

RINGKASAN

Manajemen Pemasaran Kopi Sangrai Terhadap *Brand Awareness* Pada Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Perkebunan Kahyangan Jember, Ulyana Imro'atul Aminin, NIM D41232526, Tahun 2025, 48 Halaman, Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Wenny Dhamayanthi, S.E., M.Si (Dosen Pembimbing) dan Nurul Hidayat, S.TP (Pembimbing Lapangan).

Kegiatan magang ini dilaksanakan di Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Perkebunan Kahyangan Jember dengan lokasi Jl. Gajah Mada No. 245, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Pelaksanaan magang dilaksanakan selama 3 bulan dimulai pada 9 April 2025 sampai dengan 30 Juni 2025. Seluruh kegiatan magang meliputi persiapan bahan baku produksi kopi, penyangraian kopi berasan (*green beans*), penggilingan (*grinding*), pengemasan, penyimpanan kopi yang siap jual, pemasaran, *scanning* berkas perusahaan, dan input data.

Pelaksanaan magang dilakukan dengan tujuan untuk dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan serta pengalaman kerja bagi mahasiswa mengenai kegiatan di dalam suatu perusahaan atau industri, dan melatih mahasiswa agar lebih kritis terhadap perbedaan di lapangan dengan apa yang diperoleh selama perkuliahan. Tujuan dari penulisan laporan ini yaitu agar mahasiswa mampu menjelaskan tentang manajemen pemasaran, mampu mengidentifikasi masalah, dan memberikan solusi penyelesaian dalam penerapan manajemen pemasaran di Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Perkebunan Kahyangan Jember.

Manajemen pemasaran di Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Perkebunan Kahyangan Jember terdiri dari 4 (empat) aspek fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Bauran pemasaran yaitu hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Permasalahan yang ada di Perumda Perkebunan Kahyangan yaitu kurangnya SDM pada bagian pemasaran, media promosi yang terbatas, kurangnya sarana/fasilitas penunjang kegiatan pemasaran, dan persaingan pasar yang ketat. Solusi dari permasalahan tersebut adalah

mengadakan pelatihan rutin mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial, membuat konten promosi berkala dan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menyediakan ruang kerja kreatif untuk pembuatan konten promosi dengan memanfaatkan platform desain gratis, serta menjalin kerja sama dengan influencer atau *food blogger* untuk memperluas jangkauan promosi.

(Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember)