

**STRATEGI PEMASARAN 5P UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
MINYAK ATSIRI DAUN CENGKEH DI PT TJANDI SEWU BARU**

PRAKTEK KERJA LAPANG

Oleh:

MUHAMMAD DIKI ADIYANTO

21102220036



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

**STRATEGI PEMASARAN 5P UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
MINYAK ATSIRI DAUN CENGKEH DI PT TJANDI SEWU BARU**

PRAKTEK KERJA LAPANG

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

**Oleh:
MUHAMMAD DIKI ADIYANTO
21102220036**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
BLITAR
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL

STRATEGI PEMASARAN 5P UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MINYAK ATSIRI DAUN CENGKEH DI PT TJANDI SEWU BARU

Oleh:

Nama : Muhammad Diki Adiyanto
NIM : 21102220036
Prodi : Agribisnis

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji:

Menyetujui:

Blitar, 20 Mei 2024

Pembimbing I,

Pembimbing Lapang,

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

Aldy Robilaong, S.P

NIDN. 0713096301

Mengetahui

Ketua Program Studi Agribisnis,

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

NIDN. 0705128802

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL

**STRATEGI PEMASARAN 5P UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
MINYAK ATSIRI DAUN CENGKEH DI PT TJANDI SEWU BARU**

Oleh:

Nama : Muhammad Diki Adiyanto
NIM : 21102220036
Prodi : Agribisnis

Telah dipertahankan di depan majelis penguji pada tanggal 8, Januari 2025 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Majelis Penguji,

Penguji I,

Penguji II,

Luhur Aditya Prayudhi, S.P., M.Agr

NIDN. 0714118002

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

NIDN. 0713096301

Mengetahui

Ketua Program Studi Agribisnis,

Mengesahkan

Dekan Fakultas Pertanian dan
Pernakan

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

NIDN. 0705128802

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

NIDN. 0713096301

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Diki Adiyanto

NIM : 21102220036

Fakultas : Pertanian dan Peternakan

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan PKL yang berjudul “Strategi Pemasaran 5P Untuk Meningkatkan Penjualan Minyak Atsiri Daun Cengkeh di PT Tjandi Sewu Baru” 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, 20 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan

Muhammad Diki Adiyanto

NIM. 21102220036

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Muhammad Diki Adiyanto lahir di Desa Penataran, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. Anak kedua dari tiga bersaudara yang dilahirkan oleh pasangan Bapaak Puryanto dan Ibu Sumiati adalah penulis.

Pada 2015, penulis menyelesaikan pendidikan di Mi Sabilun Najah Penataran. Dia kemudian pergi ke Mts Syekh Subakir, di mana dia lulus pada tahun 2018. Pada 2018, dia masuk ke MA Syekh Subakir 01 dan lulus pada 2021.

Penulis saat ini menyelesaikan kuliahnya di Universitas Islam Balitar dengan jurusan Agribisnis. Dia sedang menyelesaikan tugas siswanya untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian. Selain itu, penulis telah berafiliasi dengan banyak organisasi dan kelompok mahasiswa, seperti Asisten Laboratorium Agribisnis, Himpunan Mahasiswa Agribisnis, dan KOSABANGSA. Dengan demikian, penulis memperoleh banyak pengalaman baru.

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 5P Untuk Meningkatkan Penjualan Minyak Atsiri Daun Cengkeh di PT Tjandi Sewu Baru”.

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

Penulis menyampaikan 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 Oriza 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. Mas Aldy Robilaong, S.P selaku pembibing lapang sehingga kegiatan PKL dapat berjalan dengan lancar.
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 sifatnya konstruktif selalu penulis harapkan demi kesempurnaan laporan ini.

Blitar, 20 Mei 2024

Penulis

(Muhammad Diki Adiyanto)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan PKL	4
1.4 Manfaat PKL	5
1.4.1 Bagi mahasiswa:	5
1.4.2 Bagi Perusahaan dan Masyarakat:	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Minyak Atsiri Daun Cengkeh.....	7
2.2 Strategi Pemasaran	9
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	9
2.2.2 Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran	11
2.2.3 Tahap dan Rencana Pemasaran dalam Strategi Pemasaran.....	12
2.2.4 Elemen dalam Strategi Pemasaran	14
2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	15
2.4 Analisis SWOT	21
BAB III	25
METODELOGI	25
3.1 Waktu Dan Tempat	25

3.2	Metode Pelaksanaan PKL	25
3.3	Pelaksanaan Kegiatan	27
BAB IV		29
HASIL DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	29
4.1.1	Profil Perusahaan	29
4.1.2	Sejarah Perusahaan	29
4.1.3	Lokasi Perusahaan	31
4.1.4	Luas Lahan Perusahaan.....	31
4.1.5	Struktur Organisasi	32
4.1.6	Visi dan Misi Perusahaan	33
4.1.7	Jam Kerja Karyawan Perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru	34
4.2	Hasil Pembahasan.....	34
4.2.1	Strategi Pemasaran PT. Tjandi Sewu Baru.....	34
4.2.2	Analisis SWOT	38
4.2.3	Strategi Pemasaran Alternatif PT.Tjandi Sewu Baru.....	45
BAB V.....		47
KESIMPULAN DAN SARAN.....		47
5.1	Kesimpulan.....	47
5.2	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA		48
LAMPIRAN		50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. (Logo PT. Tjandi Sewu Baru)	29
Gambar 2. Lokasi PT. Tjandi Sewu Baru.....	30
Gambar 3. Peta Perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru	32
Gambar 4. Struktur Perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru	33

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan PKL	27
Tabel 2. Jam Kerja Karyawan Perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru	34
Tabel 3. Jam Kerja Karyawan Perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru	39
Tabel 4. Jam Kerja Karyawan Perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam yang melimpah dan beraneka ragam. Kekayaan alam tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlangsungan hidup dan kesejahteraan manusia. Di antara kekayaan tersebut, terdapat sumber daya tambang seperti minyak bumi dan gas alam, serta hasil hutan berupa kayu, rotan, rempah-rempah, dan buah-buahan. Salah satu jenis rempah yang memiliki nilai historis dan ekonomi yang tinggi adalah cengkeh (*Syzygium aromaticum*), yang termasuk dalam famili Myrtaceae (Simblon & Sinaga, 2021). Tanaman ini telah dikenal dan dimanfaatkan sejak ribuan tahun sebelum masehi. Selain digunakan sebagai bahan penyedap dalam industri kuliner, cengkeh juga berperan penting dalam industri farmasi, kosmetik, serta rokok kretek, sehingga menjadikannya sebagai salah satu komoditas strategis dan unggulan nasional.

Tanaman cengkeh adalah salah satu komoditi yang paling umum di Indonesia. Tanaman cengkeh sangat disukai karena khasiat, aroma, dan banyak manfaat lainnya. Tanaman cengkeh termasuk dalam keluarga Myrtaceae. Bagian tanaman cengkeh yang biasanya sering digunakan pada industri yaitu daun, bunga, dan tangkai/ranting. Tanaman cengkeh biasanya digunakan sebagai tambahan ketika pembuatan rokok. Cengkeh yang memiliki sensasi hangat juga sering dimanfaatkan sebagai minuman, pada Negara yang memiliki musim dingin. Tanaman cengkeh (*Syzygium aromaticum*) merupakan salah satu tanaman rempah yang kaya akan kandungan senyawa penting yang bermanfaat bagi kesehatan maupun industri. Beberapa kandungan mineral penting dalam cengkeh meliputi fosfor, zat besi, magnesium, kalsium, kalium, seng, dan natrium. Selain itu, cengkeh juga mengandung sejumlah vitamin yang mendukung fungsi metabolisme tubuh. Salah satu keunggulan utama dari tanaman ini adalah kemampuannya menghasilkan minyak atsiri, terutama dari bagian bunga keringnya. Minyak atsiri dari cengkeh, yang dikenal mengandung senyawa utama eugenol,

memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena banyak dimanfaatkan dalam industri farmasi, kosmetik, makanan, hingga sebagai bahan baku pembuatan rokok kretek di Indonesia.

Minyak cengkeh diperoleh dari tanaman cengkeh (*Eugenia caryophyllata* Thunb.), yang mana hampir seluruh bagian tanamannya—terutama bunga, batang, dan daun—mengandung senyawa minyak atsiri. Komponen dominan dalam minyak atsiri cengkeh adalah eugenol, yang berperan signifikan dalam menentukan mutu serta kualitas minyak yang dihasilkan. Kandungan eugenol yang tinggi secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kualitas fisikokimia minyak atsiri, sekaligus meningkatkan nilai ekonomisnya di pasar komoditas (Pratiwi et al., 2020). Oleh karena itu, kandungan eugenol menjadi indikator utama dalam menilai kemurnian dan efektivitas minyak cengkeh, baik untuk kebutuhan industri farmasi, kosmetik, makanan, maupun aromaterapi.

Konsentrasi tinggi senyawa eugenol pada minyak daun dan kuncup cengkeh membuatnya sangat berpotensi dan bermanfaat dalam bidang biofarmaka. Senyawa eugenol yang terkandung dalam minyak cengkeh memiliki berbagai aktivitas biologis yang bermanfaat. Senyawa eugenol memiliki berbagai aktivitas farmakologis, antara lain berperan sebagai agen antiinflamasi yang berkontribusi dalam menghambat proses peradangan, sebagai analgesik yang berfungsi meredakan nyeri, serta sebagai antioksidan yang berperan dalam menangkal kerusakan sel akibat paparan radikal bebas. Selain itu, eugenol juga menunjukkan potensi aktivitas antibakteri yang signifikan terhadap bakteri Gram positif maupun Gram negatif, sehingga memiliki prospek aplikatif dalam penanganan berbagai jenis infeksi mikroba (Pratiwi et al., 2020). Tak hanya itu, senyawa ini juga berperan sebagai fungisida, dengan spektrum aktivitas antijamur yang luas, sehingga berpotensi besar digunakan dalam bidang pertanian, kesehatan, dan industri pangan sebagai agen pengendali mikroorganisme patogen.

Pada bagian Blitar utara tepatnya di desa penataran dusun candi sewu ada PT. Tjandi Sewu Baru yang membudidayakan tanaman cengkeh selain itu sebagai tempat produksi penyulingan minyak atsiri dari daun cengkeh. Dalam

sekali produksi minyak yang didapatkan hamper 10 kilo gram. Selaian itu , dengan memproduksi minyak atisiri PT. Tjandi Sewu Baru juga menjual minyak atsirinya yang di produksi Untuk meningkatkan nilai jual minyak atisiri tersebut maka perlu adanya suatu penanganan yaitu dengan memerlukan strategi pemasaran yang baik.

Strategi dapat diartikan sebagai suatu pendekatan sistematis dan komprehensif yang melibatkan tahapan perumusan gagasan, penyusunan rencana, serta implementasi tindakan secara terarah dalam kurun waktu tertentu, guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Strategi yang efektif tidak hanya dirancang secara konseptual, tetapi juga menekankan pada kerja sama tim yang sinergis, artinya semua anggota tim bekerja sama secara terpadu dan saling melengkapi. Selain itu, strategi yang baik harus didukung oleh identifikasi elemen-elemen yang relevan, berdasarkan prinsip rasionalitas, yaitu pertimbangan yang logis dan masuk akal, serta efisiensi dalam pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Perencanaan harus disusun secara terstruktur dan sistematis agar setiap tahapan pelaksanaannya mampu memberikan kontribusi yang optimal terhadap pencapaian tujuan strategis yang telah dirumuskan oleh organisasi atau entitas usaha.

Strategi pemasaran adalah suatu rancangan yang bersifat komprehensif, terkoordinasi, dan terintegrasi, yang disusun secara sistematis guna mengidentifikasi serta mengarahkan langkah-langkah taktis yang diperlukan dalam rangka mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien. Strategi ini melingkupi berbagai aktivitas seperti periklanan, promosi, penjualan, manajemen produk, hingga distribusi, yang semuanya diarahkan untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik produk di pasar. Sebagai instrumen penting dalam pencapaian tujuan bisnis, strategi pemasaran memainkan peran yang sangat krusial dalam menentukan arah, efektivitas, dan keberhasilan operasional perusahaan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, menjawab kebutuhan konsumen, serta mengoptimalkan potensi keuntungan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, laporan ini tentang Strategi Pemasaran 5P untuk Meningkatkan Penjualan Minyak Atsiri Daun Cengkeh di PT. Tjandi Sewu Baru akan menarik perhatian penulis.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 5P (Product, Price, Place, Promotion, People) dapat dioptimalkan oleh PT. Tjandi Sewu Baru dalam upaya meningkatkan penjualan minyak atsiri dari daun cengkeh?
2. Apa saja kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi PT. Tjandi Sewu Baru dalam kegiatan pemasaran minyak atsiri daun cengkeh berdasarkan analisis SWOT?
3. Strategi alternatif apa yang paling tepat diterapkan oleh PT. Tjandi Sewu Baru untuk meningkatkan efektivitas pemasaran minyak atsiri daun cengkeh dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan industri?

1.3 Tujuan PKL

1. Menganalisis serta mengevaluasi implementasi strategi pemasaran berbasis konsep 5P, yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan sumber daya manusia (*people*), dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk minyak atsiri daun cengkeh di PT. Tjandi Sewu Baru.
2. Mengidentifikasi serta mengkaji secara sistematis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi PT. Tjandi Sewu Baru melalui pendekatan analisis SWOT dalam kegiatan pemasaran produk minyak atsiri daun cengkeh.
3. Merumuskan alternatif strategi yang tepat, guna meningkatkan pemasaran produk minyak atsiri daun cengkeh PT. Tjandi Sewu Baru dalam merespons dinamika dan intensitas persaingan pasar.

1.4 Manfaat PKL

Adapun Praktek Kerja Lapang ini diharapkan mencapai manfaat yaitu:

1.4.1 Bagi mahasiswa:

1. Mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan pemahaman secara komprehensif terhadap dinamika dan kondisi aktual dalam dunia bisnis dan industri.
2. Mahasiswa dibekali untuk melaksanakan pekerjaan lapang dan sekaligus melakukan serangkaian kegiatan di lokasi Praktik Kerja Lapang
3. Menumbuhkan kepribadian wirausaha dan sikap kerja yang menentukan
4. Mahasiswa diharapkan mampu memahami secara mendalam penerapan teori dan praktik yang telah dipelajari selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL).

1.4.2 Bagi Perusahaan dan Masyarakat:

1. Terwujudnya hubungan kemitraan yang sinergis antara lembaga pendidikan dan dunia industri guna mendukung pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman mahasiswa.
2. Membuat produk dari instansi atau perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat
3. Dapat memberikan gambaran kepada perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran 5P dalam meningkatkan penjualan di PT Tjandi Sewu Baru.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang relevan dalam bentuk rekomendasi strategis bagi PT. Tjandi Sewu Baru. Temuan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam perumusan kebijakan perusahaan yang lebih tepat guna, khususnya dalam aspek pemasaran produk minyak atsiri daun cengkeh. Melalui penerapan strategi yang tepat, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing dalam

menghadapi dinamika dan tantangan pasar yang terus berkembang secara kompetitif.

1.4.3 Bagi Universitas Islam Balitar:

1. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong optimalisasi pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek penelitian. Melalui kegiatan ini, kontribusi nyata dapat diberikan dalam memperkuat peran institusi pendidikan tinggi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pemecahan permasalahan di masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini juga berperan dalam memperluas eksistensi dan memperkuat citra institusi perguruan tinggi di tengah masyarakat sebagai pusat keilmuan yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan dunia usaha.
2. Menerapkan moto universitas, semangat kewirausahaan, dan meningkatkan pengetahuan agribisnis.
3. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pertanian, khususnya dalam hal implementasi strategi pemasaran produk-produk hasil pertanian. Selain itu, luaran dari kegiatan ini juga diharapkan berperan sebagai referensi akademik yang relevan bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan kompetensi teoritis yang diperoleh selama proses perkuliahan ke dalam praktik nyata di lingkungan kerja, sehingga dapat memperkuat integrasi antara aspek
4. Teoritis dan praktis dalam sektor industri pertanian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minyak Atsiri Daun Cengkeh

Minyak atsiri merupakan komponen bahan baku yang memiliki peran strategis dalam berbagai sektor industri, meliputi farmasi, kosmetik, pangan, hingga aromaterapi. Senyawa ini diekstraksi melalui proses distilasi atau metode ekstraksi lainnya dari bagian tanaman tertentu yang diketahui mengandung senyawa volatil, seperti bunga, kulit, akar, kayu, daun, dan buah. Kehadiran senyawa atsiri yang bersifat aromatik dan bioaktif memberikan karakteristik khas serta fungsi terapeutik, sehingga menjadikan minyak atsiri sebagai komoditas dengan nilai ekonomi yang signifikan (Sari et al., 2020).

Komposisi utama senyawa penyusun dan interaksi fisik lainnya menentukan kualitas minyak atsiri. Jenis bahan baku, teknik ekstraksi yang digunakan, dan perawatan setelah proses ekstraksi dapat memengaruhi kandungan dan sifat fisik minyak atsiri. Dalam penelitian Loppies, Justus Elisa et al. (2021)

Menurut R. Pratiwi et al. (2020), senyawa minyak atsiri pada tanaman cengkeh dapat diperoleh melalui proses ekstraksi dari beberapa bagian tanaman, seperti daun, tangkai (gagang) bunga, dan bunga cengkeh itu sendiri. Bagian bunga menunjukkan kandungan minyak atsiri tertinggi, yaitu sebesar 21,3%, dengan konsentrasi eugenol berkisar antara 78–95%. Adapun tangkai bunga mengandung sekitar 6% minyak atsiri dengan kadar eugenol antara 89–95%, sedangkan daun cengkeh mengandung minyak atsiri sebesar 2–3% dengan kadar eugenol sekitar 80–85%. Tingginya kandungan eugenol dalam masing-masing bagian tanaman menjadi indikator utama dalam menentukan mutu serta nilai ekonomis minyak cengkeh yang dihasilkan.

Komposisi minyak atsiri yang terkandung pada bagian bunga, tangkai, dan daun tanaman cengkeh memegang peranan signifikan dalam membentuk dan menentukan profil karakteristik aroma dari minyak atsiri cengkeh secara keseluruhan. Secara umum, bagian bunga mengandung minyak atsiri sebesar

10–20%, tangkai bunga 5–10%, dan daun sebesar 1–4%. Minyak atsiri yang dihasilkan dari daun cengkeh umumnya berada dalam kisaran 1 hingga 4 persen, dengan rendemen (yield) berkisar antara 1,8% hingga 2,8%, tergantung pada mutu dan kondisi bahan baku daun (Nurhadianty, 2017 dalam Sari, Nungki Merinda et al., 2020). Perbedaan kadar ini memengaruhi aroma, kualitas, serta nilai ekonomi dari minyak atsiri yang dihasilkan.

Salah satu senyawa aktif utama dalam minyak atsiri adalah eugenol, yang dimanfaatkan secara luas sebagai bahan dasar dalam industri parfum serta dalam formulasi berbagai produk farmasi. Selain itu, eugenol juga digunakan sebagai prekursor dalam sintesis senyawa turunan seperti eugenil asetat, eugenil metil ester, dan vanilin.

Berbagai metode penyulingan dapat digunakan untuk mendapatkan minyak atsiri cengkeh, termasuk:

1. Penyulingan dengan sistem rebus (*Water Distillation*)

Proses distilasi pada metode ini diawali dengan memasukkan bahan baku, baik dalam kondisi kering, basah, maupun setengah kering, ke dalam ketel penyuling yang telah terisi air. Selanjutnya, ketel dipanaskan untuk menghasilkan uap sebagai media pembawa komponen volatil dari bahan baku. Uap yang terbentuk, berupa campuran antara uap air dan uap minyak atsiri, dialirkan melalui pipa penghubung menuju kondensor. Kondensor berfungsi untuk mendinginkan uap tersebut hingga mengalami proses kondensasi, yaitu perubahan fase dari gas menjadi cair. Hasil kondensasi tersebut selanjutnya ditampung dalam wadah penampung, di mana minyak atsiri dan air akan terpisah secara alami karena perbedaan densitas. Selanjutnya, pemisahan antara minyak dan air dilakukan menggunakan alat pemisah (separator) untuk memperoleh minyak atsiri secara terpisah dari air hasil kondensasi.

2. Penyulingan dengan air dan uap (*Water and Steam Distillation*)

Sistem ini menggunakan metode distilasi air dan uap, yang prinsip kerjanya menyerupai proses perebusan, namun bahan baku ditempatkan pada saringan di atas permukaan air sehingga tidak bersentuhan langsung dengan air. Karena hanya memerlukan volume air yang relatif sedikit,

metode ini umum diterapkan dalam skala industri karena mampu meningkatkan efisiensi waktu produksi. Untuk meminimalkan kehilangan air, sistem distilasi uap biasanya dilengkapi dengan mekanisme kohobasi, di mana air kondensat yang terpisah melalui separator secara otomatis dikembalikan ke dalam ketel. Penggunaan tekanan uap rendah dalam proses distilasi memberikan keuntungan signifikan, yakni memungkinkan diperolehnya minyak atsiri dengan kualitas yang lebih optimal. Tekanan uap yang rendah berperan dalam menjaga kestabilan senyawa-senyawa volatil yang terdapat dalam minyak atsiri, sehingga karakteristik sensorial seperti aroma, warna, serta komposisi kimianya tetap terjaga. Pendekatan ini sangat relevan diterapkan pada bahan baku yang bersifat termolabil atau sensitif terhadap suhu tinggi, guna mempertahankan mutu produk akhir secara maksimal (Nurhadianty, 2017).

3. Penyulingan dengan uap langsung (*Direct Steam Distillation*)

Metode distilasi uap langsung merupakan teknik penyulingan yang menggunakan uap bertekanan tinggi tanpa melibatkan kontak langsung antara bahan baku dan media pemanas seperti air atau api. Uap dihasilkan dari ketel uap (boiler) dan disalurkan melalui pipa ke dalam ketel penyuling yang berisi bahan baku. Uap panas ini berperan dalam menembus struktur bahan dan membawa senyawa volatil, khususnya minyak atsiri, menuju kondensor. Di dalam kondensor, uap mengalami proses kondensasi menjadi fase cair, berupa campuran air dan minyak atsiri. Selanjutnya, pemisahan dilakukan menggunakan alat separator berdasarkan perbedaan densitas antara air dan minyak. Metode ini dinilai efektif untuk bahan baku yang memerlukan suhu dan tekanan tinggi agar proses ekstraksi minyak atsiri berlangsung secara maksimal dan efisien.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Proses perumusan strategi pemasaran mencakup serangkaian tahapan penting, antara lain analisis kondisi pasar, perumusan strategi pengembangan, identifikasi segmen pasar dan sasaran produk, penetapan

tujuan pemasaran, serta perancangan dan pelaksanaan strategi yang tepat. Dalam hal ini, strategi pemasaran merujuk pada seperangkat pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran produk, baik barang maupun jasa, melalui perencanaan yang terstruktur dan terarah. Haque-Fawzi et al. (2021) menekankan bahwa strategi pemasaran memiliki peran sentral dalam menentukan arah kebijakan perusahaan, khususnya dalam merespons dinamika pasar dan intensitas persaingan yang terus meningkat.

Menurut Kotler (2022) dalam karyanya Strategi Pemasaran, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu kerangka konseptual yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu secara efektif. Strategi ini melibatkan proses segmentasi pasar, penetapan nilai tawar (*value proposition*), serta perancangan bauran pemasaran yang terintegrasi guna menciptakan keunggulan bersaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada aspek penjualan semata, melainkan juga mencakup analisis mendalam terhadap kebutuhan konsumen serta penyesuaian produk agar selaras dengan karakteristik pasar sasaran.

Strategi ini mencakup perumusan langkah-langkah khusus yang meliputi penetapan pasar sasaran, *positioning* produk, perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta alokasi anggaran pemasaran. Sejalan dengan pandangan Kotler, Indriyani (2020) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu kerangka pemikiran yang tersusun secara sistematis dan dirancang oleh suatu organisasi sebagai upaya terencana untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang terstruktur dan terurai secara rinci mengenai berbagai upaya pemasaran yang akan dilakukan guna memperoleh hasil yang optimal. Strategi ini dirancang berdasarkan analisis menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan, serta disusun untuk memberikan arah yang jelas dalam menjalankan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien.

2.2.2 Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran

1. Fungsi strategi pemasaran

- a. Mendorong perusahaan untuk secara proaktif melakukan kajian terhadap dinamika pasar di masa mendatang guna menjamin kesinambungan operasional dan keberlangsungan usaha.
- b. Memberikan arah strategis yang jelas bagi perusahaan, sehingga dapat menjadi pedoman bagi seluruh tim dalam menjalin kerja sama yang lebih terkoordinasi dan efisien.
- c. Memfasilitasi proses perumusan tujuan yang spesifik, terukur, dan relevan sesuai dengan visi serta misi perusahaan.
- d. Penerapan strategi pemasaran memberikan organisasi suatu perangkat yang sistematis untuk menilai kinerja sumber daya manusia secara terukur. Proses evaluatif ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas fungsi pengawasan, tetapi juga memperkuat kapabilitas manajerial dalam merancang arah kebijakan serta mengelola kegiatan pemasaran secara lebih terstruktur dan terintegrasi. Melalui penerapan strategi yang tersusun secara sistematis, perusahaan memiliki kemampuan untuk merumuskan indikator kinerja yang terukur, mengevaluasi kekuatan serta kelemahan dalam fungsi pemasaran, dan merancang tindakan korektif yang diperlukan guna mengoptimalkan efisiensi kerja serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara komprehensif.

2. Tujuan Strategi Pemasaran (Haque-Fawzi dkk., 2021)

- a. Salah satu pendekatan strategis yang dapat diimplementasikan guna meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran adalah dengan memperkuat sinergi serta koordinasi fungsional antara divisi pemasaran dan unit kerja lainnya dalam organisasi, sehingga tercipta integrasi yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara menyeluruh. Pendekatan ini bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara terpadu, karena keberhasilan kegiatan pemasaran tidak hanya bergantung pada tim pemasaran saja, tetapi juga memerlukan dukungan dari berbagai fungsi seperti produksi,

keuangan, sumber daya manusia, dan distribusi. Kolaborasi lintas departemen akan menciptakan alur komunikasi yang efisien, mengurangi terjadinya konflik kepentingan, serta memastikan bahwa setiap unit kerja bergerak secara selaras dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan.

- b. Memungkinkan penggunaan indikator kinerja sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi kerja karyawan.
- c. Menjadi landasan strategis dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran perusahaan.
- d. Memperkuat adaptabilitas perusahaan terhadap dinamika proses pemasaran dan perubahan yang terjadi di pasar sasaran.

2.2.3 Tahap dan Rencana Pemasaran dalam Strategi Pemasaran

1. Menurut Raharjo dan Rinawati (2019), tahapan dalam penetapan strategi pemasaran meliputi beberapa langkah sistematis, yaitu:
 - a. Menentukan segmen pasar yang menjadi fokus sasaran, yaitu kelompok pelanggan yang secara spesifik dibidik dalam aktivitas pemasaran.
 - b. Mengidentifikasi serta menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen melalui riset pasar guna memperoleh pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan.
 - c. Strategi pemasaran yang efektif perlu dirancang melalui kombinasi marketing mix yang tepat, guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara optimal. Kombinasi strategi ini terdiri atas empat komponen utama, yakni: (1) pengembangan produk atau layanan yang dirancang secara optimal untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen; (2) penetapan struktur harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya beli pasar sasaran, struktur biaya produksi, serta strategi harga dari para pesaing; (3) pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi yang efisien guna memastikan produk dapat tersampaikan kepada konsumen secara tepat waktu dan tepat sasaran; serta (4) perumusan strategi promosi yang terintegrasi dan efektif dalam

rangka membangun kesadaran merek, meningkatkan ketertarikan pasar, serta mendorong keputusan pembelian. Dengan merancang keempat elemen ini secara terpadu dan strategis, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Rencana pemasaran

Rencana pemasaran merupakan dokumen tertulis yang memuat perumusan strategi pemasaran yang akan diterapkan beserta jangka waktu pelaksanaannya. Dokumen ini memiliki peran penting dalam mengoptimalkan efektivitas proses pemasaran produk maupun jasa. Penyusunan rencana pemasaran bertujuan untuk mengembangkan strategi yang tepat guna mendukung pencapaian sasaran perusahaan (Fitriati & Cahyani, 2008; Sahir et al., 2021).

Rencana pemasaran juga berfungsi sebagai instrumen strategis dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis secara menyeluruh. Untuk menjamin efektivitasnya, rencana tersebut perlu dievaluasi secara berkala. Adapun menurut Astuti dan Amanda (2020), terdapat sejumlah tujuan utama dari penyusunan rencana pemasaran.

- a. Memperluas wawasan perusahaan terhadap dinamika pasar serta intensitas persaingan, sehingga mampu merespons perubahan secara tepat.
- b. Membangun kemitraan strategis serta memperluas jaringan kolaboratif dengan berbagai entitas terkait, termasuk pelaku usaha, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya, guna memperkuat sinergi dan mendukung pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan.
- c. Berfungsi sebagai sarana adaptasi perusahaan terhadap perkembangan teknologi, tren industri, dan perubahan lingkungan bisnis secara umum.
- d. Mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas operasional dalam kegiatan pemasaran guna meningkatkan tingkat profitabilitas perusahaan.

2.2.4 Elemen dalam Strategi Pemasaran

1. Pemilihan pasar merupakan langkah strategis yang krusial dalam proses penetapan segmen pasar yang akan menjadi prioritas utama perusahaan sebagai sasaran operasional dan pemasaran. Tahapan ini tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap fungsi produk, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor seperti keterbatasan sumber daya, pengalaman sebelumnya (*trial and error*), serta keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan melalui kapabilitas internalnya. Dalam kaitannya dengan strategi produk, perusahaan perlu merencanakan secara matang jenis produk, pengembangan, dan desain produk yang ditawarkan agar mampu memberikan nilai guna maksimal kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dapat merespons kebutuhan pasar secara optimal, tetapi juga memiliki kapasitas untuk membentuk posisi yang strategis dan kompetitif di tengah fluktuasi serta dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.
2. Penetapan harga adalah proses penentuan nilai jual suatu produk dalam bentuk nominal yang mencerminkan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut. Harga menjadi indikator kuantitatif atas manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Distribusi atau sistem distribusi adalah rangkaian aktivitas yang bertujuan mengalirkan produk dari pihak produsen menuju konsumen akhir. Proses distribusi merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran karena mencakup berbagai jalur dan saluran pemasaran yang dirancang untuk menjamin pengiriman produk kepada konsumen akhir secara tepat waktu, efisien, dan sesuai dengan permintaan pasar. Saluran distribusi ini dapat mencakup distributor, agen, grosir, hingga pengecer, tergantung pada jenis produk dan segmentasi pasar yang dituju. Efektivitas proses ini tidak hanya berdampak pada kelancaran suplai produk, tetapi juga menentukan kepuasan pelanggan, daya saing perusahaan, dan kelangsungan hubungan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat serta pengelolaan

logistik yang terintegrasi menjadi hal yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

4. Kegiatan promosi dilakukan melalui berbagai sarana komunikasi, seperti periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, serta kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*), dengan tujuan untuk membangun kesadaran dan mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Untuk mempertahankan bisnis mereka, mengembangkannya, dan menghasilkan keuntungan, salah satu tindakan utama pengusaha adalah pemasaran. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas bermanfaat yang digunakan untuk membuat, mengembangkan, dan mendistribusikan barang yang dibuat sesuai dengan permintaan calon pembeli, berdasarkan kemampuan untuk membuat barang tersebut.

Bauran pemasaran merupakan serangkaian elemen yang saling berkaitan dan difungsikan secara terpadu untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Tujuannya adalah untuk mencapai sasaran pasar serta meningkatkan daya tarik produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Khotimah & Jalari, 2021).

Menurut Isoraite sebagaimana dikutip dalam Hendrayani et al. (2021), bauran pemasaran atau marketing mix merupakan sekumpulan tindakan dan strategi yang dirumuskan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mendukung pencapaian sasaran pemasaran organisasi. Konsep ini mencakup kombinasi elemen-elemen utama pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), serta promosi (*promotion*), dengan penambahan elemen *people* (sumber daya manusia) sebagai bagian dari pendekatan pemasaran kontemporer. Melalui penerapan marketing mix yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanannya agar selaras dengan preferensi konsumen, meningkatkan daya saing di pasar, serta mengoptimalkan pencapaian target penjualan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap bauran pemasaran sangat penting sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Bauran pemasaran, atau yang dikenal dengan istilah marketing mix, merupakan kumpulan instrumen pemasaran taktis yang digunakan secara terpadu oleh perusahaan untuk meraih respon pasar yang diharapkan. Konsep ini meliputi pengelolaan empat komponen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat komponen tersebut saling berinteraksi secara sinergis untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan penjualan. Pengelolaan bauran pemasaran yang optimal memungkinkan perusahaan melakukan penyesuaian terhadap penawaran produknya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang dinamis, sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam lingkungan persaingan bisnis.

Menurut Alma (2015), marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi yang melibatkan penggabungan berbagai aktivitas pemasaran secara sinergis untuk memperoleh kombinasi yang paling optimal, sehingga mampu memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen. Bauran pemasaran ini terdiri atas seperangkat instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan dan dikombinasikan secara strategis oleh perusahaan guna mendapatkan respons yang sesuai dari pasar sasaran. Seluruh aktivitas yang dilakukan dalam bauran pemasaran bertujuan untuk memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Komponen esensial dalam bauran pemasaran menurut Alma terdiri atas lima elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), promosi (*promotion*), serta sumber daya manusia (*people*). Kelima elemen tersebut berperan secara sinergis untuk membentuk nilai tambah dan memperkuat keunggulan kompetitif produk dalam menghadapi dinamika persaingan pasar.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan komponen sentral dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang maupun jasa yang disediakan di pasar dengan tujuan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh masyarakat. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller

yang dikutip oleh Khatimah dan Jalari (2021), produk tidak hanya mencakup objek fisik semata, tetapi juga meliputi properti, organisasi, individu, peristiwa, pengalaman, gagasan, informasi, hingga lokasi yang dapat ditawarkan kepada pasar sebagai suatu nilai ekonomi.

Produk merupakan komponen sentral dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang maupun jasa yang disediakan di pasar dengan tujuan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh masyarakat. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller yang dikutip oleh Khatimah dan Jalari (2021), produk tidak hanya mencakup objek fisik semata, tetapi juga meliputi properti, organisasi, individu, peristiwa, pengalaman, gagasan, informasi, hingga lokasi yang dapat ditawarkan kepada pasar sebagai suatu nilai ekonomi.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas kombinasi barang dan jasa tertentu. Penetapan harga memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran karena menjadi faktor utama yang memengaruhi penerimaan produk atau jasa oleh pasar serta keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan daya saing suatu perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi penentuan harga harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti biaya produksi, harga pesaing, nilai yang dirasakan konsumen, serta kondisi pasar. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat berdampak negatif, seperti menurunnya minat beli konsumen, terganggunya arus penjualan, hingga menyebabkan produk tidak terserap di pasar secara optimal.

Menurut Firmansyah Aji (2021), yang mengutip pendapat Kotler & Armstrong dalam penelitian Nugroho, harga tidak sekadar menggambarkan jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, melainkan juga mencerminkan keseluruhan nilai yang diterima oleh konsumen sebagai kompensasi atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan maupun pemanfaatan produk tersebut..

Dengan kata lain, harga mencakup persepsi konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus disusun dengan mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen, agar tercipta keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Sementara itu, Tjiptono (2015:156) dalam Firmansyah Aji (2021) menjelaskan bahwa dalam proses evaluasi harga oleh konsumen terdapat empat dimensi pokok, yaitu kemampuan konsumen untuk menjangkau harga, tingkat kompetitivitas harga di pasar, keselarasan antara harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana konsumen mampu membeli produk dengan kemampuan finansial yang dimilikinya. Tingkat daya saing mencerminkan perbandingan harga suatu produk dengan produk sejenis dari pesaing. Kesesuaian antara harga dan kualitas menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan harus sepadan dengan mutu atau performa produk. Sedangkan kesesuaian antara harga dan manfaat menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap nilai guna produk yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Keempat dimensi ini menjadi pertimbangan penting dalam strategi penetapan harga agar perusahaan mampu menarik minat beli konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan usahanya di tengah persaingan pasar.

3. Tempat / Distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi merupakan komponen krusial dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menjamin ketersediaan produk secara tepat kepada segmen pasar yang dituju. Aspek ini mencakup saluran distribusi, yaitu jaringan organisasi yang saling terhubung dan berperan dalam menyelesaikan proses produksi hingga produk siap dikonsumsi. Selain itu, 'tempat' juga merujuk pada pemilihan lokasi strategis bagi perusahaan untuk menjalankan operasional bisnisnya, sehingga mudah diakses oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat

dapat mendukung efektivitas distribusi dan memperluas jangkauan pasar.

Menurut Khotimah dan Jalari (2021), tempat merupakan cara produsen dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Dalam konteks ini, distribusi tidak hanya menjadi alat penyampaian, tetapi juga strategi bisnis untuk menyesuaikan proses operasional agar produk dapat sampai ke konsumen secara efisien dan sesuai harapan perusahaan.

Sementara itu, Hurriyati dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) menjelaskan bahwa tempat berkaitan dengan lokasi penyediaan jasa, termasuk di mana perusahaan beroperasi dan menjalankan aktivitasnya. Tujuan utama dari aspek lokasi ini adalah untuk menunjang fungsi bisnis dalam menyediakan barang atau jasa kepada pasar sasaran secara optimal.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mendorong, membujuk, dan meyakinkan konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi meliputi seluruh rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Aktivitas promosi yang terencana dengan baik mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, sehingga berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan serta pembentukan loyalitas pelanggan. Keberhasilan strategi promosi sangat bergantung pada pemahaman segmentasi pasar, pemilihan media komunikasi yang tepat, penyusunan pesan yang efektif, serta penentuan waktu dan frekuensi penyampaian yang optimal. Oleh karena itu, pemilihan saluran promosi—baik melalui media digital, media cetak, maupun interaksi tatap muka—merupakan faktor penting dalam mewujudkan pencapaian tujuan pemasaran secara maksimal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi mencakup seluruh bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan guna menyampaikan informasi mengenai keunggulan suatu produk serta meyakinkan konsumen untuk memilihnya. Promosi berperan tidak hanya sebagai media komunikasi informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk citra positif produk di benak konsumen, serta mendorong perilaku pembelian secara efektif.

Dalam ranah pemasaran kontemporer, promosi memegang peranan penting sebagai komponen yang esensial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui strategi komunikasi yang terarah dan tepat guna. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif dapat menghasilkan diferensiasi produk sekaligus memperkuat posisi kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengembangkan aktivitas promosi yang sistematis, konsisten, serta disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar yang dituju agar dampak terhadap peningkatan penjualan dan penguatan citra merek dapat dioptimalkan secara maksimal.

Dengan demikian, promosi menjadi komponen strategis dalam proses pemasaran yang berperan penting dalam menciptakan daya tarik produk di pasar.

5. Orang (*People*)

Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peranan strategis dalam operasional bisnis, terutama dalam aspek penyelenggaraan layanan yang optimal kepada konsumen. SDM bertanggung jawab atas pengelolaan operasional serta menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kinerja pelayanan yang optimal dapat meningkatkan pengalaman konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang (Khotimah & Jalari, 2021).

Zeithaml dan Bitner dalam Kumalasari (2020) mengemukakan bahwa elemen "*people*" merujuk pada seluruh individu yang terlibat

dalam penyampaian layanan, di mana persepsi konsumen terhadap perusahaan banyak dipengaruhi oleh karyawan yang berinteraksi langsung dengan mereka. Oleh karena itu, manusia dipandang sebagai aset strategis dalam membentuk citra perusahaan di mata pelanggan. Faktor-faktor seperti sikap, responsivitas, kompetensi, penampilan, serta kecepatan pelayanan menjadi indikator utama keberhasilan peran SDM.

Hurriyati dalam penelitian Yudho & Agustin (2022) juga menegaskan bahwa peran individu dalam menyampaikan dan menjual produk sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli. Dengan demikian, pengembangan kapasitas SDM secara berkelanjutan menjadi keharusan agar perusahaan mampu bersaing dalam memberikan pelayanan yang unggul dan bernilai tambah bagi pelanggan.

2.4 Analisis SWOT

Menurut Wiswata, I Gusti, & I (2018), Analisis SWOT merupakan suatu pendekatan sistematis dalam perencanaan strategis yang bertujuan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan guna merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat. Metode ini fokus pada empat komponen utama, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*), yang secara menyeluruh menggambarkan posisi serta potensi organisasi dalam merespons perubahan dan tantangan pasar. Pendekatan ini berperan sebagai instrumen analisis situasional yang membantu dalam penentuan posisi strategis serta arah kebijakan bagi pengembangan proyek atau bisnis.

SWOT sendiri merupakan akronim dari keempat aspek tersebut dan telah menjadi pendekatan yang umum digunakan dalam penyusunan strategi bisnis karena mampu memetakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman) secara komprehensif. Penyusunan analisis SWOT sering kali dilakukan dalam format tabel visual besar untuk memudahkan identifikasi keterkaitan antar komponen secara sistematis dan menyeluruh.

Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal yang tersedia, serta secara simultan mengurangi dampak kelemahan dan potensi ancaman, sehingga strategi yang dirumuskan bersifat lebih adaptif terhadap dinamika lingkungan dan memiliki keberlanjutan jangka panjang. Dengan memilah dan mengkaji setiap elemen SWOT, pelaku usaha atau pengambil keputusan dapat merumuskan langkah yang tepat dalam merespons dinamika internal dan eksternal yang mempengaruhi eksistensi dan pertumbuhan usaha atau proyek tertentu. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*Strengths*) merujuk pada kondisi internal organisasi yang memberikan keunggulan kompetitif atau manfaat strategis dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan ini dapat berasal dari sumber daya, kapabilitas, atau karakteristik unik yang dimiliki oleh organisasi, seperti reputasi merek, teknologi unggul, kompetensi sumber daya manusia, maupun efisiensi operasional.

Identifikasi kekuatan organisasi menjadi langkah awal yang penting dalam proses analisis SWOT, karena hal ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi untuk mempertahankan serta mengembangkan keunggulan tersebut. Dalam konteks ini, organisasi diharapkan tidak hanya menjaga kekuatan yang ada, tetapi juga mengembangkannya secara berkelanjutan agar tetap relevan dengan dinamika pasar dan mampu menghadapi tekanan kompetitif.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan kondisi internal organisasi yang menghambat pencapaian tujuan dan menurunkan efektivitas operasional. Kelemahan ini bisa berasal dari keterbatasan sumber daya, kekurangan dalam struktur organisasi, rendahnya kualitas sumber daya manusia, inefisiensi sistem, atau kurangnya inovasi produk. Contoh kelemahan dapat berupa fasilitas yang tidak memadai, kemampuan karyawan yang belum optimal, rendahnya loyalitas pelanggan, atau ketidaksesuaian produk dengan permintaan pasar.

Meskipun setiap organisasi memiliki kelemahan, yang paling penting adalah bagaimana manajemen mampu menyusun strategi untuk meminimalkan dampaknya, memperbaikinya secara bertahap, atau bahkan mengubahnya menjadi kekuatan. Pendekatan proaktif dan evaluatif menjadi kunci dalam mengatasi titik-titik lemah organisasi.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan faktor eksternal yang memberikan dampak positif dan dapat dimanfaatkan oleh suatu organisasi sebagai sarana untuk meningkatkan keunggulan kompetitif serta mendorong pertumbuhan usaha. Peluang ini dapat bersumber dari kemajuan teknologi, dinamika perubahan selera konsumen, kebijakan pemerintah yang bersifat suportif, ekspansi pasar baru, maupun tren industri yang menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk atau jasa tertentu (Lamb, Hair, & McDaniel, 2021).

Kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons peluang secara cepat dan tepat sangat menentukan keberhasilan strategi jangka panjang. Oleh karena itu, peluang harus dikaji secara menyeluruh untuk dimaksimalkan demi mendukung pencapaian visi dan misi organisasi.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat operasional dan pertumbuhan organisasi. Ancaman ini muncul dari dinamika lingkungan eksternal seperti perubahan kebijakan pemerintah, fluktuasi ekonomi, peningkatan persaingan pasar, perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi yang tidak diikuti, serta krisis sosial dan politik. Jika tidak ditangani dengan strategi yang tepat, ancaman tersebut dapat berdampak negatif terhadap pencapaian tujuan strategis organisasi, menurunkan daya saing, bahkan mengancam kelangsungan usaha dalam jangka panjang (Dwi Fatimah, 2016).

Untuk melakukan Analisis SWOT yang lebih mendalam, elemen, internal dan eksternal harus di pertimbangkan, yaitu :

- Factor Internal

Elemen internal mencerminkan berbagai aspek internal organisasi yang secara langsung memengaruhi efektivitas kinerja dan kapasitas kompetitif suatu entitas bisnis. Komponen ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) organisasi.

Faktor-faktor internal tersebut mencakup sumber daya yang dimiliki, struktur organisasi, sistem dan proses operasional, serta budaya perusahaan yang terbangun. Seluruh aspek ini mencerminkan kondisi aktual internal perusahaan yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan strategis.

- Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah komponen lingkungan di luar kendali langsung suatu organisasi yang berperan dalam membentuk peluang (opportunities) maupun ancaman (threats) dalam analisis SWOT. Unsur-unsur ini mencerminkan dinamika lingkungan eksternal yang secara signifikan memengaruhi penetapan arah kebijakan strategis serta proses pengambilan keputusan perusahaan.

BAB III

METODELOGI

3.1 Waktu Dan Tempat

Praktik Kerja Lapang (PKL) dilaksanakan di PT Tjandi Sewu Baru yang berlokasi di Desa Penataran, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar, pada periode 20 Januari hingga 20 Februari. Kegiatan ini merupakan bagian dari kurikulum akademik Program Studi di bawah naungan Fakultas Pertanian dan Peternakan, dengan beban 3 satuan kredit semester (SKS), sebagaimana tercantum dalam pedoman akademik. Tujuan pelaksanaan PKL ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang relevan sebagai dasar dalam penyusunan laporan akhir. Selama periode kegiatan, mahasiswa terlibat secara aktif dalam kegiatan lapangan sesuai dengan pembagian waktu kerja, yaitu di kebun mulai pukul 05.30 hingga 12.00 WIB, dan di pabrik dari pukul 06.00 hingga 13.00 WIB.

3.2 Metode Pelaksanaan PKL

Tujuan dari penyusunan laporan Praktik Kerja Lapang (PKL) adalah untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan aktivitas yang dilaksanakan di lokasi kegiatan. Dalam konteks ini, pemilihan teknik pengumpulan data menjadi aspek yang sangat strategis dalam proses penyusunan laporan. Ketidaktepatan dalam pemahaman dan penerapan metode pengumpulan data dapat berdampak pada rendahnya validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan, sehingga tidak memenuhi standar kualitas yang diperlukan dalam penyusunan laporan.

Penulis mengumpulkan data penelitian dengan dua metode, yaitu:

1) Pengumpulan Data Primer

Dalam kegiatan Praktik Kerja Lapang (PKL), pengumpulan data menjadi aspek penting dalam penyusunan laporan. Data yang diperoleh harus akurat, relevan, dan mendukung tujuan penelitian maupun pengamatan yang dilakukan di lapangan. Dengan demikian, peneliti menerapkan beberapa metode dalam proses pengumpulan data sebagaimana diuraikan berikut ini:

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek atau aktivitas yang berlangsung di lokasi penelitian. Observasi awal dilakukan di area pabrik PT Tjandi Sewu Baru untuk memperoleh informasi faktual mengenai proses produksi dan aktivitas operasional perusahaan.

b. Wawancara (*Interview*)

Metode wawancara digunakan untuk menggali informasi secara lebih mendalam dari narasumber yang berkompeten, khususnya manajer pabrik. Peneliti merancang instrumen pertanyaan secara sistematis terlebih dahulu, kemudian mengimplementasikannya melalui wawancara terstruktur guna memperoleh data yang relevan untuk mendukung proses penyusunan laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL).

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil foto selama kegiatan PKL berlangsung. Foto-foto tersebut digunakan sebagai bukti visual sekaligus pelengkap dalam penyusunan laporan, guna memperkuat deskripsi kegiatan yang dilakukan di lapangan.

d. Pencatatan (*Field Note*)

Selama pelaksanaan PKL, penulis melakukan pencatatan secara sistematis terhadap aktivitas, kejadian, serta informasi penting yang terjadi di lokasi. Catatan ini menjadi sumber data primer yang sangat membantu dalam proses analisis dan penulisan laporan.

2) Pengumpulan Data Sekunder

Selain memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi, serta pencatatan langsung di lapangan, penulis juga menggunakan data sekunder sebagai sumber informasi pendukung dalam penyusunan laporan Praktik Kerja Lapangan. Data sekunder tersebut diperoleh dari berbagai referensi tertulis maupun sumber daring yang memiliki relevansi dengan topik dan lokasi kegiatan PKL.

Sumber data sekunder meliputi:

- a. Buku: Digunakan untuk memahami konsep-konsep dasar yang berkaitan dengan bidang pertanian, peternakan, manajemen usaha, dan teknik produksi.
- b. Jurnal Ilmiah: Merupakan referensi yang memberikan informasi terbaru dan valid berdasarkan hasil penelitian terdahulu.
- c. Artikel Ilmiah dan Publikasi: Sumber tambahan yang membantu memperluas wawasan penulis mengenai topik yang dibahas.
- d. Studi Pustaka (*Literature Review*): Memberikan gambaran umum tentang teori-teori yang mendasari pelaksanaan kegiatan PKL.
- e. Internet: Digunakan secara selektif untuk mengakses informasi dari sumber terpercaya, seperti situs resmi pemerintah, lembaga riset, atau universitas.

3.3 Pelaksanaan Kegiatan

Langkah awal yang dilakukan ketika melakukan Praktek Kerja Lapamg (PKL) yaitu persiapan. Tahap ini di antaranya yaitu menentukal lokasi PKL, menentukan judul PKL, mengajukan surat permohonan dan proposal di tempat PKL Tahapan selanjutnya ialah pelaksanaan program Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dijadwalkan selama satu bulan secara intensif dan berkesinambungan. Dalam tahap ini, mahasiswa secara aktif berpartisipasi dan melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan yang telah dijadwalkan oleh pihak PT Tjandi Sewu Baru.

No	Hari / Tanggal	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1	Sabtu,20 Januari 2024	05.30 - 12.00	Orientasi Kebun	PT. Tjandi Sewu Baru
2	Kamis,20 Januari 2024	05.30 - 12.00	Timbang Daun Cengkeh	PT. Tjandi Sewu Baru
3	Jum'at,21 Januari 2024	05.30 - 11.00	Mengecek Tanaman	PT. Tjandi Sewu Baru

			Cengkeh	
4	Kamis,01 Februari 2024	05.30 - 12.00	Pantek Batang Tanaman Cengkeh	PT. Tjandi Sewu Baru
5	Jum'at,02 Februari 2024	06.00- 11.00	Penyulingan Daun Cengkeh	PT. Tjandi Sewu Baru
6	Sabtu, 03 Februari 2024	06.00- 13.00	Penyulingan Daun Cengkeh	PT. Tjandi Sewu Baru
7	Senin,05 Februari 2024	06.00- 13.00	Menjual tangkai cengkeh Kering	Kanigoro, Kab. Blitar
8	Senin,12, Februari 2024	06.00- 13.00	Timbang Minyak Cengkeh	PT. Tjandi Sewu Baru
9	Selasa,13 Februari 2024	06.00- 13.00	Penyulingan Daun Cengkeh	PT. Tjandi Sewu Baru
11	Kamis,15 Februari 2024	06.00- 13.00	Penyulingan Daun Cengkeh	PT. Tjandi Sewu Baru
12	Jum,at,17 Februari 2024	06.00- 11.00	Penyulingan Daun Cengkeh	PT. Tjandi Sewu Baru
13	Selasa,20 Februari 2024	09.00s/d Selesai	Penutupan PKL	PT. Tjandi Sewu Baru

Tabel 1. (Jadwal Kegiatan Praktek Kegiatan Lapangan)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Tjandi Sewu Baru

Alamat Perusahaan : Desa Penataran, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Bitar

Bidang Usaha : Perkebunan

Logo Perusahaan :

Berikut merupakan logo PT. Tjandi Sewu Baru, sebagai berikut :



Gambar 1. (Logo PT. Tjandi Sewu Baru)

4.1.2 Sejarah Perusahaan

Perusahaan yang bergerak pada bidang perkebunan ini di kenal dengan perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru yang dahulunya di miliki oleh NV. Anamet yang kantor pusatnya ada di Belanda. Pada tahun 1920 sampai 1957 perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru masih menjadi milik NV. Anamet dengan hak pengolahan tanah (*Hak Erpach*). Kurun waktu tersebut NV. Anamet memiliki komoditas utama yaitu tanaman kopi. Seiring berjalanya waktu, menjelang Dekrit Presiden yang diamana berkaitan dengan nasionalisasi

perusahaan asing, pada tahun 1957 perkebunan tersebut yang dulunya dimiliki oleh NV. Anamet di jual kepada R. Someardjo berdasarkan akta notaris Anwae Mahajudin, SH nomor 28 tanggal 06 Desember 1957. Dengan adanya nasionalisasi perusahaan asing tersebut, maka perusahaan tersebut di beri nama Perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru.

Komoditas perkebunan ini yang sudah di nasionalisasikan tersebut masih sama yaitu tanaman kopi. Pada tanggal 30 Oktober 1974 pemilik perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru ini melakukan gabungan usaha (*join venture*) dengan Dharyono Kertosastro sehingga perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru ini di bawah naungan dari PT. Margosuko Group. Sejak Pada saat itu perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru di kelola oleh bapak Dharyono Kastosastro yang di kenal sebagai sebagai tokoh kopi sedunia. Seiring waktu berlalu bapak Dharyo Kastosastro meninggal, perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru di kelola oleh pengelola yang baru yaitu oleh, Groub Dekafindo yang di pimpin oleh Rizal D. Kertosastro. Berdasarkan akta notaris Hasyim Ghamry, SH No. 09 tanggal 28 Maret 2002, kondisi perkebunan mengalami stagnasi dan akhirnya di jual pada tahun 2002.

