

STRATEGI PEMASARAN MESIN PERTANIAN DI CV. DHONOJOYO

PRAKTEK KERJA LAPANG

Oleh:

DAVID ABDULLAH

22102220001



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
BLITAR
2025**

HALAMAN JUDUL

STRATEGI PEMASARAN MESIN PERTANIAN DI CV. DHONOJOYO

PRAKTEK KERJA LAPANG

**Di ajukan kepada
Universitas Islam Balitar
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Menyusun Karya Ilmiah II (Skripsi)**

**Oleh:
DAVID ABDULLAH
22102220001**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
BLITAR
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN MESIN PERTANIAN DI CV. DHONOJOYO

Oleh:

Nama : David Abdullah

NIM : 22102220001

Prodi : Agribisnis

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji:

Menyetujui:

Blitar, 2024

Pembimbing I,

Pembimbing Lapangan,

Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr.

NIDN. 071070253

Mochamad Setiadi

Mengetahui

Ketua Program Studi Agribisnis,

Rima Dewi Oryza Sativa, S.P., M.P

NIDN. 0705128802

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL

STRATEGI PEMASARAN MESIN PERTANIAN DI CV. DHONOJOYO

Oleh:

Nama : David Abdullah
NIM : 22102220001
Prodi : Agribisnis

Telah dipertahankan di depan majelis penguji pada tanggal dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Majelis Penguji,

Penguji I,

Pembimbing,

Ir. Tri kurniastuti, M.MA

NIDN. 0713096301

Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr.

NIDN. 0705128802

Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis,

Mengesahkan

Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan

Rima Dewi Oryza Sativa, S.P., M.P

NIDN. 0705128802

Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr

NIDN. 0709058302

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : David Abdullah

NIM : 22102220001

Fakultas : Pertanian dan Peternakan

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan PKL yang berjudul “Strategi Pemasaran Mesin Pertanian Di CV. Dhonojoyo” yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, baik sebagian atau keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebut sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan PKL ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Blitar, 2025

Yang Membuat Pernyataan

David Abdullah

NIM. 22102220001

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis bernama David Abdullah yang lahir pada tanggal 13 Maret 2004 di Kota Kediri. Penulis adalah anak pertama dari Bapak Agung dan Ibu Purwanti.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Islam Ma'arif kota Blitar pada tahun 2016, kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di SMPN 7 Kota Blitar dan lulus pada tahun 2019, selanjutnya di tahun 2019 penulis masuk ke SMAN 1 SUTOJAYAN lulus pada tahun 2022.

Selama sekolah penulis memiliki pengalaman seperti mengikuti kegiatan ekstrakurikuler bahasa Inggris.

Saat ini penulis sedang menempuh perkuliahan di Universitas Islam Balitar dengan program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Peternakan. Selama kuliah penulis mengikuti kegiatan kemahasiswaan seperti Himpunan Mahasiswa Agribisnis dan mengikuti unit kemahasiswaan musik di Universitas Islam Balitar . Dengan demikian penulis mendapatkan banyak pengalaman baru yang sebelumnya belum pernah di dapatkan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat taufik serta hidayah yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan laporan Praktek Kerja Lapangan dengan judul “Strategi Pemasaran Mesin Pertanian Di CV. Dhonojoyo”

Penulisan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini diajukan kepada Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana pertanian.

Penulis meyampaikan terimakasih kepada:

1. Drs. Soebiantoro., MM selaku rektor Universitas Islam Balitar
2. Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas islam Balitar
3. Rima Dewi Oryza Sativa, S.P., M.P selaku Kaprodi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar
4. Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr selaku Pembimbing
5. (Bapak/ibu) yang telah memberi bimbingan sehingga kegiatan PKL dapat berjalan dengan lancer.
6. Orang Tua dan keluarga besar penulis yang telah memberi dorongan material dan spiritual dalam menyelesaikan laporan ini.
7. Rekan-rekan dan semua pihak yang dengan suka rela telah membantu dalam pelaksanaan maupun penulisan ini hingga selesai.

Penulis juga menyadari bahwa dalam laporan ini banyak sekali terdapat kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnnya konstruktif selalu penulis harapkan demi kesempurnaan laporan ini.

Blitar, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
RIWAYAT HIDUP PENULIS	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan PKL	14
1.4 Manfaat PKL.....	14
1.4.1 Bagi mahasiswa :	14
1.4.2 Bagi Perusahaan dan Masyarakat :	14
1.4.3 Bagi Universitas Islam Balitar :	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Strategi Pemasaran	16
2.2 Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Mesin Pertanian	17
2.3 Bauran Pemasaran.....	19
2.4 Kebutuhan dan Preferensi Petani terhadap Mesin Pertanian	23
2.5 Inovasi Mesin Pertanian.....	24
BAB III METODE PELAKSANAAN PKL	26
3.1 Waktu dan Tempat PKL	26
3.2 Metode Pelaksanaan PKL	26
3.3 Pelaksanaan Kegiatan PKL	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	28
4.1 Gambaran Umum	28
4.2 Visi dan Misi	28
4.3 Struktur Organisasi	29

4.4	Hasil Pembahasan	
4.4.1	Penerapan elemen bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dalam meningkatkan daya saing perusahaan....	30
4.4.2	Tantangan dan Peluang yang dihadapi oleh CV Dhonojoyo dalam implementasi strategi pemasaran 7P	41
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1	Kesimpulan.....	44
5.2	Saran	44
DAFTAR PUSTAKA		46
LAMPIRAN.....		48

DAFTAR GAMBAR

Gambar4.1. Struktur organisasi di CV. Dhonojoyo.....	29
Gambar 4.2 Varian Traktor 50 Hp	31
Gambar 4.3 Varian Traktor 90 Hp	31
Gambar 4.4 Varian Traktor 110 Hp	31
Gambar 4.5 Ledok giling padi	32
Gambar 4.6 Penabur Benih padi	32
Gambar 4.7 Implement ridger	33
Gambar 4.8 Implement Boom sprayer	33
Gambar 4.9 Penambahan model ledok giling padi	33
Gambar 4.10 Media Promosi Youtube CV. Dhonojoyo	36
Gambar 4.11 Media Promosi Facebook CV. Dhonojoyo	36
Gambar 4.12 Media Promosi Tiktok CV. Dhonojoyo	37
Gambar 4.13 Kunjungan Door to Door ke rumah konsumen	37
Gambar 4.14 Proses berhasilnya transaksi dengan konsumen	38
Gambar 4.15 pengujian produk sebelum dikirim ke konsumen	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal kegiatan PKL di CV. Dhonojoyo.....	48
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pertanian di Indonesia memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian, terutama dalam penyediaan pangan dan penciptaan lapangan kerja. Alat dan mesin pertanian modern berkontribusi signifikan dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional di sektor ini. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang bergerak di bidang ini perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan produk mereka dapat diterima dengan baik di pasar. Penerapan bauran pemasaran yang tepat, yang mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka (Makitsuna et al., 2024).

CV. Dhonojoyo adalah salah satu perusahaan yang berfokus pada penyediaan alat dan mesin pertanian di Indonesia. Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing, perusahaan ini perlu mengevaluasi bagaimana bauran pemasaran 7P dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran mereka. Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan memastikan keberhasilan pemasaran produk (Robinson Pellokila, 2018). Penetapan harga yang kompetitif, strategi promosi yang efektif, serta pemilihan saluran distribusi yang tepat menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas tertentu dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lain di pasar (Zahrah et al., 2024).

Dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif, CV Dhonojoyo perlu mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial, website, dan e-commerce dapat menjadi alat yang efektif untuk

mempromosikan produk, memberikan informasi yang relevan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Zahrah et al., 2024). Selain itu, penerapan analisis data dalam memahami perilaku konsumen juga dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang dinamis. Dengan demikian, integrasi teknologi dalam bauran pemasaran 7P tidak hanya akan meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana bauran pemasaran 7P dapat diterapkan dalam strategi pemasaran di CV Dhonojoyo. Dengan memahami elemen-elemen dalam bauran pemasaran, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka dan merespons tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk mesin pertanian. Peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran 7P di CV Dhonojoyo, guna memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan elemen-elemen tersebut untuk meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana perusahaan menjaga citra merek dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi yang dapat membantu CV Dhonojoyo dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka di sektor mesin pertanian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan elemen-elemen bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) di CV Dhonojoyo dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar alat dan mesin pertanian?
2. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi CV Dhonojoyo dalam menerapkan bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan daya saing produk mesin pertanian di pasar yang semakin kompetitif?

1.3 Tujuan PKL

Pelaksanaan PKL diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis penerapan elemen-elemen bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dalam meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar alat dan mesin pertanian di CV. Dhonojoyo
2. Untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh CV Dhonojoyo dalam implementasi strategi pemasaran 7P

1.4 Manfaat PKL

Adapun Praktek Kerja Lapang ini diharapkan mencapai manfaat yaitu :

1.4.1 Bagi mahasiswa :

- 1) Mahasiswa mampu berkomunikasi dengan baik terhadap orang-orang atau pekerja yang ada di CV. Dhonojoyo
- 2) Mengetahui dan menguasai cara melakukan pendekatan emosional terhadap pekerja.
- 3) Mahasiswa terlatih untuk melakukan serangkaian pekerjaan lapang yang ada di CV. Dhonojoyo
- 4) Mahasiswa bisa mengerti dan memahami tentang bagaimana cara-cara memasarkan dan menjual mesin pertanian di CV. Dhonojoyo

1.4.2 Bagi Perusahaan dan Masyarakat :

- 1) Memberikan informasi kepada Masyarakat tentang adanya tempat menjual mesin pertanian di CV. Dhonojoyo.
- 2) Dapat terjalin kerjasama antara perusahaan dengan dunia pendidikan.
- 3) Memberikan gambaran kepada masyarakat tentang produk mesin pertanian yang ada di CV. Dhonojoyo.

1.4.3 Bagi Universitas Islam Balitar :

- 1) Menjalin kerja sama dengan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan PKL ataupun penelitian mahasiswa kedepannya.
- 2) Mensukseskan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, terutama dalam kegiatan penelitian sebagai media untuk memperkenalkan Universitas.

- 3) Dengan adanya Praktek Kerja Lapang diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pertanian bagi mahasiswa selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. (Makitsuna et al., 2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran mencakup analisis pasar, penentuan segmen target, dan pengembangan posisi produk di pasar. Dalam konteks ini, segmentasi pasar menjadi langkah awal yang penting, di mana perusahaan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, dan perilaku (Zahrah et al., 2024). Dengan memahami segmen pasar, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap kelompok. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen.

Bauran pemasaran 7P adalah alat yang digunakan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Makitsuna et al. (2024) menjelaskan bahwa bauran ini terdiri dari tujuh elemen, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Setiap elemen dalam bauran pemasaran saling terkait dan harus dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran. Produk mencakup semua barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menarik minat pembeli (Makitsuna et al., 2024). Penetapan harga yang tepat juga sangat penting, karena harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Promosi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan. (Zahrah et al., 2024) menyatakan bahwa promosi mencakup berbagai metode komunikasi, termasuk iklan, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial dan platform online menjadi semakin penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Zahrah et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan

strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Aspek orang dalam bauran pemasaran 7P merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen. Robinson Pellokila (2018) menekankan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, termasuk tenaga penjualan, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tenaga penjualan yang terlatih dan kompeten dapat memberikan informasi yang akurat dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Pelatihan dan pengembangan karyawan menjadi penting untuk memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan layanan yang baik (Perwira et al., 2024). Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan aspek ini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas.

Proses dan bukti fisik juga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran 7P. Proses mencakup semua prosedur dan mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen (Perwira et al., 2024). Sementara itu, bukti fisik mencakup semua elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti desain toko, kemasan produk, dan fasilitas yang digunakan (Zahrah et al., 2024). Dengan mengelola kedua elemen ini dengan baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

2.2 Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Mesin Pertanian

Segmentasi pasar merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, khususnya dalam konteks pemasaran mesin pertanian. Robinson Pellokila (2018) menjelaskan bahwa segmentasi pasar dalam konteks mesin pertanian dapat dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan psikografis. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap kelompok.

Dalam industri mesin pertanian, pemahaman tentang segmen pasar sangat penting untuk mengidentifikasi target konsumen yang tepat, termasuk petani individu, kelompok tani, serta perusahaan perkebunan seperti perkebunan sawit dan pabrik gula. Oleh karena itu, segmentasi yang efektif dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan kepuasan pelanggan.

Segmentasi demografis mencakup faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Zahrah et al. (2024) menyatakan bahwa petani kecil dan besar memiliki kebutuhan yang berbeda terkait mesin pertanian. Petani kecil mungkin lebih tertarik pada mesin yang lebih terjangkau dan mudah digunakan, sementara petani besar, termasuk perusahaan perkebunan, mungkin mencari mesin dengan kapasitas dan teknologi yang lebih tinggi. Dengan memahami perbedaan ini, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Hal ini akan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan.

Segmentasi geografis juga memainkan peran penting dalam pemasaran mesin pertanian. Makitsuna et al. (2024) menjelaskan bahwa kondisi geografis, seperti iklim dan jenis tanah, dapat mempengaruhi jenis mesin pertanian yang dibutuhkan oleh petani. Misalnya, petani di daerah yang memiliki tanah subur mungkin memerlukan mesin yang berbeda dibandingkan dengan petani di daerah kering. Dengan mempertimbangkan faktor geografis, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap wilayah. Ini akan meningkatkan relevansi produk di pasar dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri mesin pertanian.

Segmentasi psikografis berfokus pada gaya hidup, nilai, dan sikap konsumen. Zahrah et al. (2024) menyatakan bahwa pemahaman tentang psikografi konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang pesan pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, petani yang peduli terhadap efisiensi kerja mungkin lebih tertarik pada mesin pertanian yang konvensional. Dengan mengidentifikasi nilai-nilai dan preferensi

konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menarik dan relevan, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Segmentasi pasar yang efektif tidak hanya berkontribusi pada pengembangan produk, tetapi juga pada perumusan strategi promosi dan distribusi yang lebih terarah. Robinson Pellokila (2018) mengemukakan bahwa pemahaman yang mendalam mengenai segmen pasar memungkinkan perusahaan untuk menentukan saluran distribusi dan metode promosi yang paling tepat dalam menjangkau konsumen. Dalam konteks pemasaran mesin pertanian, segmen pasar yang mencakup petani individu, kelompok tani, serta perusahaan perkebunan seperti perkebunan sawit dan pabrik gula memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda. Sebagai contoh, mesin pertanian yang ditujukan untuk petani individu dan kelompok tani dapat dipasarkan melalui toko lokal dan program pelatihan, sedangkan produk yang ditujukan untuk perusahaan perkebunan dapat dipromosikan melalui pameran industri dan kerjasama strategis. Oleh karena itu, penerapan segmentasi pasar yang tepat diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendukung pencapaian tujuan bisnis yang lebih luas.

2.3 Bauran Pemasaran

Salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari tujuh elemen yaitu : produk, harga, tempat, promosi, *people*, *proses*, *Physical Evidence*.

