LAPORAN AKHIR KEGIATAN PROGRAM MAGANG
PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT BAH BUTONG
KECAMATAN SIDAMANIK, KABUPATEN SIMALUNGUN, PROVINSI SUMATERA UTARA

Disusun Oleh :

RAYATUL REHAN SAFITRI

1905906020099

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TEUKU UMAR

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Kegiatan	: Laporan Akhir Program Magang PT.Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong
Nama Mahasiswa	: Rayatul Rehan Safitri
NIM	: 1905906020099
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Alamat Magang	: Bah Butong II, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara
Lokasi Magang	: PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong

Disetujui Oleh ;

Dosen Pembimbing Lapangan	Supervisor
Alfian Annas,S.E.,M.Com,Ph.D	Rafi Udin Abdilah,S.H
NIP. 197708072015041001	NIK. 4023434

Menyetujui

Ketua LPPM-PMP,

Ir.Rusdi Faizi, M.Si

NIP. 196308111992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Magang yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.

Dalam penyusunan Laporan Akhir Magang ini penulis banyak mendapat bimbingan dan pengarahan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penyusunan Laporan Akhir Magang ini, terutama kepada:

1. Bapak Muzakir, S.E,M.Sc selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.

2. Bapak Alfian Annas, S.E, M.Com,Ph.D selaku pembimbing magang yang telah memberikan arahan dan dorongan serta motivasi kepada penulis sehingga terselesaikan laporan magang ini.

3. Bapak Rafi Udin Abdillah, S.H selaku pembibing lapangan magang yang tidak lelah dalam mengajari serta mengarahkan penulis pada saat magang berlangsung.

4. Bapak Hwin Dwi Putera, S.P., M.M selaku manajer PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Teh yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan magang serta telah memfasilitasi penulis selama melakukan magang.

5. Keluarga penulis yang selalu memberikan doa serta semangat untuk terus berjuang mencapai kesuksesan.

Saya menyadari bahwa segala sikap dan perlakuan saya selama proses magang jauh dari kata sempurna oleh karena itu saya mohon maaf kepada semuanya atas kesilapan dan kesalahan saya selama berjalannya proses pelaksanaan magang.

Sidamanik, 12 Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

COVER LAPORAN .....
HALAMAN PENGESAHAN ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **iii**
DAFTAR TABEL ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **v**

BAB I PENDAHULUAN .....
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Masalah 2
1.3 Tujuan 2
1.4 Metodologi / Langkah Kerja 3

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI MAGANG .....
2.1 Profil Mitra 4
2.1.1 Struktur Organisasi PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong..... 6
2.1.2 Logo Perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong..... 7
2.1.3 Visi dan Misi PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong..... 8

2.2 Geografi 9
2.3 Demografi 10
2.4 Proses Produksi Teh…….. 11
2.5 Hasil Identifikasi Masalah 20

BAB III HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN MAGANG .....
3.1 Kegiatan Penanganan Masalah 22
3.2 Bagan 22
3.3 Kerja Sama 23
3.4 Hambatan / Kendala 23
3.5 Judul Karya Ilmiah 23
3.6 Kemajuan Penulisan Karya Ilmiah 24

BAB IV PENUTUP .....
4.1 Kesimpulan 25
4.2 Saran 25

LAMPIRAN .....

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kemajuan Penulisan Karya Ilmiah 24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong

Gambar 2.1.2 Logo Perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong

Gambar 2.1.3 Peta Perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) Unit Bah Butong merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terletak di Desa Bah Butong, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara yang bergerak di sektor pertanian yaitu agroindustri. Produk utama dari PTPN IV pada saat ini adalah kelapa sawit, namun pada awal mula berdirinya BUMN ini merupakan perusahaan Belanda yang memproduksi the yang telah dimulai sejak pada era penjajahan Belanda dulu dan telah dinasionalisasikan semenjak Indonesia merdeka. Luas lahan perkebunan the yang dikelola oleh PTPN IV ini adalah sebesar 6.373.29 Ha.

PT. Perkebunan Nusantara IV mengelola komoditi the seluas 4% dari seluruh bisnis kebunnya. Usaha the dikordinir oleh distrik II yang terdiri dari kebun Sidamanik, Bah Butong dan Tobasari. Komoditas the adalah salah satu unit usaha yang membuat PTPN IV memiliki keunikan dibanding perkebunan lain di Sumatera Utara. Walaupun hanya memiliki 3 unit kebun the, namun PTPN IV tetap diperhitungkan sebagai salah satu produsen the hitam yang kompetitif di Indonesia. Hal ini menjadi sebuah kebanggaan sekaligus tantangan. Untuk itu, kami selau melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan mutu the sejak mulai dari pemeliharaan tanaman sampai proses produksi.

Berdasarkan penjelasan singkat di atas perlu adanya strategi marketing mix yang di terapkan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong untuk meningkatkan pemasaran dalam penjualan produk yang bermerek “The Butong”. Dalam memasarkan produk the butong ini, perusahaan menerapkan strategi marketing mix untuk meningkatkan kualitas dari pemasaran produk yang telah di produksi oleh pabrik dengan menetapkan tujuan untuk memperoleh target pasar, serta perusahaan tetap menjaga kualitas dari produk yang akan di pasarkan, dengan cara memilih daun the yang berkualitas yang telah di pilih dan di uji dengan kriteria daun pilihan. Dari uraian latar belakang tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran salah satu hal yang berpengaruh dalam perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik seperti dengan mempromosikan produk dengan memebrikan kesan yang menarik serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar memberikan kesan yang

nyaman terhadap penjualan yang berlangsung sehingga tercapainya target sesuai dengan sasaran pasar.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah yaitu penentuan pemasaran pada perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV ditetapkan oleh KPB (Kantor Pemasaran Bersama) dan kurangnya ketersediaan produk di PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong.

1.3 TUJUAN PENULISAN

Magang mahasiswa merupakan program mata kuliah pilihan dari kurikulum kampus merdeka yang diselengarakan oleh Universitas Teuku Umar. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam program pemagangan ini adalah sebagai berikut :

1. Membina hubungan baik antara dunia kerja dengan dunia pendidikan.
2. Untuk mengetahui dan mengenal secara langsung dunia kerja nyata.
3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang cocok pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong.
4. Melaksanakan program magang serta mengembangkan data-data yang menjadi tugas akhir.

1.4 METODOLOGI / LANGKAH KERJA

1) Sumber Data

Data – data yang diambil dalam laporan ini bersumber dari :

a. Lingkungan sekitar tempat Magang pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong.

b. Dokumentasi (data-data) dan arsip pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong.

c. Berdasarkan kumpulan data-data yang ada di internet.

d. Karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong.

2). Metode Pengumpulan Data Terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Teknik Observasi atau Pengamatan Lapangan Adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap suatu objek pengamatan dengan mencatat hal-hal penting yang berhubungan dengan laporan tugas akhir yang akan penulis sampaikan, sehingga diperolah data yang lengkap dan akurat. Penulis menggunakan metode ini untuk mengamati situasi dan kondisi dalam kegiatan kerja di suatu Perusahaan.

b. Teknik Interview atau Wawancara Adalah usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk di jawab secara lisan juga.

c. Teknik Dokumentasi Teknik dokumentasi adalah teknik yang di lakukan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkip, buku, surat kabar, majalah, prestasi serta benda-benda yang akan memberikan bermacam-macam keterangan penulis menggunakan metode ini untuk memperoleh data tentang kondisi suatu perusahaan.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI MITRA

2.1 PROFIL MITRA

Sejarah Perusahaan

Perkebunan the dibuka pada tahun 1917 oleh Nederland Handel Maskapai (NV.NHM). Pabrik pertama didirikan pada tahun 1927 dan mulai beroperasi sejak tahun 1931. Secara kelembagaan, tahun 1957 pemerintah Indonesia mlakukan pengambilan alihan perusahaan yang di kelola bangsa asing, termasuk perusahaan NHM, melalui surat Keputusan Pertanian Nomor 229/UM/57, tanggal 10 Agustus 1957 yang di perkuat dengan Undang-Undang Nasionalisme Nomor 86/1958. Areal tanaman the yang dikelola berada di 3 kebun (Kebun Sidamanik, Kebun Bah Butong dan Kebun Tobasari) dengan luas areal 6.373,29 ha, dan dilengkapi dengan 2 unit pabrik the.

Tahun 1961 PPN Baru dan Pusat Perkebunan Negara dilebur menjadi Badan Pimpinan Umum Daerah Sumatera Utara I-IX melalui UU Nomor 141 Tahun 1961 Sumut III dan Jo PP Nomor 141 Tahun 1961. Tahun 963 Perkebunan The Sumatera Utara di alihkan menjadi Perusahaan Aneka Tanaman IV (ANTAN IV) melaui PP Nomor 27 TAHUN 1963. Tahun 1968 terjadi perubahan menjadi Perusahaan Negara Perkebunan VIII (PNP VIII) Melalui PP Nomor 141 Tahun1968 tanggal 13 April 1968. Pabrik pengolahan the Bah Butong didirikan pada tahun 1927 dan mulai beroperasi sejak tahun 1931. Tahun 1998-2000 di bangun pabrik yang lebih besar dan modern dan diresmikan pada tanggal 20 Januari 2001.

Semenjak tanggal 11 Maret 1996 terjadi restrukturisasi kembali, dimana PT Perkebunan VIII masuk dalam lingkup PTP Nusantara IV melalui Akte Pendirian PTPN IV Nomor. 37 Tanggal 11 Maret 1996 yang mengatur peleburan PTP VI, VII dan VIII menjadi PT. Perkebunan Nusantara IV (PERSERO). Atas kebijakan manajemen kantor pusat bahwa mulai Januari 2012 pabrik Bah Butong mengolah Pucuk The Segar (PTS) produksi dari kebun Sidamanik, Tobasari, Bah Butong.

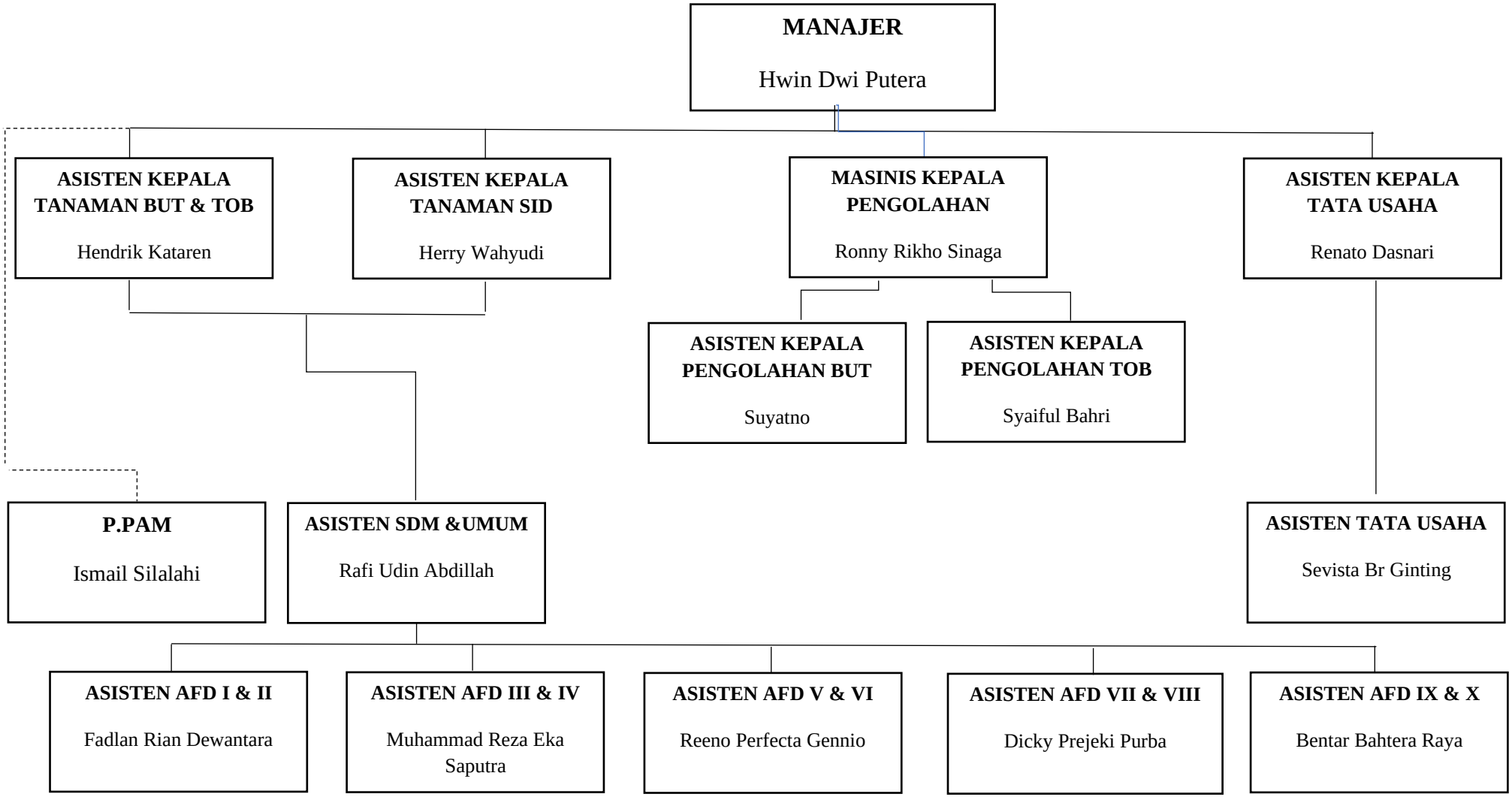
PT. Perkebunan Nusantara IV (persero) mengalami perubahan nama yaitu surat edaran Nomor : 04.01/SE/18/X/2014 tanggal 31 Oktober 2014, tentang perubahan nama dan status perusahaan disebutkan bahwa status PT. Perkebunan Nusnatara IV (pesero) bukan lagi sebagai perusahaan BUMN tetapi anak perushaan PT. Perkebunan Nusantara III (persero) dan dilakukan perubahan nama perusahaan menjadi “PT. Perkebunan Nusantara IV” atau disingkat “PTPN IV”. Dan terjadi restrukturasi kembali yaitu surat edaran Nomor : 04.01/SE/17/2015 tanggal 27 Juni 2015, bahwa Unit Usaha Sidamanik, Bah Butong dan Tobasari telah

digabungkan kedalam 1 (satu) Unit Usaha The dengan kode “THE” yang dipimpin oleh 1 (satu) Manajer. Unit Usaha The PT. Perkebunan Nusantara IV Berada di ketinggian 862-1100 di atas permukaan laut (DPL) yang berlokasi di kecamatan Sidamanik dan Pematang Sidamanik berjarak 26 Km dari Pematang Siantar dan 155 dari kantor pusat yang berada di kota Medan.

2.1.2 Struktur Organisasi PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong

STRUKTUR ORGANISASI

PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT BAH BUTONG TAHUN 2022



2.1.2 Logo Perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong

Bentuk Pohon Sebagai gambaran dari pohon/ buah atau apapun yang mendekati.

Bentuk tumbuhan, dengan tiga pelepah di atas dan dua pelepah di bawah.

Pelepah di atas adalah mengartikan unit perkebunan antara lain :

Perkebunan Kelapa Sawit dan Teh.

Kemudian dua pelepah di bawah mengartikan wadah, disini yaitu yang mengelola unit perkebunan di atasnya dalam hal ini yaitu PTPN IV.

Sumber : https://www.ptpn4.co.id

Jingga pada wadah dan bentukan tiga pelepah, adalah semangat membara untuk mempertahankan serta meningkatkan mutu produksi dalam merebut pasar dari para pesaing produk yang dipasarkan. Dengan tangan dingin serta keyakinan dan semangat kerja maka keberhasilan akan tercapai berkat Karunia dan Rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa. Semua berasal dari satu titik, yaitu Sang Maha Pencipta maka kita patut untuk mensyukuri.

Warna Jingga Empat bidang lengkung terletak di bawah merupakan landasan yang menunjang ketiga unit di atasnya. Dibuat secara masif dan kokoh membawa pesan kuat, lengkungan yang mengarah ke kiri dan ke kanan merupakan arah pengembangan/pemasaran, selain mempresentasikan industri hilir PTPN IV. Empat bidang lengkung menganalogikan angka empat dari PTPN, maka disebutlah PTPN IV.

Warna Hijau Secara keseluruhan, bentuk logo ini mengarah ke atas kalau diambil garis lurus menuju/memusat kesatu titik, yang berarti ketajaman fokus usaha dalam mencapai tujuan demi kesejahteraan bersama yang berlandaskan Ketuhanan Yang Maha Esa. Mengenai warna yang ada pada logo, selain sebagai lambang juga sebagai unsur estetis. Hijau bersifat sejuk, dingin, keyakinan Jingga bersifat panas, semangat, berani. Hijau pada empat bidang lengkung, mengacu pada sifat tangan dingin, serta keyakinan dalam mengelola pekerjaan yang membawa angin segar bagi keuntungan perusahaan dan kesejahteraan karyawannya, juga sejuk dalam kerukunan kerja antar sesama karyawan dan atasan sehingga timbul keakraban timbal balik, dalam hal ini PTPN IV yang jernih dalam pola pikir dan keyakinan dalam hasil kerja.

2.1.3 Visi dan Misi PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong

Visi :

Menjadi pusat keunggulan perusahaan agroindustri teh dengan tata kelola perusahaan yang baik serta berwawasan lingkungan.

Misi :

1). Menjamin keberlanjutan usaha yang kompetif.

2). Meningkatkan daya saing produk secara berkesinambungan dengan sistem, cara dan lingkungan kerja yang mendorng munculnya kreativitas dan inovasi untuk meningkatkan produktivitas dan efisien.

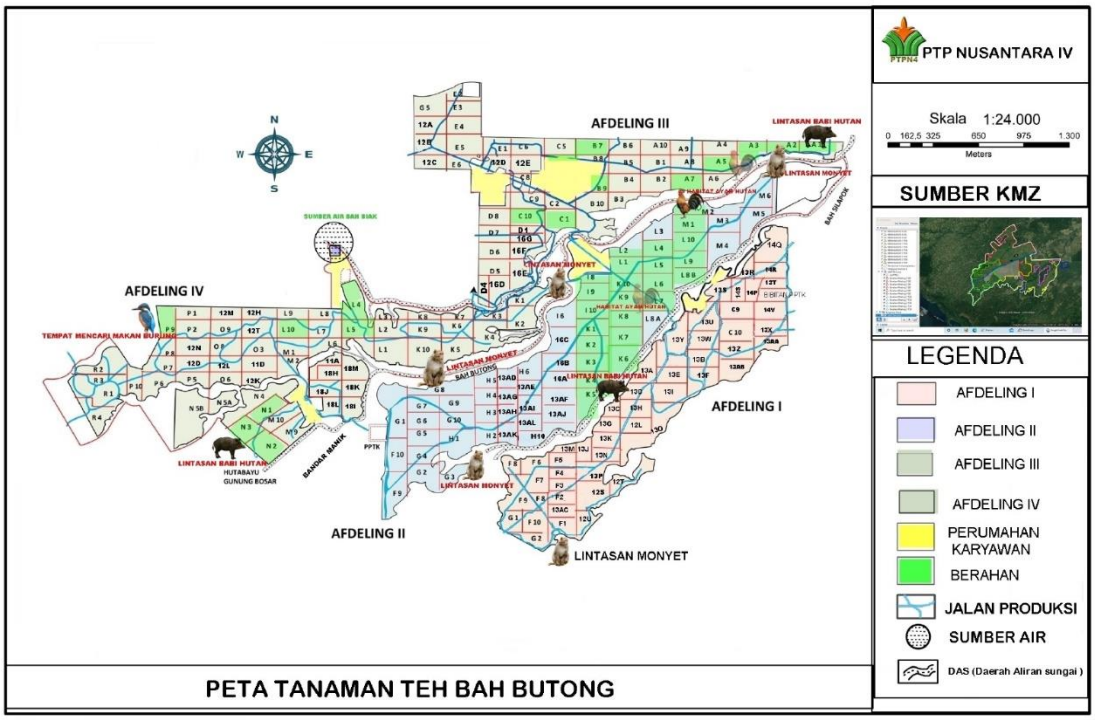
3). Meningkatkan laba secara berkesinambungan.

4). Mengelola usaha secara profesioanal untuk meningkatkan nilai perusahaan yang mempedomani etika bisnis dan tata kelola perusahaan yang baik.

5). Meningkatkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

6). Melaksanakan dan menunjang kebijakan sosial dan lingkungan.

2.2 LETAK GEOGRAFIS PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT BAH BUTONG



Lokasi Perusahaan Pabrik PT. Perkebunan Nusantara IV, Unit Bah Butong terletak di Jl. Besar Sidamanik, Kecamatan Sidamanik, Sumatera Utara. Kebun teh Bah Butong adalah salah satu unit usaha di PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) yang mengelola budi daya tanaman teh yang memiliki letak geografis sebagai berikut :

Provinsi : Sumatera Utara.

Kabupaten : Simalungun.

Kecamatan : Sidamanik.

Ketinggian : 890 meter diatas permukaan laut (890 Mdpl).

Suhu : Rata- rata 24 C.

Udara : Dingin (sedang).

Kota terdekat : Pematang Siantar dengan jarak ± 26 km.

Letak unit perkebunan teh Bah Butong dari kantor pusat PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan berjarak ± 155 km.

Berdasarkan informasi yang di peroleh yang telah lama tinggal di desa Bah Butong, asal usul nama desa Bah Butong berasal dari dua suku kata yaitu Bah dan Butong, Bah artinya air dan Butong artinya banyak, secara umum artinya adalah air banyak. Di desa Bah Butong memang terdapat banyak sungai-sungai kecil yang mengalir mengelilingi desa, diantaranya adalah Sungai Bah Biak, Sungai Bundar dan Sungai Sihilon. Lokasi kebun teh Bah Butong berada di kecamatan Sidamanik 26 Km dari Pematang Siantar dan 155 Km dari kantor pusat yang berada di Medan.

2.3 LETAK DEMOGRAFIS PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT BAH BUTONG

Topografi dari daerah perkebunan teh Bah Butong sendiri adalah bergelombang hingga berbukit dengan jenis tanah berupa tanah podsolik coklat kuning atau lempung liat berpasir. Luas total area perkebunan teh Bah Butong yaitu sebesar 2.602, 95 Ha dengan rincian sebagai berikut. Luas areal TM : 1.049,95 Ha Luas areal TBM- I : 26,00 Ha Luas areal TBM- III K.Sawit : 14,00 Ha Luas areal TBM- II : 239,34 Ha Luas areal Rumpukan : 14,32 Ha Luas areal di berahkan : 359,09 Ha Rencana TU 2015 : 50,84 Ha Luas areal lain- lain : 849,41 Ha Jumlah areal HGU seluruh : 2.602,95 Ha.

Kabupaten Simalungun merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Sumatera Utara yang terletak di bagian Timur Pesisir. Dengan luas wilayah 4.372,50 Km2 atau 6,12 persen dari Luas wilayah Propinsi Sumatera Utara, dan merupakan wilayah terluas ketiga setelah mandailing natal dan langkat. Kabupaten Simalungun memiliki 31 kecamatan termasuk 9 kecamatan merupakan pemekaran dengan 17 kelurahan dan 294 desa.

Kecamatan yang terdapat di kabupaten Simalungun adalah: Kecamatan Siantar, Kecamatan Dolok Pardamean, Kecamatan Panei, Kecamatan Tanah Jawa, Kecamatan Hutabayu Raja, Kecamatan Jorlang Hataran, Kecamatan Dolok Panribuan, Kecamatan Girsang Sipangan Bolon, Kecamatan Purba, Kecamatan Raya, Kecamatan Silimakuta, Kecamatan Dolok Silau, Kecamatan Raya Kahean, Kecamatan Silau Kahean, Kecamatan Bandar, Kecamatan Pematang Bandar, Kecamatan Bosar Maligas, Kecamatan Ujung Padang, Kecamatan Dolok Batu Nanggar, Kecamatan Tapian Dolok, Kecamatan Sidamanik, Kecamatan Gunung Malela, Kecamatan Gunung Maligas, Kecamatan Bandar Masilam,

Kecamatan Bandar Huluan, Kecamatan Jawa Maraja, Kecamatan Hatonduhon, Kecamatan Pematang Sidamanik, Kecamatan Panombeian Pane, Kecamatan Haranggaol Horisan, Kecamatan Pematang Silimakuta. Kecamatan yang terluas adalah Kecamatan Hatonduhon dengan luas 33.626 Ha, sedangkan yang paling kecil luasnya adalah Kecamatan Jawa Maraja Bah Jambi dengan luas 3.897 Ha. (Sumber : BPS, Simalungun Dalam Angka 2015)

2.4 PROSES PRODUKSI TEH

Proses Produksi di PTPN IV Unit Bah Butong untuk memperoleh teh yang siap dikonsumsi, maka diperlukan beberapa tahapan atau proses untuk meraihnya. Umumnya terdapat dua jenis teh yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat yaitu teh hitam dan teh hijau. Teh hijau dalam pengolahannya tidak membutuhkan proses fermentasi (pemeraman), sehingga dengan tidak adanya proses tersebut akan menghasilkan aroma dan rasa yang berbeda dengan teh hitam. Proses produksi teh hitam harus melalui tahapan oksidasi enzimatis. PTPN IV Unit Bah Butong memproduksi jenis teh hitam dengan sistem pengolahan orthodox. Berikut adalah proses produksi yang dilakukan di PTPN IV Unit Bah Butong.

Penerimaan Pucuk Daun Teh Basah

Bahan baku pembuatan teh hitam yaitu pucuk daun teh segar dan berkualitas dengan spesifikasi pucuk daun teh muda dan utuh yang segar dan bewarna hijau. Untuk memasok kebutuhan bahan baku pucuk daun teh pada PTPN IV Unit Bah Butong berasal dari dua afdeling, yaitu kebun sayur dan bah biak. Penerimaan daun teh pada pabrik dilakukan sebanyak dua kali sehari, untuk pengiriman daun teh basah dari lapangan (petani) digunakan alat angkut berupa truk dengan kapasitas angkut untuk tiap truk yaitu maksimum dua ton, pabrik menyediakan tempat khusus berupa pendopo yang berguna untuk membongkar teh dari truk.

Untuk menghindari daun teh berhamburan dan terinjak-injak maka digunakan fishnet. Fishnet yaitu berupa jaring untuk membungkus daun teh dari lapangan. Dari pendopo pucuk teh basah dinaikkan ke lantai 2 (tempat WT) dengan menggunakan monorail. Untuk masing-masing afdeling digunakan monorail berbeda dengan alasan untuk memudahkan proses penerimaan barang.

Pada proses penumpukan dan bongkar daun teh diusahakan agar jangan sampai daun teh rusak, karena nanti akan berakibat pada kualitas hasil produk. Proses penumpukan yang tidak benar (kelebihan beban) mengakibatkan perubahan senyawa-senyawa pada daun teh

basah, dimana pucuk teh utuh dan segar meskipun sudah dipotong masih dapat melakukan proses pernafasan sehingga mengalami pemanasan. Selain itu, proses bongkar yang salah mengakibatkan banyaknya pucuk teh yang rusak dan patah, hal tersebut mengakibatkan terjadinya proses fermentasi sebelum proses akibat senyawa dalam sel yang pecah.

Selanjutnya pucuk teh dari pendopo diangkat ke lantai 2 dengan menggunakan monorail, dengan kapasitas pada satu trolly monorail dapat mengangkut 1-2 fishnet berisi pucuk teh. Pada masing-masing WT sudah terdapat pekerja yang siap untuk menurunkan fishnet dari trolly ke WT untuk selanjutnya dilakukan perataan pucuk daun teh pada WT. untuk satu WT terdapat 4 orang yang bertugas untuk meratakan pucuk daun teh, dan terdapat dua orang yang bertugas sebagai pembongkar daun teh dari fishet. Untuk masing-masing WT dapat menampung hingga 2 ton daun pucuk teh basah dengan ukuran panjang 34.8 m dan lebar 1.83m.

Proses Pelayuan

Pada proses pelayuan merupakan tahap penting dari pengolahan teh hitam, dilakukan proses kimiawi guna mengurangi kadar air pada pucuk daun teh basah. Pada dasarnya tujuan dari proses pelayuan adalah untuk menguapkan sebaigan kadar air secara perlahan pada pucuk daun teh basah, sehingga daun menjadi lemas dan mudah untuk dilakukan proses penggulungan. Baik atau tidaknya hasil layuan menentukan kualitas mutu teh yang dihasilkan.

Proses pelayuan dipengaruhi oleh 3 hal, yaitu suhu, kelembaban udara, dan volume udara yang menembus disela-sela daun yang dilayukan. Dalam proses pelayuan suhu udara harus dijaga dengan baik agar daun tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lama ketika layu. Temperature ideal pada WT (Witehring Trough) yaitu berkisar diantara 30ºC. Pada proses pelayuan dilakukan pengiraban sebanyak 2 kali. Pengiraban merupakan proses pembalikan pucuk daun teh, dengan tujuan agar semua pucuk daun teh layu secara merata. Proses pelayuan dilakukan selama 12 jam atau lebih. Terdapat 55 WT pada pabrik dengan masing-masing ukuran 34m x 1,83m sebanyak 9 buah, ukuran 34,8m x 1,83m sebanyak 27 buah, ukuran 33,6m x 1,83m sebanyak 5 buah, dan 31,2m x 1,83m, dan ukuran 31,2m x 1,83m dengan masing-masing kapasitas tampung pucuk daun teh yaitu sebanyak 2 ton tiap WT.

Namun ketika jumlah daun dari lapangan jumlahnya lebih banyak maka tiap WT dapat menampung lebih dari 2 ton daun pucuk teh basah. Untuk mendapatkan tingkat kelayuan daun yang baik, maka pada proses pelayuan suhu yang digunakan yaitu berkisar antara 28ºC-30ºC,

namun suhu yang digunakan tidak boleh melebihi dari 30ºC karena dikhawatirkan daun akan terlalu kering (gosong), karena derajat layu yang baik yaitu berkisar antara 54º- 58º. Ciri-ciri pucuk layu sesuai dengan yang diharapkan yaitu sebagai berikut:

a) Ketika pucuk daun dikepal, maka pucuk daun akan berbentuk seperti bola dan meninggalkan bekas tangan pada kepalan tersebut.

b) Ketika diraba dengan menggunakan tangan, pucuk daun terasa seperti meraba sapu tangan sutera.

c) Karena tidak terlalu kering, pucuk daun ketika diremas mengeluarkan bunyi seperti patahan batang daun.

d) Ketika dihirup daun yang sudah layu dengan baik akan mengeluarkan aroma wangi teh, hal ini berbeda ketika pucuk daun belum layu dengan baik.

e) Struktur daun menjadi lemas dan batang daun terasa lentur.

f) Protein pada daun teh akan terbongkar menjadi asam amino bebas.

Beberapa faktor yang mempengaruhi proses pelayuan diantaranya :

a) Kondisi pucuk daun teh, dimana pucuk teh yang berumur tua dan kasar akan mudah cepat layu dibanding pucuk daun teh berumur muda dan halus.

b) Cuaca, ketika musim hujan daun akan lebih sulit untuk dilayukan dan membutuhkan penanganan khusus disbanding pelayuan pucuk daun ketika musim kemarau.

c) Lama pelayuan, kisaran waktu normal untuk pelayuan pucuk daun basah yaitu berkisar antara jam). Jika tidak sesuai dengan waktu tersebut maka berdampak daun terlalu kering dan daun terlalu basah, hal tersebut akan mempengaruhi kualitas produk akhir. Jika daun teh terlalu kering maka hasil seduhan akan bewarna lebih gelap, rasa sepat, serta aroma teh yang kurang sedap. Ketika daun terlalu cepat diangkat maka pucuk layu akan sulit untuk digulung serta sifat organoleptiknya akan sulit keluar (rasa dari teh) Suhu pelayuan, disarankan suhu tidak lebih dari 30 C. Apabila suhu terlalu tinggi akan mengakibatkan protein enzim polifenol oksidase mulai terdenaturasi yang akan menghambat bahkan berpeluang untuk tidak terjadi oksidasi enzimatis pada tahap proses pengolahan selanjutnya.

d) Peralatan, apabila peralatan (witehring trough dan blower) bekerja dengan baik, maka proses pelayuan dapat berjalan dengan baik pula.

e) Tebal hamparan, dengan memperhatikan ketebalan hamparan pucuk daun akan dapat mengoptimalkan proses pelayuan.

Proses Penggulungan

Penggulungan Proses penggulungan bertujuan untuk membentuk mutu teh dengan cara kimia maupun fisik. Langkah awal pada stasiun ini adalah pucuk teh yang telah diturunkan dari stasiun pelayuan langsung masuk ke mesin OTR (Open Top Roller) dengan ketentuan pengisian tidak boleh terlalu cepat dan terlalu lambat dengan estimasi waktu pengisian yaitu berkisar antara 5-7 menit. Pada mesin OTR isian normal yang dapat digiling yaitu sebanyak 375 kg pucuk daun teh layu dengan lamanya waktu proses penggilingan yaitu 40 menit. Secara kimia proses penggulungan dilakukan bertujuan untuk memecah selsel daun, sehingga terjadi kontak antara ensim dan senyawa polifenol (catechin) serta O2 dari udara dan terjadi oksidasi. Peristiwa ini merupakan dasar mutu pengolahan teh hitam terutama sifat dalam (inner quality).

Secara fisik proses penggulungan mengakibatkan bentuk pucuk daun teh menjadi hancur, robek, dan terpotong yang pada proses selanjutnya digunakan untuk membedakan kualitas produk melalui proses pengayakan dengan menggunakan mesin DIBN (Double Indian Burblelaker Netehrland). Pada proses penggulungan dari satu pucuk daun teh nantinya dibagi menjadi 5 jenis teh, yaitu Bubuk 1, Bubuk 2, Bubuk 3, Bubuk 4, dan Badag.

Berikut ini merupakan urutan proses pada stasiun penggulungan :

a) Daun teh layu diturunkan dari stasiun pelayuan langsung masuk ke mesin. OTR dengan kapasitas gilingan setiap mesin yaitu 325 kg, dengan waktu proses penggilingan yaitu 40 menit, namun dalam kondisi tertentu jika hasil gilingan belum memenuhi standard proses, maka waktu penggilingan ditambah menjadi 45 menit.

b) Hasil penggilingan dari mesin OTR kemudian dibawa dengan menggunakan gerobak angkut menuju mesin DIBN 1, hasil yang lolos ayakan kemudian disebut Bubuk 1.

c) Selanjutnya untuk pucuk teh yang tidak lolos pada DIBN 1 dibawa dengan menggunakan gerobak angkut menuju mesin PCR (Press Cap Roller) untuk dilakukan penggilingan kembali. Hasil dari mesin PCR dibawa kembali pada mesin DIBN 2 untuk dilakukan proses ayakan yang akan menjadi Bubuk 2.

d) Pucuk yang tidak lolos pada mesin DIBN 2 kemudian dibawa dengan menggunakan konveyor menuju RV 1 (Rotorvane), hasil dari RV 1 kemudian diayak dengan menggunakan mesin DIBN 3, hasil yang lolos ayakan nantinya akan menjadi Bubuk 3.

e) Pucuk yang tidak lolos ayakan pada mesin DIBN 3 kemudian dibawa dengan menggunakan konveyor menuju mesin RV 2 untuk dilakukan penghancuran pucuk teh kembali, setelah diayak dengan menggunakan DIBN 4, pucuk yang lolos ayakan akan menjadi Bubuk 4, dan yang tidak lolos akan disebut sebagai Badag. Pada masing-masing mesin DIBN terdapat pekerja yang menampung pucuk teh yang lolos ayakan dengan menggunakan nampan, untuk selanjutnya dibawa ke stasiun oksidasi enzimatis untuk dilakukan fermentasi teh.

Secara sederhana skema proses penggulungan dapat digambarkan sebagai berikut: Beberapa faktor yang mempengaruhi proses penggulungan, diantaranya :

a) Kelembaban udara, kelembaban udara dalam stasiun penggulungan harus tetap terjaga pada kisaran 90-95%, alat yang digunakan yaitu humidifier (kipas air).

b) Suhu ruangan, untuk mempertahankan keaktifan protein enzim polifenol oksidase maka suhu ruangan harus dijaga pada kisaran 22-24ºC.

c) Lama waktu penggilingan, untuk memperoleh hasil yang maksimal maka waktu penggilingan harus tepat, tidak boleh terlalu cepat atau terlalu lambat.

Proses Oksidasi Enzimatis (fermentasi)

Setelah Bubuk selesai melalui proses penggulungan, maka selanjutnya adalah dilakukan fermentasi. Fermentasi ini dilakukan dengan meletakkan bubuk tiap-tiap jenis pada suatu wadah dengan permukaan datar dan lebar.

Tujuan dari fermentasi adalah untuk melangsungkan reaksi oksidasi enzimatis antara catechin dari sel-sel daun yang telah pecah dengan oksigen dari udara melalui peranan enzim polifenol oksidasi yang sangat dipengaruhi oleh temperatur, kelembapan, tebal hamparan, ventilasi, dan konsentrasi zat zat yang bereaksi. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan pada fermentasi yaitu :

a) Kondisi udara ruangan fermentasi agar dijaga sesuai norma, yaitu temperatur dan RH (Relatif Humiditi). Temperatur pada ruang fermentasi harus terjaga sekitar 23,2 0 C (C), sedangkan kelembaban udara (RH) harus di periksa setiap 1 jam.

b) Faktor kedua adalah waktu fermentasi. Adapun waktu fermentasi yang sering digunakan adalah antara menit. Lamanya waktu mulai turun daun layu ke OTR, sampai diangkat menuju ke mesin pengeringan.waktu fermentasi untuk tiap jenis bubuk berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh semakin sering bubuk digiling maka sel-sel daun yang pecah semakin banyak disertai oleh temperatur bubuk yang meningkat, sehingga fermentasi dipercepat oleh kenaikan temperatur dan oleh gerakan mekanis dari bubuk yang sedang digiling.

c) Faktor yang ketiga adalah tebal hamparan bubuk didalam tabir alumunium dipedomani 4-5 cm untuk bubuk, dan 6-7 cm untuk Badag, untuk beberan bubuk pada permukaan penampang alumunium tidak dipadatkan. Apabila hamparan bubuk dipadatkan akan mempengaruhi kenaikan temperatur bubuk yang akan berpengaruh kepada inner quality dari tehnya yang disebabkan oleh kenaikan temperatur bubuk yang menyebabkan percepatan reaksi oksidasi enzimatis (Fermentasi) sehingga penggabungan molekul-molekulnya akan semakin menonjol.

d) Faktor yang selanjutnya adalah ventilasi yang perlu dijaga dengan memakai udara segar dan lembab. Oksigen yang diperlukan selama waktu fermentasi normal berjumlah sekitar 12 sampai 15 liter per kg kering. Atau bila derajat layu 45,5 %maka diperlukan oksigen per kg bubuk basah yang sedang berfermentasi = 5,5-6,8 liter oksigen, identik dengan 27,5-34 liter udara per kg bubuk yang sedang berfermentasi.

Proses Pengeringan

Setelah proses oksidasi enzimatis selesai, maka selanjutnya adalah menuju stasiun pengeringan. Berikut adalah instruksi kerja pada fermentasi :

a) Waktu fermentasi masing-masing bubuk adalah sebagai berikut: Tabel 3.3 Waktu Fermentasi Diruang Total waktu Jenis bubuk Penggulungan Fermentasi (Menit) Bubuk I 55 Menit 65 Menit 120 Bubuk II 95 Menit 35 Menit 130 Bubuk III 110 Menit 20 Menit 130 Bubuk IV 125 Menit 5 Menit 130 Badag 130 Menit Langsung 130.

b) Pemasangan label/girik masing-masingharus jelas dan tepat.

c) Temperatur bubuk dijaga pada kisaran 26 0 C-27 0 C.

d) Temperatur ruangan dijaga pada kisaran 22 0 C-24 0 C e. Ketebalan bubuk didalam tambir 5-7 cm.

e) Pencatatan RH dan temperatur dilaksanakan tiap 1 jam sekali.

f) Green dhool testing dilakukan pada pertengahan dan akhir seri Pengeringan Pengeringan merupakan suatu tahapan penting dalam pembentukan mutu teh, dimana tujuan utama pengeringan adalah menghentikan oksidasi enzimatis senyawa polifenol dalam teh pada saat komposisi zat pendukung kualitas mencapai keadaan optimal.