Perkebunan yang sudah di jual mengalami perubahan struktur organisasi yang di pimpin oleh Adam Rustam sebagai komisaris dan Dadang Mohammad sebagai direktur. Kepengurusan struktur organisasi yang telah berubah kemudian perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru di bangun dengan komoditas baru yaitu dengan beraneragaman tanaman, dengan sering berjalannya waktu pada tahun 2004 sampai 2011 mengalami perubahan struktur kepengurusan perusahaan. Mulai tahun 2004 perusahaan dikelola oleh Dr. Gunawan Sukarso, MSc selaku direktur dengan di damping 3 komisaris yaitu, Wahjoe Utomo, Judy Berlianty Qasyim, Bambang Sumardiko.

Pengelolaan Perusahaan mengalami perubahan pada tahun 2011, Bapak Muhaimin Iqbal menguasai saham mayoritas di PT. Tjandi Sewu Baru sehingga dapat mengambil alih perusahaan. Berdasarkan RUPSLB 29 Oktober 2011, susunan kepengurusan PT. Tjandi Sewu Baru mulai tahun

2011 sampai 2016 (akta notaris Supriyanto, SH, MM No 05, tanggal 25 November 2011) hingga sampai saat ini.

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru terletak di Desa penataran, Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar Jawa Timur. Lokasi perkebunan ini terletak di sebelah perkebuna gambar, dan dekat dengan Wisata Telaga Pacoh dan Candi Penataran. Perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru terbagi menjadi 3 *afdeling* yaitu Candi Sewu, Kali Badak, dan Kali Kuning.

Berikut merupakan gambar denah lokasi perkebuna PT. Tjandi Sewu Baru :



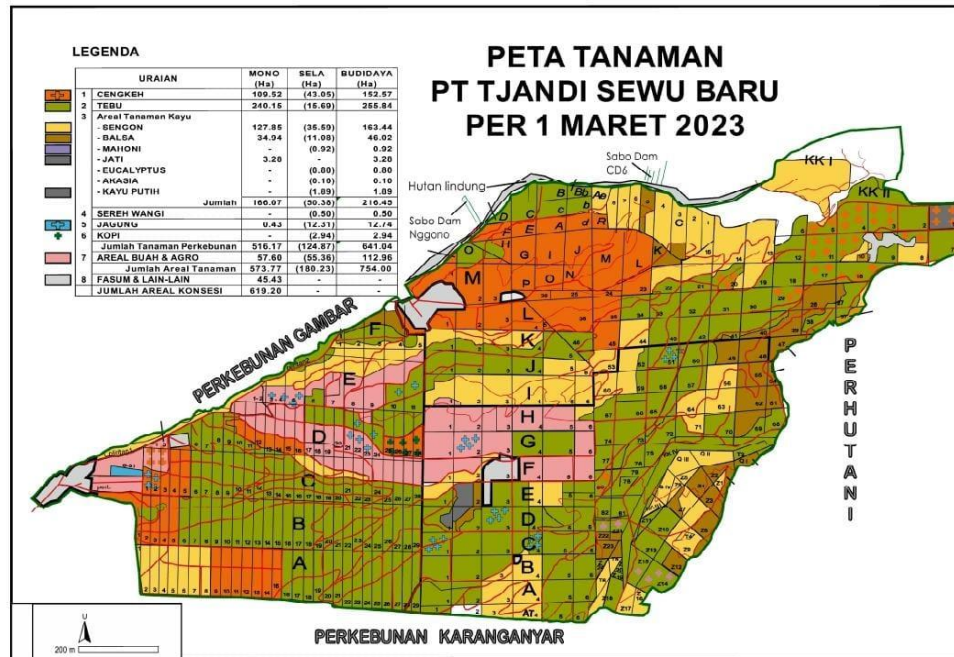
Gambar 2. (Lokasi PT. Tjandi Sewu Baru)

4.1.4 Luas Lahan Perusahaan

Luas lahan pada pekebunan PT. Tjandi Sewu Baru yaitu 723,18 Ha. Lahan seluas 723,18 Ha di tanami tanaman tahunan dan tanamn sela. Tanaman tahunan adalah tanaman yang hidup sepanjang tahun dan dapat di panen sepanjang tahunan. Sedangkan tanaman sela yaitu tanaman yang di di tanam di antara tanaman tahunan, biasanya dalam bentuk barisan lurus, untuk mengisi kekosongan pada lahan utama.

Komoditi pada perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru di antaranya yaitu tanaman cengkeh, tebu, aneka umbi umbian, nanas, buah buahan, dan tanaman kayu (sengon, balsa, eucalyptus).

Berikut merupakan peta dari perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru :

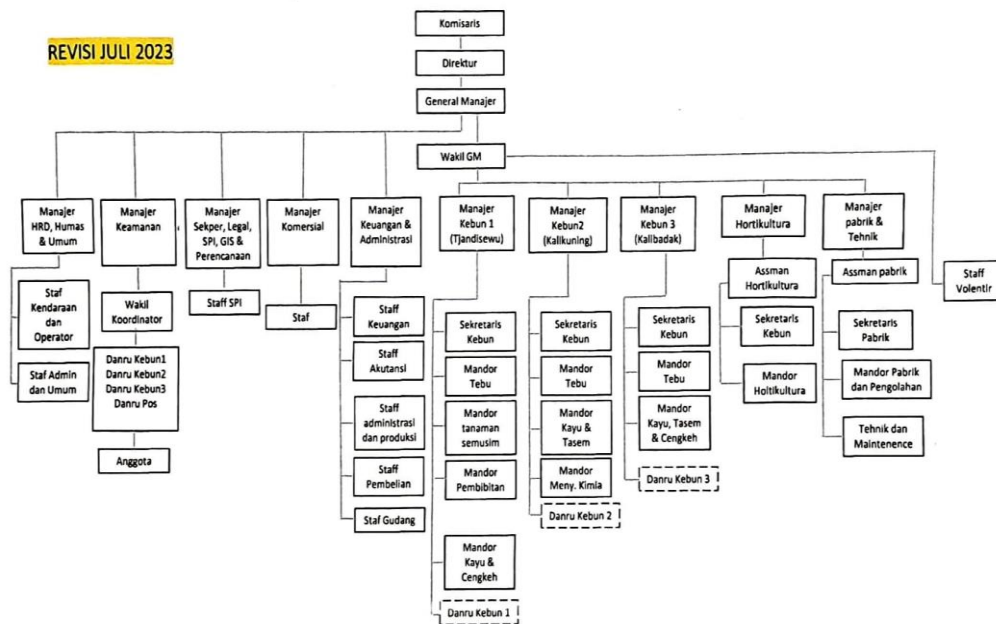


Gambar 3. (Peta Perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru)

4.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru paling utama yaitu terletak pada komisaris, kemudian di bawahnya ada direktur dan general manajer. Dibawah general manajer dan wakil general manajer dan di bagi beberapa sub bagian. Sub bagian tersebut di antaranya yaitu manajer, HRD, Humas, dan Umum. Manajer Keamanan, Manajer Sekertariat, Legal, SPI, GIS, dan Perencanaan. Manajer Komersial, Manajer Keuangan, dan Administrasi. Manajer Kebun 1 (Tjandi Sewu), Manajer Kebun 2 (Kali Kuning), Manajer Kebun 3 (Kali Badak), Manajer Kebun 4 (Hortikultura dan Buah), dan Manajer Pabrik. Dibawah sub bagian tersebut memiliki masing masing anggotanya.

Berikut merupakan struktur organisasi pada perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru :



Gambar 3. Struktur Perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru

4.1.6 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Menjadikan perusahaan agroindustri nasional yang tumbuh terdepan, unggul, kompetitif, dan berkelanjutan.

Misi :

1. Menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai tambah.
2. Menjaga semangat kerja untuk tumbuh berkembang dan selalu maju terdepan.
3. Menciptakan nilai kompetensi, budaya kerja yang terbaik, dan professional.
4. Mengoptimalkan sumber daya dan usaha serta menjaga kelestarian lingkungan hidup.
5. Meraih tujuan, membangun kepedulian untuk mencapai kesejahteraan bersama.
6. Memperhatikan dan menjaga hubungan harmonis dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*).

4.1.7 Jam Kerja Karyawan Perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru

Jam kerja karyawan di PT. Tjandi Sewu Baru disesuaikan dengan bidang atau bagian kerja masing-masing. Karyawan yang bekerja di bagian kebun memiliki jam kerja mulai pukul 05.30 WIB hingga pukul 12.00 WIB setiap hari Senin hingga Sabtu. Sementara itu, karyawan di bagian pabrik bekerja mulai pukul 06.00 WIB hingga pukul 14.00 WIB, dengan waktu istirahat pada pukul 09.30 WIB hingga pukul 10.00 WIB. Untuk bagian kantor, jam kerja dimulai pukul 07.00 WIB dan berakhir pukul 14.00 WIB, dengan jam istirahat yang sama seperti bagian pabrik. Khusus pada hari Jumat, seluruh karyawan dari semua bagian, baik kebun, pabrik, maupun kantor, menyelesaikan jam kerja lebih awal, yaitu pada pukul 11.00 WIB. Ketentuan jam kerja ini bertujuan untuk menyesuaikan ritme operasional perusahaan dengan efektivitas dan efisiensi di setiap lini kerja.

Berikut merupakan jam kerja di perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru

No	Hari	Kebun (WIB)	Pabrik (WIB)	Kantor (WIB)
1	Senin – Kamis Istirahat	05.30 – 12.00	06.00 – 14.00 09.30 – 10.00	07.00 – 14.00
2	Jum'at (Tanpa Istirahat)	05.30 – 11.00	06.00 – 11.00	07.00 – 11.00
3	Sabtu Istirahat	05.30 – 12.00	06.00 – 14.00 09.30 – 10.00	07.00 – 14.00

Tabel 2. (Jadwal Jam Kerja Karyawan)

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran PT. Tjandi Sewu Baru

1. Produk (*Product*)

Produk dapat didefinisikan sebagai seluruh bentuk penawaran yang disediakan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks strategi pemasaran, aspek produk menjadi indikator krusial dalam mendorong peningkatan volume penjualan dan kinerja ekonomi perusahaan, sekaligus memperkuat posisi daya saing terhadap kompetitor. Oleh

karena itu, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk—baik berupa barang maupun jasa—yang memiliki kualitas unggul, guna memastikan tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Produk yang memiliki nilai dan kualitas tinggi tidak hanya mampu menarik minat pembelian, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama bapak Yuedi Manajer Pabrik di PT. Tjandi Sewu Baru, di dapat temuan bahwa strategi PT. Tjandi Sewu Baru dalam meningkatkan penjualan produknya yaitu selalu menjaga kualitas minyak yang yang di jual, sebelum minyak di perjual belikan kepada custamer, maka perusahaan akan melakukan proses penyortiran dengan cara pengukuran minyak atsiri sesuai berat jenis (BJ) menggunakan alat pengukur yaitu Hydrometer ,dengan itu maka perusahaan akan mengetahui berat jenis minyak yang standart, di atas standart dan di bawah standart minyak atsiri yang dapat di jual. Standart berat jenis minyak atisiri yang baik yaitu 22 - 23 dengan kadar eugenol 71%. Kemudian setelah mengetahui berat jenis minyak atsiri tersebut perusahaan akan mengelompokkan berat jenis sesuai kadar dari minyak yang telah di timbang. Maka perusaaan dapat menjual produk minyaknya sesuai permintaan konsumen sehingga perusahaan tetap menjaga kualitas produknya yang di perjual belikan.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga pada hakikatnya merupakan mekanisme penentuan nilai suatu komoditas yang berlandaskan pada prinsip mekanisme pasar bebas. Nilai harga yang terbentuk merupakan hasil dari interaksi dinamis antara kekuatan permintaan dan penawaran, dengan asumsi bahwa kondisi pasar berada dalam keadaan normal, rasional, dan berada pada titik keseimbangan (*equilibrium*) (Kotler & Keller, 2016).

Namun, dalam situasi tertentu, seperti kondisi darurat atau adanya praktik penimbunan, pemerintah dapat melakukan intervensi harga

untuk menjaga kestabilan dan mewujudkan kebaikan bersama. Penetapan harga tersebut harus berlandaskan pada prinsip keadilan bagi semua pihak, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dalam proses transaksi jual beli. Dengan demikian, harga yang adil dapat memberikan manfaat optimal bagi konsumen maupun produsen.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yuedi, manajer pabrik di PT. Tjandi Sewu Baru, dalam menentukan harga minyak atsiri, perusahaan terlebih dahulu mengamati harga pasar dengan cara berkonsultasi kepada pengepul atau supplier. Setelah mengetahui harga pasar yang berlaku, perusahaan kemudian menetapkan harga berdasarkan kadar eugenol dalam minyak atsiri tersebut. Dengan metode ini, perusahaan berupaya agar harga yang dipatok tidak terlalu tinggi sehingga tidak memberatkan pembeli, namun juga tidak merugikan perusahaan dalam proses penjualan produk minyak atsiri yang diperdagangkan.

3. Tempat / Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan salah satu fungsi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam memperlancar proses aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen akhir sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, distributor berfungsi sebagai perantara yang menjembatani hubungan antara produsen (pabrik) dan pengecer atau konsumen akhir. Setelah barang diproduksi, produk tersebut disalurkan ke distributor yang kemudian mendistribusikannya kembali ke jaringan ritel atau langsung kepada konsumen. Peran distributor sangat krusial dalam menjamin ketersediaan produk di pasar, serta mendukung efektivitas dan efisiensi dalam sistem distribusi (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pabrik di PT. Tjandi Sewu Baru, fasilitas untuk memproduksi minyak atsiri yang dimiliki perusahaan sangat luas, sehingga memungkinkan untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar. Selain itu lokasi untuk jual beli sangatlah strategis, karena tempat yang di gunakan dalam transaksi jual beli dilakukan di kantor pusat yang berdekata dengan pabrik, Selain itu

akses menuju ke PT. Tjandi Sewu Baru sangat muda, karena berada dekat dengan jalan antar kota dan dapat di jangkau dengan transportasi umum. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengunjungi dan bertransaksi langsung dengan perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan utama untuk meningkatkan volume penjualan serta memperluas basis pelanggan dengan mendorong terjadinya pembelian secara langsung dan segera. Agar strategi promosi berjalan efektif, perusahaan perlu merancang pendekatan yang menarik dan bernilai tambah bagi konsumen, seperti pemberian potongan harga khusus, penawaran diskon pada produk tertentu, pelaksanaan program undian bagi konsumen dengan jumlah pembelian tertentu, serta pemberian hadiah atau suvenir sebagai bentuk penghargaan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi semacam ini berperan dalam meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan wawancara dengan bapak Yuedi manajer pabrik di PT. Tjandi Sewu Baru, agar produk yang di tawarkan kepada konsumen dapat terjual dengan baik, maka perusahaan akan melakukan promosi produk minyak atsirinya secara langsung kepada suplayer dan pengepul ,dan ketika ada suplayer atau pengepul berkunjung langsung ke perusahaan maka akan di perlihatkan kualitas produk minyak atsiri yang di jual perusahaan mulai dari yang kadar eugenol paling rendah hingga yang tertinggi, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan minyak yang akan dibeli. Selain itu perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang di hasilkannya yang dapat memperluas penjualannya.

Disisi lain Perusahaan juga akan memperlihatkan proses penyulingan hingga menjadi minyak atsiri agar pembeli lebih tertarik dengan produk minyak atsiri yang diproduksi oleh perusahaan.

5. Orang (*People*)

Orang atau *people* merupakan aset utama bagi sebuah perusahaan dan menjadi kunci keberhasilan dalam memberikan kesan pertama kepada konsumen. Penilaian awal konsumen terhadap perusahaan sangat dipengaruhi oleh sikap, perilaku, dan pelayanan yang diberikan oleh orang atau karyawan di dalam perusahaan tersebut. Oleh karena itu, peran sumber daya manusia sangat penting dalam membangun citra positif dan menjaga kepuasan pelanggan.

Menurut bapak Yuedi manajer pabrik PT Tjandi Sewu Baru untuk orang atau *people* di PT. Tjandi Sewu Baru semua karyawan akan terlibat dalam setiap proses produksi ataupun pelayanan dalam pembelian produk minyaknya. Selain itu setiap karyawan mempunyai *jobdesk* masing masing terutama untuk manajer pemasaran yang akan berhadapan langsung dengan calon konsumen, dengan itu manajer pemasaran akan memiliki attitude atau sikap yang baik, memakai pakai sesuai dengan SOP yang ditetapkan oleh perusahaan ketika sedang transaksi ataupun sekedar bertanya mengenai produk minyak atisir yang dijual belikan oleh perusahaan. Sehingga konsumen nyaman dengan pelayanan yang baik ketika melakukan transaksi.

4.2.2 Analisis SWOT

Penentuan strategi berdasarkan analisis SWOT memerlukan identifikasi dan pemahaman terhadap berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang bersumber dari dalam perusahaan, seperti kapabilitas sumber daya, struktur organisasi, dan efisiensi proses operasional, yang secara kolektif membentuk kekuatan dan kelemahan organisasi. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan dinamika lingkungan luar perusahaan, termasuk kondisi pasar, intensitas persaingan, serta variabel ekonomi, politik, dan sosial budaya yang dapat memberikan peluang atau menimbulkan ancaman terhadap pencapaian tujuan strategis organisasi.

Dengan mengetahui kedua faktor tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Berikut faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan PT. Tjandi Sewu Baru:

1. Tahap Pengumpulan Data

<i>STRENGTHS (Kekuatan)</i> 1. Kualitas minyak cengkeh yang bagus 2. Tersedianya sumberdaya alam yang melimpah 3. Banyaknya manfaat minyak cengkeh 4. Potensi pasar yang sangat luas	<i>WEAKNESSES (Kelemahan)</i> 1. Perubahan harga minyak yang tidak stabil 2. Biaya produksi yang tinggi 3. Menjaga kualitas minyak selama produksi 4. Kurangnya inovasi dan teknologi baru dalam proses produksi
<i>OPPORTUNITIES (Peluang)</i> 1. Jaringan pemasaran yang luas 2. Peningkatan permintaan minyak cengkeh di pasar global 3. Peluang untuk meningkatkan nilai tambah produk melalui inovasi dan diversifikasi 4. Peluang kerja sama dengan pemerintah lembaga terkait	<i>THREATS (Ancaman)</i> 1. Bencana alam 2. Persaingan yang ketat dari produk serupa 3. Munculnya teknologi baru yang dapat mengancam berkelanjutan produksi 4. Perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi produksi dan pemasaran

Tabel 3. (Analisis SWOT Minyak Cengkeh)

A. Faktor Internal

Faktor ini meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dari perusahaan sebagai berikut:

1. Kekuatan

Kekuatan adalah situasi dan kondisi yang membuat suatu perusahaan menjadi lebih unggul dalam mencapai tujuan bisnisnya. Kekuatan ini merupakan elemen internal yang menjadi kelebihan perusahaan, yang dapat dimanfaatkan untuk

memperkuat posisi di pasar dan membantu meraih target bisnis secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberhasilannya.

- a) Kualitas minyak cengkeh yang bagus
- b) Tersedianya sumberdaya alam yang melimpah
- c) Banyaknya manfaat minyak cengkeh
- d) Potensi pasar yang sangat luas

2. Kelemahan

Kelemahan adalah kekurangan, baik dari segi sumber daya, kemampuan, keterampilan, yang menjadu hambatan bagi keberlangsungan perusahaan.

- a) Perubahan harga minyak yang tidak stabil
- b) Biaya produksi yang tinggi
- c) Menjaga kualitas minyak selama produksi
- d) Kurangnya inovasi dan teknologi baru dalam proses produksi

B. Faktor Eksternal

Faktor eksternal meliputi dari peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dari perusahaan sebagai berikut:

1. Peluang

Peluang merupakan sebuah kondisi dari luar yang membantu sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya.

- a) Jaringan pemasaran yang luas
- b) Peningkatan permintaan minyak cengkeh di pasar global
- c) Peluang untuk meningkatkan nilai tambah produk melalui inovasi dan diversifikasi
- d) Peluang kerja sama dengan pemerintah lembaga terkait

2. Ancaman

Ancaman adalah suatu keadaan dari luar yang menghalangi suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya

- a) Bencana alam
- b) Persaingan yang ketat dari produk serupa
- c) Munculnya teknologi baru yang dapat mengancam berkelanjutan produksi
- d) Perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi produksi dan pemasaran.

2. Tahap analisis data

EKSTERNAL INTERNAL	<i>STRENGTHS</i> (Kekuatan) 1. Kualitas minyak cengkeh yang bagus 2. Tersedianya sumberdaya alam yang melimpah 3. Banyaknya manfaat minyak cengkeh 4. Potensi pasar yang sangat luas	<i>WEAKNESSES</i> (Kelemahan) 1. Perubahan harga minyak yang tidak stabil 2. Biaya produksi yang tinggi 3. Menjaga kualitas minyak selama produksi 4. Kurangnya inovasi dan teknologi baru dalam proses produksi
<i>OPPORTUNITIES</i> (Peluang) 1. Jaringan pemasaran yanag luas 2. Peningkatan permintaan minyak cengkeh di pasar global 3. Peluang untuk	Strategi S-O 1. Melakukan pemasaran secara online untuk menjangau pasar global. 2. Menginovasikan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar	Strategi W-O 1. Mengembangkan kualitas produk dengan menggunakan metode dan teknologi baru 2. Mengoptimalkan sistem manajemen harga untuk

meningkatkan nilai tambah produk melalui inovasi dan diversifikasi 4. Peluang kerja sama dengan pemerintah lembaga terkait	yang beragam .	mengurangi fluktuasi harga
THREATS (Ancaman) 1. Bencana alam 2. Persaingan yang ketat dari produk serupa 3. Munculnya teknologi baru yang dapat mengancam berkelanjutan produksi 4. Perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi produksi dan pemasaran.	Strategi S-T 1. Mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk mengatasi persaingan pasar 2. Melakukan riset pasar untuk memenuhi trend perubahan perilaku konsumen	Strategi W-T 1. mengembangkan strategi pemasaran yang fleksibel 2. mencari peluang kerja sama dengan pihak lain

Tabel 4. (Matriks SWOT)

Adapun strategi yang dimaksud adalah langkah-langkah konkret yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT untuk memanfaatkan

kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman. Strategi tersebut dapat meliputi pengembangan produk, peningkatan kualitas, perluasan pasar, peningkatan efisiensi produksi, serta adaptasi terhadap perubahan kebijakan dan tren pasar. Dengan demikian, strategi ini akan menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha minyak cengkeh secara lebih efektif dan berkelanjutan.

a) Strategi SO

1. Melakukan pemasaran secara online untuk menjangkau pasar global

Melakukan pemasaran secara online memungkinkan bisnis menjangkau pasar global dengan cepat. Melalui Media digital seperti media sosial, website, dan iklan daring, perusahaan dapat mempromosikan produk secara luas.