1. Produk (*Product*)

Produk mencakup semua barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Makitsuna et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menarik minat pembeli. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas dan inovasi yang diharapkan oleh konsumen. Dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pasar, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga yang tepat merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran 7P. Robinson Pellokila (2018) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Perusahaan perlu mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan daya beli konsumen dalam menentukan harga produk yang ditawarkan. Dengan strategi penetapan harga yang efektif, perusahaan dapat menjangkau berbagai segmen pasar.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi adalah elemen ketiga yang sangat penting untuk menjangkau konsumen. Zulfa & Hariyani (2022) menyatakan bahwa saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan lokasi penjualan, baik secara fisik maupun online, untuk memastikan bahwa produk mereka dapat diakses oleh target pasar. Dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi, termasuk toko lokal dan platform e-commerce, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Robinson Pellokila (2018) menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai metode komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, termasuk iklan, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Dalam era digital saat ini, strategi promosi yang efektif menjadi semakin krusial, terutama bagi perusahaan yang ingin bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu merumuskan strategi promosi yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka.

5. Orang (*People*)

Aspek "People" dalam bauran pemasaran merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen, yang mencakup karyawan, tenaga penjualan, dan pihak-pihak lain yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Syafitri & Nur (2024) menekankan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, termasuk tenaga penjualan, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh karyawan dan tenaga penjualnya mendapatkan pelatihan yang memadai untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.

6. Proses (*Process*)

Proses dalam konteks pemasaran mencakup semua prosedur dan mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen (Robinson Pellokila, 2018). Efisiensi dalam setiap tahap proses, mulai dari pemesanan hingga pengiriman, sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memastikan kepuasan mereka. Perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap sistem pemesanan yang diterapkan, guna mengidentifikasi potensi perbaikan yang dapat dilakukan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dalam bauran pemasaran mencakup semua elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, termasuk desain toko, kemasan produk, dan fasilitas yang digunakan (Zahrah et al., 2024). Elemen-elemen ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua aspek bukti fisik dirancang dengan baik dan konsisten dengan citra merek yang ingin dibangun.

2.4 Kebutuhan dan Preferensi Petani terhadap Mesin Pertanian

Kebutuhan dan preferensi petani terhadap mesin pertanian merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri ini. Menurut Robinson Pellokila (2018), petani memiliki berbagai kebutuhan yang berbeda tergantung pada skala usaha, jenis tanaman, dan kondisi geografis. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan spesifik petani sangat penting bagi perusahaan untuk merancang produk yang sesuai. Misalnya, petani kecil mungkin lebih memilih mesin yang terjangkau dan mudah digunakan, sementara petani besar atau perusahaan perkebunan mungkin mencari mesin dengan kapasitas dan teknologi yang lebih tinggi. Dengan memahami perbedaan ini, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan menarik bagi berbagai segmen pasar.

Faktor harga juga menjadi pertimbangan utama bagi petani dalam memilih mesin pertanian. Menurut Syafitri dan Nur (2024), petani cenderung membandingkan harga mesin dengan anggaran yang mereka miliki dan potensi pengembalian investasi. Perusahaan perlu mempertimbangkan daya beli petani dan menawarkan berbagai pilihan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang berbeda. Penetapan harga yang kompetitif dan transparan akan membantu perusahaan menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, memberikan informasi yang jelas tentang manfaat dan efisiensi mesin dapat membantu petani merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian mereka.

Kualitas dan keandalan mesin pertanian juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Dewi et al. (2021), petani cenderung memilih mesin yang memiliki reputasi baik dalam hal kinerja dan daya tahan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan dapat diandalkan dalam berbagai kondisi kerja. Dengan menawarkan mesin yang terbukti efektif dan tahan lama, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan

pelanggan. Hal ini juga akan berkontribusi pada citra merek yang positif di pasar.

Kemudahan penggunaan dan perawatan mesin juga menjadi pertimbangan penting bagi petani. Menurut Makitsuna et al. (2024), petani lebih memilih mesin yang mudah dioperasikan dan dirawat, sehingga mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan biaya untuk pelatihan dan perawatan. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan desain yang ergonomis dan menyediakan panduan penggunaan yang jelas untuk membantu petani dalam mengoperasikan mesin. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi hambatan dalam adopsi teknologi baru.

Dukungan purna jual dan layanan pelanggan juga berperan penting dalam mempengaruhi preferensi petani. Menurut Syafitri dan Nur (2024), petani cenderung memilih produsen yang menawarkan layanan purna jual yang baik, termasuk pelatihan, perawatan, dan dukungan teknis. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka menyediakan layanan purna jual yang memadai untuk membantu petani dalam mengatasi masalah yang mungkin timbul setelah pembelian. Dengan memberikan dukungan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, layanan purna jual yang efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaing di industri alat dan mesin pertanian.

2.5 Inovasi Mesin Pertanian

Inovasi merupakan elemen penting dalam menciptakan produk yang berkelanjutan, terutama di sektor pertanian. Menurut Makitsuna et al. (2024), penerapan inovasi dalam desain dan teknologi mesin pertanian dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini tidak hanya berdampak pada produktivitas, tetapi juga pada pengurangan biaya dan waktu yang diperlukan dalam proses pertanian. Dengan inovasi yang tepat, para petani dapat memaksimalkan hasil panen mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus berinvestasi dalam penelitian dan

pengembangan, seperti yang diungkapkan oleh Asyari dan Amaliyah (2023) dalam konteks strategi pemasaran yang efektif.

Inovasi dalam mesin pertanian juga mencakup pengembangan teknologi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Menurut Zahrah et al. (2024), teknologi yang efisien dapat membantu petani mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti penggunaan bahan bakar fosil dan pestisida berbahaya. Dengan mengadopsi teknologi yang lebih bersih, petani tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan ekosistem pertanian. Selain itu, inovasi dalam mesin pertanian dapat menciptakan peluang baru bagi petani untuk mengakses pasar yang lebih luas, terutama dalam konteks permintaan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk organik dan berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan yang berfokus pada inovasi akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

Keberhasilan inovasi dalam mesin pertanian juga sangat bergantung pada kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk peneliti, produsen, dan petani. Menurut Perwira et al. (2024), sinergi antara pihak-pihak ini dapat mempercepat proses pengembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan melibatkan petani dalam proses inovasi, perusahaan dapat lebih memahami tantangan yang dihadapi di lapangan dan merancang solusi yang lebih efektif. Selain itu, kolaborasi ini juga dapat meningkatkan adopsi teknologi baru, karena petani merasa lebih terlibat dan memiliki kepentingan dalam inovasi yang dihasilkan. Dengan pendekatan kolaboratif, inovasi dalam mesin pertanian dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi semua pihak yang terlibat.

BAB III

METODE PELAKSANAAN PKL

3.1 Waktu dan Tempat PKL

Kegiatan praktik kerja lapang (PKL) ini dilaksanakan dengan berpartisipasi aktif dalam kegiatan operasional rutin pada hari kerja di CV. Dhonojoyo. Pelaksanaan PKL berlangsung selama periode Desember 2024 hingga Januari 2025, bertempat di lokasi CV. Dhonojoyo yang beralamat di Jl. Madura, RT.04/RW.06, Sekardangan, Papungan, Kec. Kanigoro, Kabupaten Blitar.