Melalui proses pengeringan, maka kadar air dalam teh akan menurun dan masa simpan dari bahan tersebut akan menjadi lebih lama dan dapat menfiktasasi sifat-sifat baik yang telah dicapai pada waktu fermetasi. Alat pengering yang digunakan adalah Fluid Bed Dryer (FBD) dan Two Stages Dryer (TSD). Mesin FBD ada 4 buah dan mesin TSD terdapat 3 buah.

Kedua jenis mesin tersebut memiliki fungsi yang sama namun memproduksi jenis bubuk yang berbeda. Karena pada mesin FBD dapat memproses atau mengeringkan bubuk 1,2,3,4, sedangkan mesin TSD hanya dapat memproduksi bubuk 1,2 dan badag. Hal tersebut dikarenakan pada mesin FBD terdapat 3 sikon, sedangkan pada mesin TSD hanya tidak terdapat sikon.

Dimana sikon merupakan tabung penyerapan abu. Dan juga hal yang membedakan kedua jenis mesin tersebut adalah pada kapasitas perjamnya. Kapasitas per kilo per jamnya lebih tinggi mesin FBD yaitu dengan kapasitas kg. Untuk proses pengeringannya adalah dengan memasukkan bubuk kedalam over. Untuk mesin FBD lama pengeringannya adalah 18 menit sedangkan untuk mesin TSD lama pengeringannya adalah 22 menit. Dan untuk pengeringan menggunakan suhu, yang mana terdapat 2 jenis suhu, yaitu untuk suhu yang pertama adalah suhu inlet. Suhu in-let merupakan suhu yang masuk kedalam mesin sedangkan suhu yang kedua adalah suhu out-let, yang mana suhu out-let merupakan suhu yang dikeluarkan oleh mesin untuk mengeringkan bubuk.

Namun untuk kedua jenis mesin yaitu FBD dan TSD memiliki suhu in-let yang berbeda namun memiliki suhu out-let yang sama yaitu 52-54º C yang digunakan untuk mengeringkan bubuk. Pada mesin FBD memiliki suhu in-let º C sedangkan pada mesin TSD memiliki suhu in-let yaitu º C. proses pengeringan yang dilakukan dengan mesin TSD dan FBD dilakukan

dengan pemanasan. Pemanasan dilakukan dengan menggunakan bahan bakar cangkang, dan cangkag dipanaskan selama 45 menit.

Prasortasi

Setelah selesai proses pengeringan maka dilakukan proses prasortasi, namun sebelum masuk proses prasortasi maka hasil dari pengeringan ditimbang terlebih dahulu. Setelah selesai ditimbang maka masuk kedalam proses prasortasi. Untuk pemakaian suhu yang terlalu tinggi selama pengeringan dapat menyebabkan sebagian aroma yang dikandung teh hitam berkurang dan terjadi case hardening, yaitu suatu keadaan teh yang bagian luar telah cukup kering sedangkan pada bagian dalamnya masih belum kering.

Keadaan teh yang kurang kering akan menyebabkan reaksi oksidasi enzimatis lanjutan yang tentunya akan berdampak pada menurunnya mutu teh. Suhu tinggi bila digunakan dalam proses pengeringan juga turut berdampak pada bakey bahan, dan apabila suhu tinggi tersebut terus berlanjut maka akan dapat berdampak pada gosong atau terbakarny bahan (burnt). Kadar air teh yang keluar dari mesin pengering berkisar antara 3 3,5% dengan lama pengeringan ± 25 menit.

Pada prasortasi mesin yang digunaka adalah mesin midleton dan mesin vibro. Pada prasortasi terdapat 2 mesin midleton, dimana mesin tersebut memiliki perbedaan. Perbedaan pada mesin tersebut adalah pada mesin midleton yang pertama tidak terdapat pressnya, sedangkan pada mesin midleton yang kedua terdapat pres, yang mana pres tersebut berfungsi untuk mempres bubuk badag, sehingga pada mesin middleton yang kedua yaitu dengan pres digunakan untuk membersihkan bubuk 4 dan bubuk badag. Sedangkan mesin midleton yang biasa digunakan untuk membersih bubuk 1,2, dan 3. Semua bubuk yang diproses pada mesin midleton dengan pres dibersihkan kembali pada mesin vibrator. Dimana pada mesin vibrator berfungsi untuk membersihkan bubuk dengan memisahkan bubuk yang kemerah-merahan.

Pada mesin vibro terdapat 3 keluaran jenis bubuk, yang mana untuk jenis bubuk yang pertama adalah jenis bubuk yang dimasukkan, kemudian bubuk yang kedua adalah waste dan bubuk yang ketiga adalah bubuk gas. Setelah bubuk dibersihkan dari mesin midleton dan vibro maka bubuk dimasukkan kedalam silo berdasarkan jenisnya untuk dikirim ke stasiun sortasi. Ada terdapat 3 mesin silo, yang mana setiap silo berfungsi untuk mentransfer atau mengirim bubuk keproses sortasi. Namun untuk setiap silo digunakan dengan muatan jenis bubuk yang berbeda. Untuk silo yang pertama digunaka untuk mentransfer bubuk 3 dan 4, untuk mesin silo 2 digunakan untuk mentransfer bubuk 1 dan 2, sedangkan mesin silo 3 ginukana untuk mentransfer bubuk badag.

Dan untuk mesin silo yang memiliki muatan 2 jenis bubuk maka digunakan klem untuk mengatur masuknya bubuk Proses Sortasi. Setelah melewati proses pengeringan, maka selanjutnya adalah proses sortasi. Pada stasiun inilah bubuk teh yang semula berjumlah 5 jenis (bubuk 1, bubuk 2, bubuk 3, bubuk 4, dan badag disortir menjadi 16 jenis bubuk.

Proses Sortasi

Tujuan dari sortasi ini adalah sebagai berikut :

a) Memisahkan jenis mutu

Pada saat pengeringan, bentuk dan ukuran bubuk masih sangat beragam walaupun sudah dipisahkan menjadi 5 jenis bubuk. Untuk itu teh yang sudah melewati Stasiun pengeringan atau biasa disebut teh kering harus dipisahkan dalam jenis mutu yang didukung oleh keseragaman bentuk maupun ukuran partikelnya.selanjutnya teh yang sudah mengalami pemisahan jenis mutu tersebut dibagi menjadi dua golongan, yaitu Teh Broken dan Teh Daun. Kedua jenis ini masih memiliki jenis yang beragam, berikut adalah jenis-jenis teh broken dan the daun yang terdapat di dalam produksi bubuk teh hitam pada PTPN IV Unit Bah Butong, jenis-jenis Broken :

1. BOP SUP (Broken Orange Pecco Superior) : Pendek, agak kecil, biasanya keriting dan banyak tip.

2. BOP (Broken Orange Pecco) : Pendek, agak kecil, hitam, biasanya keriting, tulang tulang daun pendek dengan sobekan-sobekan daun kecil dan keriting, terutama berasal dari daun muda, mengandung tip sedikit.

3. BOP-I (Broken Orange Pecco-I) : serupa dengan BOP tetapi tipnya lebih banyak dan warna lebih hitam.

4. BP (Broken Pecco) : Bagian-bagian pendek yang lurus, tulang-tulang daun dengan sobekan-sobekan daun, bagian-bagian pendek dari tangkai daun muda, ada tip sedikit atau tidak ada sama sekali, yang mutunya lebih rendah disebut BP-II.

5. BT (Broken Tea) : bagian -bagian yang kecil, gepeng, atau pipih, tanpa tip agak hitam, ringan, yang mutunya lebih rendah disebut BT-II.

6. PF (Pecco Fannings) : bagian-bagian yang lebih kecil dengan sedikit atau tanpa tip, yang mutunya lebih rendah disebut PF-II.

7. Dust : bagian-bagian sangat kecil, hitam, yang mutunya lebih rendah disebut DUST-II selanjutnya DUST-III.

8. BOPF (Broken Orange Pecco Fannings) : bentuknya lebih kecil dari BOP-I / BOP, tetapi lebih besar dari PF, dengan sedikit atau tanpa tip.

9. BS (Broken Souchon) : Pendek, agak hitam, bagian-bagiannya keriting, sedikit banyak berbentuk remah, lebih besar dari pada BOP, sedikit atau tanpa tip.

10. BPS (Broken Pecco Souchon) : lebih besar dari BS, pada umumnya bagianbagiannya lebih panjang, berkeriting dengan baik, sefikit atau tanpa tip.

Jenis-jenis Teh Daun :

1. OP SUP (Orange Pecco Superior) : Bagian-bagiannya panjang, sedikit banyak berbentuk benang atau kawat, dengan tip yang agak banyak.

2. OP (orange Pecco) : Bagian-bagian yang panjang, sedikit banyak berbetuk benang, tipnya sedikit panjang dan bentuknya berbeda-beda.

3. P (Pecco) : bagian-bagiannya panjang, sedikit banyak berbentuk benang, biasanya lebih besar dari OP, sedikit atau tanpa tip.

4. S (Souchon) : Bagian-bagian yang keriing, berbentuk butir, agak besar.

5. PS (Pecco Souchon) : bagian-bagiannya besar, panjang dan banyak mengandung daun yang keriting pada tulang-tulang daunnya.

Untuk menetukan grade dari bubuk dapat dilakukan dengan menggunakan mesin ayakan Nissen, dimana pada ayakan tersebut sudah dibekali mesh dengan ukuran tertentu untuk mendapatkan grade yang diinginakan setelah proses pengayakan dilakukan.

b) Memurnikan Jenis Mutu

Adapun fungsi dari sortasi adalah untuk menyeragamkan ukuran dan bentuk partikel serta tidak tercampur dengan bahan lain seperti serat, tangkai, pasir, debu, logam-logam, dan lain sebagainya. Adapun pemisahan untuk serat dan tangkai pendek dengan menggunakan mesin Vibro Extraction.

Untuk pemisahan serat dan gagang panjang digunakan mesin Midleton dimana dengan menggunakan mesin ini yang mempunyai bubble tray yaitu ayakan yang dapat bergerak maju mundur dapat dipisahkan partikel yang tidak diinginkan. Sedangkan untuk memisahkan logam, pasir dan debu dipisahkan dengan siliran, yaitu dengan hembusan udara/ angin. Untuk logam juga dipakai magnet yang dipasang pada conveyor.

Adapun rangkaian proses yang terjadi pada sortasi adalah sebagai berikut :

1. Bubuk I Ayakan Nissen 1 Siliran Midleton Shifter Siliran Vibro Teh Jadi.

2. Bubuk II Ayakan Nissen 2 Midleton Vibro Shifter Siliran Vibro Teh Jadi.

3. Bubuk III Ayakan Nissen 3 Midleton Vibro Shifter Siliran Vibro Teh Jadi.

4. Bubuk IV Ayakan Nissen 4 Midleton Vibro Shifter Siliran Vibro Teh Jadi.

5. Badag Ayakan Nissen 5 Midleton Vibro Shifter Siliran Vibro Teh Jadi.

Pengepakan

Pengemasan merupakan suatu upaya pemberian wadah atau tempat untuk membungkus produk teh hasil olahan supaya mudah dalam proses pengiriman produk serta menjaga mutu produk supaya tidak terjadi kenaikan kadar air dalam bahan selama proses penyimpanan karena sifat bubuk teh yang higroskopis. Bubuk teh dapat langsung dimasukkan kedalam kemasan apabila dalam pengisiannya telah dirasa mencukupi untuk satu chop.

Tujuan dari pengemasan antara lain Melindungi bahan atau produk olah dari kerusakan dan cemaran serta memudahkan proses pengiriman atau transportasi dari produsen hingga ke tangan konsumen. Bubuk teh yang akan dikemas berasal dari stasiun sortasi. Hasil sortasi terdapat 16 jenih bubuk teh. Teh yang telah selesai disortasi selanjutnya dimasukkan kedalam

Tea bulker (blending). Dan jenis bubuk teh dimasukkan kedalam tea bulker berdasarkan jenis bubuknya. Untuk proses pengemasan dilakukan secara bergilir berdasarkan jenisnya. Setiap hari urutan pengemasan jenis bubuk tehnya berbeda.

Untuk proses pengepakan hal yang pertama dilakukan adalah bubuk dikeluarkan dari BIN untuk dimasukkan kedalam 8 ruangan yang terdapat didalam blender secara bergiliran. Untuk pengisian ruangan dilakukan selama 45 menit. Setelah ke 8 ruangan penuh maka klep pengeluaran dibuka untuk pengisian ke hopper dan pengisian ke paper sack. Pada saat proses mengisi kedalam paper sack maka akan diambel sampel sebanyak 2 kotak, dimana kotak berukuran 5 cm x 5 cm x 5 cm.

Untuk pengambilan sampel yang pertama dilakukan saat paper sack telah terisi setengah, dan untuk pengambilan sample yang kedua dilakukan pada saat paper sack sudah terisi penuh. Paper sack diisi dengan berat yang telah ditentukan, dimana berat bubuk pada paper sack berdasarkan jenis bubuknya. Karena setiap bubuk memiliki berat yang berbeda pada saat ingin dipack. Paper sack yang digunakan memiliki berat 0.7 kg, dengan bagian dalam paper sack dilapisi dengan alumunium voil sehingga kemasan paper sack tahan air maka paper sack sangat aman dalam menjaga kelembapan bubuk dan menjaga mutu bubuk teh.

Jumlah sack yang dapat dihasilkan dari masing-masing jenis bubuk berbeda, untuk jenis bubuk BP dan BP2 sekali proses pengepakan menghasilkan 20 sack, sedangkan jenis bubuk lainnya menghasilkan 40 sack sekali proses pengepakan. Setelah bubuk dimasukkan kedalam paper sack maka tebal paper sack maksimum adalah 20 cm. maka pada saat paper sack telah terisi penuh dan ditutup rapat maka sack tersebut diletakkan diatas mesin dengan tujuan meratakan ketebalan sack dan dilakukan pres untuk ketebalan sack.

Setelah tebal sack sudah rata maka sack diletakkan diatas pallet, dan disusun rapi agar mudah dipindahkan kegudang. Fasilitas Produksi yang Digunakan Komponen mesin dan peralatan industri merupakan suatu bagian yang penting untuk melakukan proses produksi dalam suatu industri. Mesin merupakan alat yang memberi tenaga atau daya pakai secara mekanis pada setiap penggerak lainnya dengan mengubah suatu gerak menjadi tenaga lain atau mengubah arah gerak.

2.5 HASIL IDENTIFIKASI MASALAH

Penjualan produk teh di unit Bah Butong ditetapkan oleh KPB (Kantor Pemasaran Bersama). Perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong memiliki seorang yang bagian pemasaran yang dimana admin pemasaran tersebut bertugas mengatur penjualan. Untuk itu dalam mewujudkan penjualan yang telah di targetkan tentu perlu adanya strategi yang akan digunakan dalam memasarkan produk Teh Butong. PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong tentunya harus memproduksi produk teh yang berkualitas (premium) untuk meningkatkan kualitas penjualan serta dapat bersaing dalam pangsa pasar. Dan untuk permasalahan yang di dapat dalam 7 elemen marketing mix yaitu kurangnya ketersediaan produk retail sehingga calon konsumen kesulitan mendapatkan produk Teh Butong.

Dalam menghadapi kendala atau hambatan dalam pemasaran maka perlu adanya solusi dan perbaikan untuk mewujudkan pemasaran yang lebih baik dan berkualitas yaitu dengan menerapkan Strategi Marketing Mix 7P yaitu, Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), Physical Evidence (bukti fisik). Namun meskipun demikian harus adanya target dalam pemasaran serta harus optimis dalam mewujudkan pemasaran sesuai dengan apa yang di harapkan.

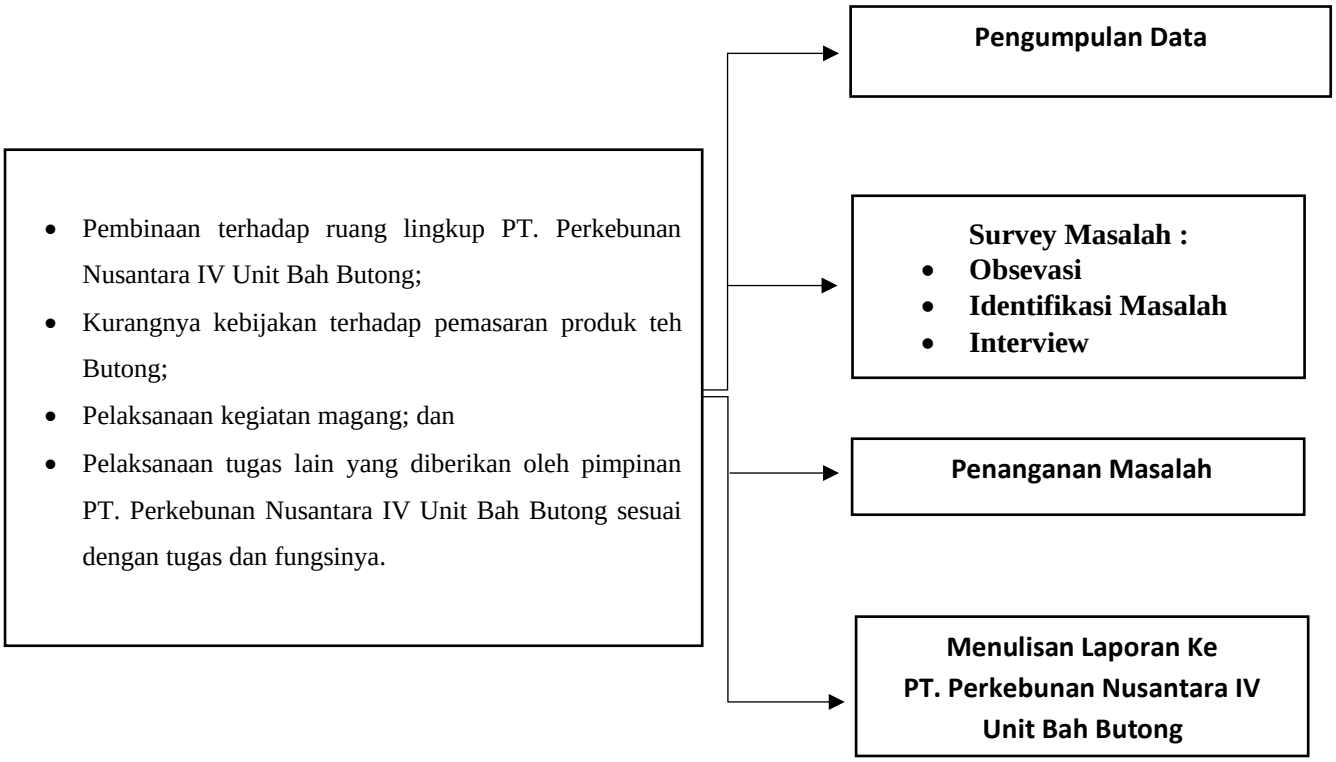
BAB III

HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN MAGANG

3.1 KEGIATAN PENANGANAN MASALAH

Kegiatan program yang dilakukan di PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong diawali dengan pengumpulan data awal yaitu teknik Observasi yaitu pengamatan secara langsung, wawancara/interview yaitu dengan adanya tanya jawab antara peneliti dan narusumber, dan dokumentasi yaitu dengan pengumpulan data dengan cara dokumentasi untuk data yang di butuhkan. Dan dilanjutkan dengan penanganan masalh seperti memberikan solusi dari permaslahan yang ada.

3.2 DESAIN/POLA/BAGAN



3.3 KERJASAMA

Selama melaksanakan kegiatan magang di PT. Perkebuan Nusantara IV Unit Bah Butong, penulis diberikan kesempatan bergabung dan bekerjasama dengan bagian kantor kesekretariatan pada perusahaan unit teh Bah Butong. Dengan membantu serta mempelajari tugas-tugas dan cara kerja yang diberikan pada bagian kesekretariatan yaitu dengan membantu dalam memepersiapkan dokumen untuk pelaksanaan audit eksternal dan audit internal, serta melakukan peninjauan ulang P3K dan APAR. Dan penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menjalankan tugas di kantor kesekretariatan unit teh Bah Butong.

Penulis juga telah berhasil membangun komunikasi yang intensif dan kerja sama tim dalam membantu tugas dalam pelaksanaan audit selama magang di kantor kesekretariatan unit teh Bah Butong. Disini penulis merasakan secara langsung fungsi tugas serta tanggung jawab menjadi pegawai yang mana kecekatan dan kedisiplinan serta komunikasi yang baik di perlukan agar tidak menghambat kinerja dalam menjalankan fungsi dan tugasnya.

Manfaat kegiatan program Magang

Adapun manfaat yang dapat diambil dari kegiatan proses magang ini adalah :

1. Menambah wawasan dan pengetahuan lebih dalam dan luas lagi.
2. Menambah pengalaman.
3. Memahami bagaimana rasa tanggung jawab dalam proses bekerja di PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong.

3.4 HAMBATAN

Hambatan dari kegiatan program magang oleh peserta magang PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong yaitu pemasaran di perusahaan ditetapkan oleh KPB (Kantor Pemasaran Bersama) dan bagian pemasaran dalam perusahaan hanya sebagai admin pemasarn pembantu yang telah di tetapkan oleh kantor pusat, yang mengatur pemasaran sesungguhnya yaitu bagian pemasaran kantor pusat.

3.5 JUDUL KEGIATAN PROGRAM

Selama melaksanakan kegiatan magang di PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong, penulis memutuskan untuk meneliti salah satu peneliata setlah mendapatkan arahan dari dosen pembimbing KTI serta mendapat persetujuan dari supervisor sebagai bahan untuk penulisan Karya Tulis Ilmiah sehingga dengan demikian penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah dengan judul “PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PRODUK TEH BUTONG”.

3.6 KEMAJUAN PENULISAN KARYA ILMIAH

Daftar Tabel 1. Kemajuan Penulisan Karya Ilmiah

No	Jenis Kegiatan	Bulan				
		1	2	3	4	5
1	**Pembagian Dosen Pembimbing Artikel**					
2	**Konsul Pertama(Pengajuan Judul)**					
3	**Penyusunan Awal KTI(Pengumpulan Teori)**					
4	**Konsultasi Kedua**					
5	**Pelaksanaan Penelitian**					
6	**Menyusun KTI**					
7	**Konsultasi Ketiga**					
8	**Mensubmit KTI**					

BAB IV

PENUTUP

4.1 KESIMPULAN

Karyawan yang bekerja dikantor kesekretariatan di PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong menjalankan pekerjaan sesuai dengan prosedur sehingga dalam pelaksanaan pekerjaan berjaan dengan baik. Karyawan juga disiplin dan tepat waktu dalam bekerja, teliti dalam menyelesaikan pekerjaan. Dalam bekerja di bagian kesekretariatan sangat cekatan karena bidang kesekretariatan menyelesaikan audit internal dan audit eksternal serta RA (Rainforest Alliance) dan juga dokumen ISO.

PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong pada bagian pemasaran masih di tetapkan oleh KPB (Kantor Pemasaran Bersama) dan admin pemasaran pada perusahaan di tunjuk langsung oleh kantor pusat, serta perusahaan hanya pembantu dalam memasarkan produk teh.

Dan disini penulis juga memperoleh pengalaman kerja yang luar biasa selama melukan proses pelaksanaan magang, sehingga disini penulis memperoleh ilmu dan pengetahuan serta pengalaman baru yang di harapakan kedepan bermanfaat ketika penulis di hadapkan dengan dunia kerja.

4.2 SARAN

Pemasaran sangat menentukan penjualan terhadap produk teh Butong dan meningkatkan produksi teh. Untuk itu dalam elemen strategi marketing mix yaitu produk maka dari itu perusahaan kedepanya menyediakan stock teh untuk di pasarkan ke pasar ritel sehingga ketersediaaan produk tidak kurang di pasar retail. Dan perusahaaan harus mempertahankan kualitas teh yang premium dan di olah oleh perusahaan PT. Perkebuann Nusantara IV Unit Bah Butong. Dan disini penulis berharap semoga terus di pertahankan hal-hal positif yang telah di terapakan dan terus melakukan peningkatan kearah yang lebih baik lagi.

LAMPIRAN DOKUMENTASI KEGIATAN MAGANG

PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV

UNIT BAH BUTONG TAHUN 2022

Gambar 1. Mengecek P3K dan APAR di setiap stasiun pabrik

Gambar 2Mengecek P3K dan APAR di setiap gudang

Gambar 3.Mengisi Form Pelatihan PPTK

Gambar 4.Mempersiapkan Dokumen Untuk RA

Gambar 5.Persiapan Rapat Bersama Vendor (Tobasari)

Gambar 6.Persiapan Dokumen Untuk Audit Internal

Gambar 7.Persiapan Dokumen Audit Eksternal

Gambar 8.Melihat Langsung Proses Pengemasan Teh Butong (retail)

Gambar 9.Melihat Teh Butong pada stasiun Pengepakan

Gambar 10.Mempromosikan Teh Btong dan Teh Tobasari dengan Membuka Stand

Gambar 11.Mempelajari Laporan BKSDA di Marihat

Gambar 12.Berdskusi dengan Asisten Pengolahan mengenai Jadwal penerimaan daun teh basah di pabrik

Gambar 13.Mempersiapkan dokumen Untuk Audit

Gambar 14.Mengisi form Pelatihan Vendor

19:02 | 0,3KB/d

Jilid 6, No 1 (2022)
jurnal.utu.ac.id

E- ISSN : 2657 - 1544

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

RUMAH TENTANG GABUNG DAFTAR KATEGORI MENCARI SAAT INI ARSIP PENGUMUMAN

Home > Arsip > Vol 6, No 1 (2022)

Jilid 6, No 1 (2022)

JURNAL BISNIS DAN STRATEGI KAJIAN MANAJEMENE

Daftar Isi

Artikel

peningkatan Kinerja Organisasi pada Sektor Lembaga Pendidikan Tinggi: Analisis Multi Group Dengan PLS-SEM | PDF
Zainal - Putra
10.35308/jbkan.v6i1.4385 | Tampilan abstrak: 14 kali

Strategi Persaingan Madu Indonesia: Analisis Ekonomi Kelembagaan Baru | PDF
Muhamad Fauzi, Awang Saputra
10.35308/jbkan.v6i1.4775 | Tampilan abstrak: 32 kali

ANALISIS MANAJEMEN RANTAI PASOKAN PLASTIK STUDI PADA UMKM EDI PLASTIK KABUPATEN BANDUNG | PDF
Anton Mulyono Aziz
10.35308/jbkan.v6i1.5292 | Tampilan abstrak: 37 kali

Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian | PDF
Ina Syarifah
10.35308/jbkan.v6i1.5247 | Tampilan abstrak: 46 kali

PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PRODUK TEH BUTONG PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT TEH BAH BUTONG | PDF
Rayatul Rehan Safitri, Alfian Anas
10.35308/jbkan.v6i1.5404 | Tampilan abstrak: 14 kali

Pengaruh Keputusan Pendanaan, Tingkat Profitabilitas, dan Kebijakan Dividen Terhadap Return Saham Perusahaan Sektor Utilitas, Insfrastruktur, dan Transportasi. | PDF
Nova Dwi Andriyanto
10.35308/jbkan.v6i1.4499 | Tampilan abstrak: 22 kali

Komitmen Afektif dan Kreatifitas Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Mempertahankan Bisnis Pasca Pandemi | PDF
Nabila Hilmy Zhafira, Yusnaidi Yusnaidi, Chairiyaton Chairiyaton, Tamitha Intassar Husen
10.35308/jbkan.v6i1.5391 | Tampilan abstrak: 17 kali

Peluang, Tantangan dan Revitalisasi Peran Koperasi Di Era Revolusi Industri 4.0 | PDF
yusnaidi yusnaidi, Ishak Hasan, Mirdha Fahlevi SI
10.35308/jbkan.v6i1.5375 | Tampilan abstrak: 69 kali

Dampak Pemanfaatan Iklan Pada Aplikasi Online | PDF
Cut Devi Maulidasari, Damrus Damrus, Tamitha Intassar Husen
10.35308/jbkan.v6i1.5191 | Tampilan abstrak: 7 kali

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa | PDF
Hafizh Fitrianna
10.35308/jbkan.v6i1.5364 | Tampilan abstrak: 24 kali

Unduh Template Naskah

MENU CEPAT
- PAPAN EDITORIAL
- FOKUS DAN RUANG LINGKUP
- ETIKA PUBLIKASI
- PANDUAN PENULIS
- REVIEWER
- PENGIRIMAN ONLINE
- ISSN (ONLINE)
- ISSN (CETAK)

Alat Tambahan

KONTEN JURNAL
Mencari
Lingkup Pencarian
All
Mencari

Jelajahi
- Berdasarkan Masalah
- Oleh Penulis
- Dengan judul
- Jurnal lainnya
- Kategori

Pemeriksa Plagiarisme

PENGGUNA
Nama belakang
Kata sandi
Ingat saya
Gabung

19:00 | 1,6KB/d

PENERAPAN STRATEGI M...
jurnal.utu.ac.id

E- ISSN : 2657 - 1544

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PRODUK TEH BUTONG PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT TEH BAH BUTONG

Rayatul Rehan Safitri, Alfian Anas

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran 7P oleh PT Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong yang mengeluarkan produk baru untuk memasuki pasar ritel di Indonesia. Produk tersebut adalah teh hitam dengan merek dagang "Teh Butong". Teh yang dihasilkan dikategorikan sebagai teh bubuk dan teh celup dengan kualitas premium dan regular. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi terhadap pegawai PTPN IV yang bertanggung jawab atas produk teh Butong. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran 7P sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen. Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana PTPN IV

Teks Lengkap:

PDF

Referensi

Agustina, F. (2020). Produk Teh PTPN IV Bersiap Masuk Pasar Ritel. https://sumatra.bisnis.com/read/200909/534/1289358/produk-teh-ptpn-iv-bersiap-masuk-pasar-ritel. (Diakses tanggal 2 April 2022).

Clarissa, SP, Darsono, & Adi, RK (2019). Strategi Bauran Pemasaran Teh Hitam Original Industri Teh Gondang Sari Kemuning, Karanganyar. AGRISTA. 7(2), 39–53.

Damanik, DA, Harahap, A., & Pailis, EA (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Teh (Studi Kasus: PTPN IV Bahbutong, Kec. Sidamanik, Kab. Simalungun Sumatera Utara). Jurnal Fekon, 2(2), 1–15.

Dewi, I. (2020). Tingkatkan Laba Perusahaan, Teh PTPN IV Akan Masuk Pasar Ritel. www.holding-perkebunan.com/tingkatkan-laba-perusahaan-teh-ptpn-iv-akan-masuk-pasar-ritel. (Diakses tanggal 2 April 2022).

Khadijah, TS, Irnad, ., & Utama, SP (2016). Strategi Pemasaran Teh Hitam Merk "Alam Dempo" Pada CV. Karya Sejahtera Pagar Alam. Jurnal AGRISEP, 15(2), 213–222.

Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Wiley: Ne

Unduh Template Naskah

MENU CEPAT
PAPAN EDITORIAL
FOKUS DAN RUANG LINGKUP
ETIKA PUBLIKASI
PANDUAN PENULIS
REVIEWER
PENGIRIMAN ONLINE
ISSN (ONLINE)
ISSN (CETAK)

Alat Tambahan

KONTEN JURNAL
Mencari
Lingkup Pencarian
All
Mencari
Jelajahi
» Berdasarkan Masalah
» Oleh Penulis
» Dengan judul
» Jurnal lainnya
» Kategori

Pemeriksa Plagiarisme

PENGGUNA
Nama belakang
Kata sandi
Ingat saya
Gabung

Pages
111 022
Hitats.com

[JBKAN] Editor Decision

Yahoo/Email M...

Mirdha Fahlevi SI <jurnal@utu.ac.id>
Kepada: anas.alfian@yahoo.co.id

Sab, 30 Apr jam 21.07

Dr Alfian Anas:

We have reached a decision regarding your submission to Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, "PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PRODUK TEH BUTONG PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT TEH BAH BUTONG".

Our decision is to: Accept Submission

Mirdha Fahlevi SI
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar.
mirdha.fahlevi@utu.ac.id

Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen
http://180.250.41.45/ejournal/index.php/jbkan

Hasil Review....pdf
312kB

FORMAT REVIEW ARTIKEL 14

JURNAL BISNIS DAN KAJIAN STRATEGIS MANAJEMEN

Judul Artikel:

PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PRODUK TEH BUTONG PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT TEH BAH BUTONG

Petunjuk Penilaian:

Berikanlah penilaian di sisi kolom paling kanan (skor riil)

NO	Komponen	Skor Maksimal	Skor Riil
1	Daya tarik topik/ kebaruan/ originalitas	10	8
2	Pendahuluan, permasalahan (kesenjangan) dan kontribusi penelitian	15	12
3	Kedalaman kajian teori	20	15
4	Ketepatan metode penelitian yang digunakan	20	15
5	Analisis hasil penelitian dan pembahasan / implikasi penelitian	20	15
6	Kelengkapan daftar rujukan	15	12
	Jumlah	100	77

Ketentuan:

27. Skor total di terima apabila>60
28. Skortiap item tidak boleh kurang dari 50% dari skor maksimal.

Keterangan :

14. Hasil test Turnitin ……

KeteranganPada Item

	AspekPenilaian	**Komentar Reviewer**
1	**Dayatariktopik/ kebaruan/ originalitas** • Apakahtopik yang ditelitimengandungkebaruan? • Apakahjudulditulisskandenganbahasa yang menarik?	Topik ini sudah mengandung kebaharuan dengan judul dan Bahasa yang menarik
2	**Pendahuluan** • Apakahmasalahpenelitian (Research Gap) dipaparkandenganjelasdalampendahuluan? • Apakahkontribusipenelitiandipaparkandenganjelas?	Masalah tersampaikan dengan baik dan perlu dipertajam lagi gabnya. Kemudian kajian ini memberikan kontribusi penelitian. Sebaiknya kajian terdahulu tidak dimunculkan sub bag, namun kajian ini langsung dijabarkankan dalam kajian variabel yang diteliti
3	**Metode** • Apakahmetodepenelitian yang digunakantelahdipaparkansecarajelasdanlengkap, sehinggamemungkinkanuntukdireplikasi?	Metode penelitian yang digunakan telah dipaparkan secara jelas dan lengkap
4	**HasildanPembahasan** • Apakahhasilsudahdipaparkandenganbenar? • Apakahtemuanpenelitiansudahdikaitkanlandasanteori danpenelitiansebelumnya yang dilakukanolehpeneliti lain?	Hasil sudah dipaparkan dengan benar dan temuan penelitian sudah dikaitkan landasan teori dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain. Namun demikian sesuaikan dengan templet jurnal
5	**DaftarRujukan** • Apakahcarapenulisandaftarpustakasudahbenar, mengikutikaidahpenulisandaftarpustaka? • Apakah paper menggunakandaftarpustakaTerbaru (kurangdari lima Tahun? • Apakahdaftarpustaka yang digunakanmemuatreferensi yang cukuplengkap?	Penulisan daftar pustaka sudah benar dan perlu lebih dilengkapi lagi, dan juga gunakan referensi terbaru yang tidak melebihi 5 tahun.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen
Volume 6 Nomor 1, 2022
ISSN : 2614-2147

PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PRODUK TEH BUTONG PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT TEH BAH BUTONG

Rayatul Rehan Safitri[a], Alfian Anas[b*]

[a,b)]*Program Studi Manajemen, Universitas Teuku Umar, Indonesia*

[*]Corresponding author email: alfiananas@utu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to discover the implementation of the 7P marketing mix strategy by PT Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong which released a new product to enter the retail market in Indonesia. The product is a black tea with the brand name "Teh Butong". The tea produced is categorized as powdered tea and teabags with premium and regular quality. This study uses qualitative methods with data collection using interviews and observation techniques of PTPN IV employees that are responsible for the teh Butong product. The results of the study showed the importance of implementing the 7P marketing mix strategy as an effective way to obtain the consumers. This study also explained how PTPN IV's efforts in maximizing the marketing activities of its new tea products by utilizing the 7P marketing mix strategy as an effort to increase sales to achieve the targets of the company.
Keywords: Tea, Marketing Mix, 7P

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing mix 7P yang dilakukan di PT Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong yang mencoba masuk ke pasar retail dengan mengeluarkan produk baru dipasar Indonesia yaitu teh hitam dengan merek "Teh Butong". Teh yang di produksi yaitu teh bubuk dan teh celup dengan kualitas premium dan reguler. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi pada karyaan PTPN IV yang bertanggungjawab dalam menangani produk the Butong. Untuk hasil dari penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa pentingnya penerapan strategi marketing mix 7P dengan seefektif mungkin untuk menarik konsumen. Penelitian ini menunjukkan bagaimana upaya PTPN IV dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran produk baru tehnya dengan menggunakan strategi marketing mix 7P dengan sebaik mungkin dalam upaya untuk meningkatkan penjualan hingga mencapai target yang telah direncanakan oleh perusahaan.

Kata kunci: Teh, Marketing mix, 7P

PENDAHULUAN

PT Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) Unit Bah Butong merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terletak di Desa Bah Butong, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara yang bergerak di sektor pertanian yaitu agroindustri. Produk utama dari PTPN IV pada saat ini adalah kelapa sawit, namun pada awal mula berdirinya BUMN ini merupakan perusahaan Belanda yang memproduksi teh yang telah dimulai sejak pada era penjajahan Belanda dulu dan telah dinasionalisasikan semenjak Indonesia merdeka (Agustina, 2020). Luas lahan perkebunan teh yang dikelola oleh PTPN IV ini adalah sebesar 2.588,95 Ha. Teh yang dihasilkan oleh BUMN ini terbagi sesuai dengan mutu dari hasil pengolahan dari yang mutu tertinggi ke yang terendah yaitu terbagi atas BOP.I, BOP, BOPF, BP, BT, PF.DUST I, BP II, BT II, PF II, DUST II, DUST III, DUST IV, FANN II,BM, FLOOF (Damanik, Harahap, & Pailis, 2015).

Perusahaan ini memiliki produk teh dengan merek "teh Butong" dan "teh Tobasari". Penamaan produk teh ini diambil dari lokasi perkebunan teh yang dimiliki oleh PTPN IV yaitu di desa Bah Butong dan desa Tobasari (Agustina, 2020). Penelitian ini sendiri hanya fokus pada produk teh Butong yang diproduksi oleh PTPN IV unit Bah Butong. Teh Butong sendiri mulai diproduksi sejak diterbitkan ijin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) pada tanggal 15 Oktober 2020, dengan tujuan untuk meningkatkan laba perusahaan dan melakukan diversifikasi produk yang selama ini BUMN ini tidak menghasilkan produk teh yang dijual secara eceran ke konsumen dan hanya melakukan ekspor keluar negeri saja dengan skala besar secara *business to business* (B2B) (Dewi, 2020). Namun, setelah manajemen baru PTPN IV melakukan evaluasi pada unit usaha teh pada tahun 2020 lalu, penjualan teh secara ekspor mengalami penurunan permintaan dan menghasilkan keuntungan yang terus menurun sehingga diperlukan strategi baru untuk dapat meningkatkan hasil penjualan the untuk dapat meningkatkan laba perusahaan. Akhirnya, perusahaan melakukan survey dan melihat pangsa pasar yang masih sangat menjanjikan untuk produk teh kategori premium dan regular dipasar retail (eceran) di Indonesia (Siregar, 2020).

Perusahaan melihat adanya peluang yang besar apalagi mengingat sejarah dan kualitas teh yang dihasilkan BUMN ini telah dikenal sejak lama, sehingga diputuskan untuk melakukan penjualan produk teh secara eceran atau yang dikenal pula dengan istilah *business to consumen* (B2C) dengan memasarkan produk teh jenis premium dan regular (Agustina, 2020; Dewi, 2020; Siregar, 2020). Sebagai produk baru, produk teh Butong ini tentunya masih menghadapi beberapa kendala dilapangan untuk segera dapat menarik minat konsumen di Indonesia. Untuk itu, BUMN ini memandang perlu untuk melakukan kegiatan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar mencapai tujuan atau sasaran pemasaran secara efektif. *Marketing mix* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk dalam bersaing didalam pasar dan dalam menarik minta konsumen karena tanpa ada upaya pemasaran yang efektif maka produk yang dihasilkan perusahaan walaupun memiliki kualitas yang tinggi dapat mengalami kegagalan (Kotler, 2000; Maulana, Najib, & Sarma, 2021).

