

**STRATEGI PEMASARAN KOMODITI KELENGKENG (*Dimocarpus
longan L.*) PT TJANDI SEWU BARU DESA PENATARAN KECAMATAN
NGLEGOK KABUPATEN BLITAR**

PRAKTEK KERJA LAPANG

Oleh:

DHANI WISNU MURTI

21102220016



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

**STRATEGI PEMASARAN KOMODITI KELENGKENG (*Dimocarpus
longan L.*) DI PT TJANDI SEWU BARU DESA PENATARAN
KECAMATAN NGLEGOK KABUTAPEN BLITAR**

PRAKTEK KERJA LAPANG

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

**Oleh:
DHANI WISNU MURTI
21102220016**

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

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL

**STRATEGI PEMASARAN KOMODITI KELENGKENG (*Dimocarpus longan L.*) DI PT TJANDI SEWU BARU DESA PENATARAN
KECAMATAN NGLEGOK KABUPATEN BLITAR**

Oleh:

Nama : Dhani Wisnu Murti
NIM : 21102220016
Prodi : Agribisnis

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji:

Menyetujui:

Blitar, 2024

Pembimbing I,

Pembimbing Lapangan,

Ir. Tri Kurniastuti, M.MA

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 KOMODITI KELENGKENG (*Dimocarpus longan L.*) DI PT TJANDI SEWU BARU DESA PENATARAN
KECAMATAN NGLEGOK KABUPATEN BLITAR**

Oleh:

Nama : Dhani Wisnu Murti
NIM : 21102220016
Prodi : Agribisnis

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

Majelis Penguji,

Penguji I,

Pembimbing,

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

NIDN. 0714118002

Ir. Tri Kurniastuti, M.MA

NIDN. 0713096301

Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis,

Mengesahkan

Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan

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

NIDN. 0705128802

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

NIDN. 0709058302

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhani Wisnu Murti

NIM : 21102220016

Fakultas : Pertanian dan Peternakan

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan PKL yang berjudul “Strategi Pemasaran Komoditas Kelengkeng (*Dimocarpus longan L.*) di PT Tjandi Sewu Baru Desa Penataran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar” 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, 29 Mei 2024

Yang Membuat Pertanyaan

Dhani Wisnu Murti

NIM. 21102220016

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Dhani Wisnu Murti adalah nama penulis Laporan Paktek Kerja Lapang. Penulis lahir pada tanggal 05 Oktober 2002 di Desa Pasirharjo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Penulis adalah anak kedua dari Bapak Iswari dan Ibu Nur Khasanah.

Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDIT Al-Hikmah Bence (lulus tahun 2015), melanjutkan ke SMPIT Al-Hikmah Bence (lulus tahun 2018), kemudian melanjutkan di SMAN 1 Garum (lulus tahun 2021), dan melanjutkan pendidikan Perguruan Tinggi di Universitas Islam Balitar Blitar pada Fakultas Pertanian dan Peternakan Prodi Agribisnis

Penulis juga aktif di dunia organisasi dari SMP hingga saat ini, yaitu Pramuka Inti SMPIT Al-Hikmah Bence, Hadrah Al-Muqorrobin Bence, Paskibraka SMAN 1 Garum, Dewan Perwakilan Mahasiswa, Asisten Laboratorium Agribisnis. Pengurus Himpunan Mahasiswa Agribisnis.

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 Komoditi Kelengkeng (*Dimocarpus longan L.*) di PT Tjandi Sewu Baru Desa Penataran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar”

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. Orang Tua dan keluarga besar saya yang telah memberi dorongan. Dimana masih diberikan kesempatan untuk menimba ilmu ke jenjang yang lebih tinggi.
2. Drs. Soebiantoro., MM selaku rektor Universitas Islam Balitar
3. Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas islam Balitar
4. Rima Dewi Oriza Sativa, S.P., M.P selaku Kaprodi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar
5. Ir. Tri Kurniastuti, MMA selaku Pembimbing dalam penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapang.
6. Aldy Robilaong, S.P yang telah memberi bimbingan sehingga kegiatan PKL dapat berjalan dengan lancar.
7. Rio Hasten, S.P selaku Manajer Hortikultura dan Buah yang telah membantu dalam memberikan informasi, dukungan, dan pembelajaran dalam kegiatan PKL.
8. Karyawan Afdeling Kalibadak yang sudah membantu membimbing dan memberikan pengalaman baru kepada penulis dalam kegiatan PKL.
9. Kawan-kawan satu kelompok PKL di PT. Tjandi Sewu Baru, Desa Penataran, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar yaitu Soffi Wahyudi, Bintang Galih Suntoro, Fajar Septiono, dan Muhammad Diki Adiyanto dimana telah banyak membantu dalam kegiatan dan penyusunan laporan PKL

10. Kawan-kawan SMK yang sudah menemani penulis dalam melakukan kegiatan PKL.
11. Alya Fajri Syahrina sebagai wanita yang telah menemani, membantu dan mengsupport penulis dalam penyusunan laporan PKL.
12. 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, 29 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP PENULIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan PKL	4
1.4 Manfaat PKL	4
1.4.1 Bagi mahasiswa:	4
1.4.2 Bagi Perusahaan dan Masyarakat:	4
1.4.3 Bagi Universitas Islam Balitar:	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Klasifikasi Kelengkeng	6
2.2 Strategi	7
2.3 Pemasaran.....	9
2.4 Strategi Pemasaran	9
2.5 Bauran Pemasaran	10
2.6 Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal.....	13

2.7	SWOT	14
BAB III.....		16
METODOLOGI.....		16
3.1	Waktu Dan Tempat	16
3.2	Metode PKL.....	16
3.3	Pelaksanaan Kegiatan.....	17
BAB IV		18
HASIL DAN PEMBAHASAN		18
4.1	Gambaran Umum Lokasi.....	18
4.1.1	Letak Geografis.....	18
4.1.2	Sejarah.....	19
4.1.3	Visi dan Misi	21
4.1.4	Kedaaan Sosial PT. Tjandi Sewu Baru	22
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan	23
4.3	Stategi Pemasaran di PT. Tjandi Sewu Baru.....	24
4.3.1	Isu Strategis Kelengkeng	24
4.3.2	Identifikasi Lingkungan Eksternal	26
4.3.3	Identifikasi Lingkungan Internal.....	29
4.4	Penentuan Strategi SWOT	38
4.5	Alternatif SWOT	39
BAB V.....		46
KESIMPULAN DAN SARAN		46
5.1	Kesimpulan	46
5.2	Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA		47
LAMPIRAN.....		49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Denah Lokasi PT Tjandi Sewu Baru.....	18
Gambar 2 Peta Tanaman PT Tjandi Sewu Baru.....	19
Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Tjandi Sewu Baru tahun 2011-2016	20
Gambar 4. PT. Tjandi Sewu Baru tahun 2018	21
Gambar 5. PT. Tjandi Sewu Baru tahun 2024	21
Gambar 6. Struktur Organisasi PT. Tjandi Sewu Baru 2023	24
Gambar 7. Pemasangan Jaring Pada Tanaman Kelengkeng	31
Gambar 8. Perawatan Buah Kelengkeng (Pemangkasan).....	31
Gambar 9. Perawatan Tanaman Kelengkeng (Penyemprotan)	31
Gambar 10. Pemberian Booster Pada Tanaman Kelengkeng.....	32
Gambar 11. Pemanenan Buah Kelengkeng.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Analisis SWOT	39
Tabel 2. Tabel Alternatif SWOT	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, sektor pertanian di Indonesia memegang posisi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Pertanian berfungsi sebagai pilar fundamental kegiatan ekonomi dalam masyarakat, memenuhi tujuan ganda yaitu menyediakan makanan bagi masyarakat dan menghasilkan devisa bagi negara. Pertanian juga memainkan peran penting dalam pembangunan daerah dan perekonomian secara keseluruhan dengan menciptakan lapangan kerja, menjadi sumber pendapatan, dan memfasilitasi usaha bisnis. Melalui pemberdayaan ekonomi kerakyatan, sektor pertanian atau agrobisnis berpotensi meningkatkan kesejahteraan finansial para petani.

Peran sektor pertanian dalam pembangunan nasional tidak dapat disepelekan. Perannya sangat penting dan strategis dalam berbagai aspek, seperti meningkatkan penerimaan devisa negara, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan nilai dan daya saing, memenuhi kebutuhan konsumsi dalam negeri, menyediakan bahan baku industri dalam negeri, dan menjamin pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan. Pentingnya sektor pertanian terlihat dari kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), terutama pada saat krisis ekonomi. Faktanya, pada masa krisis ekonomi Indonesia pada tahun 1997-1998, sektor agribisnis muncul sebagai penyelamat perekonomian Indonesia, menunjukkan pertumbuhan positif ketika sektor lain terpuruk (Kusumaningrum 2019).

Kelengkeng memiliki nama ilmiah (*Dimocarpus longan L.*) Kelengkeng juga merupakan tumbuhan tahunan dengan sistem perakaran dan batang yang kuat. Pohon kelengkeng bisa tumbuh banyak cabang. Daunnya merupakan daun majemuk dengan tiga sampai enam pasang daun per batang. Tanaman buah kelengkeng sendiri merupakan tanaman subtropis, sehingga Indonesia merupakan tempat yang cocok untuk menanam tanaman kelengkeng. Tanaman kelengkeng adalah tanaman yang berbuah musiman dengan sekali berbuah dapat menghasilkan banyak buah bahkan

semua tangkai atau cabang tanaman bisa memunculkan bakal bunga jika dilakukan perlakuan yang tepat.

Dibandingkan dengan buah lainnya, buah kelengkeng memiliki keunikan tersendiri, buah kelengkeng tidak tergantung musim dan mengadopsi teknologi pemboosteran. Teknologi booster adalah teknologi yang merangsang pertumbuhan bunga semu dengan menggunakan pupuk yang mengandung unsur Nitrogen (N), Fosfor (F), dan Kalium (K). keunggulan buah kelengkeng adalah kandungan gizinya yang relatif tinggi. Buah kelengkeng telah terdaftar sebagai salah satu buah nasional yang terkenal dan berkualitas tinggi. Dan memiliki varietas dengan prospek tinggi dan nilai komersial adalah New Kristal dan varietas Itoh

Perkebunan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam pengembangan pertanian baik dalam tingkat nasional maupun regional. Tanaman perkebunan merupakan tanaman perdagangan yang cukup potensial. Salah satu perusahaan yang membudidayakan dan mengembangkan komoditas kelengkeng adalah PT Tjandi Sewu Baru. PT Tjandi Sewu Baru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Agribisnis, dan memiliki luas lahan sekitar 723,18 ha yang terbagi menjadi tiga *Afdeling* (Candisewu, Kalibadak, Kalikuning). PT Tjandi Sewu Baru berdiri pada tahun 1957 dan terletak di Dusun Candisewu, Desa Penataran, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. Terdapat tiga komoditas tanaman yang ada di PT Tjandi Sewu Baru meliputi tanaman musiman (jagung, ubi jalar, ketela pohon), tanaman tahunan (tebu, kopi, cengekeh, sengan, mahoni, balsa, akasia, kayu putih, eucalyptus, gaharu, kelapa, sirsak), dan tanaman buah-buahan (alpukat, kelengkeng, durian, nanas).

PT Tjandi Sewu Baru memiliki komoditas kelengkeng yang sudah lama ditanam. Saat ini komoditas kelengkeng yang dibudidayakan memasuki umur 10 tahun dengan potensi masih satu kali panen dalam beberapa tahun terakhir yaitu tahun 2020. Data terbaru luas lahan untuk budidaya komoditas kelengkeng yaitu seluas 8,57 ha dengan jumlah tanaman sekitar 2.048. komoditas kelengkeng yang ditanam dan dibudidayakan memiliki empat varietas kelengkeng yaitu varietas itoh, jemsu, pingpong, dan new crystal.

Dengan luasnya lahan dan jenis varietas yang dibudidayakan oleh perusahaan, hal ini menjadikan sebuah peluang besar untuk pemasaran komoditas kelengkeng.

Data terakhir penjualan komoditas kelengkeng mengalami peningkatan pada tahun 2020 menghasilkan panen sebanyak 1.411,8 kg dan perusahaan memperoleh pendapatan sekitar Rp. 28.398.500. sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan dan memperoleh pendapatan sekitar Rp. 2.980.000. Strategi yang digunakan PT Tjandi Sewu Baru pada saat melakukan pemasaran komoditi kelengkeng dengan cara memasarkan hasil produksinya di lingkungan perumahan dan PT saja.

Dalam proses pemasaran dari hulu ke hilir PT Tjandi Sewu Baru mengalami beberapa hambatan dalam proses pemasarannya antara lain yang menjadi hambatan penjualan kelengkeng adalah belum menemukan pasar yang pasti untuk pemasaran komoditas kelengkeng. Oleh karena itu diperlukannya strategi pemasaran yang tepat untuk komoditas kelengkeng agar penjualan lebih meluas.

Dengan berdasarkan beberapa alasan yang melatarbelakangi kegiatan praktek kerja lapang ini, penulis mengambil judul PKL yaitu "Strategi Pemasaran Komoditi Kelengkeng (*Dimocarpus longan L.*) Di Desa Penataran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar" yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang sudah dilakukan dan menganalisis bagaimana seharusnya proses pemasaran tersebut bisa dijalankan lebih maksimal lagi melalui beberapa strategi pengembangan.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apa saja faktor-faktor eksternal dan internal pemasaran komoditi kelengkeng di PT Tjandi Sewu Baru Desa Penataran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar?
- 1.2.2 Bagaimana strategi alternatif yang dapat diterapkan di PT Tjandi Sewu Baru Desa Penataran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar?

1.3 Tujuan PKL

Pelaksanaan PKL diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

- 1.3.1 Mengetahui faktor-faktor eksternal dan internal pemasaran komoditi kelengkeng di PT Tjandi Sewu Baru Desa Penataran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar.
- 1.3.2 Mengetahui strategi alternatif yang dapat diterapkan di PT Tjandi Sewu Baru Desa Penataran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar.

1.4 Manfaat PKL

Adapun Praktek Kerja Lapang ini diharapkan mencapai manfaat yaitu:

1.4.1 Bagi mahasiswa:

- 1) Mahasiswa dapat meningkatkan wawasan keilmuan tentang situasi dalam dunia usaha dan industri.
- 2) Mahasiswa terlatih untuk mengerjakan pekerjaan lapang dan sekaligus melaksanakan serangkaian serangkaian kegiatan di tempat Praktik Kerja Lapang.
- 3) Menumbuhkan jiwa wirausaha dan sikap kerja yang berkarakter.
- 4) Mengetahui, mengerti, dan memahami penerapan teori-teori, atau praktek yang didapatkan selama kegiatan PKL berlangsung.

1.4.2 Bagi Perusahaan dan Masyarakat:

- 1) Dapat terjalin kerjasaman antara dunia pendidikan dan dunia industri.
- 2) Membuat produk dari instansi atau perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat
- 3) Dapat memberikan gambaran kepada PT Tjandi Sewu Baru untuk mengetahui strategi pemasaran kelengkeng di PT Tjandi Sewu Baru Desa Penataran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar.
- 4) Memberikan informasi kepada masyarakat tentang manajemen produksi yang bak di PT Tjandi Sewu Baru Desa Penataran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar.

- 5) Dapat menjadi masukan bagi PT Tjandi Sewu Baru Desa Penataran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

1.4.3 Bagi Universitas Islam Balitar:

- 1) Turut mensukseskan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, terutama dalam hal penelitian dan sebagai media untuk memperkenalkan universitas.
- 2) Menerapkan moto Universitas berupa jiwa kewirausahaan dan menambah wawasan dalam agribisnis.
- 3) Praktek kerja lapang ini diharapkan berguna bagi perkembangan ilmu pertanian, sehingga dapat dijadikan sebaga referensi bagi mahasiswa selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Klasifikasi Kelengkeng

Nama ilmiah buah kelengkeng adalah *Dimocarpus longan* L dan termasuk dalam famili Sapindaceae. Kelengkeng merupakan tanaman asli dataran datar Asia Tenggara. Buahnya sendiri bukanlah satu-satunya bagian yang bermanfaat; kulit, biji, dan daunnya juga mempunyai kegunaan masing-masing. Tanaman kelengkeng tumbuh berbentuk pepohonan, mencapai ketinggian yang mengesankan hingga 40 meter dan diameter 1 meter. Akar tanaman kelengkeng terdiri dari akar tunggang disertai banyak akar samping yang panjang dan kokoh.

Tanaman kelengkeng dapat diklasifikasikan sebaga berikut:

Kingdom	: Plantae
Sub Kingdom	: Tracheopyta
Divisi	: Magnoliopsida
Sub Divisi	: Angiospermae
Ordo	: Sapindales
Famili	: Sapindaceae
Genus	: Dimocarpus
Spesies	: <i>Dimocarpus longan</i> L

(Firdaus 2022)

Buah kelengkeng seperti yang dijelaskan oleh Handoko, dkk. (2023) merupakan buah berdaging yang tumbuh di Asia Tenggara dan China Selatan. Kulitnya yang berwarna coklat kemerahan dan mudah mudah dikupas. Daging buahnya transparan dan berair, dengan tekstur lembut dan memiliki rasa manis. Buah kelengkeng sering dimakan segar sebagai camilan atau digunakan sebagai bahan dalam berbagai hidangan dalam makanan dan minuman, terutama dalam makanan Asia. Selain itu, buah kelengkeng juga mengandung nutrisi seperti vitamin C, zat besi, fosfor, dan kalium, yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh

2.2 Strategi

Menurut Oxford dalam Amri (2023) Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani, khususnya dari kata "Stratus" dan "memimpin". Ketika kata-kata ini digabungkan, mereka membentuk istilah "panglima perang". Di masa lalu, ketika peperangan merupakan hal yang lazim, para pemimpin perlu memiliki pemahaman tentang pendekatan strategis agar dapat memerangi musuh mereka secara efektif. Strategi dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengatur dan menavigasi berbagai peristiwa. Pada dasarnya, strategi berfungsi sebagai metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Bila suatu organisasi atau perusahaan mempunyai suatu strategi, maka strategi tersebut harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Menurut Arifudin (2021), suatu strategi mempunyai 5 unsur, yaitu:

1. Tempat di mana organisasi atau bisnis beroperasi dikenal sebagai "Gelanggang Aktivitas", juga dikenal sebagai "Arena", di mana produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan faktor lainnya dimasukkan. Komponen arena tersebut seharusnya lebih spesifik, seperti kategori produk yang ditekuni, segmen pasar, lokasi geografis, dan teknologi utama yang dikembangkan. Tahap penambahan nilai dari skema rantai nilai meliputi desain produk, produksi, layanan, distribusi, dan penjualan.
2. Sarana kendaraan yang digunakan untuk sampai ke tujuan Sangat penting untuk mempertimbangkan besarnya risiko yang terkait dengan penggunaan sarana ini. Risiko dapat berupa ketidakhadiran pasra, biaya yang tidak dibutuhkan atau tidak penting, atau kemungkinan gagal total.
3. Pembeda yang dibuat adalah elemen khusus dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana sebuah perusahaan akan menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang luas. Dalam persaingan dunia, kemenangan adalah hasil dari fitur unik dari produk atau jasa,

seperti citra, kustomisasi, unggul secara teknis, harga, kualitas, dan reabilitas.

4. Rencana yang dicapai ditentukan sebagai penetapan waktu dan langkah dari permulaan pergerakan . Meskipun inti dari suatu permulaan terdiri dari tempat, sarana, dan perbedaan, keputusan yang membentuk bagian keempat, yaitu menetapkan langkah-langkah rencana, adalah yang paling penting. Sumber daya, tingkat kepentingan, kepuasan pencapaian, dan faktor mengejar kemenangan awal adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menentukan tahap.
5. Gagasan tentang cara menghasilkan keuntungan atau manfaat disebut pemikiran ekonomis. Strategi yang berhasil pasti bermula dari pemikiran yang ekonomis.

Menurut Fitria (2019) Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi dapat bersaing dan menarik serta memuaskan pelanggan untuk mencapai tujuan mereka. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan implementasi ide, perencanaan, dan tindakan dalam jangka waktu tertentu.

Strategi secara khusus mencakup penetapan tujuan perusahaan, dengan mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai tujuan tersebut dan memastikan penerapannya dengan tepat, sehingga tujuan utama perusahaan tercapai. (Sanjaya J., 2019)

Berdasarkan pengertian sebelumnya, strategi adalah suatu strategi atau kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan atau lembaga untuk memasarkan produknya agar mendapat keuntungan dalam persaingan dan membantu mencapai tujuan.

2.3 Pemasaran

Menurut Sari (2020), Perdagangan adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa berharga dengan orang lain.

Menurut Kotler dalam Rambe (2021) Jika bisnis barang maupun jasa ingin bertahan, salah satu hal penting yang harus mereka lakukan adalah pemasaran. Hal ini disebabkan fakta bahwa pemasar adalah salah satu cara bisnis berhubungan langsung dengan konsumen. Akibatnya, pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Keberhasilan pemasaran sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan karena pemasaran juga bekerja dengan sasaran pasar untuk mewujudkan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah bagian penting dari manajemen perusahaan karena sangat mempengaruhi seberapa baik bisnis atau usaha beroperasi dan berhasil mencapai tujuan. Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pelayanan terbaik adalah tujuan pemasaran.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan, pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan guna tercapainya tujuan bisnis.

2.4 Strategi Pemasaran

Nirmasari D (2019) Dikatakan bahwa proses strategi manajemen terdiri dari tiga tahap : membuat visi dan misi, menemukan peluang dan ancaman eksternal bagi perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menetapkan strategi alternatif , dan memilih strategi mana yang akan diterapkan. Dalam strategi manajemen , tahap pelaksanaan sering disebut strategi implementasi . Melaksanakan strategi berarti mendorong karyawan dan manajer untuk menerapkan strategi. Akhir dari proses manajemen strategi adalah strategi evaluasi . Evaluasi

strategi adalah alat utama untuk mendapatkan informasi karena manajer sangat ingin mengetahui kapan strategi berhasil atau tidak berhasil.

Strategi pemasaran produk adalah upaya untuk memasarkan produk, barang, atau jasa dengan cara tertentu sehingga jumlah penjualan meningkat. Selain itu, karena potensi penjualan produk hanya terbatas pada orang yang mengetahui tentang produk tersebut, strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target tertentu (Putra, 2023).

Kefektifan strategi pemasaran dapat menggunakan STP (*Segmentasi, Targeting, dan Possitioning*) bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT untuk merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat.

2.5 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk maupun jasa pada konsumen, dibutuhkan suatu pendekatan yang mudah dan *fleksibel* yang bisa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun beberapa definisi dari bauran pemasaran antara lain:

Menurut Fawzi, dkk (2022) *marketing mix* merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakankan perusahaan untuk memepengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Rahim (2021) Salah satu strategi pemasaran yang paling potensial untuk memasarkan produk adalah bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran , yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang luas, memperkenalkan barang dan jasa suatu produk, mendorong pembeli untuk membeli, dan bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra produk.

Menurut Pramudita, et al (2021) Bauran pemasaran adalah komponen utama dari sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar responden. Ini terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari serangkaian alat seperti produk, harga, distribusi,

dan promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Adapun uraian dari masing-masing pengertian adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Kualitas, desain, bentuk, merek, dan kemasan produk termasuk dalam kategori produk. “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”, kata Kotler & Armstrong.

2. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler, "Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik atau menggunakan suatu produk atau jasa." Bagian pemasaran berhak menetapkan harga pokok untuk setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Biaya, keuntungan, praktik persaingan, dan perubahan keinginan pasar adalah beberapa faktor yang harus dipertimbangkan saat menetapkan harga tersebut. Selain itu, kebijaksanaan harga ini mencakup penentuan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan hal-hal lainnya.

3. Distribusi (*Place*)

Perpindahan produk dari produsen ke pembeli, termasuk layanan yang ditawarkan oleh produsen atau penjual, dikenal sebagai tempat atau saluran distribusi. “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang mencakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis,” kata Philip Kotler. Keputusan yang dibuat oleh pengguna penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), serta cara mereka bekerja sama dengan penyalur, termasuk dalam pemilihan saluran distribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

Philip Kotler menyatakan bahwa “Promosi adalah bagian dari proses startegi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotial mix*)”.

Dengan kata lain, promosi adalah alat komunikasi yang bersifat membujuk yang memiliki dampak yang signifikan terhadap sasaran konsumen melalui penyebaran informasi finansial yang tepat. Karena perusahaan dapat memperoleh keunggulan produk yang dibuat dengan informasi

5. Orang (*People*)

Orang atau people adalah sebuah aset utama yang berperan sebagai penyedia layanan (*service provider*) yang sangat mempengaruhi kepada kualitas jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Kumalasari, N.R. 2020), orang (*people*) mencakup semua individu yang berperan dalam penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orang (*people*) merupakan aset utama bagi perusahaan dan merupakan kunci keberhasilan dalam memberikan kesan atau penilaian pertama konsumen terhadap perusahaan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh individu atau karyawan.

Indikator orang yang menjadi kunci keberhasilan sebuah perusahaan diantaranya attitude (sikap), tanggapan, kecepatan, penampilan serta pengetahuan. Namun, untuk mendapatkan sumber daya manusia dengan kemampuan tersebut, diperlukan pengembangan SDM yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan

6. Proses (*Process*)

Proses atau Process adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, mulai dari tahap pemilihan hingga keputusan pembelian barang. Menurut Dewi (2021), proses ini merupakan variabel penting dalam perusahaan jasa yang erat kaitannya dengan aktivitas dan kinerja. Proses ini melibatkan berbagai elemen seperti, prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan aktivitas, yang melibatkan baik karyawan maupun konsumen. Proses juga mencakup semua prosedur atau kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya.

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam Irawan, dkk (2015), menjelaskan "proses" dalam konteks bisnis merupakan upaya perusahaan untuk melaksanakan aktivitas bisnis dengan tujuan memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen. hal ini menunjukkan bahwa proses bisnis melibatkan serangkaian langkah atau tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang pada akhirnya adalah kepuasan konsumen

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Suharto (2016) bukti fisik atau *Physical Evidence* merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan yang terkait dengan penampilan produk atau jasa yang disediakan. Unsur dari bukti fisik meliputi keberadaan tempat usaha, produk, logo, kemasan, dan konten produk yang dijual. Suharto (2016) juga menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan di mana layanan disampaikan, tempat di mana interaksi antara produsen dan pelanggan terjadi, serta segala komponen fisik lainnya yang mendukung komunikasi dan penampilan layanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Irawan, dkk (2015), bukti fisik adalah elemen-elemen nyata yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, bukti fisik merupakan faktor – faktor yang secara langsung bisa dilihat, disentuh, atau dirasakan oleh konsumen, yang kemudian membentuk atau mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas dan nilai dari produk atau jasa tersebut.

Bukti fisik penting karena memberikan kesan pertama yang signifikan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen melihat atau mengalami bukti fisik yang berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2.6 Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal

Menurut Wheelen (2019) Analisis lingkungan merupakan bagian penting dalam penyusunan strategi bisnis. Analisis ini membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilannya, baik dalam maupun luar perusahaan. Wheelen membagi analisis menjadi dua yaitu analisis internal dan analisis eksternal.

a. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal mengkaji faktor-faktor di dalam perusahaan yang dapat memengaruhi kinerjanya. Faktor-faktor internal dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori seperti: (1) Kekuatan (*Strenght*): Kemampuan, sumber daya, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. (2) Kelemahan (*Weakness*): kekurangan, keterbatasan, dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal mengkaji faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat memengaruhi kinerjanya. Faktor-faktor eksternal dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategory seperti: (1) Peluang (*Opportunity*): Kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. (2) Ancaman (*Threats*): Kondisi eksternal yang dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan.

2.7 SWOT

Menurut Phademrod, dkk., (2019). Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategi yang membantu bisnis memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Ini memberikan cara yang sistematis untuk memunculkan posisi perusahaan di pasar dan membuat keputusan tentang masa depan.

SWOT adalah singkatan dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dibandingkan dengan pesainnya, seperti merek yang kuat, tenaga kerja yang terampil, atau produk yang unik, disebut kekuatan. Keterbatasan perusahaan adalah hal-hal seperti teknologi kuno, sumber daya yang tidak cukup, atau manajemen yang buruk. PelUANG adalah faktor eksternal yang dapat membantu bisnis, seperti tren pasar, perubahan perilaku konsumen, atau teknologi baru. Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat membahayakan bisnis, seperti persaingan yang meningkat, perubahan peraturan, atau kemerosotan ekonomi (Zainuri, 2023).

Menurut Hasbulloh (2021) Analisis SWOT dirancang untuk membantu perusahaan memahami posisinya saat ini dan menemukan area yang dapat diperbaiki. Perusahaan dapat fokus memanfaatkan kekuatan untuk mencapai tujuannya dengan menempatkannya di tempat yang tepat. Mengetahui kelemahannya memungkinkan perusahaan untuk mengatasi dan meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan; mengetahui peluang, perusahaan dapat menemukan cara baru untuk berkembang; dan mengetahui ancaman, perusahaan dapat menemukan cara untuk mengurangi dampak negatifnya.

Menurut para ahli di atas, analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, dan peluang perusahaan berdasarkan pengaruh dalam dan eksternal, yang perlu diketahui untuk membuat strategi yang efektif. Faktor-faktor penilaian berikut didefinisikan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan perusahaan dibandingkan dengan keinginan pasar yang dilayani atau diharapkan untuk dilayani. Sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lainnya adalah beberapa contoh kekuatan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Keterbatasan atau kekurangan yang mengurangi kinerja bisnis disebut kelemahan. Keterbatasan ini dapat berasal dari sumber daya keuangan, kesalahan manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra.

3. Peluang (*Opportunities*)

Dalam lingkungan bisnis, peluang adalah hal yang menguntungkan. Hal ini dapat diidentifikasi melalui peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok, perubahan kebijakan pemerintah, segmen pasar, dan perubahan teknologi.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah keadaan yang tidak menguntungkan perusahaan. Situasi seperti itu dapat berasal dari pesaing, pertumbuhan pasar yang lambat, kekuatan penawaran yang meningkat dari pembeli atau pemasok, perubahan teknologi, dan perubahan kebijakan.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Waktu Dan Tempat

Praktek Kerja Lapang dilakukan pada tanggal 20 Januari sampai 20 Februari di PT Tjandi Sewu Baru bertempat di Desa Penataran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar. Praktek Kerja Lapang ini dilakukan sesuai kebijakan Fakultas Pertanian dan Peternakan untuk capaian 3 sks mata kuliah Praktek Kerja Lapang dengan mencari informasi dan data yang digunakan sebagai bahan penyusunan laporan. Praktek Kerja Lapang dilakukan setiap harinya di kebun atau lahan pada jam 06.00 WIB sampai jam 12.00 WIB, kecuali hari libur.

3.2 Metode PKL

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penulisan laporan PKL, karena tujuan dari PKL adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Penulis mengumpulkan data mencatat data dalam praktik kerja lapang ini menggunakan dua metode, yaitu:

1) Pengumpulan Data Primer

- *Observasi*

Teknik *observasi* dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung suatu objek yang akan diteliti dengan tujuan memperoleh data dan informasi terkait objek tersebut. Pengamatan ini dilakukan secara langsung pada kegiatan lapang terhadap tanaman kelengkeng di perkebunan PT Tjandi Sewu Baru.

- *Wawancara*

Metode wawancara digunakan untuk memperoleh keterangan atau informasi terkait data-data yang diperlukan penulis untuk menyusun laporan Praktik Kerja Lapang (PKL). Wawancara ini dilakukan dengan beberapa pegawai

(karyawan), Manajer Hortikultura dan Buah, dan Mandor Kebun Afdeling Candi Sewu yang menanganani tanaman kelengkeng.

- Pencatatan

Teknik pencatatan digunakan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder untuk mendukung kesempurnaan informasi yang dibutuhkan baik dari PT Tjandi Sewu Baru

- Dokumentasi

Dokumentasi yaitu cara visual dengan mengambil gambar dari segala kegiatan yang berhubungan dengan penelitian pada PT Tjandi Sewu Baru.

2) Pengumpulan Data Sekunder

- Studi Pustaka.

Pengumpulan data dengan pemanfaatan data berasal dari internet atau sumber-sumber literature yang lain, yang berkaitan dengan PKL.

3.3 Pelaksanaan Kegiatan

Praktek Kerja Lapang dilaksanakan pada tanggal 20 Januari sampai 20 Februari dengan cara magang. Dimana mahasiswa aktif ikut dalam melaksanakan kegiatan yang dijadwalkan di PT Tjandi Sewu Baru Desa Penataran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar. Sesuai dengan aturan yang diberlakukan selama satu bulan penuh. Pengumpulan data diperoleh dibahas dan dianalisis, dengan cara menguraikan data yang diperoleh.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

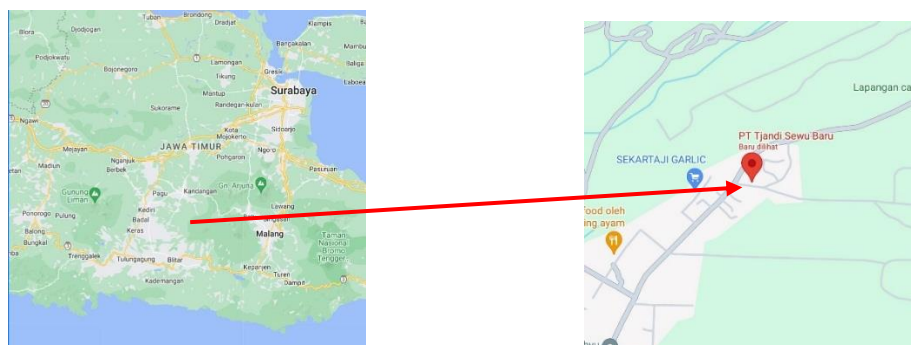
4.1 Gambaran Umum Lokasi

PT. Tjandi Sewu Baru merupakan perusahaan yang berlokasi di Dusun Candi Sewu, Desa Penataran, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. PT. Tjandi Sewu Baru ini adalah perusahaan agribisnis yang memiliki lahan yang luas untuk memproduksi berbagai komoditas.

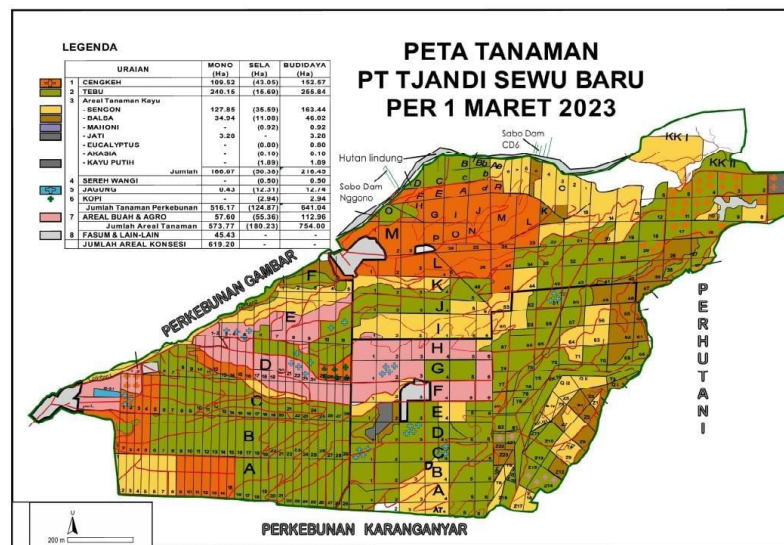
4.1.1 Letak Geografis

PT Tjandi Sewu Baru terletak di Dusun Candi Sewu, Desa Penataran, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar dengan koordinat $7^{\circ}58'44.4''\text{S}$ $112^{\circ}13'41.4''\text{E}$. Wilayah PT Tjandi Sewu Baru tergolong dalam daerah dengan dataran tinggi dengan ketinggian ± 500 meter diatas permukaan laut (mDpl) di dekat Lereng Gunung Kelud. Curah hujan di wilayah ini tergolong cukup tinggi, dengan angka 50-100 mm/hari menjadikan suhu udaranya sejuk antara 20°C sampai 30°C .

Menurut data rekapitulasi per *afdeling* laporan dan perkembangan tanaman tanggal 7 Januari 2024 PT Tjandi Sewu Baru memiliki lahan seluas 723,18 ha dengan 696,53 ha untuk areal tanaman budidaya, 23,75 ha lahan perencanaan, dan 2,90 ha areal kosong. Untuk mencapai perkebunan ini dapat ditempuh dengan motor, ± 40 menit dari Desa Bence dan ± 15 menit dari Candi Penataran.



Gambar 1 Denah Lokasi PT Tjandi Sewu Baru



Gambar 2 Peta Tanaman PT Tjandi Sewu Baru

4.1.2 Sejarah

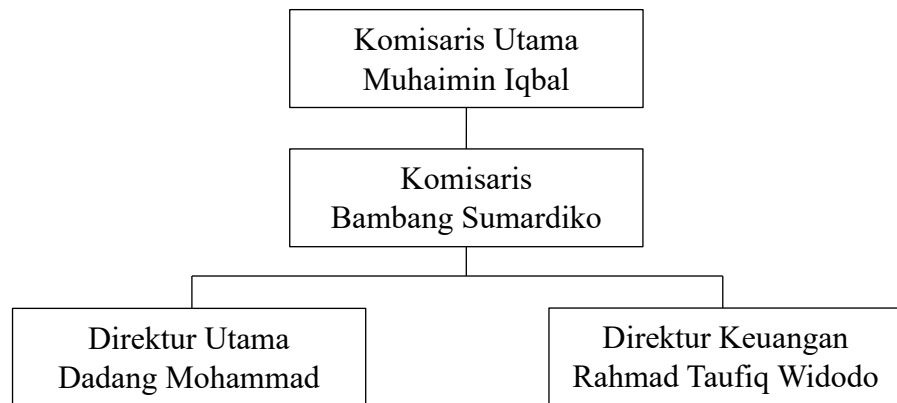
Sejarah Perusahaan PT Tjandi Sewu Baru dari tahun 1920 sampai dengan 1957. Perusahaan ini dimiliki oleh NV. Anemaet yang berpusat di Amsterdam Belanda. Pembukaan kebun dibuka oleh NV. Anamaet dilakukan atas dasar Hak Guna Usaha (Hak Erpach), dengan kopi sebagai komoditas utama. Sebelum adanya keputusan presiden (1957) tentang nasionalisasi perusahaan asing, NV Anameat menjual perkebunan tersebut kepada R. Soemardjo. Berdasarkan akta notaris Anwar Mahajudin, SH Nomor 28, tanggal 06 Desember 1957.

Sejak saat itu, perusahaan berganti nama menjadi “PT. Tjandi Sewu Baru” dengan R. Soemardjo sebagai direktur. Komoditas yang ditanam hanya komoditas kopi. Pada tanggal 30 Oktober 1974, R. Soemardjo mengadakan *joint venture* dengan PT. Margosuko Group. Sejak saat itu, kebun tersebut dikelola oleh Dharyono Kertosastro yang kemudian dikenal dengan sebagai tokoh kopi dunia. Setelah Dharyono Kertosastro meninggal (1993), perkebunan ini dikelola oleh kelompok Decafindo yang diketuai oleh Rizal D. Kertosastro.

Selama periode 1993-2002 kebun tersebut mengalami stagnasi (tidak berkembang), sehingga akhirnya dijual pada tahun 2002. Berdasarkan Akta Nomor 09 tanggal 28 Maret 2002 oleh Hasyim Ghamrri, SH (Notaris Malang). Adam Rustam sebagai komisar dan Dadang Mohammad sebagai

direktur. Setelah pergantian kepemilikan, perkebunan dibangun kembali untuk menanam berbagai tanaman. Selanjutnya PT. Tjandi Sewu Baru mengalami beberapa kali pergantian manajemen internal antara tahun 2004 sampai dengan 2011. Sejak 2004, perusahaan ini dikelola oleh Dr. Gunawan Sukarso, M. Sc didampingi oleh 3 orang pengurus: Wahjoe Utomo, Judy Berlianty Qasim, Bambang Sumardiko. Pada pertengahan tahun 2011, Muhaimin Iqbal menguasai 15 saham mayoritas PT. Tjandi Sewu Baru dan mengambil alih perusahaan. (Adha, 2021).

Berdasarkan RUPSLB 29 Oktober 2011, susunan pengurus PT. Tjandi Sewu Baru 2011-2016 (akta notaris Supriyanto, SH., MM Nomor 05, tanggal 24 November 2011) adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Tjandi Sewu Baru tahun 2011-2016

Dibawah manajemen yang baru ini, arah pengembangan perusahaan diperluas, tidak hanya fokus pada *on-farm* (pertanian), tetapi mulai memasuki industri hilir, melakukan diversifikasi usaha dan pengembangan eco-park. PT. Tjandi Sewu Baru sudah memperoleh persetujuan Kemitraan Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM), Nomor AHU-57054.AH.01.02 berkaitan dengan penyesuaian terhadap undang-undang PT Nomor 40 tahun 2007 tertanggal 23 November 2009. Berikut merupakan gambar perubahan yang terjadi pada PT. Tjandi Sewu Baru:



Gambar 4. PT. Tjandi Sewu Baru tahun 2018



Gambar 5. PT. Tjandi Sewu Baru tahun 2024

4.1.3 Visi dan Misi

A. Visi

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

B. 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*).

4.1.4 Keadaan Sosial PT. Tjandi Sewu Baru

Kondisi sosial mengacu pada kondisi masyarakat di suatu daerah pada waktu tertentu. Jika melihat kondisi sosial pada suatu daerah, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan, yaitu usia dan jenis kelamin, pekerjaan, keanggotaan keluarga atau kelompok keluarga, dan kelompok masyarakat.

Masyarakat pekerja di perusahaan didominasi oleh laki-laki dengan usia rata-rata 25-60 tahun. Sebagian besar masyarakat yang tinggal di sekitar perkebunan adalah pekerja lepas dan penambang pasir, namun ada juga yang memiliki usaha seperti toko kelontong dan bengkel.

Nilai kehormatan tertinggi dalam masyarakat adalah keluarga mereka yang dapat memperoleh penghasilan sendiri. Sehingga tingkat pendidikan masyarakat tidak terlalu diperhatikan dengan rata-rata tingkat pendidikan SD-SMP. Hal ini karena prioritas mereka adalah untuk dapat memperoleh penghasilan secara mandiri. Tidak jarang banyak karyawan perusahaan yang mengerahkan tenaga kerja dari anggota keluarga sendiri.

Kondisi masyarakat di sekitar perusahaan bisa dikatakan jauh dari perkotaan. Oleh karena itu interaksi yang terjadi pada kelompok masyarakat dengan lainnya sangat sedikit. Mereka cenderung fokus dengan apa yang bisa dilakukan di desa dan mengabaikan hal-hal lain di luar. Hal ini dapat disebabkan karena faktor lingkungan dan tingkat pendidikan yang dapat memengaruhi mentalitas mereka.

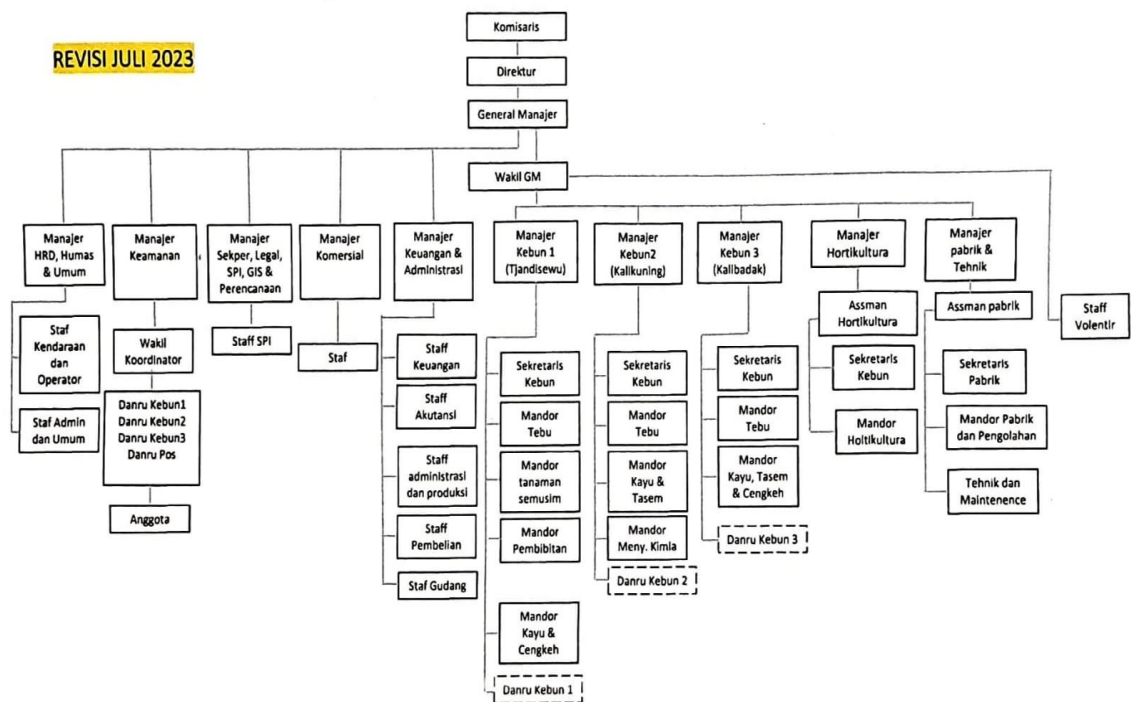
Sebagian besar masyarakat di sekitar PT. Tjandi Sewu Baru adalah pekerja lepas dan penambang pasir dan batu namun ada beberapa juga yang membuka toko kelontong. Rata-rata pendapatan pekerja harian pada PT. Tjandi Sewu Baru adalah Rp.30.000, untuk gaji pekerja borongan

menyesuaikan kegiatan yang dilakukan. Hal ini terjadi karena sebagian besar masyarakat mengandalkan satu profesi pekerjaan baik pekerja lepas, tukang kebun, dan penambang pasir. Bisa dikatakan kebutuhan mereka hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perusahaan PT. Tjandi Sewu Baru pada saat ini memiliki jumlah SDM yang cukup. Berdasarkan pengamatan penulis jumlah SDM yang menangani komoditas kelengkeng saat ini masih terbatas. Hal ini karena komoditas kelengkeng merupakan komoditas yang sudah lama dibudidayakan dan masih sedikit pengetahuan cara membudidayakan kelengkeng dengan maksimal

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan PT Tjandi Sewu Baru dipimpin oleh seseorang Direktur. Direktur saat ini adalah bapak Hidayatur Rahman, SE dan Bapak Ir. H. Zainul Wasik, MM. Direktur bertugas mengelola perseroan mencapai visi dan misi dengan mematuhi anggaran dasar dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, memimpin serta menentukan kebijakan perusahaan sesuai dengan kondisi dan industrinya, mengevaluasi kinerja para karyawan dengan tujuan meningkatkan atau mempertahankan performa kerjanya, mengadakan rapat dengan semua jajaran perusahaan terkait perkembangan perusahaan, mengembangkan dan mengendalikan sumber daya perusahaan untuk memenuhi tugas pokok sesuai dengan perundang-undangan. Struktur organisasi PT Tjandi Sewu Baru setelah perubahan RUPS Juli 2023 ditunjukkan pada bagian dibawah ini:



Gambar 6. Struktur Organisasi PT. Tjandi Sewu Baru 2023

4.3 Strategi Pemasaran di PT. Tjandi Sewu Baru

4.3.1 Isu Strategis Kelengkeng

Dengan hasil wawancara tentang isu strategis pada komoditas kelengkeng dan kemudian penulis bertanya kepada Bapak Rio selaku Manajer Buah dan Hortikultura Afdeling Candisewu di PT Tjandi Sewu Baru mengenai apa isu strategis tanaman kelengkeng? Berikut adalah jawaban dari Bapak Rio

“Untuk isu yang ada pada komoditas kelengkeng ini adalah pemboosteran, jadi pemboosteran ini adalah pemberian injeksi pupuk pada tanaman kelengkeng untuk memacu pertumbuhan bakal bunga”

Kemudian penulis melanjutkan pertanyaan kepada Bapak Rio, bagaimana penerapan pupuk booster yang dilakukan pada tanaman kelengkeng? Beliau menjawab:

“Jadi pengaplikasiannya dilakukan pada tanaman kelengkeng yang sudah siap yang berusia kurang lebih 5 tahun. Untuk jenis pemupukan booster ada dua, jemsu dan nusantara.”

Kemudian penulis menanyakan lebih lanjut bertanya mengenai bagaimana pengaplikasian kedua pupuk booster tersebut? Beliau menjawab:

“Teknik pengaplikasian pupuk booster beda beda mas, untuk pupuk jemu sebelum dilakukan pemupukan kita membuat petakan pada tanaman kelengkeng dan dibersihkan seluas kanopi pada kelengkeng. Kanopi ini maksudnya adalah lebar daun kelengkeng. Untuk pengaplikasiannya cairan pupuk booster dilarutkan dengan air dengan takaran 1:1 dan cairan booster yang diberikan disesuaikan dengan ukuran pohon, semakin besar semakin banyak dosisnya rata-rata 7-8 liter, kemudian dicampur dan dikocorkan di petakan kelengkeng. Untuk pengaplikasian pupuk booster nusantara, sebelum pengaplikasian pupuk nusantara, pohon kelengkeng di cangkul sampai terlihat akarnya. Dosis yang digunakan 1 sachet / 250 gram pupuk booster per pohon. Aplikasinya dengan mencampurkan 1 sachet / 250 gram pupuk booster dicampur satu gelas aqua pupuk NPK 16 kemudian dilaturkan pada 15liter air kemudian dikocorkan pada petakan bagian akar”

Kemudian penulis lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan dalam hal memasarkan komoditas kelengkeng ini sebelumnya apakah sudah ada jaringan pasar? Atau masih mencari pasar keluar? Dan beliau menjawab:

“Belum ada untuk pasar tetap, sementara ini masih mencari pasar keluar menawarkan kelengkeng dan membawa tester kepada tengkulak diberbagai daerah Nglekok, Garum, dan Kota Blitar”

Kemudian penulis lebih lanjut bertanya mengenai apa rencana kedepan untuk komoditas kelengkeng ini? Beliau menjawab:

“Untuk komoditas kelengkeng ini sebaiknya lebih diperhatikan lebih khusus, karena biaya terlalu tinggi. Maka segala perawatan baik pemupukan maupun pemboosteran harus benar-benar diperhatikan, pemasangan dan perawatan jaring-jaring sebagai penghalau hama yang merusak kelengkeng harus ditingkatkan karena nilai jual kelengkeng juga tinggi. Untuk masalah penjualan gampang, tetapi aku

mengharapkan perhatian terhadap itu, karena percuma kalau cuma jejaring pasar banyak tapi produksi gagal.”

4.3.2 Identifikasi Lingkungan Eksternal

4.3.2.1 Alam

Kondisi alam PT. Tjandi Sewu Baru sangat melimpah dan memiliki keberagaman jenis tanaman di perusahaan karena memiliki kondisi air yang baik, sistem irigasi lancar, suhu, tinggi tempat, iklim yang mendukung, dan jenis tanah yang cocok untuk ditanami berbagai komoditas. Hal ini dapat menjadikan peluang dalam meningkatkan produktivitas dan peningkatan kualitas produk dari perusahaan terutama komoditas kelengkeng.

4.3.2.2 Suhu dan Lainnya

Kedaaan cuaca di PT. Tjandi Sewu Baru saat ini memasuki musim hujan dengan keadaan suhu di lokasi perusahaan berkisar 26° - 27°C pada siang hari dan 23° - 25°C pada malam hari. Kondisi tanah memiliki Ph tanah normal dan intensitas cahaya yang cukup tinggi sehingga baik untuk tananaman budidaya baik tanaman tahunan, tanaman musiman, hortikultura dan buah PT. Tjandi Sewu Baru.

Kondisi tersebut sangat menguntungkan sekaligus menjadi tantangan bagi perusahaan. Ph tanah normal, intensitas cahaya tinggi, dan curah hujan yang cukup menjadikan keuntungan bagi perusahaan karena pertumbuhan tanaman budidaya sangat baik. Terlepas dari itu, tantangan yang dihadapi perusahaan dengan kondisi tersebut adalah serangan hama, gulma dan penyakit meningkat. Hal tersebut perlu diperhatikan guna memaksimalkan produktivitas meskipun dalam kondisi cuaca yang ekstrim

4.3.2.3 Teknologi

Seiring berkembang pesatnya teknologi saat ini salah satunya adalah pemasaran digital. PT Tjandi Sewu Baru saat ini masih menggunakan beberapa media saja dalam memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk kelengkeng. Hal tersebut menjadikan peluang karena

masih banyak lagi teknologi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya.

4.3.2.4 Permintaan Pasar

Terdapat banyak jenis komoditas yang ada di PT. Tjandi Sewu Baru dan setiap komoditas memiliki kondisi pasar masing-masing. Salah satu komoditas yang ada di PT. Tjandi Sewu Baru adalah kelengkeng.

Menurut Barantan dalam Septiani (2023), buah kelengkeng secara komersial bernilai tinggi di pasar internasional. Di Indonesia, buah kelengkeng termasuk buah yang banyak digemari oleh masyarakat.

Permintaan buah kelengkeng pada PT. Tjandi Sewu Baru cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data penjualan tahun 2020 kelengkeng yang di produksi oleh perusahaan dapat terjual sebanyak 1.411,8 kg dan penjualan pada tahun 2024 sebanyak 8.443 kg. Peningkatan yang sangat signifikan tersebut dapat menjadikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan memenuhi pasokan buah.

4.3.2.5 Fluktasi Harga

Berdasarkan hasil wawancara tentang fluktasi harga pada komoditas kelengkeng dan kemudian bertanya kepada Bapak Rio selaku Manager Buah dan Hortikultura PT. Tjandi Sewu Baru mengenai bagaimana fluktasi harga yang terjadi pada komoditas kelengkeng, dan apa saja yang menjadikan faktor fluktasi tersebut? Kemudian Bapak Rio menjawab:

“Untuk fluktasi harga dari kelengkeng itu berfariatif mas, banyak faktor yang menyebabkan fluktatif harga pada kelengkeng seperti, keadaan pasar, faktor hama dan penyakit, dan faktor jenis varietas. Nah faktor-faktor itu bisa mempengaruhi harga jual dari kelengkengnya”

4.3.2.6 Kerja Sama Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber tentang kerjasama perusahaan pada komoditas kelengkeng dan kemudian

menanyakan kepada Bapak Rio selaku Manajer Buah dan Hortikultura PT. Tjandi Sewu Baru mengenai apakah ada kerja sama dengan perusahaan lain untuk komoditas ini? Kemudian Bapak Rio menjawab:

“Untuk saat ini kerjasama dengan perusahaan lain pada kelengkeng masih belum ada, saya juga berharap perusahaan bisa menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk kelengkeng ini. Itu sebenarnya bisa jadi peluang untuk meningkatkan produktifitas kelengkeng”

Kemudian penulis juga menanyakan kepada Ibu Wati sebagai pekerja pada kebun kelengkeng mengenai apakah ada sejauh ini kerja sama dengan perusahaan lain untuk komoditas kelengkeng? Kemudian Ibu Wati menjawab:

“Kayaknya masih belum ada mas kerja sama dengan perusahaan lain untuk kelengkeng ini, tapi kalau komoditas tebu ada”

Berdasarkan wawancara kepada beberapa narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa masih belum ada kerja sama dengan perusahaan lain untuk komoditas kelengkeng dan hal tersebut bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan produk kelengkengnya.

4.3.2.7 Persaingan

Dalam industri kelengkeng, persaingan pasar meningkat karena permintaan yang tinggi. Perusahaan lain juga akan bersaing untuk dapat memasok pasar lokal maupun pasar nasional. Kualitas kelengkeng dan keberlanjutan produksi menjadi faktor penting dalam persaingan.

Perusahaan yang dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan tumbuh dengan praktik produksi berkelanjutan memiliki keunggulan tersendiri yang kompetitif. Kelengkeng juga bersaing dengan buah-buahan tropis lainnya, seperti manga, alpukat, pisang, jeruk, nanas, dan durian. Persaingan di pasar buah-buahan tropis dapat memengaruhi permintaan dari kelengkeng terutama ketika pasokan buah-buahan melimpah.

Selain itu pentingnya strategi dalam memberikan identitas karakter produk yang beda dari yang lainnya, seperti inovasi varietas kelengkeng,

teknologi penanaman, cara perawatan dan metode pengolahan. Dengan demikian perusahaan dapat menerima permintaan pasar yang tinggi, baik pasar lokal maupun nasional. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan produksi dan menjaga kualitas dengan cara produksi berkelanjutan, serta mengembangkan produk inovatif akan memiliki kesempatan untuk berhasil dalam persaingan pasar.