3.2 Metode Pelaksanaan PKL

Dalam kegiatan praktik kerja lapang (PKL) menggunakan metode metode observasi partisipatif, dengan Analisa data menggunakan metode analisis data kualitatif. Dimana pengumpulan data dibagi menjadi dua kategori yaitu:

3.2.1 Data Primer

Proses pengumpulan data dalam praktik kerja lapang (PKL) di CV. Dhonojoyo dilakukan melalui beberapa metode yang saling melengkapi. Pertama, pengamatan langsung terhadap kegiatan operasional rutin perusahaan dilaksanakan bersamaan dengan berlangsungnya PKL, memungkinkan pemahaman kontekstual yang mendalam. Kedua, wawancara terstruktur dilakukan dengan berbagai pihak di CV. Dhonojoyo, termasuk karyawan bagian administrasi dan pemasaran, serta pemilik perusahaan, untuk menggali informasi spesifik mengenai proses pemasaran dan penjualan mesin pertanian. Selama wawancara, pencatatan detail dilakukan untuk merekam semua informasi yang disampaikan oleh narasumber terkait kegiatan lapangan. Terakhir, dokumentasi berupa pengambilan foto kegiatan yang sedang berlangsung juga dilakukan untuk melengkapi data tekstual dan memberikan visualisasi praktik kerja di lapangan.

3.2.2 Pengumpulan Data Skunder

1. Studi Pustaka

Peneliti mengumpulkan data dengan cara memanfaatkan teknologi dari internet dan mencari literatur lain, yang sesuai dengan judul serta kegiatan praktik kerja lapang. Data yang dimaksud dapat berupa buku, jurnal dan lainnya yang relevan.

3.3 Pelaksanaan Kegiatan PKL

Praktik kerja lapang dilaksanakan dengan cara magang (pengamatan, survei langsung). Mahasiswa ikut serta dalam melaksanakan kegiatan dan kebijakan yang telah dijadwalkan di CV. Dhonojoyo sesuai dengan kebijakan yang berlaku. Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara wawancara langsung kepada karyawan bagian administrasi, karyawan bagian marketing, serta pemilik perusahaan, data yang diperoleh peneliti akan dianalisis dengan menguraikan dan membandingkan dengan literatur yang ada. Sehingga mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan yang dilaksanakan dilapang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

CV. Dhonojoyo merupakan kelanjutan dari UD. Dhonojoyo yang telah beroperasi sejak tahun 2013. Pada tahun 2022, perusahaan ini resmi bertransformasi menjadi CV. Dhonojoyo, dengan fokus yang lebih besar pada penjualan mesin pertanian. Transformasi ini menunjukkan komitmen dan dedikasi perusahaan dalam menyediakan solusi pertanian yang berkualitas dan inovatif. Selama periode tersebut, perusahaan telah berhasil membangun reputasi yang baik di kalangan petani dan pelaku usaha pertanian, berkat produk-produk dan pelayanan yang memuaskan.

Produk utama yang ditawarkan oleh CV. Dhonojoyo meliputi berbagai jenis mesin pertanian, di antaranya traktor, Ledok angkut, Ledok penggiling padi, tranplanter padi, dan penabur benih padi. Jenis-jenis mesin ini dipilih berdasarkan kebutuhan spesifik petani di daerah tersebut, yang menginginkan alat yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas pertanian mereka. Dengan memahami tantangan yang dihadapi oleh petani, CV. Dhonojoyo berusaha untuk menyediakan alat yang tidak hanya efektif tetapi juga mudah digunakan.

Target pasar utama perusahaan mencakup petani individu, kelompok tani, serta perusahaan perkebunan seperti perkebunan sawit dan pabrik gula. Dengan demikian, CV. Dhonojoyo tidak hanya melayani petani kecil, tetapi juga berupaya memenuhi kebutuhan mesin pertanian untuk skala yang lebih besar. Selain itu, wilayah pemasaran CV. Dhonojoyo meliputi daerah Jawa barat hingga Nusa Tenggara Timur, yang merupakan wilayah dengan potensi pertanian yang tinggi.

4.2 Visi dan Misi

- **Visi**

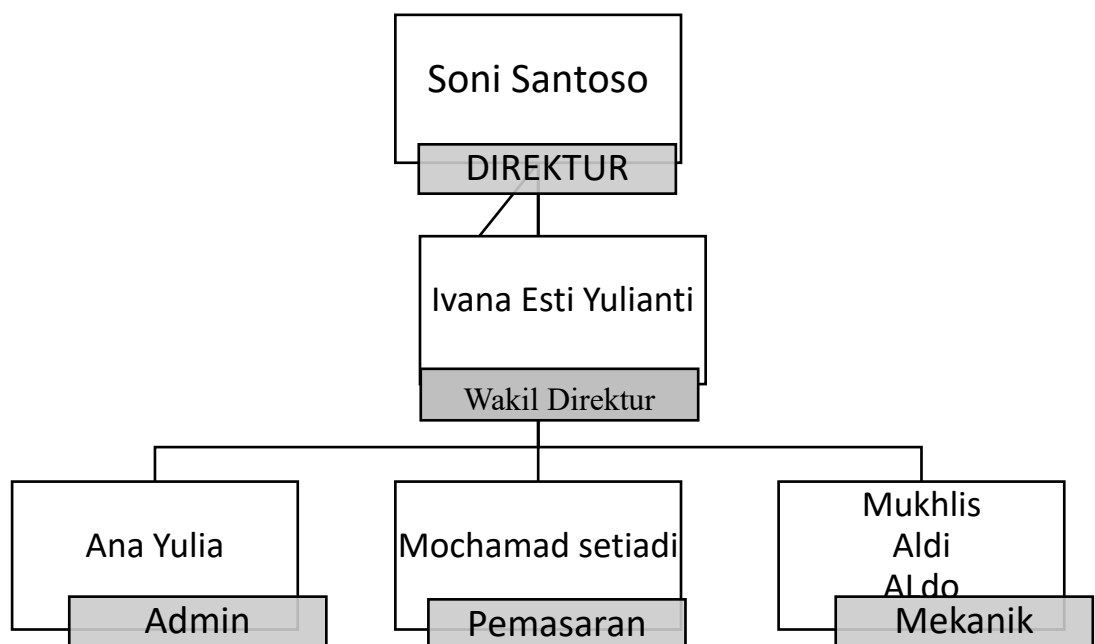
Menjadi perusahaan perdagangan dan konsultasi mesin pertanian modern untuk sektor pertanian dan perkebunan yang lebih baik.

- Misi

- 1) Membangun usaha perdagangan dan konsultasi mesin pertanian modern yang berorientasi pada efisiensi dan efektivitas serta kepuasan pelanggan.
- 2) Menyediakan beragam pilihan mesin pertanian dan perkebunan modern yang inovatif, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.
- 3) Mengedukasi pelanggan mengenai praktik pertanian berkelanjutan dan manfaatnya.

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi di CV. Dhonojoyo sebagai berikut :



Gambar 4.1. Struktur organisasi di CV. Dhonojoyo

4.4 Hasil Pembahasan

4.4.1 Penerapan elemen bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dalam meningkatkan daya saing perusahaan

Penerapan elemen bauran pemasaran 7P di CV. Dhonojoyo menunjukkan bahwa perusahaan memiliki strategi yang jelas dalam meningkatkan daya saing di pasar alat dan mesin pertanian. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen dalam bauran pemasaran, CV. Dhonojoyo mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Berikut adalah hasil analisa mengenai masing-masing elemen 7P yang diterapkan oleh CV. Dhonojoyo untuk meningkatkan daya saingnya :

1. Produk

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Pemilik dan karyawan bagian administrasi serta karyawan bagian *marketing*, produk yang ditawarkan oleh CV. Dhonojoyo ini sangat beragam dengan berbeda – beda fungsi dan Terdapat kesepakatan diantara para pemilik, dan para karyawan bahwa produk yang paling laris di CV. Dhonojoyo adalah traktor, yang terdiri dari varian traktor 50 hp, traktor 90 hp, dan traktor 110 hp. *Horsepower* (hp) adalah satuan yang digunakan untuk mengukur daya mesin, dan dalam konteks ini, semakin tinggi angka hp, semakin besar daya yang dihasilkan oleh traktor. Pemilik perusahaan menjelaskan bahwa tingginya permintaan terhadap traktor ini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan petani untuk meningkatkan efisiensi dalam pengolahan lahan mereka. Traktor dianggap sebagai alat yang sangat vital, terutama dalam mempercepat proses kerja di lapangan, terutama ketika menghadapi lahan yang luas dan membutuhkan pengolahan yang cepat seperti lahan Perkebunan dan lahan tebu. Ada juga kelebihan dan kekurangan untuk masing – masing tractor, seperti traktor 50 Hp memiliki kelebihan dimensi yang lebih kecil dari varian traktor 90 hp dan 110 hp, tetapi memiliki daya angkut yang terbatas, sementara untuk traktor varian 90 hp memiliki tenaga yang cocok untuk lahan dengan luas menengah

hingga luas, namun memiliki kekurangan dalam hal kecepatan, karena dimensi dari traktor 90 hp dan traktor 110 hp itu sama. Untuk traktor 110 hp sendiri memiliki kelebihan tenaga yang besar dengan tambahan *turbo* sehingga sangat mampu untuk melakukan pekerjaan di lahan yang luas dan butuh waktu yang cepat, namun traktor 110 hp memiliki kekurangan bahan bakar yang boros dengan perkiraan konsumsi bahan bakar 21 liter untuk 1 jam.

Meski begitu, dari perspektif karyawan mereka menambahkan bahwa kehandalan dan daya tahan traktor yang ditawarkan oleh CV. Dhonojoyo menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Karyawan bagian *marketing* juga mencatat bahwa mereka sering menerima umpan balik positif dari pelanggan mengenai kinerja performa traktor mereka. Selain traktor, produk lain seperti Ledok giling padi dan alat penabur benih. Ledok giling padi memiliki kelebihan seperti dapat meningkatkan efisiensi proses penggilingan padi, namun juga memiliki kekurangan seperti harga yang mungkin termasuk mahal. Untuk alat penabur benih juga memiliki keunggulan seperti pengurangan waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk proses penanaman., namun juga memiliki kekurangan seperti harga yang cenderung mahal terutama apabila petani individu memiliki anggaran yang terbatas. Meski begitu, para karyawan mengungkapkan bahwa produk-produk ini sangat dibutuhkan oleh petani yang mencari solusi praktis untuk meningkatkan produktivitas mereka.



Gambar 4.2 Varian Traktor 50 Hp



Gambar 4.3 Varian Traktor 90 Hp



Gambar 4.4 Varian Traktor 110 Hp



Gambar 4.5 Ledok giling padi



Gambar 4.6 Penabur Benih padi

CV. Dhonojoyo juga memiliki rencana yang jelas untuk mengembangkan produk baru dan melakukan inovasi pada produk yang sudah ada. Untuk produk traktor, perusahaan berencana untuk menambah *implement* pada traktor guna meningkatkan fungsionalitasnya. Salah satu implement yang direncanakan adalah *implement* ridger, yang berfungsi sebagai pembuat bedengan, sehingga memudahkan petani dalam menyiapkan lahan tanam. Selain itu, perusahaan juga berencana untuk menambahkan boom sprayer, yang berfungsi untuk menyemprotkan atau menyiramkan obat dan pupuk ke tanaman secara efisien dan merata.

Dalam hal Ledok giling padi CV. Dhonojoyo berencana untuk menyempurnakan produk dengan menambah model yang lebih bervariasi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi dari beragam konsumen. Dengan adanya tren pertanian modern, CV. Dhonojoyo berkomitmen untuk pengembangan guna menciptakan

produk yang memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan produktivitas pertanian. Melalui inovasi ini, perusahaan berharap dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi petani dan mendukung praktik pertanian yang lebih efisien.



Gambar 4.7 Implement ridger



Gambar 4.8 Implement Boom sprayer



Gambar 4.9 Penambahan model ledok giling padi

2. Tempat

Akses lokasi kantor CV Dhonojoyo bagi pelanggan dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berkunjung. Terletak strategis di dekat jalan raya utama, lokasi ini memudahkan pelanggan untuk mencapai kantor tanpa mengalami kesulitan navigasi. CV. Dhonojoyo juga menyediakan area parkir yang luas, yang mampu menampung banyak kendaraan, baik roda dua maupun roda empat. Fasilitas parkir ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memberikan rasa aman bagi mereka saat meninggalkan kendaraan. Dengan demikian, akses yang mudah dan fasilitas yang memadai berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan saat berinteraksi dengan CV Dhonojoyo.

3. Harga

Dalam menentukan harga jual produk, CV. Dhonojoyo telah menetapkan harga yang sesuai dengan pasaran. Semua produk yang ada di perusahaan sudah memiliki harga yang kompetitif. Namun, produk CV. Dhonojoyo yang memiliki fitur dan keunggulan lebih banyak biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Perusahaan tidak memasang harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah; sebaliknya, CV. Dhonojoyo menetapkan harga di mana produknya dapat cepat laku dan tetap mendapatkan keuntungan yang sehat. Dengan pendekatan ini, perusahaan berusaha untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan sambil menjaga margin keuntungan yang optimal. Penetapan harga yang strategis ini juga mempertimbangkan analisis biaya dan permintaan pasar, sehingga dapat menciptakan keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Selain itu, CV. Dhonojoyo secara berkala melakukan evaluasi terhadap strategi penetapan harga untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar dan preferensi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap relevan dan kompetitif dalam industri alat dan mesin pertanian. Dalam menghadapi persaingan harga dari

kompetitor, CV. Dhonojoyo merespons dengan memperhatikan harga di pasaran serta keunggulan dan fitur-fitur produk yang ditawarkan.

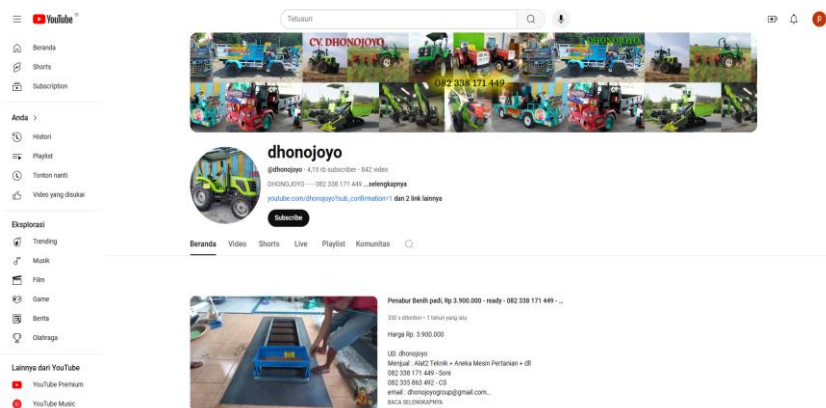
Pemilik CV. Dhonojoyo menyatakan bahwa terkadang persaingan harga harus dilakukan untuk memastikan perusahaan tetap mendapatkan keuntungan. Meskipun tidak mengungkapkan strategi spesifik dan hanya menggunakan strategi promosi pada umumnya seperti memberikan diskon atau paket bundling, kesan yang ditangkap adalah bahwa pemilik menghadapi persaingan harga dengan tenang. Yang terpenting bagi mereka adalah produk dapat terjual dengan cepat dan tetap menguntungkan. Selain itu, perusahaan juga melakukan analisis pasar secara berkala untuk memahami dinamika persaingan dan preferensi konsumen, sehingga dapat menyesuaikan strategi harga dengan lebih efektif. Dengan pendekatan ini, CV. Dhonojoyo berusaha untuk tidak hanya mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui nilai tambah yang ditawarkan. Dalam jangka panjang, strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif dan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

