edamame. Selanjutnya, edamame yang

telah bersih dari kotoran fisik dicuci dengan larutan klorin (NaOCl) 100 ppm yang berfungsi untuk mengurangi jumlah awal mikroba. Edamame kemudian dimasukkan ke dalam keranjang-keranjang untuk dibawa ke bagian sortasi awal (grading).

b. Grading

Proses *grading* merupakan tahap dimana edamame akan dipisahkan menjadi empat golongan, yaitu *SQ (Standart Quality)*, *SG (Second Grade)*, *TG (Third Grade)*, dan *BBM (Bahan Baku Mukimame)*. Edamame dengan kualitas *SQ* dan *SG* akan diolah untuk menjadi bahan baku ekspor. Edamame dengan kualitas *TG* akan diolah untuk dipasarkan didalam negeri.

Sortasi dilakukan diatas meja dan diatas *conveyor belt*. Edamame diatas *conveyor belt* maupun diatas meja dipisahkan menurut kualitasnya dan sampah. Edamame dengan kualitas *SQ* dan *SG* akan lolos dari seleksi dan jatuh ke keranjang besar. Sedangkan edamame afkir dikupas dari kulitnya untuk didapat polongnya. Setelah itu dilakukan proses lembang (merendam mukimame dengan larutan NaCl untuk pemisahan kulit ari). Kemudian meletakkannya pada bak tampung yang berisi air bersih, baru dilakukan sortasi mukimame. Lalu mukimame disimpan pada air es batu, tidak disimpan pada *cool storage* yang ada di bagian *grading* karena rentan basi.

c. Blanching

Blanching merupakan perlakuan panas sedang tetapi bukanlah metode untuk pengawetan. Proses ini berlangsung selama 2menit 30detik untuk edamame biasa namun pada edamame asin proses ini berlangsung selama 2 menit. Dan setelah melalui *cooling 1* dan *2* dilakukan perendaman pada larutan garam selama 25 menit lalu ditiriskan 20 menit dengan alat getar dan setelahnya dilakukan *blanching* ulang selama 30 detik. Pada proses *blanching* ini semua aktivitas enzim edamame dan mikroba yang ada di bahan baku bisa dinonaktifkan sehingga produk dapat tahan lebih lama. Dengan proses *blanching*, tekstur edamame akan berubah menjadi lebih lunak sehingga siap untuk dikonsumsi. *Blanching* ini dilakukan dengan kisaran suhu 98 – 102°C. Suhu air dipertahankan pada 100°C untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

Blanching dengan suhu kurang dari 98°C dapat menyebabkan edamame kurang matang dan jumlah mikroba masih tinggi. Suhu *blanching* diatas 102°C dikhawatirkan mengakibatkan edamame terlalu matang (*over cooking*) sehingga teksturnya terlalu lunak dan nutrisinya hilang.

d. *Cooling I*

Proses pendinginan (*cooling*) bertujuan untuk mengondisikan edamame agar tidak mengalami perubahan suhu yang drastis sebelum pembekuan dan untuk mempertahankan warnanya. *Cooling I* merupakan tahap awal penyesuaian suhu setelah edamame keluar dari mesin *blanching*. Air yang digunakan adalah air dengan suhu 27 – 32°C. Waktu yang dibutuhkan pada tahap *cooling I* adalah 30 detik.

e. *Cooling II*

Cooling II merupakan tahap penyesuaian suhu menuju proses pembekuan. Air yang digunakan adalah air dengan suhu 5 – 12°C. Waktu yang dibutuhkan pada tahap *cooling II* adalah 2 menit.

f. *Vibrating*

Setelah mengalami proses pendinginan edamame akan ditiriskan. Tahap penirisan ini bertujuan untuk mengurangi jumlah kandungan air seminimal mungkin setelah proses *cooling*.

