

LAPORAN TUGAS AKHIR

STRATEGI *PRODUCT KNOWLEDGE* TEPUNG MOCAF (*MODIFIED CASSAVA FLOUR*) PADA POSYANTEK OJO LALI JELUTUNG KOTA JAMBI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

Disusun Oleh :

ARIMAS AFIDH SYAHPUTRA

C0B020008

PROGRAM DIPLOMA III PRODI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JAMBI

2024

HALAMAN PERSETUJUAN LAPORAN MAGANG

Dengan ini, Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir, Ketua Program Studi dan Instruktur Lapangan, menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir yang disusun oleh :

Nama : Arimas Afidh Syahputra
NIM : C0B020008
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Judul Laporan : Strategi *Product Knowledge* Tepung MOCAF (*Modified Cassava Flour*) Pada POSYANTEK Ojo Lali Jelutung Kota Jambi

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian komprehensif dan laporan tugas akhir pada tanggal yang tertera di bawah ini

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Jambi, Januari 2024
Instruktur Lapangan

Adi Ihsan Syukri, S.E, M.M
NIP : 198702242023211017

Sujianto

Mengetahui:
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran

Yenny Yuniarti , S.E.,M.Si
NIP.197706052003122003

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Laporan Tugas Akhir dan Ujian Komprehensif Program Studi Manajemen Pemasaran Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 21 Februari 2024
Jam : 08.30
Tempat : Ruang Ujian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Diploma III

Tim Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Dra. Erida, M.Si	_____
Sekretaris	Maulidia Imastary Tan, S.E., M.M	_____
Anggota	Dr. Dahmiri, S.E., M.M	_____
Anggota (DPA)	Adi Ihsan Syukri, S.E., M.M	_____

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen

Ketua Program Studi

Dr. Zulfina Adriani, S.E., M.Sc
NIP.1967021519930320004

Yenny Yuniarti, S.E., M.Si
NIP. 197706052003122003

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Junaidi, S.E., M.Si
NIP.1967060219920310

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya kepada setiap makhluk yang diciptakan-nya. Shalawat serta salam selalu disampaikan kepada Baginda Rasul Muhammad SAW, dengan segala yang telah Allah berikan kepadanya, diserulah manusia kepada kebenaran. Dan atas izin Allah SWT sehingga penulisan telah sesuai menyusun Karya Tulis Ilmiah untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Pelaksanaan magang ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi.
2. Prof. Dr. Junaidi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
3. Dr. Zulfina Adriani, S.E., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Jambi.
4. Ibu Yenny Yuniarti, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Sekaligus Dosen Pembimbing Akademik
5. Bapak Adi Ikhsan Syukri Amri, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Laporan Sekaligus Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah membimbing saya selama proses magang dan membuat laporan tugas akhir ini.
6. Bapak Drs. Agus Syarif, MBS yang telah mengarahkan saya selama kegiatan magang mahasiswa wirausaha.
7. Bapak Sujianto Selaku Ketua Posyantek Ojo Lali yang menerima serta mengasuh saya selama proses magang.
8. Dosen – dosen Pengampu Matakuliah yang telah memberikan ilmu maupun hal baru selama kuliah dari awal masuk hingga kini.
9. Kepada Ibu Devi Supriyati dan Ayah Bahrudin yang telah sabar, memberikan doa, serta menanti kelulusan saya.
10. Kepada Seluruh teman 1 Angkatan Manajemen Pemasaran yang telah banyak membantu, memberikan semangat kepada saya sehingga penulisan ini dapat

diselesaikan.

Penulisan menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam menyelesaikan. Laporan Praktek Kerja (PKL) ini, untuk itu penulisan mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dikemudian hari. Semoga Allah SWT untuk memberikan kasih sayang dan hidayah-nya kepada kita semua, amin.

Jambi, 25 Maret 2023

Arimas Afidh Syahputra

NIM C0B020008

ABSTRAK

Dalam laporan tugas akhir ini yang di lakukan pada Posyantek Ojo Lali, Jelutung, Jambi. Adapun judul dari laporan tersebut “*STRATEGI PRODUCT KNOWLEDGE TEPUNG MOCAF (MODIFIED CASSAVA FLOUR) PADA POSYANTEK OJO LALI JELUTUNG KOTA JAMBI*”. Tujuan laporan ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi penyampaian pengetahuan produk tepung mocaf serta apa saja kendala yang dihadapi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi yaitu mengamati langsung aktivitas penyampaian pengetahuan produk tepung mocaf. Metode kedua yang digunakan adalah wawancara secara langsung dengan anggota posyantek ojo lali, studi pustaka yaitu mempelajari dan mengumpulkan teori-teori dari buku yang ada. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengungkapkan peristiwa dan indikasi situasi secara sistematis. Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa penyampaian pengetahuan produk yang dilakukan berjalan dengan cukup baik dan sistematis sesuai dengan strandar operasional perusahaan.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Strategi, Tepung Mocaf

ABSTRACT

In this final project report conducted at Posyantek Ojo Lali, Jelutung, Jambi. The title of the report is "STRATEGY PRODUCT KNOWLEDGE MOCAF FLOUR (MODIFIED CASSAVA FLOUR) AT POSYANTEK OJO LALI JELUTUNG KOTA JAMBI". The purpose of this report is to find out how the strategy of delivering knowledge of mocaf flour products and what are the obstacles faced. The data collection method used is observation, which is directly observing the activity of delivering knowledge of mocaf flour products. The second method used is a direct interview with members of the posyantek ojo lali, a literature study that is studying and collecting theories from existing books. The data analysis method used is qualitative descriptive, aiming to reveal events and indications of the situation systematically. The results of this writing show that the delivery of product knowledge carried out runs quite well and systematically in accordance with the company's operational standards.

Keywords :Product Knowledge, Strategy, Modified Cassava Flour

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Pokok Laporan	3
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	4
1.3.1. Tujuan Penulisan	4
1.3.2 Manfaat Penulisan	4
1.4 Metode Penulisan	4
1.4.1 Jenis Data.....	4
1.5 Waktu dan Lokasi Magang.....	5
1.6 Sitematika Penulisan.....	5
BAB II PENDAHULUAN.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	7
2.1.3 Fungsi Pemasaran	8
2.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.3 Karakteristik Manajemen Pemasaran	10
2.2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran	11
2.3 Bauran Pemasaran	12
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	12

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran	12
2.3.3 Manfaat Bauran Pemasaran	13
2.3.4 Unsur Bauran Pemasaran 4P	13
2.4 Strategi.....	14
2.4.1 pengertian Strategi	14
2.5 <i>Product</i> (Produk)	15
2.6 <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk).....	15
2.6.1 Pengertian <i>Product Knowledge</i>	15
2.6.2 Jenis <i>Product Knowledge</i>	16
2.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Product Knowledge</i>	17
2.6.4 Manfaat <i>Product Knowledge</i>	17
2.7 Strategi <i>Product Knowledge</i>	18
BAB III PEMBAHASAN	21
3.1. Gambaran Umum	21
3.1.1 Sejarah Posyantek Ojo Lali	21
3.1.2 Visi dan Misi Posyantek Ojo Lali.....	22
3.1.3 Struktur Organisasi	23
3.2. Bagian Unit Kerja Pada Struktur Organisasi.....	24
3.3 Pembahasan	26
3.3.1 Strategi <i>Product Knowledge</i> Posyantek Ojo Lali	26
3.4 Kendala Yang Dihadapi Posyantek Ojo Lali.....	31
BAB IV PENUTUP	33
4.1 Kesimpulan.....	33
4.2 Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	37

DAFTAR GAMBAR

1.1 Diagram Impor Gandum dari 2018-2022.....	2
3.1 Profil Posyantek Ojo Lali.....	21
3.2 Gambar Struktur Organisasi Posyantek Ojo Lali.....	23
3.3 Kegiatan Pengenalan Produk Tepung Mocaf Posyantek Ojo Lali.....	27
3.4 Pengenalan Produk Diversifikasi Tepung Mocaf Berupa Tekwan.....	28
3.5 Proses penilaian dan menjelaskan proses pembuatan tepung Mocaf.....	28
3.6 Dokumentasi Setelah Menerima Hadiah Perlombaan UMKM 2022.....	29
3.7 Produk Tekwan Yang Menggunakan Tepung Mocaf.....	30
3.8 Produk Tepung Mocaf Siap Jual Posyantek Ojo Lali.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Laporan Harian Magang.....	36
LAMPIRAN 2. Dokumentasi Magang.....	48

BAB I

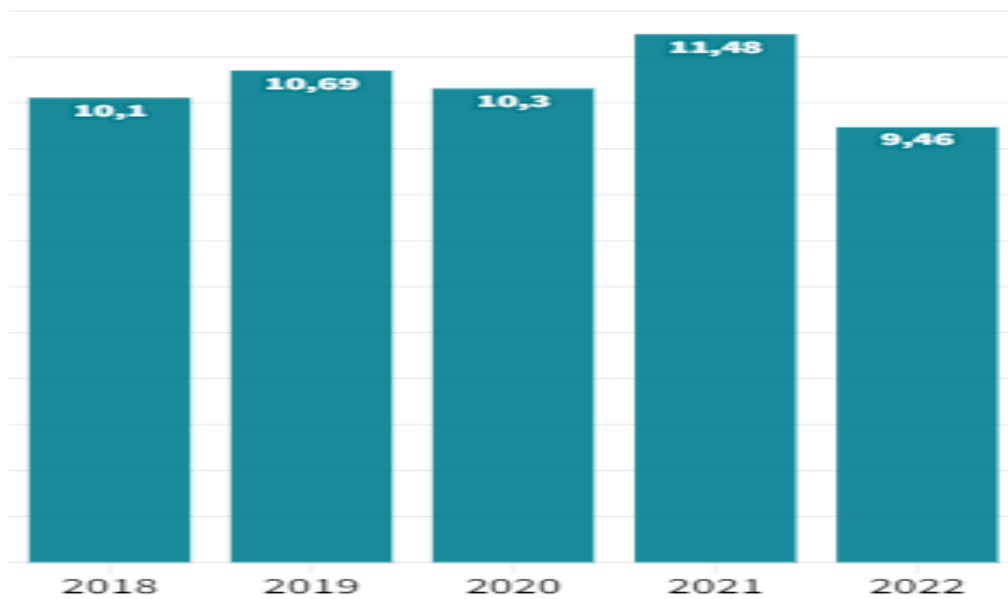
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Badan Pusat Statistik (2022), perekonomian Indonesia pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 5,31%, angka ini lebih tinggi 1,61% dibanding pertumbuhan ekonomi pada tahun 2021 yang hanya tumbuh sebesar 3,70%. Kenaikan ekonomi ini berdampak pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Perubahan perilaku konsumsi terjadi pada masyarakat kelas menengah ke atas dengan mengonsumsi makanan berbahan dasar gandum seperti roti, roti gulung, pizza, pasta, makanan ringan, dan spaghetti. Lalu masyarakat kelas menengah ke bawah cenderung mengonsumsi mie instan yang murah dan mudah dimasak.

Berdasarkan data *World Instant Noodle Association* (2022), konsumsi mie instan Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi pada tahun 2021. Angka tersebut meningkat 5,05% dibandingkan tahun lalu yang hanya 12,64 miliar porsi. Konsumsi mie instan sebanyak 43,99 miliar porsi menjadikan Indonesia terbesar kedua setelah China/Hong Kong. Badan Pusat Statistik juga mencatat konsumsi mie instan per kapita di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 3,96 bungkus per bulan atau kurang-lebih 80 gram per bulan. Jumlah ini meningkat 9,09% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 3,63 bungkus per bulan.

Menurut Helmi Supriyanto (2023), tingginya konsumsi mie di Indonesia sangat berperan besar dalam menyumbang masalah pemenuhan kebutuhan akan bahan pokok pembuat mie yaitu tepung terigu. Tepung terigu memiliki bahan dasar biji gandum, gandum sendiri merupakan komoditi yang sulit dibudidayakan pada negara beriklim tropis seperti Indonesia. Dalam pemenuhan kebutuhan biji gandum ini pemerintah melakukan impor dari negara lain. Impor gandum Indonesia tergolong masih sangat tinggi seperti yang dipaparkan dalam data impor terigu sebagai berikut:



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023.

Gambar 1.1 Diagram Impor Gandum dari 2018-2022.

Berdasarkan data BPS pada gambar diatas dapat kita lihat bahwa jumlah impor gandum di indonesia mengalami penurunan sebesar dari 11,48 juta ton menjadi sebesar 9,46 juta ton, namun selama 5 tahun terakhir impor gandum rerata masih menyentuh angka 10,46 juta ton yang terbilang masih sangat tinggi. Tingginya nilai impor ini di khawatirkan menjadi sumber masalah defisit anggaran yang berkelanjutan. (Ridhwan Mustajab, 2023)

Dalam rangka mengurangi dampak dari impor terigu yang semakin meningkat dari tahun-ketahun, Pemerintah menerbitkan Perpres Nomor 22 Tahun 2009 tentang Kebijakan Percepatan Diversifikasi Konsumsi Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal. Sumber daya lokal itu adalah singkong yang mampu diolah menjadi tepung mocaf. Tepung mocaf dapat menjadi salah satu aset masyarakat yang dapat mengurangi penggunaan tepung terigu. (Gatoet S. Hardono, 2014)

Tepung Mocaf merupakan Tepung Singkong yang telah disesuaikan karena melalui proses fermentasi oleh mikroba selama proses pembuatan. Tepung ini berwarna putih, lembut, dan tidak berbau singkong pada umumnya. Mocaf dapat digunakan sebagai bahan campuran atau pengganti tepung terigu dalam pembuatan makanan. Mocaf dapat dimanfaatkan secara sempurna dalam berbagai olahan makanan. (Dinpertanpangan.Demakkab.go.id, 2022)

Alasan lahirnya produk tepung mocaf sendiri adalah karena bahan baku tepung mocaf, khususnya singkong, memang terbanyak di dalam negeri. Singkong bisa didapatkan disetiap musim, apalagi singkong bisa menjadi produk diversifikasi yang mempunyai harga jual yang bersaing. Namun, masyarakat masih belum mengetahui cara mengolah singkong secara optimal. (Rohman et al, 2018)

Melihat aset-aset di Kota Jambi yang sudah cukup untuk menciptakan Tepung Mocaf, Posyantek Ojo Lali pun mulai melirik pembuatan produk ini. Posyantek Ojo Lali merupakan UMKM yang bergerak di bidang inovasi tepat guna yang diharapkan mampu menjadi wadah pendampingan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Posyantek Ojo Lali sendiri berada di bawah binaan dari pemerintah Kelurahan Jelutung Kota Jambi.

Keunggulan dari produk Tepung mocaf sendiri adalah tidak memiliki kandungan gluten sehingga lebih baik untuk kesehatan terutama penderita diabetes dan autisme. Gluten merupakan protein dalam biji-bijian sereal, seperti gandum, jelai, dan gandum hitam. Gluten juga berperan dalam memengaruhi elastisitas adonan, dan bertindak sebagai perekat untuk menyatukan makanan, yang pada akhirnya memengaruhi kekenyalan produk yang dipanggang. Kandungan gluten sendiri dapat memicu reaksi alergi bagi penderita masalah pencernaan. (Merdeka.com, 2020)

Di latar belakang oleh fenomena serta manfaat dari Tepung Mocaf, Maka dari itu penulis sangat tertarik mengangkat judul laporan yaitu “ **STRATEGI *PRODUCT KNOWLEDGE* TEPUNG MOCAF (*MODIFIED CASSAVA FLOUR*) PADA POSYANTEK OJO LALI JELUTUNG KOTA JAMBI** ”.

1.2 Masalah Pokok Laporan

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, masalah pokok laporan penulisan ini adalah:

1. Bagaimana strategi *product knowledge* tepung mocaf di Posyantek Ojo Lali?
2. Apa saja kendala dalam strategi *product knowledge* tepung mocaf di Posyantek Ojo Lali ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1. Tujuan Penulisan

Dalam laporan ini penulis memiliki kepentingan untuk :

1. Menjelaskan strategi *product knowledge* tepung mocaf di Posyantek Ojo Lali
2. Mendeskripsikan kendala strategi *product knowledge* tepung mocaf di Posyantek Ojo Lali.

1.3.2 Manfaat Penulisan

Keuntungan dari pembuatan laporan ini adalah :

A. Bagi Akademis

1. Menumbuhkan informasi dan pengetahuan sehubungan dengan pengetahuan produk yang akan dipasarkan
2. Sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar ahlimadya sekaligus menyelesaikan pendidikan di Universitas Jambi.

B. Bagi Pihak Terkait

Berfungsi sebagai data langsung atau tambahan bagi pihak terkait.

C. Bagi Pengelola

Memberikan informasi tentang pencapaian dan penerapan dalam implementasi strategi pengetahuan produk.

1.4 Metode Penulisan

1.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif.

1. Data Primer

Data Primer didapati dari pembicaraan dengan pihak yang mengelola produk tepung mocaf pada Posyantek Ojo Lali Jelutung Kota Jambi.

2. Data Sekunder

Informasi diperoleh dari tulisan ahli dan petikan web terkait dengan masalah pokok laporan.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

Berikut adalah Cara-cara pengambilan informasi yang diimplementasikan dalam pembuatan laporan ini:

1. Observasi

Memusatkan perhatian pada suatu pertanyaan lalu mencatat pada media jika sudah merasa mendapat jawaban yang di inginkan.

2. Wawancara

Pengumpulan informasi dengan bertukar pertanyaan seputar masalah yang ingin diketahui titik terangnya. Demi menemukan data mengenai suatu permasalahan yang sedang kita amati, dengar pendapat dilakukan dengan cara lugas dan terpusat.

3. Dokumentasi

Segala bentuk huruf, angka, gambar, dan catatan yang berkaitan dengan hal yang dibahas merupakan sumber informasi.

1.5 Waktu dan Lokasi Magang

1. Periode Magang

Magang dilaksanakan mulai dari 08 Februari - 10 April 2023.

2. Tempat Magang

Magang bertempat di Posyantek Ojo Lali Jelutung, Kota Jambi.

3. Alamat

Jalan Untung Suropati, RT.47 NO 14, Kelurahan Jelutung, Kota Jambi. Nomor telepon 082177183536 An Sujianto selaku ketua Posyantek Ojo Lali.

1.6 Sitematika Penulisan

Untuk menggambarkan dengan jelas tentang laporan ini maka urutan penyusunan yang akan digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi penjabaran dari latar belakang, permasalahan mendasar, sasaran, manfaat, metode penulisan, waktu dan wilayah magang, serta struktur penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi penjabaran yang mendasari premis laporan ini.

BAB III PEMBAHASAN

Berisi uraian, sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, dan metode yang digunakan selama masa pengenalan produk.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi rangkuman mengenai hasil penelitian dan rekomendasi dari penulid bagi Posyantek Ojo Lali.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang dapat membuat seorang individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan hingga menukarkan produk yang memiliki nilai kepada individu atau kelompok lain. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai atau kegiatan yang bersangkutan dengan penyampaian produk maupun jasa mulai dari produsen sampai pada konsumen. (Heri Sudarsono, 2020)

Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi dari pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan masyarakat baik individu maupun kelompok yang tujuannya untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas dalam bertukar produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2017) Pemasaran memiliki tujuan dalam mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pihak lain yakni pelanggan dalam jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa hingga kebutuhan dari masing masing pihak dapat terpenuhi. Berikut merupakan beberapa tujuan dari kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan data (kemajuan).
2. Menciptakan suatu proses pembelian.
3. Membuat terjadinya transaksi berulang, apabila terdapat kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian kembali yang sehingga menjadikan konsumen tersebut sebagai pelanggan setia.

4. Menciptakan tenaga kerja sehingga secara tidak langsung, dalam kegiatan proses pemasaran barang dan jasa secara tidak langsung akan menciptakan sebuah lapangan kerja.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Radna Andi Wibowo (2019) Pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Kegiatan pemasaran membuat konsumen dapat membeli sebuah produk yang dibutuhkan serta mengetahui informasi dari produk yang dijual dan dipasarkan oleh produsen melalui kegiatan pemasaran itu sendiri. Dalam kegiatan pemasaran konsumen dapat menukar produk dengan barang bernilai seperti uang atau dengan barang lain. Sedangkan produk dari hasil pertukaran tersebut dapat dikonsumsi untuk keperluan pribadi maupun untuk dipasarkan kembali.

2. Fungsi Distribusi fisik

Kegiatan pemasaran juga dilakukan dalam bentuk distribusi secara fisik terhadap sebuah produk barang maupun jasa, distribusi dapat dilakukan dengan cara menyimpan ataupun mengangkut produk. Proses pengangkutan ataupun pendistribusian dapat dilakukan melalui jalur darat, laut maupun udara. Sedangkan dalam kegiatan penyimpanan produk dilakukan dengan menjaga pasokan produk agar tetap tersedia Ketika dibutuhkan.

Fungsi Perantara

Kegiatan pemasaran juga dapat menimbulkan aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen yang dilakukan dengan perantara pihak *marketing/pemasaran* yang menghubungkan kegiatan pertukaran produk dengan melakukan pendistribusian fisik. Dalam aktivitas perantara terjadi aktivitas pembiayaan, klasifikasi produk, pencarian informasi, dan lain sebagainya.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran berdasarkan Sudarsono (2020), manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha dalam merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari aktivitas pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian) serta mengawasi dan mengendalikan aktivitas pemasaran dalam sebuah organisasi sehingga tujuan dari organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Kotler dan Keller (2017), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk sebagai trik untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan berinovasi dan memberikan kualitas pelayanan dan penjualan yang baik.

Tjiptono (2017), menyatakan bahwa manajemen pemasaran secara keseluruhan merupakan upaya perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis yang mana terdiri dari persiapan, penentuan dan pendistribusian produk, jasa serta gagasan yang dapat mengamati serta memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Assauri (2018), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, mempersiapkan, serta melaksanakan sebuah rencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Poniman & Choerudin (2017) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan cara yang dilakukan produsen secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013) Pemasaran memiliki tujuan dalam memenuhi dan memberi kepuasan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, mengenal pelanggan bukanlah hal yang mudah. Konsumen atau pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka dengan sedemikian rupa, tetapi dapat pula bertindak sebaliknya. Mereka mungkin memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Pelanggan dapat saja bereaksi terhadap pengaruh yang dapat merubah pilihan mereka pada detik-detik terakhir saat hendak membuat keputusan.

Menurut Sunyoto (2013) menyatakan bahwa pemasaran memiliki tujuan untuk memantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat,

karena pemasaran merupakan solusi efektif dalam menghendaki agar perusahaan dapat secara spesifik dalam menetapkan sasaran pasarnya.

Menurut Subagyo (2010) berpendapat bahwa tujuan pemasaran sendiri adalah untuk mendapatkan apa yang ingin kita capai, kegiatan pemasaran mempertimbangkan keseimbangan antara produk dan target pasar. Hal ini berhubungan dengan produk yang kita jual pada pasar tertentu supaya dapat meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan tujuan produk yang ditawarkan perusahaan dapat diterima oleh mayoritas konsumen atau pelanggan serta tepat sasaran dan sosok dihati konsumen ataupun pelanggan.

2.2.3 Karakteristik Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki ciri-ciri maupun karakteristik yang perlu di pahami agar dapat membedakan unsur pemasaran yang satu dengan yang lainnya. Berikut adalah karakteristiknya (Universitas Ciputra.com, 2022):

1. Konsumen sebagai titik fokus dan prioritas

Bisnis yang berhasil dan sukses selalu berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang baik dan konsumen ataupun pelanggan, khususnya konsumen yang loyal dalam membeli produk yang dipasarkan. Salah satu contoh kegiatan pemasaran yang baik dan benar adalah dapat merawat konsumen dengan memprioritaskan konsumen dalam kegiatan bisnis. Karena dengan adanya konsumen yang loyal dapat memberikan kemudahan dalam memperkenalkan produk secara luas.

2. Analisis pasar

Kegiatan pemasaran sering membuat orang bertanya-tanya mengapa harus dilakukan riset ataupun analisi pasar dalam sebuah kegiatan bisnis. Pada saat sebelum memulai bisnis riset terhadap pasar sudah perlu dilakukan dan hal tersebut merupakan hal penting dalam kegiatan bisnis

Kegiatan pemasaran memerlukan riset secara baik dan benar dan analisis pasar secara mendalam untuk dapat menentukan target pasar mengenai

siapa saja yang akan menjadi target pasar, berapa banyak jumlah yang sempurna untuk kegiatan bisnis dapat mengeluarkan produknya secara efektif dan efisien, hingga melihat bagaimana suatu strategi market yang harus dijalankan. Dengan demikian seluruh kegiatan riset dan analisis pasar akan memudahkan kita dalam menentukan kapan bisnis akan dimulai.

3. Perencanaan Pemasaran

Ciri selanjutnya dari kegiatan pemasaran adalah terdapat berbagai rencana pemasaran yang dilakukan. Setelah dilakukan analisis pasar serta target pemasaran yang sudah ditetapkan, maka selanjutnya adalah menyusun rencana pemasaran.

2.2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran ada 4 yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang di jabarkan sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan kegiatan yang mendefinisikan sebuah tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan dari suatu organisasi, serta mengembangkan perencanaan aktivitas kerja dalam organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Kegiatan pemasaran sendiri juga perlu adanya kegiatan pengorganisasian. Pengorganisasian merupakan sebuah proses dan aktivitas penyusunan atau pengalokasian sumber daya organisasi dengan berbentuk sebuah desain organisasi atau struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan yang telah tertuang dalam visi dan misi perusahaan, lingkungan bisnis, serta sumber daya organisasi.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Proses pelaksanaan adalah sebuah Tindakan dalam mengusahakan supaya seluruh anggota kelompok organisasi perusahaan berusaha dalam mencapai sasaran perusahaan sesuai dengan yang telah direncanakan oleh manajerial serta usaha-usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Proses evaluasi dan kontrol merupakan salah satu kegiatan yang memiliki fungsi manajemen untuk melakukan control atau pengawasan serta evaluasi terhadap kinerja sebuah organisasi.

2.3 Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Tjiptono (2017), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah alat yang digunakan pihak marketing dalam membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat yang dimaksud dapat digunakan dalam Menyusun strategi jangka panjang serta merancang taktik untuk jangka pendek. Pembentukan komposisi unsur bauran pemasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi bisa dianalogi dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi sebuah hidangan yang lezat dan bergizi untuk dihidangkan. Proses meramu bahan dilakukan oleh pihak marketing dan juru masak memiliki kesamaan yaitu sama-sama memiliki perpaduan antara seni dan pengetahuan. Maka dari itu unsur dari pengalaman, kompetensi, kreatifitas dan pengetahuan dalam memainkan peran yang penting untuk mendukung kesuksesan kegiatan pemasaran.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

Menurut Sugi Priharto (2021), terdapat dua factor yang dapat mempengaruhi bauran pemasaran.

A. Faktor Internal

Factor internal merupakan faktor-faktor yang letaknya terdapat dalam organisasi atau berkaitan langsung dengan perusahaan. Berikut merupakan hal utama dalam factor internal:

1. Sifat sebuah produk.
2. Tahapan suatu produk dalam siklus hidup secara menyeluruh.
3. Ketersediaan dana.
4. Tujuan perusahaan.

B. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan factor yang tidak berkaitan dengan organisasi atau terjadi diluar organisasi. Berikut merupakan factor eksternal dalam bauran pemasaran:

1. Tingkat kompetensi.
2. Tingkat efisiensi saluran.
3. Tingkah laku dari konsumen.

2.3.3 Manfaat Bauran Pemasaran

Sugi Priharto (2021), Berpendapat bahwa terdapat beberapa manfaat dari bauran pemasaran yang dijadikan penting dalam sebuah bisnis antara lain :

1. Membantu pihak marketing memahami apa yang dapat ditawarkan produk dan layanan pada pelanggan.
2. Membantu melakukan penawaran produk secara sukses.
3. Membantu dalam merencanakan, mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran secara efektif.
4. Membantu organisasi dalam memanfaatkan kekuatan sehingga mampu menghindari biaya pemasaran yang efektif.
5. Membantu secara proaktif dalam menghadapi risiko.
6. Membantu dalam menentukan apakah produk dan layanan cocok untuk pelanggan.
7. Membantu dalam proses identifikasi dan memahami kebutuhan konsumen atau pelanggan.
8. Membantu mengetahui tentang kapan dan bagaimana dalam proses promosi produk maupun layanan organisasi kepada konsumen atau pelanggan.

2.3.4 Unsur Bauran Pemasaran 4P

Kotler dan Armstrong (2019) berpendapat bahwa terdapat beberapa unsur dan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk didefinisikan sebagai sebuah benda yang dapat dijual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari pelanggan supaya produk yang

dipasarkan laku dan terjual dipasaran. Dalam menciptakan kepuasan keinginan.

2. *Price* (Harga)

Harga memiliki definisi sebagai suatu nilai atau kulaitas yang melekat pada suatu benda yang dapat ditukarkan konsumen dengan sebuah produk maupun jada dalam mendapatkan manfaat yang sama dan dengan pengorbanan yang sama.

3. *Place* (Tempat)

kegiatan yang berasal dari perusahaan dalam menyediakan sebuah produk dan sebagai target mendapat pelanggan. Tempat meliputi lokasi, transportasi, pergudangan dan lain-lain..

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi diartikan sebagai sebuah aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka membujuk serta menjelaskan manfaat dari sebuah produk untuk menarik konsumen atau pelanggan dalam membeli produk.

2..4 Strategi

2.4.1 pengertian Strategi

Strategi didefinisikan sebagai hal penting dalam keberlangsungan hidup sebuah organisasi ataupun perusahaan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk dapat menghadapi serta mengatasi masalah dan hambatan yang timbul dari dalam maupun luar perusahaan. Dalam hal ini terdapat beberapa definisi strategi menurut para ahli:

Tjiptono (2017) berpendapat bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategia*" yang memiliki makna seni atau ilmu dalam menjadi seorang jenderal. Strategi dapat dimaknai sebagai suatu rencana dalam penggunaan dan pembagian kekuatan militer untuk daerah tertentu dalam mencapai suatu tujuan.

Strategi adalah perencanaan induk secara komprehensif, dimana mendesripsikan tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuannya yang sudah direncanakan berdasarkan visi dan misi sebelumnya.

Menurut pemaparan para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai alat dalam mencapai tujuan baik tujuan jangka panjang

maupun tujuan jangka pendek yang telah direncanakan oleh perusahaan. Dengan dibentuknya strategi perusahaan akan mampu mengatasi segala masalah yang mungkin timbul dalam praktik bisnis serta dapat menyelesaikan berbagai masalah dengan tepat.

2.5 Product (Produk)

Anang Firmansyah (2019), berpendapat bahwa produk dapat didefinisikan sebagai sekumpulan atribut dalam bentuk fisik yang secara nyata berkaitan dengan sebuah bentuk dan dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata serta tidak nyata yang didalamnya memiliki warna, harga, kemasan, dan pelayanan dari pabrik yang nantinya diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang memberikan kepuasan pada keinginannya.

Menurut Riyono (2016), produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memberi kepuasan pada suatu keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan adalah barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, organisasi, informasi, acara, orang dan ide.

Angipora (2015), mengatakan bahwa produk merupakan “unsur utama yang ada pada bauran pemasaran. Sebab produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang dipasarkan dan ditawarkan seseorang maupun lembaga dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan dari pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2017), berpendapat bahwa produk merupakan “pemahaman subjektif dari produsen pada suatu yang dapat ditawarkan dalam usaha untuk menggapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan 25 keinginan dan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi serta kapasitas perusahaan dan dayabeli pelanggan.

2.6 Product Knowledge(Pengetahuan Produk)

2.6.1 Pengertian *Product Knowledge*

Menurut Innay (2023), secara harfiah *Product Knowledge* atau pengetahuan produk adalah kumpulan informasi mengenai suatu produk bisnis. Atau dengan kata lain , semua informasi tersebut berkaitan dengan produk yang dipasarkan sehingga dapat mendorong terjadinya penjualan.

Menurut Anindyadevi (2022), *product knowledge* mengarah pada pemahaman mengenai kumpulan informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang berupa informasi produk seperti terminology produk, merek, fitur produk, kepercayaan mengenai produk serta harga produk .

Menurut konsep pengetahuan dari sebuah produk yang sudah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi dari pengetahuan produk yaitu berbagai jenis pengetahuan, kepercayaan dan arti yang dapat di rekam dan diingat konsumen.

2.6.2 Jenis Product Knowledge

Menurut Anindyadevi (2022), *product knowledge* memiliki peran sangat penting bagi konsumen dalam mengetahui karakteristik produk. Karakteristik sendiri adalah identitas yang dimiliki produk yang membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. *Product knowledge* menjadi penting dalam mengkomunikasikan informasi dan sebagai petunjuk atas produk yang ditawarkan pada konsumen sekaligus sebagai sarana promosi ada pun beberapa jenis penyampaian *product knowledge* sebagai berikut:

1. Melalui Karakteristik Produk

Melalui karakteristik produk konsumen dapat dengan mudah memiliki pengetahuan mengenai karakteristik produk seperti kualitas, kemasan, dan beban yang digunakan. Pihak marketing perlu mengetahui atribut dari produk yang relevan dengan konsumen serta bagaimana produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Melalui Manfaat Produk

Pihak marketing harus memahami pelanggan dengan lebih sering mempertimbangkan manfaat dari sebuah produk daripada mereknya. Maka pihak marketing harus bisa memetakan segmen pasar agar lebih mudah mempromosikan produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Melalui Kepuasan Produk

Melalui kepuasan produk konsumen juga memiliki pengetahuan tentang produk berkualitas, apakah memuaskan atau tidak. Nilai dari sebuah kepuasan sering kali mempengaruhi keputusan dalam pertimbangan pembelian kembali sebuah produk atau tidak. Sehingga perlu dipastikan bahwa

pengetahuan produk yang diberi mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada produknya.

2.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Product Knowledge*

Pengetahuan terkait dengan kegunaan dan keuntungan dari sebuah produk yang ingin dibeli serta pengetahuan tentang nilai produk atau dapat dikatakan nilai menjadikan konsumen merasa puas terhadap produk.

Sumarwan (2012), mengatakan bahwa terdapat beberapa factor yang mempengaruhi pengetahuan produk seperti :

1. Kelas produk merujuk pada penggolongan produk, contoh produk tergolong dalam kategori makanan yaitu permen.
2. Bentuk dari produk merujuk pada bentuk dari produk apakah padat atau cair dan lain lain.
3. Merk produk merupakan merek produk memiliki pengaruh yang penting terhadap pengetahuan produk.
4. Model dan ciri-ciri produk adalah informasi dari produk mengenai karakter dan ciri-ciri dari produk misal dalam ukuran dan kemasannya.
5. Atribut sebuah produk merujuk pada pelengkap yang melekat pada produk, sebagai contoh label halal, sedotan, tanggal kadaluarsa, keterangan rasa dan lain lain.

2.6.4 Manfaat *Product Knowledge*

Menurut Anindyadevi (2022), *product knowledge* memiliki banyak dampak bagi seorang pemasar dan produk yang akan pasarkan, adapun manfaat *product knowledge* bagi seorang pemasar adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan komunikasi

Mengetahui karakteristik produk yang dimiliki mampu menjadikan pemasar mampu beradaptasi pada setiap situasi yang terjadi. Karna pengetahuan memungkinkan pemasar menggabungkan beberapa teknik pemilihan produk dan penjualan yang tepat.

2. Meningkatkan kepercayaan diri

Pada tiap pemasar terkadang memiliki keraguan pada saat menyampaikan informasi karna merasa khawatir tidak menemukan jawaban atas

pertanyaan pelanggan. Maka dari itu, pengetahuan produk perlu disampaikan secara lengkap sehingga dapat memberi kepercayaan diri untuk menguasai klien.

3. Menganalisa Pesaing

Menganalisa pesaing merupakan hal yang sangat penting sebab dapat membantu menyadari bagaimana produk dapat mengungguli produk lawan baik dari target pasar, harga, dan kualitas. Oleh karena itu pemasaran diharap cukup kompeten dalam menjelaskan masalah.

4. Meyakinkan pelanggan

Apabila pelanggan mendapat bantuan yang diperlukan dan menerima jawaban sesuai yang dibutuhkan maka mereka tidak akan ganti ke produk lainnya karna merasa sudah merasa yakin dengan produk pilihan. Setiap bisnis pasti memiliki pendapat yang sama bahwa mempertahankan pelanggan itu penting dan tidak kalah penting dari mendapat pelanggan baru.

5. Menciptakan *Brand Awareness*

Memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai produk memungkinkan pemasar dapat berinteraksi dengan efektif dengan pelanggan dan menciptakan *brand awareness* yang maksimal pada pelanggan. *Brand Awareness* merupakan indikator keberhasilan pemasaran yang membuat pelanggan mengingat produk ketika ingin bertransaksi.

2.7 Strategi Product Knowledge

Menurut Meridith (2022), pengetahuan adalah kekuatan sebuah produk dan jika ingin menjual secara efektif, pemasar harus memiliki pemahaman kuat tentang produk dan layanan yang di tawarkan. Pengetahuan produk adalah proses berkelanjutan dan sesuatu yang akan terus di lakukan untuk meningkatkan efektivitas aktivitas penjualan. Tidak seorang pun, bahkan tenaga penjualan terbaik sekalipun, yang sepenuhnya menguasai pengetahuan produk. Namun, pengetahuan produk sangat berharga sehingga meningkatkan kepercayaan diri sebagai tenaga penjualan dan kepercayaan pelanggan bahwa pemasar adalah orang yang tepat untuk melayani kebutuhan mereka.

Pelanggan saat ini datang dengan berbekal tingkat pengetahuan produk mereka. Internet dan persaingan telah menciptakan basis konsumen yang lebih

terdidik, dan itulah alasan mengapa pemasar perlu mengetahui lebih banyak tentang layanan yang di tawarkan pelanggan lalu apa saja strateginya?

1. Strategi Fitur Produk

Sebagai tenaga penjual, Anda dapat menjelaskan fitur-fitur produk yang tidak terdapat di barang kompetitor, sehingga jadi bahan pertimbangan customer sebelum membeli. Fitur produk membantu customer menyesuaikan kebutuhannya.

Contoh fitur pada kamera yaitu memiliki *exposure* atau pencahayaan, terdapat fitur auto fokus untuk menangkap *object* foto, *white balance*, serta *wide angle camera*.

2. Strategi Keunggulan Produk

Keunggulan produk turut menjadi pertimbangan customer membeli. Umumnya, produk dengan berbagai keunggulan lebih menarik daripada yang hanya menawarkan satu *benefit* saja.

Saat mengunjungi toko, pembeli belum mengetahui keunggulan produk.

Di sinilah peran Anda menginformasikan kelebihan fitur di sebuah produk yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan calon customer.

3. Strategi Kegunaan atau keuntungan

Strategi Kegunaan adalah hal apa yang dapat produk tersebut lakukan dan bagaimana cara pakai produk. Sebagai pelaku usaha, Anda turut berkewajiban mengedukasi customer tentang cara penggunaan produk. Dengan mengenalkan kegunaan produk konsumen akan dapat lebih paham dan mudah tertarik untuk membeli bahkan berlangganan layanan atau produk yang ditawarkan.

Menurut Habib Hidayat (2022), setiap pelanggan pasti mendapatkan tawaran dari berbagai merk setiap hari. Nah, cara Anda bersaing yaitu mempelajari *product knowledge* dan menerapkannya. Ada 5 jenis pengetahuan produk yang umum dipahami tenaga penjual yakni:

1. Penggunaan produk

Memahami cara menggunakan produk dari perusahaan membantu tenaga penjual menjawab pertanyaan customer dengan baik.

2. Harga

Harga merupakan informasi yang ingin customer ketahui sebelum membeli produk. Apabila produk yang ingin dibayar berbeda dengan yang dilabel, konsumen jadi mengurungkan niatnya membeli.

Oleh karena itu, kuasai informasi tentang harga dari setiap produk seakurat mungkin. Jika terdapat potongan harga sampaikan pula pada customer.

3. Model produk

Model produk meliputi warna dan spesifikasi produk, memahami fitur produk memastikan tenaga penjual menyampaikan informasi dengan akurat dan dapat membujuk setiap customer sehingga membeli.

4. Informasi perbaikan atau garansi

Satu tak ketinggalan adalah informasi garansi. Apabila Anda ingin mendapatkan loyalitas customer, berikan informasi garansi dan apa yang perlu dilakukan dan harus pergi ke mana jika produk bermasalah.

5. Prosedur dan kegunaan

Setiap produk memiliki prosedur dan kegunaannya masing-masing. Tenaga penjual wajib menguasai prosedur, kebijakan, maupun kegunaan barang yang di jual.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum

3.1.1 Sejarah Posyantek Ojo Lali

Posyantek Ojo Lali sendiri Berdiri sejak tahun 2008, dilatar belakangi oleh melimpahnya limbah industri perkotaan yang masih memiliki nilai guna. Diantara limbah tersebut ada limbah pipa paralon, limbah gergaji potong, limbah botol plastik, limbah besi, serta limbah industri lainnya. Pak Sujianto sebagai pendiri Posyantek Ojo Lali sendiri menyayangkan jika potensi yang ada ini tidak dimanfaatkan.



Sumber : Posyantek Ojo Lali, 2022

Gambar 3.1 Profil Posyantek Ojo Lali.

Awal mula berdirinya Posyantek Ojo Lali ini Pak Sujianto membuat membuat kerajinan tangan dari bahan pipa bekas berupa alat musik dan akuarium. Seiring berjalannya waktu Posyantek Ojo Lali mendapat perhatian dari pemerintah Kota Jambi karena kreasinya yang terbilang unik dan bisa menjadi wadah

masyarakat. Dewasa ini Posyantek Ojo Lali mendapat banyak penghargaan atas karya dari bahan limbah tersebut sehingga mendapat perlindungan serta perhatian khusus dari pemerintah Kec. Jelutung.

Lambat laun Posyantek Ojo Lali mulai merambah dunia inovasi pangan. Melihat melimpahnya komoditas singkong di Provinsi Jambi dengan harga yang kurang sesuai dan jumlahnya cukup melimpah. Pak sujianto pun berinisiatif untuk mencoba meningkatkan nilai jual komoditas ini melalui produk turunannya yaitu tepung mocaf. Komoditas singkong ini pun mulai dikembangkan oleh bapak sujianto dengan menginisiasi masyarakat serta petani untuk merubah singkong ini menjadi komoditi yang memiliki harga jual yang lebih tinggi yaitu Tepung Mocaf (*Modified Cassava Flour*).

3.1.2 Visi dan Misi Posyantek Ojo Lali

Sebagai sebuah kelompok usaha, Posyantek Ojo Lali tentu mempunyai tujuan ke depan yang berupa visi dan misi. Visi dan misi tersebut ditunjukkan pada gambar berikut :



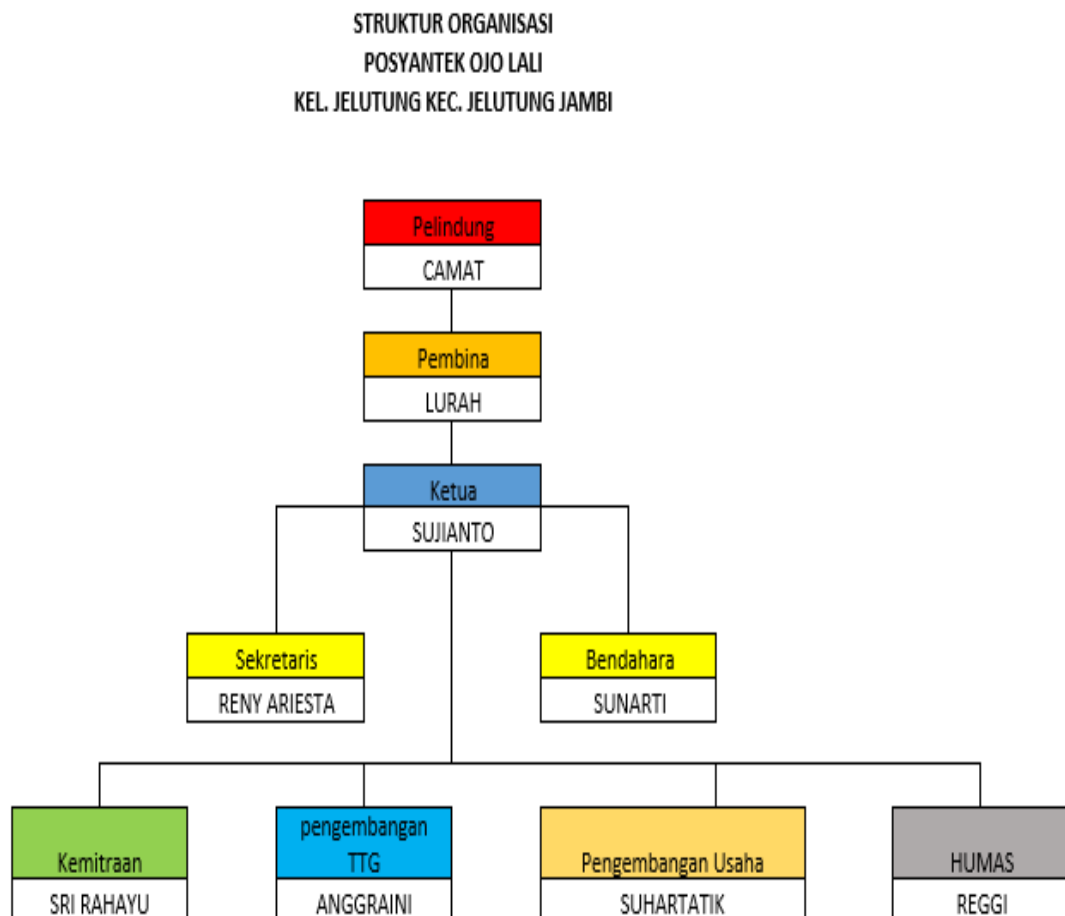
Sumber : Posyantek Ojo Lali, 2022

Gambar 3.1 Visi dan Misi Posyantek Ojo Lali.

3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan pembagian kerja, wewenang, dan sistem komunikasi untuk mencapai tujuan suatu unit usaha atau organisasi. Struktur organisasi suatu unit bisnis pada suatu badan usaha selalu berbeda dengan unit bisnis lainnya. Oleh karena itu, dalam menentukan struktur organisasi pelaku usaha harus mempertimbangkan kebutuhan dan jenis badan usaha yang akan menggunakannya. Struktur dalam suatu organisasi dibentuk untuk mengelola unit-unit usaha sesuai tugas dan fungsi masing-masing jabatan.

Struktur organisasi memungkinkan adanya pemisahan yang jelas antara tanggung jawab dan wewenang anggota. Berikut struktur organisasi Posyantek Ojo Lali :



Sumber : Posyantek Ojo lali, 2022.

3.2 Gambar Struktur Organisasi Posyantek Ojo lali.

3.2. Bagian Unit Kerja Pada Struktur Organisasi

Posyantek ojo lali merupakan UMKM yang mendapat pendampingan langsung dari perangkat Desa Kelurahan Jelutung, Kota Jambi. Dengan pembagian struktur sebagai berikut:

1. Pelindung

Peran pelindung dalam organisasi adalah sebagai wadah yang melindungi organisasi jika terjadi hal yang mengancam keberlangsungan jalannya sebuah organisasi serta menyelesaikan permasalahan yang sewaktu-waktu terjadi. Pelindung juga memiliki hak mengambil langkah-langkah kebijaksanaan bila terjadi penyimpangan yang bertentangan dengan asas hukum yang ada. Pelindung Posyantek Ojo Lali sendiri merupakan camat Jelutung.

2. Pembina

Tugas seorang Pembina adalah membimbing, mendukung, dan membimbing suatu organisasi. Pembina juga berperan sebagai fasilitator untuk semua kegiatan yang berkaitan dengan organisasi.. Pembina dari Posyantek Jelutung sendiri merupakan lurah dari Kelurahan Jelutung.

3. Ketua

Ketua memiliki fungsi membuat dan menetapkan rencana Strategis (penetapan visi, misi dan tujuan jangka panjang organisasi). ketua juga bertanggung jawab atas terselenggaranya semua pelaksanaan dan pencapaian program dalam organisasi. Ketua juga berperan dalam mengawasi fungsi manajemen organisasi yang meliputi: perencanaan, pengorganisasian, pengaturan kepegawaian, koordinasi, pelaksanaan program, pengawasan, evaluasi dan penyusunan anggaran. Ketua juga memiliki wewenang dan kewajiban dalam mengawasi pelaksanaan program kerja. Ketua dari Posyantek Ojo Lali sendiri pak Sujianto selaku penggagas.

4. Sekretaris

Sekretaris berperan sebagai pencatat segala kebutuhan administrasi organisasi. Sekretaris merupakan seseorang yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab serta memiliki kepercayaan dari ketua untuk melaksanakan tugas-tugas organisasi yang bersifat penting.

5. Bendahara

Bendahara merupakan seseorang yang memiliki tugas untuk membuat, mengesahkan, mengusulkan keputusan beserta kebijakan yang akan dikeluarkan oleh organisasi mengenai masalah keuangan dan aset organisasi. Bendahara juga bisa untuk menjadi wakil ketua jika berhalangan hadir pada saat melakukan aktifitas yang berkaitan dengan masalah keuangan, rencana anggaran, dan laporan keuangan secara periodik.

6. Kemitraan

Bagian kemitraan pada Posyantek Ojo Lali adalah menerima dan mengelola segala bentuk kerjasama yang menghasilkan keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang. Fungsi kemitraan sendiri meningkatkan mutu, keberlanjutan produk, menimbulkan dampak sosial, mendukung keberlangsungan program yang menguntungkan, mengembangkan kelembagaan pihak yang bermitra.

7. Pengembangan TTG (Teknologi Tepat Guna)

Fungsi bagian pengembangan teknologi tepat guna adalah menganalisis perkembangan teknologi jika memiliki peluang bermanfaat bagi masyarakat dalam jangka panjang.

8. Pengembangan Usaha

Seksi pengembangan usaha bertugas memberikan masukan mengenai seluruh strategi bisnis yang bisa dikembangkan dan dipertimbangkan secara matang. Seksi pengembangan usaha dipercayakan untuk merencanakan peningkatan perdagangan komersial, memberikan arahan khusus dan mendorong kolaborasi perdagangan yang belum terjadi.

9. Hubungan Masyarakat

Memiliki fungsi menyampaikan segala bentuk kebijakan yang di pilih oleh ketua organisasi baik internal maupun untuk eksternal.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Strategi *Product Knowledge* Posyantek Ojo Lali

Strategi *Product Knowledge* atau pengetahuan produk merupakan cara menarik minat calon pembeli melalui pengetahuan yang dimiliki oleh seorang pemasar. Pemasar sendiri dalam menarik konsumen tentunya harus menguasai pengetahuan produk yang dimiliki. Pengetahuan produk yang harus dimiliki pemasar sendiri antara lain, pengetahuan penggolongan produk, bentuk produk, merek produk, model produk, serta atribut pendukung yang mampu menyampaikan keunggulan produknya. Pengetahuan produk yang dimiliki menjadi kunci dalam pengenalan maupun pemasaran produk yang ingin dikenalkan pada masyarakat, tim Posyantek Ojo Lali menggunakan 2 metode dalam menyampaikan pengetahuan produk guna memperkenalkan serta memasarkan produk substitusi tepung terigu yaitu tepung mocaf antara lain :

1. Mengenalkan Produk Turunan Tepung Mocaf

Tepung mocaf tergolong produk yang masih baru pada masyarakat Kota Jambi, pengenalan produk turunan merupakan langkah awal dalam melakukan penjualan tepung mocaf. Tim Posyantek sendiri sadar sebagai produk yang belum awam dimasyarakat penawaran produk tepung mocaf perlu dibarengi dengan penyampaian dari sisi karakter, keunggulan, serta perbedaan dari tepung kompetitor yaitu tepung terigu. Proses mengenalkan produk turunan tepung mocaf sendiri bertujuan untuk membedakan produk di benak pelanggan. Proses pengenalan produk turunan ini bertujuan membantu pelanggan untuk menemukan produk yang sebenarnya mereka butuhkan, sekaligus mengantarkan *value* produk yang dimiliki kepada mereka. Proses edukasi ini perlu dilakukan secara hati-hati agar tidak terkesan menggurui atau bahkan memaksakan. Proses edukasi yang dilakukan sendiri berawal dari proses pembuatan tepung mocaf yang melewati masa fermentasi, proses fermentasi ini yang membuat membuat tepung mocaf tidak memiliki aroma singkong serta warna yang lebih putih dibanding tepung terigu.

Salah satu langkah yang disampaikan adalah dengan mengundang calon konsumen melihat proses pembuatan tepung mocaf di rumah produksi, seperti pada gambar berikut :



Sumber : Posyantek Ojo Lali, 2022
 Gambar 3.3 Kegiatan Pengenalan Produk Tepung Mocaf Posyantek Ojo Lali.

Gambar diatas merupakan dokumentasi pada saat mengenalkan produk olahan tepung mocaf berupa tekwan dan ada pembeli yang membeli tepung mocaf tersebut. saat melakukan edukasi tim posyantek ojolali menekankan keunggulan tepung mocaf berupa warna yang lebih putih, memiliki aroma khas, memiliki tekstur yang lembut ketika dikonsumsi serta dari segi kesehatan terutama pada penderita diabetes, autisme dan alergi karena tidak memiliki kandungan gluten. Tim posyantek ojo lali juga mempromosikan tepung mocaf sebagai gerakan pemberdayaan pangan lokal sebagai maskot UMKM di provinsi Jambi. Berikut merupakan kegiatan yang dilakukan posyantek ojolali dalam rangka menggalakkan tepung mocaf di provinsi Jambi :



Sumber : Posyantek Ojo Lali, 2022

Gambar 3.4 Pengenalan Produk Diversifikasi Tepung Mocaf Berupa Tekwan.

Mengikuti Lomba-Lomba Sebagai Media Pengenalan Prosedur Pembuatan Serta Pengolahan Tepung Mocaf.

Sebagai UMKM yang mendapat binaan dari pemerintah Provinsi Jambi posyantek ojo lali mendapat keistimewaan untuk dapat mengenalkan produknya pada setiap ajang yang diadakan pemerintah Provinsi Jambi. Perlombaan ini menjadi sarana pengenalan serta edukasi tepung mocaf untuk dikenalkan pada setiap UMKM maupun instansi terkait guna mendapat pelanggan potensial. Berikut adalah gambar kegiatan penilaian serta proses penerimaan hadiah :



Sumber : Posyantek Ojo Lali, 2022

Gambar 3.5 Proses penilaian dan menjelaskan proses pembuatan tepung Mocaf.

Gambar diatas merupakan kegiatan penilaian sekaligus kegiatan penjelasan proses pembuatan tepung mocaf dari awal hingga menjadi produk yang bisa memiliki nilai jual.



Sumber : Posyantek Ojo Lali, 2022

Gambar 3.6 Dokumentasi Setelah Menerima Hadiah Perlombaan UMKM 2022.

Gambar diatas merupakan salah satu perolehan hadiah saat mengikuti lomba kreasi olahan pangan yang diadakan di Provinsi Jambi, dalam mengikuti perlombaan Posyantek Ojo Lali mendapat cukup banyak audiens serta pembeli produk Tepung Mocaf.

2. Memberikan Sampel Produk Olahan Tepung Mocaf

Produk sampel yang kita berikan kepada konsumen secara cuma-cuma akan berbuah *feedback* yang baik untuk kelangsungan bisnis kita. Mereka secara sukarela akan memberi masukan bahkan kita juga mendapatkan testimonial dari penggunaan produk kita, yang bisa kita tampilkan di halaman akun sosial media. Belum lagi kalau ternyata orang yang kita beri sampel adalah blogger, youtuber, vlogger, atau malah selebgram.

Jika mereka sukarela dapat menulis review produk kita, dampaknya kita mendapat *feedback* untuk mempromosikan produk kita secara tidak langsung kepada pembaca atau viewers media mereka. Hargai setiap masukan terhadap produk agar ke depan akan lebih baik dan sempurna sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dan pasar. Dengan ini dapat membantu meningkatkan penjualan. Salah satu bentuk feedback yang didapatkan adalah sebagai berikut :



Sumber : Instagram Posyantek Ojo Lali, 2022 Sumber : Posyantek
Gambar 3.7 Produk Tekwan Yang Menggunakan Tepung Mocaf.

3.4 Kendala Yang Dihadapi Posyantek Ojo Lali

Dalam setiap bidang usaha pasti menemui kendala baik dari dalam maupun luar perusahaan, namun kendala yang ditemukan di posyantek ojo lali sendiri antara lain :

1. Kemasan Produk Tepung Mocaf Belum Sempurna

Dalam dunia pemasaran, *branding* adalah cara konsumen mengingat sebuah produk. Dengan *branding* kuat serta unik maka pelanggan akan mudah mengingat produk yang dimiliki.

Dalam dunia pemasaran sendiri, ada istilah yang disebut *top-of-mind brand*. Setiap bisnis menginginkan hal ini, karena membuat konsumen selalu mengingat nama produk ketika ingin membeli sesuatu. Contohnya adalah Aqua sebagai lambang produk air minum kemasan dan Indomie sebagai lambang produk mie instan.

Posyantek Ojo Lali sendiri masih bingung dengan *branding* pada kemasan yang mereka buat. Kekurangan yang dimiliki antara lain, logo masih sederhana, stiker produknya belum bermotif, warnanya kurang menarik, tidak adanya informasi produk, tidak mencantumkan kegunaan tepung mocaf,, belum adanya izin usaha produk makan serta sertifikasi BPOM. Berikut adalah kemasan produk tepung mocaf yang ada kurangnya branding produk pada posyantek ojo lali :



Sumber : Posyantek Ojo Lali, 2022

Gambar 3.8 Produk Tepung Mocaf Posyantek Ojo Lali.

2. Belum Mencantumkan Cara Pemakaian Tepung Mocaf

Sebagai produk yang tergolong baru produk tepung memerlukan petunjuk pemakaian seperti resep pembuatan kue, karena dengan petunjuk penggunaan resep tersebut maka calon konsumen bisa memanfaatkan produk tepung mocaf secara maksimal.

3. Kurang Menguasai Pemasaran Online

Promosi merupakan nyawa dalam pemasaran, promosi berperan penting sebagai wadah menggaet pelanggan potensial. Pada posyantek ojo lali sendiri masih kurang memahami cara menggunakan media sosial dikarenakan rata rata anggotanya sudah cukup berumur.

4. Belum adanya standarisasi produk.

Standarisasi produk dapat membantu memperbaiki efisiensi proses produksi dengan memastikan bahwa setiap langkah produksi dijalankan secara konsisten dan efisien. Tanpa standar, kemungkinan terjadinya variasi dalam proses produksi menjadi lebih besar, yang dapat mengakibatkan biaya produksi membengkak, tidak efisien, serta waktu produksi yang lebih lama. Pada posyantek ojo lali sendiri belum memiliki standar produksi seperti lama proses pembuatan, lama penyangraian tepung mocaf, serta ukuran kadar air setiap produk. Standarisasi akan mempengaruhi konsistensi kualitas produk yang dihasilkan.

5. Belum adanya Informasi nutrisi

Kandungan nutrisi merupakan acuan setiap calon konsumen dalam melakukan pembelian, namun pada posyantek ojo lali belum mampu dalam melakukan pengujian mengenai kandungan nutrisi dalam produk tepung mocaf yang dibuat dikarenakan biaya pengujian tergolong mahal.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang dibahas sebelumnya mengenai Strategi *Product Knowledge* Tepung Mocaf (*Modified Cassava Flour*) pada Posyantek Ojo Lali Jelutung Kota Jambi tergolong belum maksimal. Penyampaian *Product Knowledge* Posyantek Ojo Lali Jelutung Kota Jambi belum mampu mempengaruhi minat beli secara maksimal dikarenakan Posyantek Ojo Lali belum siap sepenuhnya untuk mengkomunikasikan produk tepung mocaf yang diproduksinya.

4.2 Saran

Berikut adalah rekomendasi yang ingin penulis sampaikan kepada Posyantek Ojo Lali :

1. Bagi Posyantek Ojo Lali diharapkan mampu menghadirkan atribut yang memadai dalam menyampaikan *product knowledge*/pengetahuan produk seperti *brosur*, *flyer*, masa kadaluarsa tercantumkan, kandungan dan kemasan yang memenuhi standar penjualan agar mendapat *feedback* dari calon konsumen maupun konsumen.
2. Bagi Posyantek Ojo Lali diharapkan mulai membaca target pasar dikarenakan tepung mocaf merupakan tepung yang berorientasi pada segi manfaat kesehatan.
3. Posyantek Ojo Lali harus berani mengambil langkah branding ulang baik dari logo serta warna logo agar memberikan citra yang lebih baik serta menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri. (2013). Manajemen Pemasaran. Cet. Ii. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing.
- Ahmad Subagyo, (2010). Marketing In Business. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anang Firmansyah, (2019). Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Anindyadevi Aurellia, (2022). "Product Knowledge Adalah: Jenis dan Manfaatnya untuk Bisnis", Product Knowledge Adalah: Jenis dan Manfaatnya untuk Bisnis (detik.com), diakses pada 13 Januari 2024 pukul 00:16.
- _____, (2022). "Product Knowledge Adalah: Jenis dan Manfaatnya untuk Bisnis", Product Knowledge Adalah: Jenis dan Manfaatnya untuk Bisnis (detik.com), diakses pada 13 Januari 2024 pukul 00:16.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik, 2023. "Berita Resmi Statistik-Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2022", <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>, diakses pada 13 maret 2023 pukul 10.23.
- Danang Sunyoto, (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Dimas Bayu, (2023). "Impor Gandum Indonesia Merosot Pada 2022", <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/impor-gandum-indonesia-merosot-pada-2022>, diakses pada 13 maret 2023 pukul 13.15.
- Dinpertanpangan.demakkab.go.id, 2022. "Mocaf Tepung Olahan Singkong Alternatif Pengganti terigu". <https://dinpertanpangan.demakkab.go.id/?p=5316>. diakses pada 14 maret 2023 pukul 14.15.
- Fandy Tjiptono, (2016), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, (2017), Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fredy Rangkuti, (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____, (2015) Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gatoet S Hardono, (2014). "Strategi Pengembangan Diversifikasi Pangan Lokal", <https://media.neliti.com/media/publications/56095-ID-strategi-pengembangan-diversifikasi-pang.pdf>. diakses pada 13 maret 2023 pukul 14.15.

- Habib Hidayat, (2022). "Product Knowledge: 5 Cara Untuk Meningkatkan", Product Knowledge: Definisi dan 5 Cara Meningkatkan | MyRobin, diakses pada 27 Februari 2024 pukul 03:16.
- Helmi Supriyanto, (2023). "Setahun Konflik Rusia-Ukraina oleh Sutawi, Guru Besar Agribisnis Universitas Muhamadiyah Malang", <https://www.harianbhirawa.co.id/waspada-krisis-gandum/>, diakses pada 13 maret 2023 pukul 11.15.
- Innay, (2023). "Apa Itu Product Knowledge? Ini Definisi, Contoh, & Faktornya", <https://sasanadigital.com/apa-itu-product-knowledge-pengertian-lengkap-dan-contohnya/>, diakses pada 13 Januari 2024 pukul 01.07.
- Kotler dan Keller, (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, Hal-6.
- Marius P. Anggipora, (2015). Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Merdeka.com, 2020. "Perbedaan Mocaf dan Tapioka Beserta Masing-masing Kelebihan dan Kekurangannya", <https://merdeka.com/sumut/perbedaan-mocaf-dan-tapioka-beserta-masing-masing-kelebihan-dan-kekurangannya-klm.html>. diakses pada 14 maret 2023 pukul 14.15.
- Meridith Elliot Powwel, 2020. "Five Strategies to Incrase Product Knowledge", <https://www.meridithelliottpowell.com/five-strategies-to-increase-product-knowledge/>. diakses pada 27 Februari 2024 pukul 14.15.
- Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 22 Tahun 2009 tentang Kebijakan Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal.
- Philip Kotler, (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- _____, (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Radna Andi Wibowo, Manajemen Pemasaran, (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019).
- Riyono, (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Jurnal Vol 8, No. 2 Edisi Juni (ISSN: 2252-826). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Semarang.
- Rohman, A., Rizqiati, H., Anggraini, P. N., & Widianoro, S. Y. (2018). Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Dusun Mrico Desa Lebak Melalui Usaha Keripik Singkong Aneka Rasa. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1)..
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.

- Sugi Priharto, (2021).”Marketing Mix: Pengertian, Manfaat, Komponen, dan Strategi yang Bisa Anda Gunakan”, <https://kledo.com/blog/marketing-mix-bauran-pemasaran/> , diakses pada 1 september 2023 pukul 13.15.
- Sumarwan, 2012, Dalam Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.” Pengaruh *Product Knowledge, Brand Image dan Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Berdomisili di Tangerang”,<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/64107/1/RIJAL%20HARITS-FEB.pdf>, diakses pada 1 september 2023 pukul 15.05.
- Universitas Ciputra, 2021. “Pengertian dan Karakteristik Manajemen Pemasaran yang Harus Diketahui”, <https://www.uc.ac.id/pengertian-dan-karakteristik-manajemen-pemasaran>, 2023, Diakses Pada 5 Mei 2023 Pukul 14.15.
- World Instant Noodles Association, 2022. “About Instant Noodles”, <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>. diakses pada 14 maret 2023 pukul 14.15.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. LAPORAN HARIAN MAGANG

Hari/Tanggal : Rabu/08 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Pengenalan Lingkungan Magang
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Bimbingan Teknis
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Kamis/09 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Pengenalan Terhadap Bahan Baku pembuatan Tepung Mocaf, Cara Pengolahan
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Bimbingan Teknis Pemilihan Bahan Baku Tepung Mocaf
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Jumat/10 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 10.00	Pembelian Serta Pengambilan Bahan Baku Dari Pengepul dan Petani
10.00 – 12.00	Penyortiran Bahan Baku
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Pencucian Bahan Baku
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Sabtu/11 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Pengupasan Singkong Sebagai Bahan Baku
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Pengirisan Tipis Bahan Baku
16.00 – 17.00	Perendaman Bahan Baku Menggunakan air Kapur
17.00	Pulang

Hari/Tanggal : Minggu/12 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Pengupasan Singkong Sebagai Bahan Baku
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Pengirisan Tipis Bahan Baku, Perendaman Bahan Baku Menggunakan air Kapur
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Senin/13 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Pengupasan Singkong Sebagai Bahan Baku
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Pengirisan Tipis Bahan Baku, Perendaman Bahan Baku Menggunakan air Kapur
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Selasa/14 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 10.00	Penjemuran Bahan Baku yang sudah direndam selama 3 hari, mengangkat bahan baku yang sudah di jemur sampai kering
10.00 – 12.00	Sortasi bahan yang sudah dikeringkan
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Penjemuran kembali bahan yang belum kering
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Rabu/15 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Penggilingan bahan baku yang sudah kering
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 - 16.00	Pengayakan bahan baku yang masih kasar
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Kamis/16 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Penggilingan bahan baku yang sudah kering
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 - 16.00	Memasukan bahan yang sudah halus kedalam wadah
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Jumat/17 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Proses penyangraian bahan guna mengurangi kadar air
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 - 16.00	Peletakan pada tong sebelum pengemasan
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Sabtu/18 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Pengecekan kualitas
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 - 16.00	Pengemasan
16.00	pulang

Hari/Tanggal : Minggu/19 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Penempelan stiker identitas produk
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 - 16.00	Pengecekan kualitas kemasan
16.00	pulang

Hari/Tanggal : Jumat/24 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Pertemuan membahas untuk berpartisipasi dalam kegiatan lomba Teknologi Tepat Guna yang di adakan oleh BPM Kota Jambi
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 - 16.00	Membahas Keperluan yang perlu di persiapan, dan produk turunan tepung mocaf yang akan ditampilkan pada saat acara tersebut
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Minggu/26 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 09.00	Membahas keperluan yang akan dibeli
09.00 – 11.00	Belanja keperluan pembuatan tekwan dari tepung mocaf
11.00 – 12.00	Membuat adonan tekwan dari tepung mocaf
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 17.00	Memasak serta mengolah produk turunan berupa tekwan dari tepung Mocaf
17.00	Pulang

Hari/Tanggal : Senin/27 Februari 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 09.00	Menyiapkan media lomba, menyiapkan tekwan dari tepung mocaf
09.00 – 12.00	Pelaksanaan Lomba Teknologi Tepat Guna yang dihadiri oleh pejabat setempat
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 15.00	Membersihkan tempat setelah acara perlombaan
15.00	Pulang

Hari/Tanggal : Rabu/1 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 10.00	Mengupas kulit singkong
10.00 – 12.00	Membersihkan nanas untuk membuat selai
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 14.00	Membeli bahan untuk pembuatan selai
14.00 – 17.00	Membuat selai nanas
17.00	Pulang

Hari/Tanggal : Kamis/2 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 10.00	Belanja bahan kue
10.00 – 12.00	Mengolah adonan nastar berbahan tepung mocaf
12.00 – 13.30	Ishoma
13.00 – 16.00	Membuat nastar
16.00 – 17.00	Mengemas nastar
17.00	Pulang

Hari/Tanggal : Jumat/3 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Mengolah nastar
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Mengolah serta mengemas nastar yang sudah siap saji
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Senin/6 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Mengantarkan pesanan nastar beserta memberikan sampel pada bu camat jelutung
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Menawarkan produk olahan nastar melalui media sosial, dan menawarkan produk pada rekanan yang sudah pernah mencoba produk nastar mocaf
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Selasa/7 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 10.00	Membeli Bahan Untuk Mebuat Brownies
10.00 – 12.00	Membuat adonan brownies
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Mengoven bahan kue brownies
16.00 – 17.00	Mengemas brownies
17.00	pulang

Hari/Tanggal : Rabu/8 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Mengantarkan pesanan brownies serta menawarkan sampel pada saat pengantaran brownies mocaf
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Menyusun data penjualan
16.00	pulang

Hari/Tanggal : Kamis/9 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Membeli kemasan produk, berbelanja kebutuhan pembuatan kue untuk pesananan yang sudah masuk
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Mengupas kulit singkong, merendam singkong pada larutan kapur
16.00	pulang

Hari/Tanggal : Jumat/10 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
09.00 – 12.00	Pertemuan membahas kunjungan kepala BPM Provinsi Jambi
12.00	Pulang

Hari/Tanggal : Minggu/ 12 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 10.00	Menjemur, menyortir bahan untuk tepung mocaf
10.00 – 12.00	Berbelanja kebutuhan produk untuk kunjungan kepala BPM Provinsi Jambi
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Membuat tekwan, brownies, nastar tepung mocaf sebagai produk yang akan ditampilkan serta dipasarkan pada saat kunjungan kepala BPM
16.00 – 17.00	Mengemas Produk

Hari/Tanggal : Senin/13 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
7.30 – 09.30	Mempersiapkan tempat serta produk yang akan ditampilkan
09.30 – 12.30	Pelaksanaan pembinaan oleh Kepala BPM Jambi
12.30 – 13.30	Ishoma
13.30 – 15.30	Pelaksanaan penawaran produk turunan tepung mocaf
15.30 – 17.00	Membereskan tempat setelah acara
17.00	Pulang

Hari/Tanggal : Minggu/ 19 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 11.00	Penggilingan singkong yang sudah kering
11.00 – 12.00	Penagayakan tepung moca
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Pembungkusan dan penimbangan tepung moca
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Senin/20 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 12.00	Menawarkan Tepung Moca pada UMKM jajanan tradisional
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 16.00	Menjual tekwan berbahan dasar tepung moca
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Selasa/21 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 09.00	Membeli keperluan pembuatan pesanan
09.00 – 10.30	Membuat adonan mie berbahan dasar tepung moca
10.30 – 12.00	Memipihkan adonan mie serta membuat mie
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 15.00	Merebus mie
15.00 – 15.30	Mengantarkan pesanan
15.30	Pulang

Hari/Tanggal : Rabu/22 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.00 – 09.00	Membeli keperluan pembuatan pesanan
09.00 – 10.30	Membuat adonan cireng berbahan dasar tepung moca
10.30 – 12.00	Menggoreng cireng moca
12.00 – 13.30	Ishoma
13.30 – 15.00	Menggoreng serta mengemas cireng
15.00 – 15.30	Mengantarkan pesanan
15.30	Pulang

Hari/Tanggal : Selasa/28 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
09.00 – 10.30	Memotong serta membersihkan singkong
10.30 – 12.00	Merendam singkong
12.00 – 13.00	Istirahat
13.00 – 15.00	Mencatat dan membukukan pesanan yang diterima
15.00	Pulang

Hari/Tanggal : Rabu/29 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
09.00 – 10.00	Membeli bahan untuk pembuatan bolu
10.00 – 12.00	Membuat adonan bolu dari tepung moca
12.00 – 13.00	Ishoma
13.00 – 15.00	Memanggang adonan bolu dari tepung moca
15.00 – 16.00	Mengemas produk bolu moca
16.00 – 17.00	Mengantarkan pesanan
17.00	Pulang

Hari/Tanggal : Kamis/30 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
09.00 – 10.00	Menggiling irisan singkong
10.00 – 12.00	Mengayak tepung mocaf
12.00 – 13.00	Ishoma
13.00 – 15.00	Menyangrai dan mengemas tepung mocaf
15.00 – 16.00	Mengantarkan pesanan serta menawarkan kue berbahan dasar mocaf
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Jumat/31 Maret 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
09.30 – 10.00	Mencari daun pisang
10.00 – 12.00	Membeli pisang serta penunjang produksi
12.00 – 13.00	Ishoma
13.00 – 14.00	Membuat adonan kue nagasari
14.00 – 16.00	Mengukus adonan nagasari
16.00 – 17.00	Mengantarkan pesanan
17.00	Pulang

Hari/Tanggal : Senin/3 April 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
09.00 – 10.00	Menggiling irisan singkong
10.00 – 12.00	Mengayak tepung mocaf
12.00 – 13.00	Ishoma
13.00 – 15.00	Menyangrai dan mengemas tepung mocaf
15.00 – 16.00	Mengantarkan pesanan serta menawarkan kue berbahan dasar mocaf
16.00	Pulang

Hari/Tanggal : Selasa/4 April 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
09.30 – 10.30	Membeli bahan pembuatan kue
10.30 – 12.00	Membuat adonan beraneka ragam kue berbahan dasar tepung mocaf
12.00 – 13.00	Ishoma
13.00 – 15.00	Mengantarkan pesanan tepung dan kue
15.00	Pulang

Hari/Tanggal : Rabu /5 April 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
07.30 – 08.30	Menyiapkan tepung mocaf untuk menghadiri acara bazar
08.30 – 13.00	Menghadiri bazar
13.00	Pulang

Hari/Tanggal : Kamis/6 April 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
09.00 – 10.30	Memotong serta membersihkan singkong
10.30 – 12.00	Merendam singkong
12.00 – 13.00	Istirahat
13.00 – 15.00	Membersihkan alat penunjang pembuatan tepung mocaf

Hari/Tanggal : Senin/10 April 2023

Kegiatan Harian:

Waktu (Jam)	Kegiatan yang dilaksanakan
08.30 – 09.30	Acara penjemputan serta perpisahan magang
09.30	Pulang

LAMPIRAN 2. DOKUMENTASI MAGANG





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Program Studi : Manajemen Pemasaran
1. Nama Lengkap : Arimas Afidh Syahputra
2. No.HP : 085328988966
3. Tempat/Tanggal Lahir : Rimbo Bujang, 24 Februari 2001
4. Alamat Rumah : JL. Poros RT 01, Desa Jaya Mulya,
Rimbo Bujang
5. Email : ari.masafidh@gmail.com
6. Riwayat Pendidikan :



No	Nama Pendidikan	Tempat	Tahun		Spesialis Bidang
			Dari	Sampai	
1	SDN 74	Tebo	2007	2013	-
2	SMPN 3	Tebo	2013	2016	-
3	SMA N 2	Tebo	2016	2019	IPS
4	Universitas Jambi	Kota Jambi	2020	2024	Manajemen Pemasaran

7. Kursus dan Pelatihan

Waktu	Kursus dan Pelatihan	Tempat
25-26 November 2022	Menjual Produk dan Layanan Kepada Pelanggan	Dalam Jaringan
12-16 Desember 2022	Penggunaan GPS, Mapping Area Lahan, Mengendalikan Drone untuk Foto Udara Lahan Pertanian dalam rangka pendanaan BPDPKS, Kab. Tebo	SMK 6 Tebo
23-24 September 2023	Pelatihan Instruktur <i>Safety Riding Yamaha Racing Academy off-road</i> , Yamaha WR-155, Oleh Yamaha DDS Jambi.	Citra Land, Mayang, Jambi

8. Prestasi dan Penghargaan yang pernah diperoleh

Waktu	Bentuk Prestasi/Penghargaan	Nama Instansi yang memberi
23-24 September 2019	Juara Harapan Debat Konstitusi dalam pekan konstitusi UNAND oleh MPR-RI	MPR-RI

Jambi, 18 Januari 2024

Arimas Afidh Syahputra
NIM. C0B020008

