

**PERAN DIVISI PEMASARAN DALAM MENUNJANG
PROSES PENJUALAN B2B KOMODITAS KARET PADA
PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7**

(Laporan Akhir)



Oleh:

**Dhedhe Damar Bedolah
2301071013**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**PERAN DIVISI PEMASARAN DALAM MENUNJANG
PROSES PENJUALAN B2B KOMODITAS KARET PADA
PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7**

**Oleh:
DHEDHE DAMAR BEDOLAH
2301071013**

(Laporan Akhir)

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PERAN DIVISI PEMASARAN DALAM MENUNJANG PROSES PENJUALAN B2B KOMODITAS KARET PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7

Oleh:

DHEDHE DAMAR BEDOLAH

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui peran strategis Divisi Pemasaran pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 dalam mengelola proses penjualan *Business to Business* (B2B) komoditas karet, yang merupakan komoditas dengan volume terbesar di perusahaan tersebut, juga meninjau bagaimana cara dan fungsi divisi pemasaran dalam bertindak sebagai *problem solver* ketika menghadapi dinamika rantai pasok, khususnya kendala penumpukan stok karet (*inventory overflow*) di Gudang Instalasi Penyimpanan Minyak dan Gas (IPMG) Panjang. Metode penulisan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan hasil observasi, wawancara, studi dokumentasi terhadap laporan produksi, persediaan, dan administrasi penjualan karet. Hasil kajian menunjukkan bahwa Divisi Pemasaran bertindak sebagai koordinator aspek komersial, administrasi ekspor lintas instansi, serta mitigasi logistik melalui strategi *push buyer*, relokasi alokasi, dan sewa gudang eksternal. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran B2B di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 bukan sekadar aktivitas penjualan, melainkan pengelolaan sistem bisnis yang menjamin kelancaran distribusi, kepastian transaksi, dan keberlanjutan relasi dengan mitra. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga stabilitas arus barang dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Kata kunci: Peran Divisi Pemasaran, Penjualan B2B, Komoditas Karet, PTPN I Regional 7

ABSTRACT

THE ROLE OF THE MARKETING DIVISION IN SUPPORTING THE B2B SALES PROCESS FOR RUBBER COMMODITIES AT PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7

By:
DHEDHE DAMAR BEDOLAH

This paper aims to examine the strategic role of the Marketing Division at PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 in managing the Business-to-Business (B2B) sales process for rubber (the company's highest-volume commodity) and to review how the Marketing Division functions as a problem solver when facing supply chain dynamics, particularly the challenge of rubber inventory overflow at the Panjang Oil and Gas Storage Facility (IPMG). The research methodology employed a qualitative descriptive approach based on observations, interviews, and a review of documentation regarding rubber production, inventory, and sales administration reports. The findings indicate that the Marketing Division serves as the coordinator for commercial aspects, inter-departmental export administration, and logistics mitigation through a push buyer strategy, allocation relocation, and the leasing of external warehouses. This demonstrates that B2B marketing at PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 is not merely a sales activity but rather the management of a business system that ensures smooth distribution, transaction certainty, and sustainable relationships with partners. This strategy has proven effective in maintaining the stability of the flow of goods and the sustainability of the company's business.

Keywords: Role of the Marketing Division, B2B Sales, Rubber Commodities, PTPN I Regional 7

HALAMAN PENGESAHAN

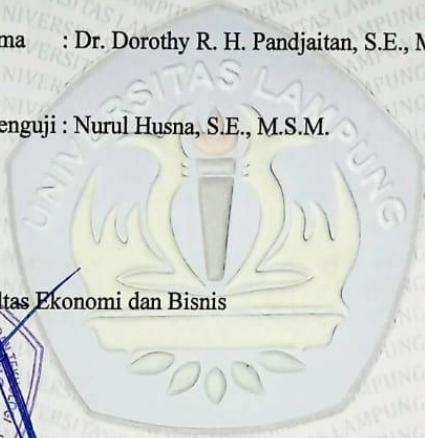

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.

Penguji Utama : Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.

Sekretaris Penguji : Nurul Husna, S.E., M.S.M.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, SE., M.Si.
NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir: 25 Mei 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir : Peran Divisi Pemasaran dalam Menunjang Proses
Penjualan B2B Komoditas Karet pada PT
Perkebunan Nusantara I Regional 7

Nama Mahasiswa : **Dhedhe Damar Bedolah**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2301071013

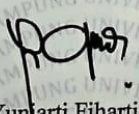
Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

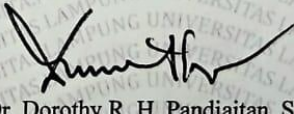
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Menyetujui
Pembimbing Laporan Akhir

Mengetahui
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran


Dr. Yunfarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP. 197606172009122001


Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP. 198101262008012

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhedhe Damar Bedolah
NPM : 2301071013
Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **“PERAN DIVISI PEMASARAN DALAM MENUNJANG PROSES PENJUALAN B2B KOMODITAS KARET PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7”**

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah sebagai tulisan saya sendiri, tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap pernyataan ini, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini, termasuk bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 25 Mei 2026

Penulis



Dhedhe Damar Bedolah

NPM. 2301071013

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama Dhedhe Damar Bedolah dilahirkan di Waena Jayapura, Papua, Indonesia, pada tanggal 16 Oktober 2004. Merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Cerimas Heru Chriswahono dan Ibu Estherlina Samaria Tambunan.

Penulis memulai pendidikan sebagai berikut:

1. Taman Kanak-kanak (TK) Karunia Imanuel Bandar Lampung (2010-2011)
2. Sekolah Dasar Swasta (SD) Xaverius 3 Bandar Lampung (2011-2017)
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 21 Bandar Lampung (2017-2020)
4. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 5 Bandar Lampung (2020-2023)

Pada tahun 2023 tercatat penulis telah diterima sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Berdasarkan Tes (SNBT). Pada tahun 2026 penulis telah melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, Bandar Lampung.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih, anugerah, dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai penulis hingga laporan akhir ini dapat diselesaikan. Dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati, laporan akhir ini penulis persembahkan kepada:

Orang tua tercinta, **Papa Cerimas Heru Chriswahono dan Mama Estherlina Samaria Tambunan**, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah memberikan bimbingan, perlindungan, dukungan moral, serta doa yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.

Seluruh keluarga besar, yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan dukungan doa demi kelancaran proses penulisan laporan akhir ini.

MOTO

“Takut akan TUHAN adalah permulaan pengetahuan”

Amsal 1:7a

“Percayalah kepada TUHAN dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar
pada pengertianmu sendiri”

Amsal 3:5

“Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti
untuk Tuhan dan bukan untuk manusia”

Kolose 3:23

“Tetapi hendaklah kamu menjadi pelaku firman dan bukan hanya pendengar saja”

Yakobus 1:22a

SANWACANA

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir sebagai suatu syarat untuk meraih Gelar Ahli Madya (A.Md.) pada program studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan judul laporan akhir:

“PERAN DIVISI PEMASARAN DALAM MENUNJANG PROSES PENJUALAN B2B KOMODITAS KARET PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7”.

Dalam proses penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak, sehingga mempermudah dalam proses penyusunan laporan akhir. Oleh karenanya dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E.,M.Si., selaku Ketua Koordinator Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dan selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk penulis.
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan baik.
6. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M., selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk penulis.

7. Bapak Doni Febriadi, A.Md. selaku staff Sekretariat DIII Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
9. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 Kota Bandar Lampung karena telah memberikan izin waktu dan tempat kepada penulis untuk dapat melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL).
10. Bapak Sasmika Dwi Suryanto selaku Kepala Bagian Manajemen Aset dan Pemasaran di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 yang telah memberikan banyak kesempatan dan ilmu selama kegiatan praktik kerja lapangan.
11. Bapak Arie Muliawarman selaku Kepala Sub Bagian Manajemen Pemasaran di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama kegiatan praktik kerja lapangan.
12. Seluruh pihak Manajemen Aset dan Pemasaran PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, Bapak Dyon Agung selaku mentor penulis, Pak Wahyu, Ibu Cici, Pak Andi, dan Mbak Nabila, yang telah memberikan banyak kesempatan dan pengetahuan kepada penulis selama praktik kerja lapangan.
13. Teristimewa untuk kedua orangtuaku tercinta. Terima kasih Papa dan Mama yang selalu menjaga, membimbing, dan mendoakanku setiap waktu dengan penuh kasih. Kiranya Tuhan Yesus memberikan kesehatan dan damai sukacita untuk Papa dan Mama. Tuhan Yesus memberkati, Imanuel, Amin.
14. Kedua kakak perempuanku Ananing Pangestuti dan Bella Patriani sebagai sosok yang mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan DIII.
15. Angelica Brigita Patricia Sinambela dan Aliza Yasmin Zulaikha sahabat terdekat yang senantiasa menjadi tempat berkeluh kesah bagi penulis, terima kasih untuk waktu, nasihat, semangat, canda dan tawa sehingga penulis lebih bersemangat dalam penyelesaian laporan akhir ini.

16. Teman-teman Diploma III Manajemen Pemasaran angkatan 2023, yang telah berjuang bersama serta banyak membantu penulis dalam melaksanakan perkuliahan setiap harinya, berbagi ilmu dan canda tawa bersama.
17. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
18. Almamater tercinta dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan akhir ini.
19. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Dhedhe Damar Bedolah. Terima kasih karena selalu tetap mempunyai keberanian untuk melangkah maju bersama penyertaan Allah walau selama pembuatan laporan akhir ini banyak masalah dan kendala yang dilalui, baik dari pergumulan pikiran dan perasaan diri sendiri, dan dari orang lain. Terima kasih untuk selalu mengandalkan Allah Bapa sebagai sumber kekuatan di kala lelah dan sedih, serta belajar memercayai rencana dan waktu Tuhan Yesus selalu yang terbaik dan indah pada waktu-Nya. Terima kasih telah membuktikan bahwa “Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku” - Filipi 4:13, kamu hebat karena telah menyelesaikan pertandingan ini bersama Allah Bapa.

Immanuel, Shalom Aleichem!

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan akhir ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan pengembangan lebih lanjut di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama dalam pengembangan strategi bisnis dan peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
MOTO	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penulisan.....	6
1.4 Manfaat Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.2 Pemasaran <i>Business to Business</i> (B2B).....	9
2.3 Pemasaran Relasional	11
2.4 Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran.....	12
2.5 Manajemen Logistik dan Rantai Pasok	14
BAB III METODE DAN PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK	16
3.1 Desain Penulisan.....	16

3.2 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.4 Objek Kerja Praktik	18
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	18
3.4.2 Gambaran Umum PT Perkebunan Nusantara I Regional 7.....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Peran Divisi Pemasaran dalam Menunjang Proses Penjualan B2B Komoditas Karet	25
4.1.1 Saluran dan Mekanisme Penjualan B2B	25
4.1.2 Penentuan Harga Berbasis Bursa Internasional.....	40
4.1.3 Administrasi Ekspor dan Koordinasi Lintas Instansi	40
4.1.4 Digitalisasi melalui Sistem SAP (<i>Systems, Applications, and Products in Data Processing</i>).....	42
4.1.5 Gambaran Umum Rantai Pasok Komoditas Karet PTPN I Regional 7	43
4.2 Peran Divisi Pemasaran sebagai <i>Problem Solver</i>	49
4.2.1 Fenomena <i>Inventory Overflow</i> di Gudang IPMG Panjang.....	49
4.2.2 Strategi Mitigasi: <i>Push Buyer</i> , Relokasi Alokasi, dan Sewa Gudang ...	52
4.2.3 Pengelolaan SDM: <i>Job Enlargement</i> dan <i>Backup System</i>	54
BAB V PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 2 <i>Ribbed Smoked Sheet</i> (RSS).....	22
Gambar 3. 1 <i>Standard Indonesian Rubber</i> (SIR).....	22
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi.....	23

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Alur Penjualan Ekspor Komoditas Karet PTPN I Regional 7	25
Tabel 4. 2 Alur Penjualan Domestik Komoditas Karet PTPN I Regional 7	31
Tabel 4. 3 Analisis Alur Penjualan Ekspor Komoditas Karet PTPN I Regional 7 berdasar pada SOP	36
Tabel 4. 4 Analisis Alur Penjualan Domestik Komoditas Karet PTPN I Regional 7 berdasar pada SOP	38
Tabel 4. 5 Instansi dan Pihak Eksternal dalam Proses Penjualan B2B PTPN I Regional 7	41
Tabel 4. 6 Dokumen Utama dalam Proses Penjualan B2B Komoditas Karet	42
Tabel 4. 7 Gambaran Umum Rantai Pasok (Supply Chain) Komoditas Karet PTPN I Regional 7	44
Tabel 4. 8 Identifikasi Hambatan Alur Proses dan Penanganan <i>Inventory Overflow</i> Komoditas Karet PTPN I Regional 7	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Logbook Praktik Kerja Lapangan (PKL)	60
Lampiran 2 Surat Keterangan PKL.....	76
Lampiran 3 Lembaran Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan.....	78
Lampiran 4 Lembar Penilaian Pembimbing Lapangan/Instruktur PKL	79
Lampiran 5 Form Bimbingan Laporan Akhir	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan pengekspor karet alam terbesar di dunia. Pada tahun 2022, produksi karet Indonesia mencapai 3.135.287 ton, menjadikan Indonesia sebagai negara produsen karet terbesar kedua di dunia setelah Thailand (Pramudita *et al.*, 2025). Tingginya kapasitas produksi ini ditopang oleh luasnya areal perkebunan karet yang mencapai lebih dari 3.200 ribu hektare, yang sebagian besar merupakan perkebunan rakyat dengan iklim tropis yang kondusif untuk budidaya karet (Syafitri & Munawaroh, 2025). Komoditas karet berperan strategis bagi perekonomian nasional, yaitu sebagai sumber pendapatan bagi jutaan petani dan penyedia lapangan kerja di sektor perkebunan, juga sebagai penghasil devisa negara. Nilai ekspor karet alam Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$ 6,39 miliar, menjadikannya sebagai salah satu komoditas ekspor non-migas terpenting (Nurzakiah *et al.*, 2024)

Karet alam Indonesia sebagian besar diekspor dalam bentuk karet olahan setengah jadi yang terdiri atas dua jenis utama yaitu TSNR (*Technically Specified Natural Rubber*) atau dalam versi Indonesia adalah SIR (*Standard Indonesian Rubber*), dan RSS (*Ribbed Smoked Sheet*). Berdasarkan data UN Comtrade, volume ekspor karet manufaktur Indonesia didominasi oleh jenis TSNR atau SIR yang berkontribusi hingga 91,53% dari total ekspor karet manufaktur Indonesia di dunia. Dominasi TSNR ini erat kaitannya dengan karakteristik produksi karet Indonesia yang sebagian besar berasal dari perkebunan rakyat dengan tingkat kadar karet kering sekitar 30 - 50%, yang kemudian diolah menjadi karet padat atau TSNR. Indonesia menguasai pangsa pasar ekspor rata-rata 39% dari total pasar dunia (Nurzakiah *et al.*, 2024). Besarnya nilai ekspor tersebut juga didukung oleh posisi daya saing

Indonesia yang kuat di pasar karet internasional, khususnya untuk jenis *Technically Specified Natural Rubber* (TSNR). Posisi dominan tersebut secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Ekspor Karet Alam Jenis TSNR di Pasar Internasional Tahun 2012–2022

Negara Pengekspor	Pangsa Pasar Rata-rata	Keterangan
Indonesia	39%	Peringkat 1 (eksportir utama)
Thailand	25%	Peringkat 2
Malaysia	10%	Peringkat 3
Pantai Gading	7%	Peringkat 4
Vietnam	7%	Peringkat 5
Nigeria	2%	Peringkat 6
Belgia	1%	Peringkat 7

Sumber: Nurzakiah et al. (2024), diolah dari International Trade Centre (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama eksportir karet alam jenis TSNR (*Technically Specified Natural Rubber*) di pasar dunia, jauh melampaui Thailand (25%) dan Malaysia (10%). Posisi dominan ini bukan hanya pencapaian di atas kertas, melainkan mencerminkan tanggung jawab nyata yang harus diemban oleh setiap pelaku industri karet nasional termasuk perusahaan perkebunan besar negara, untuk memastikan pasokan karet berkualitas dapat tersalurkan secara berkelanjutan kepada para pembeli di pasar domestik maupun internasional. Kondisi inilah yang menjadikan pengelolaan pemasaran komoditas karet oleh perusahaan perkebunan negara menjadi sangat strategis, mengingat transaksi penjualan karet tidak bersifat eceran, melainkan dalam volume besar melalui skema *Business to Business* (B2B) kepada mitra industri manufaktur.

Meskipun memiliki posisi kuat secara historis, daya saing ekspor karet Indonesia di pasar internasional terus menghadapi tekanan. Pramudita *et al.* (2025) menemukan bahwa daya saing ekspor karet Indonesia di pasar internasional mengalami pelemahan selama lima tahun berturut-turut pada periode 2018 - 2022. Pelemahan ini disebabkan oleh penurunan nilai ekspor karet Indonesia pada tahun

berjalan yang tidak sebanding dengan kenaikan nilai ekspor karet dunia. Di samping itu, faktor struktural seperti dominasi perkebunan rakyat yang minim modal peremajaan, infrastruktur ekspor yang belum memadai, dan lemahnya hilirisasi industri karet turut menjadi kendala (Agustina *et al.*, 2024). Konteks persaingan global yang semakin ketat inilah yang melatarbelakangi pentingnya pengelolaan pemasaran komoditas karet yang profesional, terukur, dan responsif terhadap dinamika pasar oleh perusahaan perkebunan nasional. Kondisi makro ini merefleksikan bahwa di tingkat perusahaan, pengelolaan rantai pasok dan pemasaran karet menjadi penentu utama apakah keunggulan komparatif Indonesia dapat dikapitalisasi secara optimal. Salah satu entitas kunci dalam ekosistem ini adalah PT Perkebunan Nusantara I (PTPN I) Regional 7, yang merupakan salah satu produsen dan penjual karet alam dari perkebunan besar negara Indonesia.

PT Perkebunan Nusantara I (PTPN I) Regional 7 merupakan bagian dari *Supporting Co* di bawah naungan *Holding* Perkebunan Nusantara (PTPN III Persero), yang beroperasi di wilayah Lampung, Sumatra Selatan, dan Bengkulu. Luas areal PTPN I Regional 7 tahun 2025 adalah sebesar 132.852 ha yang telah bersertifikat HGU (Hak Guna Usaha) seluas 101.427 ha. Komoditas yang dikelola mencakup karet dan teh, dengan karet sebagai komoditas yang paling dominan karena volume produksi yang masif dan frekuensi transaksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan komoditas teh. PTPN I Regional 7 menerapkan model B2B kepada mitra industri atau perusahaan manufaktur skala besar dalam konteks penjualan untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun internasional.

PTPN I Regional 7 berperan aktif dalam mendukung ketersediaan stok karet nasional untuk memenuhi permintaan industri manufaktur global dan domestik. Fokus operasional perusahaan terletak pada optimalisasi volume produksi karet kering melalui pemrosesan hasil kebun inti. Jenis produk karet yang menjadi bahan baku utama bagi perusahaan industri manufaktur adalah SIR (*Standard Indonesian Rubber*) dan RSS (*Ribbed Smoked Sheet*). Secara rinci dapat dilihat pada Laporan Manajemen PTPN I Regional 7 bulan Mei 2025 di Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Volume Produksi Karet PTPN I Regional 7 Mei 2025

Keterangan Produk (Satuan Ton)	Volume Produksi Mei 2025
SIR 20	7.315
RSS	3.958
SIR 3L/3WF	1.057
Jumlah Karet Kering	12.330

Sumber: Laporan Manajemen PTPN I Regional 7 Mei 2025 (diolah)

Tabel 1.2 mengindikasikan bahwa keberhasilan kinerja penjualan komoditas karet PTPN I Regional 7 sangat bergantung pada kemampuan Divisi Pemasaran dalam merespons pergerakan produksi dan memastikan seluruh volume produksi dapat diserap oleh pembeli tepat waktu. Kondisi ini menjelaskan bahwa ini sejalan dengan posisi Indonesia sebagai eksportir TSNR (*Technically Specified Natural Rubber*) terbesar di dunia (Nurzakiah *et al.*, 2024), dan PTPN I Regional 7 merupakan salah satu kontributor dalam pencapaian tersebut. Model penjualan B2B ini memerlukan pendekatan komunikasi yang intensif untuk membangun kepercayaan mitra bisnis, mengingat transaksi yang terjadi melibatkan kontrak jangka panjang dengan nilai yang tinggi (Erdian *et al.*, 2023). Kepercayaan dan komunikasi yang efektif terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mitra sebagai fondasi utama keberlangsungan bisnis jangka panjang (Hermawati, 2023).

Salah satu komponen struktur di PTPN I Regional 7 adalah Bagian Manajemen Aset dan Pemasaran (MAP), yang berada di bawah kepemimpinan Kepala Bagian. Bagian Manajemen Aset dan Pemasaran (MAP) membawahi Divisi Manajemen Aset serta Divisi Pemasaran yang masing-masing dipimpin oleh seorang Kepala Subbagian dalam menjalankan fungsinya. Divisi Pemasaran merupakan unit kerja strategis yang mengelola seluruh aktivitas komersial perusahaan dalam menghasilkan pendapatan melalui penjualan karet dan teh. Asisten divisi pemasaran menjalankan fungsi yang menghubungkan unit produksi di kebun dan pabrik dengan kebutuhan para pembeli di pasar industri. Divisi ini juga memiliki tanggung jawab atas kelancaran administrasi penjualan, mulai dari validasi dokumen spesifikasi teknis produk seperti SIR (*Standard Indonesian Rubber*) dan RSS (*Ribbed Smoked Sheet*), menjalin komunikasi intensif dengan unit pengolahan

untuk menyelaraskan kualitas produksi dengan permintaan spesifik dari pelanggan B2B, penerbitan *Delivery Order* (DO), pengurusan izin ekspor, pelaporan devisa hasil ekspor melalui sistem SIMODIS (Sistem Informasi Monitoring Devisa Terintegrasi Seketika), hingga koordinasi dokumen Surat Keterangan Asal (SKA). Seluruh proses ini didukung oleh sistem digital SAP (*Systems, Applications, and Products*) untuk pemantauan stok dan transaksi secara *real time*. Sinkronisasi ini sangat krusial karena setiap janji penjualan harus didasarkan pada ketersediaan stok fisik yang nyata guna menjaga kredibilitas perusahaan di mata mitra bisnis. Tingginya beban kerja administrasi dan operasional ini dijalankan dengan sistem *cross commodity* atau *job enlargement* di mana staf dituntut memiliki kompetensi lintas komoditas (Syafitri & Munawaroh, 2025). Manajemen pemasaran yang efektif sangat bergantung pada penguatan kompetensi SDM di bidang analisis data dan pengelolaan teknologi pemasaran (Marpaung & Simanjuntak, 2024).

Tantangan operasional nyata yang sering dihadapi dalam keseharian Divisi Pemasaran adalah fenomena penumpukan stok di Gudang Instalasi Penyimpanan Minyak dan Gas (IPMG) Panjang. Kondisi ini terjadi ketika pembeli (*buyer*) mengalami keterlambatan dalam mengambil atau melunasi produk sesuai jadwal yang telah disepakati dalam kontrak, sementara unit kebun terus beroperasi menghasilkan produk secara normal. Akibatnya, kapasitas gudang terisi berlebihan hingga melebihi batas optimal. Kondisi ini akan mengganggu kelancaran alur keluar-masuk barang dan berpotensi menghambat seluruh siklus operasional distribusi perusahaan apabila tidak segera ditangani.

Divisi Pemasaran berperan sebagai "katup pengaman" operasional dengan mengendalikan arus keluar barang dari gudang sekaligus memastikan komitmen kontrak dengan pembeli tetap terpenuhi dalam menghadapi situasi tersebut. Langkah yang ditempuh mencakup strategi *push buyer* yaitu mendorong percepatan pengambilan barang sesuai kontrak, relokasi alokasi produk kepada pembeli yang memiliki kesiapan logistik lebih cepat, hingga opsi penyewaan gudang eksternal sebagai solusi sementara. Fungsi-fungsi inilah yang menjadikan Divisi Pemasaran bukan sekadar unit penjualan biasa, melainkan poros koordinasi yang menjaga

keseimbangan antara kapasitas produksi, kapasitas penyimpanan, dan kemampuan penyerapan pasar secara bersamaan.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, posisi Indonesia yang dominan di pasar karet dunia memberikan konteks mengapa pengelolaan penjualan B2B oleh perusahaan perkebunan negara seperti PTPN I Regional 7 menjadi sangat penting. Keberhasilan memanfaatkan posisi tersebut secara konkret sangat ditentukan salah satunya oleh sejauh mana Divisi Pemasaran mampu menjalankan fungsinya secara efektif, mulai dari administrasi, penjadwalan pengiriman, hingga penanganan kendala logistik gudang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menyusun laporan akhir dengan judul: **"PERAN DIVISI PEMASARAN DALAM MENUNJANG PROSES PENJUALAN B2B KOMODITAS KARET PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran Divisi Pemasaran dalam menunjang proses penjualan B2B komoditas karet pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7?
2. Bagaimana peran Divisi Pemasaran PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 dalam mengatasi kendala logistik komoditas karet pada Gudang Instalasi Penyimpanan Minyak dan Gas (IPMG) Panjang?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan laporan akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis peran Divisi Pemasaran dalam alur penjualan B2B komoditas karet di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7
2. Untuk mengidentifikasi peran divisi pemasaran PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 sebagai *problem solver* rantai pasok B2B komoditas karet dalam menangani kendala penumpukan stok pada Gudang Instalasi Penyimpanan Minyak dan Gas (IPMG) Panjang

1.4 Manfaat Penulisan

Hasil penulisan laporan akhir ini diharapkan memberikan manfaat bagi dua pihak, yaitu:

a) Bagi Praktisi

Penulisan ini secara praktisi dapat berfungsi sebagai dokumentasi awal untuk penyusunan SOP (Standar Operasional Prosedur) penanganan penumpukan stok, yang selama ini kemungkinan besar masih ditangani secara situasional tanpa panduan tertulis yang baku. Selain itu, laporan ini dapat membantu manajemen PTPN I Regional 7 dalam memetakan titik-titik kritis dalam rantai koordinasi antara Divisi Pemasaran dan Divisi Logistik, sehingga potensi keterlambatan pengiriman atau kerugian akibat stok mengendap dapat diantisipasi lebih awal. Bagi perusahaan perkebunan lainnya yang menghadapi permasalahan serupa, laporan ini dapat dijadikan perbandingan praktis mengenai pendekatan yang telah diterapkan, termasuk kelebihan dan keterbatasannya, tanpa perlu memulai kajian dari nol.

b) Bagi Akademis

Bagi dunia akademis, penulisan ini menyumbangkan studi kasus nyata mengenai penerapan strategi pemasaran B2B di lingkungan perusahaan perkebunan negara. Diharapkan juga dapat memperkaya literatur mengenai penerapan konsep pemasaran B2B, manajemen logistik, dan manajemen rantai pasok dalam konteks industri perkebunan nasional. Kajian ini secara spesifik memperlihatkan bagaimana tekanan stok, siklus harga komoditas global, dan keterbatasan kapasitas gudang secara simultan memengaruhi pengambilan keputusan pemasaran, sehingga relevan bagi pengembangan teori manajemen rantai pasok dalam sektor agribisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler *et al.*, 2022). Definisi ini menempatkan manajemen pemasaran bukan sekadar sebagai aktivitas penjualan semata, melainkan sebagai suatu proses strategis yang mencakup keseluruhan siklus nilai, mulai dari memahami kebutuhan pasar, merancang penawaran yang tepat, hingga membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan.

Secara operasional, manajemen pemasaran melibatkan serangkaian tahapan yang saling berkaitan, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran nilai yang menguntungkan dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Eksistensi manajemen pemasaran sangat krusial bagi perusahaan karena berperan besar dalam menjamin efisiensi alur pemasaran produk, bertanggung jawab untuk mengevaluasi serta menganalisis efektivitas strategi yang dijalankan. Secara konseptual, manajemen pemasaran merupakan integrasi dari dua disiplin, yaitu pemasaran sebagai rangkaian analisis dan pengendalian program untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, serta manajemen yang mencakup fungsi POAC yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Efektivitas manajemen pemasaran bergantung pada kemampuan organisasi dalam membangun tim responsif di tengah lingkungan bisnis yang dinamis. Hal ini menuntut penguatan kompetensi inti dan literasi teknologi staf agar mampu

memanfaatkan data analitik secara akurat untuk merespons dinamika pasar secara cepat demi mencapai keunggulan kompetitif (Siregar & Nawawi, 2025). Pemasaran modern tidak lagi sekadar berfokus pada aktivitas penjualan, melainkan pada integrasi data untuk merespons dinamika pasar secara cepat dan tepat. Pendekatan ini dikenal sebagai *Data Driven Decision Making (DDDM)*, yaitu pemanfaatan analitik data dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih informatif dan terukur.

Manajemen pemasaran PTPN I Regional 7 dijalankan oleh Divisi Pemasaran yang berfungsi sebagai pusat koordinasi aspek komersial. Divisi ini menyelaraskan arus produksi dari unit kebun dengan target penyerapan oleh pembeli industri, mengelola administrasi ekspor lintas instansi, serta melakukan mitigasi logistik secara proaktif. Manajemen pemasaran pada PTPN I Regional 7 mencakup fungsi operasional dan strategis yang terintegrasi, sehingga dimensinya tidak terbatas pada aktivitas penjualan semata.

2.2 Pemasaran *Business to Business* (B2B)

Kotler *et al.* (2022) mendefinisikan pemasaran B2B (*Business to Business*) adalah proses ketika perusahaan (pemasok) membangun, membina, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan organisasi atau perusahaan lain (pelanggan bisnis) dengan cara menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul. Hutt & Speh (2021) mendefinisikan pemasaran B2B (*Business to Business*) sebagai proses penciptaan nilai dan pembangunan hubungan yang kokoh antarorganisasi guna menghasilkan solusi yang mendukung pencapaian tujuan bisnis bersama antar-perusahaan. Pemasaran *Business to Business* (B2B) merupakan model transaksi bisnis yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, berbeda dengan model *Business to Consumer* (B2C) yang berfokus pada konsumen akhir secara individual. Pembeli dalam ekosistem B2B merupakan organisasi atau perusahaan manufaktur yang menggunakan produk yang dibeli sebagai bahan baku atau komponen dalam proses produksi mereka. Karakteristik ini menjadikan pasar B2B memiliki sifat yang lebih sistematis, rasional, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Strategi pemasaran dalam ekosistem B2B memerlukan pendekatan komunikasi yang intensif untuk membangun kepercayaan mitra bisnis, mengingat transaksi yang terjadi melibatkan kontrak jangka panjang dengan nilai investasi yang tinggi (Erdian *et al.*, 2023). Proses pengambilan keputusan pembelian dalam konteks B2B jauh lebih kompleks dibandingkan B2C, karena melibatkan banyak pihak dalam organisasi pembeli, mulai dari pengguna, pembuat keputusan, hingga pihak yang berwenang memberikan persetujuan akhir. Kompleksitas ini menuntut penjual untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan prioritas setiap pemangku kepentingan dalam organisasi pembeli.

Ulhaq (2024) dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran B2B di industri manufaktur Indonesia menegaskan bahwa keberhasilan dalam ekosistem B2B sangat ditentukan oleh pemahaman mendalam terhadap *Business Buying Decision Process*, yaitu rangkaian tahapan yang dilalui pembeli institusional dalam memutuskan pembelian. Tahapan ini mencakup pengenalan masalah, penentuan spesifikasi produk, pencarian dan evaluasi pemasok, hingga keputusan pembelian dan evaluasi pasca-pembelian. Implikasinya, tim pemasaran B2B harus mampu hadir dan memberikan nilai pada setiap tahapan proses ini, bukan hanya pada saat negosiasi harga semata.

PTPN I Regional 7 menerapkan model B2B melalui beberapa saluran penjualan yang saling melengkapi, yaitu:

1. PTPN I Regional 7 menggunakan sistem lelang yang difasilitasi oleh PT Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (KPBN) untuk mendapatkan harga pasar yang kompetitif.
2. Melalui mekanisme kontrak jangka panjang (*Long Term Contract/LTC*) yang memberikan kepastian volume penjualan.

Pembeli yang dilayani mencakup industri domestik seperti pabrik ban besar (Gajah Tunggal dan Bridgestone), serta pembeli internasional di kawasan Eropa, Amerika, dan Asia, seperti China, Singapura, dan Vietnam.

Penentuan harga dalam penjualan B2B komoditas karet di PTPN I Regional 7 tidak dilakukan secara sepihak, melainkan mengacu pada harga bursa internasional *Singapore Commodity Exchange* (SICOM). Mekanisme ini menjamin transparansi dan kewajaran harga bagi kedua belah pihak. Harga final ditetapkan berdasarkan harga SICOM pada hari transaksi, yang kemudian disesuaikan dengan *premium* atau kualitas (*grade*) produk dan kondisi pasar, serta mempertimbangkan fluktuasi kurs Dollar Amerika Serikat sebagai mata uang transaksi ekspor.

2.3 Pemasaran Relasional

Pemasaran Relasional merupakan upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak kunci, termasuk pelanggan, pemasok, dan distributor, demi mempertahankan loyalitas dan keberlangsungan bisnis secara berkelanjutan (Kotler *et al.*, 2022). Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*) merupakan pendekatan pemasaran yang menempatkan pembangunan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis sebagai prioritas utama, melampaui sekadar tujuan transaksi jangka pendek. Konsep ini sangat relevan dalam konteks B2B, di mana kepercayaan dan komitmen menjadi fondasi utama keberlangsungan kemitraan bisnis yang saling menguntungkan.

Kepercayaan dan komunikasi pemasaran yang efektif terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mitra bisnis, yang menjadi fondasi utama bagi keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Hermawati, 2023). Loyalitas mitra dalam konteks B2B bukan hanya berarti kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang, tetapi juga kesiapan mitra untuk memprioritaskan pemasok yang dipercaya meskipun kondisi pasar sedang tidak menentu. Dimensi ini menjadikan pemasaran relasional sebagai investasi strategis, bukan sekadar biaya operasional.

Divisi Pemasaran PTPN I Regional 7 membangun hubungan dengan mitra bisnis melalui beberapa mekanisme dalam praktik pemasaran relasional yang dijalankan.

1. Pertama, melalui konsistensi kualitas produk yang memenuhi spesifikasi ketat yang diminta oleh pembeli industri.

2. Kedua, melalui responsivitas dalam menangani kendala operasional, seperti keterlambatan pengiriman atau perubahan jadwal pengambilan barang.
3. Ketiga, melalui komunikasi yang intensif dan proaktif, baik formal melalui kontrak dan surat resmi, maupun informal melalui koordinasi langsung dengan *buyer*, untuk memastikan ekspektasi kedua belah pihak terpenuhi secara konsisten.

Implementasi pemasaran relasional ini secara khusus tercermin dalam fungsi Asisten Komoditi Pemasaran yang menjalankan peran *relationship marketing* secara aktif. Melalui komunikasi berkelanjutan dengan mitra bisnis, Asisten Komoditi mampu mengidentifikasi kebutuhan pembeli lebih awal, melakukan negosiasi percepatan pengambilan barang (*push buyer*) saat terjadi penumpukan persediaan, serta membangun kepercayaan jangka panjang yang mendorong kelanjutan kontrak di periode berikutnya. Pemasaran relasional menjadi salah satu pilar penting yang menopang efektivitas proses penjualan B2B komoditas karet di PTPN I Regional 7.

2.4 Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran

Dessler (2020) mendefinisikan manajemen sumber daya manusia sebagai serangkaian kebijakan dan praktik yang diperlukan untuk mengelola aspek ketenagakerjaan dalam posisi manajerial, yang mencakup proses rekrutmen, pelatihan, penilaian kinerja, penetapan kompensasi karyawan, dan pengelolaan tenaga kerja agar mampu berkontribusi secara optimal terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Manajemen SDM pada divisi pemasaran memegang peranan yang sangat strategis karena kualitas dan responsivitas tim pemasaran secara langsung menentukan kemampuan organisasi dalam menghadapi dinamika pasar global yang terus berubah. Mahadewi & Iswara (2025) menegaskan bahwa strategi SDM yang mengintegrasikan teknologi seperti *Data Driven Decision Making* (DDDM) terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan tim pemasaran untuk merespons perubahan pasar secara cepat dan akurat. Pendekatan ini mensyaratkan staf

pemasaran tidak hanya memiliki kompetensi teknis di bidangnya, tetapi juga mampu memanfaatkan data dan teknologi informasi sebagai landasan pengambilan keputusan. Selain itu, pelatihan berkelanjutan dan pengembangan budaya organisasi yang adaptif memainkan peranan penting dalam menciptakan tim pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap tantangan pasar global.

Pengelolaan SDM di Divisi Pemasaran PTPN I Regional 7 dalam praktiknya menerapkan konsep *job enlargement* atau perluasan pekerjaan secara horizontal, yaitu penambahan variasi tugas pada level yang sama untuk meningkatkan efisiensi dan mencegah kejenuhan kerja. Konsep ini berbeda dari *job enrichment* yang menekankan peningkatan kualitas dan tanggung jawab pekerjaan secara vertikal. Penerapan *job enlargement* di divisi ini diwujudkan dalam sistem *cross commodity*, di mana setiap staf dituntut memiliki kompetensi lintas komoditas, tidak hanya menguasai satu jenis produk saja, sehingga beban kerja dapat didistribusikan secara lebih fleksibel dan efisien (Syafitri & Munawaroh, 2025).

Konsep penting lainnya yang diterapkan adalah *Workload Analysis* (WLA), yaitu metode untuk mengukur beban kerja seseorang secara terukur berdasarkan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan setiap unit pekerjaan. Divisi pemasaran dalam menerapkan *Workload Analysis* (WLA) dapat dilakukan dengan menghitung waktu rata-rata yang dibutuhkan untuk menyelesaikan satu dokumen ekspor, kemudian mengalikannya dengan volume dokumen yang harus diproses dalam satu periode. Pendekatan ini memungkinkan manajemen untuk merancang sistem kerja yang lebih berimbang dan mencegah terjadinya penumpukan beban pada individu tertentu.

Sistem *backup* yang diterapkan antara Asisten Komoditi Pemasaran di PTPN I Regional 7 merupakan implementasi nyata dari prinsip manajemen SDM yang responsif. Ketika salah satu asisten bertugas di lapangan atau dinas luar, asisten lainnya tetap bertugas di kantor untuk memastikan kelangsungan operasional. Mekanisme ini tidak hanya menjamin kontinuitas layanan kepada mitra bisnis, tetapi juga merupakan bentuk pengembangan kompetensi lintas fungsi yang secara

tidak langsung memperkuat ketahanan organisasi dalam menghadapi kondisi yang tidak terduga.

2.5 Manajemen Logistik dan Rantai Pasok

Bowersox *et al.* (2020) mendefinisikan manajemen logistik dan rantai pasok sebagai pengelolaan aliran barang, jasa, dan informasi secara terpadu dari titik asal hingga titik konsumsi secara efisien dan efektif, guna memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Ballou (2007 dalam Opoku-Akyea *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa manajemen logistik merupakan serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran serta penyimpanan barang dan informasi secara efisien dan efektif dari titik asal hingga titik konsumsi. Fungsi logistik meliputi transportasi, pergudangan, manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan distribusi, yang keseluruhannya berperan vital dalam memastikan produk sampai ke tangan pembeli secara tepat waktu dan dalam kondisi yang sesuai dengan spesifikasi yang disepakati.

Opoku-Akyea *et al.* (2025) menegaskan bahwa logistik bukan sekadar fungsi operasional teknis, melainkan merupakan *value enabler* (pemungkin nilai) strategis yang secara langsung berkontribusi pada efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, dan daya saing organisasi. Di antara berbagai fungsi logistik, transportasi diidentifikasi sebagai komponen paling kritis dalam menentukan keandalan rantai pasok secara keseluruhan. Temuan ini relevan dengan operasional PTPN I Regional 7, di mana koordinasi pengiriman melalui jalur laut menjadi komponen penting dalam memenuhi komitmen pengiriman kepada pembeli internasional.

Manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management/SCM*) merupakan koordinasi dan integrasi menyeluruh dari seluruh aktivitas rantai pasok, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi kepada konsumen akhir, dengan tujuan menciptakan nilai yang optimal bagi seluruh pemangku kepentingan (Chopra *et al.*, 2021). Manajemen rantai pasok yang efektif sangat

bergantung pada sinkronisasi antara laju produksi di hulu dengan kecepatan penyerapan di hilir dalam industri komoditas perkebunan seperti karet.

Tantangan manajemen logistik yang paling nyata dalam operasional PTPN I Regional 7 adalah fenomena penumpukan stok (*inventory overflow*) di Gudang Instalasi Penyimpanan Minyak dan Gas (IPMG) Panjang. Kondisi ini terjadi ketika pihak pembeli (*buyer*) mengalami keterlambatan dalam mengambil atau melunasi produk sesuai jadwal yang telah disepakati dalam kontrak, sementara unit kebun terus beroperasi secara normal. Dampak kendala ini merambat ke seluruh siklus operasional distribusi. Alur barang akan terhambat jika kapasitas gudang mencapai titik maksimal sehingga peran Divisi Pemasaran sebagai *problem solver* menjadi sangat krusial.

Divisi Pemasaran PTPN I Regional 7 dalam mengatasi tantangan ini menerapkan beberapa strategi mitigasi logistik, yaitu:

1. Strategi *push buyer* dilakukan dengan mendorong percepatan pengambilan barang sesuai ketentuan kontrak.
2. Relokasi alokasi produk dilakukan dengan mengalihkan kuota pengiriman kepada pembeli lain yang memiliki kesiapan logistik lebih cepat.
3. Penyewaan gudang eksternal sebagai solusi jangka pendek dalam kondisi kritis.

Seluruh strategi ini dilaksanakan dengan dukungan sistem SAP (*Systems, Applications, and Products*) yang memungkinkan pemantauan persediaan produk dan jadwal pengiriman secara *real time*, sehingga keputusan mitigasi dapat diambil secara cepat dan berbasis data. Manajemen logistik Divisi Pemasaran dalam sisi distribusi ekspor juga mencakup koordinasi dengan berbagai pihak eksternal, meliputi agen pelayaran (*forwarder*), pihak Bea Cukai, Balai Karantina, dan operator pelabuhan (Pelindo).

BAB III

METODE DAN PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penulisan

Desain penulisan berfungsi sebagai pedoman sistematis dalam mengelola berbagai elemen penulisan agar proses penyusunan karya ilmiah berjalan efektif. Penulis menggunakan model deskriptif kualitatif sebagai landasan dalam menyusun laporan akhir ini. Sejalan dengan pemikiran Haki *et al.* (2024), penelitian kualitatif merupakan metode yang bersifat konstruktivis, di mana realitas dipandang memiliki dimensi jamak dan interaktif yang merupakan hasil interpretasi individu terhadap pengalaman sosialnya. Melalui pendekatan ini, pengalaman-pengalaman individual diinterpretasikan sedemikian rupa untuk membangun sebuah pola pengetahuan atau teori yang utuh. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif, sehingga dapat memberikan jawaban atas perumusan masalah yang muncul selama praktik kerja lapangan berlangsung, sekaligus dikaitkan dengan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya.

Metode penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh, yang dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, sesuai dengan konteks khusus yang dialami, dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Putra, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, pendekatan deskriptif kualitatif pada penulisan ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan angka-angka numerik, melainkan berfokus pada analisis mendalam terhadap peran Divisi Pemasaran dalam menunjang proses penjualan B2B komoditas karet di PTPN I Regional 7.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini sangat berhubungan dengan jenis data yang diambil. Data yang diambil diharapkan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi sehingga mampu menyelesaikan permasalahan penulis. Sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung atau sumber data yang akurat. Data ini didapat secara langsung melalui interaksi dan pengamatan di lokasi kerja praktik. Data ini bersifat baru dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Sejumlah data diperoleh secara langsung oleh penulis melalui aktivitas seperti survei lapangan, observasi, dan wawancara. Wawancara dan diskusi dilakukan untuk memperdalam ilmu pengetahuan tentang peran divisi pemasaran dalam menunjang penjualan B2B komoditas karet PTPN I Regional 7.
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh pihak lain sebelum digunakan oleh penulis dan yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantaranya. Data ini tidak dikumpulkan secara langsung oleh penulis untuk tujuan spesifik, melainkan berasal dari sumber yang sudah ada (Undari Sulung, 2024). Sumber data tersebut mencakup buku, laporan, literatur, dan ringkasan hasil penelitian terdahulu sebagai bukti relevan untuk menunjang penulisan laporan akhir. Data ini untuk melengkapi data pokok yang didapat dari PTPN I Regional 7, Kota Bandar Lampung, Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan

Pengumpulan data yang diperoleh penulis pada saat melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 dengan wawancara langsung kepada asisten dan kerani Divisi Pemasaran PTPN I Regional 7.

2. Studi Kepustakaan

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang berfokus pada penelusuran dan analisis literatur tertulis, termasuk buku, jurnal, serta dokumen penelitian terdahulu. Metode ini dalam konteks ilmiah berfungsi untuk memperdalam pemahaman terhadap topik penelitian, memetakan teori-teori yang relevan, serta memperkuat argumentasi melalui data yang telah teruji.

3. Observasi

Melalui metode observasi, data dikumpulkan dengan cara mengamati objek secara langsung dalam situasi nyata. Kegiatan ini melibatkan pengawasan saksama untuk memperoleh data yang akurat bagi tujuan tertentu. Penulis secara spesifik memantau dan mendokumentasikan setiap kegiatan operasional pada bagian Pemasaran PT Perkebunan Nusantara I Regional 7.

4. Wawancara

Wawancara merupakan teknik perolehan data melalui dialog langsung antara peneliti dan informan (Erdian *et al.*, 2023). Digunakan jenis wawancara tidak terstruktur yang bersifat informal dan tidak baku dalam penelitian ini di mana prosesnya dimulai dengan pertanyaan umum yang mencakup area penelitian yang luas. Model wawancara ini dipandu oleh kata kunci, agenda, atau topik tertentu sebagai acuan, sehingga tetap terarah namun fleksibel dalam mengeksplorasi informasi yang relevan. Penulis secara spesifik melakukan sesi tanya jawab ini bersama Asisten Pemasaran PT Perkebunan Nusantara I Regional 7. Penulis melakukan diskusi dan tanya jawab teknis dengan narasumber yang kompeten.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

1. Lokasi

Lokasi kerja praktik dilakukan di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 yang beralamat Jalan Teuku Umar No. 300, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, 35141.

2. Waktu Kerja Praktik

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan selama 40 hari kerja, dimulai pada tanggal 12 Januari s.d. 27 Februari 2026.

3.4.2 Gambaran Umum PT Perkebunan Nusantara I Regional 7

3.4.2.1 Profil Singkat PT Perkebunan Nusantara I Regional 7

PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 merupakan bagian integral dari *Supporting Co* di bawah naungan *Holding* Perkebunan Nusantara (PTPN III Persero). Berkedudukan di Bandar Lampung, unit regional ini sebelumnya beroperasi dengan nama PT Perkebunan Nusantara 7 sebelum akhirnya mengalami restrukturisasi organisasi yang signifikan pada akhir tahun 2023. Langkah strategis ini merupakan bagian dari upaya pemerintah dalam penguatan ekosistem BUMN perkebunan. Sebagai entitas yang berfokus pada pendukung bisnis perkebunan, PTPN I Regional 7 mengelola aset strategis di wilayah Lampung, Sumatera Selatan, dan Bengkulu dengan menjunjung tinggi prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) serta visi menjadi perusahaan agribisnis yang unggul dan berdaya saing global.

Fokus utama kegiatan operasional PTPN I Regional 7 terletak pada pengelolaan komoditas agribisnis unggulan, dengan karet sebagai salah satu pilar bisnis utama. Perusahaan tidak hanya mengelola lahan perkebunan produktif, tetapi juga mengoperasikan fasilitas pabrik pengolahan untuk menghasilkan produk turunan berkualitas tinggi, seperti SIR (*Standard Indonesian Rubber*) dan RSS (*Ribbed Smoked Sheet*). Seluruh standar produksi dirancang secara ketat guna memenuhi kualifikasi pasar internasional, mengingat posisi strategis perusahaan sebagai pemasok bahan baku utama bagi industri manufaktur berskala besar, khususnya industri ban dan otomotif dunia.

Tanaman karet (*Hevea brasiliensis*) yang dikelola perusahaan merupakan sumber devisa non-migas yang vital bagi Indonesia. PTPN I Regional 7 mengandalkan karakteristik karet alam yang unggul dalam mendukung hilirisasi, yaitu meliputi daya lenting dan elastisitas tinggi, plastisitas yang baik, serta daya aus yang kuat.

Produk karet perusahaan juga dikenal memiliki ketahanan tinggi terhadap panas (*low heat build up*) dan keretakan (*groove cracking resistance*), menjadikannya bahan baku yang sangat dicari oleh industri manufaktur global.

Produk unggulan yang dipasarkan adalah *Ribbed Smoked Sheet Grade 1* (RSS 1) dengan proses produksinya menggunakan metode *Smoked Sheet Process* (Proses Lembaran Berasap) dan *Standard Indonesian Rubber* (SIR) dengan proses produksinya menggunakan metode *Crumb Rubber Process* (Proses Karet Remah) yang mengacu pada standar internasional. Memastikan daya saing di pasar B2B, perusahaan menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 serta prinsip *Good Agricultural Practices* (GAP) dan *Good Manufacturing Practices* (GMP). Melalui standar ini, produk yang dihasilkan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan industri yang membutuhkan konsistensi mutu dan keberlanjutan pasokan.

PTPN I Regional 7 menjalankan strategi pemasaran melalui mekanisme *Business to Business* (B2B) yang dikelola secara profesional oleh Divisi Pemasaran dalam mendukung keberlanjutan bisnisnya. Divisi ini memegang peranan vital dalam membangun hubungan strategis dengan mitra industri, mulai dari tahap negosiasi, pengelolaan kontrak, hingga penetapan harga yang mengacu pada indeks pasar komoditas dunia. Seluruh aktivitas bisnis di lingkungan perusahaan senantiasa dilandasi oleh tata nilai utama AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif) sebagai fondasi efektivitas proses penjualan dan pelayanan kepada pelanggan industri.

3.4.2.2 Visi dan Misi PT Perkebunan Nusantara I Regional 7

a. Visi PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 yaitu:

"Menjadi Perusahaan Agribisnis Nasional yang Unggul dan Berdaya Saing Kelas Dunia serta Berkontribusi Bagi Kemajuan Bangsa"

b. Misi PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 antara lain:

1. Menghasilkan produk yang berkualitas tinggi bagi pelanggan.

2. Membentuk kapabilitas proses kerja yang unggul melalui perbaikan dan inovasi berkelanjutan dengan tata kelola perusahaan yang baik.
3. Mengembangkan organisasi dan budaya yang prima serta SDM yang kompeten dan sejahtera dalam merealisasi potensi setiap insani.
4. Melakukan optimalisasi pemanfaatan aset untuk memberikan imbal hasil terbaik.
5. Turut serta dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan untuk kebaikan generasi masa depan.

3.4.2.3 Bidang Usaha dan Produk

a. Bidang Usaha

PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis dengan fokus utama pada pengelolaan perkebunan. Sebagai bagian dari integrasi PTPN *Group*, unit regional ini mengelola seluruh rantai nilai bisnis perkebunan, mulai dari pembibitan, penanaman, pemeliharaan, hingga pengolahan hasil panen di pabrik milik sendiri menjadi komoditas siap jual. Bidang usaha utama perusahaan meliputi produksi dan pemasaran komoditas unggulan. Di wilayah Lampung, Sumatera Selatan, dan Bengkulu, operasional perusahaan berfokus pada penyediaan bahan baku industri berskala besar (B2B). Divisi Pemasaran memegang peran kunci dalam memastikan hasil olahan dari unit-unit kebun terserap oleh pasar, baik melalui skema penjualan domestik untuk memenuhi kebutuhan industri dalam negeri maupun penjualan ekspor untuk memenuhi permintaan pasar global.

b. Produk

Komoditas utama yang menjadi objek bisnis di PTPN I Regional 7 meliputi karet dan teh. Namun, selaras dengan fokus penulisan ini, komoditas karet merupakan produk dominan yang memiliki volume transaksi paling besar. Berikut adalah rincian produk karet yang dihasilkan dan dipasarkan:

1. *Standard Indonesian Rubber (SIR) 20* merupakan jenis karet remah (*crumb rubber*) yang diproses melalui pembersihan dan penggilingan koagulan karet alam. Produk ini merupakan komoditas ekspor utama karena standar

mutunya yang diakui secara internasional. SIR 20 banyak digunakan sebagai bahan baku utama dalam industri ban kendaraan bermotor karena memiliki tingkat elastisitas dan ketahanan yang optimal.

2. *Ribbed Smoked Sheet (RSS)* merupakan jenis karet berupa lembaran yang melalui proses pengasapan untuk menjaga kualitas dan ketahanannya. Produk ini dikelompokkan berdasarkan kelas mutu (seperti RSS 1 atau RSS 2) tergantung pada kebersihan dan kejernihan lembarannya. RSS umumnya digunakan untuk industri barang-barang karet teknis yang memerlukan spesifikasi tinggi, seperti komponen otomotif dan peralatan industri lainnya.



Gambar 3. 2 Standard Indonesian Rubber (SIR)



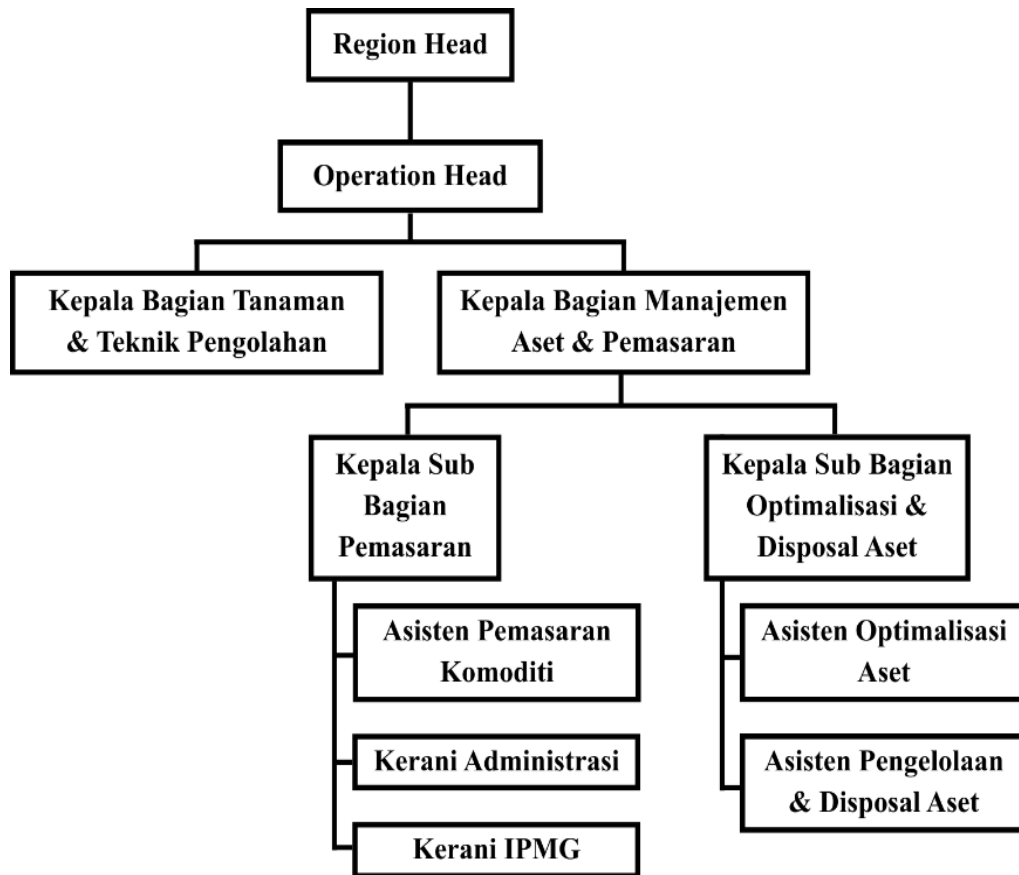
Gambar 3. 1 Ribbed Smoked Sheet (RSS)

Sumber: PT Perkebunan Nusantara (2024)

Meskipun fokus utama perusahaan di Regional 7 adalah pada komoditas karet, perusahaan juga memproduksi teh sebagai bagian dari portofolio produk *cross commodity*. Seluruh produk yang dihasilkan telah melalui pengawasan mutu yang ketat untuk memastikan kesesuaian dengan standar permintaan pembeli industri (*buyer*), sehingga dapat menjaga reputasi perusahaan di pasar B2B internasional.

3.4.2.4 Struktur Organisasi

Berdasarkan struktur organisasi yang ada di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, Bagian Pemasaran PTPN I Regional 7 dipimpin oleh seorang Kepala Sub Bagian (Kasubbag) yang bertanggung jawab langsung kepada manajerial di tingkat regional. Bagian Pemasaran dibagi menjadi beberapa lini komoditas dan unit administratif teknis dalam menjalankan fungsinya masing-masing.



Gambar 3. 3 Struktur Organisasi

Sumber: Direksi PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 (2025)

Berikut adalah rincian jabatan dan fungsi di dalam struktur operasional Bagian Pemasaran:

1. Kepala Bagian Manajemen Aset dan Pemasaran: Memiliki wewenang untuk merencanakan, mengoordinasi, mengawasi pelaksanaan tugas di bidang pemasaran serta pengelolaan aset, dan mengevaluasi seluruh kebijakan pemasaran di Regional 7.
2. Kepala Sub Bagian (Kasubbag) Pemasaran: Fungsi utama posisi ini adalah merencanakan, mengoordinasikan, dan bertindak sebagai pemutus kebijakan strategis terkait kontrak penjualan skala besar, serta memastikan target penjualan yang ditetapkan oleh *Holding* dapat tercapai.

3. Asisten Komoditi Pemasaran: Posisi ini berfungsi sebagai ujung tombak operasional yang mengelola komoditas spesifik (seperti karet dan teh). Asisten Komoditi bertanggung jawab atas komunikasi intensif dengan mitra bisnis (*buyer*), pemantauan persediaan di Gudang IPMG Panjang, serta melakukan mitigasi jika terjadi kendala dalam proses pengambilan barang. Posisi ini juga menjalankan fungsi *relationship marketing* untuk menjaga loyalitas pelanggan industri.
4. Kerani Komoditas Pemasaran (Administrasi Ekspor): Fungsi ini berfokus pada sisi administratif teknis untuk pasar internasional. Tugas utamanya mencakup pengurusan dokumen ekspor, koordinasi dengan pihak Bea Cukai dan Karantina, serta memastikan pelaporan devisa hasil ekspor kepada Bank Indonesia berjalan sesuai dengan regulasi pemerintah.
5. Kerani Komoditas Pemasaran (Administrasi): Fungsi ini menangani administrasi harian untuk penjualan domestik maupun ekspor. Tugas utamanya meliputi penerbitan *Delivery Order* (DO) sebagai izin pengeluaran barang dari gudang, pembuatan faktur (*invoice*), serta memastikan tertib dokumentasi administrasi untuk setiap transaksi yang terjadi.
6. Kerani Gudang IPMG: Fungsi ini berfokus pada manajemen fisik dan pemantauan persediaan komoditas di gudang pusat. Tugas utamanya mencakup perekapan mutasi persediaan harian (barang masuk dan keluar), penyediaan data ketersediaan barang secara *real time* untuk Divisi Pemasaran, serta memastikan akurasi jumlah persediaan di lapangan agar selaras dengan data administrasi perusahaan guna mendukung kelancaran distribusi kepada *buyer*.

