



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

LAPORAN PRAKTIK KERJA NYATA

Oleh :

Wardatul Hasanah

NIM 150803101023

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018



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

LAPORAN PRAKTIK 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 :

Wardatul Hasanah

NIM 150803101023

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

2018



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

REAL WORK PRACTICE REPORTING

A final report submitted as a partial fulfillment of the requirement the degree
of Ahli Madya (A.Md), Major in Company Administration
in the Study Program of Company Administration
Department of Management, Faculty of Economics and Business

By :
Wardatul Hasanah
NIM 150803101023

**STUDY PROGRAM OF COMPANY ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITY OF JEMBER
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

NAMA : WARDATUL HASANAH
NIM : 150803101023
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL LAPORAN : PELAKSANAAN ADMINISTRASI PEMASARAN
EDAMAME PADA PT. MITRATANI DUA TUJUH
JEMBER

Jember, 09 April 2018

Mengetahui

Ketua Program Studi
Manajemen Perusahaan

Laporan Praktek Kerja Nyata
Telah disetujui Oleh Dosen
Pembimbing

Drs. Sudaryanto MBA, PhD
NIP. 19660408 199103 1 001

Drs. Marmono Singgih, M.Si
NIP. 19660904 199002 1 001

MOTTO

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison)

Orang yang tidak pernah membuat kesalahan adalah orang yang tidak pernah mencoba hal baru.

(Albert Einstein)

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

(Al-Insyirah:6-8)

PERSEMBAHAN

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

1. Bapak H. Mahfudz dan Ibu Solehati, yang selalu mendoakan, mengarahkan serta memberikan dukungan penuh dengan segala perhatiannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
2. Kedua kakakku yang tercinta, Nur Aisyah dan Ainun Faidah yang telah memberikan semangat
3. Sahabat sekaligus teman seperjuanganku Winda dan Risma yang telah memberikan semangat, pencerahan, dan perhatian semasa kuliah.
4. Teman-teman D3 Manajemen Perusahaan tahun 2015.
5. Untuk orang terdekat yang tidak perlu disebutkan namanya.
6. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

PRAKATA

Puji syukur penulis kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Nyata yang berjudul “Pelaksanaan Administrasi Pemasaran Edamame Pada PT. Mitratani Dua Tujuh Jember”. Laporan Praktik Kerja Nyata ini disusun sebagai persyaratan akademis akhir studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan Laporan Praktik Kerja Nyata ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih 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. Marmono Singgih, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan, sehingga penulisan Praktik Kerja Nyata ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Hari Sukarno M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa.
5. Bapak Drs. Eka Bambang Gusminto, M.M., bapak Dr. Handriyono, M.Si, dan bapak Prof. Tatang Ari G., M.Bus.Acc, Ph.D., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan Laporan Praktik Kerja Nyata.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama dibangku perkuliahan dengan penuh kesabaran.
7. Para karyawan dan karyawan serta staff pengajaran dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember atas bantuan kerjasamanya selama penulis melakukan Praktik Kerja Nyata.
8. Bapak Guntaryo Tri Indarto selaku Direktur Utama PT. Mitratani Dua Tujuh

Jember yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan Praktik Kerja Nyata (PKN) serta atas kerjasamanya selama kegiatan Praktik Kerja Nyata.

9. Bapak Arief Rosyada selaku staff SDM PT. Mitratani Dua Tujuh Jember yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan Praktik Kerja Nyata (PKN) serta atas kerjasamanya selama kegiatan Praktik Kerja Nyata.
10. Ibu Neni, Ibu Peni, Bapak Naryo, dan Bapak Rizki yang telah membantu memberikan data dan keterangan yang diperlukan dalam penyusunan laporan Praktik Kerja Nyata ini.
11. Para karyawan dan karyawanati serta staff PT. Mitratani Dua Tujuh Jember yang telah membantu selama kegiatan Praktik Kerja Nyata.
12. Kedua orangtua saya yang telah memberikan dukungan dan doanya.
13. Kakak-kakaku saya yang telah memberikan dukungan dan semangatnya.
14. Teman-teman dan orang terdekat yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah membantu, memberikan semangat, dan mendoakan.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan laporan Praktik Kerja Nyata ini masih banyak kekurangan baik dari segi materi maupun tata bahasa yang diperlukan, oleh karena itu semua kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan. Semoga laporan laporan Praktik Kerja Nyata ini dapat bermanfaat dan juga menambah wawasan bagi pembacanya.

Jember, 11 April 2018

Penulis

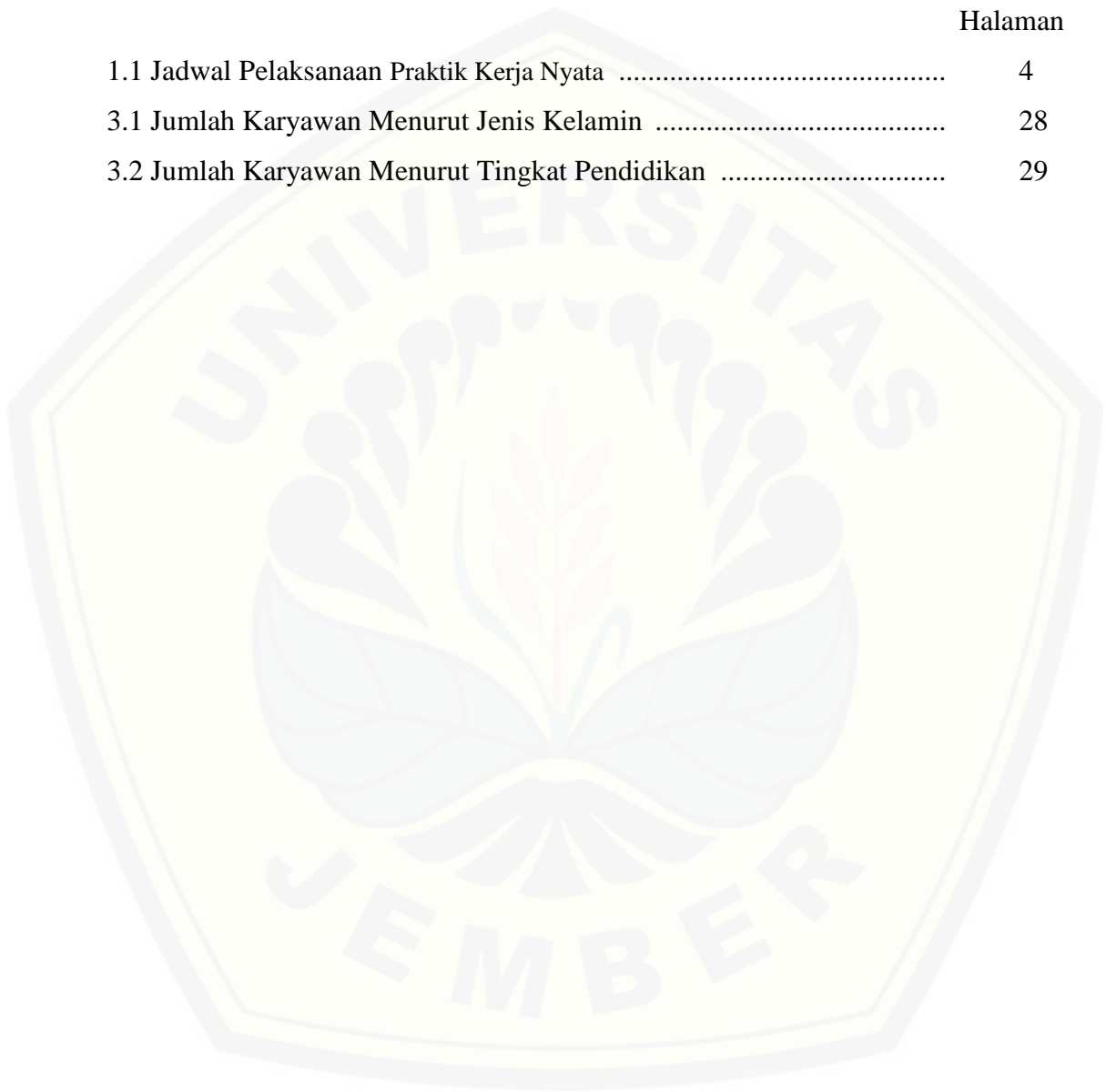
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Judul	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktik Kerja Nyata	2
1.2.1 Tujuan Praktik Kerja Nyata	2
1.2.2 Kegunaan Praktik Kerja Nyata	2
1.3 Jangka Waktu Pelaksanaan Kegiatan Praktik Kerja Nyata di Perusahaan.....	3
1.3.1 Objek Kerja Praktik Kerja Nyata	3
1.3.2 Jangka Waktu Kegiatan Praktik Kerja Nyata	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pengertian Administrasi	5
2.1.1 Administrasi sebagai Tata Usaha	6
2.1.2 Administrasi sebagai Tata Pembukuan	7
2.2 Pengertia Pemasaran	9
2.2.1 Konsep Pemasaran	11
2.2.2 Siklus Pemasaran	12

2.2.3 Strategi Pemasaran	13
2.3 Bauran Pemasaran	17
BAB 3. GAMBARAN UMUM	21
3.1 Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan	21
3.1.1 Sejarah Singkat PT. Mitratani Dua Tujuh Jember	21
3.1.2 Lokasi Perusahaan	22
3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	23
3.1.4 Strategi Bisnis	24
3.2 Struktur Organisasi	25
3.2.1 Jumlah Karyawan	27
3.2.2 Jumlah Karyawan Menurut Jenis Kelamin	28
3.2.3 Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan	29
3.2.4 Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan	29
3.2.5 Fasilitas Untuk Karyawan	30
3.3 Kegiatan Operasional Perusahaan	31
3.3.1 Budidaya Edamame	31
3.3.2 Posisi Usaha	31
3.3.3 Proses Pengolahan	32
3.3.4 Hasil Pengolahan	36
3.3.5 Kualitas Pengolahan	36
3.4 Kegiatan Pemasaran	37
BAB 4. HASIL KEGIATAN PRAKTIK KERJA NYATA	39
4.1 Pelaksanaan Proses Administrasi Pemasaran pada	
PT. Mitratani Dua Tujuh Jember	39
4.1.1 Kegiatan-kegiatan Pemasaran	42
4.2 Tugas-tugas Yang Dilaksanakan Selama Praktik Kerja	
Nyata	50
4.2.1 Mencatat dan Mengirim Slip Permintaan Produk	50
4.3 Identifikasi Masalah	52
BAB 5. KESIMPULAN	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jadwal Pelaksanaan Praktik Kerja Nyata	4
3.1 Jumlah Karyawan Menurut Jenis Kelamin	28
3.2 Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan	29



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 STP	14
3.1 Struktur Organisasi PT. Mitratani Dua Tujuh Jember	25
3.2 Proses Pengolahan Edamame	32
4.1 Alur Proses Administrasi Pemasaran	39
4.2 Desain Brosur Edamame	43
4.3 Desain Website Edamame	44
4.4 Banner	44
4.5 Outlet Edamame	46
4.6 PT. Mitratani Dua Tujuh Berpartisipasi Dalam JFC 2017.....	47
4.7 PT. Mitratani Dua Tujuh Tampilkan Produk Unggulan Pengunjung Jatim Fair ke- 72	48
4.8 Seminar Nasional	50
4.9 Slip Permintaan Barang atau Pengeluaran Produk	50

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Permohonan Tempat PKN	55
Lampiran 2. Surat Persetujuan Tempat PKN	56
Lampiran 3. Surat Permohonan Nilai PKN	57
Lampiran 4. Nilai Hasil PKN	58
Lampiran 5. Daftar Hadir PKN	59
Lampiran 6. Kartu Persetujuan Penyusunan Laporan PKN	61
Lampiran 7. Kartu Konsultasi	62

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

Perkembangan perekonomian di Indonesia tidak terlepas dari munculnya industri-industri makro maupun mikro. Industri tersebut harus mampu mengelola usahanya semaksimal mungkin. Sehingga perekonomian menjadi stabil. Pada dasarnya setiap perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Besar kecilnya keuntungan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup serta perkembangan perusahaan. Dalam mewujudkan tujuannya juga memerlukan suatu koordinasi yang baik antara kegiatan operasional perusahaan. Salah satunya bagian administrasi, didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna (Siagian, 2001:2). Administrasi sangat penting bagi perusahaan karena dapat menunjang kelancaran aktifitas seperti administrasi bahan baku, administrasi personalia, administrasi keuangan dan administrasi pemasaran.

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 (Amstrong, 2009:6). Secara umum administrasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan berkembang.

PT. Mitratani Dua Tujuh Jember merupakan salah satu anak perusahaan PTPN X yang bergerak secara khusus dalam industri sayuran beku terutama edamame. Namun saat ini sudah berkembang dan juga mulai memproduksi okra, buncis, jagung, dan wortel. PT. Mitratani Dua Tujuh Jember merupakan perusahaan yang sudah memiliki skala produksi besar dan produknya pun sudah diminati di pasaran seperti Jepang, Amerika Serikat hingga Thailand.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memilih judul Laporan Praktik Kerja Nyata yaitu “**PELAKSANAAN ADMINISTRASI PEMASARAN EDAMAME PADA PT. MITRATANI DUA TUJUH JEMBER**”

1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktik Kerja Nyata

1.2.1 Tujuan Praktik Kerja Nyata

Tujuan Praktik Kerja Nyata ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan memahami mengenai pelaksanaan administrasi pemasaran edamame pada PT. Mitratani Dua Tujuh Jember.
- b. Untuk membantu pelaksanaan kegiatan administrasi pemasaran edamame pada PT. Mitratani Dua Tujuh Jember.

1.2.2 Kegunaan Praktik Kerja Nyata

Kegunaan Praktik Kerja Nyata ini adalah:

- 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 Instansi / perusahaan yang bersangkutan
 - 1) Merupakan sarana untuk menjembatani antara perusahaan atau instansi dengan lembaga pendidikan untuk bekerjasama 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 Jangka Waktu Pelaksanaan Kegiatan Praktik Kerja Nyata di Perusahaan

1.3.1 Objek Kerja Praktik Kerja Nyata

Objek perusahaan Praktik Kerja Nyata ini dilaksanakan di PT. Mitratani Dua Tujuh yang terletak di Jalan Brawijaya No.83, Kecamatan Mangli, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Seperti yang tertera pada lampiran sebagai berikut:

Lampiran 1. Surat Permohonan Tempat Praktik Kerja Nyata (PKN).

Lampiran 2. Surat Persetujuan Tempat PKN

Lampiran 3. Surat Permohonan Nilai PKN

Lampiran 4. Nilai Hasil PKN

Lampiran 5. Daftar Hadir PKN

Lampiran 6. Kartu Persetujuan Penyusunan Laporan PKN

Lampiran 7. Kartu Konsultasi

Pelaksanaan Praktik Kerja Nyata dilaksanakan dalam jangka waktu \pm 144 jam efektif yang dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari 2018, terhitung mulai dari 09 Januari 2018 sampai 09 Februari 2018 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:

- a. Senin – Jumat : 08.00 – 17.00 WIB
- b. Istirahat : 12.00 – 13.00 (Senin – Kamis)
11.00 – 13.00 (Jumat)
- c. Sabtu – Minggu : Libur

1.3.2 Jangka Waktu Kegiatan Praktik Kerja Nyata

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

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Praktik Kerja Nyata

No	Kegiatan	Minggu Ke-				
		I	II	III	IV	V
1.	Menyerahkan surat ijin praktik kerja nyata.					
2.	Perkenalan dengan pimpinan dan karyawan PT. Mitratani Dua Tujuh Jember.					
3.	Observasi ke semua bagian perusahaan khususnya bagian divisi pemasaran.					
4.	Menerima penjelasan tentang gambaran umum dari pihak PT. Mitratani Dua Tujuh Jember.					
5.	Membantu pekerjaan bidang pemasaran					
6.	Pelaksanaan Praktik Kerja Nyata serta mengumpulkan data-data dan informasi untuk digunakan dalam menyusun laporan PKN.					
7.	Konsultasi dengan Dosen Pembimbing secara periodik.					
8.	Penyusunan Laporan PKN.					

Sumber: Diolah

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Administrasi

Administrasi didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna (Siagian, 2001:2). Siagian (2001:267), menyatakan masih saja ada pihak yang memberikan arti administrasi semata-mata dalam arti sempit. Dalam pengertian yang demikian administrasi biasanya hanya dikaitkan dengan kegiatan-kegiatan ketatausahaan yang mencakup korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan, dan kearsipan. Akan tetapi di kalangan para ahli dan pakar disadari pula bahwa pengertian administrasi yang sesungguhnya jauh lebih luas dari hal-hal yang telah diidentifikasi di atas. Telah terlihat bahwa dalam arti yang luas dan yang lebih tepat, administrasi berarti keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu pula. Setelah mengetahui pengertian administrasi beberapa ahli maka dapat dinyatakan bahwa administrasi adalah suatu tata usaha atau proses kerjasama dalam suatu instansi maupun perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut (Siagian, 2001:2) administrasi memiliki sejumlah peran penting. Peran-peran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. administrasi merupakan suatu seni sekaligus sebagai proses. Sebagai seni, penerapan administrasi memerlukan kiat tertentu yang sifatnya sangat situasional dan kondisional. Administrasi selalu terikat pada kondisi situasi, waktu, dan tempat. Sebagai proses, dalam penyelenggaraan administrasi terkandung pemikiran yang sangat mendasar yaitu bahwa

semakin lama proses administrasi itu berlangsung, harus diupayakan tercapainya tingkat dan mutu pekerjaan yang semakin meningkat.

- b. administrasi memiliki unsur-unsur tertentu, yaitu adanya dua orang atau lebih orang-orang tersebut bekerjasama dalam hubungan yang sifatnya formal dan hirarkhis, adanya tujuan yang ingin dicapai, adanya tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan tersedianya sarana dan prasarana tertentu.
- c. bahwa administrasi sebagai proses kerjasama bukanlah merupakan hal baru karena administrasi sesungguhnya timbul bersamaan dengan timbulnya peradapan manusia.

2.1.1 Administrasi sebagai Tata Usaha

Administrasi adalah serangkaian kegiatan menghimpun, mencatat, mengolah, menggandakan, mengirim dan menyimpan serta menghapus berbagai keterangan yang diperlukan dalam setiap usaha kerjasama untuk mencapai tujuan. Jadi dalam tata usaha setidaknya dapat diperinci menjadi tujuh kegiatan utama yakni (Supriyanto, 2016:154):

1. kegiatan penghimpunan keterangan. Kegiatan mencari, mengumpulkan, dan mengusahakan tersedianya segala keterangan yang sebelumnya tidak ada, berserakan atau berada dimana-mana hingga siap dipergunakan bilamana diperlukan. Kegiatan pengumpulan data atau keterangan ini dapat dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan lapangan. Teknik yang dipergunakan dapat dengan observasi, interview atau dokumentasi. Adapun hasil yang diperoleh dari kegiatan pengumpulan data dengan metode tersebut dapat berupa data kualitatif dan kuantitatif.
2. Kegiatan pencatatan keterangan. Kegiatan yang dilakukan untuk membubuhkan, membukukan, ataupun memateri berbagai keterangan dengan menggunakan berbagai perbekalan tata usaha. Wujud dari kegiatan ini dapat berupa penulisan surat, tabulasi, dan kegiatan tulis-menulis lain. Sedangkan perbekalan tata usaha yang diperlukan dapat berupa material lembaran dan non lembaran, alat-alat tulis dan non tulis, mesin-mesin kantor, dan peralatan lain.

3. Kegiatan pengolahan keterangan. Berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menganalisis atau menilai berbagai data agar dapat disajikan dalam bentuk yang lebih berguna bagi organisasi. Misalnya kegiatan memeriksa atau menguji rekening-rekening, keluar masuknya surat dan lain-lain.
4. Kegiatan penggandaan keterangan. Kegiatan yang dilakukan untuk memperbanyak berbagai keterangan dengan diketik kembali, dicetak, dan di fotocopy. Misalnya mencetak undangan, menggandakan peraturan dan lain-lain.
5. Kegiatan pengiriman keterangan. Kegiatan penyampaian keterangan dari pihak yang satu kepada pihak lain. Dalam penyampaian ini diperlukan berbagai cara dan alat komunikasi. Misalnya penyampaian sesuatu melalui pengumuman di radio, mengirim dengan surat atau dilakukan secara langsung.
6. Kegiatan penyimpanan keterangan. Kegiatan menaruh atau meletakkan keterangan atau arsip dengan cara, alat dan teknik tertentu. Misalnya penyimpanan surat dengan sistem abjad, pokok soal atau cara-cara lain.
7. Kegiatan penghapusan keterangan. Kegiatan menghapus berbagai keterangan yang sudah tidak dipakai dengan cara atau alat-alat tertentu. Misalnya kegiatan menghapus arsip dengan menggunakan jadwal retensi, angka tahun dan sebagainya.

2.1.2 Administrasi sebagai tata pembukuan

Administrasi adalah menata atau mengatur pembukuan. Sedangkan pembukuan adalah pencatatan atas perubahan harta kekayaan dari suatu rumah tangga atau badan usaha pada tahun tertentu. Jadi tata administrasi pembukuan berarti aktivitas untuk membantu penataan atau pengaturan atas perubahan harta kekayaan suatu usaha kerja sama dalam rangka mencapai tujuan (Supriyanto, 2016:158). Adapun peranan tata pembukuan dalam suatu organisasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Alat pembantu ingatan;
2. Alat bantu;
3. Alat penghitung dan pertanggungjawaban;

4. Alat untuk mengambil keputusan;
5. Alat control;
6. Alat untuk menetapkan besarnya harta kekayaan dan hasil operasi perusahaan;
7. Alat untuk memenuhi ketentuan yang terdapat dalam perusahaan, undang-undang, peraturan pemerintah, dan perjanjian dengan pihak ketiga.

Prosedur dasar yang dilakukan dalam kegiatan tata pembukuan dapat dibagi menjadi lima langkah yaitu:

1. *Recording* (kegiatan pencatatan keterangan). Merupakan kegiatan mencatat transaksi keuangan perusahaan baik yang berbentuk kas dan non kas. Pencatatan sebagai proses awal dari kegiatan akuntansi. Dalam mencatat transaksi ini biasanya dilakukan berdasarkan bukti transaksi seperti faktur, kartu bukti transaksi, formulir, dan dokumen pembelian atau penjualan.
2. *Classifying* (kegiatan pengelompokan keterangan). Kegiatan ini dilakukan melalui catatan-catatan asli yang sudah dicatat dalam buku harian kemudian dimasukkan ke buku jurnal. Tiap-tiap transaksi dikelompokkan hingga akhirnya diketahui jumlah mana yang masuk debet atau kredit dalam buku tersebut.
3. *Summarizing* (kegiatan peringkasan/pengiktisaran keterangan). Kegiatan ini biasanya dilakukan secara berkala dan kadang-kadang atau satu tahun sekali, yakni dari jurnal masuk ke buku besar. Dari seluruh perkiraan yang ada dalam buku besar diadakan peringkasan dan masuklah ke neraca atau saldo untuk persiapan berikutnya.
4. *Reporting* (kegiatan pelaporan keterangan). Berdasarkan neraca saldo dan ditambah dengan jurnal penyesuaian timbullah neraca yang sudah disesuaikan. Selanjutnya disiapkan kegiatan untuk pembuatan laporan keuangan, yakni neraca, laporan laba rugi dan rekapitulasi pembagian laba. Bila menggunakan metode akuntansi laporan keuangan terdiri neraca, laporan laba rugi, laporan laba yang ditahan, dan laporan perubahan modal.

5. *Interpreting/analyzing* (kegiatan penafsiran/penganalisaan keterangan). Tahap dari prosedur tata pembukuan adalah kegiatan penafsiran atau penganalisaan keterangan. Kegiatan ini berupa penilaian dari kegiatan pelaporan yang dibandingkan baik secara vertical maupun horizontal hingga ditarik kesimpulan yang bearti.

2.2 Pengertian Pemasaran

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 (Amstrong, 2009:6). Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

1. Swasta (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.

2. Wijayanti (2012:1)

Mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan 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.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan 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 (Amstrong, 2009:20).

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

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.

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

- a. analisa situasi berhubungan dengan pasar dan competitor, 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-produk baru.
- c. pengembangan program *marketing* meliputi produk servis, distribusi, harga, dan strategi promosi yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi target kebutuhan konsumen.
- d. strategi pelaksanaan 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 informatika dan komunikasi, pendapatan dan lapangan kerja, pendidikan dan social 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 secara eksklusif bisa diperoleh dengan mengadakan penelitian secara langsung atau penelitian melalui literature-literatur dari perpustakaan. Data-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.

2.2.1 Konsep Pemasaran

Marketing merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide-ide atau produk-produk atau jasa kita kepada orang-orang yang menjadi sasaran atau target pasar (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 modern dan teknologi tinggi, suatu pasar tidak harus terlihat secara fisik berupa gedung-gedung atau kumpulan orang-orang di suatu tempat. Kini pasar bisa berwujud dan tidak berwujud, baik dalam dunia nyata ataupun dunia maya. Demikian juga dengan pemasaran, kegiatan pemasaran tidak terbatas hanya terjadi pada suatu tempat tertentu atau harus melibatkan begitu banyak orang. Di zaman serba teknologi tinggi ini, kita sudah dapat melakukan sistem pemasaran *online* dengan komputer juga promosi dan penerapannya dalam dunia bisnis.

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

a. pemasaran internal

merupakan suatu pemasaran yang dilakukan antara perusahaan dan semua unsur karyawan dari mulai top manajemen sampai ke level terendah. Perusahaan harus mampu menjual ide-ide bisnis dan produk kepada

karyawan di bawah manajemennya. Perusahaan juga harus mampu meyakinkan karyawan bahwa produk yang ditawarkan bisa bermanfaat bagi karyawan dan dapat meningkatkan kualitas hidup karyawan.

b. pemasaran eksternal

merupakan pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada target sasaran atau konsumen. Semakin banyak konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa perusahaan terkait, semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh.

c. pemasaran interaktif

merupakan pemasaran secara langsung kepada semua konsumen yang dikenal oleh karyawan. Pemasaran jenis ini dilakukan oleh seluruh karyawan dari mulai pemilik perusahaan, komisaris, direksi, dan karyawan disemua level. Unsur karyawan dalam pemasaran interaktif memberikan kontribusi yang sangat besar dan bermanfaat. Ini adalah cara pemarkan 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 tiga komponen itu akan terus berjalan sampai mencapai titik jenuh suatu produk.

2.2.2 Siklus Pemasaran

Siklus hidup produk atau bisnis dimulai dengan perkembangan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan. Setiap tahapan membutuhkan konsep pemasaran, strategi pemasaran, 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 pemasaran 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. Perbaikan mutu produk yang terus berkelanjutan dan mulai membuat strategi harga baru yang rasional.

Tahap kematangan, disini cirinya adalah grafik penjualan sudah dimulai 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 pemasaran melakukan terobosan baru melalui strategi dan taktik pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dan analisis ulang (Wijayanti, 2012:9).

