ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HASIL HUTAN BUKAN KAYU (GONDORUKEM) PERHUTANI KE PASAR INTERNATIONAL

Dosen Pengampu : Dr. Drs. Albari m.Si.

ACC untuk diseminarkan/diujikan:
05 Oktober 2023

Dr. Albari, M.Si

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan ujian tugas akhir guna memperoleh helar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Aqaeda Ramadhana Al rasyid Akbar (19311055)

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat, barokah, dan ridho-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini. Penyusunan Tugas akhir ini selain merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan Tingkat Sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika dengan judul ***"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HASIL HUTAN BUKAN KAYU (GONDORUKEM) PERHUTANI KE PASAR INTERNATIONAL"***

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir magang ini tidak mungkin terselesesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir magang ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Albari, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang yang telah membimbing, dan memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang dengan lancar.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama masa perkuliahan penulis.
4. Perum Perhutani yang menjadi tempat magang dan sebagai tempat penelitian penulis. Terima kasih atas bantuan dan ramah tamahnya ketika penulis melaksanakan proses kegiatan magang dan kegiatan dalam mengumpulkan data untuk penelitian
5. Kedua orang tua saya yang selalu mensupport penulis, dalam berbagai kondisi apapun, Terimakasih atas segala pengorbanan dalam membimbing penulis.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR 2
DAFTAR ISI 3
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME 5
PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG 6
ABSTRAK 7
BAB I 1
PENDAHULUAN 8
1.1 Profil Perusahaan 8
1.2 Latar Belakang 9
1.3 Rumusan Masalah 12
1.4 Tujuan Magang 12
1.5 Manfaat Magang 12
BAB II 13
KAJIAN LITERATUR 13
2.1 Landasan teori 13
2.1.1 Pemasaran 13
2.1.2 Pemasaran Internasional 14
2.1.3 Tujuan Pemasaran 15
2.1.4 Fungsi Pemasaran 15
2.1.5 Strategi Pemasaran 16
2.2 Kerangka Kerja 17
BAB III 19
METODE PENELITIAN 19
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian 19
3.1.1 Pendekatan Penelitian 19
3.1.2 Bentuk Penelitian 19
3.2 Operasional Magang 20
3.2.1 Kegiatan Magang 20
3.2.2 Proses Operasional Magang 20
3.3 Metode Pengumpulan Data 22
3.3.1 Data Primer 22

3.3.1.1 Observasi 22
3.3.1.2 Wawancara 22
3.4 Deskripsi Unit Analisis 23
3.5 Fokus Penulisan Laporan 23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 25
4.1 Tugas Kegiatan Magang 25
4.2 Deskripsi Unit Analisis 26
4.3 Penjelasan Proses STP 26
4.4 Penjelasan Proses Analisis SWOT 30
4.5 Penjelasan Proses Implementasi Strategi Pemasaran 35
4.5 Efektivitas Strategi Pemasaran Eskpor Terhadap Penjualan 38
BAB V PENUTUP 45
5.5 Kesimpulan 48
5.6 Saran 45
DAFTAR PUSTAKA 47
LAMPIRAN 49

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Aqaeda Ramadhana Ar-Rasyid Akbar
NIM : 19311055
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Jurusan : Manajemen

Dengan pernyataan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah disebutkan dalam daftar referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya akan menerima sanksi yang diberikan sesuai dengan kebijakan atau peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 9 Oktober, 2023

Dengan Hormat,



(Aqaeda Ramadhana Ar-Rasyid Akbar)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Yogyakarta, 2023

Laporan Magang ini telah dibaca dan dianggap cukup serta disetujui diujikan

oleh Dosen Pembimbing



Drs. Dr. Albari M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HASIL HUTAN BUKAN KAYU (GONDORUKEM) PERHUTANI KE PASAR INTERNATIONAL

Disusun oleh : Aqaeda Ramadhana Al Rasyid Akbar

Nomor Mahasiswa : 19311055

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan
Lulus pada hari, tanggal: Senin, 06 November 2023

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Pada laporan magang ini berisi mengenai hal yang terkait dengan analisis pemasaran mulai dari penerapan *segmenting, targeting, dan positioning,* analisis SWOT, serta implementasi strategi pemasaran ekspor pada Perum Perhutani Semarang. Laporan magang ini terfokus membahas pada konsep strategi pemasaran ekspor pada produk Gondorukem Perum Perhutani Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara. Wawancara dilakukan dengan beberapa representatif yang berkaitan langsung dengan implementasi strategi pemasaran ekspor Gondorukem. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu analisis SWOT yang dilakukan guna memperoleh hasil yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam implementasi strategi pemasaran ekspor. Kesimpulan yang didapatkan adalah strategi pemasaran ekspor yang digunakan dalam upaya pemasaran ekspor Gondorukem menggunakan strategi pemasaran ekspor intensif dan terbukti dapat meningkatkan hasil ekspor Gondorukem selama periode magang berlangsung.

Kata Kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning,* Analisis SWOT, Strategi Pemasaran Intensif

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Perum Perhutani merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perusahaan Umum (Perum). Perum Perhutani dibentuk dan diberikan kewenangan untuk mengelola sumber daya hutan negara terkhusus pada wilayah Pulau Jawa dan Madura. Visi dari Perum Perhutani ini adalah "mampu menjadi perusahaan yang bergerak pada pengelolaan sumber daya hutan secara berkelanjutan dan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat dan sekitarnya. Visi tersebut dapat diwudukan melalui misi Perum Perhutani yaitu menjadi perusahaan yang mampu mengelola sumber daya hutan secara baik dan Lestari *(Planet),* mengedepankan prinsip kepedulian terhadap kepentingan Masyarakat dan lingkungan sekitar *(People),* serta mampu melakukan optimalisasi bisnis kehutanan dengan mengedepankan prinsip *Good Corporate Governance (Profit).*

Setiap perusahaan memiliki peran strategis dalam melakukan operasional bisnisnya. Peran strategis dari Perum Perhutani ini adalah menjadi perusahaan umum yang mampu memberikan dukungan terhadap sistem kelestarian lingkungan, sosial, budaya, dan dukungan terhadap perkonomian Masyarakat. Peran strategis lain dari Perum Perhutani juga perusahaan umum yang berfokus pada pengelolaan ekosistem perhutanan pada wilayah Indonesia secara berkelanjutan *(sustainable forest management)* yang berkeadilan sesuai dengan mandat UUD 1945. Dalam kegiatan operasionalnya, Perum Perhutani memiliki 3 pembagian wilayah kerja. Wilayah kerja pertama yaitu Inhutani I mencakup wilayah Jawa dan Sumatera, yang kedua Inhutani V mencakup wilayah Kalimantan dan Sulawesi, dan wilayah kerja ketiga yaitu Econique mencakup wilayah Jawa. Tiap bagian wilayah kerja ini memiliki peran yang saling berbeda. Inhutani I merupakan wilayah kerja Perum Perhutani yang bergerak pada produk kayu berbasis *engineering wood product, biomass*, pengembangan proyek *nature based solution*, perdagangan karbon *(carbon trade),* pengembangan multiusaha kehutanan, dan optimalisasi kawasan konsesi kehutanan alam serta tanaman lainnya. Adapun Inhutani V merupakan wilayah

kerja dari Perum Perhutani yang bergerak pada Produk Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) seperti gondorukem, terpentin, dan produk turunannya. Adapun wilayah ini juga bergerak para optimalisasi pemanfaatan kawasan hutan melalui skema kemitraan dengan perusahaan maupun beberapa instansi terkait untuk melakukan pengembangan dan observasi lebih lanjut pada Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) serta multiusaha kehutanan. Yang terakhir yaitu econique yang merupakan wilayah kerja dari Perum Perhutani yang bergerak pada pengelolaan usaha ekowisata. Wilayah ini juga membantu mewadahi dan melakukan pengelolaan bisnis wisata yang dikelola oleh Inhutani I dan V secara bertahap.

Objek perusahaan magang penulis pilih adalah Perum Perhutani KBM IHH yang beralamat di Jl. Semarang, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah. Perum Perhutani yang menjadi objek pelaksanaan magang ini merupakan wilayah Inhutani V yang merupakan wilayah kerja Perum Perhutani yang bergerak pada pengelolaan produk Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) seperti gondorukem, terpentin, gumrosin, dan beberapa produk turunannya. Dalam hal ini, penulis akan melakukan penelitian mengenai salah satu produk olahan dari wilayah Inhutani V yaitu Gondorukem. Gondorukem merupakan produk olahan dari getah pinus yang berasal dari hasil destilasi bertingkat yang berbentuk padat. Gondorukem ini banyak digunakan pada bidang farmasi, obat-obatan, dan beberapa industri lainnya. Adapun manfaat dari gondorukem ini adalah dapat digunakan sebagai bahan dasar pembuatan cat, lem, sabun, tinta, pelapis kertas, sabun, dll. Produk turunan dari gondorukem ini juga memiliki manfaat lain yang berguna untuk industri lem *(adhesive).* Perum Perhutani melakukan peningkatan pengelolaan hutan dari mulai perencanaan, pengelolaan sumber daya manusia, produksi, pemasaran, hingga keuangan dengan cara menciptakan *Perhutani Digital Forest Live.* Tujuan dari diciptakannya sistem ini adalah khususnya untuk meningkatkan kemampuan *quality control* sebagai pusat kenali dan pengawasan kegiatan operasional hingga kegiatan lain secara kompleks dan terintegrasi baik pada tingkatan kantor maupun pusat.

1.2 Latar Belakang

Indonesia dikenal dengan negara agrikultur yang didalamnya terdapat banyak wilayah hutan yang tergolong luas. Total wilayah hutan di Indonesia Nomor P.49Menhut-II/2011 tentang Rencana Kehutanan Tingkat Nasional (RKTN) 2011-2030 adalah 130,68 juta hektar. Fungsi hutan di Indonesia dibagi menjadi beberapa bagian seperti hutan lindung, hutan konservasi suaka

alam, hutan konservasi perlindungan alam, hutan produksi, hutan produksi yang dikonversikan, hutan produksi terbatas, dan area penggunaan lain non kawasan kehutanan. Banyaknya wilayah hutan di Indonesia ini yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan kekayaan hasil alam yang kemudian dari hasil alam tersebut dapat dimanfaatkan sebagai komiditi penting bagi kehidupan perdagangan dan perekonomian Indonesia.

Kondisi perusahaan sendiri tergolong baik terkait dengan penjualan dan pemasaran Perum Perhutani. Perhutani sendiri juga masih banyak melakukan penjualan hasil hutan bukan kayu baik ke pasar international maupun pasar domestik. Kebanyakan dari hasil hutan tersebut di olah kembali menjadi *raw material* yang dapat di olah menjadi bahan jadi seperti cat, tinta, dan sabun. Negara seperti India, China, dan negara eropa menjadi salah satu negara yang sering membeli di Perum Perhutani. Beberapa komiditi ekspor yang dapat dimanfaatkan dari hasil hutan ini terbagi menjadi 2 jenis diantaranya yaitu : yang pertama yaitu hasil hutan kayu yang sudah dimanfaatkan sejak dulu sebagai bahan bangunan maupun mebel seperti kayu jati, kayu sengon, kayu lapis, dan berbagai hasil olahan kayu lainnya. Yang kedua yaitu hasil hutan bukan kayu yang dimanfaatkan dari getah, akar, kulit, daun, hingga buah yang kemudian apabila mampu diolah secara efektif dan dengan bantuan teknologi mutakhir dapat menghasilkan nilai tambah secara ekonomis di pasar ekspor. Beberapa hasil olahan dari hasil hutan bukan kayu yang dapat diekspor dan memiliki nilai tambah lebih seperti damar, rotan, gondorukem, minyak kayu putih, sagu, terpentin, dll.

Unit bisnis Perum Perhutani KBM Industri Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Jawa Tengah merupakan salah satu yang memiliki kontribusi yang cukup besar dan signifikan dalam jumlah ekspor gondorukem. Gondorukem menjadi produk utama pengolahan getah pohon pinus. Produk ini menjadi komoditas utama hasil hutanbukan kayu berwarna kuning dan padat. Menurut Kharismawati el al. (2016), salah satu primadona ekspor Indonesia yaitu ekspor Gondorukem mampu mencapai sebesar 8% dalam memenuhi kebutuhan pasar dunia. Melalui pencapaian persentase ekspor inilah yang mampu mengantarkan Indonesia menjadi salah satu produsen dan negara eksportir dari tiga negara eksportir terbesar yaitu Brasil dan Tiongkok (Perhutani, 2018). Gondorukem menjadi salah satu kebutuhan dunia yang sangat besar karena dapat dimanfaatkan untuk bahan baku maupun bahan tambahan industri kosmetik, pulp, dan kertas, pewarna batik, perekat, hingga aplikasi biomaterial (Khadafi et al., 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cornelius (2008) menyatakan bahwa ekspor kayu olahan merupakan pendapatan tetap negara sejak tahun 1985. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan produksi kayu dan hasil hutan bukan kayu. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2009) bahwa dalam analisis daya saing industri dunia berupa sebuah indeks yang dikenal sebagai Revealed Comparative Advantage (RCA), Indonesia berhasil memperoleh nilai RCA>1 yang dimana melalui hasil ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pabrik Gondorukem layak untuk didirikan guna pemenuhan komoditi ekspor.

Negara yang menjadi sasaran ekspor gondorukem antara lain adalah India, Amerika Serikat, Prancis, Kamerun, dan Belanda (Hadi, 2006). Pasar produk gondorukem dunia sebagian besar diserap oleh Aksonabel dari Belanda, Eropa, Amerika Serikat, dan India yang kemudian digunakan untuk bahan baku ban mobil, lem, tinta, cat, dan vernis. Permintaan pasar internasional gondorukem ini naik sejak akhir tahun 2005. Hal ini disebabkan karena Pemerintah Negara Cina melakukan penahanan ekspor gondorukem dari negaranya. Peluang inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh Indonesia untuk kemudian melakukan pemasaran internasional melalui ekspor gondorukem ke beberapa negara. Dengan demikian, volume ekspor ini dapat meningkat dari tahun ke tahun. Kenaikan volume ekspor inilah yang kemudian digunakan oleh Perum Perhutani sebagai salah satu keberhasilan yang mampu dicapai melalui pemanfaatan peluang pasar yang ada. Perum Perhutani memiliki cukup dana untuk melakukan penanaman kayu penghasil gondorukem dengan meningkatkan harga yang kemudian mampu meningkatkan jumlah produksi (Prawira, 2008).

Perum. Perhutani yang bergerak di bidang kehutanan ini sering kali tidak diketahui oleh banyak orang jika perusahaan ini menjual produk hasil olahan atau bahan mentah ke pasar internasional. Dalam tulisan ini penulis juga ingin mengembangkan ilmu penulis pelajari di kampus guna mempraktekan ilmu secara langsung ke dunia kerja professional. Perusahaan BUMN ini juga penulis rasa masih kurang luas dalam memasarkan ke pasar internasional, hanya ke negara itu saja dan biasanya pelanggan tetap. Dengan hal tersebut di rasa Perum Perhutani ini masih sanggup untuk membesarkan pasar di kalangan international terlebih lagi Indonesia memiliki banyak lahan hutan dan SDM yang memadai. Dengan penjelasan mengenai latar belakang penulisan diatas, penulis kemudian mengambil judul laporan magang mengenai

"**Analisis Strategi Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu (Gondorukem) Perhutani ke Pasar International".**

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena dan penjabaran latar belakang diatas, penulis kemudian merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Bagaimana langkah perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perum Perhutani terhadap Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Gondorukem pada pasar internasional?
2. Bagaimana cara mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perum Perhutani terhadap Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Gondorukem pada pasar internasional?

1.4 Tujuan Magang

Berdasarkan dari rumusan masalah yang penulis uraikan diatas, penulis kemudian menentukan tujuan magang sebagai berikut :

1. Mengetahui dan kemudian menjelaskan terkait bagaimana langkah perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perum Perhutani terhadap Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Gondorukem pada pasar internasional.
2. Mengetahui dan kemudian menjelaskan terkait bagaimana cara mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perum Perhutani terhadap Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Gondorukem pada pasar internasional.

1.5 Manfaat Magang

1. Manfaat Akademis

Pelaksanaan magang ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai penggunaan teori terkait pemasaran secara akademis. Adapun melalui laporan magang ini diharapkan mampu memberikan referensi tambahan terkait pemasaran, strategi pemasaran, serta penerapan manajemen pemasaran stratejik pada perusahaan. Selain itu, manfaat lain juga diharapkan mampu menambah wawasan bagi penulis, peneliti, institusi, dan pembaca di kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

Laporan magang ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis berupa saran yang bersifat membangun terutama memberikan manfaat pada sektor pemasaran terkhusus pada penerapan strategi pemasaran pada sebuah perusahaan. Selain itu, diharapkan juga

mampu memberikan gambaran terkait proses penentuan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

a. Pemasaran

Pemasaran mencakup banyak hal dan kegiatan yang saling berhubungan dengan tindakan guna menciptakan manfaat atau *value* yang di dapat. Pemasaran sendiri yaitu mampu mengubah letak atau posisi suatu barang dari tempat satu ke tempat lan dan kemudian dapat membuat perubahan dari segi kepemilikan melalui transaksi jual beli barang tersebut. Pemasaran sendiri pula merupakan suatu aktifitas yang berkerjasama dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Konsep pemasaran diperlukan dalam berlangsungnya kegiatan pemasaran guna menentukan kebutuhan pasar, dan pemasaran juga harus dibedakan dengan penjualan. Pemasaran sendiri memiliki tugas utama yaitu memaksimalkan kepuasan pelanggan, sedangkan penjualan adalah memaximalkan volume penjualan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), “pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan barang dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, atau dengan kata lain kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup”. Kesimpulannya, pemasaran adalah pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial, dan tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia dan harapan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan berasal dari kesuksesan. pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Tugas pemasaran bukanlah untuk menemukan pelanggan yang tepat untuk produk, tetapi untuk menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.” Dalam manajemen pemasaran, ada empat faktor utama yang menjamin keberhasilan pemasaran produk yaitu Produk, harga, lokasi dan promosi.

Dalam konsep pemasaran terdapat empat indikator pemasaran, diantaranya yaitu :

a) Segmenting

   Menurut Herlambang (2014) yang dikutip dari swasta (1996) segmentasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kategorisasi pangsa pasar dari produk yang bersifat heterogen ke produk yang bersifat homogen.

b) Targeting

   Menurut Kotler (1997) dalam Yuliana (2013) targeting merupakan kegiatan perusahaan dengan memisahkan satu sama lain antar pangsa pasar yang akan dituju dengan tujuan untuk meningkatkan optimalisasi pasar perusahaan.

c) Positioning

   Menurut Setianingsih (2015) positioning merupakan cara perusahaan dalam menempatkan produk pada benak konsumen dan mendefinisikan kelebihannya berdasarkan penilaian konsumen.

d) Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

   Menurut Herlambang (2014) *marketing mix* ini merupakan Kumpulan dari beberapa variabel yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memaksimalkan penjualan pada pangsa pasar yang dituju. Beberapa variabel yang lazim digunakan dalam konsep *marketing mix* adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

b. Pemasaran internasional

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju untuk saat ini, pemasaran international menjadi salah satu faktor yang penting bagi tiap perusahaan untuk terjun ke pasar global. Pemasaran internasional juga biasa juga disebut dengan pemasaran global. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa pemasaran internasional merupakan suatu proses untun mengutamakan sumber daya bisa berupa manusia, asset fisik, uang, dan tujuan dari suatu perusahaan untuk mendapatkan suatu potensi demi mengambil tindakan adanya ancaman pasar global.

Pemasaran global ini sangat mampu mendorong perusahaan dan juga dapat menghambat perusahaan. Faktor pendorong perusahaan dengan melakukan pemasaran international adalah mereka dapat menambah jumlah profit perusahaan dan juga dapat dikenalai secara pasar luas. Dengan melakukan kegiatan pemasaran international perusahaan juga dapat mengikuti trend pasar global yang nanti ujungnya akan mengetahui lebih dulu. Menjadi terhambat juga salah satu resiko dari pemasaran global yaitu bedanya budaya antar negara yang bisa menjadikan kerjaan terhambat.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan utama dari pemasaran yaitu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi organisasi atau bagi individu. Pemasasaran bertujuan untuk meningkatkan keuntungan yang diraih oleh perusahaan dari perkembangan nama dari merk, kepuasan pelanggan, memberikan kestabilan harga, dan nilai yang selalu dijaga oleh perusahaan, Hasan (2012).

d. Fungsi Pemasaran

Fungsi - Fungsi pemasaran yang diungkapkan oleh Sudaryono (2016:50) antara lain yaitu :

1. Pertukaran : dalam fungsi ini pemasaran berperan sebagai pertukaran yang memiliki hubungan antara penjual dan pembeli, pertukaran itu bisa berupa barang ataupun jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, atau bisa disebut hubungan transaksional.
2. distribusi fisik : fungsi distribusi fisik berguna untuk mengangkut dan menyimpan produk. Produk - produk tersebut dapat diangkut melalui jalur darat atau air. fungsi utama distribusi fisik ini yaitu menjaga dan merawat pasokan agar dapat selalu menyediakan stok dengan mudah.
3. Perantara : fungsi ini bertujuan untuk menyampaikan produk dari perusahaan kepada konsumen melalui aktivitas yang berhubungan kepada pertukaran distribusi fisik. fungsi ini bertujuan untuk mengurangi resiko, penekanan biaya, mendapatkam informasi, standar perusahaan, dan juga pemeliharan.

f. Strategi Pemasaran

Mubarok (2017) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sebuah rangkaian yang berisi tujuan dan sasaran serta kebijakan dan regulasi dengan tujuan untuk menjadi tolak ukur atau indikator dalam upaya pemasaran dari waktu ke waktu. Definisi lain diungkapkan oleh Haque-Fawzi (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya pada pemasaran produk baik berupa barang maupun jasa dengan mengedepankan rencana jangka panjang maupun taktik tertentu guna mencapai target penjualan produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan sebuah sistem yang didalamnya mencakup kegiatan usaha mulai dari perencanaan hingga pendistribusian barang maupun jasa dengan tujuan utama yaitu untuk mencapai kepuasan pelanggan (Rusdi, 2019).

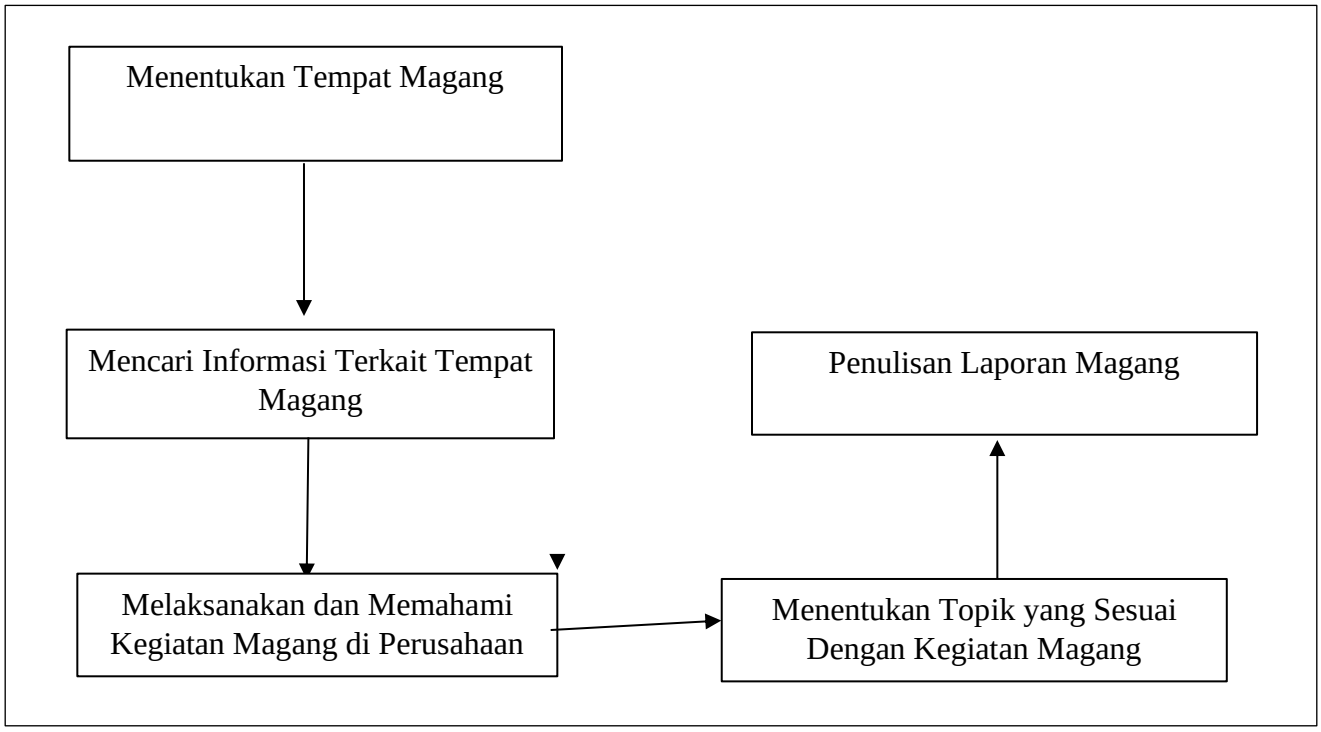
Berdasarkan definisi strategi pemasaran yang disampaikan oleh beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan seluruh kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat taktik mulai dari perencanaan hingga pendistibusian barang maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi target penjualan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan yang bersifat taktis atau stratejik dalam upaya optimalisasi pencapaian tujuan pemasaran dalam sebuah bisnis atau perusahaan.

g. Manajemen Stratejik

Manajemen stratejik merupakan serangkaian proses manajemen secara lengkap meliputi komitmen, keputusan, dan tindakan yang dibutuhkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui strategi yang diterapkan dan mampu memperoleh pengembalian diatas rata-rata yang diharapkan. Diungkapkan oleh Hitt dkk (2016) bahwa proses manajemen stratejik dalam perusahaan melibatkan analisis, strategi, dan kinerja karyawan dalam perusahaan. Proses manajemen stratejik ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui implementasi strategi yang tepat dan efektif dalam perusahaan. Proses manajemen stratejik ini dapat dengan mudah dipelajari oleh perusahaan dan diterapkan melalui beberapa model yang dimana setiap model tersebut menggambarkan proses tertentu dalam implementasi strategi perusahaan.

Menurut David dan David (2017) manajemen stratejik merupakan ilmu dan seni dalam membuat, merancang, implementasi, serta evaluasi seluruh keputusan dari departemen dan divisi dalam perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas proses pencapaian tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dijelaskan juga bahwa terdapat tiga proses utama dalam manajemen stratejik yaitu formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi (David dan David, 2017). Dengan demikian, proses dalam perusahaan menentukan strategi mana yang paling tepat untuk diterapkan guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan harus dapat diperhatikan dan dikaji secara mendalam oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan proses dalam manajemen stratejik merupakan proses yang bersifat dinamis dan terus berubah seiring berjalannya waktu. Perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan lingkungan eksternal perusahaan serta kondisi dan situasi industri pada kurun waktu tertentu sebelum akhirnya perusahaan melakukan formulasi dan implementasi strategi. Maka dari itu, proses dalam manajemen stratejik yaitu proses penentuan strategi yang efektif harus mampu dilakukan secara terus menerus agar dapat dijalankan secara efektif sesuai situasi dan kondisi dari perkembangan industri yang sangat dinamis.

2.3 Kerangka Kerja



1. Menentukan Tempat Magang

   Pada proses pertama dalam kerangka kinerja ini, penulis menentukan dan memilih tempat magang pada Perum Perhutani KBM Industri Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Semarang Jawa Tengah. Tempat magang ini dipilih oleh penulis karena cocok dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh pihak kampus. Selain itu, perusahaan ini juga merupakan salah satu Perusahaan Umum BUMN yang berdiri sudah sejak lama dan telah berhasil beroperasi dalam skala nasional dan professional.