Secara keseluruhan, struktur di Bagian Pemasaran PTPN I Regional 7 menerapkan sistem kerja kolaboratif yang terbukti mendorong kerja sama tim, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat produktivitas organisasi (Fadhlorrohman *et al.*, 2024). Meskipun memiliki tugas pokok yang berbeda, setiap personel saling mendukung dalam sistem *cross commodity* guna memastikan setiap hambatan di lapangan, seperti penumpukan stok di gudang, dapat diselesaikan secara cepat dan tepat melalui koordinasi lintas fungsi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan studi dokumentasi yang dilakukan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan di PTPN I Regional 7, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pertama, Divisi Pemasaran PTPN I Regional 7 menjalankan peran yang jauh melampaui fungsi penjualan konvensional. Divisi ini berfungsi sebagai pusat koordinasi komersial yang mengintegrasikan seluruh aspek alur penjualan B2B komoditas karet, yang meliputi koordinasi dengan *buyer* domestik maupun internasional, penerbitan dokumen ekspor, koordinasi lintas instansi (Kemendag, Bank Indonesia, Bea Cukai, Balai Karantina, Dinas Perindustrian), hingga pemantauan stok dan transaksi secara *real time* melalui sistem SAP. Peran strategis ini membuktikan bahwa pemasaran B2B di PTPN I Regional 7 adalah pengelolaan sistem bisnis yang menyeluruh, bukan sekadar aktivitas mencari pembeli.

2. Kedua, Divisi Pemasaran terbukti mampu menjalankan peran sebagai *problem solver* yang efektif dalam menghadapi kendala logistik berupa penumpukan stok (*inventory overflow*) di Gudang IPMG Panjang. Divisi Pemasaran menerapkan tiga lapis strategi mitigasi secara terukur dalam menghadapi kondisi ini, yaitu: strategi *push buyer*, relokasi alokasi produk kepada pembeli alternatif yang siap, hingga penyewaan gudang eksternal sebagai solusi terakhir pada kondisi kritis. Pendekatan berlapis ini mencerminkan kemampuan manajerial yang matang dalam mengelola risiko operasional secara proaktif dan tidak hanya reaktif.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pertama, bagi PTPN I Regional 7, perlu dipertimbangkan pengembangan sistem pemantauan kapasitas Gudang IPMG Panjang yang lebih terotomasi dan terhubung langsung dengan sistem SAP. Notifikasi otomatis kepada Divisi Pemasaran ketika kapasitas gudang mencapai ambang tertentu antara 70% - 90%, akan memungkinkan tindakan mitigasi dilakukan lebih awal sebelum kondisi *overflow* benar-benar terjadi. Langkah ini akan memperkuat posisi Divisi Pemasaran dari yang semula reaktif menjadi sepenuhnya antisipatif.
2. Kedua, intensifikasi evaluasi kinerja *buyer* secara berkala perlu dilakukan. Data historis mengenai ketepatan waktu pengambilan barang dan pembayaran dari setiap *buyer* dapat dijadikan dasar dalam penentuan prioritas alokasi produk ke depannya.
3. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan perspektif dari sisi *buyer*, yaitu mengkaji faktor-faktor yang menyebabkan keterlambatan pengambilan barang dari sudut pandang pembeli, sehingga solusi mitigasi dapat dirancang secara lebih komprehensif dan kolaboratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agripina Rotua Marpaung, D., & Simanjuntak Manajemen Rekayasa, M. (2024). *Neraca Strategi Pengembangan Kapabilitas SDM dalam Mendukung Efektivitas Kampanye Pemasaran di Era Digital: Studi Kasus PT. Grab Indonesia*. 284(3), 284–292. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Agustina, T., Devara Efendy, T., Despita Maharani, M. R., Kusmiati, A., Hariyati, Y., Bagus Kuntadi, E., & Supriono, A. (2024). Daya Saing Ekspor Karet Alam Manufaktur Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 190–201. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.190-201>
- Anisa Desta Syafitri, & Munawaroh Munawaroh. (2025). Analisis Kolaborasi Divisi Sumber Daya Manusia dan Pemasaran dalam Membangun Keunggulan Kompetitif. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3618>
- Ballou, R. H. (2007). *Business Logistics/Supply Chain Management: Planning, Organising, and Controlling the Supply Chain* (5th ed.). Pearson Education.
- Bowersox, Donald J., Closs, David J., Cooper, M. Bixby, Bowersox, J. C. (2020). *Supply Chain Logistics Management* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chopra, Sunil ; Meindl, P. (2021). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (7th Editio). Pearson Education.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Erdian, F. S., Barkah, C. S., Sukoco, I. S., & Achmawati Novel, N. J. (2023). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran *Business To Business* (B2B) Dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus Pada Bisnis Firsthand Seller). *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 657. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.843>
- Fadhlorrohman, M. T., Wardhany, Z., Jl, A., Hilir, G., Parongpong, K., Barat, K. B., & Barat, J. (2024). Pengaruh Budaya Kolaboratif Dan Lingkungan Kerja Yang Kondusif Terhadap Kinerja Karyawan IT Di Organisasi BRIN The Effect Of Collaborative Culture And Conducive Office Environment On IT Employee Performance At BRIN Company D4 Administrasi Bisnis / Adminis. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI)*, 1(2), 204–216. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/966/610>
- Haki, U., Prahastiwi, E. D., & Selatan, U. T. (2024). Strategi Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif Pendidikan. *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.46306/jurinotep.v3i1.67>

- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hutt, Michael D. , Speh, T. W. (2021). *Business Marketing Management: B2B*. Cengage Learning.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Mahadewi, E. P., & Iswara, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Data (Data-Driven Marketing) untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan: Studi Empiris di Perusahaan Startup. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(1), 98–107. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.245>
- Nurzakiah, S. N., Rifin, A., & Nuralina, R. (2024). Posisi Pasar Karet Indonesia Di Pasar Internasional. *Forum Agribisnis*, 14(2), 166–175. <https://doi.org/10.29244/fagb.14.2.166-175>
- Opoku-Akyea, D., Tay, R., & Yamoah, L. E. (2025). Exploring the Role of Logistics in Enhancing Supply Chain Management Value. *African Journal of Procurement, Logistics & Supply Chain Management*, 8(4), 15–24. <https://doi.org/10.4314/ajplscm.v8i4.2>
- Pramudita, G., Widadi, F., & Harisudin, M. (2025). Analisis Daya Saing dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Ekspor Karet Indonesia ke India. *Jurnal Agro Industri Perkebunan*, 13(1), 35–50. <https://doi.org/10.25181/jaip.v13i1.3983>
- Putra, E. M. (2025). Konsep Umum Penelitian Kualitatif Pada Ranah Pendidikan. *Dahzain Nur*, 15(1), 10–17. <https://doi.org/10.69834/dn.v15i1.282>
- PT Perkebunan Nusantara I. (n.d.). Regional 7. PTPN 1. <https://ptpn1.co.id/regional/regional-7/>
- PT Perkebunan Nusantara III (Persero). (n.d.). Perkebunan Nusantara. <https://www.perkebunannusantara.com/>
- PT Perkebunan Nusantara III (Persero). (n.d.). PTPN. <https://ptpn.id/>
- PT Perkebunan Nusantara III (Persero). (n.d.). Profil perusahaan. PTPN. <https://ptpn.id/profil-perusahaan/>
- Satriyo, G., & Khoiruman, M. A. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi Dan Pemasaran Di Era Digital. *Growth*, 22(1), 137. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v22i1.4334>
- Siregar, I. S., & Nawawi, Z. M. (2025). Strategi Penguatan Marketing Skill Di Era Digital: Analisis Kompetensi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Penjualan. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 393–404. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i2.5043>
- Ulhaq, T. Z. (2024). *Business to Business (B2B) Marketing Strategy for*

Construction Industry Equipment TSANY ZIA ULHAQ Student ID : 29123050 (Master of Business Administration Program) Institut Teknologi Bandung December 2024 Abstract Business to Business (B2B) Marketing. 29123050(December).

Undari Sulung, M. M. (2024). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(2), 28–3