

RINGKASAN

Manajemen pemasaran sambal pada PT Mbegor Jaya Mandiri Kabupaten Jember, Ajeng Eka Putri Puspito, NIM D41232078, Tahun 2025, 85 Halaman, Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Paramita Andini, S.ST., M.ST (Dosen Pembimbing) dan Yosie Ermawan, SH., MH (Pembimbing Lapangan).

PT Mbegor Jaya Mandiri merupakan salah satu usaha agroindustri yang bergerak di bidang produksi makanan khas Indonesia yaitu sambal. Sambal yang diproduksi PT Mbegor Jaya Mandiri memiliki rasa dan aroma yang unik karena diproses melalui tahapan pengasapan. Sambal di PT Mbegor Jaya Mandiri memiliki berbagai macam varian produk yaitu sambal bawang, sambal teri, sambal bajak, sambal cumi asap, sambal ikan pari asap, sambal udang, terasi limau, dan sambal tuna asap.

Pelaksanaan magang di PT Mbegor Jaya Mandiri dilakukan dengan tujuan agar dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman kerja bagi mahasiswa mengenai kegiatan dalam suatu perusahaan atau industri, dan melatih mahasiswa agar lebih kritis terhadap perbedaan yang mereka jumpai di lapangan dengan yang diperoleh di bangku kuliah. Tujuan dari laporan ini yaitu mampu menjelaskan tentang manajemen pemasaran, mampu mengidentifikasi masalah, dan memberikan solusi penyelesaian dalam penerapan manajemen pemasaran di PT Mbegor Jaya Mandiri.

Manajemen pemasaran di PT Mbegor Jaya Mandiri terdiri dari 4 (empat) aspek yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan. Bauran pemasaran yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan meliputi dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Permasalahan pemasaran sambal yaitu kurangnya tenaga SDM penjualan, media promosi terbatas, target pencapaian tanpa rencana tindakan, kurangnya sarana pendukung kegiatan pemasaran, dan persaingan pasar yang ketat. Solusi dari permasalahan yang terjadi dalam kegiatan pemasaran adalah menambah tenaga kerja, melakukan promosi melalui media sosial secara lebih luas dan mengikuti

kegiatan promosi lainnya, pembuatan langkah – langkah yang harus diikuti untuk mencapai target, melengkapi sarana pemasaran, dan mengenali pesaing secara mendalam.

(Jurusan Manajemen Agribisnis, program studi D-IV Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember)