

**PEMASARAN GULA MANIS KITA PADA  
PERUM BULOG KANTOR WILAYAH PROVINSI LAMPUNG**

(Laporan Akhir)

Oleh

**Muhamad Aji Saputra  
2001071030**



**PROGRAM STUDI DIPLOMAT III MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

## **ABSTRAK**

### **"PEMASARAN GULA MANIS KITA PADA BULOG KANTOR WILAYAH PROVINSI LAMPUNG"**

**Oleh**

**MUHAMMAD AJI SAPUTRA**

Pentingnya distribusi dan pemasaran komoditas pangan pokok yang terjangkau dan berkualitas kepada masyarakat, salah satunya adalah produk gula konsumsi. Perum Bulog sebagai lembaga distribusi pangan memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas harga dan ketersediaan barang, termasuk pemasaran produk Gula Manis Kita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Gula Manis Kita pada Perum Bulog Kantor Wilayah Provinsi Lampung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan pihak terkait, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup distribusi melalui jaringan pemasaran modern dan tradisional, promosi melalui program subsidi, serta kerja sama dengan instansi pemerintahan dan pelaku usaha lokal. Selain itu, masih terdapatnya hambatan dalam menjalankan proses pemasaran gula manis kita, dimana terdapat sebagian mitra menjual tidak sesuai dengan HET. Namun perum bulog terus berupaya melakukan pengawasan agar hal ini tidak terjadi kembali untuk kedepannya.

***Kata Kunci : Pemasaran Gula Manis Kita Pada Bulog Kantor Wilayah Provinsi Lampung***

## **ABSTRACT**

### **"MARKETING OF OUR SWEET SUGAR AT THE BULOG REGIONAL OFFICE OF LAMPUNG PROVINCE"**

**By**

**MUHAMMAD AJI SAPUTRA**

The distribution and marketing of affordable and high-quality staple food commodities to the public, one of which is consumer sugar, is crucial. As a food distribution agency, Perum Bulog plays a crucial role in maintaining price stability and availability, including the marketing of our Sweet Sugar product. This study aims to determine the marketing strategy for our Sweet Sugar product at Perum Bulog's Lampung Provincial Office.

The method used in this study was a descriptive qualitative method, with data collected through direct observation, interviews with relevant parties, and documentation. The results indicate that the marketing strategy implemented includes distribution through modern and traditional marketing networks, promotion through subsidy programs, and collaboration with government agencies and local businesses. Furthermore, obstacles remain in the marketing process of our sweet sugar, with some partners selling below the highest retail price (HET). However, Perum Bulog continues to monitor the situation to prevent a recurrence.

**Keywords:** Marketing Our Sweet Sugar to the Bulog Regional Office of Lampung Province

**PEMASARAN GULA MANIS KITA PADA  
PERUM BULOG KANTOR WILAYAH PROVINSI LAMPUNG**

**Laporan Akhir**

**Oleh**

**Muhamad Aji Saputra  
2001071030**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**AHLI MADYA (A.Md.)**

**Pada**

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



**PROGRAM STUDI DIPLOMAT III MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

Judul Laporan Akhir : PEMASARAN GULA MANIS KITA PADA PERUM  
BULOG KANTOR WILAYAH PROVINSI LAMPUNG

Nama Mahasiswa : *Muhammad Aji Saputra*

Nomor Pokok Mahasiswa : 2001071030

Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis



Menyetujui  
Pembimbing Laporan Akhir

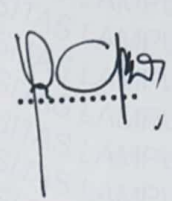
Mengetahui  
Ketua Program Studi  
DIII Manajemen Pemasaran

*[Signature]*  
Dr. Yuniarti Fiharti, S.E., M.Si  
NIP 19760617 200912 2 001

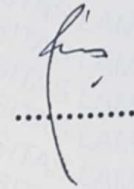
*[Signature]*  
Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si  
NIP 19810126 200801 2 011

## HALAMAN PENGESAHAN

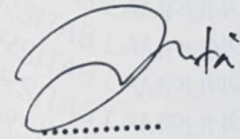
1. Tim Penguji  
Ketua Penguji : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si**



Penguji Utama : **Dr. Roslina, S.E., M.Si**



Sekretaris : **Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si**  
**NIP. 19660621 199003 1 003**

Tanggal Lulus Ujian : **01 Juli 2025**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Aji Saputra

NPM : 2001071030

Prodi : DIPLOMA III Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa Laporan Akhir yang berjudul :

### **“PEMASARAN GULA MANIS KITA PADA PERUM BULOG KANTOR WILAYAH PROVINSI LAMPUNG”**

Adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 01 Juli 2025

Yang memberi pernyataan,



Munammad Aji Saputra

NPM 2001071030

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 04 FEBRUARI 2000 merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Sugianto dan Ibu Sutrimah Peneliti menyelesaikan pendidikan di:

1. TK IKAL BULOG Bandar Lampung pada tahun 2004 sampai dengan 2005
2. SDN 2 SUMUR BATU Bandar Lampung pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2012
3. SMPN 18 Bandar Lampung pada tahun 2012 sampai tahun 2015
4. SMAN 10 Bandar Lampung pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019
5. UNIVERSITAS LAMPUNG pada tahun 2020,

Terdaftar sebagai mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada tahun 2023 peneliti melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kantor PERUM BULOG KANTOR WILAYAH LAMPUNG, departemen Komersil dan tempatkan di warung pangan kita (RPK) terhitung sejak 04 Januari sampai dengan 10 Februari 2023.



## MOTTO

يُسْرًا أَلْغَسِرَ مَعَ فَإِنَّ

“(Fa inna ma'al-'usri yusrā)”

QS Al-Insyirah:5

"Kehidupan itu cuma dua hari. Satu hari berpihak kepadamu dan satu hari melawanmu. Maka pada saat ia berpihak kepadamu, jangan bangga dan gegabah; dan pada saat ia melawanmu bersabarlah. Karena keduanya adalah ujian bagimu."

“(Ali bin Abi Thalib)”

### **PERSEMBAHAN**

Puji syukur yang mendalam ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, laporan akhir perkuliahan ini saya persembahkan kepada:

Abiku tercinta, Sugianto

Yang telah menjadi sosok panutan, pekerja keras, dan sumber kekuatan dalam setiap langkah hidup saya. Terima kasih atas doa, dukungan, dan pengorbanan yang tak terhingga.

Umiku tersayang, Sutrimah

Yang selalu setia mendoakan, memberi kasih sayang, dan semangat tanpa batas. Terima kasih atas cinta yang tulus dan ketegaran yang menginspirasi setiap hari.

Semoga restu dan do'a kedua orangtua ku  
Selalui menyertai jalanku

## SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kita kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan judul “(Pemasaran Gula Manis Kita Pada Perum Bulog Kantor Wilayah Lampung)”. Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Akhir ini banyak mendapatkan bimbingan dan arahan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karenanya dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya 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. Bapak Dr. Zainnur M Rusdi, S.E., M.Sc. Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi
5. Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. Selaku ketua Penguji/Pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.

6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. Selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
7. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. Selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.SM. selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama ini.
9. Bapak Doni Febrihadi, A.Md. selaku Staff Sekretariat D III Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi dan arahnya selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
11. Seluruh pihak Perum Bulog kantor Wilayah Lampung yang telah banyak memberikan kesempatan dan pengetahuan serta pengalaman kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan untuk menyusun Laporan Akhir ini.
12. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2020 terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, kebersamaan yang kita rasakan susah senang dan sukses untuk kalian semua.

13. Aryak Kurnia mahesa,mba Dhea Yusma Bonafide, Ali Ridho, Fania Indri, Fajar Muharam membantu dalam berdiskusi untuk laporan akhir dan menemani pada saat mengerjakan laporan.
14. Terimakasih untuk diri sendiri sudah mau bertahan sejauh ini, Fa inna ma'al-'usri yusrā
15. Almamater tercinta dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Akhir.

Peneliti menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 04 Juli 2025

Peneliti,

Muhammad Aji Saputra

NPM 2001071030

## DAFTAR ISI

|                                                    |             |
|----------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                         | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                               | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                   | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                    | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN ORISINALITAS .....</b>                  | <b>v</b>    |
| <b>MOTTO .....</b>                                 | <b>viii</b> |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                            | <b>ix</b>   |
| <b>SANWACANA .....</b>                             | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                             | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                          | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                       | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                      | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                           | 1           |
| 1.2 Perumusan Masalah.....                         | 6           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                         | 6           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                        | 6           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                 | <b>8</b>    |
| 2.1 Pengertian Pemasaran.....                      | 8           |
| 2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )..... | 9           |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>             | <b>16</b>   |
| 3.1 Desain Penelitian .....                        | 16          |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data .....                    | 16          |
| 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 Perusahaan.....                | 19          |

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                   | <b>23</b> |
| 4.1 Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Gula Manis Kita ..... | 23        |
| 4.2 Kendala yang Dihadapi .....                                                            | 34        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                 | <b>37</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                        | 37        |
| 5.2 Saran.....                                                                             | 37        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                | <b>39</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                               | <b>40</b> |



## **DAFTAR GAMBAR**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Struktur Organisasi.....           | 20 |
| Gambar 2. Foto Kemasan Gula Manis Kita ..... | 28 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Surat Keterangan PKL Tahun Akademik 2023-2024..... | 42 |
| Lampiran 2. Penilaian Praktik Kerja Lapangan (PKL).....        | 43 |
| Lampiran 3. Jurnal Aktivitas.....                              | 45 |
| Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan Kerja Praktik .....           | 49 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan Negara yang agraris sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Selain sebagai penyedia lapangan pekerjaan, sektor pertanian juga berperan sebagai penyumbang devisa negara serta sebagai penyedia kebutuhan pangan dalam negeri. Produk pertanian ini mempunyai peranan penting bagi masyarakat. Salah satunya adalah sebagai bahan baku dalam kegiatan industri, baik industri besar, industri menengah, industri kecil maupun industri rumah tangga.

Sektor pertanian ini memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Hal tersebut dapat dilihat dari pembangunan pertanian yang diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Soekartawi., 2005). Salah satu industri pengolahan yang berbahan baku produk pertanian adalah industri dikenal dengan nama gula Pasir. Gula Pasir merupakan jenis gula yang terbuat dari tebu yaitu cairan yang dihasilkan dari Air atau sari sari tebu.

Menurut Darwin (2013), gula adalah suatu karbohidrat sederhana karena dapat larut dalam air dan langsung diserap tubuh untuk diubah menjadi energi. Salah satu jenis gula yaitu gula Monosakarida sesuai dengan namanya yaitu mono yang berarti satu, ia terbentuk dari satu molekul gula. Yang termasuk monosakarida adalah glukosa, fruktosa, galaktosa.

Gula merupakan komoditas utama perdagangan di Indonesia. Gula merupakan salah satu pemanis yang umum dikonsumsi masyarakat. Gula biasa digunakan sebagai pemanis di makanan maupun minuman, dalam bidang makanan, selain sebagai pemanis, gula juga digunakan sebagai stabilizer dan pengawet. Gula merupakan suatu karbohidrat sederhana yang umumnya dihasilkan dari tebu. Namun ada juga bahan dasar pembuatan gula yang lain, seperti air bunga kelapa.

Harga gula di Indonesia mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dan seringkali berada di atas Harga Eceran Tertinggi (HET) yang ditetapkan pemerintah. Kementerian Perdagangan telah menetapkan HET gula sebesar Rp 12.500 per kilogram, namun kenyataannya harga gula di pasaran masih berkisar antara Rp 16.500 hingga Rp 17.800 per kilogram. Bahkan prediksi menunjukkan harga gula berpotensi mencapai Rp 18.000 hingga Rp 20.000 per kilogram pada periode tertentu. Ketidakstabilan harga ini memberikan beban ekonomi yang berat bagi masyarakat, terutama keluarga dengan ekonomi menengah ke bawah yang sangat bergantung pada gula sebagai kebutuhan pokok sehari-hari.

Sudah kita ketahui bersama bahwa bidang pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah usaha, semakin luas pemasaran yang dilakukan maka semakin

dikenal oleh masyarakat dan akan berdampak pada keuntungan yang diperoleh suatu usaha. Menurut (Agus Paryanto, 2017). Diperlukan strategi pemasaran yang baik dan efektif. Untuk melakukan hal ini pihak yang memiliki usaha telah melakukan berbagai cara rasional dan terarah disetiap tindakan atau kebijakan yang akan diambil dalam memasarkan usaha dagangnya tersebut.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016).

Mendirikan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul di sekitar usaha, maka dari itu diperlukan sebuah strategi maupun promosi penjualan, dengan adanya promosi penjualan yang baik maka akan menjamin kelancaran pada aktivitas penjualan, karena dengan melakukan promosi produk secara terus menerus maka akan berdampak pada peningkatan penjualan. Sebaliknya, apabila usaha tersebut menjalankan promosi penjualan yang kurang efektif, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal yakni terhadap kelangsungan hidup pada usaha dengan kata lain usaha itu akan jatuh bangkrut, serta kurangnya pendapatan yang dihasilkan.

Bulog adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang logistic. salah satu perusahaan yang memenuhi kebutuhan masyarakat dari beras, minyak, gula, tepung dan sebagainya. Sehingga perusahaan bulog ini banyak di minati oleh masyarakat dan pemerintah karna perusahaan bulog mensubsidikan produknya untuk masyarakat kurang mampu dan juga harga yang sangat terjangkau untuk

masyarakat.lainya.

Perum BULOG sebagai Badan Usaha Milik Negara memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas pasokan dan harga pangan nasional, termasuk gula. Sebagai lembaga yang ditugaskan pemerintah untuk mengelola cadangan pangan nasional, BULOG berperan sebagai buffer stock dan market intervention agent dalam menghadapi gejolak harga komoditas pangan. Pemerintah perlu memperkuat peran lembaga pengelola gula seperti BULOG agar lebih efektif dalam mengelola stok gula dan menjaga stabilitas harga di pasar domestik. Peran BULOG menjadi semakin penting mengingat volatilitas harga gula yang tinggi dan dampaknya terhadap daya beli masyarakat.

Provinsi Lampung memiliki posisi strategis dalam rantai distribusi gula nasional mengingat lokasinya yang berada di ujung selatan Pulau Sumatera dan menjadi pintu gerbang distribusi ke berbagai wilayah Indonesia. Sebagai provinsi dengan aktivitas ekonomi yang tinggi dan jumlah penduduk yang terus bertambah, Lampung memiliki tingkat konsumsi gula yang signifikan yang perlu dipenuhi melalui manajemen distribusi yang efektif. Perum BULOG Kantor Wilayah Provinsi Lampung memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan ketersediaan gula yang stabil dan terjangkau bagi masyarakat Lampung serta wilayah-wilayah sekitarnya yang menjadi cakupan distribusinya.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat posisi di pasar, Perum BULOG mengembangkan program "Gula Manis Kita" sebagai brand produk gula yang dipasarkan kepada masyarakat. Program ini merupakan bagian dari strategi pemasaran terintegrasi BULOG untuk memberikan alternatif

produk gula berkualitas dengan harga yang terjangkau dan stabil. Gula Manis Kita dirancang untuk menjadi solusi bagi masyarakat yang menginginkan produk gula dengan kualitas terjamin, harga stabil, dan mudah diakses melalui berbagai saluran distribusi yang telah disiapkan BULOG. Gula Manis Kita merupakan produk gula pasir yang diproduksi dan dipasarkan oleh Perum BULOG sebagai bagian dari diversifikasi produk dalam rangka memperkuat bisnis komersial perusahaan. Gula Manis Kita atau yang dikenal sebagai "Gula Keluarga Indonesia" adalah gula pasir yang diproses dari 100% tebu asli pilihan dan diolah dengan teknologi modern, menghasilkan gula dengan kualitas terbaik.

Di Bulog Kanwil Provinsi Lampung, terdapat sebuah kemitraan yang dikenal dengan nama Warung Pangan Kita. Warung Pangan Kita merupakan inisiatif yang bertujuan untuk menyediakan akses pangan yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat. Melalui kemitraan ini, berbagai produk pangan lokal dipasarkan, sehingga tidak hanya mendukung perekonomian petani lokal, tetapi juga memastikan bahwa masyarakat mendapatkan bahan makanan yang segar dan bergizi. Warung Pangan Kita berperan sebagai jembatan antara produsen dan konsumen, menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat.

Namun, implementasi program ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal penetrasi pasar dan persaingan dengan brand gula yang sudah established di pasar. Mengingat pentingnya peran BULOG dalam stabilisasi harga gula dan kompleksitas tantangan pemasaran yang dihadapi, diperlukan penelitian mendalam mengenai strategi pemasaran Gula Manis Kita pada Perum BULOG

Kantor Wilayah Provinsi Lampung. Penelitian ini menjadi urgent karena BULOG perlu memahami efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam penetrasi pasar, serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal untuk meningkatkan market share dan daya saing produk. Tanpa pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika pasar dan efektivitas strategi pemasaran, program Gula Manis Kita berisiko tidak mencapai tujuannya dalam memberikan kontribusi signifikan terhadap stabilisasi harga gula di tingkat konsumen.

Dari hal tersebut, peneliti akan mengurai bagaimana melakukan Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan mampu memberikan nilai lebih bagi para konsumen. Sehubungan dengan itu, maka mendorong peneliti melakukan penelitian ini dengan judul “ **Pemasaran Gula Manis Kita Pada Perum Bulog Kanwil Lampung**”.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah Strategi Pemasaran Gula Manis Kita pada Perum Bulog Kanwil Lampung sudah baik?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemasaran Gula Manis Kita pada Perum Bulog Kantor Wilayah Provinsi Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**



Penulisan ini diharapkan memberikan manfaat baik bagi beberapa pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran Gula Manis Kita di Perusahaan Bulog Kantor Wilayah Provinsi Lampung.

2. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan di Program Studi D3 Manajemen Pemasaran yang nantinya dapat menambah ilmu pengetahuan tentang Strategi Pemasaran.

3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran produk komoditas strategis oleh perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Laksana (2019:1) Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Assauri (2013), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program yang di buat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto (2019:19) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

Ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu:

### 1. Orientasi Pada Konsumen (*Market Oriented*)

Pelayanan produsen dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen. Perencanaan

### 2. Kegiatan Pemasaran Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci. Dengan begitu, maka proses analisis dan pengawasan terhadap hasil pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan memudahkan dalam melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran.

### 3. Kepuasan Konsumen

Unsur paling penting di dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

## 2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah

perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) seringkali disebut sebagai 4P dan terdiri atas 4 (empat) komponen, yaitu:

1. *Product* (produk)

*Product* (produk) dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang atau jasa berwujud tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Keller & Hansen (2019), produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2020) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- a) *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, keandalan produk, akurasi produk, kemudahan pengoperasian dan memperbaiki produk, dan sebagainya.
- b) *Product features* (fitur produk) merupakan sarana pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing sejenis.
- c) *Product style and design* (gaya dan desain produk) menggambarkan penampilan suatu produk yang memiliki nilai seni dan akan mendapat perhatian konsumen.
- d) *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.

- e) *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f) *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g) *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h) *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- i) *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk lama mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi.

Pada tahap pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam membentuk pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan keuntungan terus dicapai hingga mencapai puncak penjualan dan puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen,

semakin banyaknya pesaing, dan juga berbagai factor internal dan eksternal.

## 2. *Price* (harga)

*Price* (harga) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk. Keller & Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b) Harga sesuai dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dari perbedaan kualitas.
- c) Daya saing harga adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan dapat lebih tinggi atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d) Kesesuaian antara harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga sebuah produk dengan produk yang lainnya, yaitu dalam hal ini murah

mahalnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen melihat pada manfaat yang dirasakan konsumen ketika membeli produk tersebut.

### 3. *Place* (tempat termasuk juga distribusi)

*Place* (tempat) dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.

Menurut Keller & Hansen (2019), distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

### 4. *Promotion* (promosi)

*Promotion* (promosi) dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen,

sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya.

Menurut Keller & Hansen (2019), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c) *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- d) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
- e) *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas *daring* yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung daam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.



- f) *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus pemasaran *daring* yang menempatkan promosi melalui perangkat seluler konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
- g) *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini bersifat kualitatif yaitu jenis penelitian yang menggambarkan secara rinci apa yang diperoleh dari orang lain melalui perilaku yang dapat diamati dan kata-kata tertulis atau lisan. Selain itu, penelitian ini dilakukan tanpa maksud memanipulasi data dengan berusaha memahami pokok permasalahan sesuai dengan fakta yang relevan. Ketentuan yang pada akhirnya akan menjadi standar penyusunan karya ilmiah menjadi pedoman bagi peneliti dalam memperoleh data dan informasi yang tepat. Penelitian ini mendeskripsikan dan mengungkap fenomena yang terjadi pada objek yang diteliti, penelitian ini menggunakan metode deskriptif (Yusuf 2014).

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang memberikan informasi tentang penelitian yang terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu :

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti. Data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama atau

dimana peneliti melakukan penelitian tersebut. Peneliti menggunakan data yang didapat dari informan melalui wawancara sebagai data primer (Sugiyono,2018:456).

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang peneliti dapat secara tidak langsung. Misalnya dengan cara melalui dokumen ataupun orang lain. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder sesuai dengan buku, Peraturan UU, artikel, jurnal yang berhubungan dengan topik yang diteliti mengenai sistem pengendalian internal dan prosedur pengkajian dengan tujuan akhir membantu efisiensi biaya tenaga kerja.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi (Sugiyono: 2020 104-105).

#### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020:114), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat

dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan untuk mendengarkan data yang lebih akurat dan mendalam. Memperkuat hal tersebut dengan menyampaikan bahwa wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam penelitian ini peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada Informan. Informan wawancara pada penelitian ini adalah *staff management* pemasaran Bulog Kantor Wilayah Provinsi Lampung.

## 2. Observasi

Observasi adalah metode yang memiliki ciri tersendiri dibandingkan dengan metode yang lain..Observasi tidak terbatas pada siapapun, tetapi juga artikel umum lainnya. Dengan metode ini, peneliti belajar mengetahui perilaku dan pentingnya bagaimana cara berperilaku. (Sugiyono, 2018:229)

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, catatan, angka dan gambar yang disusun menjadi laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian.

### 3.4 Objek Kerja Praktik

#### 3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi Kerja Praktik dilaksanakan pada Perusahaan Bulog Kanwil Lampung yang berlokasi di Jl. Cut Mutia, Gulak Galik, Teluk Betung Utara, Kota Bandar

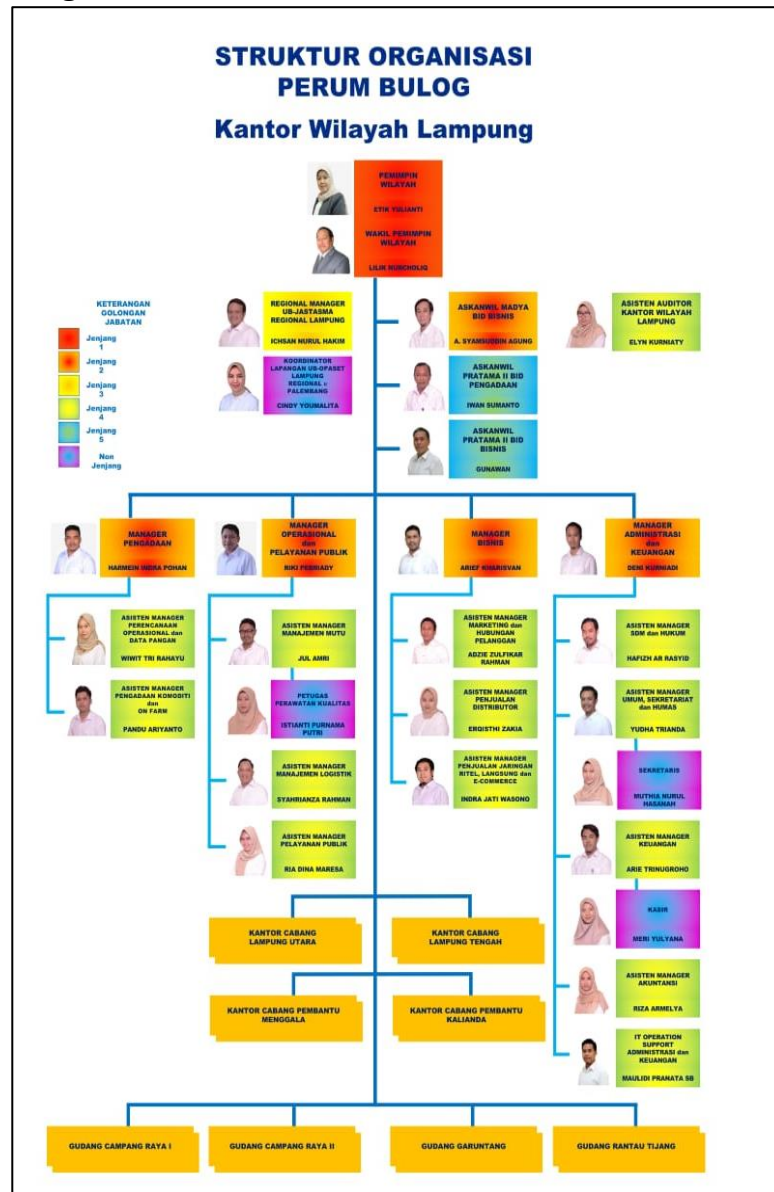
Lampung dan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini di laksanakan selama 36 hari yaitu terhitung mulai dari tanggal 6 Januari 2023 hingga 10 Februari 2023.

### **3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1. Profil Singkat Perusahaan**

BULOG Kanwil Lampung didirikan pada tanggal 10 Februari 1983, yang diresmikan oleh Menteri Muda Urusan Koperasi/Kabulog. BULOG adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Ruang lingkup bisnis perusahaan meliputi usaha logistik/ pergudangan, survei dan pemberantasan hama, penyediaan karung plastik, usaha angkutan, perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang tetap mengemban tugas publik dari pemerintah, BULOG tetap melakukan kegiatan menjaga Harga Dasar Pembelian untuk gabah, stabilisasi harga khususnya harga pokok, menyalurkan beras untuk bantuan sosial (Bansos) dan pengelolaan stok pangan.

## 2. Struktur Organisasi



**Gambar 1.** Struktur Organisasi

Sumber : Bulog Kanwil Provinsi Lampung 2025

## 3. Visi dan Misi Perusahaan

### Visi :

Visi Perum Bulog adalah “Menjadi perusahaan pangan yang unggul dan terpercaya dalam mendukung terwujudnya kedaulatan pangan.” Visi ini mencerminkan tugas yang diamanatkan oleh pemerintah dalam pengamanan harga pangan pokok,

pengelolaan cadangan pangan pemerintah, dan distribusi pangan pokok kepada golongan masyarakat tertentu, khususnya pangan pokok beras dan pangan pokok lainnya dalam rangka ketahanan pangan nasional. Posisi Perum BULOG sebagai perusahaan pangan yang andal dan tepercaya mencakup hal-hal sebagai berikut antara lain:

- 1) Pemantapan ketahanan pangan nasional.
- 2) Profesional dan kompetitif dalam bidang usaha pangan.
- 3) Memiliki rasa dan nilai kepekaan atas tanggung jawab bagi kepentingan masyarakat.
- 4) Taat dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam melaksanakan bisnis.