g. *IQF*

Metode yang digunakan untuk proses pembekuan edamame adalah *IQF* (*Individual Quick Freezing*), yaitu pembekuan bahan satu persatu dengan waktu yang singkat. Tujuan dari pembekuan adalah untuk memperpanjang daya simpan edamame. Suhu yang digunakan untuk pembekuan edamame adalah -35°C. Proses pembekuan berlangsung sekitar 5 – 7 menit. Di dalam mesin *IQF* terdapat blower yang mampu memisah-misahkan edamame sehingga edamame keluar dari mesin *IQF* tidak menggumpal.

h. *Cold Storage*

Cold Storage adalah gudang penyimpanan dengan suhu minimal -18°C. *Cold storage* digunakan untuk menyimpan edamame dengan tujuan agar kualitas

produk agar produk tidak cepat rusak. Edamame yang disimpan didalam *cold storage* dapat bertahan hingga 2 tahun.

i. Final Sorting

Setelah disimpan dalam penyimpanan beku selama minimal 1 jam, dilakukan sortasi akhir. Tahap ini merupakan tahap akhir sebelum produk dikemas. Sortasi akhir dilakukan untuk mengecek ulang, apakah masih ada produk yang tidak sesuai standart, baik karena efek penyimpanan suhu rendah, efek *blanching* yang terlalu lama atau karena sortasi awal yang kurang sempurna. Sortasi dilakukan didalam ruang bersuhu 10 – 15°C untuk menjaga suhu edamame. Setelah dirasa cukup edamame kembali dimasukkan dalam cold storage, dimana nantinya edamame dikeluarkan sesuai kebutuhan atau permintaan dan masuk tahap packing.

j. Packing

Edamame yang telah selesai disortasi kemudian dikemas. Tahap pengemasan ini dilakukan didalam ruang yang steril dan sanitasi yang baik. Tujuannya adalah untuk mencegah terjadinya kontaminasi pada produk akhir, terutama bakteri *patogen* dan pembusuk. Suhu ruang sortasi akhir dan pengemasan berkisar 10 -15°C. Edamame dikemas dengan plastik PET yang khusus berasal dari perusahaan di Jepang dan berkapasitas 500 gram atau 1 kg. produk yang sudah dikemas harus melewati metal detector untuk mengantisipasi adanya logam atau material lain yang ikut masuk dalam kemasan. Penutupan plastik cukup dengan cara di seal dan kemudian dimasukkan ke dalam karton yang juga berasal dari perusahaan di Jepang. Setiap karton berkapasitas 5 kg.

3.3.4 Hasil Pengolahan

Hasil pengolahan Edamame pada PT. Mitratani Dua Tujuh Jember ada tiga jenis utama yaitu :

- a. *Long Blanching (LB)* : untuk produk edamame yang bisa langsung dikonsumsi.
- b. *Regular Blanching (RB)* : untuk produk edamame yang diolah terlebih dahulu sebelum dikonsumsi.

- c. *Salt Long Blanching (SLB)* : untuk menghasilkan edamame yang memiliki rasa asin.

Sedangkan untuk produk sampingan edamame yaitu Mukimame (Edamame Kupas atau tanpa kulit).

3.3.5 Kualitas Pengolahan

Kualitas pengolahan edamame pada PT. Mitratani Dua Tujuh Jember terdiri dari 3 golongan yaitu :

- a. *Standart Quality (SQ)*.
- b. *Second Grade (SG)*.
- c. *Third Grade (TG) atau Local Grade*.

Namun afkir dari *Standart Quality* dan *Second Grade* dijadikan bahan baku mukimame (produk sampingan edamame). Sedangkan untuk komoditas ekspor, kualitas pengolahan edamame dibagi menjadi dua bagian yaitu *First Grade atau Standart Quality* dan *Second Grade*. Sedangkan untuk komoditas local yaitu *Third Grade atau Local Grade*.

3.4 Kegiatan Pemasaran

Argumentasi yang menyatakan bahwa konsumen tidak lagi homogen, akan tetapi heterogen telah membuat PT. Mitratani Dua Tujuh Jember menentukan sekian strategi untuk dapat menyalurkan produknya khususnya kedelai edamame kepada konsumen. PT. Mitratani Dua Tujuh telah mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran, serta memposisikan produk tersebut agar dapat dijangkau oleh konsumen.

- a. *Segmentasi Pasar (Segmenting)*

Secara umum PT. Mitratani Dua Tujuh telah berhasil menempatkan produknya ke dalam pasar yang potensial yaitu Negara maju seperti Jepang , Amerika Serikat, serta beberapa negara berkembang seperti Thailand. Pertimbangan ini dilakukan karena negara-negara tersebut memiliki penduduk yang potensial sebagai konsumen edamame. Gaya hidup juga

menjadi alasan untuk ekspansi pasar. Sedangkan untuk pasar domestik atau lokal, kota besar dengan jumlah penduduk besar menjadi tempat yang potensial untuk memasarkan kedelai edamame, contohnya yaitu Surabaya, Jakarta, dan Bali. Hal ini dikarenakan kota besar memiliki penduduk yang potensial untuk menjadi konsumen yakni dengan gaya hidup yang menuntut hidup sehat. Edamame mampu menjadi jawaban dari gaya hidup tersebut.

Dalam *segmenting* ini PT. Mitratani Dua Tujuh Jember juga menghitung kemungkinan profit yang akan diterima ketika memasuki pasar di suatu negara dan kota-kota besar. Tujuannya sebagai tolak ukur untuk mengetahui potensi pasar dari edamame.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Konsentrasi PT. Mitratani Dua Tujuh Jember dalam target pasar atau *targeting* adalah membidik konsumen golongan menengah keatas dengan asumsi mereka tidak kesulitan dalam memperoleh produk edamame. Oleh karena itu, PT. Mitratani Dua Tujuh Jember bekerjasama dengan perusahaan pemasar (*Distributor*) baik lokal maupun luar negeri.

c. Penempatan Produk (*Positioning*)

Edamame diposisikan sebagai barang yang mewah, ini dibawakan dengan penampilan edamame dari segi kemasan. Untuk distribusi edamame berhasil masuk di pusat perbelanjaan, restoran, dan hotel berbintang. Hal ini menegaskan bahwa kedelai edamame dari PT. Mitratani Dua Tujuh Jember merupakan produk yang istimewa

BAB 5. KESIMPULAN

1. Kegiatan pemasaran yang ada di PT Mitratani Dua Tujuh Jember bisa dikatakan sama dengan perusahaan lain yang ada di perusahaan dagang, dimana di dalamnya terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu
 - a. product,
 - b. price,
 - c. placement,
 - d. promosi.Pada PT Mitratani Dua Tujuh juga terdapat strategi pemasaran, yaitu
 - a. segmentasi,
 - b. targeting
 - c. positioning
2. Dalam pelaksanaanya PT Mitratani Dua Tujuh hanya memberikan data mengenai penjualan lokal baik itu mengenai permintaan barang ataupun hal yang berkaitan dengan data penjualan. Jadi untuk data mengenai ekspor informasinya tidak diperkenankan untuk diketahui publik atau pihak luar selain bagian yang bersangkutan dengan penjualan ekspor itu sendiri

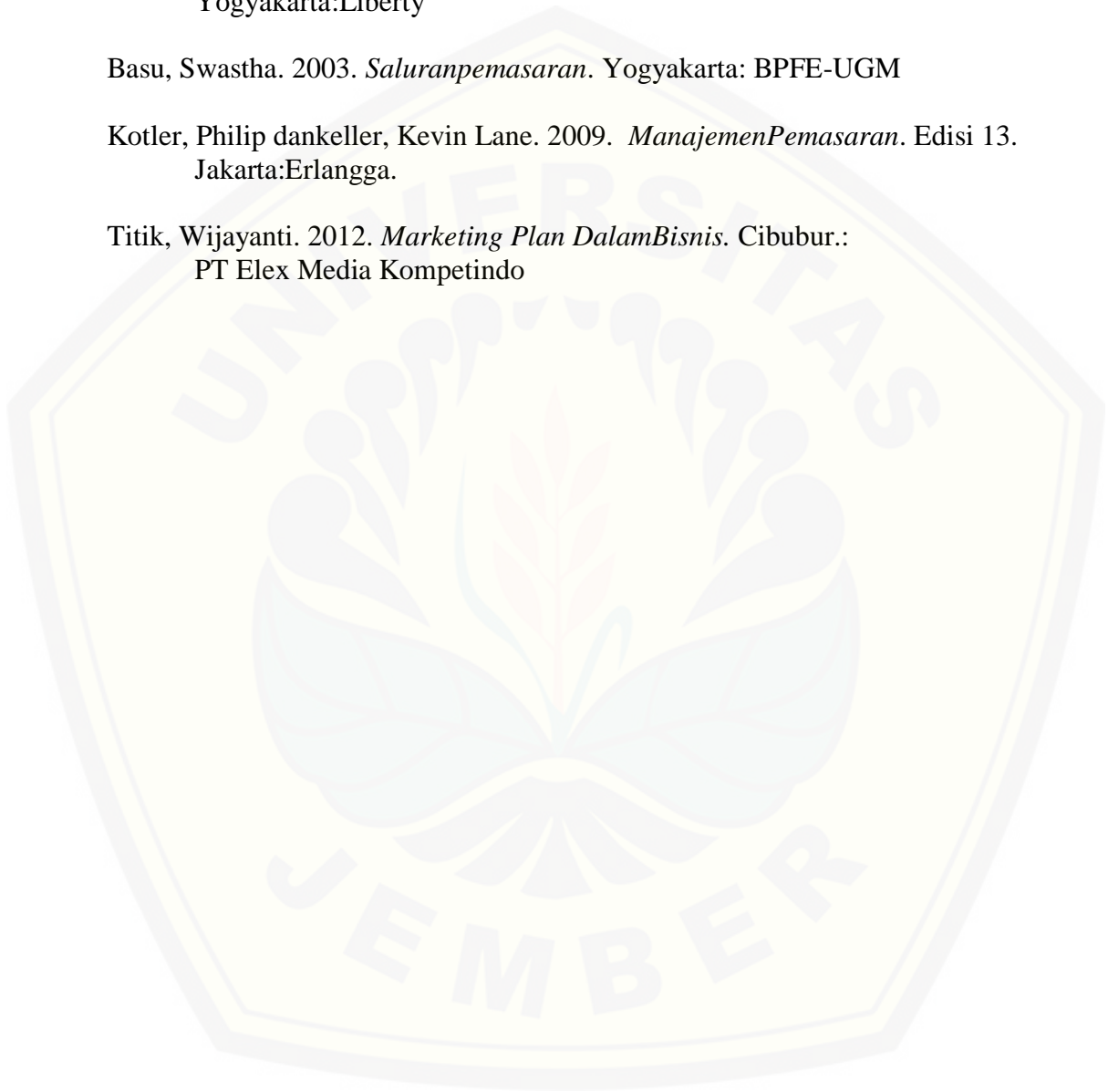
DAFTAR PUSTAKA

BasuSwasthadanIrawan. 2003. *ManajemenPemasaran Modern*.
Yogyakarta:Liberty

Basu, Swastha. 2003. *Saluranpemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UGM

Kotler, Philip dankeller, Kevin Lane. 2009. *ManajemenPemasaran*. Edisi 13.
Jakarta:Erlangga.

Titik, Wijayanti. 2012. *Marketing Plan DalamBisnis*. Cibubur.:
PT Elex Media Kompetindo



Lampiran 1. Surat Permohonan Tempat PKN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telp. (0331) 337990 – Fax. (0331) 332150
Email : feb@unej.ac.id

Nomor : 0735/UN.25.1.4/PM/2017 03 Februari 2017
Lampiran : Satu Bendel
Hal : **Permohonan Tempat PKN**

Yth. Pimpinan PT. Mitratani Dua Tujuh Jember
Jl. Brawijaya No 83 Mangli
Jember

Dengan ini kami beritahukan dengan hormat, bahwa guna melengkapi persyaratan kelulusan pada Program Diploma III Ekonomi dan Bisnis para mahasiswa diwajibkan melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN).