4.3.3 Identifikasi Lingkungan Internal

4.3.3.1 Geografis

PT. Tjandi Sewu Baru didirikan pada tahun 1957 di Dusun Candisewu, Desa Penataran, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. Secara geografis, perusahaan tersebut terletak pada dataran tinggi tepatnya di lereng Gunung Kelud dengan ketinggian sekitar 500 mdpl.

Perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru merupakan perusahaan yang berfokus pada agribisnis dan memiliki perkebunan seluas 723.18 ha. Yang terbagi untuk membudidayakan berbagai komoditas. Untuk letak perkebunan kelengkeng memiliki letak yang strategis dan mudah diakses sehingga memudahkan untuk melakukan perawatan tanaman dan mengelola lahan. Dengan demikian dapat menjadikan kekuatan bagi perusahaan.

4.3.3.2 Komoditas Perusahaan

Untuk saat ini komoditas yang di produksi oleh PT. Tjandi Sewu Baru adalah tanaman musiman (jagung, ubi jalar, ketela pohon), tanaman tahunan (tebu, kopi, cengekeh, sengon, mahoni, balsa, akasia, kayu putih, eukaliptus, gaharu, kelapa, sirsak), dan tanaman buah-buahan (alpukat, kelengkeng, durian, nanas).

Salah satu tanaman yang dibudidayakan adalah tanaman kelengkeng. Menurut Manajer Hortikultura dan Buah PT. Tjandi Sewu Baru, komoditas kelengkeng merupakan tanaman yang sudah lama ditanam dan dibudidayakan dengan potensi panen masih dua kali. Luas lahan untuk budidaya kelengkeng yaitu seluas 8,57 ha dengan jumlah sekitar 2.048 tanaman. Varietas komoditas kelengkeng yang dibudidayakan

di PT. Tjandi Sewu Baru saat ini yaitu varietas itoh, new crystal, pingpong, dan jemsu.

4.3.3.3 Produksi

Produktifitas komoditas kelengkeng pada PT. Tjandi Sewu Baru saat ini tergolong sangat tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh penulis ketika melaksanakan praktik kerja lapang, total produksi kelengkeng di perusahaan sebesar 8433 kg. Peningkatan yang sangat drastis ini tidak jauh dari berbagai proses perawatan yang sulit seperti, pemupukan dan penyemprotan untuk mengurangi hama dan gulma, serta pemasangan jaring pada kelengkeng untuk mencegah hewan liar seperti kelelawar, tupai dan tikus masuk merusak buah.

Teknologi yang digunakan PT. Tjandi Sewu Baru untuk merawat dan mengelola tanaman kelengkeng masih tergolong menggunakan cara manual, seperti pembersihan gulma dengan sabit yang kemudian di semprot menggunakan tangki, pemasangan bambu dan jaring yang menggunakan cara manual dengan sistem gotong royong dan relatif sangat lama karena cara pemasangan yang rumit dan skala lahan yang sangat luas dan alat yang digunakan seadanya, namun ada beberapa yang bisa menggunakan alat pertanian seperti traktor untuk mengatur kondisi jalan menuju lahan.

Dalam pemasangan jaring untuk melindungi dari serangan hama dari luar ini sangat sulit dikarenakan proses pemasangan jaring yang sangat rumit dan konvensional dan membutuhkan banyak tenaga kerja untuk memasang jaring pada kelengkeng. Jaring yang harus dipasang menutupi seluruh tanaman kelengkeng dan harus dijahit untuk menyambung jaring berikutnya supaya bisa terpasang pada luas lahan yang digunakan dalam produksi kelengkeng membuat proses pemasangannya lama karena lahan yang digunakan untuk produksi kelengkeng sangat luas dan harus menyesuaikan beberapa lahan tidak merata.

Tidak hanya itu, perawatan kelengkeng juga harus diimbangi dengan pemberian pupuk booster guna mempercepat pertumbuhan bakal

bunga. Dengan memanfaatkan iklim yang sangat cocok pada lahan perkebunan PT. Tjandi Sewu Baru harus bisa memanfaatkan potensi tersebut dalam pengembangan produknya.



Gambar 7. Pemasangan Jaring Pada Tanaman Kelengkeng



Gambar 8. Perawatan Buah Kelengkeng (Pemangkasan)



Gambar 9. Perawatan Tanaman Kelengkeng (Penyemprotan)



Gambar 10. Pemberian Booster Pada Tanaman Kelengkeng



Gambar 11. Pemanenan Buah Kelengkeng

4.3.3.4 Sumber Daya Manusia (SDM)

Berdasarkan pengamatan penulis, PT. Tjandi Sewu Baru memiliki banyak sumber daya manusia yang bekerja menangani komoditas kelengkeng namun masih ada beberapa yang mengerti tentang cara perawatan kelengkeng. Hal tersebut dapat menjadikan kekuatan bagi perusahaan untuk mengembangkan dari segi SDM yang dimiliki.

4.3.3.5 Pemasaran

Berdasarkan wawancara tentang saluran pemasaran dan kemudian menanyakan kepada Bapak Rio selaku Manager Buah dan Hortikultura PT. Tjandi Sewu Baru mengenai apakah ada saluran pemasaran kelengkeng ke luar perusahaan? Berikut adalah jawaban Bapak Rio

“Untuk saluran pemasaran komoditas kelengkeng saat ini masih di daerah Blitar saja, namun ada juga yang beli orang Blitar kemudian dikirim sampai Mojokerto”

Pemasaran komoditas kelengkeng pada saat ini masih tergolong konvensional karena cara pemasaran yang dilakukan masih melalui mulut ke mulut dan hanya memasarkan melalui beberapa media saja yaitu melalui Instagram dan WhatsApp. Namun pemasaran pada panen saat ini tidak hanya dipasarkan di area lingkungan perusahaan saja, melainkan sudah dipasarkan di beberapa toko buah di Blitar. Berdasarkan data yang diperoleh penulis ketika melaksanakan praktek kerja lapang, total produksi dan penjualan kelengkeng di perusahaan PT. Tjandi Sewu Baru mencapai 8433 kg dengan harga jual rata-rata Rp.20.000.

4.3.3.6 Pengemasan

Untuk pengemasan produk kelengkeng pada saat penjualan masih belum optimal, karena masih hanya menggunakan kantong kresek setelah ditimbang. Dengan memperhatikan hal tersebut diharapkan PT. Tjandi Sewu Baru dapat memperluas saluran pemasaran dan bisa memasarkan ke perusahaan lain.

4.3.3.7 Bauran Pemasaran

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Distribusi (*Placement*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. Orang (*People*)
6. Proses (*Process*)
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

4.3.3.7.1 Produk (*Product*)

Produk adalah sebuah barang atau jasa yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Produk adalah salah satu komponen yang harus ada dalam suatu pemasaran. Pada PT. Tjandi Sewu Baru memiliki banyak produk varietas kelengkeng, salah satunya adalah kelengkeng varietas itoh.

Kelengkeng varietas itoh di PT. Tjandi Sewu Baru memiliki ciri khusus kelengkeng yang berbeda dari kelengkeng lain yaitu memiliki kulit yang halus dan tipis, memiliki rasa yang sangat manis, daging buah yang tebal dan biji yang kecil, tekstur daging buah yang tidak berair memberikan cita rasa yang berbeda didalam mulut.

4.3.3.7.2 Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah suatu nilai uang atau nominal yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang/jasa yang diperdagangkan. Sebelum menentukan harga penjualan dari kelengkeng, manajer komersial melakukan survei pasar terlebih dahulu untuk mengetahui harga kelengkeng. Penetapan harga jual ditetapkan oleh perusahaan dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp.15.000/kg sampai dengan Rp.25.000/kg. Pemberian harga yang berbeda ini berdasarkan perbedaan *grade* atau kualitas kelengkeng yang diperjual belikan dengan harga jual rata-rata Rp.20.000/kg.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis saat melakukan praktek kerja lapang, produksi kelengkeng di perusahaan PT. Tjandi Sewu Baru yaitu 8433 kg dengan penjualan pada bulan Februari sebanyak 6355 kg dan bulan Maret sebanyak 2078 kg dengan harga Rp.20.000/kg

4.3.3.7.3 Distribusi (*Placement*)

Place (tempat) merupakan suatu lokasi bertemunya antara penjual dan pembeli dalam melakukan suatu pembelian dan transaksi. Tempat merupakan faktor penting dalam terjadinya sebuah

produk. Tempat yang strategis serta akses yang mudah memungkinkan untuk menarik konsumen terhadap produk dari perusahaan. Berdasarkan penulis dalam melakukan praktek kerja lapang untuk komoditas kelengkeng, perusahaan memasarkan di sekitar lingkungan perusahaan dan ditawarkan kepada masyarakat sekitar, pekerja, dan karyawan dengan transaksi pembelian di kantor PT. Tjandi Sewu Baru. Tidak hanya itu, perusahaan juga memasarkan produk di beberapa toko buah yang ada di Kecamatan Nglegok dan beberapa ada di daerah Kota Blitar. Namun harga yang ditawarkan lebih tinggi karena perusahaan pastinya akan berusaha memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

4.3.3.7.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dengan tujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau menawarkan. Promosi memberikan peran penting dalam suatu pemasaran karena dengan promosi orang akan mengenal lebih baik produk suatu perusahaan.

PT. Tjandi Sewu Baru dalam mempromosikan komoditas kelengkeng saat ini masih menggunakan promosi yang konvensional yaitu dengan mulut ke mulut dan masih menggunakan beberapa media dalam menerapkan strategi promosi untuk menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang dimilikinya. Media promosi yang dilakukan yaitu melalui WhatsApp, dan Instagram. Kurangnya media promosi ini menjadi salah satu kelemahan yang dimiliki oleh PT. Tjandi Sewu Baru dan bisa menjadi peluang untuk dikembangkan.

4.3.3.7.5 Orang (*People*)

Orang atau *people* adalah aset penting bagi sebuah perusahaan dan merupakan kunci keberhasilan dalam memberikan kesan atau penilaian pertama konsumen terhadap perusahaan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh peran dan kualitas karyawan perusahaan tersebut. Untuk orang-orang atau *people* di PT. Tjandi Sewu Baru adalah

semua karyawan atau tenaga kerja atau semua orang yang ada di struktur organisasi perusahaan yang terlibat dalam setiap proses produksi, perawatan tanaman dan pelayanan terhadap produk maupun karyawan. Semua karyawan memiliki tupoksi masing-masing. Terutama untuk manager dan mandor yang berhadapan langsung dengan para pekerja yang harus menjaga dan selalu mengawasi semua kegiatan produksi dan perawatan tanaman sehingga dapat menjaga kualitas produk perusahaan.

4.3.3.7.6 Proses (*Process*)

Proses atau *process* adalah variabel utama dalam perusahaan jasa yang berkaitan erat dengan aktivitas dan kinerja. Proses ini mencakup berbagai elemen misalnya, teknik kerja, tugas, rencana kerja, sistem, dan aktivitas, serta mencakup karyawan dan konsumen. Proses ini menggabungkan seluruh prosedur atau kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan dalam mempertahankan usahanya.

Untuk proses produksi kelengkeng pada PT. Tjandi Sewu Baru yaitu serangkaian kegiatan budidaya tanaman kelengkeng dari proses perawatan hingga pemanenan. Kegiatan produksi tanaman yaitu dengan melakukan berbagai macam perawatan pada tanaman kelengkeng, karena kelengkeng yang sudah ditanam sejak lama tersebut baru beberapa tahun yang lalu dilakukan perawatan.

Proses perawatan kelengkeng dimulai dari pembersihan gulma pada areal lahan dengan menggunakan sabit dan dilanjutkan penyemprotan herbisida. Setelah itu jika terdapat cabang pada kelengkeng yang berlebihan maka dilakukan pemangkasan guna mempercepat pertumbuhan bunga, tidak hanya itu kelengkeng pada PT. Tjandi Sewu Baru juga dilakukan pemupukan booster guna mempercepat bakal bunga, pengaplikasian pupuk booster ada dua yaitu Jemtu dan Nusantara.

Untuk pengaplikasian pupuk booster dilakukan saat tanaman sudah siap kurang lebih berumur 5 tahun. Teknik pengaplikasian pada pupuk jemtu, sebelum pemberian pupuk booster petakan pada

kelengkeng dibersihkan seluar kanopi, kemudian cairan pupuk booster dilarutkan dengan dosis 1:1 dan cairan yang diberikan disesuaikan dengan ukuran pohon, semakin besar semakin banyak. Larutan tersebut dicampurkan kemudian dikocorkan pada petakan kelengkeng. Sedangkan untuk pengaplikasian pupuk nusantara, dosis yang digunakan adalah 250 gr per pohon, pohon dicangkul sampai terlihat akarnya, untuk aplikasi pupuknya dengan cara 1 sachet/250 gr dicampur satu gelas aqua NPK 16 kemudian dilarutkan pada 15 liter air. Kemudian dikocorkan pada tanaman kelengkeng.

Tidak hanya itu perawatan yang dilakukan selanjutnya adalah memasang jaring paranet pada kelengkeng untuk mengantisipasi serangan kelelawar, tikus, dan tupai. Jaring tersebut dipasang dengan menutupi seluruh tanaman kelengkeng dengan bambu dan menggunakan pemasangan dengan cara yang masih konvensional.

4.3.3.7.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik atau *Physical evidence* mencakup lingkungan, variasi, tata letak dan fasilitas tambahan. Bukti fisik berkaitan dengan keadaan dan tampilan dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur dari bukti fisik meliputi, keberadaan lingkungan usaha, barang, logo, dan barang yang dijual.

Bukti fisik yang terdapat pada PT. Tjandi Sewu Baru yang berupa poin tempat usaha dan barang yaitu terdapat kantor admin, pabrik cengkeh, perkebunan yang menunjang dalam proses produksi bermacam komoditas dari tanaman tahunan, tanaman musiman, dan tanaman hortikultura dan buah. Untuk bukti fisik lainnya berupa logo perusahaan sebagai berikut:



Dengan adanya logo tersebut menjadikan identitas yang menandakan bahwa produk yang dihasilkan berasal dari perusahaan PT. Tjandi Sewu Baru sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut.

4.4 Penentuan Strategi SWOT

Terdapat beberapa faktor yang harus diketahui dalam menentukan sebuah strategi SWOT, yaitu dengan mengetahui faktor-faktor eksternal dan internal sebuah perusahaan. Berikut faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan PT. Tjandi Sewu Baru:

1. Faktor-faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)
 - a. Permintaan pasar yang tinggi akan komoditas kelengkeng
 - b. Kerja sama dengan perusahaan yang bermitra
 - c. Jangkauan pasar yang masih luas
 - d. Perkembangan teknologi
2. Faktor-faktor Eksternal Ancaman (*Threats*)
 - a. Fluktasi harga pada kelengkeng
 - b. Persaingan dari perusahaan lainnya
 - c. Serangga, hama, dan penyakit
 - d. Persaingan dengan buah-buahan tropis lainnya
 - e. Kondisi cuaca yang tidak menentu
3. Faktor-faktor Internal Kekuatan (*Strength*)
 - a. Memiliki lahan perkebunan yang luas.
 - b. Memiliki beragam varietas.
 - c. Memiliki letak perkebunan kelengkeng yang strategis dan mudah diakses.
 - d. Memiliki SDM yang banyak
4. Faktor-faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Pemasaran yang masih konvensional.
 - b. Sulitnya proses perawatan pada kelengkeng
 - c. Belum memiliki saluran pemasaran ke luar perusahaan
 - d. Pengemasan buah yang kurang maksimal
 - e. Kurangnya promosi penjualan

Data diatas dapat ringkas menjadi tabel berikut:

<i>STRENGTH (Kekuatan)</i> 1. Memiliki lahan perkebunan yang luas 2. Memiliki beragam varietas 3. Memiliki letak perkebunan yang strategis dan mudah diakses 4. Memiliki SDM yang banyak	<i>WEAKNES (Kelemahan)</i> 1. Pemasaran yang masih konvensional 2. Sulitnya proses perawatan pada kelengkeng 3. Belum memiliki saluran pemasaran ke luar perusahaan 4. Pengemasan buah yang kurang maksimal 5. Kurangnya promosi penjualan
<i>OPPORTUNITIES (Peluang)</i> 1. Permintaan pasar yang tinggi akan komoditas kelengkeng 2. Kerja sama dengan perusahaan yang bermitra 3. Jangkauan pasar yang masih luas 4. Perkembangan teknologi	<i>THREATS (Ancaman)</i> 1. Fluktuasi harga pada kelengkeng 2. Persaingan dari perusahaan lainnya 3. Serangga, hama, dan penyakit 4. Persaingan dengan buah-buahan tropis lainnya 5. Kondisi cuaca yang tidak menentu

Tabel 1. Tabel Analisis SWOT

4.5 Alternatif SWOT

IFAS = *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (Analisis Faktor Strategi Internal), terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. EFAS = *External Strategic Factors Analysis Summary* (Analisis Faktor Strategi Eksternal), terdiri dari peluang dan ancaman. Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal di atas, maka dapat diperoleh beberapa alternatif strategi seperti berikut:

- a. Strategi SO: Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mendapatkan dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
- b. Strategi ST: Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO: Memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

- d. Strategi WT: Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalisir kelemahan dan sebisa mungkin menghindari ancaman.

IFAS EFAS	STRENGTHS (Kekuatan)	WEAKNESSES (Kelemahan)
OPPORTUNITIES (Peluang)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Permintaan pasar yang tinggi akan komoditas kelengkeng 2. Kerja sama dengan perusahaan yang bermitra 3. Jangkauan pasar yang masih luas 4. Memanfaatkan perkembangan teknologi	1. Memanfaatkan lahan perkebunan yang luas dan letak perkebunan yang strategis untuk meningkatkan produksi kelengkeng dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang banyak sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan memenuhi pasokan buah (S1,S3,S4,O1,O3) 2. Memanfaatkan varietas yang beragam pada kelengkeng untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan membangun kerja sama dengan perusahaan lain (S2,O2,O3,O4)	1. Mengintegrasikan pemasaran konvensional dengan memperluas pemasaran berbasis digital <i>marketing</i> atau <i>online</i> untuk melakukan promosi kelengkeng. (W1,W5,O4) 2. Membangun kerja sama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan kelengkeng serta menciptakan kemasan buah yang khas disertai dengan melakukan promosi penjualan di media sosial. (W3,W4,W5,O2,O3) 3. Mengoptimalkan perawatan pada tanaman kelengkeng agar permintaan pasar akan kelengkeng bisa terpenuhi. (W2,O1)

THREATS (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Fluktasi harga pada kelengkeng 2. Persaingan dari perusahaan lainnya 3. Serangga, hama, dan penyakit 4. Persaingan dengan buah-buahan tropis lainnya. 5. Kondisi cuaca yang tidak menentu	1. Mengoptimalkan penggunaan lahan perkebunan yang luas dan letaknya yang strategis untuk meningkatkan produksi dan mempertahankan keunggulan kompetitif (S1,S3,T1,T2) 2. Mengembangkan varietas kelengkeng yang beragam yang tahan terhadap perubahan iklim yang tidak menentu dan varietas yang tahan terhadap serangan hama dan penyakit untuk menghadapi persaingan buah tropis lainnya (S2,T3,T4,T5) 3. Memanfaatkan lahan perkebunan yang luas dan menetapkan strategi harga pasar saat terjadi fluktasi harga kelengkeng (S1,T1)	1. Memberikan pelatihan terhadap karyawan mengenai cara budidaya kelengkeng yang baik meskipun dalam kondisi alam yang tidak menentu serta memberikan pelatihan terhadap cara mengatasi serangan hama dan penyakit sehingga kelengkeng tidak kalah saing dengan buah tropis lainnya. (W2,T1,T3,T4,T5) 2. Memberikan pelatihan karyawan mengenai cara memasarkan, cara mempromosikan, serta pelatihan mengenai cara pengemasan kelengkeng sehingga perusahaan memilihi ciri khas yang menarik untuk memperluas jangkauan pasar (W1,W3,W4,W5,T2)

Tabel 2. Tabel Alternatif SWOT

Dari hasil penyusunan strategi alternatif SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi sebagai berikut:

1. Strategi S-O

- a. Memanfaatkan lahan perkebunan yang luas dan letak perkebunan yang strategis untuk meningkatkan produksi kelengkeng dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang banyak sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan memenuhi pasokan buah (S1,S3,S4,O1,O3)

Pada strategi ini, perusahaan dapat memanfaatkan lahan perkebunan yang luas dan letak lahan yang strategis yang dapat memberikan akses yang mudah untuk melakukan pemasaran

kelengkeng. Perusahaan juga perlu mengadopsi teknologi baru seperti penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan pasokan buah akan terpenuhi.

- b. Memanfaatkan varietas yang beragam pada kelengkeng untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan membangun kerja sama dengan perusahaan lain (S2,O2,O3,O4)

Dalam strategi ini, perusahaan berfokus pada pengembangan dan pemasaran varietas kelengkeng yang beragam. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internal berupa bermacam varietas jenis kelengkeng untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Perusahaan juga bisa menjalin kerja sama untuk meningkatkan perkembangan teknologi dan memperluas jangkauan pasar, dengan hal ini diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan peluang eksternal dalam bentuk permintaan yang tinggi akan kelengkeng dan pasar yang luas. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

2. Strategi W-O

- a. Mengintegrasikan pemasaran konvensional dengan memperluas pemasaran berbasis digital *marketing* atau *online* untuk melakukan promosi kelengkeng. (W1, W5, O4)

Pada strategi ini, perusahaan dapat mengsinergikan strategi pemasaran konvensional dengan strategi pemasaran digital. Dengan memadukan kedua pendekatan ini perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi secara online sehingga meningkatkan visibilitas secara luas dan interaksi dengan konsumen.

- b. Membangun kerja sama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan kelengkeng serta menciptakan kemasan buah yang unik dan beda dari yang lain disertai dengan melakukan promosi penjualan di media sosial. (W3, W4, W5, O2, O3)

Dalam strategi ini, perusahaan dapat membangun kerja sama atau kemitraan dengan perusahaan lain untuk membantu meningkatkan penjualan. Membuat inovasi baru dalam pengemasan buah dan

memberikan desain logo perusahaan supaya mudah dikenali oleh masyarakat luar dan memanfaatkan teknologi media sosial untuk melakukan promosi penjualan kelengkeng.

- c. Mengoptimalkan perawatan pada tanaman kelengkeng dengan memanfaatkan kondisi iklim yang cocok agar permintaan pasar akan kelengkeng bisa terpenuhi. (W2, O1, O4)

Pada strategi ini, perusahaan memanfaatkan kondisi iklim yang mendukung seperti saat ini di PT. Tjandi Sewu Baru memasuki musim hujan dengan keadaan suhu di lokasi perusahaan berkisar 26^0 - 27^0 C. Kondisi ini sesuai untuk penanaman kelengkeng dengan suhu sekitar 15^0 - 30^0 C. Selain itu perusahaan juga perlu mengadakan program pelatihan kepada karyawan mengenai cara budidaya kelengkeng sampai pemasaran buah kelengkeng.

3. Strategi S-T

- a. Mengoptimalkan penggunaan lahan perkebunan yang luas dan letaknya yang strategis untuk meningkatkan produksi dan mempertahankan keunggulan kompetitif (S1, S3, T1, T2)

Dalam strategi ini, PT. Tjandi Sewu Baru fokus pada kekuatan internalnya yaitu lahan yang luas dan letak yang strategis. Perusahaan berupaya mengoptimalkan penggunaan lahan tersebut dengan cara meningkatkan produksi kelengkeng. Dengan memaksimalkan potensi lahan, perusahaan dapat meningkatkan output produksi dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, perusahaan juga harus mengatasi ancaman eksternal seperti persaingan dengan perusahaan lain yang mempunyai lahan perkebunan yang serupa dan lebih luas. Strategi ini dapat membantu perusahaan untuk menghadapi persaingan dan tetap berada di posisi yang kuat.

- b. Mengembangkan varietas kelengkeng yang beragam yang tahan terhadap perubahan iklim yang tidak menentu dan varietas yang tahan terhadap serangan hama dan penyakit untuk menghadapi persaingan buah tropis lainnya (S2,T3,T4,T5)

Pada strategi ini, perusahaan dapat mengembangkan varietas kelengkeng yang lebih berkualitas yang mampu bertahan terhadap serangan hama dan penyakit yang dapat tahan terhadap iklim yang tidak menentu. Dengan demikian, perusahaan akan meningkatkan daya tahan tanaman kelengkeng dan mengurangi risiko kerugian akibat serangan hama dan penyakit pada tanaman kelengkeng. Dengan pengembangan varietas kelengkeng yang tahan terhadap serangan hama dan penyakit serta perubahan cuaca, perusahaan dapat mengurangi dampak negatif dan meningkatkan produktifitas perkebunan.

- c. Memanfaatkan lahan perkebunan yang luas dan menetapkan strategi harga pasar saat terjadi fluktuasi harga kelengkeng (S1, T1)

Dalam strategi ini, perusahaan bisa memanfaatkan lahan perkebunan yang luas untuk memenuhi permintaan pasar dengan harapan hasil produksi sesuai dengan jumlah permintaan yang ada. Sedangkan untuk menghadapi fluktuasi harga yang berubah-ubah, perusahaan perlu menggunakan strategi pasar untuk menentukan target pasar yang tepat, dan perusahaan dapat menentukan pasar mana yang akan menjadi sasaran.

4. Strategi W-T

- a. Memberikan pelatihan terhadap karyawan mengenai cara budidaya kelengkeng yang baik meskipun dalam kondisi alam yang tidak menentu serta memberikan pelatihan terhadap cara mengatasi serangan hama dan penyakit sehingga kelengkeng tidak kalah saing dengan buah tropis lainnya. (W2,T1,T3,T4,T5)

Perusahaan perlu mengadakan pelatihan secara bertahap terhadap karyawan tentang cara budidaya tanaman kelengkeng yang baik. Pelatihan yang terfokuskan pada budidaya kelengkeng dalam kondisi iklim yang tidak menentu dan pelatihan terhadap cara mengatasi serangan hama dan penyakit, dapat memberikan produk kelengkeng yang lebih berkualitas dan tidak kalah saing dengan buah-buahan tropis lainnya.

- b. Memberikan pelatihan karyawan mengenai cara memasarkan, cara mempromosikan, serta pelatihan mengenai cara pengemasan kelengkeng sehingga perusahaan memiliki ciri khas yang menarik untuk memperluas jangkauan pasar (W1,W3,W4,W5,T2)

Dalam strategi ini, perusahaan mengadakan program pelatihan kepada karyawan terkait cara memasarkan dan mempromosikan produk kelengkeng perusahaan. Tidak hanya itu perusahaan juga dapat melakukan pelatihan terhadap karyawan dalam mengemas produk kelengkeng sehingga kelengkeng yang diperjualbelikan tampak terlihat menarik dan memiliki ciri khas yang berbeda dari perusahaan lainnya. Karena pengemasan produk menjadi wajah pertama yang pertama kali dilihat konsumen sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Faktor-faktor eksternal dan internal pemasaran komoditi kelengkeng di PT Tjandi Sewu Baru Desa Penataran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar adalah:
 - a. Faktor eksternal perusahaan peluang (*opportunity*), permintaan yang tinggi akan komoditas kelengkeng, kerja sama dengan perusahaan dan bermitra, jangkauan pasar yang masih luas. Dan ancaman (*threats*), fluktuasi harga kelengkeng, persaingan dari perusahaan lain, serangan hama dan penyakit, persaingan dengan buah-buahan lainnya, kondisi yang tidak menentu.
 - b. Faktor internal seperti kekuatan (*streghts*), memiliki lahan perkebunan yang luas, memiliki beragam varietas, memiliki letak perkebunan yang strategis dan mudah diakses, memiliki SDM yang banyak. Kelemahan (*weakness*), pemasaran masih secara konvensional, Sulitnya proses perawatan kelengkeng, belum memiliki saluran pemasaran ke luar perusahaan, pengemasan buah yang kurang maksimal, kurangnya promosi penjualan.
2. Strategi alternatif yang paling sesuai dengan kondisi PT. Tjandi Sewu Baru dalam melakukan pemasaran kelengkeng adalah alternatif strategi W-O. Karena strategi alternatif W-O sesuai dengan informasi isu strategis dan kondisi perusahaan.

5.2 Saran

Perusahaan dapat memanfaatkan kondisi alam yang mendukung dan membangun kerja sama dengan perusahaan atau kemitraan lain untuk meningkatkan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, K R. (2021). *Analisa Kelayakan Usahatani Jagung (Zea Mays L.) Di PT. Tjandi Seru Baru*. Laporan Praktik Kerja Lapang. Universitas Islam Kadiri.
- Amri, C., Kurniawan, D. (2023). *Strategi Belajar & Pembelajaran Dalam Meningkatkan Keterampilan Bahasa*. Jurnal Penelitian Mahasiswa. Vol. 1 No. 1
- Arifudin, O., Tanjung, R., Sofyan, Y. (2020). *Manajemen Startejik Teori Dan Implementasi*. Purwokerto: CV Pena Persada.
- Fawzi, M H G., Iskandar, A S., Erlangga, H., Nurjaya., Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Book. Tangerang Selatan
- Firdaus, R. A., Lutfi, M., Amrulloh, M. F. (2022). *Klasifikasi Jenis Tanaman Kelengkeng Berdasarkan Ciri Tekstur Daun Menggunakan Metode Adaptive Neuro Fuzzy Inference System (AFIS)*. Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik Informatika. Hal. 29-38
- Fitria. N. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Di PT. Sentral. 88 Kota Parepare*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Parepare. Skripsi.
- Handoko, W. T., Illahi, M. A. A. (2023). *Klasifikasi Jenis Buah Kelengkeng Dengan Metode K-Nearest Neighbor (KKN) Berdasarkan Citra Warna Buah*. Jurnal Penerapan Sistem Informasi. Vol. 4. No. 3.
- Hasbullah, H., Haekal, J., Prayogi, P. R., Prasetyo, D. E. A. (2021). *Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode Analisis SWOT Pada Industri Kuliner*. Jurnal Riset Teknik Industri dan Manajemen. Vol. 2. No. 3.
- Kusumaningrum, S. I. (2019). *Pemanfaatan Sektor Pertanian Sebagai Penunjang Pertumbuhan Perekonomian Indonesia*. Jurnal Transaksi. Vol. 11. No. 1
- Nirmasari, D. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Papolo, Sulawesi Selatan)*. Skripsi
- Phademrod, B., Crowder, R. M., Wills, G. B. (2019). *Analisis SWOT Berbasis Analisis Pentingnya Kinerja*. Jurnal Internasional Manajemen Informasi. 44. 194-203.
- Pramudita, R A., Antika, R W. (2021). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasarn dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA. 3(2). 290-302.
- Putra, P. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara

- Rahim, E., Mohamad, Roni. (2021). *Strategi Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo. Vol. 2. No. 1.
- Rambe, D. N. R, Aslami, N. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global*. Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol. 1. No. 2.
- Saleh, M.Y., Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: Sah Media
- Sanjaya J. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perpektif Ekonomi Syari'ah*. Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau. Pekanbaru. Skripsi
- Sari, Y (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Strudi Kasus Merek Dhapu Kupi)*. Skripsi
- Septiani, A. R. D. (2023). *Strategi Pemasaran Komoditas Kelengkeng di PT. Tjandi Sewu Baru Kabupaten Blitar*. Universitas Islam Kadiri. Laporan PKL.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. L. (2019). *Manajemen Strategis Dan Persaingan Bisnis: Perspektif Global*. Vol. 13.
- Zainuri, R., Setiadi, P. B. (2023). *Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis SWOT Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jurnal Maneksi. Vol. 12. No. 1

LAMPIRAN



Gambar 1. Masa Pengenalan Lokasi



Gambar 2. Pemupukan Tahap I Pada Tebu



Gambar 3. Pemupukan Tahap II Pada Tebu



Gambar 4. Pengenalan Alat Baru Pemangkas Daun Tebu



Gambar 5. Penyemprotan Gulma Pada Tanaman Singkong



Gambar 6. Proses Penanaman Tanaman Kayu Putih



Gambar 7. Penyulaman Tebu Yang Mati



Gambar 8. Pemupukan Tebu Tahap I di Wilayah yang Berbeda



Gambar 9. Pemanenan Tebu



Gambar 10. Penyiapan Jaring Untuk Kelengkeng



Gambar 11. Pemasangan Jaring Pada Kelengkeng



Gambar 12. Perawatan Tanaman dengan Cara Pemangkasan



Gambar 13. Penambalan Jaring yang Rusak Akibat Hama



Gambar 14. Pemanenan Kelengkeng Varietas Itoh



Gambar 15. Penimbangan Kelengkeng untuk Dijual di Kantor PT. Tjandi Sewu Baru



Gambar 16. Proses Pemasaran Kelengkeng di Beberapa Toko Buah dengan Membawa Tester



Gambar 17. Penimbangan Kelengkeng dengan Pembeli di Perkebunan



Gambar 18. Penimbangan Kelengkeng di Kantor Untuk di Pasarkan



Gambar 19. Foto dengan Karyawan di Wilayah Kali Badak PT. Tjandi Sewu Baru



Gambar 20. Foto dengan Karyawan di Wilayah Pabrik PT. Tjandi Sewu Baru



Gambar 21. Foto dengan Manajer Hortikultura dan Buah PT. Tjandi Sewu Baru



Gambar 22. Foto Penyerahan Kenang-Kenangan Kepada PT. Tjandi Sewu Baru

REV.Strategi Pemasaran Komoditi Kelengkeng (Dimocarpus longan L.) Di PT Tjandi Sewu Baru Desa Penataran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar.docx

ORIGINALITY REPORT

10%	9%	2%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unisbablitar.ac.id Internet Source	5%
2	ejournal.unisbablitar.ac.id Internet Source	2%
3	Rachmad Zainuri, Pompong Budi Setiadi. "TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS: ANALISIS SWOT DALAM MANAJEMEN KEUANGAN PERUSAHAAN", JURNAL MANEKSI, 2023 Publication	1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.polsri.ac.id Internet Source	1%
6	tunasbangsa.ac.id Internet Source	1%