

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor sumber mata pencaharian masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tanah Indonesia yang subur sehingga cocok untuk lahan bercocok tanam, maka dari itu Indonesia disebut sebagai negara agraris (Idris, 2023). Perkembangan sektor pertanian semakin pesat, tak jarang pula yang memanfaatkan peluang bisnis di dalamnya. Terdapat suatu konsep bernama *agribisnis* yang berfokus pada budidaya dan mengelola bahan baku tanaman dalam memperoleh keuntungan. Tak hanya itu, *agribisnis* juga mencakup proses pasca panen hingga masuk ke ranah pemasaran (Saretta, 2020).

Dalam menjalani suatu bisnis akan berhadapan dengan naik turunnya pertumbuhan suatu bisnis, sama halnya dengan perjalanan agribisnis yang telah melewati beberapa fase. Pada sektor agribisnis terbagi menjadi beberapa bagian besar, salah satunya terdapat agribisnis yang bergerak dalam memanfaatkan buah – buahan. Berdasarkan data *statista* tahun 2020 pada artikel *GoodStat*, Indonesia menempati posisi ke – 9 sebagai negara produsen buah segar terbanyak. Buah tersebut tidak hanya terdistribusi di kanca lokal melainkan sampai komoditas ekspor. Tak hanya sampai disitu, pada tahun 2021 Indonesia berhasil memproduksi 25.975.608 ton buah yang didominasi dengan pisang sebanyak 8.741.1. Selain dengan meningkatkan kesehatan tubuh, produksi buah – buahan dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara karena berhasil melakukan ekspor untuk buah segar (Ridwan, 2022). Setiap tahunnya produksi komoditas buah segar terus mengalami peningkatan, sehingga menjadi peluang dalam sektor bisnis.

38 Provinsi	Produksi Tanaman Buah-buahan					
	Nenas (Ton)		Pepaya (Ton)		Pisang (Ton)	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
LAMPUNG	705.883	861.706	87.378	39.226	1.123.240	1.223.009

Gambar 1.1 Produksi Tanaman Buah – Buah, 2021 – 2022

Sumber : bps.go.id

Berdasarkan data terakhir Badan Pusat Statistik (BPS) periode 2021 – 2022 produksi buah terus mengalami peningkatan. Hal ini termasuk dengan yang terjadi di provinsi Lampung, angka pada buah nanas di tahun 2021 mencapai 705.883 ton dan meningkat di tahun 2022 menjadi 861.706, angka pepaya di tahun 2021 sebanyak 87.378 dan mengalami peningkatan di tahun 2022 menjadi 39.226, kemudian pada buah pisang di tahun 2021 mencapai 1.123.240 ton menjadi 1.223.009 ton di tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan demikian, banyak sekali perusahaan manufaktur buah yang memanfaatkan peluang tersebut hingga tersebar di seluruh Indonesia, tak jarang pula perusahaan yang sudah berkembang hingga memiliki cabang beserta sub – distributor di setiap wilayahnya.

Dalam menjalankan suatu bisnis tentu terdapat strategi yang membantu proses penjualan dan distribusi barang lebih efektif, salah satunya dengan bantuan atau perantara sub – distributor selaku *customer*. Distributor merupakan pihak yang melakukan pemasokan barang dalam skala besar atau grosir untuk dijual (LinovHR, 2023). Dengan skala penjualan yang besar menghasilkan target penjualan yang tinggi. Dengan demikian terdapat peran sub – distributor sebagai *customer* yang membantu keberlangsungan proses bisnis. Sub – distributor berbeda halnya dengan distributor, subdist berperan dalam memasarkan *product* dengan skala yang terbagi berdasarkan area atau wilayah daerah tertentu dengan membawa peranan distributor sesuai dengan perjanjian antara kedua belah pihak. Dalam hal ini sub – distributor

melakukan penjualan dengan membawa nama perusahaan sendiri atau menjadi bisnis tunggal dengan pemasokan produk yang sama dengan distributor berdasarkan kesepakatan (Pratama & Gischa, 2020). Maka dari itu suatu perusahaan manufaktur agribisnis dapat memanfaatkan subdist sebagai pemasok barang. Peran subdist dapat dikatakan sebagai *customer* dari distributor, dengan ini hubungan antar keduanya harus terjalin dengan baik agar bisnis yang dijalankan dapat mencapai tujuan dengan maksimal.

Menjaga hubungan yang baik dengan *customer* merupakan suatu hal yang fundamental bagi perusahaan. Dalam membangun *customer relationship* yang baik akan meningkatkan angka penjualan (2023). *Customer* yang memiliki hubungan dekat dengan suatu bisnis akan memungkinkan terjadinya pembelian ulang bahkan tak jarang pula *customer* yang loyal pada suatu bisnis (Fahreza, 2021). Dalam membangun *customer relationship*, suatu perusahaan memerlukan beberapa strategi pendukung agar tercipta *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik. Seperti yang telah dijelaskan dalam konsep *Customer Relationship Management* (CRM) bahwa CRM mempelajari tentang suatu strategi dalam bisnis yang mengutamakan profit, pendapatan, serta berfokus pada kepuasan pelanggan dengan membuat atau mengorganisir segmentasi pada pelanggan (Buttle, 2008). Berdasarkan sumber *e – book* yang berjudul *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* menjelaskan bahwa terdapat 4 (empat) model yang dapat dijadikan acuan dalam membangun *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu : *The IDIC Model*; *The CRM Value Chain*; *Payne and Frow's 5 – process Model*; dan *The Gartner Competency Model* (Buttle, 2008). Pada penelitian berikut model CRM berperan dalam pembentukan *customer relationship management*.

Terkait hal ini terdapat salah satu perusahaan manufaktur buah segar, PT Sewu Segar Nusantara yang menjalankan strategi CRM dalam membangun hubungan dengan *customer*. PT Sewu Segar Nusantara atau yang dikenal dengan SSN merupakan sebuah perusahaan manufaktur buah segar yang menjadi bagian atau anak perusahaan dari *Great Giant Food*. Produk SSN

yang dikenal *Sunpride* diproduksi dengan menyongsong konsep berkelanjutan dan inovatif, hal ini dijelaskan dalam *official website* milik *Sunpride* (Sunpride Tentang Kami, 2023). Pada tahun 1995, *Sunpride* dibangun dan sudah berada dibawah naungan PT Sewu Segar Nusantara dengan mengedepankan distribusi buah lokal tropis. Awal mula perjalanan *Sunpride* bermitra pada tahun 2005 dan berlanjut hingga kini (*Sunpride* Tentang Kami, 2023).

Struktur organisasi yang terbangun di PT Sewu Segar Nusantara terbilang cukup lengkap, salah satunya *sales department* yang terbagi menjadi *General Trade* (GT) dan *Modern Trade* (MT). Komunikasi yang terjalin didalamnya cukup baik namun masih terdapat kesenjangan. Komunikasi yang sudah terjalin akan menjadi pembelajaran dan suatu hal yang perlu di tingkatkan. Seperti yang telah dijelaskan bahwa terdapat 4 (empat) model pada CRM salah satunya The IDIC Model yang menjelaskan bahwa sebuah perusahaan perlu mengambil 4 (empat) tindakan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Pertama, perusahaan perlu mengidentifikasi target pelanggan dan membangun pemahaman terhadap mereka. Kedua, melakukan segmentasi terhadap pelanggan yang potensial terhadap keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Ketiga, melakukan komunikasi atau menjalin hubungan guna mengetahui dan memahami hal – hal yang menjadi harapan dari *customer* sehingga terhindar dari godaan kompetitor. Keempat, pebisnis perlu menyesuaikan penawaran dan komunikasi yang efektif dengan hal yang menjadi harapan pelanggan (Buttle, 2008).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

- 1.2.1 Mengimplementasikan materi perkuliahan *Direct Marketing and Customer Relationship Management* sebagai salah satu upaya atau media meningkatkan loyalitas *customer* dengan mengimplementasikan loyalitas program sebagai bentuk strategi mempertahankan serta menjalin hubungan yang semakin erat dengan *customer*
- 1.2.2 Memahami proses kerja *General Trade* khususnya yang berkaitan dengan *customer activation* pada *Sales Marketing Departmen* di PT Sewu Segar Nusantara
- 1.2.3 Mempelajari *soft skill* baru seperti *critical problem solving* ketika ikut berdiskusi membahas suatu program. Selain itu, praktik secara langsung *soft skill* yang berkaitan dengan mata kuliah seperti *persuasive communication, management communication, hingga event planning and implementing.*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Universitas Multimedia Nusantara memiliki ketentuan masa magang selama 640 jam atau sekitar 3 bulan 6 hari. Selama program magang berlangsung tentu diimbangi dengan pelaksanaan pembuatan laporan kerja magang dengan ketentuan 207 jam.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Lokasi Kerja	Hari Kerja	Waktu Kerja		Jam Istirahat	Periode
		Jam Masuk	Jam Pulang		
Jl Telesonik Dalam (Jl. Raya Gatot Subroto km.8), Tangerang, Banten	Senin – Jumat	08.00	17.00	12.00 – 13.00	25 Januari 2024 – 31 Juli 2024

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Dalam menjalani program magang, penulis mengambil periode magang selama 6 bulan di PT Sewu Segar Nusantara pada 25 Januari 2024 – 31 Juli 2024. Hari kerja terhitung pada Senin – Jumat pukul 08.00 – 17.00 dengan waktu istirahat 12.00 – 13.00, atau 8 jam kerja perhari dengan lima hari kerja perminggu. Magang dibimbing oleh *supervisor* perusahaan, Evy Marini selaku *Customer Channel Lead General Trade in Sales GT Department*. Penulis memiliki kedudukan sebagai *Customer Channel Activation Internship in Sales GT Department*.

Posisi peserta magang terkait memiliki *jobdesc* dalam membuat aktivasi yang berhubungan dengan *customer, support POSM General trade*, serta merancang komunikasi strategis sebagai upaya *selling*. Berdasarkan ketentuan diatas terdapat surat perjanjian magang yang telah disepakati oleh penulis dan pihak perusahaan. Terdapat peraturan lainnya yang tertera termasuk sanksi berupa teguran atau pemberhentan magang jika terjadi pelanggaran pada surat perjanjian tersebut. Dalam menjalankan program magang, penulis merancang serta mengimplementasikan aktivitas program yang berhubungan langsung dengan customer. Dengan demikian laporan kerja magang dibuat sesuai dengan prosedur kerja yang berlaku.