

BAB I

PENDAHULUAN

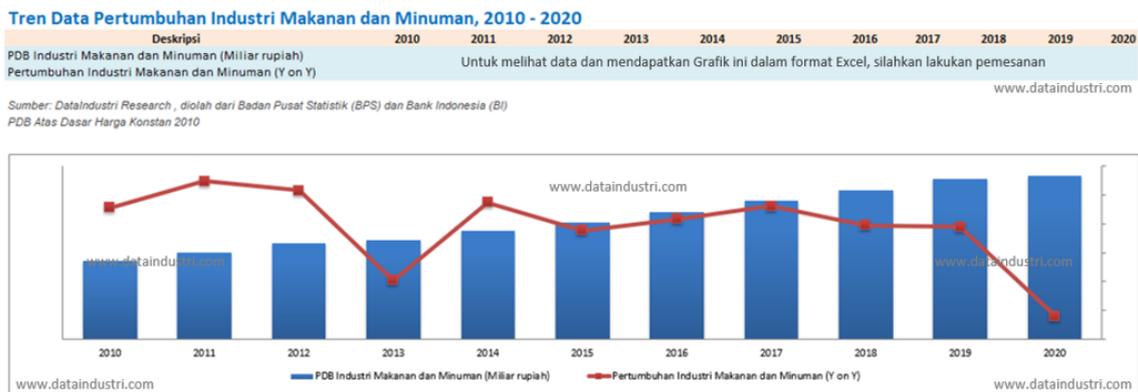
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner yang merupakan suatu bagian dalam industri makanan sekarang ini semakin meningkat di Indonesia. Pada tahun 2018, sektor industri kuliner memberikan kontribusi tertinggi dengan pertumbuhan sebesar 12,7% (Trihendrawan, 2019). Direktur Riset dan Pengembangan Bekraf, Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M., menyatakan pertumbuhan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir cukup stabil. Bahkan, sektor industri kuliner menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar hingga 8,8 juta orang dan sampai sekarang terdapat 5,5 juta pelaku industri kuliner (Ika, 2019). Melihat semakin banyaknya konsumen yang mencoba jenis-jenis makanan baru, kuliner di bidang pastry dan cake turut andil dalam memperkaya tren kuliner di Indonesia (Asharini, 2019). *Pastry* dan *cake* adalah makanan yang biasanya memanfaatkan tepung terigu, telur, mentega, gula dan lainnya sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya dan umumnya dibuat dengan cara dipanggang. Rasa *Pastry* dapat berupa manis ataupun asin sedangkan untuk rasa *Cake* umumnya berupa manis.

Sektor bisnis industri kuliner termasuk ke dalam sektor ekonomi kreatif (Ekraf). Di Indonesia terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif diantaranya yaitu: aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain produk, fesyen, desain interior, desain komunikasi visual, seni pertunjukan, film dan televisi, fotografi, kriya, *kuliner*, musik, penerbitan, periklanan, seni rupa, dan televisi dan radio (Permana, 2020). Hassan Abud selaku direktur hubungan antar lembaga dalam negeri badan ekonomi kreatif (Bekraf) Indonesia, mengatakan akan fokus optimalisasi pada enam sub sektor mulai tahun 2017. Enam sub sektor yang difokuskan tersebut tiga sub sektor diantaranya yaitu kriya, kuliner fesyen akan menjadi prioritas, sedangkan untuk tiga sub sektor sisanya yaitu film, aplikasi pengembangan permainan dan musik akan menjadi bidang unggulan (Wiangga, 2017).

Direktur riset dan pengembangan Bekraf, Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M. mengatakan industri kuliner berkontribusi besar terhadap PDB ekonomi kreatif. Sebesar 41 persen atau sebesar Rp 410 triliun dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di tahun 2017 disumbangkan oleh industri kuliner. Pada 2019 Kementerian

Perindustrian (Kemenperin) mencatat, sektor makanan dan minuman memiliki nilai investasi pada 2018 senilai Rp 56,20 triliun. Pada tahun yang sama, sektor ini berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%. Sedangkan pada proyeksi pertumbuhan nonmigas 2019, sektor industri makanan dan minuman diproyeksikan akan tumbuh tinggi sebesar 9,86% (Dianka, 2019).

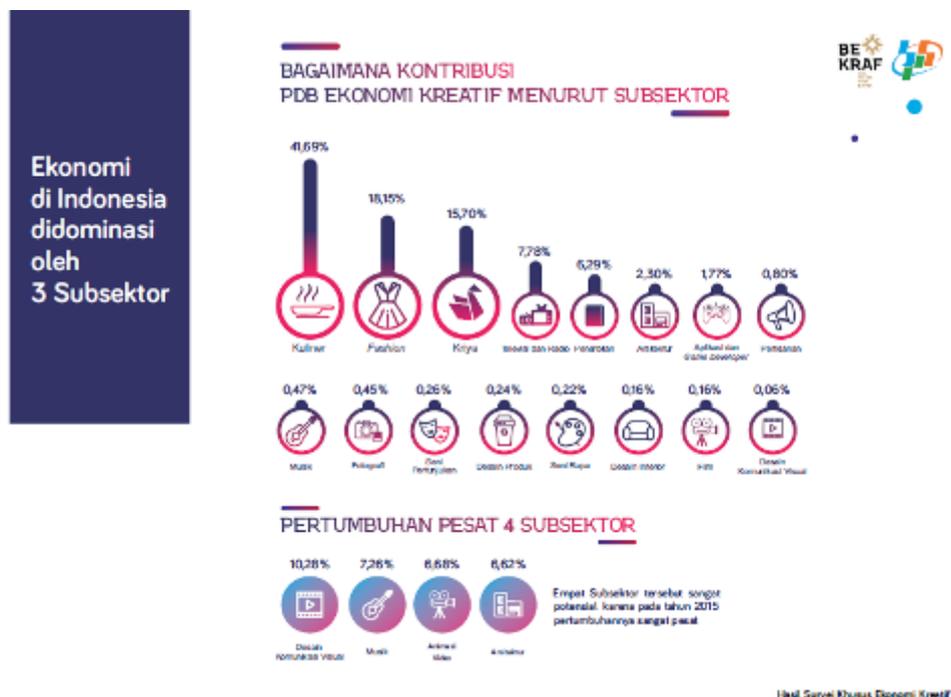


Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010-2020

Sumber: Data industri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI) PDB Atas Harga Konstan 2010

Berdasarkan gambar 1.1, sepanjang tahun 2020 pertumbuhan industri makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 1,58%. Meskipun masih menunjukkan pertumbuhan yang positif dan lebih baik daripada beberapa sektor industri lain yang mengalami penurunan, namun pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2020 masih lebih kecil dibandingkan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2019 dan sebelumnya (Data Industri, 2017).

Bahkan menteri keuangan Sri Mulyani menulis di akun instagramnya (@smindrawati), “berdasarkan data kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, kuliner sebagai subsektor penyumbang PDB terbesar dari ekonomi kreatif, rata-rata tiap tahun sekitar 43% dari total PDB ekonomi kreatif”. Ia juga mengatakan perihatin karena industri kuliner ikut terkena imbas akibat pandemic Covid-19 namun ia juga bersyukur karena di zaman digitalisasi saat ini, terdapat perkembangan tren seperti berbagai platform digital berbasis media sosial, *market place* dan aplikasi yang dapat membantu industri kuliner, khususnya kuliner Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). (T.Rahmawati, 2021)



Gambar 1.2 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor 2016

Sumber : Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), 2018

Berdasarkan gambar 1.2, Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif Wishnutama mencatat tiga subsektor utama, yaitu kuliner, fesyen, dan kriya menjadi penyumbang terbesar dari 16 sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 mencatat kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif menurut subsektor dipimpin oleh tiga subsektor industri yaitu kuliner sebesar 41,69%, *Fashion* sebesar 18,15%, dan Kriya sebesar 15,70% (Adminlina, 2018).

Lebih lanjut, berdasarkan data Kemenparekraf, subsektor kuliner menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134 triliun pada tahun 2020 (Agmasari, 2021).

Pertumbuhan industri kuliner tidak lepas dari strategi pemasaran produk untuk menjangkau konsumen yang biasanya dilakukan dengan berbagai aktivitas pemasaran *4Ps Marketing Mix* dan *Promotion Mix*. *4Ps Marketing Mix* terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* (Kotler & Armstrong, 2016). Sedangkan untuk *promotion mix* terdiri dari *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *online / social media marketing*,

personal selling, dan *direct marketing* (Shimp & Andrews, 2013). *Marketing Mix* biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk membantu merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat dan mempromosikan jasa atau produk yang mereka ingin jual di pasar. *Promotion Mix* biasanya digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan upaya promosi serta menjangkau target pasar yang lebih luas (NKD, 2020).

Indonesia Patisserie School (IPS) adalah sekolah kue pertama dan satu-satunya di Indonesia yang menyediakan kelas kue yang beragam. Perjalanan Indonesia Patisserie School (IPS) dimulai sejak *Master Aing* selaku *founder* dan *head chef* dari IPS memulai karirnya sejak tahun 1994 di dunia *cake* dan *bakery*. *Master Aing* mengasah kemampuan dan keterampilannya dengan belajar di Eropa, Singapura, Taiwan, Jepang, Australia dan Malaysia. *Master Aing* memulai bisnis kue pada tahun 2001 yang bernama Jesslyn K Cakes. Berkat kemampuan yang dimilikinya, *Master Aing* berhasil memperoleh beberapa sertifikat di bidang *pastry* dari Belgia, Perancis dan Malaysia sehingga *passion* dalam pembuatan *pastry* menempatkan dirinya sebagai master profesional spesialis *pastry* dan *bakery*. Lalu, *Master Aing* membuka *Indonesia Patisserie School* (IPS) di Jakarta sebagai sekolah kue pertama di Indonesia yang menerapkan kurikulum berstandar internasional dengan tenaga pengajar yang *qualified* pada Agustus tahun 2010.