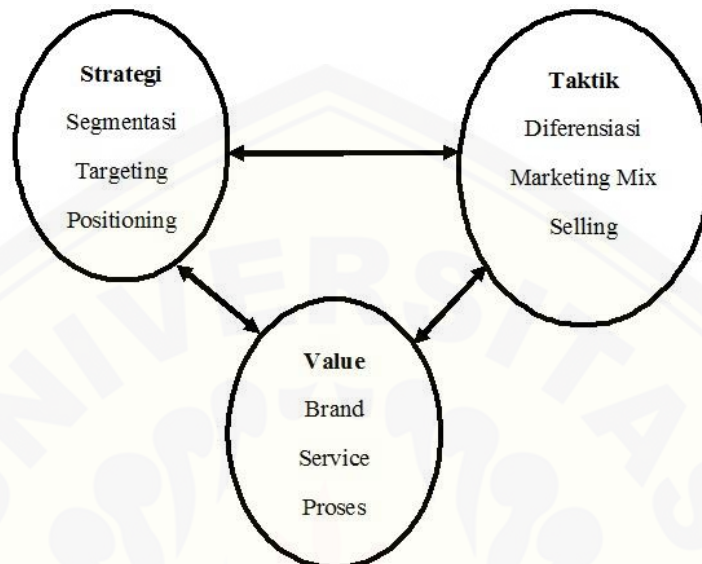
2.2.3 Strategi Pemasaran

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

Sistem pemasaran merupakan sistem yang terdiri atas input, proses, dimana proses pemasaran merupakan program yang rumit dan harus dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan serta harus bersifat menyeluruh dan

menyentuh semua aspek.

Manajemen pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 : S-T-P

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

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

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

Taktik terakhir dari pemasaran adalah penjualan. Penjualan adalah tujuan utama dari semua pemasaran, jika tidak ada penjualan maka semua strategi, diferensiasi dan bauran pemasaran 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 pemasaran dan taktik pemasaran. 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 pemasaran secara sederhana dapat menggunakan minimal 3 komponen utama yang saling berhubungan dan saling mengikat.

a. Segmentasi

Merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk sekelompok pembeli tertentu dan menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran pemasaran yang tepat dan cocok. Pengelompokan pasar yang heterogen menjadi homogeny dengan bauran pemasaran tertentu. Segmentasi pasar meliputi pengelompokan kebutuhan dasar, perbedaan kebutuhan, dan keinginan pembeli di pasar (Wijayanti, 2012:18). Segmentasi adalah salah satu strategi untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, bukan hanya didasarkan atas kelas social, 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 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 keinginan 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 *targeting* adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Penentuan target pasar sebagai dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning* (Wijayanti, 2012:33). Penentuan target pasar dapat berdasarkan empat criteria 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 meliputi:

1. Konsumen, yaitu siapa target konsumen yang menjadi sasaran. Pada saat menentukan target konsumen kita juga harus mengetahui siapa konsumennya dan seberapa besar pasar kita yang masuk dan juga siapa produk competitor 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 sistem jumlah penjualan secara volume atau tonase, diman 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 presentasi. 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 biasanya dikelola sendiri;
- c) *Whole seller*, yaitu saluran distribusi dengan menggunakan outlet dalam pembelian jumlah besar.

5. Target median 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* (Wijayanti, 2012:41). *Positioning* harus member 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.

2.3 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 (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 strategi yang diterapkan, yaitu sesuai dengan segmen, target dan positioning.

1. 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 dan pelayanan konsumen.

2. Harga

Merupakan hal yang berhubungan dengan kualitas produk itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada diatas rata-rata begitu 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:

- a. melakukan survey pasar harga produk competitor ;
- b. menetapkan sasaran harga produk ;
- c. memperkirakan permintaan pasar terhadap produk ;
- d. memperkirakan biaya dan menentukan biaya harga jual ;
- e. menganalisa harga, biaya, dan penawaran pesaing ;

- f. menetapkan metode penentuan strategi harga produk ; dan
- g. menetapkan harga akhir.

3. 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, 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 negoisasi dengan pelanggan, melakukan pemesanan pada produsen dan menyampaikan order pada pelanggan.

Hal yang mempengaruhi berhasil tidaknya suatu distribusi yaitu:

- a. 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 ;
- b. pertimbangan konsumen sehubungan dengan sifat produk ;
- c. kondisi suatu Negara dan status lingkungan masyarakat juga akan mempengaruhi ;
- d. persaingan bisnis perlu dijadikan alat pertimbangan bagi sistem distribusi yang dibentuk ;
- e. biaya, karena semua aspek distribusi membutuhkan biaya yang tidak kecil dan dibutuhkan keberanian investasi ; dan
- f. cakupan atau target adalah hal yang penting dalam sistem distribusi yang akan dilakukan.

4. 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. Mitratani Dua Tujuh, selanjutnya disebut PT. MT 27, merupakan salah satu anak perusahaan PTPN X yang bergerak secara khusus dalam industry 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/ARI/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 berproduksi pada tahun 1995 yang ditandai dengan ekspor perdana edamame atau kedelai jepang sebagai komoditas utama secara komersial dan sampai sekarang merupakan produk andalan PT. 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 Jember 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. Mitratani Dua Tujuh Jember 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 control kualitas yang sangat ketat untuk pasar Jepang. Ekspor komoditas hortikultura ini memberikan sumbangsih yang tidak kecil bagi divisa negara dan penyediaan lapangan kerja.

3.1.2 Lokasi Perusahaan

Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan bergerak dalam bidang agroindustri 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 : pertimbangan bahan baku, transportasi, tenaga kerja, dan perluasan perusahaan.

a. Pertimbangan Bahan Baku

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

sekitarnya.

b. Pertimbangan Transportasi

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

c. Pertimbangan Tenaga Kerja

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

d. Pertimbangan Perluasan Perusahaan

Sebagai perusahaan agroindustri 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

“Menjadikan 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 local.
- 3) Berkontribusi mewujudkan pertanian Indonesia yang ramah lingkungan.
- 4) Membantu masyarakat meningkatkan kualitas hidup melalui asupan makanan sehat.
- 5) Melakukan edukasi kepada masyarakat Indonesia untuk konsumsi sayuran sehat dan berkualitas.

3.1.4 Strategi Bisnis

Strategi bisnis 3G PT. Mitratani Dua Tujuh yaitu *good product, good market, dan good cooperation*.