2. Mencari Informasi Magang

   Pada proses ini, Penulis melakukan pencarian informasi terkait tempat magang, pencarian informasi ini dilakukan dengan bertanya pada anggota keluarga saya yang merupakan pegawai dari Perum Perhutani KBM Industri Hasil Bukan Kayu (HHBK) Semarang.

3. Melaksanakan dan Memahami Kegiatan Magang di Perusahaan

   Pada proses ini, penulis mulai melaksanakan kegiatan magang yang telah diperkenalkan dan diberi pelatihan oleh Perum Perhutani KBM Industri Hasil Bukan Kayu (HHBK) Semarang. Di dalam proses ini, penulis juga memahami dan melakukan pengamatan terkait beberapa proses perusahaan dalam pelaksanaan magang. Salah satu kegiatan perusahaan yang saya

pahami adalah terkait penerapan strategi pemasaran salah satu produk hasil hutan bukan kayu yaitu Gondorukem ke dalam pasar internasional.

4. Menentukan Topik yang Sesuai Dengan Kegiatan Magang

   Pada proses ini, saya telah memperoleh kesimpulan dan kemudian ditentukan topik pembahasan mengenai proses penerapan strategi pemasaran Gondorukem yang dilakukan oleh Perum Perhutani pada pasar internasional.

5. Penulisan Laporan Magang

   Pada proses ini, penulis sudah berhasil menentukan judul dan kemudian dikonsultasikan kepada dosen pembimbing. Laporan magang ini dibuat sebagai tugas akhir yang menjadi syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Disini saya menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif menurut Creswell (2013) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang terkait dengan masalah sosial yang dapat digunakan untuk menginterpretasi, mengeksplorasi, atau mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek tertentu dari keyakinan, sikap atau sifat manusia. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menjadikan peneliti sebagai instrumen utama dalam melakukan pemeriksaan objek penelitian yang sedang dialami (Sugiyono, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memahami fenomena pada subjek penelitian secara umum. Adapun fenomena tersebut yaitu perilaku, motivasi, persepsi, serta tindakan yang kemudian dideskripsikan dalam kalimat dan bahasa yang efektif serta mudah untuk dipahami oleh pembaca.

3.1.2 Bentuk Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Yaitu penelitian yang dilakukan dengan berusaha menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran pada produk Gondorukem yang dilakukan oleh Perum Perhutani Semarang pada pasar internasional. Adapun untuk tujuan dari metode penelitian deskriptif adalah sebagai berikut :

1. Untuk melakukan pencarian dan kemudian mengetahui informasi secara faktual dan detail mengenai fenomena yang terdapat pada tempat magang dilakukan.
2. Melakukan identifikasi permasalahan dan mendapatkan informasi mengenai keadaan dan praktek pemasaran yang sedang berlangsung.
3. Membuat perbandingan dan evaluasi

Landasan dari dilakukannya peneltiian ini adalah merupakan studi yang mempelajari mengenai fenomena faktual yang terjadi pada objek penelitian yang pada penelitian ini merupakan penerapan strategi pemasaran Gondorukem yang dilakukan Perum Perhutani Semarang pada pasar internasional.

3.2 Operasional Magang

3.2.1 Kegiatan Magang

Pada masa pelaksanaan magang di Perum Perhutani Semarang berlangsung, penulis melakukan studi mengenai praktek pemasaran secara langsung. Adapun runtutan proses kegiatan yang dilakukan semasa pelaksanaan magang pada *divisi Sales & Dsitribution Management* antara lain, yaitu :

1. Melakukan pencatatan penjualan selama pelaksanaan magang berlangsung
2. Memahami dan melakukan pengamatan mengenai strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Perum Perhutani.
3. Memahami dan melakukan pengamatan mengenai strategi targeting pasar yang dilakukan oleh Perum Perhutani.
4. Memahami dan melakukan pengamatan mengenai strategi positioning pasar yang dilakukabn oleh Perum Perhutani.
5. Memahami dan melakukan pengamatan terkait proses implementasi strategi pemasaran pada Perum Perhutani.
6. Melakukan penulisan laporang magang.

3.2.2 Proses Operasional Magang

Berikut penulis lampirkan mengenai deskripsi kegiatan operasional selama pelaksanaan magang di Perum Perhutani KBM Industri Hasil Hutan Bukan Kayu (IHHBK) Semarang pada divisi *Sales and Distribution Management :*

Tabel 3.1

Proses Operasional Magang

No	Tanggal	Kegiatan
1	8 Maret 2022	Perkenalan dengan tim Sales and Distribution
2	10 Maret 2022	Mengikuti rapat bagian Sales and distribution dengan manajer dan supervisor
3	14 – 24 Maret 2022	Pemberian tugas dan pendampingan terkait pembukuan dan penginputan transaksi penjualan ekspor Gondorukem
4	30 Maret 2022	Rapat membahas terkait evaluasi penjualan bulan Maret
5	4 – 26 April 2022	Melanjutkan penugasan input seluruh transaksi ekspor selama satu bulan kedepan
6	28 April 2022	Rapat bagian sales and distribution dengan fokus evaluasi strategi ekspor
7	2 – 24 Mei 2022	Pelatihan dasar pemasaran ekspor dengan manajer dan supervisor pemasaran ekspor
8	25 Mei 2022	Rapat dan diskusi mengenai evaluasi dan implementasi strategi pemasaran ekspor
9	2 – 24 Juni 2022	Penugasan pengamatan implementasi strategi pemasaran ekspor dan input transaksi penjualan selama bulan Juni
10	29 Juni 2022	Rapat membahas mengenai evaluasi dan implementasi strategi pemasaran ekspor selama satu bulan
11	4 - 6 Juli 2022	Rapat membahas mengenai pembuatan laporan penjualan ekspor terhadap perusahaan

3.3 Metode Pengumpulan Data

Berikut beberapa metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian selama proses pelaksanaan magang berlangsung :

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang bersifat pokok yang diperoleh langsung melalui dari responden atau narasumber penelitian melalui wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner. menurut Sugiyono (2016) data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui wawancara dengan subjek penelitian dan melalui observasi secara langsung di lapangan. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua tahapan sebagai berikut :

3.3.1.1 Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan mengamati segala fenomena yang berkaitan dengan penelitian yang terjadi di lapangan. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2017) menyatakan bahwa observasi merupakan dasar dari segala ilmu pengetahuan yang dimana informasi yang diperoleh merupakan fakta yang terjadi di lapangan berdasarkan dari pengamatan yang dilakukan. Sedangkan menurut Hasan (2002) observasi merupakan perilaku mengamati yang kemudian dicatat dan memilah serangkaian fenomena dan situasi pada kondisi lapangan peneltian yang sesuai dengan tujuan. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi partisipasi aktif yang dimana observasi ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan terlibat langsung pada kegiatan di lokasi penelitian.

3.3.1.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa wawancara merupakan proses pertukaran informasi dan ide yang dibutuhkan melalui tanya jawab secara langsung dengan bertemunya kedua belah pihak. Melalui wawancara ini kemudian diperoleh beberapa informasi dan data yang dapat dikontruksikan ke dalam suatu makna topik tertentu. Didukung oleh pendapat lain menurut Esterberg dalam Suhiyono (2016) yang mengemukakan bahwa terdapat tiga Teknik wawancara yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Menurut Sudarwan dalam Djaelani (2013)

mengatakan bahwa terdapat dua jenis wawancara yang dapat digunakan berdasarkan strukturnya, yaitu :

a. Wawancara tertutup : merupakan wawancara yang dilakukan dengan hanya fokus pada suatu topik tertentu. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang dibuat secara rinci.
b. Wawancara terbuka : merupakan wawancara yang dilakukan dengan memberikan kebebasan pada peneliti untuk berbicara secara luas dan mendalam tanpa harus ada indikator atau pedoman terhadap suatu topik yang ingin diteliti.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dan tertutup. Dengan demikian, dalam pelaksanaan wawancara ini peneliti telah mempersiapkan panduan serta pedoman wawancara mengenai topik yang akan diteliti untuk memperoleh data yang mampu mendukung tujuan penelitian. Adapun untuk pelaksanaan waancara ini bersifat partisipatif aktif yaitu dimana dalam proses pengambilan datanya peneliti terlibat langsung pada kegiatan yang ada di lapangan.

3.4 Deskripsi Unit Analisis

Pada penelitian ini dipilih beberapa unit analisis sebagai representatif dari perusahaan dalam memberikan informasi dan data yang nantinya akan berguna dalam penelitian ini. Beberapa unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Nama : Ibu Siska Kusumawati ST
   Jabatan : Manager
   Divisi : Marketing Export
2. Nama : Anang Sudarmoko
   Jabatan : Kepala Bidang
   Divisi : Departemen Sumber Daya Manusia dan Umum Divisi Regional Jawa Tengah
3. Nama : Sugeng Tjahjono
   Jabatan : Supervisor
   Divisi : Sales and Marketing Division

3.5 Fokus Penulisan Laporan

Penulisan laporan ini bertujuan untuk fokus membahas mengenai hasil dari observasi dan wawancara selama magang terkait penerapan strategi pemasaran Gondorukem oleh

Perum Perhutani Semarang pada pasar internasional. Adapun informasi ini diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara pada unit analisis yang dipilih untuk menyampaikan informasi terkait praktek pemasaran Gondorukem pada Perum Perhutani Semarang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tugas dan Kegiatan Magang

Kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis meliputi pencarian data konsumen aktif, penulisan laporan penjualan per periode, dan mengikuti berbagai kegiatan rapat yang berkaitan dengan implmentasi strategi pemasaran eskpor Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Perum Perhutani Semarang.

Kegiatan magang yang penulis laksanakan ini lebih berfokus pada bagaimana proses perumusan dan penerapan strategi pemasaran ekspor HHBK Perum Perhutani yang dalam hal ini penulis lebih berfokus pada pemasaran ekspor Gondorukem. Hal ini sejalan dengan divisi yang ditempati oleh penulis yaitu *sales and distribution*. Dalam divisi ini penulis melakukan pengamatan terkait bagaimana cara perusahaan menentukan strategi STP *(Segmenting, Targeting, and Positioning).* Selain itu, penulis juga melakukan pengamatan dalam rapat bulanan yang dilakukan oleh divisi tersebut terkait peninjauan ulang dan penentuan strategi pemasaran ekspor yang akan diterapkan pada bulan selanjutnya. Pada proses ini ditemukan beberapa hasil seperti strategi yang diterapkan oleh Perum Pehutani dalam melakukan pemasaran ekspor dan daya saing apa yang dimanfaatkan oleh mereka untuk bersaing dengan para kompetitornya.

4.2 Penjelasan Unit Analisis

Unit analisis yang dikaji dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah mengenai *sales and distribution management.* Divisi *sales and distribution* ini merupakan salah satu dari beberapa divisi yang bertanggung jawab dalam mengatur, menetapkan strategi penjualan, dan melakukan pengawasan terhadap penjualan produk pada Perum Perhutani. Adapun untuk penjelasan dan deskripsi dari unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Sales and Marketing Manager**

   Peran dari *sales and marketing manager* adalah memimpin keseluruhan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran strategis perusahaan. Manajer pemasaran ini bertanggung jawab penuh untuk melakukan perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan kinerja serta penjaminan mutu produk untuk kemudian diekspor ke negara lain. Tugas utama dari *sales and marketing manager* ini adalah untuk menentukan strategi penjualan yang

efektif untuk diterapkan guna meningkatan efektivitas penjualan ekspor yang secara langsung akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2. **Head of Human Resource Management**

   Kepala bidang dari manajemen sumber daya manusia memiliki peranan sebagai pimpinan dari bagian manajemen sumber daya manusia. Tugas dari kepala bidang ini adalah untuk memastikan secara keseluruhan apakah aktivitas manajemen sumber daya manusia yang diterapkan dalam perusahaan telah berjalan efektif. Adapun untuk tugas lain dari kepala bidang ini adalah memberi masukan dan arahan pada manajer SDM terkait pembuatan kebijakan perusahaan, formulasi strategi SDM perusahaan, dan lain sebagainya. Sederhananya, tugas dari kepala bidang manajemen SDM ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan manajerial SDM stratejik telah diimplementasikan secara efektif.

3. **Sales and Marketing Supervisor**

   Supervisor marketing memiliki peranan penting pada departemen pemasaran pada suatu perusahaan. Peran dari supervisor marketing ini adalah sebagai pimpinan dari para bawahannya. Peranan ini memiliki fungsi un3tuk memimpin dan membimbing para bawahan karyawannya dalam melaksanakan strategi pemasaran secara maksimal. Adapun untuk tugas strategis dari supervisor marketing ini adalah membantu manajer dalam mengatur dan mengkoordinasikan segala kegiatan pemasaran meliputi penerapan strategi pemasaran efektif dan pencatatan penjualan secara kotor yang kemudian ditindaklanjuti oleh supervisor pada bidang keuangan.

4.3 Penjelasan Proses STP (Segmenting, Targeting, and Positioning)

Proses STP *(Segmenting, targeting, and positioning)* ini dijelaskan oleh Pak Sugeng Tjahjono sebagai supervisor pada bagian *sales and marketing.* Beliau menyampaikan terkait proses STP ini pada saat rapat divisi yang dilakukan secara berkala. Proses STP ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan ekspor, khsususnya pendapatan dari Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Gondorukem pada Perum Perhutani Semarang. Proses STP dalam Perum Perhutani ini didiskusikan pada rapat divisi penjualan dan pemasaran yang dipimpin oleh supervisor divisi tersebut. Beberapa temuan berdasarkan observasi dan penyampaian strategi STP yang disampaikan oleh supervisor pada divisi *sales and marketing* antara lain yaitu :

a) Segmenting

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Perum Perhutani dalam menentukan segmen pasar pada HHBK Gondorukem terhadap negara tujuan ekspor adalah dengan segmentasi geografis negara tujuan ekspor. Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan target negara ekspor berdasarkan keadaan geografisnya seperti aspek lokasi, keadaan tanah, letak strategi suatu negara, cuaca, dll. Sehingga pada segmentasi pasar ini Perum Perhutani dapat mendapatkan pangsa pasar yang dirasa efektif untuk perusahaan targetkan. Disampaikan oleh pihak supervisor Perum Perhutani HHBK Semarang divisi sales and marketing bahwa proses segmentasi pasar ini dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih spesifik sesuai dengan karkteristik produk yang akan mereka tawarkan pada negara tujuan ekspor. Setiap perusahaan memiliki strategi segmentasi pasar yang berbeda tergantung pada produk yang akan mereka tawarkan dan karakteristik pasar.

b) Targeting

Targeting merupakan proses perusahaan dalam menentukan segmen pasar mana yang akan menjadi target pemasaran. Disampaikan oleh Pak Sugeng Tjahjono bahwa dalam penentuan target pasar ini, perusahaan terutama pada bagian pemasaran harus mampu berpikir secara realistis dan mampu mengevaluasi keseluruhan potensi dan daya tarik dari segi komersial negara importir Gondorukem yang telah berhasil dikelompokkan melalui proses segmenting. Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasikan kelebihan produk yang akan mereka tawarkan terhadap negara tujuan ekspor agar mampu menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dengan para kompetitornya. dengan demikian, target pemasaran ekspor yang akan dituju akan menjadi lebih akurat. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengevaluasi dan menentukan target pasar ekspor yang disampaikan oleh sales and marketing supervisor, diantaranya yaitu :

- Ukuran atau Skala : yaitu terkait dengan seberapa besar segmentasi pasar tersebut dan potensi untuk bertumbuh dan mengalami kemajuan di masa depan.
- Profitabilitas : yaitu terkait dengan segmen mana yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi terhadap produk yang kita tawarkan, dalam hal ini Gondorukem. Selain itu juga harus mampu mempertimbangkan rasio

leverage mereka dalam membayar hutang pada perusahaan serta melihat *Lifetime Value Customer*.

- Aksesibilitas : yaitu terkait dengan seberapa mudah perusahaan dalam mengakses negara eksportir yang dalam hal ini harus mempertimbangkan lokasi, proses distribusi, letak geografis negara, dan hambatan komunikasi dalam proses pemasaran yang dilakukan.
- Manfaat : perusahaan harus mampu mengidentifikasikan manfaat dan kegunaan Gondorukem pada negara importir Gondorukem. Hal ini dikarenakan setiap negara importir memiliki perbedaan manfaat produk yang dibutuhkan.
- Perbedaan : setiap segmen pasar harus memiliki perbedaan yang terukur.

Disampaikan oleh supervisor divisi sales and marketing bahwa hingga saat ini Indonesia menjadi negara eksportir gondorukem terbesar ketiga di dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, gondorukem telah berhasil diekspor ke berbagai negara di dunia seperti Jerman, Belgium, Pakistan, Jepang, Uni Emirat Arab, Turkey, dan India. Hal ini dikarenakan negara tersebut merupakan beberapa negara yang tergolong mudah dalam hal aksesibilitas dan memiliki skala pertumbuhan dan kemajuan yang tinggi dalam hal perekonomian. Selain itu, beberapa negara tersebut juga membutuhkan gondorukem untuk dijadikan sebagai bahan baku industri farmasi, *adhesive*, kosmetik, dan lain sebagainya. Dengan demikian, dari segmentasi pasar yang telah ditentukan kemudian Perum Perhutani mampu memilih beberapa pasar potensial negara importir gondorukem berdasarkan beberapa pertimbangan yang telah mereka perusahaan lakukan.

c) Positioning

Disampaikan oleh manajer bagian pemasaran ekspor bahwa positioning ini meruapakan proses bagaimana Perum Perhutani mengidentifikasikan produk gondorukem mereka pada benak konsumen yang dalam hal ini adalah negara importir. Dalam hal ini perusahaan harus melihat pasar potensial yang dapat menghasilkan keuntungan lebih tinggi dan baik dalam menjalin kerjasama dengan Perum Perhutani. Tujuan dari proses positioning ini adalah untuk mengidentifikasikan kelebihan produk gondorukem dari para kompetitor lainnya. Positioning ini menjadi langkah terakhir dalam pemasaran ekspor karena merupakan proses untuk memposisikan produk perusahaan terhadap segmen pasar

yang paling menarik dan potensial. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang paling efektif untuk diimplementasikan dalam pemasaran ekspor untuk menjaga hubungan dan kerja sama dengan negara importir gondorukem.

Perum Perhutani telah berhasil mendapatkan beberapa sertifikat yang kemudian dapat diidentifikasikan sebagai salah satu keunggulan kompetitif bagi Perum Perhutani dalam melakukan ekspor gondorukem ke beberapa negara tujuan ekspor. Salah satu sertifikat yang telah berhasil diperoleh dan menjadi salah satu daya saing diantara para kompetitornya antara lain yaitu :

- FSC Chain of Custody (FSC CoC) industri Gumrosin (gondorukem) dan Terpentin untuk pabrik Gondorukem dan Terpentin (PGT) Sukun dengan nomor Sertifikat SA-COC-013667.

- FSC Chain of Custody (FSC CoC) industri Gumrosin (gondorukem) dan Terpentin untuk pabrik Gondorukem dan Terpentin (PGT) Cimanggu dengan Nomor



Perhutani

To Whom it My Concern

Dear Customers,

I am writing this letter to explain that Perhutani's gumrosin, in this case PHT Gumrosin factory code : PHT-201 has awarded *FSC™ (Forest Stewardship Council ™) certificate*, both Sustainable Forest Management (SFM No. SGSCH-FM/COC-010716) and factory Chain of Custody (CoC No. SA-COC-13667).

FSC SFM certificate is a certification explaining that produced pine resin comes from pine forests that are managed based on the principals and criterias on FSC, while FSC CoC certificate is a certification explaining that the gumrosin is produced by the factory based on the Chain of Custody standards.

Further information, you may contact us at commercial.nonwood@perhutani.co.id or humas@perhutani.co.id

FSC
www.fsc.org
FSC® C164893
The mark of responsible forestry

Jakarta, July 7th 2023
Perum Perhutani

Anggar Widiyatmoko
Director of Commercial

Sertifikat SA-COC-013666.



Perhutani

To Whom it My Concern

Dear Customers,

I am writing this letter to explain that Perhutani's gumrosin, in this case PHT Gumrosin factory code : PHT-102 has awarded *FSC™ (Forest Stewardship Council ™) certificate*, both Sustainable Forest Management (SFM No. SGSCH-FM/COC-010716) and factory Chain of Custody (CoC No. SA-COC-13666).

FSC SFM certificate is a certification explaining that produced pine resin comes from pine forests that are managed based on the principals and criterias on FSC, while FSC CoC certificate is a certification explaining that the gumrosin is produced by the factory based on the Chain of Custody standards.

Further information, you may contact us at commercial.nonwood@perhutani.co.id or humas@perhutani.co.id

FSC
www.fsc.org
FSC® C184894
The mark of responsible forestry

Jakarta, July 7th 2023
Perum Perhutani

Anggar Widyatmoko
Director of Commercial

4.4 Penjelasan Proses Analisis SWOT

Perum perhutani Semarang melakukan analisis SWOT sebelum kemudian merumuskan strategi pemasaran ekspor. Analisis SWOT merupakan suatu metode untuk mengidentifikasikan berbegai faktor secara sistematis guna melakukan perumusan strategi perusahaan terutama dalam bidang pemasaran (Rangkuti, 2018). Dalam melakukan analisis SWOT ini dipimpin oleh manajer ekspor pada saat rapat evaluasi strategi pemasaran ekspor. Adapun metode analisis SWOT ini sering digunakan oleh perusahaan dengan menganalisis lingkungan internal perusahaan yaitu S *(Strength)* dan W *(Weakness).* Selain itu perusahaan juga melakukan analisis lingkungan eksternal perusahaan meliputi O (*Opportunity)* dan T *(Threat).* Adapun analisis SWOT yang dilakukan oleh Perum Perhutani merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasikan berbagai faktor secara sistematis guna untuk menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam proses perumusan strategi pemasaran ekspor perusahaan. Tujuan dari dilalukannya analisis SWOT ini adalah untuk menghasilkan hasil analisis yang berguna dalam proses implementasi strategi pemasaran ekspor yang efektif dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada dan dapat meminimalisirkan kelemahan dan ancamannya.

Metode SWOT ini sering digunakan untuk melakukan analisis terhadap lingkungan, dikarenakan metode ini merupakan metode sederhana yang digunakan untuk perumusan strategi (Kurniawan & Haryati, 2017). Dalam matriks analisis SWOT ini menggunakan alat penentuan

untuk membantu melakukan empat strategi pengembangan yaitu: SO *(Strength Opportunities)*, WO *(Weakness Opportunities)*, ST *(Strength Threat)*, dan WT *(Weakness Threat)*. Manajer pemasaran ekspor Perum Perhutani Semarang mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode yang tergolong ampuh dalam membantu Perum Perhutani dalam mengidentifikasikan peluang bersaing dalam industri mereka dan dapat digunakan sebagai alat dalam perumusan strategi peningkatan kinerja tim. Adapun untuk hasil analisis SWOT yang diperoleh dan kemudian digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan antara lain, yaitu :

a) Strategi S-O

   Strategi ini menggunakan seluruh kekuatan perusahaan yang berguna sebagai bahan dalam proses pengambilan dan pemanfaatan peluang yang ada sebesar-besarnya.

b) Strategi S-T

   Strategi ini mengedepankan pemanfaatan kekuatan yang ada dalam perusahaan guna untuk upaya penghindaran ancaman yang akan datang

c) Strategi W-O

   Strategi ini dilakukan dengan memfokuskan pada pemanfaatan peluang yang ada dan dengan mengurangi segala kelemahan yang ada pada perusahaan.

d) Strategi W-T

   Strategi yang berfokus pada usaha defensif guna mengurangi adanya kelemahan yang ditemukan dalam perusahaan dan berfungsi juga sebagai strategi penghindaran ancaman pada perusahaan.

Matriks SWOT ini diidentifikasikan dengan menggunakan tabel IFAS *(Internal Factors Analysis Strategy)* dan EFAS *(External Factors Analysis Strategy)*. IFAS dan EFAS ini digunakan sebagai alat analisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi terhadap perkembangan dan kemajuan usaha dalam hal kekuatan maupun kelemahan. Pada hal ini, analisis faktor eksternal perusahaan dilakukan untuk menentukan peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan dalam upaya pengembangan usahanya (Subaktilan & Yuwanti, 2018). Adapun beberapa hal yang masuk pada faktor analisis eksternal perusahaan yang harus dipertimbangkan adalah pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonimian, dan lingkungan sosial budaya. Adapun untuk hasil analisis dari IFAS dan EFAS pada Perum Perhutani digambarkan pada Matriks SWOT berikut ini.

Tabel 1

Matriks SWOT

IFAS / **EFAS**	**Kekuatan *(Strength)***	**Kelemahan *(Weakness)***
	1. Kualitas dan penjaminan mutu produksi pada Gondorukem yang sangat baik 2. Penerapan strategi pemasaran intensif yang selalu ditingkatkan 3. Merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tentunya sangat mendapatkan dukungan dari pemerintah 4. Implementasi layanan purna jual yang baik 5. Penerapan prinsip kelestarian dan *good corporate governance* yang sangat baik 6. Pemberian tanggung jawab sosial perusahaan yang sangat baik	1. Produksi Gondorukem bergantung pada kondisi cuaca dan curah hujan 2. Tuntutan pemenuhan produksi terhadap pasar ekspor yang semakin meningkat dan berubah-ubah 3. Kondisi ekspor dan impor Gondorukem yang bergantung pada kebijakan dan kondisi dari negara importir Gondorukem 4. Inovasi dan teknologi produksi yang masih kurang dioptimalkan

	7. Mampu menjalin hubungan secara baik dan berkelanjutan dalam menjalin kemitraan terutama dengan negara importir Gondorukem	
Peluang *(Opportunity)*	**Strategi S-O**	**Strategi W-O**
1. Era globalisasi memperluas jaringan pemasaran 2. Potensi pasar yang dimiliki oleh Gondorukem Perhutani cukup besar 3. Dukungan penuh dari pemetintah dalam menjalin kemitraan bisnis dengan negara importir 4. Potensi dalam terjalinnya kemitraan yang terbuka 5. Sertifikasi produk	1. Pemanfaatan globalisasi dalam perluasan jangakaun pemasaran ekspor 2. Peningkatan penerapan Good Corporate Governance dan menjalin kemitraan dengan pelanggan dibantu dengan dukungan pemerintah dengan memanfaatkan bahwa Perum Perhutani merupakan BUMN 3. Meningkatkan potensi pasar yang tergolong cukup tinggi dengan memberikan penawaran layanan purna jual 4. Peningkatan strategi pemasaran ekspor	1. Peningkatan penggunaan teknologi guna mampu memenuhi permintaan pasar yang sangat dinamis 2. Meminta dukungan pemerintah dalam hal penjalinan kemitraan dan negosiasi terkait dengan kebijakan impor produk dari negara eksportir guna memaksimalkan potensi terjalinnya kemitraan dalam

berkualitas yang diberikan pada HHBK Gondorukem Perum Perhutani	intensif dengan meningkatkan kualitas dan penjaminan mutu Gondorukem secara berkelanjutan	melakukan ekspor Gondorukem
Ancaman *(Threat)*	**Strategi S-T**	**Strategi W-T**
1. Optimalisasi dalam otomatisasi produksi yang semakin masif 2. Kekuatan inovasi produk yang akan diekspor 3. Produk pesaing Perum Perhutani dalam menyediakan Gondorukem yang lebih rendah 4. Kecepatan produksi dan distribusi Gondorukem pada negara importir	1. Peningkatan dan evaluasi secara berkala yang dilakukan oleh Perum Perhutani pada Gondorukem dalam hal peningkatan mutu dan kualitas yang berguna pada strategi pemasaran ekspor intensif 2. Meningkatkan fokus pada penimgkatan kecepatan produksi dan optimalisasi penerapan layanan purna jual guna mempertahankan hubungan kemitraan dengan pelanggan	1. Penggunaan teknologi mutakhir dalam meningkatkan efisiensi waktu dan efektivitas pemenuhan permintaan pelanggan 2. Melakukan inovasi guna mempertahankan daya saing dan mampu memenuhi harapan pelanggan dengan baik kedepannya