4. Promosi

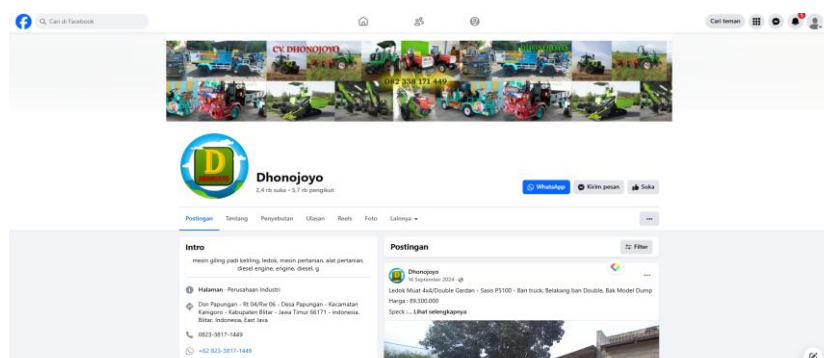
CV. Dhonojoyo menggunakan berbagai media promosi untuk memasarkan produknya. Dalam hal promosi online, perusahaan aktif beriklan di platform media sosial seperti YouTube, Facebook, dan TikTok. Melalui media sosial ini, CV. Dhonojoyo berusaha untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, untuk promosi secara offline, perusahaan juga menerapkan strategi door-to-door dengan memberikan edukasi kepada calon pelanggan. Demonstrasi produk, seperti demo traktor, juga dilakukan untuk menunjukkan keunggulan dan fungsionalitas produk secara langsung kepada konsumen.

Sebagai bagian dari pendekatan ini, karyawan *marketing* CV. Dhonojoyo secara rutin melakukan kunjungan langsung ke rumah konsumen untuk memberikan informasi lebih mendalam tentang produk, menjawab pertanyaan dari para konsumen, dan mendengarkan

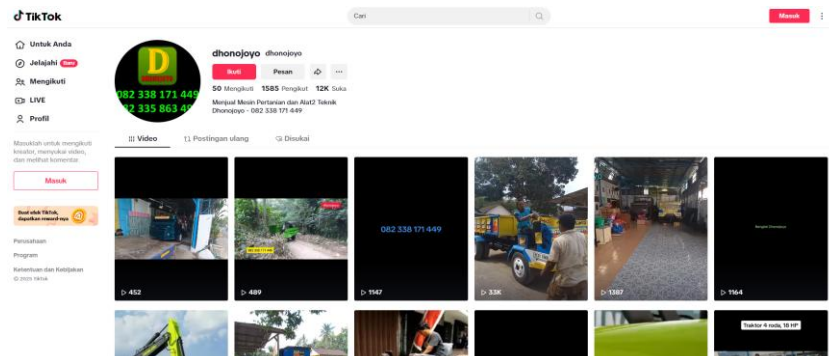
kebutuhan serta harapan pelanggan. Penulis pernah diajak dalam kunjungan *door-to-door* ke rumah konsumen di daerah Nglegok, Wates, Kediri, dan Nganjuk, yang memberikan pengalaman langsung tentang bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Kunjungan ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan memberikan edukasi kepada calon pelanggan sehingga mereka merasa lebih percaya dan nyaman dalam memilih produk yang ditawarkan. Selain itu, kunjungan *door-to-door* ini tidak hanya dilakukan di dalam kota saja, tetapi juga menjangkau luar kota, sehingga CV. Dhonojoyo dapat memperluas jangkauan pasarnya dan memenuhi kebutuhan petani di berbagai daerah. Dengan pendekatan ini, perusahaan berharap dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan meningkatkan kepuasan konsumen.



Gambar 4.10 Media Promosi Youtube CV. Dhonojoyo



Gambar 4.11 Media Promosi Facebook CV. Dhonojoyo



Gambar 4.12 Media Promosi Tiktok CV.



Gambar 4.13 Kunjungan *Door to Door* ke rumah konsumen

5. Orang

CV. Dhonojoyo merekrut tenaga penjualan dengan cara yang sistematis. Proses rekrutmen dimulai dengan menilai isi surat lamaran pekerjaan dan *curriculum vitae* (CV) dari calon karyawan. Jika semua dokumen dianggap layak, perusahaan kemudian melakukan tes untuk mengevaluasi keterampilan dan kemampuan calon tenaga penjualan. Dengan pendekatan ini, CV. Dhonojoyo memastikan bahwa tenaga penjualan yang direkrut memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan kemampuan komunikasi yang baik, sehingga dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

6. Proses

Proses penjualan mesin pertanian di CV. Dhonojoyo dimulai ketika konsumen tertarik dan menghubungi perusahaan. Dalam tahap awal ini, para karyawan di CV. Dhonojoyo mengenalkan berbagai produk yang tersedia, lengkap dengan keunggulan dan harga masing-masing produk. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen yang merasa cocok dan ingin melakukan pembelian akan diberikan dua opsi pembayaran: cash dan kredit. Jika konsumen memilih pembayaran cash, produk akan langsung dikirim ke alamat pembeli dalam waktu yang relatif singkat. Namun, jika konsumen memilih opsi kredit, mereka harus melalui proses yang lebih panjang, termasuk pembayaran uang muka (DP), pengaturan leasing, dan menyelesaikan dokumen hingga mencapai kesepakatan. Setelah semua proses tersebut selesai, CV. Dhonojoyo akan mengirimkan produk ke konsumen. Proses yang sistematis ini memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan transparan dalam setiap langkah pembelian. Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan satu transaksi penjualan di CV. Dhonojoyo bervariasi tergantung pada metode pembayaran yang dipilih oleh konsumen. Untuk transaksi dengan pembayaran cash, produk dapat dikirim dalam waktu 3 hingga 10 hari setelah kesepakatan. Sebaliknya, untuk transaksi kredit, waktu penyelesaian dapat memakan waktu lebih dari 14 hari, tergantung pada proses pengajuan dan persetujuan leasing.

Waktu yang efisien dalam penyelesaian transaksi sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, dan CV. Dhonojoyo berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang cepat dan responsif. Dalam konteks ini, perusahaan menerapkan sistem manajemen yang terintegrasi untuk memantau dan mengoptimalkan setiap tahap proses transaksi. Dengan demikian, CV. Dhonojoyo dapat mengidentifikasi potensi hambatan yang mungkin terjadi dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengatasinya. Selain itu, perusahaan juga berupaya untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan selama proses transaksi, sehingga pelanggan merasa terinformasi dan dihargai. Melalui pendekatan ini, CV.