a. Good Product

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

b. Good Market

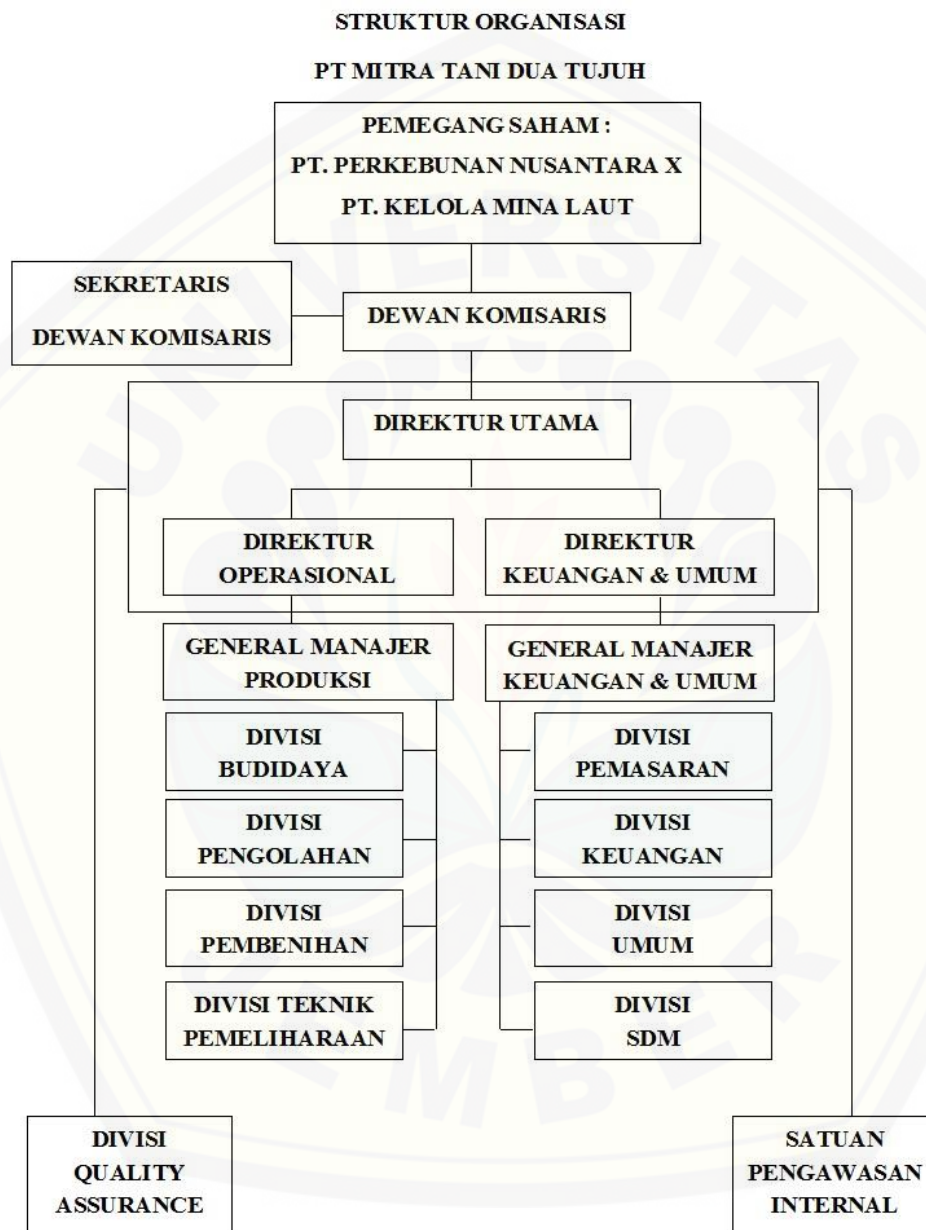
Dalam rangka meningkatkan market share, PT. Mitratani Dua Tujuh mengembangkan serta memperluas pasar ekspor dan meningkatkan pasar local dalam bidang bisnis makanan *Frozen Vegetable*.

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

PT. Mitratani Dua Tujuh Jember membentuk struktur organisasi seperti ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 : Struktur Organisasi PT. Mitratani Dua Tujuh Jember

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2018

Secara umum tugas dan wewenang masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Pemegang Saham, bertugas memberikan modal untuk perusahaan yaitu PT. Mitratani Dua Tujuh Jember.
2. Dewan Komisaris, bertugas memberikan pengarahan dan nasehat kepada Direksi dalam menjalankan tugasnya serta melakukan pengawasan atas kebijakan Direksi dalam menjalankan perusahaan.
3. Sekretaris Dewan Komisaris, bertugas membantu kelancaran tugas Dewan Komisaris.
4. Direktur Utama, bertugas memimpin perusahaan, memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (*manager*).
5. Direktur Operasional, bertugas menjalankan operasional perusahaan sesuai ketentuan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.
6. General Manager Produksi, bertugas memimpin, mengelola, mengkoordinasikan serta bertanggungjawab pada semua hal yang berkaitan dengan produksi, mulai dari proses, progress, pemecahan masalah, kualitas, kuantitas, pelaporan dan sebagainya di PT. Mitratani Dua Tujuh Jember.
7. General Manager Keuangan, bertugas merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola, dan menyimpan dana yang dimiliki oleh PT. Mitratani Dua Tujuh Jember. Selain itu juga bertanggungjawab penuh pada keuangan perusahaan dan mengambil keputusan penting dalam suatu investasi dan pembelanjaan perusahaan.
8. Divisi Quality Assurance, bertugas memastikan atau menjamin kualitas mutu hasil produksi PT. Mitratani Dua Tujuh Jember sesuai standar yang ditetapkan (diinginkan oleh *buyer* dan *stakeholders*). Melakukan *research* dan pengembangan untuk dapat menghasilkan inovasi baru serta mencari *problem solving*.
9. Divisi Budaya, bertugas menyediakan sebagian besar bahan baku proses yang akan diproduksi oleh PT. Mitratani Dua Tujuh Jember sesuai dengan permintaan pasar.

10. Divisi Pengolahan, bertugas melakukan *processing* semua produk yang akan dipasarkan oleh divisi pemasaran sesuai permintaan *buyer*.
11. Divisi Pembenuhan, bertugas memultiplikasi benih yang dibutuhkan oleh PT. Mitratani Dua Tujuh Jember.
12. Divisi Teknik dan Pemeliharaan, bertugas melakukan perencanaan mesin yang dibutuhkan oleh PT. Mitratani Dua Tujuh Jember serta melakukan pemeliharaan terhadap mesin dan peralatan produksi yang sudah ada.
13. Divisi Pemasaran, bertugas memasarkan produk hasil PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, memastikan kepuasan pelanggan serta mencapai target penjualan.
14. Divisi Keuangan, bertugas mengatur dana PT. Mitratani Dua Tujuh Jember agar secara efektif digunakan untuk memaksimalkan keuntungan usaha sekaligus menjaga penggunaan dana tersebut secara efisien, memastikan setiap pengeluaran sejalan dengan *budget* yang telah ditetapkan, serta melakukan *control* terhadap pengajuan pengeluaran kas, dan biaya keuangan (*cost of money*).
15. Divisi Umum, bertugas sebagai kesekretariatan perusahaan, sebagai humas, mengelola rumah tangga perusahaan serta mengadakan alat dan bahan *supporting*.
16. Divisi SDM (Sumber Daya Manusia), bertugas mengelola SDM mulai dari penerimaan karyawan penempatan, pengangkatan, orientasi, penilaian, pengembangan karir, hubungan karyawan, mutasi, penugasan di luar perusahaan, sampai dikembalikan kepada masyarakat.
17. Satuan Pengawasan Internal, bertugas mengaudit, memeriksa, mengawasi, dan memastikan jalannya operasional perusahaan agar sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan.

3.2.1 Jumlah Karyawan

Karyawan pada PT. Mitratani Dua Tujuh Jember dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu karyawan harian lepas, karyawan kontrak, dan karyawan tetap.

a. Karyawan Harian Lepas

Adalah karyawan yang masa kerjanya tergantung jumlah atau hasil panen.

Biasanya bekerja pada bagian *prosesing*. Pada saat mereka dibutuhkan mereka akan kerja dan pada saat tidak dibutuhkan mereka akan libur. Sistem gajinya dibayar sesuai kehadiran dan dihitung per jam.

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.

3.2.2 Jumlah Karyawan Menurut Jenis Kelamin

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

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

Tabel 3.2 Jumlah Karyawan Menurut Jenis Kelamin

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2018

3.2.3 Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan

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

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

Tabel 3.3 Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2018

3.2.4 Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan

Pembagian hari kerja dan jam kerja untuk karyawan tetap dan karyawan kontrak terbagi menjadi hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat.

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.

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

3.2.5 Fasilitas Untuk Karyawan

Dalam meningkatkan produktivitas kerja karyawan, PT. Mitratani Dua Tujuh Jember memberikan berbagai fasilitas.

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.

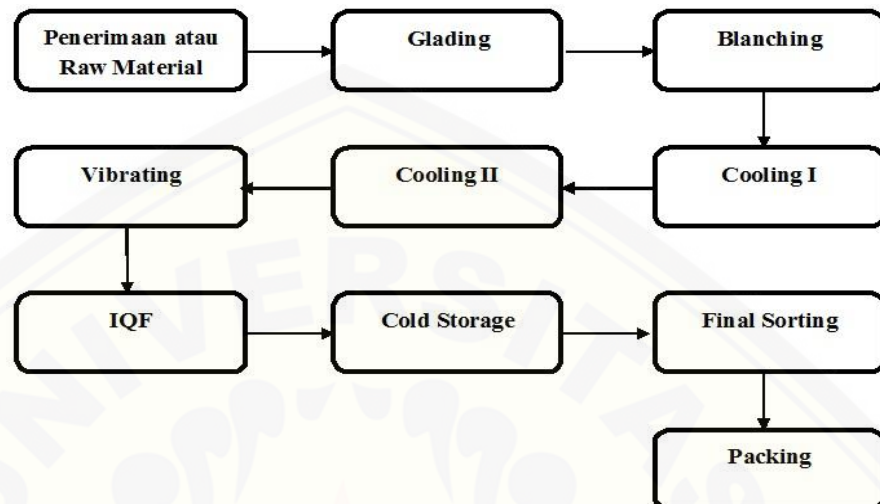
3.3.2 Posisi Usaha

Posisi usaha PT. Mitratani Dua Tujuh cukup strategis, potensial dan prospektif.

- 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 importir sebesar 10%.

3.3.3 Proses Pengolahan

Adapun proses pengolahan dari kedelai edamame dapat dilihat dalam Gambar 3.2



Gambar 3.4 : Proses Pengolahan Edamame

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2018

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 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 standard 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 kepak 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 2 menit 30 detik 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 dilakukan dengan dengan kisaran suhu 98–102⁰C. Suhu air dipertahankan pada 100⁰C untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

Blanching dengan suhu kurang dari 98⁰C dapat meyebabkan edamame kurang matang dan jumlah mikroba masih tinggi. Suhu *blanching* diatas 102⁰C dikhawatirkan mengakibatkan edamame terlalu matang (*over cooking*) sehingga teksturnya terlalu lunak dan nutrisinya hilang.

d. *Cooling I*

Proses pendinginan (*cooling*) bertujuan untuk mengkondisikan edamame agar tidak mengalami perubahan suhu yang drastic 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 27–32⁰C. 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 5–12⁰C. 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 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 $10-15^{\circ}\text{C}$ 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 *pathogen* dan pembusuk. Suhu ruang sortasi akhir dan pengemasan berkisar 10–15⁰C. 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 ; dan
- 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 Mitra Tani Dua Tujuh Jember terdiri dari 3 golongan, yaitu :

- a. *standart Quality (SQ)* ;
- b. *second Grade (SG)* ; dan
- 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 *firts grade* atau *standart quality* dan *second grade*. Sedangkan untuk komoditas lokal 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 di jangkau oleh konsumen.

1. 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 domestic atau local, 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 disuatu negara dan kota-kota besar. Tujuannya sebagai tolak ukur untuk mengetahui potensi pasar dari edamame.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Konsentrasi PT Mitratani Dua Tujuh Jember dalam target pasar atau targeting adalah membidik konsumen golongan menengah ke atas dengan asumsi mereka tidak kesulitan dalam memperoleh produk edamame. Oleh karena itu, PT Mitra Tani Dua Tujuh Jember bekerja sama dengan pemasar (distributor) baik local maupun luar negeri.

3. 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

Berdasarkan hasil Praktik Kerja Nyata (PKN) yang dilaksanakan PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, diperoleh beberapa manfaat yang sangat berguna dalam pengetahuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan administrasi pemasaran edamame melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Mengajukan order
2. Menerima order
3. Mengecek barang dan stok
4. Memproses order:
 - a. pembuatan internal memo
 - b. pengiriman barang kepada divisi pengolahan
 - c. pembuatan faktur penjualan atau invoice
5. Melakukan konfirmasi orderan dan jumlah total
6. Menerima konfirmasi nota dan jumlah total harga
7. Melakukan pembayaran
8. Menerima pembayaran
9. Mengirim barang
10. Menerima barang

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Siagian, Sondang P. 2001. *Kerangka Dasar Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Supriyanto. 2016. *Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Titik, Wijayanti. 2012. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: 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 : 8616/UN.25.1.4/PM/2017 29 November 2017
Lampiran : Satu Bendel
Hal : **Permohonan Tempat PKN**

Yth. Pimpinan PT. Mitra Tani Dua Tujuh Jember
Jl. Brawijaya No. 83
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.	Wardatul Hasanah	150803101023	D3 Manajemen Perusahaan
2.	Rismatus Sholehah	150803101038	D3 Manajemen Perusahaan

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata tersebut pada bulan : Januari 2018 - Februari 2018

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Zainuri, M.Si
NIP. 19640325 198902 1 001

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

Lampiran 2. Surat Persetujuan Tempat PKN

**PT MITRATANI DUA TUJUH**

Nomor : 341/ETR-Dir/M27/XII/2017
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Tempat PKN

Yth :

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Jember**

Di -

Jember

Menunjuk surat Saudara Nomor 8616/UN.25.1.4/PM/2017 tanggal 29 Nopember 2017 perihal tersebut di atas, maka dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa berikut :

1. Nama : Wardatul Hasanah
 NIM : 150803101023
 Jurusan : D3 Manajemen Perusahaan
2. Nama : Rismatus Sholehah
 NIM : 150803101038
 Jurusan : D3 Manajemen Perusahaan

Mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) di PT.Mitratani Dua Tujuh.

Pelaksanaan PKN : Januari s/d Pebruari 2018

Pembimbing : Sdr. Kartika Anggraeni (Ka. Divisi Pemasaran)

Selama kegiatan PKN yang bersangkutan bersedia :

- Mematuhi ketentuan dan peraturan perusahaan.
- Berpakaian sopan / berjaket almamater
- Menanggung biaya yang timbul selama kegiatan
- Menyerahkan Laporan setelah kegiatan selesai

Demikian kami sampaikan , atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Jember, 21 Desember 2017

PT. Mitratani Dua Tujuh

Wasis Pramono
 Direktur

Committed To Quality

Jl. Brawijaya 83 Mangil, Jember 68136 Jawa Timur - Indonesia
 Telp. 62-331-422222, 488881, 489457 Fax. 62-331-489456
 website : www.mitratani27.co.id ; Email : mitratani27@mitratani27.co.id

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2018

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 : 0987/UN25.1.4/KR/2018
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : **Permohonan Nilai PKN**

Yth. Pimpinan
PT. MITRA TANI 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.



Dekan,
Dekan I
Dr. Zainuri. M.Si
NIP 196403251989021001

Lampiran 4. Nilai Hasil 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	85	SANGAT BAIK
2.	Ketertiban	82	SANGAT BAIK
3.	Prestasi Kerja	75	BAIK
4.	Kesopanan	85	SANGAT BAIK
5.	Tanggung Jawab	80	BAIK


IDENTITAS MAHASISWA :

N a m a : WARDATUL HASANAH
N I M : 150803101023
Program Studi : Manajemen Perusahaan

IDENTITAS PEMBERI NILAI :

N a m a : KARTIKA ANGGRAENI
Jabatan : KA. DIV. PEMASARAN
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, 2018

Lampiran 5. Daftar Hadir PKN



PT. MITRATANI DUA TUJUH



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

Nama Mahasiswa : Wardatul Hasanah

NIM : 150803101023

Program Studi : D3 Manajemen Perusahaan

NO	HARI DAN TANGGAL	WAKTU	TANDA TANGAN
1	Selasa, 9 Januari 2018	08.00 - 17.00	1
2	Rabu, 10 Januari 2018	08.00 - 17.00	2
3	Kamis, 11 Januari 2018	08.00 - 17.00	3
4	Jumat, 12 Januari 2018	08.00 - 17.00	4
5	Senin, 15 Januari 2018	08.00 - 17.00	5
6	Selasa, 16 Januari 2018	08.00 - 17.00	6
7	Rabu, 17 Januari 2018	08.00 - 17.00	7
8	Kamis, 18 Januari 2018	08.00 - 17.00	8
9	Jumat, 19 Januari 2018	08.00 - 17.00	9
10	Senin, 22 Januari 2018	08.00 - 17.00	10
11	Selasa, 23 Januari 2018	08.00 - 17.00	11
12	Rabu, 24 Januari 2018	08.00 - 17.00	12
13	Kamis, 25 Januari 2018	08.00 - 17.00	13
14	Jumat, 26 Januari 2018	08.00 - 17.00	14
15	Senin, 29 Januari 2018	08.00 - 17.00	15
16	Selasa, 30 Januari 2018	08.00 - 17.00	16
17	Rabu, 31 Januari 2018	08.00 - 17.00	17
18	Kamis, 1 Februari 2018	08.00 - 17.00	18
19	Jumat, 2 Februari 2018	08.00 - 17.00	19
20	Senin, 5 Februari 2018	08.00 - 17.00	20
21	Selasa, 6 Februari 2018	08.00 - 17.00	21
22	Rabu, 7 Februari 2018	08.00 - 17.00	22

23	Kamis, 8 Februari 2018	08.00 - 17.00	23	
24	Jumat, 9 Februari 2018	08.00 - 17.00	24	


Jember, 9 Februari 2018

Mengetahui
PT. Mitratani Dua Tujuh Jember


Kartika Anggraeni
Ka. Divisi Pemasaran

Sumber : PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, 2018

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)


Mencerangkan bahwa :

Nama : WARDATUL HASANAH
 N I M : 150803101023
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Jurusan : Manajemen
 Program Studi : Manajemen Perusahaan

disetujui untuk menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) dengan judul :
PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI EDAMAME PADA PT. MITRA TANI DUA TUJUH JEMBER

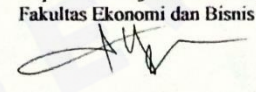
(Revisi)
 pelaksanaan Administrasi Pemasaran Edamame Pada
 PT. Mitratani Dua Tujuh Jember

Dosen pembimbing :

Nama	N I P	Tanda Tangan
Drs. Marmono Singgih, M.Si.	19660904 199002 1 001	

Persetujuan menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini berlaku 6 (enam) bulan, mulai tanggal : 01 Februari 2018 s.d 02 Juli 2018. 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, 01 Februari 2018
 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, 2018

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@unj.ac.id


KARTU KONSULTASI

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

Nama : WARDATUL HASANAH
NIM : 150803101023
Program Studi : Manajemen Perusahaan
Judul Laporan PKN : PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI EDAMAME PADA PT. MITRA TANI DUA TUJUH JEMBER.

Dosen Pembimbing : Drs. Marmono Singgih, M.Si.
TMT_Persetujuan : 01 Februari 2017 s/d 01 Juli 2018
Perpanjangan : 02 Juli 2018 s/d 02 September 2018

NO.	TGL. KONSULTASI	MASALAH YANG DIKONSULTASIKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	1/2 2018	Judul diperbaiki	1.
2.	6/2 2018	Ace Judul PKN	2.
3.		Praktek Kerja Nyata s.d	3.
4.		8/2 2018	4.
5.	12/2 2018	Bab 1 s.d 3 dikerjakan	5.
6.	29/3 2018	Perbaiki Bab 1 s.d 3, tata tulis, konsistensi, penomoran.	6.
7.		(Kalau sudah diperbaiki,	7.
8.		lanjutkan Bab 4 s.d 5, sesuai-	8.
9.		kan dg Tujuan PKN).	9.
10.			10.
11.	2/4 2018	Perbaiki bab 4 s.d 5	11.
12.	4/4 2018	Bab 1 s.d 5 selesai	12.
13.			13.
14.	6/4 2018	Lengkapi Laporan PKN untuk Ujian Lap. PKN	14.
15.			15.
16.			16.
17.	9/4 2018	Ace Ujian Lap. PKN	17.
18.			18.
19.			19.
20.			20.
21.			21.
22.			22.

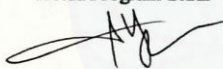


KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
 Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
 Email : feb@unej.ac.id

23.			23.....
24.			24.....
25.			25.....
26.			26.....
27.			27.....
28.			28.....
29.			29.....
30.			30.....
31.			31.....
32.			32.....
33.			33.....
34.			34.....
35.			35.....

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

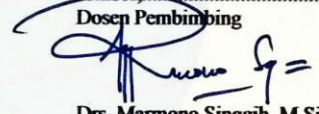
Mengetahui,
Ketua Program Studi



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

Jember, 9 April 2018

Dosen Pembimbing



Drs. Marmono Singgih, M.Si.
NIP. 19660904 199002 1 001