Sehubungan dengan hal tersebut kami mengharap kesediaan Institusi yang Saudara pimpin untuk menjadi obyek atau tempat PKN. Adapun mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan tersebut adalah :

NO	NAMA	NIM	PROG. STUDI
1.	Deden Priyambodo	140803101013	D3 Manajemen Perusahaan
2.	Rangga Adi Darmawan	140803101023	D3 Manajemen Perusahaan
3.	Riswanda Wildan Fahmi	140803101052	D3 Manajemen Perusahaan
4.	Gelar Alif Bimantara	140803101068	D3 Manajemen Perusahaan

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata tersebut pada bulan : Februari 2017 - Maret 2017

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.




a.n. Dekan
Rembantu Dekan I,
Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

Tembusan kepada Yth :
1. Yang bersangkutan;
2. Arsip

Sumber : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, 2017

Lampiran 2. Surat Persetujuan Tempat PKN



MITRATANI DUA TUJUH

Nomor : 069/ETR-Dir/M27/II/2017 Jember, 21 Pebruari 2017
 Lampiran : -
 Perihal : Ijin Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember
Jalan Kalimantan 37-Kampus Bumi Tegal Boto
Di
Jember

Up. Prof Dr. Isti Fadah, M.Si
Pembantu Dekan I

Menunjuk surat Bapak No : 0735/UN.25.1.4/PM/2017 tanggal 03 Pebruari 2017 perihal Permohonan Ijin Tempat PKN, dengan disampaikan bahwa kami dapat menerima kegiatan PKN Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Perusahaan di PT. Mitratani Dua Tujuh yaitu :

No	N a m a	N I M	Prodi
1	Deden Priyambodo	140803101013	D3 Manajemen Perusahaan
2	Rangga Adi Darnawan	140803101023	D3 Manajemen Perusahaan
3	Riswanda Wildan Fahmi	140803101052	D3 Manajemen Perusahaan
4	Gelar Alif Bimantara	140803101068	D3 Manajemen Perusahaan


Dengan jadwal kegiatan *Pebruari s/d Maret 2016*.

Selama kegiatan, Mahasiswa yang bersangkutan bersedia untuk :

1. Mematuhi peraturan yang ditetapkan Perusahaan.
2. Menanggung biaya yang timbul selama kegiatan.
3. Membawa / memakai jas almamater.
4. Menyerahkan laporan setelah kegiatan selesai.

Demikian surat ini, atas perhatian Bapak kami ucapkan terima kasih.

PT.Mitratani Dua Tujuh



Guntarvo Tri Indarto
Direktur Utama

Committed To Quality

Jl. Brawijaya 83 Mangli, Jember 68136 Jawa Timur - Indonesia
 Telp. 62-331-422222 488881 489457 Fax. 62-331-489456

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2017

Lampiran 3. Surat Permohonan Nilai PKN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto
Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
Jember 68121

Nomor : 3187/UN25.1.4/KR/2017
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : **Permohonan Nilai PKN**

Yth. Pimpinan
PT MITPATANI DUA TUJUH JEMBER
di
Jember

Sehubungan telah dilaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) Mahasiswa Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember pada institusi Saudara, maka dengan hormat kami mohon penilaian terhadap mahasiswa PKN tersebut sebagaimana form penilaian terlampir. Hasil penilaian tersebut mohon dikirim kembali ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember dalam amplop tertutup setelah berakhirnya pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.


Demikian atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terimakasih.



Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP 19661020 199002 2 001

Sumber : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, 2017

Lampiran 4. Nilai Hasil Praktek Kerja Nyata (PKN)



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto
 Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
 Jember 68121

**NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**


NO	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1.	Kedisiplinan	89	Delapan Puluh sembilan
2.	Ketertiban	86	Delapan puluh enam
3.	Prestasi Kerja	88	Delapan Puluh delapan
4.	Kesopanan	90	Sembilan Puluh
5.	Tanggung Jawab	87	Delapan Puluh tujuh

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : Gelar Alif Bimantara
 N I M : 140803101068
 Program Studi : Manajemen Perusahaan

IDENTITAS PEMBERI NILAI :

Nama : Arief Rosyada.
 Jabatan : staff SDM.
 Institusi : PT MITRA TANI DUA TUJUH JEMBER

Tanda Tangan dan Stempel Lembaga : 

PEDOMAN PENILAIAN

NO	ANGKA	KRITERIA
1.	≥ 80	Sangat Baik
2.	70 – 79	Baik
3.	60 – 69	Cukup Baik
4.	50 – 59	Kurang Baik

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2017

Lampiran 5 Daftar Absensi



PT. MITRATANI DUA TUJUH

**DAFTAR HADIR PRAKTEK KERJA NYATA
PADA PT. MITRATANI DUA TUJUH JEMBER**

Nama : Gelar Alif Bimantara
 NIM : 140803101068
 Program Studi : D3 Manajemen Perusahaan

NO	HARI DAN TANGGAL	WAKTU	TANDA TANGAN
1	Senin, 20 Februari 2017	08.00 - 16.00	1. <i>[Signature]</i>
2	Selasa, 21 Februari 2017	08.00 - 16.00	2. <i>[Signature]</i>
3	Rabu, 22 Februari 2017	08.00 - 16.00	3. <i>[Signature]</i>
4	Kamis, 23 Februari 2017	08.00 - 16.00	4. <i>[Signature]</i>
5	Jumat, 24 Februari 2017	08.00 - 16.00	5. <i>[Signature]</i>
6	Senin, 27 Februari 2017	08.00 - 16.00	6. <i>[Signature]</i>
7	Selasa, 28 Februari 2017	08.00 - 16.00	7. <i>[Signature]</i>
8	Rabu, 1 Maret 2017	08.00 - 16.00	8. <i>[Signature]</i>
9	Kamis, 2 Maret 2017	08.00 - 16.00	9. <i>[Signature]</i>
10	Jumat, 3 Maret 2017	08.00 - 16.00	10. <i>[Signature]</i>
11	Senin, 6 Maret 2017	08.00 - 16.00	11. <i>[Signature]</i>
12	Selasa, 7 Maret 2017	08.00 - 16.00	12. <i>[Signature]</i>
13	Rabu, 8 Maret 2017	08.00 - 16.00	13. <i>[Signature]</i>
14	Kamis, 9 Maret 2017	08.00 - 16.00	14. <i>[Signature]</i>
15	Jumat, 10 Maret 2017	08.00 - 16.00	15. <i>[Signature]</i>
16	Senin, 13 Maret 2017	08.00 - 16.00	16. <i>[Signature]</i>
17	Selasa, 14 Maret 2017	08.00 - 16.00	17. <i>[Signature]</i>
18	Rabu, 15 Maret 2017	08.00 - 16.00	18. <i>[Signature]</i>
19	Kamis, 16 Maret 2017	08.00 - 16.00	19. <i>[Signature]</i>
20	Jumat, 17 Maret 2017	08.00 - 16.00	20. <i>[Signature]</i>
21	Senin, 20 Maret 2017	08.00 - 16.00	21. <i>[Signature]</i>
22	Selasa, 21 Maret 2017	08.00 - 16.00	22. <i>[Signature]</i>
23	Rabu, 22 Maret 2017	08.00 - 16.00	23. <i>[Signature]</i>
24	Kamis, 23 Maret 2017	08.00 - 16.00	24. <i>[Signature]</i>
25	Jumat, 24 Maret 2017	08.00 - 16.00	25. <i>[Signature]</i>
26	Senin, 27 Maret 2017	08.00 - 16.00	26. <i>[Signature]</i>
27	Selasa, 28 Maret 2017	08.00 - 16.00	27. <i>[Signature]</i>
28	Rabu, 29 maret 2017	08.00 - 16.00	28. <i>[Signature]</i>
29	Kamis, 30 Maret 2017	08.00 - 16.00	29. <i>[Signature]</i>
30	Jumat, 31 Maret 2017	08.00 - 16.00	30. <i>[Signature]</i>


Jember, 31 Maret 2017

Mengetahui,
**PT. Mitratani Dua Tujuh
 Jember**

Arief Rosvada
 Divisi SDM

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2017

Lampiran 6 Kartu Persetujuan Penyusunan laporan PKN


 KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
 Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
 Email : feb@unej.ac.id

PERSETUJUAN PENYUSUNAN LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN)

Menerangkan bahwa :

Nama : Gelar Alif Bimantara
 N I M : 140803101068
 Fakultas : Ekonomi
 Jurusan : Manajemen
 Program Studi : Manajemen Perusahaan

disetujui untuk menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) dengan judul :


PELAKSANAAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA PT MITRA TANI DUA TUJUH JEMBER

(Revisi) *Pelaksanaan Pemasaran Edomame Pada PT Mitra Tani Dua Tujuh*

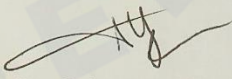
.....

.....

Dosen pembimbing :

Nama	N I P	Tanda Tangan
Drs. Sunardi, M.M.	19530403 198503 1 001	

Persetujuan menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini berlaku 6 (enam) bulan, mulai tanggal : 17 Februari 2017 s.d 17 Juli 2017. Apabila sampai batas waktu yang telah ditentukan masih belum selesai, maka dapat mengajukan **perpanjangan** selama 2 bulan, dan apabila masih juga belum bisa menyelesaikan, maka harus melakukan Praktek Kerja Nyata kembali.

Jember, 17 Februari 2017
 Kaprodi. Manajemen Perusahaan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ

 Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D
 NIP. 19660408 199103 1 001

CATATAN :

1. Peserta PKN diharuskan segera menghadap Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk;
2. Setelah disetujui (ditandatangani), di fotokopi sebanyak 3 (tiga) lembar untuk :
 - 1) Ketua Program Studi;
 - 2) Dosen Pembimbing;
 - 3) Petugas administrasi program studi Diploma III (S0).
3. (*) coret yang tidak sesuai

Sumber : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, 2017

Lampiran 7 Kartu Konsultasi



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
 Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
 Email : feb@unej.ac.id

KARTU KONSULTASI

BIMBINGAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) PROGRAM STUDI DIPLOMA 3
 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Nama : Gelar Alif Bimantara
 NIM : 140803101068
 Program Studi : Manajemen Perusahaan
 Judul Laporan PKN : PELAKSANAAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA PT MITRA TANI DUA TUJUH JEMBER

Dosen Pembimbing : Drs. Sunardi, M.M.
 TMT_Persetujuan : 17 Februari 2017 s/d 17 Juli 2017
 Perpanjangan : 17 Juli 2017 s/d 17 September 2017

NO.	TGL. KONSULTASI	MASALAH YANG DIKONSULTASIKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	23/02/17	Pertemuan Model	1.
2.	23/05/17	Penyerahan laporan	2.
3.	31/05/17	konsultasi laporan BAB	3.
4.		I s/d III	4.
5.	03/06/17	konsultasi BAB III & BAB	5.
6.		IV	6.
7.	06/06/17	Acc BAB III lanjutan	7.
8.		BAB IV & V	8.
9.	09/06/17	Acc Ujian (Kalong Longkoro)	9.
10.			10.
11.			11.
12.			12.
13.			13.
14.			14.
15.			15.

Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ybs. disetujui untuk diujikan:

Mengetahui,
 Ketua Program Studi

Jember.....
 Dosen Pembimbing

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D
 NIP. 19660408 199103 1 001

Drs. Sunardi, M.M.
 NIP. 19530403 198503 1 001

Lampiran 8 Contoh Brosur Pameran

Keunggulan Edamame dibanding dengan Kedelai biasa

- ✓ Edamame lebih mudah dicerna dari pada kedelai biasa karena Edamame memiliki kadar Trypsin-inhibitor yang lebih rendah dan lebih menyehatkan, Edamame dipanen muda pada umur 65-70 hari.
- ✓ Edamame sarat dengan nutrisi dan kaya kalsium. Kandungan proteinnya 16%, hampir 2 kali lipat dari yang terkandung pada kacang buncos.
- ✓ Biji Edamame lebih besar dari pada biji Kedelai lokal.

EDAMAME

Manfaat Edamame

- ✓ Camilan Sehat Non Kolesterol Serta Mengurangi Resiko Penyakit Jantung.
- ✓ Kandungan Kalsium pada Edamame membangun kembali kepadatan Tulang serta mencegah Penyakit Osteoporosis.
- ✓ Isoflavones pada Edamame mampu untuk mencegah Kanker dan menunda Menopause.
- ✓ Kandungan Protein pada Edamame Dapat Mengurangi Kolesterol.
- ✓ Zat anti Oksidan pada Edamame dapat memperkuat daya tahan Tubuh.

Tahukah Anda?

- ✓ Hanya Edamame yang mampu merendangi kandungan protein yang terdapat dalam daging, telur dan susu.
- ✓ Hanya Edamame yang mempunyai Kandungan Protein tertinggi, meliputi 9 asam amino penting.
- ✓ Begitu banyak manfaat Edamame, jadi jangan ragu untuk mengkonsumsinya dan meningkatkan kualitas kesehatan Anda.

EDAMAME
Healthy Food, Luxury Taste

Bagi yang mengutamakan Rasa dan manfaat untuk Kesehatan

Tanggal 26 Oktober 1999
FDA (Departemen Makanan Dan Obat - Obatan Amerika)
Membuat Statement:
Mengonsumsi 25 Gr Edamame Setiap Hari,
Merupakan Bagian Dari Diet Rendah Untuk Mengurangi Lemak Dan KOLESTROL. Serta Mengurangi Resiko Penyakit Jantung

Edamame adalah Kedelai Jepang, karena tanaman ini berasal dari Jepang dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Jepang.
Akhir tahun 1999 Edamame populer di Amerika sebagai makanan sehat. Bahkan sudah menggantikan Green Peas pada masakan, termasuk sebagai Campuran tepung kayak seperti nasi goreng dan salad.
(sebelum FDA USA mengeluarkan anjuran mengonsumsi Edamame)
Saat ini tanaman Edamame sudah berhasil dibudidayakan di Indonesia. Bahkan Edamame Indonesia memiliki cita rasa yang berbeda. Jika di bandingkan dengan Edamame yang berasal dari negara lain atau Negara asalnya Customer kami di Jepang membeli juklan

Wonderful Edamame from Indonesia

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2017

Lampiran 9 Slip Permintaan Barang

Kepada : Divisi Pengolahan Dari : Divisi Pemasaran		PT. MITRATANI DUA TUJUH Slip Permintaan / Pengeluaran Produk		No. 019441		
Mohon disiapkan produk untuk : <u>Maju Jaya</u>				Tanggal : <u>28 / 3 / 17</u>		
No.	Kode	Spesifikasi Produk	Jumlah (kg)	Polybag	Karton	Ket
1	14	Edamame SLB Premium	20	Pict. Salt	} Brand 10 kg	
2	19	Edamame LB Deluxe	30	M27 Ori		
3	23	Edamame SLB Deluxe	50	M27 Gurih	} Brand 3 kg	
4	20	Edamame LB Deluxe	150	M27 Ori		
5	24	Edamame SLB Deluxe	300	M27 Gurih		
Produk diambil pada hari / tanggal : <u>Selasa, 28 / 3 / 17</u>				, diambil jam : <u>16.00</u>		
Diajukan oleh  Ka. Div. Pemasaran		Penyedia Barang  Div. Pengolahan (Ka. Sie Cold's/Grading)		Penerima Barang  Staf Pemasaran		Pembeli 

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2017