2. Menginovasikan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.

Menginovasikan produk berarti menciptakan atau menyempurnakan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan pilihan pasar yang beragam. Langkah ini penting untuk menjaga daya saing, menarik lebih banyak konsumen, dan menyesuaikan penawaran dengan tren serta permintaan yang terus berubah.

b) Strategi WO

1. Mengembangkan kualitas produk dengan menggunakan metode dan teknologi baru.

Mengembangkan kualitas produk dengan menggunakan metode dan teknologi baru membantu meningkatkan efisiensi, ketahanan, dan nilai guna produk. Inovasi ini memungkinkan perusahaan memenuhi standar pasar yang lebih tinggi serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

2. Mengoptimalkan sistem manajemen harga untuk mengurangi fluktuasi harga.

Mengoptimalkan sistem manajemen harga bertujuan untuk mengurangi fluktuasi harga dengan menjaga keseimbangan antara biaya produksi, permintaan pasar, dan keuntungan. Dengan sistem yang terencana, perusahaan dapat menetapkan harga yang stabil dan kompetitif, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

c) Strategi ST

1. Mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk mengatasi persaingan pasar

Mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif membantu perusahaan menghadapi persaingan pasar dengan cara yang lebih efektif dan kreatif. Strategi ini dapat mencakup penggunaan teknologi digital, pendekatan personalisasi, dan usaha yang menarik untuk membedakan produk dari pesaing dan menarik minat konsumen.

2. Melakukan riset pasar untuk memahami trend an perubahan perilaku konsumen.

Melakukan riset pasar penting untuk memahami tren dan perubahan perilaku konsumen. Dengan data yang akurat, perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran agar lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

d) Strategi WT

1. Mengembangaka strategi pemasaran yang fleksibel.

Mengembangkan strategi pemasaran yang fleksibel memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Strategi ini membantu menjaga daya saing dengan menyesuaikan pendekatan promosi, saluran distribusi, dan pesan pemasaran sesuai kondisi yang terus berubah.

2. Mencari peluang kerja sama dengan pihak lain.

Mencari peluang kerja sama dengan pihak lain membuka kesempatan untuk memperluas jaringan, meningkatkan sumber

daya, dan memperkuat posisi bisnis. Kolaborasi yang tepat dapat menciptakan nilai tambah, mempercepat pertumbuhan, serta menghadirkan inovasi yang saling menguntungkan.

4.2.3 Strategi Pemasaran Alternatif PT.Tjandi Sewu Baru

Berdasarkan empat sel alternatif diatas maka strategi alternatif yang sesuai dengan kondisi di PT. Tjandi Sewu Baru serta dapat diadopsi untuk mendukung pemasaran minyak atsiri daun cengkeh adalah strategi SO dan WO. Adapun berikut ini penjelasan mengenai strategi alternatif SO dan WO tersebut yaitu:

1. Melakukan pemasaran secara online untuk menjangkau pasar global.

Melakukan pemasaran secara online memungkinkan bisnis menjangkau pasar global dengan cepat. Melalui pemanfaatan media digital, seperti platform media sosial, situs web, dan iklan berbasis daring, perusahaan memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam mempromosikan produk secara efektif dan efisien.

2. Menginovasikan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.

Menginovasikan produk berarti menciptakan atau menyempurnakan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang beragam. Langkah ini penting untuk menjaga daya saing, menarik lebih banyak konsumen, dan menyesuaikan penawaran dengan tren serta permintaan yang terus berubah.

3. Mengembangkan kualitas produk dengan menggunakan metode dan teknologi baru.

Mengembangkan kualitas produk dengan menggunakan metode dan teknologi baru membantu meningkatkan efisiensi, ketahanan, dan nilai guna produk. Inovasi ini memungkinkan perusahaan memenuhi standar pasar yang lebih tinggi serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

4. Mengoptimalkan sistem manajemen harga untuk mengurangi fluktuasi harga.

Mengoptimalkan sistem manajemen harga bertujuan untuk mengurangi fluktuasi harga dengan menjaga keseimbangan antara biaya produksi, permintaan pasar, dan keuntungan. Dengan sistem yang terencana, perusahaan dapat menetapkan harga yang stabil dan kompetitif, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa perusahaan menerapkan strategi pemasaran berbasis konsep 5P, yang mencakup unsur produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan sumber daya manusia (*people*). Kelima komponen tersebut berfungsi untuk perencanaan pemasaran agar mencapai tujuan strategis perusahaan, sekaligus berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Adapun faktor internal (kekuatan), kualitas minyak cengkeh yang bagus, tersedianya sumberdaya alam yang melimpah, banyaknya manfaat minyak cengkeh, potensi pasar yang sangat luas. (Kelemahan), perubahan harga minyak yang tidak stabil, biaya produksi yang tinggi, menjaga kualitas minyak selama produksi, kurangnya inovasi dan teknologi baru dalam proses produksi. Faktor eksternal (peluang), jaringan pemasaran yang luas, peningkatan permintaan minyak cengkeh di pasar global, peluang untuk meningkatkan nilai tambah produk melalui inovasi dan diversifikasi, peluang kerja sama dengan pemerintah lembaga terkait. (Ancaman), bencana alam, persaingan yang ketat dari produk serupa, munculnya teknologi baru yang dapat mengancam berkelanjutan produksi, perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi produksi dan pemasaran.

Berdasarkan empat alternatif maka strategi alternatif yang sesuai dengan kondisi di perusahaan dapat menggunakan strategi SO dan WO untuk memperluas penjualan minyak atisiri.

5.2 Saran

Saran untuk perusahaan PT. Tjandi Sewu Baru yaitu lebih aktif dalam memasarkan produknya di media sosial agar jangkauan pemasarannya lebih luas dan di kenal banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Dwi Fatimah. Fajar Nur'Aini. 2016. Teknik Analisis SWOT, Yogyakarta : Quadrant
- Fawzi, MGH. Iskandar, AS. Erlangga, H. Nurjaya. Sunarsi, D. 2022. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Book. Tangerang Selatan. <http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%2C%20Book%2C%20eBook%2C%20Dr.%20Marissa%20Grace%20Haque%2C%20et%20al%2C%20June%202022.pdf>.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books
- Hendrayani, Eka dkk. (2021), Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Indriyani, E. 2023. Strategi Pemasaran Obat Pertanian Untuk Penjualan Produk di Toko Pertanian Elin Jombang. STIE Mahardhika Surabaya. *Diploma Thesis*. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/1525/>. (Diakses 19 Juni 2023).
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/285>
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga
- Kumalasari, N. R. 2020. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. Doctoral Dissertation. Iain Ponorogo.
- Lamb, Hair dan McDaniel, (2021), Pemasaran, Buku I, Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta
- Loppies, Justus Elisa, et al. "Kualitas minyak atsiri daun cengkeh yang dihasilkan dari berbagai waktu penyulingan." *Jurnal Industri Hasil Perkebunan* 16.2 (2021): 89-96.
- Nugroho, Firmansyah Aji. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kediri)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 10.1 (2021).

- .R. Pratiwi, dkk.(2020). "Uji Bioaktivitas Minyak Cengkeh (*Syzygium aromaticum*) Terhadap Pertumbuhan Bakteri *Streptococcus mutans* Penyebab Karier Gigi". *Jurnal Biologi Makasar*, 5(2), 241–250.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, dan Nuri Aslami. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (2): 213– 233.
- Raharjo Tri Weda dan Rinawati Herrukmi Septa. (2019). Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata. CV Jakat Publishing Surabaya. <https://books.google.co.id/books?idstrategi>
- Sari, Nungki Merinda, Farin Elsania, and Muyassaroh Muyassaroh. "Eugenol Dari Daun Cengkeh Menggunakan Metode Steam-Hydro Distillation Microwave Dengan Variasi Perlakuan Bahan Dan Daya Operasi." *Jurnal Teknik Kimia* 14.2 (2020): 51-57.
- Simbolon, D. S., & Sinaga, B. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Kesesuaian Lahan Tanaman Cengkeh Dengan Metode Profile Matching. *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi*, 4(5).
- Umar, Najirah, and Fahmi Yuliady. "Sistem Pendukung Keputusan untuk Prediksi Produksi Cengkeh Menggunakan Metode Naïve Bayes." *Jurnal Unitek* 16.1 (2023): 52-60.
- Utami, Hesty Nurul, and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis." *Jurnal Ecodemica* 2.1 (2018): 136-146.
- Wiswata,I. G., I Gusti, A. A., & I, M. T. (2018). Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model Strategi, dan Pengembangan Usaha). Denpasar: Universitas Mahasarakswati
- Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8). Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gre
- Zebua, Dwi Putri Farida, Nov Elhan Gea, and Ratna Natalia Mendrofa. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.4 (2022): 1299-1307.

LAMPIRAN

Lampiran Dokumentasi Kegiatan PKL



Gambar 1. Proses Penimbangan Daun Cengkeh



Gambar 2. Proses Penyulingan Daun Cengkeh



Gambar 3. Proses Penyaringan Minyak



Gambar 4. Pengukuran BJ (Berat Jenis) Minyak Atsiri



Gambar 5. Indikator Kadar Eugenol Berdasarkan BJ (Berat Jenis)



Gambar 6. Dokumentasi Dengan Pembibing Lapangan

STRATEGI PEMASARAN 5P UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN MINYAK ATSIRI DAUN CENGKEH DI PT TJANDI
SEWU BARU (1).docx

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unisbablitar.ac.id Internet Source	1%
2	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
3	docplayer.info Internet Source	<1%
4	tip.trunojoyo.ac.id Internet Source	<1%
5	Alvi Furwanti Alwie, Nur Azlina, Taufeni Taufik, Muhammad Luthfi iznillah, Gilang Eka Maulana, Gian Riovi Ramadhan. "Manajemen Biaya Produksi dan Strategi Penetapan Harga pada Industri Batik dalam Pengembangan Desa Kreatif", Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, 2024 Publication	<1%
6	www.coursehero.com Internet Source	<1%
7	www.scribd.com Internet Source	<1%
8	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1%
	es.scribd.com	