**Misi :**

Misi Perum Bulog meliputi:

- 1) Menjalankan usaha logistik pangan pokok dengan mengutamakan layanan kepada masyarakat.
- 2) Melaksanakan praktik manajemen unggul dengan dukungan sumber daya manusia yang profesional, teknologi terdepan dan sistem yang terintegrasi.
- 3) Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik serta senantiasa melakukan perbaikan yang berkelanjutan.
- 4) Menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas komoditas pangan pokok.

Dalam misi ini terkandung semangat yang diharapkan dapat diinternalisasikan oleh seluruh karyawan dan stakeholder bahwa Perum BULOG berkeinginan untuk menyejahterakan rakyat melalui pemenuhan kebutuhan pangan pokok. Misi

ini juga menggambarkan cakupan pangan yang menjadi tugas Perum BULOG, yaitu pangan pokok beras dan pangan pokok lainnya.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diteliti, adapun kesimpulan yang peneliti peroleh yaitu Perum Bulog Kanil dalam penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya sudah berjalan namun belum maksimal. Walaupun penjualan terhadap konsumen sudah berjalan sesuai dengan aturan yang berlaku, masih saja ada kendala bahwa sebagian mitra menjual gula tidak sesuai HET. Hal tersebut menjadi hambatan bagi Perum Bulog tetapi Bulog berupaya dengan menghimbau untuk tidak menjual harga gula lebih tinggi dan memberi pengawasan langsung di lapangan. Para mafia gula sering memainkan harga di atas harga eceran tertinggi yang ditetapkan pemerintah, menciptakan ketidakstabilan pasar dan merugikan konsumen. Praktik ini tidak hanya menyusahkan masyarakat yang bergantung pada gula, tetapi juga mengganggu keadilan bagi petani dan produsen yang berusaha menjual produk mereka dengan harga yang wajar.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, beberapa hal menjadi saran yaitu diharapkan bagi karyawan untuk selalu menjaga kerjasama team yang baik dan solid, lebih mengutamakan dan meningkatkan upaya dalam penerapan strategi pemasaran untuk dapat mencapai target pasar per tahunnya. Di harapkan juga kepada Perum Bulog Kanwil Lampung agar lebih bertindak tegas menghadapi para mafia gula yang suka memainkan harga yang tidak

sesuai dengan Harga Eceran Tertinggi dan menyusahkan para konsumen untuk mendapatkan beras yang di inginkan dengan harga yang sesuai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta
- Assuari, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri.1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Agus Paryanto, *Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Gula Kelapa Di Desa Sumberagung Kecamatan Grabag Kabupaten Purworejo*, (Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo, 2017).
- Baharuddin. 2009. *Hasil Hutan Bukan Kayu*. Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Dirgantoro, Crow. 2001. *Manajemen Strategik*. Gramedia Widia Sarana. Jakarta.
- David, F.R. 2006. *Manajemen Strategi: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Freddy Rangkuti. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Marzuki. 2003. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFE-UII.
- Muri Yusuf. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group: Jakarta
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nurlela, E. 2002. *Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Warna Gula Merah*. Skripsi, Jurusan Teknologi Pangan dan Gizi. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Maninggar Praditya, 2010 *Analisis Usaha Industri Gula Jawa Skala Rumah Tangga Di Kabupaten Wonogiri*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Rangkuti, Freddy.2009. *Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis*.Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soekartawi, 2005 *Agribisnis Teori dan Aplikasinya* PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Situmorang, Syafrizal, Helmi. 2009. *Bisnis :Perencanaan dan Pengembangan*. Jakarta : Wacana Media.
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soeseno, S. 1992. *Bertanam Kelapa*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Ed 1; Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h. 42.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tarigan, Robinson. 2006. *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*. Bumi Aksara. Jakarta
- Umar, H. 2005. *Strategic Manajemen in Action: Konsep Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis* Berdasarkan Konsep Michael R. porter, Fred R. David dan Wheelen H.