Indonesia Patisserie School (IPS) menggunakan kombinasi *Marketing Mix* (*product, price, Promotion* dan *Place*) dan *Promotion Mix* (*advertising, public relation, sales promotion, online / social media marketing, personal selling, dan direct marketing*) dalam kegiatan pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen, memberikan informasi melalui promosi, dan meningkatkan *awareness* kepada calon konsumen.

Melalui bekal ilmu yang diberikan selama perkuliahan, penulis melakukan praktik kerja magang untuk mengetahui lebih dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan di dalam strategi pemasaran di Indonesia Patisserie School pada divisi *Marketing*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang yang dilakukan penulis di Indonesia Patisserie

School adalah untuk memenuhi penilaian mata kuliah Internship, dengan bobot 4 sks, sebagai salah satu syarat kelulusan (S1) dari Universitas Multimedia Nusantara yang mewajibkan mahasiswa melakukan praktik kerja magang minimal 60 hari kerja, yang diharapkan dapat menjadi bekal dan pandangan mahasiswa pada saat memasuki lingkungan dunia kerja nyata.

Praktik kerja magang diharapkan dapat menjadi sarana penulis dalam menerapkan dan mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari saat kuliah ke dalam dunia kerja. Penulis juga berharap dapat berkontribusi dalam proses pelaksanaan atau dinamika kerja dari Indonesia Patisserie School.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang di Indonesia Patisserie School adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh wawasan dan mengembangkan ilmu untuk kebutuhan dunia kerja
- b. Mengetahui lebih dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan di perusahaan
- c. Menerapkan implementasi dari ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan
- d. Mendapatkan ilmu dan pengetahuan yang belum diperoleh dari universitas
- e. Beradaptasi dengan suasana lingkungan kerja
- f. Mengembangkan *hardskill* dan *softskill* yang dimiliki penulis dalam berinteraksi dan berkoordinasi dengan pihak lain.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang dari bulan April sampai July 2021 yaitu 73 hari setara 554 jam. Data pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh peneliti antara lain sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: Indonesia Patisserie School
Alamat Perusahaan	: Ruko Galeri Niaga Mediterania 1 Blok H-8G, Jl. Pantai Indah Utara 2, Pantai Indah Kapuk, RT. 1/RW.16, Kapuk Muara, Kec. Penjaringan, Kota Jakarta Utara, Daerah

	Khusus Ibukota Jakarta 1446
No. Telepon	: (081) 11461257
Periode Kerja Magang	: 30 April 2021 – 31 July 2021
Waktu Kerja Magang	: Senin – Jumat & Sabtu 08.00 – 16.00 WIB & 08.00 – 14.00 WIB
Posisi Magang	: <i>Marketing</i> Indonesia Patisserie School

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur yang dilakukan peneliti untuk mengikuti kerja magang di Indonesia Patisserie School antara lain:

- a. Mengajukan CV, *Cover Letter*, dan *Portfolio* kepada Indonesia Patisserie School melalui *LinkedIn*
- b. Melakukan interview via Zoom Meeting setelah menerima pemberitahuan dari perusahaan
- c. Menerima konfirmasi penerimaan magang dan melakukan tanda tangan kontrak kerja magang
- d. Mengisi kelengkapan formulir pengajuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara
- e. Memberikan surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara kepada Indonesia Patisserie School
- f. Memberikan surat penerimaan kerja magang dari Indonesia Patisserie School kepada Universitas Multimedia Nusantara
- g. Melaksanakan praktik kerja magang
- h. Mengisi kelengkapan dokumen kerja magang (kartu kerja magang, absensi kehadiran, laporan realisasi kerja magang, dan lembar verifikasi laporan kerja magang)
- i. Mengikuti bimbingan magang dengan dosen pembimbing
- j. Membuat laporan kerja magang
- k. Sidang kerja magang

1.4 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran umum isi dari laporan magang diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan latar belakang dilakukannya kerja magang, tujuan dan maksud penulis melakukan kerja magang, waktu dan prosedur yang dilakukan peneliti dalam melakukan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang gambaran perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang mengenai sejarah singkat perusahaan, logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, value perusahaan, struktur organisasi, dan landasan teori yang berkaitan dengan praktik kerja magang yang dilakukan penulis.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis menjelaskan posisi penulis dalam kerja magang, tugas yang dikerjakan penulis, kendala yang dialami penulis, dan solusi atas masalah yang dialami oleh penulis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan hasil dari praktik kerja magang yang dilakukan penulis dan saran kepada perusahaan yang dapat berkontribusi pada kemajuan Indonesia Patisserie School.