Dhonojoyo tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 4.14 Proses berhasilnya transaksi dengan konsumen

Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan satu transaksi penjualan di CV. Dhonojoyo bervariasi tergantung pada metode pembayaran yang dipilih oleh konsumen. Untuk transaksi dengan pembayaran cash, produk dapat dikirim dalam waktu 3 hingga 10 hari setelah kesepakatan. Sebaliknya, untuk transaksi kredit, waktu penyelesaian dapat memakan waktu lebih dari 14 hari, tergantung pada proses pengajuan dan persetujuan leasing. Waktu yang efisien dalam penyelesaian transaksi sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, dan CV. Dhonojoyo berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang cepat dan responsif. Dalam konteks ini, perusahaan menerapkan sistem manajemen yang terintegrasi untuk memantau dan mengoptimalkan setiap tahap proses transaksi. Dengan demikian, CV. Dhonojoyo dapat mengidentifikasi potensi hambatan yang mungkin terjadi dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengatasinya. Selain itu, perusahaan juga berupaya untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan selama proses transaksi, sehingga pelanggan merasa terinformasi dan dihargai. Melalui pendekatan

ini, CV. Dhonojoyo tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

7. Bukti Fisik

CV. Dhonojoyo memiliki standar kualitas yang ketat untuk produk yang dijual. Sebelum produk dikirim kepada konsumen, setiap mesin pertanian akan melalui serangkaian pengujian untuk memastikan bahwa produk tersebut berfungsi dengan normal dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Proses pengujian ini mencakup pemeriksaan fungsionalitas, keamanan, dan keandalan produk. Dengan menerapkan standar kualitas yang tinggi, CV. Dhonojoyo menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan produk terbaik kepada konsumen, serta menjaga reputasi perusahaan di pasar yang kompetitif. CV. Dhonojoyo juga menjaga citra merek mereka melalui pendekatan yang dikenal dengan istilah "3S", yaitu Sales, Service, dan Sparepart. Dengan memberikan layanan penjualan yang baik, dukungan purna jual yang responsif, serta ketersediaan suku cadang, perusahaan berusaha untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, CV. Dhonojoyo juga menawarkan pendampingan cara kerja di lapangan, yang membantu konsumen memahami cara penggunaan mesin pertanian dengan lebih baik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai penyedia mesin pertanian yang andal dan profesional.



Gambar 4.15 pengujian produk sebelum dikirim ke konsumen

4.4.2 Tantangan dan Peluang yang dihadapi oleh CV Dhonojoyo dalam implementasi strategi pemasaran 7P

CV. Dhonojoyo, sebagai salah satu penyedia alat dan mesin pertanian harus menghadapi berbagai tantangan yang dapat memengaruhi daya saing dan keberlanjutan operasionalnya. Dalam lingkup pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan mengatasi berbagai hambatan yang muncul. Berikut adalah hasil analisa mengenai tantangan-tantangan yang dihadapi oleh CV. Dhonojoyo dalam menjalankan bisnisnya :

1. Persaingan yang Ketat

Salah satu tantangan utama yang dihadapi CV. Dhonojoyo adalah persaingan yang ketat di pasar mesin pertanian. Banyak perusahaan lain yang juga menawarkan produk serupa dengan harga dan fitur yang kompetitif. Sebagai solusi, baik pemilik CV. Dhonojoyo maupun para karyawan mempertimbangkan untuk melakukan analisis pasar yang lebih mendalam guna memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Mereka juga melakukan penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, dengan kualitas layanan pelanggan yang dimiliki oleh

CV. Dhonojoyo, mereka dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan hal tersebut dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, salah satu cara yang dilakukan CV.Dhonojoyo untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan sering mengunjungi rumah para konsumen.

2. Perubahan Permintaan Pasar

Perubahan tren dan kebutuhan konsumen menjadi tantangan bagi CV. Dhonojoyo. Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan dalam praktik pertanian, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap permintaan pasar yang berubah. Salah satu Solusi yang dilakukan oleh CV. Dhonojoyo adalah dengan melakukan riset pasar dan terus melakukan inovasi dalam produk – produk mereka, salah satu contohnya ada di penambahan implement traktor.

3. Sumber Daya Terbatas

Keterbatasan dalam sumber daya, baik dari segi finansial maupun sumber daya manusia, menjadi tantangan yang tidak bisa diabaikan. Berdasarkan wawancara dengan para pemilik dan karyawan dari CV. Dhonojoyo, mereka mengungkapkan bahwa menghadapi kesulitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang optimal karena keterbatasan anggaran untuk melakukan promosi secara offline, seperti demonstrasi produk di sebuah daerah. Selain itu, kurangnya sumber daya manusia di bagian pemasaran juga menjadi kendala. Saat ini, bagian pemasaran hanya terdiri dari tiga orang yang melakukan kunjungan secara offline untuk menjangkau konsumen. Namun, hal tersebut tidak menghambat CV. Dhonojoyo untuk menawarkan produk mereka. Berdasarkan wawancara dengan para karyawan, ada berbagai cara agar produk mereka tetap terlihat di pasar meskipun ada halangan anggaran untuk melakukan demonstrasi produk secara langsung, yaitu dengan promosi menggunakan media sosial dan melakukan kunjungan ke rumah konsumen secara langsung.

4. Inovasi Produk

Meskipun terdapat tantangan, ada juga peluang untuk mengembangkan produk baru yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan dari CV. Dhonojoyo, mereka selalu melakukan riset pasar dan melakukan pengembangan untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi juga dapat memprediksi kebutuhan di masa depan. Inovasi produk yang tepat dapat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dan menarik lebih banyak pelanggan.

5. Ekspansi Pasar

Berdasarkan wawancara baik dengan pemilik serta karyawan dari CV. Dhonojoyo, mereka memiliki sebuah rencana untuk melakukan ekspansi pasar agar jangkauan pasarnya lebih luas, salah satu rencananya adalah mengembangkan pasar hingga ke Sumatra, tetapi sebelum mereka melakukan hal tersebut, mereka harus bisa memperkuat posisi mereka sebagai salah satu Perusahaan yang menawarkan mesin pertanian. Seperti yang dikemukakan oleh para pemilik dan para karyawan CV.Dhonojoyo, persaingan pasar mesin pertanian saat ini sangat ketat dan sangat kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan yang berkaitan dengan strategi pemasaran mesin pertanian di CV. Dhonojoyo, maka dapat disimpulkan bahwa CV. Dhonojoyo telah menerapkan elemen-elemen bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dengan jelas dan strategis untuk meningkatkan daya saingnya di pasar alat mesin dan pertanian. dan juga terdapat beberapa tantangan dan peluang dalam implementasi bauran pemasaran 7P yang berdampak pada peningkatan daya saing produk CV. Dhonojoyo yaitu :

- Persaingan yang Ketat
- Perubahan Permintaan Pasar
- Sumber Daya Terbatas
- Inovasi Produk
- Ekspansi Pasar

5.2 Saran

Berdasarkan penulisan data diatas, penulis memberikan saran kepada CV. Dhonojoyo yaitu :

1. Perlu adanya penambahan opsi kostumisasi produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Pada bagian Promosi, perlu menambahkan sebuah acara atau “*event*” demonstrasi produk secara terjadwal di sebuah daerah tertentu agar para pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk yang ada di CV. Dhonojoyo

