

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pakan ternak dan pangan fungsional di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan sumber protein berkualitas tinggi. Salah satu inovasi yang kini semakin mendapat perhatian adalah pemanfaatan larva *Black Soldier Fly* (*Hermetia illucens*) atau *Maggot* sebagai bahan baku pakan ternak dan pangan fungsional. *Maggot* memiliki kandungan protein tinggi, berkisar antara 40% hingga 50%, serta lemak kasar antara 15% hingga 35%, tergantung pada media pertumbuhannya (Montesqrit, 2023). Keunggulan ini menjadikannya alternatif lebih ekonomis dan berkelanjutan dibandingkan dengan pakan komersial berbasis tepung ikan atau kedelai (Bidayani et al., 2023). Selain sebagai pakan ternak, *Maggot* juga memiliki nilai tambah dalam industri pangan, seperti produk *Maggot* kering dan *Omega Egg*. *Omega Egg* merupakan telur unggas yang diperkaya dengan omega-3 melalui pakan berbasis *Maggot*, yang semakin diminati karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat omega-3 dalam menjaga kesehatan jantung dan otak (Rodli & Hanim, 2022).

Saat ini, industri *Maggot* di Indonesia masih berada pada tahap berkembang dengan beberapa pemain utama yang berperan dalam rantai pasokannya. Perusahaan yang bergerak di bidang ini biasanya memiliki tiga sektor utama, yaitu produsen *Maggot*, distributor dan *supplier*, serta *end user* (pengguna akhir). Produsen *Maggot* adalah perusahaan yang membudidayakan *Black Soldier Fly* dalam skala industri untuk menghasilkan produk seperti *Maggot* hidup, *Maggot* kering, tepung *Maggot*, dan pupuk organik. Sementara itu, distributor dan *supplier* bertugas untuk mendistribusikan produk *Maggot* ke peternak unggas, peternak ikan, serta industri pakan alternatif, sedangkan *end user* mencakup peternak unggas, peternak ikan, industri pakan, hingga konsumen rumah tangga yang menggunakan *Omega Egg* sebagai produk pangan bernutrisi tinggi.

Dalam sistem industri *Maggot*, peran pemasaran dan penjualan menjadi sangat krusial dalam memperluas distribusi produk berbasis *Maggot*. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya edukasi di masyarakat mengenai manfaat *Maggot* sebagai sumber pakan dan pangan alternatif. Penelitian yang dilakukan oleh Paduloh et al. (2022) menunjukkan bahwa rendahnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat *Maggot* menjadi penghambat utama dalam distribusi produk ini. Selain itu, persaingan harga dengan pakan konvensional juga menjadi faktor yang membuat industri *Maggot* belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penetrasi pasar.

PT Magalarva Sayana Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam biokonversi limbah organik menggunakan *Black Soldier Fly* untuk menghasilkan produk bernilai tambah tinggi. Perusahaan ini mengembangkan berbagai produk berbasis *Maggot*, seperti *Maggot* kering dan *Omega Egg*, yang dipasarkan kepada distributor dan end user. Sebagai perusahaan rintisan yang berkembang pesat, PT Magalarva Sayana Indonesia menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan penerimaan produk berbasis *Maggot* di Indonesia. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan memerlukan tenaga pemasaran yang tidak hanya memiliki pemahaman tentang strategi penjualan, tetapi juga mampu memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai manfaat produk yang ditawarkan.

Dalam industri berbasis inovasi seperti *Maggot*, keberhasilan pemasaran produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi dan pendekatan penjualan yang digunakan (Cinthya, 2017). Dalam konteks ini, *Sales Intern* memiliki peran strategis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, menjalin hubungan dengan distributor dan pelanggan, serta melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi peluang bisnis potensial. Menurut Ramdani et al. (2021), pemasaran produk *Maggot* harus didukung oleh pendekatan yang tidak hanya fokus pada transaksi penjualan, tetapi juga

mengedukasi pelanggan agar memahami keunggulan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan tenaga pemasaran yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk, strategi penjualan, serta preferensi pelanggan.

Keputusan untuk memilih PT Magalarva Sayana Indonesia sebagai tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL) didasarkan pada beberapa pertimbangan utama. Pertama, perusahaan ini berfokus pada industri biokonversi limbah organik, yang selaras dengan konsep ekonomi sirkular yang semakin berkembang di Indonesia. Kedua, PT Magalarva Sayana Indonesia telah menerapkan strategi pemasaran inovatif, termasuk pemasaran digital dan kemitraan dengan distributor, sehingga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar langsung mengenai strategi pemasaran produk berbasis inovasi. Ketiga, perusahaan menghadapi tantangan dalam penetrasi pasar, sehingga program magang ini memberikan pengalaman berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang dapat meningkatkan penerimaan produk berbasis *Maggot* di Indonesia. Keempat, perusahaan memiliki struktur organisasi yang memungkinkan interaksi lintas divisi, termasuk dengan tim pemasaran, tim produksi, dan CEO, yang memberikan wawasan komprehensif mengenai operasional bisnis berbasis *Maggot*.

Melalui program magang ini, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman praktis dalam menghadapi tantangan pemasaran, memahami preferensi pelanggan, serta merancang strategi penjualan yang efektif. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan tidak hanya dapat mengaplikasikan teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan, tetapi juga dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dalam meningkatkan penetrasi pasar produk berbasis *Maggot*. Selain itu, hasil dari kerja praktik ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan distribusi produk *Maggot* kering serta *Omega Egg* di pasar Indonesia.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan bagian dari proses pembelajaran bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman langsung di dunia industri. Pelaksanaan magang di PT Magalarva Sayana Indonesia bertujuan untuk memberikan wawasan praktis mengenai strategi pemasaran dan penjualan produk berbasis *Black Soldier Fly* (*Hermetia illucens*), khususnya *Maggot* kering dan *Omega Egg*. Adapun maksud dan tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami peran dan tanggung jawab *Sales intern*

Mahasiswa akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *Sales intern* dalam mendukung aktivitas pemasaran dan distribusi produk. Ini mencakup interaksi dengan distributor, identifikasi calon pelanggan, serta penyusunan strategi penjualan yang sesuai dengan target pasar.

2. Menganalisis strategi pemasaran produk *Maggot* kering dan *Omega Egg*

Maggot kering dan *Omega Egg* merupakan produk inovatif yang masih memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih efektif. Selama magang, mahasiswa akan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Magalarva Sayana Indonesia serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menjangkau distributor dan end user.

3. Mengidentifikasi kendala dalam pemasaran dan distribusi

Salah satu tantangan utama dalam industri pakan ternak berbasis *Maggot* adalah kurangnya kesadaran pelanggan terhadap manfaatnya. Mahasiswa akan mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul dalam pemasaran, seperti hambatan dalam edukasi pelanggan, persaingan harga, dan penerimaan pasar terhadap produk berbasis *Maggot*.

4. Mempelajari proses komunikasi dan negosiasi dengan pelanggan

Kemampuan komunikasi dan negosiasi merupakan keterampilan penting bagi tenaga pemasaran. Dalam kerja magang ini, mahasiswa akan berinteraksi langsung dengan pelanggan, baik dalam bentuk komunikasi digital, panggilan telepon, maupun pertemuan langsung.

5. Mengembangkan keterampilan dalam penggunaan strategi pemasaran digital

Perkembangan teknologi telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran. Mahasiswa akan mempelajari bagaimana penggunaan media digital dapat mendukung promosi dan distribusi produk, termasuk penggunaan platform media sosial, iklan daring, serta strategi kampanye pemasaran berbasis konten.

6. Memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan

Dengan keterlibatan dalam proses pemasaran dan penjualan, mahasiswa diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran PT Magalarva Sayana Indonesia.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Kerja magang ini dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari 25 November 2024 hingga 25 Februari 2025, di PT Magalarva Sayana Indonesia. Selama periode ini, mahasiswa ditempatkan di Departemen Pemasaran dan Penjualan untuk mempelajari serta berkontribusi dalam strategi pemasaran produk *Maggot* kering dan *Omega Egg* kepada distributor dan end user.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang di PT Magalarva Sayana Indonesia dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis agar mahasiswa dapat memahami secara langsung proses pemasaran dan penjualan dalam industri biokonversi dan pakan alternatif berbasis *Black Soldier Fly*. Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Tahap Orientasi dan Pengenalan Perusahaan (25 – 30 November 2024)

Pada tahap awal, mahasiswa diberikan orientasi perusahaan untuk memahami struktur organisasi, sistem kerja, serta produk yang dipasarkan oleh PT Magalarva Sayana Indonesia. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

- a. Pengenalan visi, misi, serta sejarah perusahaan untuk memahami latar belakang dan tujuan bisnis perusahaan.
- b. Pengenalan terhadap produk, termasuk *Maggot* kering dan *Omega Egg*, serta segmen pasar yang menjadi target perusahaan.
- c. Pelatihan penggunaan sistem database penjualan, termasuk penggunaan Trello dan Master Order, sebagai bagian dari sistem pengelolaan pelanggan dan prospek (*leads management*).
- d. Pembagian tugas dan tanggung jawab dalam tim pemasaran dan penjualan untuk memastikan mahasiswa dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja.

2. Tahap Pelaksanaan Tugas dan Kegiatan Magang (1 Desember 2024 – 20 Februari 2025)

Pada tahap ini, mahasiswa mulai melaksanakan tugas-tugas utama sebagai *Sales Intern*, yang mencakup berbagai aspek pemasaran dan manajemen pelanggan. Kegiatan utama yang dilakukan meliputi:

A. Manajemen Prospek dan Database Pelanggan

- 1) Membalas *leads* pelanggan yang masuk melalui email, WhatsApp Business, dan panggilan telepon.
- 2) Mengatur jadwal panggilan dengan calon pelanggan guna meningkatkan efektivitas negosiasi dan presentasi produk.
- 3) Menghubungi calon pelanggan (*cold calling*) untuk memperkenalkan produk dan menawarkan kerja sama.
- 4) Memasukkan data pelanggan ke dalam sistem database perusahaan, termasuk analisis prospek pelanggan.

B. Kegiatan Pemasaran dan Penjualan

- 1) Mengecek performa penjualan di platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee untuk memantau aktivitas penjualan online.
- 2) Membantu pengelolaan konten pemasaran digital, seperti kampanye media sosial dan strategi promosi.

- 3) Mengikuti kunjungan ke calon pelanggan, seperti distributor dan peternak ayam, guna mempresentasikan produk dan menjalin kerja sama bisnis.
- 4) Menganalisis tren pasar dan kebutuhan pelanggan guna memberikan rekomendasi perbaikan strategi pemasaran.

C. Pengelolaan Penjualan dan Administrasi

- 1) Membantu proses pemesanan dan pembuatan *invoice* guna mendukung kelancaran transaksi pelanggan.
- 2) Mengikuti rapat tim penjualan dan pemasaran guna mengevaluasi efektivitas strategi penjualan.
- 3) Menganalisis database pelanggan dan pipeline penjualan guna mengoptimalkan konversi pelanggan potensial menjadi pelanggan tetap.

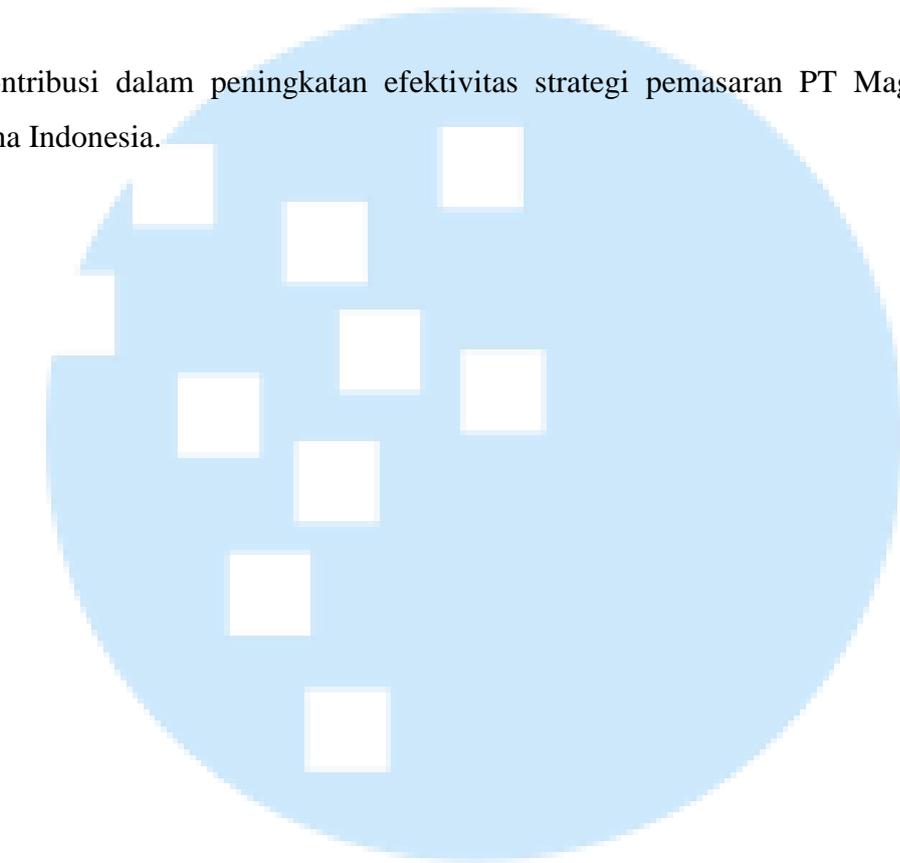
3. Tahap Evaluasi dan Penyusunan Laporan Magang (21 – 25 Februari 2025)

Pada tahap akhir magang, mahasiswa melakukan evaluasi terhadap hasil kerja yang telah dilakukan, serta menyusun laporan yang berisi analisis dan rekomendasi bagi perusahaan. Kegiatan utama pada tahap ini meliputi:

- a. Menyusun laporan mingguan mengenai pencapaian target penjualan dan kendala yang dihadapi.
- b. Melakukan diskusi evaluasi dengan supervisor dan tim pemasaran mengenai efektivitas strategi pemasaran dan manajemen pelanggan.
- c. Menyusun laporan akhir kerja magang, mencakup analisis hasil kerja, tantangan yang ditemukan, serta rekomendasi strategi pemasaran dan penjualan yang dapat diterapkan oleh perusahaan.
- d. Melakukan presentasi hasil kerja magang kepada tim pemasaran dan manajemen perusahaan guna memberikan masukan dan evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan.

Dengan mengikuti prosedur pelaksanaan ini, mahasiswa diharapkan dapat memperoleh pengalaman kerja yang komprehensif dalam bidang pemasaran dan penjualan produk berbasis biokonversi dan pakan alternatif, serta dapat

berkontribusi dalam peningkatan efektivitas strategi pemasaran PT Magalarva Sayana Indonesia.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA