

***SELLING AND CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PRODUK SENJANI
KITCHEN PADA PROGRAM MERDEKA BELAJAR KAMPUS
MERDEKA WIRAUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA**

LAPORAN MAGANG

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**



DIAJUKAN OLEH :

ADZRAA ASHILAH DINI AURELIA

22111004

KEPADA

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHANAN STIAMAK SURABAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

LAPORAN MAGANG

***SELLING AND CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PRODUK SENJANI
KITCHEN PADA PROGRAM MERDEKA BELAJAR KAMPUS
MERDEKA WIRAUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA**

DIAJUKAN OLEH :

ADZRAA ASHILAH DINI AURELIA

22111004

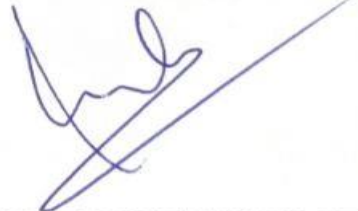
TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

KEPALA PROGRAM STUDI



JULI PRASTYORINI. S.Sos, MM
NIDN : 0708067104

DOSEN PEMBIMBING



Dr. INDRIANA KRISTIAWATI. SE., MM
NIDN : 07050567 01

MENGETAHUI,
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

***SELLING AND CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PRODUK
SENJANI KITCHEN PADA PROGRAM MERDEKA BELAJAR
KAMPUS MERDEKA WIRAUUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS
CIPUTRA 2024***

DISUSUN OLEH :

ADZRAA ASHILAH DINI AURELIA

22111004

TELAH DIPRESENTASIKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI MAGANG
PADA TANGGAL : 11 Januari 2024

DEWAN PENGUJI

1. **JULI PRASTYORINI, S. Sos, MM**

NIDN : 0708067104

2. **DIAN ARISANTI, S.Kom., MM**

NIDN : 0709058202

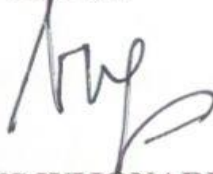

(.....)


(.....)

MENGETAHUI

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

NIDN : 0708116501

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga dapat menyelesaikan Laporan Kegiatan dengan judul “Selling and Customer Engagement Pada Produk Senjani Kitchen Pada Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra 2024”. Untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka menyelesaikan Magang yang dimana wajib bagi Mahasiswa – Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Wirausaha Merdeka ini mulai dilaksanakan pada tanggal 23 September dan diakhiri pada saat Launching Day pada tanggal 13 Desember 2024. Kegiatan ini telah terlaksana dengan baik dari pihak Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya maupun dari pihak Universitas Ciputra Surabaya. Serta program magang telah dilaksanakan di Senjani Kitchen pada tanggal 21 Oktober 2024 sampai dengan 5 Desember 2024 telah terlaksana dengan baik dengan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan yang ada, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Gugus Wijonarto, MM. Selaku ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

2. Juli Prastyorini, S. Sos, MM. Selaku Ketua Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
3. Dr. Indriana Kristiawati, S.E., MM. Selaku Dosen Pembimbing dari Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
4. Dr. David Sukardi Kodrat, M.M, CPM (Asia). Selaku Ketua Pelaksana Wirausaha Merdeka di Universitas Ciputra Surabaya.
5. Prof. Dr. Drs. Thomas Kaihatu, M.M. Selaku Mentor 1 di Universitas Ciputra Surabaya.
6. Wina Christina, S.E, M.M. Selaku Mentor 2 di Universitas Ciputra Surabaya.
7. Kedua Orang Tua, Saudara yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan serta semangat dan kasih sayang yang tak terhingga.
8. Teman-Teman Merdeka Belajar Kampus Merdeka Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra dari Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya yang saling mendukung satu sama lain
9. Teman-Teman Lolipop yang selalu mengingatkan dan saling memberikan dukungan satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa laporan magang ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak akan sangat membantu .

besar harapan penulis agar laporan ini membawa manfaat bagi para pembaca pada umumnya.

Surabaya, 06 Januari 2025

Adzraa Ashiilah Dini Aurelia

22111004

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Magang.....	3
1.2.1 Tujuan Magang.....	3
1.2.2 Manfaat Magang.....	3
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG.....	6
2.1 Sejarah Singkat dan Visi Misi PT. Senjani Tekno Boga.....	6
2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	6
2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	8
2.2 Logo Perusahaan.....	9
2.3 Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab.....	9
2.3.1 Struktur Organisasi.....	9
2.3.2 Tugas dan Tanggung Jawab.....	10
2.4 Aktivitas / Kegiatan Perusahaan.....	13
2.5 Personalia.....	13
2.5.1 Rekrutmen.....	13

2.5.2 Jumlah Karyawan.....	14
BAB III LANDASAN TEORI.....	15
3.1 <i>Selling</i>	15
3.1.1 Pengertian <i>Selling</i>	15
3.1.2 Tujuan <i>selling</i>	16
3.2 Strategi Pemasaran.....	17
3.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
3.2.2 Tujuan Pemasaran.....	18
3.2.3 Faktor – Faktor Strategi Pemasaran.....	19
3.3 Model Strategi Pemasaran Untuk UMKM.....	21
3.4 Bauran Pemasaran.....	22
3.5 Inovasi dalam Pemasaran.....	24
3.6 <i>Customer Engagement</i>	26
3.6.1 Pengertian <i>Customer Engagemen</i>	26
BAB IV PEMBAHASAN.....	29
4.1 Kegiatan Praktisi.....	29
4.2 Proses Kegiatan Magang.....	29
4.3 Metode Magang.....	31
4.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
4.5 Analisis Data.....	34
4.5.1 <i>Selling and Customer Engagement</i>	35
4.6 Identifikasi Masalah.....	35
4.7 Sebab Akibat Masalah.....	36
4.7.1 Sebab Masalah.....	36
4.7.2 Akibat Masalah.....	36
4.8 Solusi Pemecah Masalah.....	37
BAB V PENUTUP.....	39
5.1 Kesimpulan.....	39

5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN.....	42

DAFTAR TABEL

TABEL 4.1 KEGIATAN MAGANG (<i>LEARNING TOGETHER</i>	30
--	----

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.2 LOGO PERUSAHAAN.....	9
GAMBAR 2.3.1 STRUKTUR ORGANISASI.....	9
GAMBAR 2.5.2 DAFTAR KARYAWAN DAN JABATANNYA.....	14
GAMBAR 3.4 BAURAN PEMASARAN (<i>MARKETING MIX</i>).....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar <i>Learning Together</i>	44
Lampiran 2 Surat Keterangan Magang.....	45
Lampiran 3 <i>Result Card</i>	46
Lampiran 4 Dokumentasi Kegiatan Magang.....	47
Lampiran 5 Pendaftaran Magang.....	49
Lampiran 6 Lembar Bimbingan Magang.....	50
Lampiran 7 Nilai Magang	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampus Merdeka merupakan kebijakan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nadiem Makarim yang memberikan kebijakan Perguruan Tinggi untuk memberikan hak belajar selama tiga semester di luar program studi. Kampus merdeka pada dasarnya menjadi sebuah konsep baru yang membiarkan mahasiswa mendapatkan kemerdekaan belajar di perguruan tinggi (Leuwol et al., 2020; Muhsin, 2021; Wijayanto, 2021). Proses pembelajaran dalam Kampus Merdeka merupakan salah satu perwujudan pembelajaran yang berpusat pada mahasiswa (*student centered learning*) yang sangat esensial. Pembelajaran dalam Kampus Merdeka memberikan tantangan dan kesempatan untuk pengembangan inovasi, kreativitas, kapasitas, kepribadian, dan kebutuhan mahasiswa, serta mengembangkan kemandirian dalam mencari dan menemukan pengetahuan melalui kenyataan dan dinamika lapangan seperti persyaratan kemampuan, permasalahan riil, interaksi sosial, kolaborasi, manajemen diri, tuntutan kinerja, target dan pencapaiannya.

Melalui program Merdeka Belajar yang dirancang dan diimplementasikan dengan baik, maka hard skill dan soft skills mahasiswa akan terbentuk dengan kuat (Dirjen Dikti Kemendikbud, 2020). Keberlanjutan suatu bisnis sangat tergantung dari pencapaian target yang diperoleh dari team penjualan. Tehknologi saat ini digunakan untuk meningkatkan kreativitas penjual dalam memberikan nilai kepada pelanggan, mempercepat proses dan akuntabilitas penjualan,

membangun kolaborasi, serta menciptakan engagement pelanggan dan teknologi dapat meningkatkan profesionalisme tenaga penjualan saat melakukan proses penjualan dengan pelanggan potensial (Shah et al., 2019).

Customer engagement merupakan sebuah konsep pemasaran untuk meningkatkan value kepada pelanggan sehingga menghasilkan hubungan yang lebih menguntungkan. *Customer engagement* memberi dampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan merek, nilai merek, kinerja perusahaan, memotivasi, mengukur kontribusi pelanggan terhadap fungsi pemasaran seperti akuisisi dan retensi pelanggan, inovasi produk, komunikasi pemasaran, merchandising, dan pertumbuhan penjualan. *Customer Engagement* sangat penting dalam industri bisnis saat ini untuk mempertahankan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing. *Customer engagement* merupakan metric kunci pemasaran yang baru, mengingat fragmentasi media online yang meningkat pesat dan tantangan untuk mempertahankan pelanggan diantara semakin banyaknya pilihan Pelanggan yang telah memiliki customer engagement akan melakukan fungsi pemasaran secara otomatis seperti mengkomunikasikan pengalamannya kepada pelanggan yang lain.

1.2 Tujuan dan Manfaat Magang

1.2.1 Tujuan Magang

Adapun Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan konsep-konsep pemasaran yang dipelajari di dalam kelas ke dalam praktik di UMKM Senjani Kitchen.
2. Menghasilkan dampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM Senjani Kitchen melalui implementasi *selling* dan *customer engagement* yang efektif.
3. Membantu meningkatkan kapasitas dan kualitas lulusan Perguruan Tinggi.
4. Mengembangkan keterampilan praktis mahasiswa dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran.

1.2.2 Manfaat Magang

Sehubungan dengan adanya program MBKM Wirausaha Merdeka yang dilakukan oleh mahasiswa di Universitas Ciputra Surabaya yang dimana selama berjalannya program terdapat kegiatan *Learning Together*. Berikut manfaat magang (*Learning Together*) bagi mahasiswa, bagi Senjani Kitchen, dan bagi perguruan tinggi :

1. Bagi Mahasiswa

- a. Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan praktis tentang strategi pemasaran yang efektif dalam dunia nyata.
- b. Mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan analitis dengan menganalisis strategi *selling* dan *customer engagement* yang telah diimplementasikan oleh UMKM Senjani Kitchen.
- c. Mahasiswa dapat mengasah keterampilan riset dengan melakukan survei pasar, menganalisis tren industri, dan mengumpulkan data terkait *selling* dan *customer engagement*.

2. Bagi UMKM Senjani Kitchen

- a. UMKM Senjani Kitchen dapat mendapatkan manfaat langsung dari identifikasi dan analisis strategi *selling* dan *customer engagement* yang efektif yang diusulkan oleh mahasiswa.
- b. Memberikan wawasan mendalam tentang perilaku pasar dan kebutuhan pelanggan yang dapat membantu UMKM Senjani Kitchen memahami audiens mereka dengan lebih baik.
- c. UMKM Senjani Kitchen dapat memanfaatkan informasi dari mahasiswa untuk lebih baik mengantisipasi dan beradaptasi dengan tren dan perubahan di industri.

3. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Perguruan tinggi dapat memperlihatkan dan memberikan kontribusi nyata pada perkembangan UMKM serta meningkatkan reputasi mereka di mata mahasiswa, calon mahasiswa, dan masyarakat umum.
- b. Informasi tentang keberhasilan mahasiswa dalam program magang dapat digunakan untuk mempromosikan program pendidikan perguruan tinggi kepada calon mahasiswa. Keberhasilan mahasiswa di dunia nyata dapat menjadi daya tarik yang kuat.
- c. UMKM Senjani Kitchen yang terlibat dalam program MBKM Wirausaha Merdeka dapat menjadi penyedia peluang magang dan kerja praktek bagi mahasiswa. Ini adalah cara efektif untuk

membangun hubungan lebih lanjut antara perguruan tinggi dan bisnis lokal.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG

2.1 Sejarah Singkat dan Visi Misi PT. Senjani Tekno Boga

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Era saat ini menandai perkembangan bisnis *catering* yang semakin meluas dan beragam. Dalam kerumitan persaingan ini, setiap pengusaha harus mampu menciptakan identitas unik dan mengarah pada segmen pasar khusus agar produk yang dihasilkan benar-benar tepat sasaran. Senjani Kitchen adalah salah satu contoh dari prinsip tersebut. Berdiri sejak tahun 2018 oleh Abdul Latif yang biasa dipanggil Ibeng. Awal mula nya bisnis ini terdapat di Kota Malang lalu ia membuka cabang di Kota Surabaya yang bertempat tinggal di Jl. Mojo Kidul No. 145 A, Mojo, Kec. Gubeng, Surabaya.

Bisnis ini telah menghasilkan berbagai macam produk *catering*. Seperti “*Daily Catering*,” layanan katering harian yang sehat untuk individu, keluarga, dan bahkan kantor, dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Senjani Kitchen juga menyediakan layanan event catering dalam kemasan bento box, snack box, dan tumpeng mini yang bisa kita request sesuai keinginan para customer. Senjani Kitchen juga terdapat layanan diet catering yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap customer, seperti program penurunan berat badan, diabetes melitus, program bayi tabung, dan lain-lain. Tidak hanya memproduksi makanan tetapi tersedia juga layanan antar sesuai alamat pelanggan tanpa dipungut biaya tambahan.

Perjuangan membangun bisnis *senjani kitchen* penuh perjuangan pada dua tahun awal terutama ketika ia harus menjalankan usaha dengan menjalani kuliah. Abdul Latif harus menjalani kuliah 8 jam sehari tetapi bisnis nya menghabiskan waktu 10 jam sehari. Tidur kadang terbatas namun, kunci dari semua nya adalah konsistensi. Setelah 4,5 tahun konsisten dalam mengembangkan bisnis catering, akhirnya pemilik *catering* berhasil membuka cabang di kota lainnya. Saat ini produk dan layanan *senjani kitchen* telah meraih apresiasi tinggi dari para pelanggan. Perusahaan ini kini telah memiliki banyak karyawan dan telah membuka tiga cabang di Malang, Surabaya, dan Yogyakarta. *Senjani kitchen* berencana untuk terus berkembang dengan membuka cabang di kota-kota besar lainnya, dengan target membuka satu cabang tiap tiga bulannya. *Senjani kitchen* juga telah memberikan berkontribusi besar dalam penyediaan makanan untuk berbagai acara, mulai dari orientasi mahasiswa di berbagai universitas di malang, hingga konsumsi dalam acara musik dan makan siang di perusahaan BUMN dan perusahaan swasta.

Prestasi gemilang juga telah diraih oleh *Senjani Kitchen*. Mereka berhasil meraih gelar juara ASMI (Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia) yang diadakan oleh Kemdikbud Ristek, Juara Youth Entrepreneur Brawijaya yang diselenggarakan oleh Universitas Brawijaya, dan Juara dalam kompetisi “Peran Mahasiswa dalam Industri 4.0” yang diadakan oleh UIN Semarang.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi penyedia layanan kuliner terbesar dan terkenal di Indonesia.

2. Misi

a. Menyajikan produk dengan rasa yang unggul, praktis, sehat, beragam, serta terjamin kebersihannya.

b. Berfokus pada pengembangan inovasi dan teknologi secara progresif untuk memenuhi kepuasan pihak internal maupun eksternal.

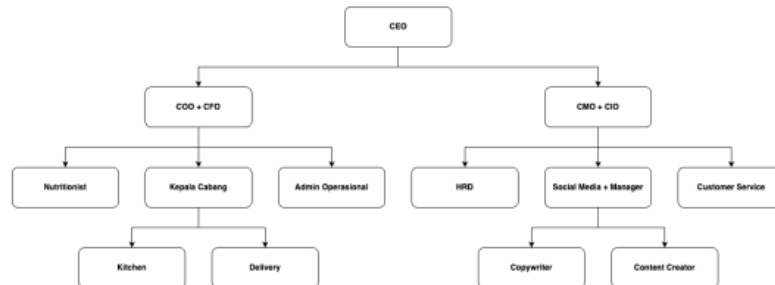
2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

2.3 Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab

2.3.1 Struktur Organisasi



Gambar2. 1 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber : PT Senjani Tekno Boga

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : PT. Senjani Tekno Boga

2.3.2 Tugas dan Tanggung Jawab

Pada struktur organisasi PT Senjani Tekno Boga, terdapat berbagai bidang dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Berikut adalah peran serta tanggung jawab dari setiap bidang tersebut.

1. CEO + CIO

- a. Memimpin perusahaan
- b. Melakukan sistemasi bisnis

2. COO + CFO

- a. Mengupayakan kelancaran dalam menjalankan operasional
- b. Mengelola keuangan perusahaan

3. *Kitchen Head*

- a. Mengelola kegiatan operasional di cabang
- b. Menyiapkan bahan baku

- c. Memproses bahan baku menjadi bahan setengah jadi
- d. Memasak catering sesuai jadwal menu
- e. Membersihkan lingkungan kerja

4. *Marketing Manager*

- a. Merancang strategi atau rencana pemasaran (marketing plan) untuk mendukung keberhasilan bisnis.
- b. Mengelola aktivitas pemasaran, baik melalui media online seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan platform serupa, maupun melalui metode *offline* seperti menjalin kemitraan dengan organisasi dan strategi sejenis lainnya.
- c. Mengelola anggaran pemasaran
- d. Melakukan penilaian secara rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran.

5. *Customer Service*

- a. Membalas pesan Whatsapp
- b. Membuat rekap order harian

6. *Delivery Staff Malang dan Yogyakarta*

- a. Pengantaran makanan sesuai dengan daftar yang telah ditentukan.
- b. Pengantaran dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung.
- c. Waktu delivery 05.00-07.00, 10.00-12.00, 14.00-17.00.

7. *Delivery Staff Surabaya*

- a. Pengantaran makanan sesuai dengan daftar yang telah ditentukan.
- b. Pengantaran dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung.
- c. Waktu delivery 05.00-07.00, 10.00-12.00, 14.00-17.00.

8. *Kitchen Staff Malang dan Yogyakarta*

- a. Menyiapkan bahan baku.
- b. Memproses bahan baku menjadi bahan setengah jadi.
- c. Memasak catering sesuai dengan jadwal menu.
- d. Membersihkan lingkungan kerja.

9. *Kitchen Staff Surabaya*

- a. Menyiapkan bahan baku.
- b. Memproses bahan baku menjadi bahan setengah jadi.
- c. Memasak catering sesuai dengan jadwal menu.
- d. Membersihkan lingkungan kerja

10. *Delivery Administrator*

- a. Menyediakan jalur pengantaran untuk seluruh cabang.

11. *Nutritionist*

- a. Menganalisis kebutuhan gizi *customer*.
- b. Menyusun rencana untuk menu baru beserta resep dan rincian kandungan gizinya.
- c. Mengawasi proses produksi.

12. Content Creator

- a. Menyusun rencana dan melaksanakan pembuatan konten untuk seluruh platform media sosial.
- b. Membantu pemasaran *offline*.

13. HARGA

- a. Melaksanakan proses perekrutan karyawan.
- b. Menyusun dan mengelola data karyawan.
- c. Melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan.
- d. Meningkatkan potensi dan kemampuan karyawan.
- e. Membantu administrasi GA

14. Web Developer

- a. Membangun sebuah sistem bisnis yang berbasis situs web.

2.4 Aktivitas / Kegiatan Perusahaan

PT. Senjani Tekno Boga adalah perusahaan yang bergerak dalam industry makanan dan minuman (F&B), khususnya di sektor catering harian dengan fokus pada penyediaan makanan sehat, yang memiliki aktivitas seperti :

1. Menyajikan variasi menu catering yang berbeda setiap harinya.
2. Mengirimkan makanan *catering* ke alamat pelanggan.
3. Melakukan evaluasi terhadap penjualan di setiap cabang.
4. Menyusun jadwal pengiriman produk kepada pelanggan.
5. Menyesuaikan kandungan gizi yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

6. Menanggapi setiap keluhan dan pertanyaan dari pelanggan.

2.5 Personalia

2.5.1 Rekrutmen

Proses perekrutan di Senjani Kitchen dilakukan dengan menyebarkan informasi lowongan melalui media sosial serta platform khusus pencarian kerja. Perusahaan juga lebih mengutamakan keterampilan yang relevan dengan posisi yang dilamar, seperti keahlian memasak yang menjadi syarat utama bagi calon yang ingin menduduki posisi sebagai kepala koki.

2.5.2 Jumlah Karyawan

PT. Senjani Tekno Boga memiliki total 27 karyawan, dengan rincian jabatan sebagai berikut :

NAMA	JABATAN
Abdul Latif	CEO + CIO
Amira Ulvi Annisa, S.Si	COO + CFO
Farida Agustin	Kitchen Head
Yuli	Kitchen Head
Nindia Syamsi Amali, A.Md.Gz	Marketing Manager
Akmala Mutia Hanifa	Customer Service
Makhtub Zakariyya	Delivery Staff MLG YYK
Rikmal Abdul Zabar	Delivery Administrator
Annisa Rizkia	Kitchen Staff MLG YYK
Hamzah Fahrudin Affandi	Delivery Staff MLG YYK
Sri Utami	Kitchen Staff MLG YYK
Nur Fadhila Istighfara, S.Tr.Gz, Dietisien	Nutritionist
Kurniawan Achirul	Delivery Staff SBY
Lina Yuliana	Kitchen Staff SBY
Margareta Martinus	Kitchen Staff MLG YYK
Bakhtiar Prio	Delivery Staff MLG YYK
Zdikri Miftachul Rochmansyah	Delivery Staff MLG YYK
Nurdin	Delivery Staff SBY
Enita Sari	Kitchen Staff SBY
Hilmayasin, S.Hum	Content Creator
Luluk Nurcahyadi, S.T	Web Developer
Nur Azizah	Kitchen Staff SBY
Eva Nurdiana Rahmadanti, S.Psi	HRGA
Sumi'ah	Kitchen Staff MLG YYK
Sugimin, S. P	Delivery Staff MLG YYK
Siti Hidayatul Khotimah	Kitchen Staff MLG YYK
Siti Munawaroh	Kitchen Staff MLG YYK

Gambar 2.3 Daftar Karyawan PT. Senjani Kitchen

Sumber : PT. Senjani Tekno Boga

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 *Selling*

3.1.1 Pengertian *Selling*

Penjualan atau *selling* adalah salah satu aktivitas penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan bisnis, mendorong pertumbuhan, dan mencapai laba yang diharapkan. Penjualan juga dapat diartikan sebagai rangkaian proses menjual, mulai dari penentuan harga jual hingga distribusi produk kepada konsumen atau pembeli. *Selling* atau penjualan adalah proses menawarkan, menjelaskan, dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan dengan tujuan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016).

Selling adalah proses yang melibatkan komunikasi persuasif dengan pelanggan potensial untuk memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Aktivitas *selling* tidak hanya terbatas pada transaksi semata, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan dengan pelanggan guna mendorong terjadinya pembelian ulang. Kegiatan penjualan merupakan bagian penting yang melengkapi proses pembelian untuk memungkinkan terjadinya sebuah transaksi. Dengan demikian, pembelian dan penjualan saling terkait sebagai satu kesatuan yang mendukung terlaksananya transfer hak atau transaksi. Aktivitas penjualan, sebagaimana aktivitas pembelian, melibatkan serangkaian langkah, seperti menciptakan permintaan, mencari pembeli, melakukan

negosiasi harga, serta menyepakati syarat pembayaran. Dalam hal ini, seorang penjual perlu merumuskan kebijakan dan prosedur yang mendukung pelaksanaan rencana penjualan yang telah dirancang.

3.1.2 Tujuan *Selling*

Kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya sangat memengaruhi kesuksesan dalam meraih keuntungan. Jika perusahaan gagal dalam penjualan, maka kerugian bisa menjadi konsekuensi yang harus dihadapi. Adapun tujuan umum dalam perusahaan yaitu :

1. Sasaran yang dirancang untuk meningkatkan total volume penjualan atau mendorong penjualan produk-produk dengan margin keuntungan lebih tinggi.
2. Sasaran yang dirumuskan untuk menjaga efektivitas penjualan dilakukan melalui kunjungan rutin, bertujuan memberikan informasi terkait produk terbaru.
3. Mendukung perkembangan perusahaan.

Tujuan tersebut akan tercapai jika penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Namun, penjualan tidak selalu berjalan lancar, karena keuntungan maupun kerugian yang diperoleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan pemasaran. Lingkungan tersebut memiliki dampak besar terhadap kemajuan perusahaan.

3.2 Strategi Pemasaran

3.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah rencana yang disusun oleh eksekutif perusahaan dengan fokus pada tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kualitas bisnis. Setiap bisnis, baik di industri tertentu maupun lainnya, pasti memiliki strategi untuk mendukung kelancaran operasional yang telah direncanakan. Peran strategi sangat penting dalam memastikan kelangsungan dan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Assauri (2013:15), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”.

Menurut Rangkuti (2017:101), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Sedangkan menurut (Philip Kotler, 1997:8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi inti dari konsep marketing pada dasarnya berkisar pada : kebutuhan, keinginan dan

permintaan produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

3.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan”. Ada beberapa tujuan .pemasaran lainnya, yaitu :

1. Pemberian Informasi (*Promotion*), ialah usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan bermaksud menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian.
2. Menciptakan pembelian.
3. Membuat pembelian berulang.
4. Penciptaan tenaga kerja, dalam pemasaran layanan atau barang fisik, secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja. Membentuk brand produk yang bagus, produk yang dikenal dan mempunyai konsumen yang loyal akan menciptakan brand yang bagus yang pada akhirnya produk tersebut selalu dicari oleh konsumen.

3.2.3 Faktor – Faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2010:8), kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut :

1. Analisis Ekonomi Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP *atau Break Even Point*, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.
2. Faktor Lingkungan Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.
3. Perilaku Konsumen Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.
4. Faktor Pasar Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus

pengembangan, salurandistribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

5. Persaingan Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatanyang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.
6. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

3.3 Model Strategi Pemasaran Untuk UMKM

Secara umum, strategi pemasaran untuk UMKM memerlukan pendekatan yang hati-hati dan sesuai dengan konteks. Pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) digunakan untuk mengenali segmen pasar yang relevan dan menysasar mereka dengan tepat, sekaligus membedakan UMKM di antara kompetitor. Model Ansoff memberikan pandangan mengenai pengembangan melalui strategi penetrasi pasar, inovasi produk, serta diversifikasi. Di era digital, pemanfaatan pemasaran online, seperti SEO, pemasaran konten, media sosial, dan

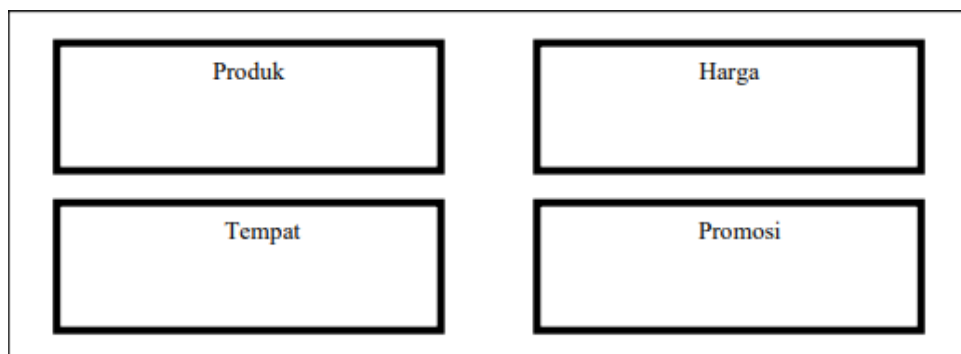
email marketing, sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen.

Strategi untuk menciptakan pelanggan yang setia melibatkan program loyalitas serta peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. Pendekatan yang berkelanjutan, yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran, kini semakin dianggap sebagai hal yang penting. Sementara itu, penerapan *Blue Ocean Strategy* membuka kesempatan untuk menemukan pasar baru yang belum tergarap. Hubungan pelanggan yang kokoh dan kemitraan bisnis yang tepat memberikan dimensi interpersonal dalam pemasaran, sedangkan model berbasis komunitas berfokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan. Dalam semua pendekatan ini, kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan karakteristik unik UMKM Senjani Kitchen menjadi faktor penting untuk keberhasilan penerapan strategi pemasaran.

3.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha, 2005, p.42). Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan lagipula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variable yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam barang baik yang ada hubungannya maupun tidak. Mereka dapat

mendistribusikan lewat pedagang besar atau langsung pada pengecer dan seterusnya. Akhirnya, dari sekian banyak variabel manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Secara ringkas, masing-masing variabel marketing mix ini dapat diuraikan sebagai berikut. Kita lihat gambar dibawah ini :



Gambar 2. 3 Variabel Marketing Mix

Sumber : Swastha (2005)

1. Produk

Dalam penggolongan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

2. Harga

Dalam kebijaksanaan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut

potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Tempat

Salah satu faktor penentu produk berikutnya adalah pemilihan tempat atau lokasi. Lokasi yang strategis maksudnya ramai dikunjungi orang atau biasanya tempat tersebut ramai dilalui orang. Tujuannya agar calon pelanggan merasa tertarik untuk mengunjungi usaha kamu, ditambah lokasinya yang mudah ditemukan.

4. Promosi

Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam kegiatan ini adalah periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

3.5 Inovasi dalam Pemasaran

Inovasi dalam pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan ide-ide baru dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi dalam pemasaran dapat membantu perusahaan menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Beberapa contoh inovasi dalam pemasaran meliputi :

1. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya untuk menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau menciptakan

produk yang lebih berkualitas, menambah fitur baru, atau menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya.

2. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan strategi pemasaran baru yang dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, seperti menciptakan kampanye iklan yang kreatif dan menarik, menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, atau menciptakan program loyalitas pelanggan.

3. Inovasi Proses

Inovasi proses merupakan upaya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pemasaran, seperti menggunakan teknologi canggih untuk memproses pemasaran, atau mengoptimalkan rute penjualan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Inovasi sumber daya manusia: Mengembangkan keterampilan dan potensi pelaku atau karyawan dalam proses pemasaran, seperti melatih keterampilan berpikir kreatif, negosiasi, atau pemasaran.

Inovasi dalam pemasaran juga dapat membantu perusahaan menjangkaulebih banyak pelanggan, terutama di era milenial, di mana pelanggan lebih berpikir kritis dan berorientasi pada nilai-nilai dan eksperienasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, inovasi dalam pemasaran menjadi penting bagi perusahaan untuk menjaga relevan dan bersaing di pasar yang semakin berdaya saing.

3.6 Customer Engagement

3.6.1 Pengertian *Customer Engagement*

Customer engagement mencakup membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, bukan hanya melakukan penjualan. Ini adalah tingkat interaksi dan hubungan antara pelanggan dan sebuah merek. Interaksi ini meluas setelah pembelian pertama dan mencakup pertanyaan, komentar, umpan balik, dan layanan purna jual. Pelanggan yang merasa terlibat lebih cenderung menjadi loyal terhadap suatu merek, yang dapat menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang baik. Menyediakan layanan pelanggan yang luar biasa adalah salah satu cara untuk mendorong keterlibatan pelanggan. Dengan memberikan layanan yang luar biasa, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif yang meninggalkan kesan mendalam. Jika pelanggan menghubungi perusahaan dengan pertanyaan atau masalah, penting untuk merespons dengan cepat dan penuh perhatian, menunjukkan bahwa perusahaan menghargai waktu pelanggan dan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Mendorong umpan balik pelanggan dan secara aktif pendapat mereka adalah komponen keterlibatan pelanggan tambahan. Pelanggan menghargai merek yang benar-benar menanyakan pendapat mereka dan mempertimbangkan rekomendasi mereka. Dengan secara aktif mengumpulkan umpan balik, perusahaan menunjukkan bahwa mereka menghargai pendapat mereka dan berkomitmen untuk terus memperbaiki. Ini tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga membantu dalam menentukan area

yang potensial untuk inovasi dan kemajuan. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan pelanggan juga penting untuk membangun hubungan. Perusahaan dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dipahami dengan menyesuaikan pesan pemasaran untuk segmen pelanggan atau individu tertentu. Ini dapat dicapai melalui iklan yang ditargetkan, email yang dipersonalisasi yang didasarkan pada riwayat penelusuran atau pembelian sebelumnya. Membuat pelanggan merasa unik dan dihargai oleh merek lebih mudah dengan personalisasi.

Platform media sosial telah menjadi alat yang ampuh untuk keterlibatan pelanggan. Merek dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka melalui komentar, pesan langsung, dan obrolan langsung. Menanggapi pertanyaan pelanggan dan mengatasi masalah di media sosial tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap layanan pelanggan yang sangat baik, tetapi juga menunjukkan keaslian dan transparansi merek. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan untuk menampilkan konten yang dibuat oleh pengguna, seperti testimoni atau ulasan pelanggan, yang selanjutnya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan antara merek dan peranggannya.

Keuntungan lain dari *customer engagement* adalah mendorong pembelian berulang. Ketika pelanggan terlibat dengan suatu merek, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Hal ini karena mereka telah mengembangkan hubungan yang positif dengan merek dan mempercayai produk atau layanannya. Dengan secara konsisten terlibat dengan pelanggan, bisnis dapat mengingatkan mereka tentang nilai yang mereka tawarkan dan

mendorong mereka untuk terus membeli dari mereka. Selain meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang, keterlibatan pelanggan juga berpotensi meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Nilai seumur pelanggan mengacu pada total pendapatan yang dihasilkan pelanggan untuk bisnis selama mereka menjalin hubungan dengan

perusahaan. Dengan melibatkan pelanggan dan membangun hubungan yang positif, bisnis dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan merek, mereka cenderung untuk terus membeli dari perusahaan tersebut dalam jangka panjang.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Kegiatan Praktisi

Kegiatan pelaksanaan magang ini dilakukan di salah satu UMKM yang ada di Surabaya yaitu, di PT. Senjani Kitchen Tekno Boga. Kegiatan magang ini mempunyai banyak manfaat yang bertujuan untuk mempelajari strategi penjualan dan membangun hubungan dengan para *customer* yang memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

1. Tempat Pelaksanaan Magang

Tempat pelaksanaan magang yaitu di Jl. Mojo Kidul No. 145 A, Mojo, Kec. Gubeng, Surabaya.

2. Waktu Pelaksanaan Magang

Waktu pelaksanaan magang yaitu pada tanggal 21 Oktober sampai 5 Desember 2024.

4.2 Proses Kegiatan Magang

Dalam kegiatan magang (*Learning Together*) ini mahasiswa terlibat langsung dalam aktivitas yang ada pada UMKM Senjani Kitchen mulai dari produksi hingga pemasaran, dengan harapan mahasiswa tidak hanya menyaksikan secara langsung namun juga dapat membantu UMKM Senjani Kitchen tersebut. Adapun kegiatan yang dilakukan selama kegiatan magang (*Learning Together*) sebagai berikut :

No	Tanggal	Kegiatan
1.	11 Oktober 2024	Kunjungan pertama ke PT. Senjani Tekno Boga Surabaya untuk pengenalan perusahaan dan beradaptasi terhadap lingkungan kerja perusahaan.
2.	21-23 Oktober 2024	Melakukan analisis terhadap tren pasar dan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan penawaran yang lebih relevan
3.	28-5 Desember 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu tim dalam menyusun presentasi produk • Mengidentifikasi segmen pasar potensial melalui data pelanggan • Mengorganisasi survei untuk mengumpulkan feedback pelanggan • Berkolaborasi dengan tim dalam merancang program

		loyalitas pelanggan
4.	6 Desember 2024	Program Magang telah berakhir
5.	20 Desember 2024	Proses Pembuatan Laporan Magang

Tabel 4.1 Kegiatan Magang (*Learning Together*)

Sumber : PT. Senjani Kitchen, 2004

4.3 Metode Magang

1. Tempat dan Waktu

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT. Senjani Tekno Boga Surabaya yang bertempat di Jl. Mojo Kidul No. 145 A, Mojo, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur. Mulai tanggal 21 Oktober 2024 sampai 5 Desember.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan di PT. Senjani Tekno Boga. Selama magang kegiatan mingguan di catat pada jurnal mingguan seperti yang disajikan pada Lampiran Tabel 4.2 Rincian Jadwal Kegiatan Magang. Berikut ialah metode pelaksanaan magang :

a. Persiapan Magang :

Menentukan tempat objek magang. Setelah itu mengurus surat perizinan permohonan magang di akademik untuk di ajukan ke perusahaan yang dituju.

b. Pelaksanaan Magang :

Setelah surat permohonan magang telah di setujui oleh perusahaan, aktivitas magang sudah dapat dilaksanakan. Untuk kegiatan awal pengenalan dan adaptasi terhadap lingkungan kerja, untuk berikutnya mulai mempelajari sistem kerja perusahaan serta mengolah data-data yang akan dijadikan sebagai bahan laporan magang.

3. Penyusunan Laporan Magang

Selama sistem kegiatan magang berlangsung, dalam tahap ini penulis berkontribusi kepada dosen pembimbing untuk mengambil judul “ *Selling and Customer Engagement Pada Produk Senjani Kitchen*”. Setelah berkonsultasi, maka laporan magang dapat dipresentasikan di depan dosen penguji dan pembimbing akademik.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan harus disesuaikan dengan tujuan penelitian dan jenis data yang dibutuhkan. Dalam memperoleh data, penulis menggunakan 3 metode, yaitu :

1. Metode *Obsevation* (Pengamatan)

Pengamatan atau observasi salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sudah dilakukan. Menurut Widoyoko (2014:46)

observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis gejala pada objek penelitian. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di PT. Senjani Tekno Boga Surabaya.

2. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini diperlukan pengumpul dokumendokumen perusahaan yang berhubungan dengan penulisan laporan kegiatan magang.

3. Metode Wawancara

Menurut Lexy J Moleong, wawancara adalah percakapan dengan maksudmaksud tertentu. Pada metode ini penelitidan responden berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Metode wawancara bertujuan untuk memperoleh keterangan secara jelas dari karyawan dan pendiri PT. Senjani Tekno Boga yang dilakukan secara lisan atau tanya jawab.

4.4 Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil

wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2017:280-281), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

4.4.1 Selling and Customer Engagement

Kegiatan Selling dan Customer Engagement pada PT. Senjani Kitchen

Tekno Boga meliputi :

1. Menyusun strategi pemasaran yang spesifik untuk segmen pasar yang memiliki potensial.
2. Mengamati tren populer dalam industri makanan berbasis teknologi .
3. Mengelola survei untuk mendapat masukan dari para customer.
4. Membuat konten menarik pada media social terkait produk senjani kitchen.
5. Bekerjasama dengan tim untuk membuat program loyalitas pada customer.

4.5 Identifikasi Masalah

Menurut Juliansyah (2011:28) identifikasi masalah artinya merinci masalah sehingga dapat diketahui dengan jelas dan disertai dengan data yang mendukung. Dari pengertian tersebut, maka di buat rangkuman identifikasi masalah, yakni terjadinya salah input dan salah paham antar admin karena ada admin lain yang ikut merespon pelanggan admin lain.

4.6 Sebab Akibat Masalah

4.6.1 Sebab Masalah

1. Kurangnya strategi penjualan yang jelas
2. Kurangnya pemahaman tentang kebutuhan pelanggan

4.6.2 Akibat Masalah

1. Penurunan penjualan, karena Senjani Kitchen tidak memiliki strategi penjualan yang terencana dengan baik, seperti promosi yang menarik atau program diskon yang tepat sasaran. Tanpa adanya pendekatan yang sistematis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama, tingkat konversi penjualan, yaitu jumlah pengunjung yang akhirnya melakukan pembelian, akan menurun. Hal ini menyebabkan penurunan pendapatan dan keuntungan karena lebih sedikit pelanggan yang melakukan transaksi, sementara biaya operasional tetap berjalan.

2. Kurangnya engagement atau hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat menyebabkan mereka merasa diabaikan atau tidak dihargai. Ketika pelanggan tidak merasa ada komunikasi yang aktif, perhatian terhadap kebutuhan mereka, atau penghargaan atas kesetiaan mereka, mereka akan lebih cenderung mencari tempat lain yang memberikan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan.

4.7 Solusi Pemecah Masalah

1. Senjani *Kitchen* perlu mengembangkan strategi penjualan yang lebih terarah dengan fokus pada pendekatan yang dapat langsung menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan pembelian. Misalnya, mereka bisa menawarkan promosi menarik seperti diskon khusus untuk menu tertentu pada waktu-waktu tertentu, atau program loyalitas di mana pelanggan dapat mengumpulkan poin untuk setiap pembelian yang bisa ditukar dengan hadiah atau diskon di pembelian berikutnya. Selain itu, Senjani *Kitchen* juga bisa menerapkan bundling produk, yaitu menawarkan paket menu yang menggabungkan beberapa item dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dan lebih cenderung membeli lebih banyak. Strategi-strategi ini dapat menarik minat pelanggan baru dan mendorong pelanggan lama untuk terus melakukan pembelian berulang.
2. Pemetaan preferensi pelanggan dapat dilakukan dengan cara melakukan riset pasar yang lebih terstruktur, seperti mengadakan survei online atau wawancara langsung dengan pelanggan untuk mengetahui preferensi mereka

terhadap jenis makanan, rasa, harga, serta pelayanan yang mereka harapkan. Selain itu, *Senjani Kitchen* bisa meminta *feedback* secara langsung melalui media sosial atau platform aplikasi yang memungkinkan pelanggan memberikan ulasan tentang pengalaman mereka.

Dengan data yang terkumpul, *Senjani Kitchen* dapat menganalisis pola-pola tertentu, seperti makanan yang paling disukai atau fitur pelayanan yang dianggap penting, untuk menyesuaikan pilihan produk, memperbaharui menu, dan meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

berdasarkan kegiatan magang yang telah dilakukan oleh penulis di PT. Senjani Tekno Boga Surabaya, penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Peran Strategis Selling dan Customer Engagement: Kegiatan selling dan customer engagement merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk mencapai keberlanjutan bisnis, mendorong pertumbuhan, dan mewujudkan visi serta misi perusahaan. Strategi selling yang terencana dengan baik dan interaksi yang konsisten dalam customer engagement membantu perusahaan mencapai target penjualan sekaligus memahami kebutuhan pelanggan untuk memberikan layanan yang optimal.
2. Tantangan di PT. Senjani Tekno Boga: PT. Senjani Tekno Boga menghadapi kendala dalam mengimplementasikan kegiatan selling dan customer engagement secara maksimal. Kurangnya strategi penjualan yang terarah dan rendahnya kualitas hubungan dengan pelanggan menyebabkan pelanggan merasa kurang dihargai, sehingga berpotensi menghambat pertumbuhan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, Senjani *Kitchen* memiliki peluang yang sangat baik untuk meningkatkan penjualan serta keterlibatan pelanggan. Dengan menerapkan rekomendasi yang telah disampaikan, seperti merancang strategi penjualan yang lebih terarah, memahami preferensi pelanggan melalui pemetaan yang tepat, dan

memastikan konsistensi dalam pelayanan, *Senjani Kitchen* dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Cara tersebut tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

5.2 Saran

Sebaiknya perusahaan perlu mengembangkan strategi penjualan yang lebih terstruktur dengan memasukan promosi mingguan atau bulanan, diskon khusus untuk pelanggan setia, atau bundling produk untuk meningkatkan volume pembelian. Serta membuat program loyalitas yang memberikan poin atau diskon bagi pelanggan yang sering berkunjung atau melakukan pembelian. Ini bisa menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, M., & Rusimanto, P. W. (2016). Pengembangan media pembelajaran multimedia interaktif berbantuan software Lectora Inspire untuk meningkatkan hasil belajar pada mata pelajaran teknik listrik di SMK Negeri 2 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Teknik Elektro*, 5(1), 107-114.
- Aulia Putri Nuraini, A. P. N., & Sumarzen Marzuki, S. M. (2024). *LAPORAN MAGANG-AKTIVITAS PENGEMBANGAN STRATEGI CONTENT MARKETING UNTUK MENARIK CUSTOMER PADA PT. SENJANI TEKNO BOGA* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Chandra, C. (2024). Penerapan Digital Marketing dan Personal Selling pada Warmienddo. Com. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 13(2), 70-77.
- Indar Yuniarsih, I. Y., & Sumarzen Marzuki, S. M. (2024). *LAPORAN MAGANG-AKTIVITAS OPERASIONAL CUSTOMER SERVICE DALAM MERESPON KELUHAN PELANGGAN PT. SENJANI TEKNO BOGA* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Komalasari, A. S., & Riani, D. (2023). Edukasi manfaat literasi membaca dan menulis di SMK PGRI 3 Bogor. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(2), 82-92.
- MARISAH, M. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT SKINCARE SKINTIFIC STUDI KASUS PADA RESELLER SHOPEE LIAN & CO TANJUNGPINANG* (Doctoral dissertation, STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG).
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nst, M. S. H. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).
- Nur, B. F. (2023). *PENGEMBANGAN INSTRUMEN PENILAIAN TES OBJEKTIF BERBASIS G-FORM DALAM MATERI TEKS ANEKDOT PADA SISWA KELAS X SMA* (Doctoral dissertation, Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Sumatera Utara).
- Prakosa, R. C. (2022). *PENERAPAN CONTENT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT KIDOS AGENCY DI PT PURWO PRODUCTION INDONESIA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Putri, R. A. M., Anwar, Z., & Purmadi, A. (2023). Pengaruh penggunaan explainer video terhadap motivasi belajar siswa mata pelajaran Bahasa Indonesia Kelas X UPW. *Jurnal penelitian, pengembangan pembelajaran dan teknologi (JP3T)*, 1(2), 82-86.
- Ramadhaniati Fahrezy, R. F., & Mudayat, M. (2024). *LAPORAN MAGANG-STRATEGI MARKETING PADA UMKM PAK BESAR DALAM PROGRAM*

- MBMK WIRUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA 2023* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Risky, M. (2024). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI ALFAMART PDAM PALEMBANG (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti).
- Rizal, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). Analisis bauran pemasaran terhadap omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 3(2).
- SAEPUDIN, G. R. (2023). USULAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN DIMENSI MARKETING MIX DENGAN METODE AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS) (Doctoral dissertation, Fakultas Teknik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Sopiansyah, D., Masruroh, S., Zaqiah, Q. Y., & Erihadiana, M. (2022). Konsep dan implementasi kurikulum MBKM (merdeka belajar kampus merdeka). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(1), 34-41.
- Syama, N. I., Rachman, R., Anhar, M. B. N., Safitri, F., Rahman, Y. A., & As'adiyah, B. B. A. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ROTI BAKAR BANDUNG BONDOWOSO (Studi Kasus Pada Franchise RB. Duzzi). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(12), 2434-2446.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar *Learning Together*



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

Nomor : SKL / 36 / STIAMAK / X / 2024
Klasifikasi : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Permohonan ijin Learning Together

Surabaya, 15 Oktober 2024

Yth. Pimpinan
Senjani Kitchen
di

SURABAYA

- Sehubungan dengan Program Learning Together Wirausaha Merdeka Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Universitas Ciputra, dengan ini Mahasiswa STIAMAK Barunawati akan berpartisipasi dalam program dimaksud melalui program Magang.
- Tersebut butir 1 diatas, mohon dapatnya Bapak/Ibu memberikan ijin bagi mahasiswa kami, atas nama:

No.	Nama	NIM
1	Desy Novitasari	22111017
2	Cinci Alvia	22111014
3	Ika Andriani	22111023
4	Amelia Fitriano	22111056
5	Adzraa Ashillah Dini Aurelia	22111004

Untuk dapat melaksanakan magang di Senjani Kitchen. Adapun jadwal pelaksanaan magang mahasiswa kami dapat terhitung mulai bulan Oktober s.d Desember 2024.

- Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA


Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

Lampiran 2 Surat Keterangan Magang



EVENT AND
HEALTHY DAILY
CATERING

PT. SENJANI TEKNO BOGA

De Cluster Nirwana Pandanwangi E4, Blimbing, Kota Malang

☎ 08980235444 🌐 <https://senjani.id> ✉ kitchen@senjani.id

SURAT KETERANGAN MAGANG

No. 165/SKT-2/STB/2025

Yang bertandatangan dibawah ini, HRD PT. SENJANI TEKNO BOGA menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Adzraa Ashillah Dini Aurelia
Asal Universitas : STIA & Manajemen Kepelabuhan Barunawati
Email/Telepon : aashiila@mbkm.ciputra.ac.id / 083141353222

Adalah karyawan magang PT. SENJANI TEKNO BOGA yang memiliki kinerja dan sikap baik sejak tanggal 21 Oktober 2024 hingga 5 Desember 2024.

Demikian surat keterangan kerja ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 4 Januari 2025
Human Resource Development

Ardelia Fatonah Nurdin

Lampiran 3 Result Card

<https://employee.uc.ac.id/>

06/01/2025

RESULT CARD

NIM / Name 0106042417215 / ADZRAA ASHILA DINI AURELIA
Faculty School of Business and Management
Department Accounting
Period 2024-2025 Odd
Academic Advisor Cliff Kohardinata

Code	Subject Name	Status	Credits	Grade	Grade Quality	Notes
UNC00304048	Entrepreneurship for Business Sustainability in Economic Circular Context	New	20	A-	75.00	Passed

Summary

Current Semester		Cummulative		Maximum Credit for Next Semester
Credit	GPA	Credit	GPA	
				18

Grade:

A : 4.00 B : 3.00 C : 2.00 T : 0.00
A- : 3.75 B- : 2.75 D : 1.00
B+ : 3.50 C+ : 2.38 E : 0.00

Surabaya, January 06, 2025

Authorized by Office Of The Registrar

Lampiran 4 Dokumentasi Kegiatan Magang





Lampiran 5 Pendaftaran Magang



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PENDAFTARAN MAGANG

Kepada :
Yth. Kepala Program Studi STIAMAK Barunawati Surabaya
Di
Tempat

Kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Magang dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Nama : Adzraa Ashilla Dini Aurelia
- b. NIM : 22111004
- c. Tempat Magang : PT. Senjani Ternoo Boga
- d. Alamat : Jl. Mojo Kidul No. 417 A, Mojo, Kec. Gubeng, Surabaya
- e. Tanggal Pelaksanaan: : 21 Oktober 2024 - 5 Desember 2024

NO	JUDUL MAGANG
	SELLING AND CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PRODUK SENJANI
	KITCHEN DALAM PROGRAM MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA WIRAUJAHHA
	MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA 2024

Demikian permohonan kami, atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

Mengetahui
KAPRODI

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Dosen Pembimbing : Dr. INDRIANA KRISTIAWATI, SE, MM

Formulir dibuat rangkap 3 untuk :

1. Mahasiswa
2. Dosen Pembimbing
3. Arsip

Surabaya.....

Adzraa Ashilla Dini Aurelia
NO HP : 08341353222

Lampiran 6 Lembar Bimbingan Magang



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN MAGANG TAHUN 2023/4

Nama : Adzraa Ashiila Dini Aurelia
NIM : 22111004
Tempat Magang: PT. Senjani Techno Boga
Judul : SELLING AND CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PRODUK SENJANI FITCHEN
DALAM PROGRAM MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA WIRANJAYA
MERDEKA UNIVERSITAS CIPTRA 2024
Pembimbing : Dr. Indhana Kristiawati, SE, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	Jumat /20 Desember 2024	Pengajuan Judul Laporan Magang	

Mengetahui,
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis

JULI PRASTYORINI, S.Sos. MM
NIDN : 0708067104

Surabaya,2024

Mahasiswa


Adzraa Ashiila Dini Aurelia
NIM : 22111004



Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 7 Nilai Magang



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

NILAI MAGANG DI TEMPAT KERJA TAHUN 2024

Nama : Adzraa Ashillah Dini Aurelia
NIM : 22111004
Tempat Magang : PT. Senjani Tekno Boga (Senjani Kitchen Surabaya)
Instansi : Jl. Mojo Kidul No.145A, Mojo, Kec. Gubeng, Surabaya
Judul : *SELLING AND CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PRODUK SENJANI KITCHEN
TEKNO BOGA DALAM PROGRAM MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
WIRUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA 2024

NO	Penilaian Atas Dasar	Nilai		Keterangan
		Angka	Huruf	
1	Etika dan Kedisiplinan	85	A	
2	Inisiatif dan Kreativitas	86	A	
3	Hasil Magang	85	A	
4	Hubungan dalam Lingkungan Kerja	88	A	

Keterangan : Nilai diberikan berupa angka pada interval 1-100

1 - 50 : E (Gagal)
51 - 55 : D (Kurang)
56 - 65 : C (Cukup)
66 - 70 : BC (Antara baik dan cukup)
71 - 75 : B (Baik)
76 - 80 : AB (Antara sangat baik dan baik)
81 - 100 : A (Sangat baik)

Mengetahui,
Pimpinan Perusahaan

Surabaya, 4 Januari 2025
Pembimbing Perusahaan