DAFTAR PUSTAKA

- Asyari, S., & Amaliyah, E. D. (2023). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SPAREPARTS MOBIL PADA CV. OTO ONDERDIL SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 317–330.
- Makitsuna, F., Permadi, D., Faidah, D. S., Izzan, D., & Muttaqin, M. Z. (2024). ANALISIS BAURAN PEMASARAN 7P PADA BANK BUMN DAN BANK SWASTA DALAM KONTEKS GREEN MARKETING. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 3(1), 63–76. <https://doi.org/10.31289/jbi.v3i1.4111> (404 Client Error: Not Found)
- Nurhayaty, M., Martadinata, J. R. E., 150, N., Ciamis, K., & Barat, J. (2022.). *STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS*.
- Perwira, D. K., Utara, B., Diaz Saputri, S., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN 7P PADA WARUNG KELONTONG MADURA. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1).
- Pellokila, M. R., & Pertanian Undana, F. (2018). STRATEGI PEMASARAN HASIL PERTANIAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI DI DESA BAUMATA UTARA KABUPATEN KUPANG.
- Ramadhan, Z. A. (2023). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPERTAHANKAN KELANGSUNGAN USAHA PADA SITUASI PANDEMI COVID-19 DI KOTA JAKARTA TIMUR*. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.56>
- (n.d.). *STRATEGI PENGEMBANGAN UNIT PELAYANAN JASA ALAT DAN MESIN PERTANIAN (UPJA) DALAM UPAYA Mendukung USAHATANI PADIDI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI*
- Syafitri, D. E., & Nur, M. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah). 1(2), 3032–7253. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.736>
- Widyatami, L. E. (n.d.). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PELAYANAN JASA ALAT DAN MESIN PERTANIAN KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW TIMUR*. *Transdisiplin Pertanian Budidaya Tanaman, J., dan Ekonomi, S.*
- Widjoyo Syuyono Mamonto Richard E M F Osak Jolanda Kitsia Juliana Kalangi, A. DI. (2020). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PELAYANAN JASA ALAT DAN MESIN PERTANIAN (UPJA) DI KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW TIMUR. *ISSN (e) 2685-063X. Terakreditasi Jurnal Nasional Sinta*, 5.

- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M (2021). *ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P PADA USAHA BAKSO WONG JOWO BY TIWI. Jurnal Industri dan Perkotaan*, 17.
- Zahrah, Z., Baining, M. E., & Anggraini, D. (2024). IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT EKONOMI ISLAM. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 235–249. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i1.1874>
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UKM AMPUH DI KABUPATEN KEDIRI PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Kegiatan PKL di CV. Dhonojoyo

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Keterangan
1.	Selasa, 31/12/2024	Pengenalan CV. Dhonojoyo	Diberikan informasi dan penjelasan singkat oleh para karyawan mengenai apa itu CV. Dhonojoyo
2.	Rabu, 01/01/2025	Pemberian Jadwal PKL oleh CV. Dhonojoyo, disertai berkeliling area kantor CV. Dhonojoyo	Mengelilingi area kantor CV. Dhonojoyo, seperti menaiki tractor dan diberi pengetahuan mengenai apa saja yang ada di area dalam tractor. Di berikan rincian jadwal kegiatan PKL mencakup hari masuk PKL serta kegiatan yang akan dilaksanakan selama PKL
3.	Kamis, 02/01/2025	Melaksanakan Kegiatan Pengeditan	Melakukan kegiatan pengeditan foto dan pengeditan surat penawaran
4.	Senin, 06/01/2025	Mengikuti karyawan pemasaran CV. Dhonojoyo untuk Kunjungan ke rumah konsumen	Melakukan kunjungan ke rumah konsumen dengan karyawan dari CV. Dhonojoyo untuk menawarkan produk – produk dari CV. Dhonojoyo
5.	Selasa, 07/01/2025	Mengikuti karyawan pemasaran CV. Dhonojoyo	Melakukan kunjungan ke rumah konsumen dengan karyawan dari CV.

		untuk Kunjungan ke rumah konsumen	Dhonojoyo untuk menawarkan produk – produk dari CV. Dhonojoyo
6.	Rabu, 08/01/2025	Mendengarkan para karyawan serta pemilik CV. Dhonojoyo melayani para pelanggan yang datang ke kantor	Mendengarkan apa yang sedang dibicarakan oleh para karyawan dan pemilik CV. Dhonojoyo saat melayani para pelanggan yang datang
7.	Kamis, 09/01/2025	Membuat surat penawaran	Membuat surat penawaran untuk para pelanggan CV. Dhonojoyo terkait produk yang akan di tawarkan.
8.	Jum'at, 10/01/2025	Kunjungan ke rumah konsumen Bersama karyawan pemasaran	Melakukan kunjungan kerumah konsumen secara door to door menawarkan produk dari CV. Dhonojoyo
9.	Senin, 13/01/2025	Kunjungan ke rumah konsumen Bersama karyawan pemasaran serta pemilik CV. Dhonojoyo	Melakukan kunjungan kerumah konsumen Bersama dengan pemilik serta karyawan pemasaran CV. Dhonojoyo
10.	Selasa, 14/01/2025	Melakukan pengambilan gambar dan video untuk menjadi bahan promosi di media sosial	Melakukan pengambilan gambar dan video dengan HP lalu dikirim ke pemilik CV. Dhonojoyo untuk bahan promosi

11.	Rabu, 15/01/2025	Kunjungan ke rumah konsumen Bersama karyawan pemasaran	Kunjungan door to door ke rumah konsumen Bersama karyawan pemasaran untuk memasarkan produk CV. Dhonojoyo
12.	Kamis, 16/01/2025	Kunjungan ke rumah konsumen Bersama karyawan pemasaran	Kunjungan door to door ke rumah konsumen Bersama karyawan pemasaran untuk memasarkan produk CV. Dhonojoyo
13.	Jum'at, 17/01/2025	Kunjungan ke rumah konsumen Bersama karyawan pemasaran	Kunjungan door to door ke rumah konsumen Bersama karyawan pemasaran untuk memasarkan produk CV. Dhonojoyo
14.	Senin, 20/01/2025	Membuat Surat Penawaran untuk para pelanggan	Membuat surat penawaran untuk para konsumen CV. Dhonojoyo
15.	Selasa, 21/01/2025	Mendengarkan pembicaraan para karyawan dan pemilik CV. Dhonojoyo dalam melayani konsumen yang datang	Ikut serta mendengarkan dan mengobrol saat para karyawan dan pemilik CV. Dhonojoyo melayani konsumen yang datang ke kantor
16.	Rabu, 22/01/2025	Mendengarkan pembicaraan para karyawan dan pemilik CV. Dhonojoyo dalam melayani konsumen yang datang	Ikut serta mendengarkan dan mengobrol saat para karyawan dan pemilik CV. Dhonojoyo melayani

			konsumen yang datang ke kantor
17.	Kamis, 23/01/2025	Melakukan Pengambilan gambar dan video untuk menjadi bahan promosi di media sosial	Mengambil foto sparepart, produk – produk seperti tractor dan ledok lalu di video untuk dikirim ke pemilik CV. Dhonojoyo
18.	Jum'at, 24/01/2025	Membuat Surat Penawaran	Membuat surat penawaran untuk konsumen CV. Dhonojoyo
19.	Senin, 27/01/2025	Melakukan Kunjungan Bersama para pemilik CV. Dhonojoyo ke tempat calon kantor cabang	Melakukan kunjungan Bersama pemilik CV. Dhonojoyo beserta karyawannya untuk mengunjungi calon tempat kantor cabang CV. Dhonojoyo
20.	Selasa, 28/01/2025	Mengedit foto dan surat penawaran	Mengedit foto dalam surat penawaran untuk dikirim ke konsumen CV. Dhonojoyo
21.	Rabu, 29/01/2025	Melakukan kunjungan Bersama karyawan CV. Dhonojoyo ke rumah konsumen	Melakukan kunjungan rutin ke rumah konsumen CV. Dhonojoyo untuk menawarkan produk - produknya
22.	Kamis, 30/01/2025	Melakukan kunjungan Bersama karyawan CV. Dhonojoyo ke rumah konsumen	Melakukan kunjungan rutin ke rumah konsumen CV. Dhonojoyo untuk

			menawarkan produk - produknya
23.	Jum'at, 31/01/2025	Mengambil video dan foto untuk dokumentasi dan bahan promosi, serta melakukan kunjungan singkat ke rumah konsumen untuk terakhir kalinya selama kegiatan PKL	Mengambil gambar dan video untuk dokumentasi, dan melakukan kunjungan singkat ke rumah konsumen.