Melalui penerapan strategi *marketing mix* ini diharapkan perusahaan mampu bersaing dalam memasarkan produk teh yang di pasarkan untuk konsumen dengan menghasilkan produk teh yang berkualitas tinggi. Adapun jenis produk teh Butong ini terbagi atas teh celup dan teh bubuk yang di pasarkan secara *online* maupun *offline* yang dijual berdasarkan dengan berat produk sebesar 100gr dan 250 gr (Dewi, 2020). Dalam memasarkan produk teh butong ini, perusahaan menerapkan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan kualitas dari pemasaran produk yang telah di produksi oleh pabrik dengan menetapkan tujuan untuk memperoleh target pasar, serta perusahaan tetap menjaga kualitas dari produk yang akan di pasarkan, dengan cara memilih daun teh yang berkualitas yang telah dipilih dan diuji dengan kriteria daun pilihan.

Untuk itu, penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana PTPN IV Unit Teh bah Butong dalam melakukan kegiatan pemasaran produk barunya tersebut dengan menggunakan strategi *marketing mix* 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Orang), dan *Physical Evidence* (Tampilan Fisik) dalam upaya perusahaan untuk dapat menghasilkan produk teh berkualitas premium dan regular sehingga dapat bersaing dengan produk teh yang telah ada dipasar ritel

di Indonesia pada saat ini dan bagaimana upaya perusahaan agar produk teh Butong ini dapat diterima dengan baik oleh para konsumen di Indonesia.

KERANGKA TEORITIS

Teh

Teh merupakan salah satu jenis minuman yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Iklim di Indonesia sendiri sangat mendukung untuk tumbuhnya tumbuhan teh sehingga banyak diproduksi diberbagai tempat di Indonesia. Teh (*camellia sinensis)* adalah salah satu komoditas yang tumbuh pada kawasan dengan dataran tinggi yang beriklim tropis dan subtropis yang memiliki curah hujan yang lebih sedikit (Ulfah, 2017). Teh merupakan hasil alam yang menjadi unggulan di Indonesia untuk di ekspor ke mancanegara. Tumbuhan teh dapat dibagi kedalam beberapa jenis, yaitu (1) Teh hitam (*Black Tea*) yang mengandung antioksidan yang cukup tinggi dan memiliki manfaat seperti melawan radikal bebas, menurunkan kadar gula darah, membantu mencegah kanker, melancarkan pencernaan, dan dapat menghilangkan stress; (2) Teh hijau (*Green Tea*) memiliki beberapa manfaat yang dapat mencegah diabetes, menurunkan berat badan, mencegah kanker, menstabilkan tekanan darah, meningkatkan fungsi otak, mencegah adanya penyakit jantung dan stoke; (3) Teh putih (*White Tea*) memiliki manfaat seperti menjaga kesehatan gigi dan tulang, menurunkan berat badan, mencegah penuaan dan kerusakan pada kulit, menurunkan kolestrol dan dapat melindungi jantung (Sunarwing, 2019).

Pada saat ini di Indonesia telah banyak dijual dipasaran produk minuman teh yang dikemas dengan berbagai jenis seperti jenis bubuk, celup, maupun teh dalam kemasan siap minum dalam bentuk botol maupun kotak dengan variasi jenis teh seperti teh hijau dan teh hitam (Damanik dkk., 2015). Ada banyak merek teh yang telah beredar secara luas di Indonesia, baik itu yang berskala lokal, nasional maupun internasional. Demikian pula pengolahannya, ada yang sudah menggunakan teknologi modern dan ada pula yang masih tradisional. Persaingan di pasar teh di Indonesia sendiri sudah cukup ketat dengan berbagai macam merek dan produk yang beredar namun dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yang hampir mencapai 300 juta jiwa ditahun 2022 menunjukkan kondisi pasar yang masih sangat potensial untuk dimasuki, apalagi mengingat masih rendahnya konsumsi teh dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yaitu masih sebesar 190 g/kapita per tahunnya (Khadijah, Irnad, & Utama, 2016).

Marketing Mix 7P

Bauran pemasasaran atau marketing mix telah dikenal sejak diperkenalkan sebagai 4P yaitu *Produk, Price, Place* dan *Promotion* (Kotler, 2000). Pada saat ini istilah 4P telah dikembangkan lagi menjadi 7P dengan penambahan *Process, People* dan *Physical Evidence* (Sukotjo & Radix, 2020). *Product* (Produk) merupakan suatu barang yang ditawarkan di pasar dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen, dibeli, digunakan sesuai keinginan konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Produk adalah suatu barang yang memiliki nilai atau harga. *Price* (Harga) adalah suatu tarif atau biaya dalam bentuk barang atau jasa yang dapat ditukarkan sesuai nilainya agar memperoleh hak kepemilikan dan dapat menggunakan barang tersebut sehingga menimbulkan rasa kepuasaan oleh konsumen. *Place* (Tempat) merupakan lokasi atau tempat dimana produk akan di salurkan kepada konsumen agar terciptanya transaksi jual beli antara produsen dan konsumen, dengan menetapkan lokasi

yang strategis utuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk (Sukotjo & Radix, 2020).

Promotion (Promosi) adalah suatu kegiatan menginformasikan kepada calon konsumen melalui media massa seperti iklan di televisi, radio, koran dan media massa lainnya dengan bertujuan untuk membagikan informasi mengenai suatu produk oleh penjual kepada calon konsumen dalam kegiatan jual beli dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. *Process* (Proses) adalah kegiatan yang dilakukan secara bertahap oleh penjual dalam memasarkan produk. dimulai dari pelayanan hingga terjadinya proses transaksi antara penjual dan konsumen. *People* (Orang) adalah yang berperan penting dalam memberikan pelayanan terhadap calon konsumen selama terjadinya proses transaksi jual beli. Peran orang dalam strategi marketing mix sangat penting terhadap produktivitas perusahaan. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik) adalah sesuatu bentuk fisik yang memberikan kesan terhadap baik atau buruknya produk dalam bentuk packaging atau dalam bentuk fisik yang telah di rasakan konsumen (Marcelina & Tantra, 2017; Sukotjo & Radix, 2020).

Penelitian Terdahulu

Strategi *marketing mix* ini sangat membantu perusahaan dalam memasarkan segala jenis produk, baik itu produk dan jasa dari perusahaan negara maupun usaha milik pribadi. Hal ini disebabkan karena strategi *marketing mix* ini mampu mendorong daya tarik dan penjualan produk. Penelitian terdahulu oleh Marcelina dan Tantra (2021) yang meneliti pengaruh *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya menyimpulkan bahwa faktor pembelian *guest house* sangat dipengaruhi oleh faktor *price, promotion, place, people* dan *physical evidence*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radix (2020) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian produk pada klinik kecantikan Teta di Surabaya sangat dipengaruhi oleh *marketing mix* 7P. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Putri, Darsono, & Adi (2019) mengenai bauran pemasaran pada produk teh hitam yang menyimpulkan bahwa strategi *marketing mix* sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian yang digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan tindakan subjek (Zahrah dkk., 2021). Metode ini sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengamati dan mengelola dari aktivitas sosial tersebut secara langsung di lapangan dan memahami interaksi sosial yang di bangun melalui wawancara dan observasi sekitar. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, lazimnya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sesuai dengan ketetapan kriteria-kriteria untuk mendapatkan informasi sesuai dengan sampel yang digunakan, meliputi (1) wawancara, dimana proses terjadinya interaksi antara peneliti dengan *key informant* (narasumber) berupa tanya jawab secara langsung dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi penelitian; (2) observasi, dimana peneliti dapat mengamati secara langsung objek yang akan di teliti agar

mendapatkan hasil yang akurat (Yulita, Daryanto, & Indrawawan, 2021). Sumber data dan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 9 orang yang terbagi atas Informan Utama (IU) yaitu para karyawan yang bekerja sebagai asisten bagian pemasaran PTPN IV Unit Bah Butong, Informan Pendukung (IP_1) yaitu karyawan bagian administrasi teknik dan pengolahan PTPN IV Unit Bah Butong dan Informan Pendukung (IP_2) yaitu karyawan administrasi kantor PTPN IV Unit Bah Butong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Produk (*Product*)

Dalam menerapkan strategi Marketing Mix terhadap produk, IU mengungkapkan bahwa:

> *"Perusahaan unit teh Bah Butong memproduksi tiga jenis teh yaitu teh hitam, teh hijau dan teh putih. Dari ketiga jenis tersebut konsumen lebih banyak menyukai teh hitam maka dari itu PTPN IV unit Bah Butong masih fokus dalam memproduksi jenis teh hitam. Untuk proses diversifikasi produk untuk jenis teh lainnya masih dalam proses tahap pengembangan produk. Untuk produk yang dikeluarkan unit teh Bah butong yang menjadi ciri khas dari teh nya yaitu produk"Teh Butong" lebih premium,aroma teh yang lebih wangi dan dari segi warnanya lebih pekat dan kental".*

Sementara itu IP_1 mengungkapkan bahwa:

> *"Dalam memproduksi Teh Butong perusahaan memilih kualitas yang bagus, dimana jenis teh di perusahaan mengelola sebanyak 15 jenis. Untuk produk Teh Butong yang di jual di pasar retail yaitu, untuk Teh Butong (Bubuk) termasuk kepada Grade II yang berjenis FAN II dan BT II, sedangkan yang Grade III untuk teh bubuk di ambil jenisnya yaitu FLOOF. Dan untuk produk Teh Butong (Celup) termasuk kepada Grade II yang berjenis FANN II dan DUST IV. Dan teh sendiri di kelola tanpa campuran apapun dan mencapai waktu kadaluwarsa dalam waktu 2 tahun di hitung dari masa produksi".*

IP_2 mengatakan bahwa:

> *"Produk Teh Butong yang di kelola oleh PTPN IV Unit Bah Butong ini adalah suatu produk yang termasuk baru dalam pengeluaran produknya. Akan tetapi produk Teh Butong ini sudah memiliki sertifikasi seperti, ISO 9001:2015, ISO 22000:2018 dan memiliki sertifikat Halal serta memiliki BPOM".*

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan dari produk "Teh Butong" PTPN IV Unit Bah Butong dari ketiga informan tersebut, bahwasanya perusahaan mengeluarkan produk yang berkualitas tinggi (premium) agar berbeda dengan produk yang sejenis dan mempertahankan kualitas jenis teh hitam yang paling banyak disukai oleh konsumen sehingga mampu bersaing dengan produk yang lain. Pemilihan dari berbagai jenis teh tersebut yang di kelola untuk produk Teh Butong diyakini dapat menjadi ciri khas teh tersebut karena dipilih dari *grade* yang berbeda. Produk Teh Butong yang cukup terbilang masih baru juga mampu memiliki berbagai sertifikat yang dapat mempengaruhi nilai jual beli pada produk tersebut melalui jaminan mutu produk tersebut yang telah diakui dengan beragam sertifikat yang diperoleh.

Penerapan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Harga (Price)

Dalam menerapkan strategi *marketing mix* untuk harga, perusahaan menetapkan suatu tarif/biaya yang bernilai dalam suatu produk. perusahaan menetapkan harga dalam penjualan produk "Teh Butong" sesuai dengan harga yang telah di tetapkan oleh kantor pusat.

IU mengungkapkan bahwa:

"Untuk harga produk "Teh Butong"di tetapkan oleh kantor pusat dan harga tersebut dapat bersaing dengan produk sesama. Karena produk dari PTPN IV Unit Bah Butong memproduksi teh yang premium. Harga dari produk "Teh Butong" pangsa pasarnya disetarakan dengan harga kelas menengah ke atas. Untuk produk "Teh Butong" yang premium dengan berat 250 gr di jual Rp.15.000, dan untuk berat 100 gr di jual dengan harga Rp.9.500. sedangkan untuk produk yang reguler dengan berat 250 gr di jual Rp.12.000, dan untuk berat 100 gr di jual Rp.7.500".

Dari hasil wawancara di atas untuk harga dari produk "Teh Butong", peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwasanya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan ini sesuai dengan kualitas produk yang akan di pasarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan terdapat perbedaan harga dari produk teh yang premium dan teh regular dengan tetap memperhatikan harga pesaing dipasaran.

Penerapan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Tempat (Place)

Dalam menerapkan strategi *marketing mix* tempat/lokasi dimana produk akan di salurkan kepada konsumen agar terciptanya transaksi jual beli antara produsen dan konsumen, dengan menetapkan lokasi yang strategis utuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk, IU mengungkapkan bahwa:

"Untuk tempat dalam penjualan produk teh sangat mudah di temukan oleh calon pembeli karena PTPN IV unit teh sudah memasuki Modern Tread yaitu produk dari teh yang di jual telah memasuki supermarket besar seperti Suzuya Mall Siantar, Super Swalayan, SmarCO, Oke Supermarket, Kasimura supermarket, Brastagi Supermarket dan Lucky Jaya Supermarket. Dan juga PTPN IV sudah memasuki General Trade seperti warung-warung kecil atau pasar tradisional, juga sudah tersedia di toko online yaitu Rumah BUMN seperti shopee, lazada dan tokopedia. Perusahaan juga melayani masyarakat dan wisatawan yang membeli produk teh langsung ke PTPN IV unit teh".

Dari hasil wawancara di atas terhadap strategi *marketing mix* yaitu tempat, peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk teh Butong mudah di temukan di berbagai tempat sesuai dengan penempatan tingkatan pasar seperti *supermarket* besar, pasar tradisional, maupun toko *online*.

Penerapan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Promosi (Promotion)

Dalam menerapkan strategi *marketing mix* terhadap promosi dari produk teh untuk meningkatkan penjualan perusahaan memiliki beberapa cara dalam mempromosikan produk teh. Seperti yang di ungkapkan oleh IU:

"Perusahaan dalam mempromosikan produk teh hanya peran pembantu dalam memasarkan produk tersebut. Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan menyebar poster dan pamflet,dan promosi melalui sosial media yaitu instagram, facebook. Produk teh di promosikan dan ditangani oleh bagian pemasaran di kantor pusat dengan membuat kegiatan bazar/event setiap minggunya dengan menyediakan minuman teh secara gratis. Perusahaan juga memberikan potongan harga (diskon) untuk pembelian produk teh 1000 pcs ke atas sesuai berapa persen potongan yang di tetapkan oleh kantor pusat kepada distributor dengan melakukan pengisian formulir dan di tanda tangani oleh kedua belah pihak dan perusahaan yang akan mengajukan kepada kantor pusat sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan oleh kantor pusat".

IP_1 mengungkapkan bahwa:

> *"Perusahaan melibatkan seorang dalam mempromosikan produk teh dengan cara endorse kepada orang terkenal seperti Mak Beti (youtuber), Babe Cabita (pelawak), Zeze Zhuang (youtuber/tiktok). Untuk meningkatkan penjualan dan produktivitas perusahaan dalam mempromosikan produk teh".*

Dari hasil wawancara di atas mengenai promosi dalam *marketing mix* ini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa promosi produk teh dilakukan dengan berbagai cara agar produk teh Butong yang terbilang masih cukup baru ini dapat dikenal masyarakat sehingga meningkatkan penjualan dari produk teh tersebut dengan melakukan promosi secara langsung ataupun promosi dengan sosial media bahkan menyebarkan poster dan memasang pamflet. Perusahaan menyadari bahwa orang yang terlibat dalam mempromosikan produk teh sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan produktivitas teh bagi perusahaan dengan cara melakukan promosi *endorsement* dari orang terkenal. Karena dengan melibatkan orang yang banyak di kenal masyarakat dapat mengenal produk teh Butong.

Penerapan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Proses (*Process*)

Dalam menerapkan strategi *marketing mix* pada Proses, perusahaan PTPN IV melakukan dengan beberapa tahapan dalam memberikan pelayanan penjualan dan memasarkan produk hingga terjadinya transaksi jual beli sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak dan sesuai jam operasional kerja. IU mengungkapkan bahwa:

> *"Untuk jam operasional dalam proses pelayanan penjualan sesuai dengan jam kerja. Kantor pusat mengadakan kegiatan bazar/event dari pagi hingga siang. Acara/kegiatan bazar dilakukan di tempat tertentu jika ada presiden dan menteri pariwisata datang maka bagian pemasaran kantor pusat membuka stand untuk memasarkan produk teh kepada konsumen dan memberikan pelayanan hingga terjadinya transaksi jual-beli".*

IP_1 mengungkapkan bahwa:

> *"Dalam proses produksi Teh sendiri harus sesuai dengan SOP yang telah di terapkan agar menciptakan produk yang bagus. Ada beberapa proses dalam pembuatan teh Butong yaitu pemilihan kualitas teh sesuai dengan grade melalui proses sortasi. Proses pengemasan untuk produk teh bubuk masih manual sedangkan untuk teh celup pengemasannya berada di Bandung. Branding dari teh tersebut yaitu teh yang di pasarkan adalah teh yang memiliki ciri khas dari kabupaten Simalungun dengan rasa yang khas serta aroma yang wangi dan warna yang lebih pekat dan kental serta adanya kain Ulos di kemasan teh tersebut. Untuk ketersediaan produk Teh sendiri sudah banyak di temukan di supermarket besar, pasar tradisional maupun toko online".*

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi *marketing mix* yaitu proses, peneliti dapat menyimpulkan bahwa perusahaan melayani sesuai dengan jam kerja. Dalam proses pemasaran produk kantor pusat membuat stand jika adanya acara/kegiatan di tempat tertentu. Proses pembuatan teh Butong sesuai SOP dan kualitas dari teh tersebut sesuai dengan *grade* melalui sortasi. Pengemasan produk teh bubuk masih manual sedangkan teh celup pengemasannya berada di Bandung. Teh sendiri sudah banyak tersediasssss di *supermarket* besar, pasar tradisional dan toko *online*.

Penerapan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Orang (*People*)

Dalam menerapkan strategi *marketing mix* terhadap Orang, PTPN IV telah menetapkan sumberdaya manusia (SDM) yang sesuai dengan tugas masing-masing.

IU mengungkapkan bahwa:

> *"Perusahaan PTPN IV adalah pihak internal dalam melaksanakan tugas yang telah di tetapkan oleh kantor pusat dan telah memiliki skill dalam bidang marketing. Sebagai seorang yang telah berkontribusi dengan kantor pusat, perusahaan memiliki orang yang terlibat dalam marketing dan memiliki perbedaan tugas seperti admin marketing PTPN IV yang bertugas sebagai seorang yang mengatur setiap proses dalam penjualan produk, bagian digital marketing bertugas dalam memasarkan produk menggunakan media sosial dan bagian pemasaran kantor pusat yang bertugas dalam pengaplikasian penjualan secara langsung seperti event atau bazar ataupun secara online".*

IP_2 mengungkapkan bahwa:

> *"Dalam pemilihan orang yang terlibat mempromosikan produk teh harus melibatkan seorang yang mempunyai skill dalam bidang marketing (pemasaran) dan memiliki public speaking yang bagus serta berada di bawah naungan asisten tata usaha".*

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi *marketing mix* yaitu orang, peneliti dapat menyimpulkan bahwa orang yang terlibat dalam bagian pemasaran memiliki tugas masing-masing sesuai dengan tugas yang telah di tetapkan dalam proses pendistribusian produk baik orang yang terlibat dalam *marketing* PTPN IV maupun orang *marketing* dari kantor pusat. Orang didalam perusahaan yang terlibat dalam mempromosikan produk teh ini juga dipilih yang memiliki skill dalam bidang pemasaran dan berada di bawah naungan asisten tata usaha perusahaan PTPN IV.

Penerapan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam penerapan strategi *marketing mix* terhadap tampilan fisik dari produk teh Butong, perusahaan membuat *packaging* dan memproduksi teh yang berkualitas untuk menarik perhatian calon konsumen.

IU mengungkapkan bahwa:

> *"Tampilan fisik dari produk "Teh Butong"memiliki ciri khas tersendiri yaitu adanya packaging kain ulos dan adanya nama daerah teh tersebut yaitu Simalungun. Packaging yang beraneka ragam baik packaging teh bubuk dalam kemasan maupun teh celup/teh bubuk dengan packaging di dalam kotak sesuai dengan teh yang di kemas. seperti produk "Teh Butong"yang ada gambar ulos (kain khas Sumatera Utara) menandakan bahwa teh tersebut adalah teh yang premium (berkualitas bagus), dan yang packaging biasa tanpa adanya ulos menandakan teh yang biasa/reguler".*

Dari hasil waawancara di atas dalam penerapan strategi *marketing mix* untuk tampilan fisik, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *packaging* yang di gunakan memiliki dua jenis yaitu dalam bentuk kemasan dan dalam bentuk kotak, produk premium yang memiliki *packaging* yang ada ulos, sedangkan produk reguler tidak adanya kain ulos dan sekaligus menonjolkan daerah tempat lokasi teh ini diproduksi sehingga dapat menjadi produk khas daerah tersebut pula.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan dari penerapan strategi *marketing mix* yaitu, *product, price, place, promotion, proses, people, physical evidence* di PTPN IV Unit Bah Butong pada produk baru yang bermerek "Teh Butong" ini peneliti menyimpulkan dari setiap unsur-unsur *marketing mix* yaitu dari kategori (1) Produk (*Product*), PTPN IV Unit Bah Butong memproduksi tanaman

teh hingga menjadi produk "Teh Butong" yang memiliki nilai jual dengan kualitas teh yang premium sesuai dengan *grade* yang dipilih. Agar produk teh mampu bersaing dengan produk sejenis, produk teh yang terbilang baru ini mampu memiliki berbagai sertifikat yang dapat mempengaruhi nilai jual produk teh tersebut. (2) Harga (*Price*), Harga dari produk "Teh Butong" ditetapkan oleh kantor pusat dan harga tersebut disetarakan dengan pangsa pasar dengan harga kelas menengah keatas sesuai dengan berat dari produk teh tersebut. (3) Tempat (*Place*), untuk tempat penjualan produk "Teh Butong" dapat ditemukan di *supermarket* besar, pasar tradisional maupun toko *online* bahkan produk teh ini dapat dibeli langsung di PTPN IV. (4) Promosi (*promotion*), dalam mempromosikan produk teh ini kantor pusatlah yang berperan utama dalam mempromosikan produk teh melalui poster, sosial media dan influencer, bahkan dengan mengadakan bazar dan dengan cara memberikan minuman teh secara gratis. (5) Proses (*Proces*), produk teh di produksi dengan beberapa tahapan yang sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan. Teh dipilih dan dikemas sesuai dengan grade melalui sortasi, pengemasan teh bubuk masih dilakukan secara manual dan untuk teh celup dikemas di Bandung, Jawa Barat. (6) Orang (*People*), orang yang terlibat dan berpengaruh dalam mempromosikan produk sendiri yaitu bagian pemasaran yang berada di bawah naungan tata usaha dan dipilih dari kantor pusat sendiri, dengan mempunyai skil dalam bidang *marketing* serta *public speaking* yang bagus sehingga dapat meningkatkan penjualan untuk perusahaan. (7) Tampilan Fisik (*Physical Evidence*), *packaging* dari produk teh ini memiliki perbedaan yaitu, produk "Teh Butong" yang ada gambar ulos (kain khas Sumatera Utara) menandakan bahwa teh tersebut adalah teh yang premium (berkualitas bagus), dan yang *packaging* biasa tanpa adanya ulos menandakan teh yang biasa/reguler.

Walaupun beberapa langkah telah diambil untuk memastikan ketepatan metodologis, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hasil penelitian ini didasarkan pada metode kualitatif dengan wawancara sebagai alatnya, maka pengujian menggunakan metode berbeda mungkin akan memiliki hasil yang berbeda pula. Kedua, penelitian ini dilakukan pada pihak internal perusahaan yang bisa jadi akan memberikan hasil yang berbeda jika dikaji pada pihak lainnya seperti kepada para konsumen maupun pihak lainnya. Penelitian ini juga merupakan langkah awal dalam upaya untuk menganalisis strategi *marketing mix* yang telah dilakukan oleh perusahaan. Penelitian lebih lanjut sangat dibutuhkan untuk mengklarifikasi hasil penelitian yang telah dilakukan. Terakhir, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk eceran di Indonesia untuk dapat mengidentifikasi strategi *marketing mix* yang telah mereka lakukan yang dapat berdampak pada keberhasilan dan kegagalan dalam memasarkan produk perusahaan terutama produk yang masih baru di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, F. (2020). Produk Teh PTPN IV Bersiap Masuk Pasar Ritel. https://sumatra.bisnis.com/read/20200909/534/1289358/produk-teh-ptpn-iv-bersiap-masuk-pasar-ritel. (Diakses tanggal 2 April, 2022).

Clarissa, S.P, Darsono, & Adi, R. K. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Teh Hitam Original Industri Teh Gondang Sari Kemuning, Karanganyar. *AGRISTA*. *7*(2), 39–53.

Damanik, D. A., Harahap, A., & Pailis, E. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi Produksi Teh (Studi Kasus: PTPN IV Bahbutong, Kec. Sidamanik, Kab. Simalungun Sumatera Utara). *Jurnal Fekon*, *2*(2), 1–15.

Dewi, I. (2020). Tingkatkan Laba Perusahaan, Teh PTPN IV Akan Masuk Pasar Ritel. www.holding-perkebunan.com/tingkatkan-laba-perusahaan-teh-ptpn-iv-akan-masuk-pasar-ritel. (Diakses tanggal 2 April, 2022).

Khadijah, T. S., Irnad, ., & Utama, S. P. (2016). Strategi Pemasaran Teh Hitam Merk "Alam Dempo" Pada CV. Karya Sejahtera Pagar Alam. *Jurnal AGRISEP*, *15*(2), 213–222.

Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Editions. Wiley: New York.

Marcelina, J., & Tantra, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelihan Pada Guest House Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, (2015), 1–16.

Maulana, S., Najib, M., & Sarma, M. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Trust and Satisfaction on Online Purchasing of Organic Food During the Outbreak of the Covid-19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(2), 257–271.

Siregar, E. (2020). PTPN IV pastikan jual teh secara ritel dalam tahun 2020. https://www.antaranews.com/berita/1766065/ptpn-iv-pastikan-jual-teh-secara-ritel-dalam-tahun-2020. (Diakses tanggal 2 April, 2022).

Sukotjo, H., & Radix, S. (2020). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *1*(2), 216–228.

Sunarwing, A. (2019). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Teh Botol Sosro Kota Makassar. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Yazarah Fauziah Ulfah. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, *14*(2), 198–211.

Yulita, R. R., Daryanto, A., & Indrawawan, R. D. (2021). Comparison of Marketing Mix Determination on Purchasing Decisions of Pakde Jangkung Meatballs. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, *4*(2), 133–146.

Zahrah, A., Mandey, S. L., Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(4), 216–226.