5. Pesaing menyediakan Gondorukem dengan kualitas yang lebih tinggi		

4.5 Penjelasan Proses Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi strategi pemasaran dalam divisi sales and marketing ditentukan pada rapat divisi dengan fokus pembahasan mengenai strategi pemasaran ekspor yang dipimpin oleh pimpinan divisi yaitu Ibu Siska Kusumawati ST sebagai manajer divisi pemasaran ekspor dan Pak Sugeng Tjahjono sebagai supervisor dari divisi sales and marketing. Pada pelaksanaan magang di Perum Perhutani, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pelatihan dasar mengenai proses formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran pada ekspor HHBK Perum Perhutani Semarang, terutama pada produk Gondorukem. Penetapan strategi pemasaran ekspor pada Perum Perhutani ini mengacu pada proses manajemen stratejik yang kemudian diimplementasikan ke dalam manajemen pemasaran ekspor HHBK gondorukem. Beberapa proses yang dilakukan antara lain sebagai berikut :

1) Pengamatan lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

Proses ini dimulai dari pelaporan mengenai kondisi internal perusahaan. Kondisi internal yang dikaji dalam proses ini adalah laporan keuangan perusahaan, kondisi SDM perusahaan. Laporan keuangan ini dikaji sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajer pemasaran ekspor untuk melihat seberapa besar profitabilitas perusahaan selama periode rapat tersebut dilaksanakan. Laporan keuangan ini juga menjadi bahan dan indikator dalam perusahaan untuk kemudian melakukan strategi pemasaran ekspor, apakah perusahaan akan menerapkan strategi intensif atau ekstensif dalam pemasaran ekspor yang dilakukan oleh Perum Perhutani. Kondisi SDM juga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam melihat lingkungan internal perusahaan. Hal ini dikarenakan SDM memiliki peran penting dalam

kesuksesan implementasi strategi yang nantinya akan diterapkan oleh perusahaan. Pertimbangan terhadap KSA (Knowledge, Skill, and Ability) ini dilakukan sebagai analisis kapabilitas dari SDM yang dimiliki oleh Perum Perhutani. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat memperoleh banyak kesimpulan yang salah satunya terkait dengan fleksibilitas dan kredibilitas SDM dalam memahami strategi pemasaran ekspor yang nantinya akan diimplementasikan dalam pemasaran ekspor gondorukem.

2) Perumusan dan pemilihan strategi

Perumusan strategi ini membutuhkan banyak pertimbangan dari pihak manajerial atas. Tahapan pertama sebelum perusahaan melakukan implementasi strategi pemasaran ekspor adalah formulasi strategi. Formulasi strategi merupakan tahapan awal dalam mempertimbangkan strategi yang paling efektif untuk diimplementasikan dalam perusahaan yang dalam hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran ekspor gondorukem. Dalam proses formulasi strategi ini perusahaan terutama pada divisi sales and marketing dan pemasaran ekspor harus mempertimbangkan terkait kekurangan yang harus diperbaiki dan kelebihan apa yang harus ditingkatkan pada produk gondorukem Perum Perhutani. Disampaikan oleh Ibu Siska Kusumawati ST bahwa formulasi strategi ini merupakan proses yang paling banyak membutuhkan waktu untuk berpikir dan mempertimbangkan strategi mana yang paling tepat dan efektif untuk diterapkan dari beberapa strategi yang telah diusulkan oleh peserta rapat bulanan. Dalam pelatihan dasar implementasi strategi juga disampaikan bahwa pihak manajemen harus melakukan analisis SWOT secara berkala guna untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan kedepannya.

3) Implementasi strategi

Proses selanjutnya yaitu implementasi strategi yang dimana proses ini merupakan proses final dimana pihak manajemen sudah harus menentukan strategi pemasaran ekspor apa yang tepat untuk diterapkan dalam perusahaan. Menurut Pak Sugeng Tjahjono sebagai supervisor divisi sales and marketing menyampaikan bahwa implementasi strategi ini merupakan proses dimana perusahaan sudah harus mampu menentukan tujuan strategis dalam jangka panjang yang diawali dari

pembuatan kebijakan, melakukan pelatihan dan pengembangan serta transformasi strategi pemasaran ekspor pada para karyawan Perum Perhutani. Hal ini dilakukan guna untuk memberikan pemahaman terkait strategi pemasaran ekspor dan prosedur kerja terbaru agar strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh perusahaan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Salah satu strategi pemasaran ekspor yang diimplementasikan dalam Perum Perhutani adalah strategi pemasaran ekspor intensif dan direct selling. Disampaikan oleh Ibu Siska Kusumawati bahwa strategi pemasaran ekspor intensif merupakan strategi yang diimplementasikan oleh Perum Perhutani untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa mereka pada pasar internasional dengan fokus kuat pada ekspor produk. Tujuan dari strategi intensif ini adalah untuk meningkatkan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan dalam ekspor gondorukem pada pangsa pasar luar negeri. Kemudian disampaikan lagi oleh Pak Sugeng Tjahjono bahwa terdapat beberapa komponen penting dalam strategi pemasaran ekspor intensif antara lain yaitu :

a) Penetrasi pasar asing : Perusahaan berusaha untuk memasuki pangsa pasar yang sudah berhasil terjalin kerja samanya dengan meningkatkan jumlah produksi gondorukem dari Perum Perhutani. Dengan demikian Perum Perhutani akan mampu meningkatkan volume ekspor gondorukem yang akan dijual pada pangsa pasar yang sudah terbentuk. Selain itu, dengan meningkatkan produksi gondorukem ini juga memungkinkan Perum Perhutani untuk menambah kerjasama gondorukem dengan negara importir baru.
b) Promosi global : Upaya promosi ini bisa dilakukan dengan cara kampanye iklan, promosi penjualan, dan strategi branding yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pasar ekspor yang beragam. Dalam hal ini, Perum Perhutani menggunakan salah satu daya saingnya yaitu produk gondorukem yang telah berhasil mendapatkan banyak sertifikasi penghargaan. Segala berita dan pencapaian dari Perum Perhutani ini dicantumkan dalam website resmi Perum Perhutani sebagai salah satu strategi promosi dan branding agar kemudian

dapat secara mudah diakses oleh banyak orang terutama negara importir gondorukem.

c) Pengembangan jaringan dan koneksi : pengembangan dan perluasan jaringan bisnis dan hubungan dengan *stakeholder* dalam pasar asing mampu membantu mempercepat pertumbuhan ekspor gondorukem. Disampaikan oleh Ibu Siska Kusumawati bahwa Perum Perhutani sudah berhasil menerapkan strategi CRM *(Customer Relationship Management)* dengan baik. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga hubungan Perum Perhutani dengan konsumen yang dalam hal ini merupakan negara importir gondorukem.

4) Evaluasi kinerja dan pengendalian atau tindakan peninjauan dan koreksi

Evaluasi kinerja dan strategi ini merupakan tahapan terakhir dalam manajemen strategis perusahaan. Dimana dalam tahapan ini memfokuskan pada tindakan korektif pada strategi yang telah diimplementasikan. Evaluasi ini dilakukan agar memperoleh nilai dan kesimpulan apakah strategi yang telah diimplementasikan telah dilakukan dengan baik atau tidak. Dengan demikian, hal ini akan membantu perusahaan dalam merancang ulang strategi untuk beberapa jangka waktu kedepannya. Disampaikan oleh Ibu Siska Kusumawati bahwa evaluasi strategi ini perlu dilakukan untuk melihat apakah strategi yang diimplementasikan telah dilaksanakan secara tepat dan dinilai efektif atau tidak. Salah satu tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efekitivitas implementasi strategi pemasaran ekspor intensif adalah dengan melihat volume ekspor dan pendapatan perbulan melalui laporan keuangan bulanan dari penjualan gondorukem Perum Perhutani.

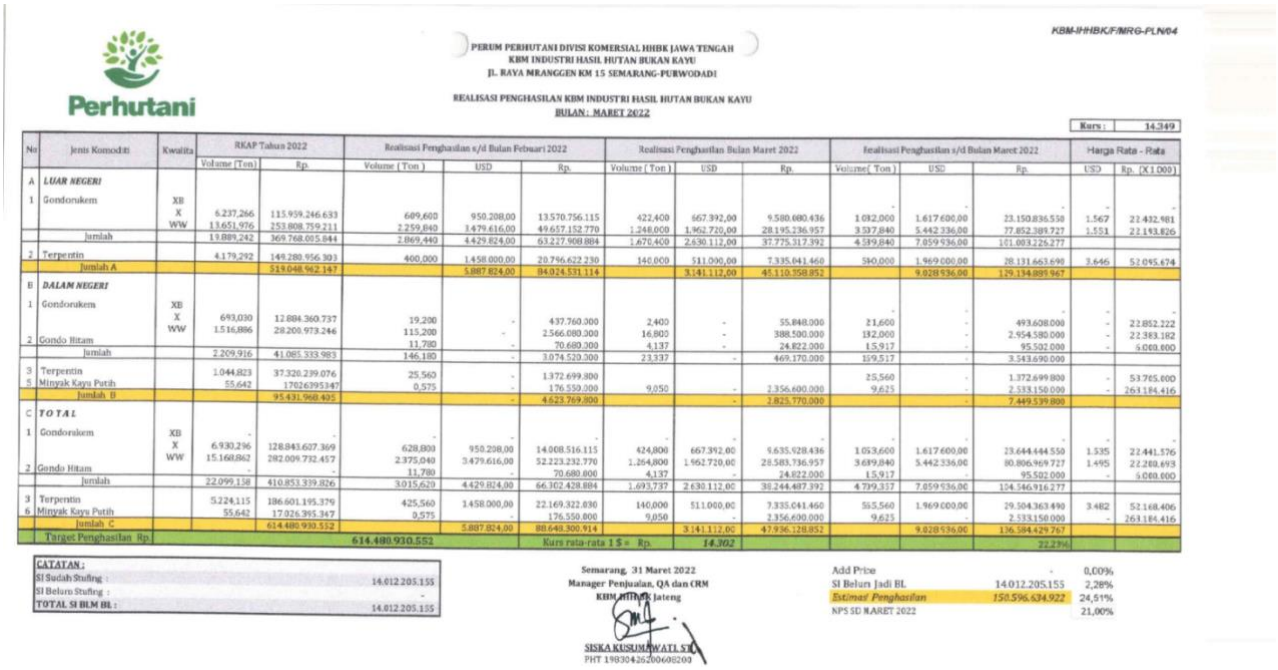
4.6 Efektivitas Strategi Pemasaran Ekspor terhadap Penjualan

Beberapa strategi pemasaran seperti STP *(segmenting, targeting, dan positioning)* dan proses implementasi strategi pemasaran ekspor telah dijelaskan pada sub bab diatas. Hal ini berdasarkan pada kegiatan selama pelaksanaan magang berlangsung pada Perum Perhutani HHBK Semarang. Efektivitas strategi pemasaran ekspor ini dapat memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap penjualan ekspor produk gondorukem (resin kayu) yang dihasilkan oleh Perum Perhutani. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

a) Pengetahuan Pasar : Perum Perhutani memiliki pengetahuan pasar yang baik. Mereka dapat menganalisis lingkungan internal perusahaan dan eksternal pasar dengan efektif. Selain itu, Perum Perhutani juga dapat mengidentifikasikan negara-negara potensial yang dapat memberikan keuntungan kerja sama yang lebih. Hal ini ditunjukkan pada penetrasi pasar yang dipilih oleh Perum Perhutani dimana perusahaan memprioritaskan pangsa pasar negara eskpor yang paling potensial dan dinilai teratur dalam membayar terms of payment seperti India dan China.
b) Segmentasi Pasar : segmentasi pasar berdasarkan geografis yang dilakukan oleh Perum Perhutani dinilai efektif. Perusahaan dapat mengidentifikasikan letak geografis negara importir gondorukem dengan efektif. Disampaikan oleh Pak Sugeng Tjahjono bahwa proses segmentasi pasar ini mempertimbangkan letak geografis dan strategis dari negara importir. Hal ini dapat mempengaruhi pada proses distribusi dan logistik pengiriman gondorukem dari Indonesia ke negara tujuan ekspor. Segmentasi pasar ini dinilai efektif berdasarkan laporan penjualan ekspor gondorukem yang mengalami peningkatan dari tiap bulannya.
c) Distribusi dan Logistik : Proses distribusi dan logistik ini dapat dilihat dari efisiensi rantai pasokan atau manajemen *supply chain* yang dilakukan oleh Perum Perhutani. Dalam hal ini, Perum Perhutani memiliki kerjasama dengan beberapa perusahaan jasa pengiriman logistik antar negara. Selain itu, Perum Perhutani juga memiliki banyak hubungan dengan dinas perhubungan dan ekspor impor lintas negara. Dalam hal ini, manajer operasi juga harus memberikan kontribusi lebih terutama dalam hal manajemen rantai pasokan dan melakukan analisis *reorder point* dari gondorukem yang tersedia di *warehouse* Perum Perhutani. Hal ini menentukan pada seberapa banyak produksi gondorukem yang harus dihasilkan Perum Perhutani pada tiap periode tertentunya.
d) Implementasi CRM (Customer Relationship Management) : Disampaikan oleh Ibu Siska Kusumawati bahwa Perum Perhutani menerapkan sistem CRM yang dinilai efektif dalam penerapannya. Dalam implementasi CRM ini, Perum Perhutani memberikan proses penanganan keluhan yang dilakukan untuk menampung dan menangani setiap masalah yang dihadapi oleh pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Cara lain yang dilalukan oleh Perum Perhutani sebagai implementasi CRM adalah dengan memberikan proses pengelolaan *feedback* dilakukan untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk gondorukem yang diberikan. Perum Perhutani juga memberikan konsultasi terkait pengelolaan gondorukem. Proses konsultasi ini diberikan setiap negara importir melakukan pemesanan gondorukem pada Perum Perhutani.

e) Implementasi Strategi Pemasaran Ekspor : Strategi pemasaran ekspor intensif yang diimplementasikan dinilai efektif dalam memenuhi segmen pasar negara ekspor yang dituju oleh Perum Perhutani. Strategi penetrasi pangsa pasar, perluasan jaringan, dan strategi promosi global yang dilakukan dinilai efektif. Implementasi strategi pemasaran ekspor ini dapat menentukan penjualan ekspor gondorukem tiap periode. Hal ini dibuktikan pada laporan penjualan ekspor gomndorukem per bulan selama periode magang berlangsung. Laporan penjualan ekspor gondorukem dilampirkan pada gambar di bawah ini.



Perhutani

PERUM PERHUTANI DIVISI KOMERSIAL HHBK JAWA TENGAH
KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
JL. RAYA MRANGGEN KM 15 SEMARANG-PURWODADI

KBM-IHHBK/F/MRG-PLN/04

REALISASI PENGHASILAN KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
BULAN : MARET 2022

Kurs : 14.349

No	Jenis Komoditi	Kwalita	RKAP Tahun 2022		Realisasi Penghasilan s/d Bulan Febuari 2022			Realisasi Penghasilan Bulan Maret 2022			Realisasi Penghasilan s/d Bulan Maret 2022			Harga Rata - Rata	
			Volume (Ton)	Rp.	Volume (Ton)	USD	Rp.	Volume (Ton)	USD	Rp.	Volume(Ton)	USD	Rp.	USD	Rp. (X1.000)
A	*LUAR NEGERI*														
1	Gondorukem	XB	6.237,266	115.959.246.633	609,600	950.208,00	13.570.756.115	422,400	667.392,00	9.580.680.436	1.032,000	1.617.600,00	23.150.836.538	1.567	22.432.981
		X	13.651,976	253.808.759.211	2.259,840	1.479.616,00	49.657.152.770	1.248,000	1.962.720,00	28.195.236.957	3.507,840	5.442.336,00	77.852.389.727	1.551	22.193.826
		WW			2.869,440	4.429.824,00	63.227.908.884	1.670,400	2.630.112,00	37.775.317.392	4.539,840	7.059.936,00	101.003.226.277		
	Jumlah		19.889,242	369.768.005.844											
2	Terpentin		4.179,292	149.280.956.303	400,000	1.458.000,00	20.796.622.230	140,000	511.090,00	7.335.041.460	580,000	1.969.000,00	28.131.663.690	3.646	52.095.674
	Jumlah A			519.048.962.147		5.887.824,00	84.024.531.114		3.141.112,00	45.110.358.852		9.028.936,00	129.134.889.967		
B	*DALAM NEGERI*														
1	Gondorukem	XB	693,030	12.884.360.737	19,200	-	437.760.000	2,400	-	55.848.000	21,600	-	493.608.000	-	22.852.222
		X	1.516,886	28.200.973.246	115,200	-	2.566.080.000	16,800	-	388.500.000	132,000	-	2.954.580.000	-	22.383.182
2	Gondo Hitam	WW			11,780	-	70.680.000	4,137	-	24.822.000	15,917	-	95.502.000	-	6.000.000
	Jumlah		2.209,916	41.085.333.983	146,180	-	3.074.520.000	23,337	-	469.170.000	169,517	-	3.543.690.000		
3	Terpentin		1.044,823	37.320.239.076	25,560	-	1.372.699.800				25,560	-	1.372.699.800	-	53.705.000
5	Minyak Kayu Putih		55,642	17026995347	0,575	-	176.550.000	9,050	-	2.356.600.000	9,625	-	2.533.150.000	-	263.184.416
	Jumlah B			95.431.960.405		-	4.623.769.800		-	2.825.770.000		-	7.449.539.800		
C	*TOTAL*														
1	Gondorukem	XB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		X	6.930,296	128.843.607.369	628,800	950.208,00	14.008.516.115	424,800	667.392,00	9.635.928.436	1.053,600	1.617.600,00	23.644.444.550	1.535	22.441.576
		WW	15.160,862	282.009.732.457	2.375,040	3.479.616,00	52.223.232.770	1.264,800	1.962.720,00	28.583.736.957	3.689,840	5.442.336,00	80.806.969.727	1.495	22.280.693
2	Gondo Hitam			-	11,780	-	70.680.000	4,137	-	24.822.000	15,917	-	95.502.000	-	6.000.000
	Jumlah		22.099,138	410.853.339.826	3.015,620	4.429.824,00	66.302.428.884	1.693,737	2.630.112,00	38.244.487.392	4.799,337	7.059.936,00	104.546.916.277		
3	Terpentin		5.224,115	186.601.195.379	425,560	1.458.000,00	22.169.322.030	140,000	511.000,00	7.335.041.460	565,560	1.969.000,00	29.504.363.490	3.482	52.168.406
6	Minyak Kayu Putih		55,642	17.026.395.347	0,575	-	176.550.000	9,050	-	2.356.600.000	9,625	-	2.533.150.000	-	263.184.416
	Jumlah C			614.480.930.552		5.887.824,00	88.648.300.914		3.141.112,00	47.936.128.852		9.028.936,00	136.584.429.767		
	Target Penghasilan Rp.			614.480.930.552			Kurs rata-rata 1 $ = Rp.		14.302				22.236		

CATATAN :	
SI Sudah Stuffing :	14.012.205.155
SI Belum Stuffing :	-
TOTAL SI BLM BL :	14.012.205.155

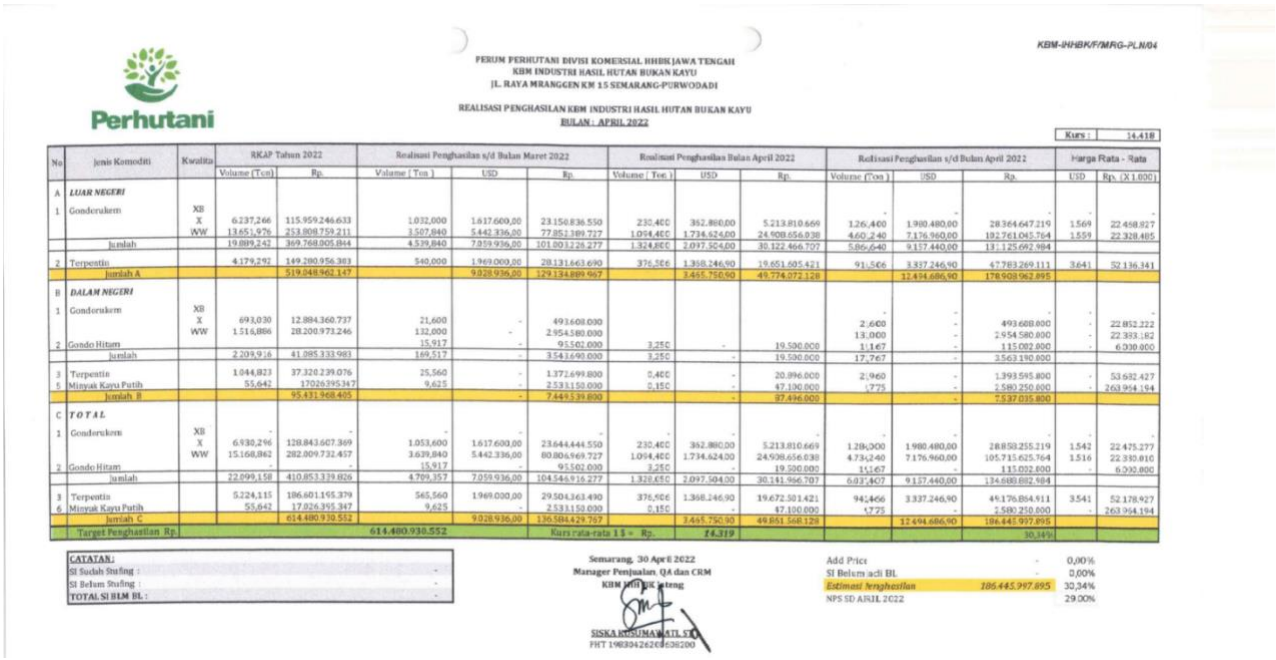
Semarang, 31 Maret 2022
Manager Penjualan, QA dan CRM
KBM Industri Jateng

SISKA KUSUMAWATI S.E
PHT 198304262006082003

Add Price	-	0,00%
SI Belum Jadi BL	14.012.205.155	2,28%
Estimasi Penghasilan	158.596.634.922	24,51%
KPS SD MARET 2022		21,00%

Sumber : Laporan Penjualan Ekspor Bulan Maret 2022 Perhutani Semarang

Pada laporan penjualan Maret 2022 ini Perhutani berhasil menjual produk Gondorukem sebesar 4.539,840 ton dengan total penhasilan ekspor Gondorukem ke luar negeri yang diperoleh sejumlah Rp 101.003.226.277



Perhutani

KBM-IHHBK/F/MRG-PLN/04

PERUM PERHUTANI DIVISI KOMERSIAL HHBK JAWA TENGAH
KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
JL. RAYA MRANGGEN KM 15 SEMARANG-PURWODADI

REALISASI PENGHASILAN KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
BULAN : APRIL 2022

Kurs : 14.418

No	Jenis Komoditi	Kualita	RKAP Tahun 2022		Realisasi Penghasilan s/d Bulan Maret 2022			Realisasi Penghasilan Bulan April 2022			Realisasi Penghasilan s/d Bulan April 2022			Harga Rata - Rata	
			Volume (Ton)	Rp.	Volume (Ton)	USD	Rp.	Volume (Ton)	USD	Rp.	Volume (Ton)	USD	Rp.	USD	Rp. (X 1.000)
A	*LUAR NEGERI*														
1	Gondorukem	XB									-	-	-	-	-
		X	6.237,266	115.959.246.633	1.032,000	1.617.600,00	23.150.836.550	230,400	362.880,00	5.213.810.669	1.26,400	1.980.480,00	28.364.647.219	1.569	22.458.927
		WW	13.651,976	253.808.759.211	1.507,840	5.442.336,00	77.852.389.727	1.094,400	1.734.624,00	24.908.656.038	460,240	7.176.960,00	102.761.045.764	1.559	22.328.405
	Jumlah		19.889,242	369.768.005.844	4.539,840	7.059.936,00	101.003.226.277	1.324,800	2.097.504,00	30.122.466.707	5.86,640	9.157.440,00	131.125.692.984		
2	Terpentin		4.179,292	149.280.956.383	540,000	1.969.000,00	28.131.663.690	376,506	1.358.246,90	19.651.505.421	91,506	3.327.246,90	47.783.269.111	3641	52.136.341
	Jumlah A			519.048.962.147		9.028.936,00	129.134.889.967		3.455.750,90	49.774.072.128		12.484.686,90	178.908.962.895		
B	*DALAM NEGERI*														
1	Gondorukem	XB									-	-	-	-	-
		X	693,030	12.884.360.737	21,600	-	493.608.000				2,600	-	493.608.000	-	22.852.222
		WW	1.516,886	28.200.973.246	132,000	-	2.954.580.000				13,000	-	2.954.580.000	-	22.333.182
2	Gondo Hitam				15,917	-	95.502.000	3,250	-	19.500.000	1,167	-	115.002.000	-	6.930.000
	Jumlah		2.209,916	41.085.333.983	169,517	-	3.543.690.000	3,250	-	19.500.000	17,767	-	3.563.190.000	-	
3	Terpentin		1.044,823	37.320.239.076	25,560	-	1.372.693.800	0,400	-	20.896.000	2,960	-	1.393.595.800	-	53.632.427
5	Minyak Kayu Putih		55,642	17.026.395.347	9,625	-	2.533.150.000	0,150	-	47.100.000	1,775	-	2.580.250.000	-	263.954.194
	Jumlah B			95.431.968.405		-	7.449.539.800		-	87.496.000		-	7.537.035.800		
C	*TOTAL*														
1	Gondorukem	XB		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		X	6.930,296	128.843.607.369	1.053,600	1.617.600,00	23.644.444.550	230,400	362.880,00	5.213.810.669	1.28,000	1.980.480,00	28.858.255.219	1.542	22.475.277
		WW	15.168,862	282.009.732.437	3.639,840	5.442.336,00	80.806.969.727	1.094,400	1.734.624,00	24.928.656.038	4.734,240	7.176.960,00	105.715.625.764	1.516	22.330.810
2	Gondo Hitam				15,917	-	95.502.000	3,250	-	19.500.000	11,167	-	115.002.000	-	6.930.000
	Jumlah		22.099,158	410.853.339.806	4.709,357	7.059.936,00	104.546.916.277	1.328,050	2.097.504,00	30.141.966.707	6.837,407	9.157.440,00	134.688.882.984		
3	Terpentin		5.224,115	186.601.195.379	565,560	1.969.000,00	29.504.363.490	376,506	1.368.246,90	19.672.501.421	941,466	3.337.246,90	49.176.864.911	3541	52.178.927
6	Minyak Kayu Putih		55,642	17.026.395.347	9,625	-	2.533.150.000	0,150	-	47.100.000	1,775	-	2.580.250.000	-	263.954.194
	Jumlah C			614.480.930.552		9.028.936,00	136.584.429.767		3.465.750,90	49.851.568.128		12.494.686,90	186.445.997.895		
	Target Penghasilan Rp.				614.480.930.552		Kurs rata-rata 1 $ = Rp.		14.319					30,34%	

CATATAN:	
SI Sudah Stufing :	-
SI Belum Stufing :	-
TOTAL SI BLM BL :	-

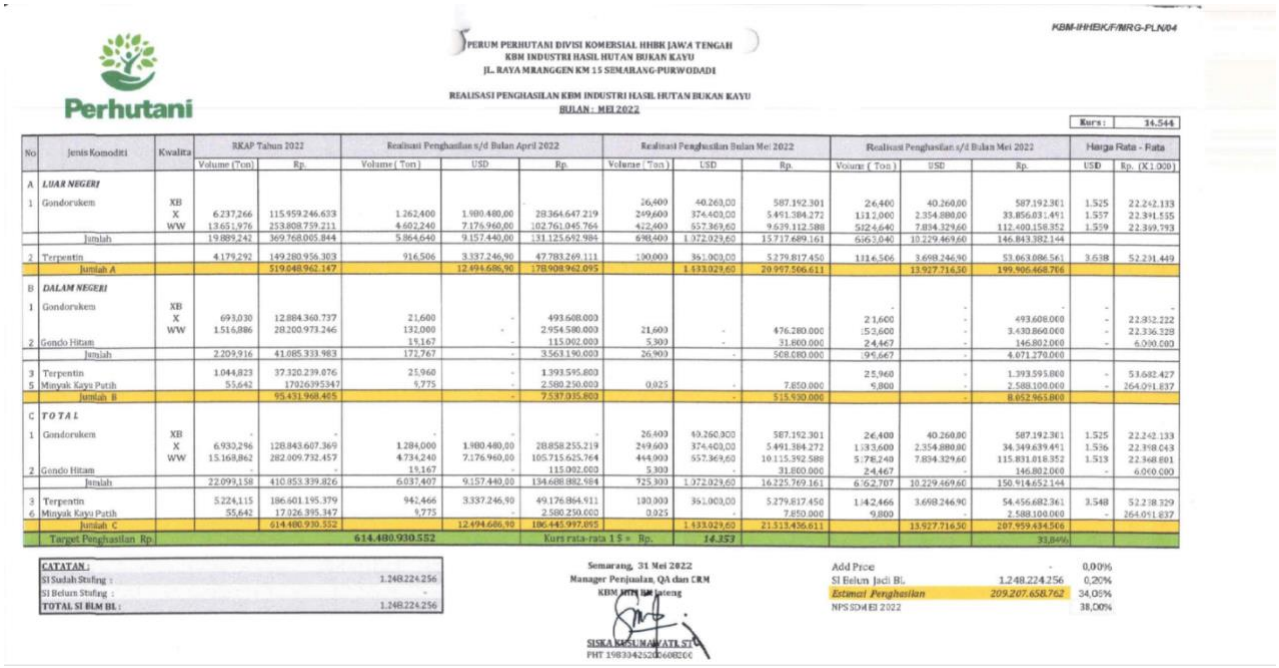
Semarang, 30 April 2022
Manager Penjualan, QA dan CRM
KBM [illegible] Jateng

SISKA KUSUMAWATI, ST
PHT 198304262010638200

Add Price	-	0,00%
SI Belum acli BL	-	0,00%
Estimasi penghasilan	*186.445.997.895*	30,34%
NPS SD APRIL 2022		29.00%

Sumber : Laporan Penjualan Ekspor Bulan April 2022 Perhutani Semarang

Pada laporan penjualan Bulan April 2022 ini mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya. Pada Bulan April 2022 ini Perhutani berhasil meengekspor Gondorukem sebesar 5.861,640 ton dengan total penghasilan ekspor Gondorukem sejumlah Rp 131.125.692.984. Dengan demikian, Perhutani Semarang berhasil mengalami peningkatan total volume ekspor dan penghasilan ekspor dibandingkan dengan bulan sebelumnya.



Perhutani

PERUM PERHUTANI DIVISI KOMERSIAL HHBK JAWA TENGAH
KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
JL. RAYA MRANGGEN KM 15 SEMARANG-PURWODADI

KBM-IHHBK/F/NRG-PLN/04

REALISASI PENGHASILAN KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
BULAN : MEI 2022

Kurs : 14.544

No	Jenis Komoditi	Kwalita	RKAP Tahun 2022		Realisasi Penghasilan s/d Bulan April 2022			Realisasi Penghasilan Bulan Mei 2022			Realisasi Penghasilan s/d Bulan Mei 2022			Harga Rata - Rata	
			Volume (Ton)	Rp.	Volume (Ton)	USD	Rp.	Volume (Ton)	USD	Rp.	Volume (Ton)	USD	Rp.	USD	Rp. (X1.000)
A	*LUAR NEGERI*														
1	Gondorukem	XB						26,400	40.260,00	587.192.301	26,400	40.260,00	587.192.301	1.525	22.242.133
		X	6.237,266	115.959.246.633	1.262,400	1.980.480,00	28.364.647.219	249,600	374.403,00	5.491.384.272	1112,000	2.354.880,00	33.856.031.491	1.557	22.391.555
		WW	13.651,976	253.808.759.211	4.602,240	7.176.960,00	102.761.045.764	422,400	657.369,60	9.639.112.588	5024,640	7.834.329,60	112.400.158.352	1.559	22.399.793
	Jumlah		19.889,242	369.768.005.844	5.864,640	9.157.440,00	131.125.692.984	698,400	1.072.029,60	15.717.689.161	6563,040	10.229.469,60	146.843.382.144		
2	Terpentin		4.179,292	149.280.956.303	916,506	3.337.246,90	47.783.269.111	100,000	361.003,00	5.279.817.450	1116,506	3.698.246,90	53.063.086.561	3.638	52.231.449
	Jumlah A			519.048.962.147		12.494.686,90	178.908.962.095		1.433.029,60	20.997.506.611		13.927.716,50	199.906.468.706		
B	*DALAM NEGERI*														
1	Gondorukem	XB									-	-	-	-	-
		X	693,030	12.884.360.737	21,600	-	493.608.000				21,600	-	493.608.000	-	22.852.222
		WW	1.516,886	28.200.973.246	132,000	-	2.954.580.000	21,600	-	476.280.000	153,600	-	3.430.860.000	-	22.336.328
2	Gondo Hitam				15,167	-	115.092.000	5,300	-	31.800.000	24,467	-	146.892.000	-	6.000.000
	Jumlah		2.209,916	41.085.333.983	172,767	-	3.563.190.000	26,900	-	508.080.000	196,667	-	4.071.270.000		
3	Terpentin		1.044,823	37.320.239.076	25,968	-	1.393.595.800				25,968	-	1.393.595.800	-	53.682.427
5	Minyak Kayu Putih		55,642	1792695347	9,775	-	2.588.250.000	0,025	-	7.850.000	9,800	-	2.588.100.000	-	264.091.837
	Jumlah B			95.431.968.405		-	7.537.035.800		-	515.930.000		-	8.052.965.800		
C	*T O T A L*														
1	Gondorukem	XB	-	-	-	-	-	26,400	40.260,00	587.192.301	26,400	40.260,00	587.192.301	1.525	22.242.133
		X	6.930,296	128.843.607.369	1.284,000	1.980.480,00	28.858.255.219	249,600	374.403,00	5.491.384.272	1133,600	2.354.880,00	34.349.639.491	1.536	22.398.043
		WW	15.168,862	282.009.732.457	4.734,240	7.176.960,00	105.715.625.764	444,900	657.369,60	10.115.392.588	5178,240	7.834.329,60	115.831.018.352	1.513	22.368.801
2	Gondo Hitam			-	15,167	-	115.092.000	5,300	-	31.800.000	24,467	-	146.892.000	-	6.000.000
	Jmalah		22.099,158	410.853.339.826	6.037,407	9.157.440,00	134.688.882.984	725,300	1.072.029,60	16.225.769.161	6762,707	10.229.469,60	150.914.652.144		
3	Terpentin		5.224,115	186.601.195.379	942,466	3.337.246,90	49.176.864.911	100,000	361.003,00	5.279.817.450	1142,466	3.698.246,90	54.456.682.361	3.548	52.238.329
6	Minyak Kayu Putih		55,642	17.026.395.347	9,775	-	2.588.250.000	0,025	-	7.850.000	9,800	-	2.588.100.000	-	264.091.837
	Jumlah C			614.480.930.552		12.494.686,90	186.445.997.895		1.433.029,60	21.513.436.611		13.927.716,50	207.959.434.506		
	Target Penghasilan Rp.			614.480.930.552			Kurs rata-rata 15 = Rp.		14.359				33.866		

CATATAN :	
SI Sudah Stifing :	1.248.224.256
SI Belum Stifing :	-
TOTAL SI BLM BL :	1.248.224.256

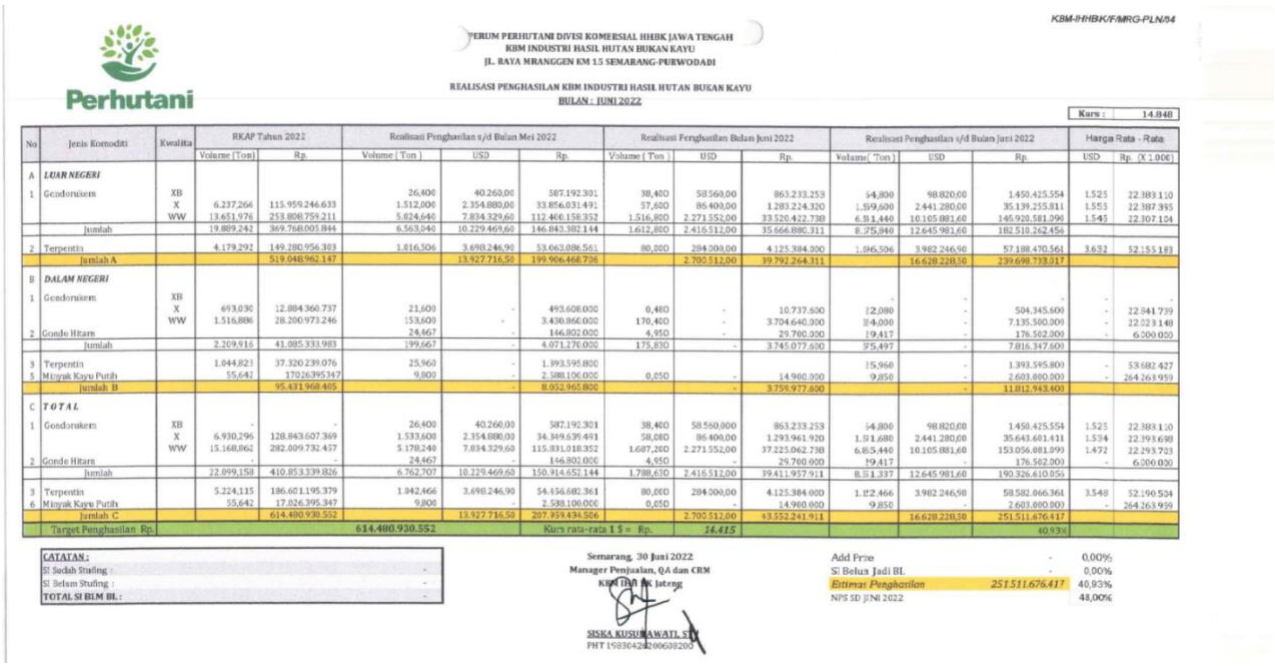
Semarang, 31 Mei 2022
Manager Penjualan, QA dan CRM
KBM [illegible] Jateng

SISKA KASUMAWATI, ST
PHT 198304252010608200

Add Price	-	0,00%
SI Belum Jadi BL	1.248.224.256	0,20%
Estimat Penghasilan	*209.207.658.762*	34,05%
NPS SD4 EI 2022		38,00%

Sumber : Laporan Penjualan Ekspor Bulan Mei 2022 Perhutani Semarang

Pada laporan penjualan Bulan Mei 2022 ini mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya. Pada Bulan Mei 2022 ini Perhutani berhasil meengekspor Gondorukem sebesar 6.363.041 ton dengan total penghasilan ekspor Gondorukem sejumlah Rp 146.843.382.144. Dengan demikian,dapat disimpulkan bahwa Perum Perhutani Semarang dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan pendapatan eskpor Gondorukem



KBM-IHHBK/FMRG-PLN/54

Perhutani

PERUM PERHUTANI DIVISI KOMERSIAL HHBK JAWA TENGAH
KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
JL. RAYA MRANGGEN KM 15 SEMARANG-PURWODADI

REALISASI PENGHASILAN KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
BULAN : JUNI 2022

Kurs : 14.848

No	Jenis Komoditi	Kwalita	RKAP Tahun 2022		Realisasi Penghasilan s/d Bulan Mei 2022			Realisasi Penghasilan Bulan Juni 2022			Realisasi Penghasilan s/d Bulan Juni 2022			Harga Rata - Rata	
			Volume (Ton)	Rp.	Volume (Ton)	USD	Rp.	Volume (Ton)	USD	Rp.	Volume(Ton)	USD	Rp.	USD	Rp. (X 1.000)
A	*LUAR NEGERI*														
1	Gondorukem	XB			26,400	40.260,00	587.192.301	38,400	58.560,00	863.233.253	64,800	98.820,00	1.450.425.554	1.525	22.383.110
		X	6.237.266	115.959.246.633	1.512,000	2.354.880,00	33.856.031.491	57,600	89.400,00	1.283.224.320	1.569,600	2.441.280,00	35.139.255.811	1.555	22.387.395
		WW	13.651.976	253.898.759.211	5.824,640	7.834.329,60	112.466.158.352	1.516,800	2.271.552,00	33.526.422.738	6.814,440	10.105.881,60	146.920.581.090	1.545	22.307.154
	Jumlah		19.889.242	369.768.005.844	6.563,040	10.229.469,60	146.843.382.144	1.612,800	2.416.512,00	35.666.880.311	8.175,840	12.645.981,60	182.510.262.456		
2	Terpentin		4.179,292	149.280.956.383	1.016,506	3.698.246,90	53.063.086.561	80,000	284.300,00	4.125.384.300	1.096,506	3.982.246,90	57.188.470.561	3.632	52.155.183
	Jumlah A			519.048.962.147		13.927.716,50	199.906.468.706		2.700.512,00	39.792.264.311		16.628.228,50	239.698.733.017		
B	*DALAM NEGERI*														
1	Gondorukem	XB													
		X	693.030	12.884.360.737	21,600	-	493.608.000	0,480	-	10.737.600	12,080	-	504.345.600	-	22.841.739
		WW	1.516,886	28.200.973.246	153,600	-	3.430.860.000	170,400	-	3.704.640.000	324,000	-	7.135.500.000	-	22.023.148
2	Gondo Hitam				24,467	-	146.802.000	4,950	-	29.700.000	19,417	-	176.502.000	-	6.000.000
	Jumlah		2.209,916	41.085.333.983	199,667	-	4.071.270.000	175,830	-	3.745.077.600	375,497	-	7.816.347.600		
3	Terpentin		1.044,823	37.320.239.076	25,960	-	1.393.595.800				25,960	-	1.393.595.800	-	53.682.427
5	Minyak Kayu Putih		55,642	170.263.95347	9,800	-	2.588.100.000	0,050	-	14.960.000	9,850	-	2.603.060.000	-	264.263.959
	Jumlah B			95.431.968.405		-	8.052.965.800		-	3.759.977.600		-	11.812.943.400		
C	*TOTAL*														
1	Gondorukem	XB	-	-	26,400	40.260,00	587.192.301	38,400	58.560,000	863.233.253	64,800	98.820,00	1.450.425.554	1.525	22.383.110
		X	6.930,296	128.843.607.369	1.533,600	2.354.880,00	34.349.639.491	58,080	86.400,00	1.293.961.920	1.591,680	2.441.280,00	35.643.601.411	1.534	22.393.698
		WW	15.168,862	282.009.732.457	5.178,240	7.834.329,60	115.931.018.352	1.687,200	2.271.552,00	37.225.062.738	6.865,440	10.105.881,60	153.056.081.090	1.472	22.293.703
2	Gondo Hitam		-	-	24,467	-	146.802.000	4,950	-	29.700.000	19,417	-	176.502.000	-	6.000.000
	Jumlah		22.099,158	410.853.339.826	6.762,707	10.229.469,60	150.914.652.144	1.788,630	2.416.512,00	39.411.957.911	8.551,337	12.645.981,60	190.326.610.056		
3	Terpentin		5.224,115	186.601.195.379	1.042,466	3.698.246,90	54.456.682.361	80,000	284.300,00	4.125.384.000	1.122,466	3.982.246,90	58.582.066.361	3.548	52.190.534
6	Minyak Kayu Putih		55,642	17.026.395.347	9,800	-	2.588.100.000	0,050	-	14.960.000	9,850	-	2.603.060.000	-	264.263.959
	Jumlah C			614.480.930.552		13.927.716,50	207.959.434.506		2.700.512,00	43.552.241.911		16.628.228,50	251.511.676.417		
	Target Penghasilan Rp.			614.480.930.552			Kurs rata-rata 1 $ = Rp.		14.415				40.93%		

CATATAN :	
SI Sudah Stuffing :	-
SI Belum Stuffing :	-
TOTAL SI BLM BL :	-

Semarang, 30 Juni 2022
Manager Penjualan, QA dan CRM
KPH Tegal Jateng

SISKA KUSUMAWATI, S.Hut
PHT 198304242006082001

Add Prize	-	0,00%
SI Belum Jadi BL	-	0,00%
Estimasi Penghasilan	*251.511.676.417*	40,93%
NPS SD JUNI 2022		48,00%

Sumber : Laporan Penjualan Ekspor Bulan Juni 2022 Perhutani Semarang

Pada laporan penjualan Bulan Juni 2022 ini Perum Perhutani Semarang juga mengalami peningkatan dari periode 3 bulan sebelumnya. Dimana pada Bulan Juni 2022 ini Perhutani berhasil meengekspor Gondorukem sebesar 8.175.840 ton dengan total penghasilan ekspor Gondorukem sejumlah Rp 182.510.262.456. Dengan demikian, Perhutani Semarang berhasil mengalami peningkatan total volume ekspor dan penghasilan ekspor dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Pningkatan volume eskpor dan penghasilan ekspor yang dialami oleh perum perhutani Semarang membuktikkan bahwa strategi pemasaran ekspor intensif ini mampu diimplmentasikan secara efektif. Perum Perhutani mampu memfokuskan terhadap peningkatan kualitas Gondorukem dan dibuktikan melalui banyaknya sertifikat penjaminan mutu dan kualitas yang diperoleh Perum Perhutani terhadap Gondorukem. Dengan demikian, berbagai langkah formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran ekspor yang dilakukan setiap periode terbukti efektif dan mampu meningkatkan penghasilan ekspor Gondorukem Perhutani selama periode penulis dalam melaksanakan magang

f) Pengukuran dan Evaluasi : Pengukuran dan evaluasi penjualan dan strategi dilakukan setiap bulan. Pada pelaksanaan magang berlangsung, penulis mengikuti keseluruhan kegiatan evaluasi penjualan dan peninjauan ulang terkait strategi pemasaran ekspor yang diimplementasikan selama periode satu bulan. Forum rapat evaluasi ini dilakukan pada setiap bulan guna untuk meninjau hasil penjualan selama periode bulanan berlangsung. Selama pelaksanaan magang berlangsung, rapat peninjauan ulang strategi dan laporan keuangan dilaksanakan setiap bulan dengan fokus pembahasan mengenai strategi peningkatan dan stabilisasi penjualan ekspor gondorukem. Hal ini dinilai efektif dan mampu diimplementasikan secara baik pada Perum Perhutani Semarang.

BAB V
PENUTUP

5.5 Kesimpulan

Selama pelaksanaan proses magang pada Perum Perhutani HHBK Semarang, penulis memperoleh kesimpulan bahwa dalam melakukan ekspor gondorukem Perum Perhutani melakukan beberapa strategi pemasaran ekspor dan strategi pemasaran STP yang dilakukan sebelum kemudian perusahaan menentukan pangsa pasar negara ekspor yang akan dituju dan kemudian menentukan strategi pemasaran ekspor intensif yang digunakan sebagai salah satu strategi untuk memfokuskan ekspor produk pada negara importir gondorukem dan berfokus pada peningkatan kualitas dan mutu gondorukem dari Perum Perhutani. Proses pengambilan data ini dilakukan melalui wawancara dengan beberapa representatif dari Perum Perhutani pada bagian pemasaran ekspor, sales and marketing, dan manajer sumber daya manusia. hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keseluruhan strategi pemasaran mulai dari STP (segmenting, targeting, dan positioning), analisis SWOT, serta implementasi strategi pemasaran ekspor intensif dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan ekspor gondorukem. Selain dari hal tersebut, Gondorukem dari Perum Perhutani juga telah memperoleh banyak penghargaan dan sertifikan terkait mutu dan kualitas gondorukem dan sertifikasi hutan lindung yang menjadi salah satu keunggulan kompetifif yang dimiliki oleh Perum Perhutani.

5.6 Saran

Pada kesempatan ini penulis memberikan beberapa saran yang bermanfaat guna meningkatkan efektivitas implementasi strategi pemasaran ekspor yang diterapkan oleh Perum Perhutani Semarang. Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis selama pelaksanaan dan penulisan laporan magang, diperoleh beberapa masukan dan saran yang bersifat konstruktif. Saran yang dapat penulis berikan adalah Perum Perhutani harus mampu mempertahankan konsistensi mutu dan kualitas dari produk Gondorukem yang mereka tawarkan pada pasar luar negeri. Selain itu, langkah korektif juga harus dapat dipertahankan oleh Perum Perhutani salah satunya adalah dengan memanfaatkan alat analisis SWOT guna melakukan evaluasi dan peninjauan ulang terkait dengan perubahan kondisi internal dan eksternal perusahaan yang

berguna terhadap proses formulasi hingga implementasi strategi pemasaran ekspor. Saran ini diberikan terhadap perusahaan guna dapat mengoptimalkan penjualan ekspor Gondorukem kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Alvianita, R. T., & Priyankasasti, T. (2021). Strategi Untuk Meningkatkan Volume Ekspor Perusahaan Umum Perhutani (Kph Tuban).

Dewantoro, A. I., & Putri, S. H. Evaluasi Kehilangan Bahan Selama Proses Produksi Gondorukem Berdasarkan Analisis Neraca Massa. *Metana*, *18*(1), 29-38.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi.* Pascal Books.

Harlan, F. B., Wirawan, A., & Maulida, N. A. (2021). Analisis Swot Tentang Strategi Pemasaran Agribisnis Di Pulau Setokok (Studi Kasus Komoditas Semangka). *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 69-80.

Hartanto, A., Aritonang, M. and Sampurno. 2019. Strategi Bisnis PT Medium Perkasa dalam Memasarkan Asam Sitrat untuk Bahan Tambahan Pangan pada Industri Makanan dan Minuman. Jurnal Ekonomi, Vol 21, No. 1, pp. 94-05

Hitt, M.A., Ireland, R.D. and Hoskisson, R.E. 2016. Strategic Management: Competitiveness & Globalitzation: Concept and Cases. 12th Edition. Canada: Cengage Learning

David, F.R. and David F.R. 2017. Strategic Management a Competitive Advantage Approach, Concept and Cases. 16th Edition. England: Pearson Education Limited

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Vol. Jilid Pertama). (A. Sindoro, & M. Benyamin, Eds.) Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Jilid Pertama). Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Inggris: Pearson Education.

Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics, 3(1),* 73–92.

Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran (S. Sukarno, SIP (ed.)).* Sukarno Pressindo.

Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *17*(2), 58-70.

Rosaliza, M. (2016). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi. *Jurnal Ilmu Budaya*.

Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy segmenting, targeting, dan positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, *1*(1).

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 83–88.

Saleh, Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran.* Makassar: CV. SAH MEDIA.

Salsabila, A., & Chumaidi, A. (2022). Studi Literatur Perencanaan Bisnis Pembuatan Disproportionated Rosin Sebagai Komiditi Ekspor Dengan Bahan Baku Gondorukem. *Distilat: Jurnal Teknologi Separasi*, *8*(3), 509-517.

Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.

Sukirno, S. (2004). *Pengantar Bisnis* (Vol. Edisi Pertama). Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.

Wibowo, & Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Vol. Edisi Pertama). Bandung: Alfabeta.

Lampiran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 873/WD2/10/Div.URT/II/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
Perum Perhutani
GM Industri Hasil Hutan Bukan Kayu Perum Perhutani Jawa Tengah Jl. Semarang Purwodadi Km 14 Mranggen Demak Jawa Tengah

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama	: Aqaeda Ramadhana Al Rasyid Akbar
NIM	: 19311055
Alamat	: Karangwuni Ct.Ii No:2a1 Gg.Duksina
Tempat/Tgl. Lahir	: Bojonegoro / 15 November 2001
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Strata 1 (S1)
Periode Magang	: 7 Maret 2022 - 15 Juni 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

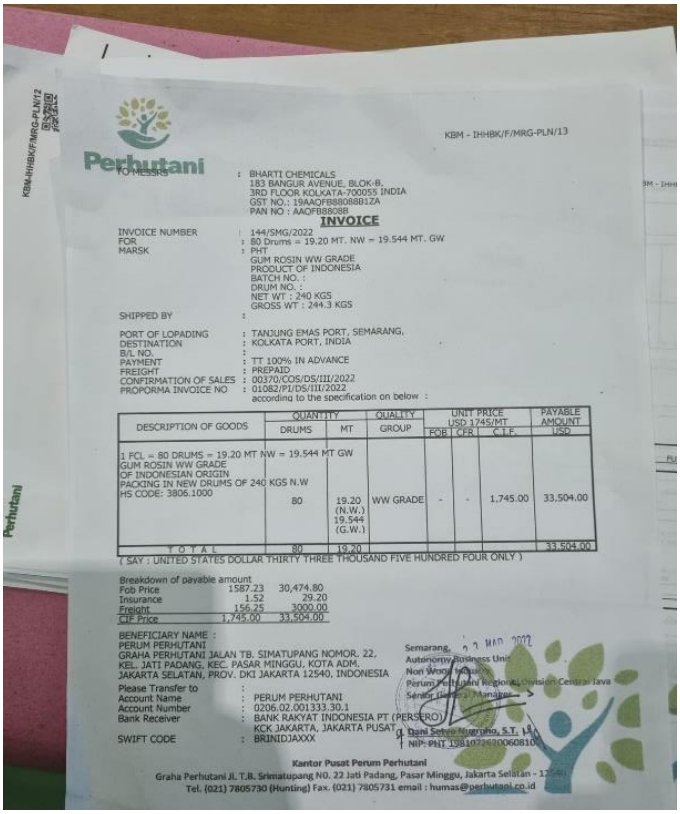
Yogyakarta, 23 Februari 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA * YOGYAKARTA * FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIK: 883110107







KBM - IHHBK/F/MRG-PLN/13

Perhutani

TO MESSRS : BHARTI CHEMICALS
183 BANGUR AVENUE, BLOK-B,
3RD FLOOR KOLKATA-700055 INDIA
GST NO.: 19AAQFB8808B1ZA
PAN NO : AAQFB8808B

INVOICE

INVOICE NUMBER : 144/SMG/2022
FOR : 80 Drums = 19.20 MT. NW = 19.544 MT. GW
MARSK : PHT
GUM ROSIN WW GRADE
PRODUCT OF INDONESIA
BATCH NO. :
DRUM NO. :
NET WT : 240 KGS
GROSS WT : 244.3 KGS
SHIPPED BY :

PORT OF LOPADING : TANJUNG EMAS PORT, SEMARANG,
DESTINATION : KOLKATA PORT, INDIA
B/L NO. :
PAYMENT : TT 100% IN ADVANCE
FREIGHT : PREPAID
CONFIRMATTION OF SALES : 00370/COS/DS/III/2022
PROPORMA INVOICE NO : 01082/PI/DS/III/2022
according to the specification on below :

DESCRIPTION OF GOODS	QUANTITY		QUALITY	UNIT PRICE USD 1745/MT			PAYABLE AMOUNT
	DRUMS	MT	GROUP	FOB	CFR	C.I.F.	USD
1 FCL = 80 DRUMS = 19.20 MT NW = 19.544 MT GW GUM ROSIN WW GRADE OF INDONESIAN ORIGIN PACKING IN NEW DRUMS OF 240 KGS N.W HS CODE: 3806.1000	80	19.20 (N.W.) 19.544 (G.W.)	WW GRADE	-	-	1.745.00	33,504.00
T O T A L	80	19.20					33,504.00

(SAY : UNITED STATES DOLLAR THIRTY THREE THOUSAND FIVE HUNDRED FOUR ONLY)

Breakdown of payable amount

Fob Price	1587.23	30,474.80
Insurance	1.52	29.20
Freight	156.25	3000.00
CIF Price	1,745.00	33,504.00

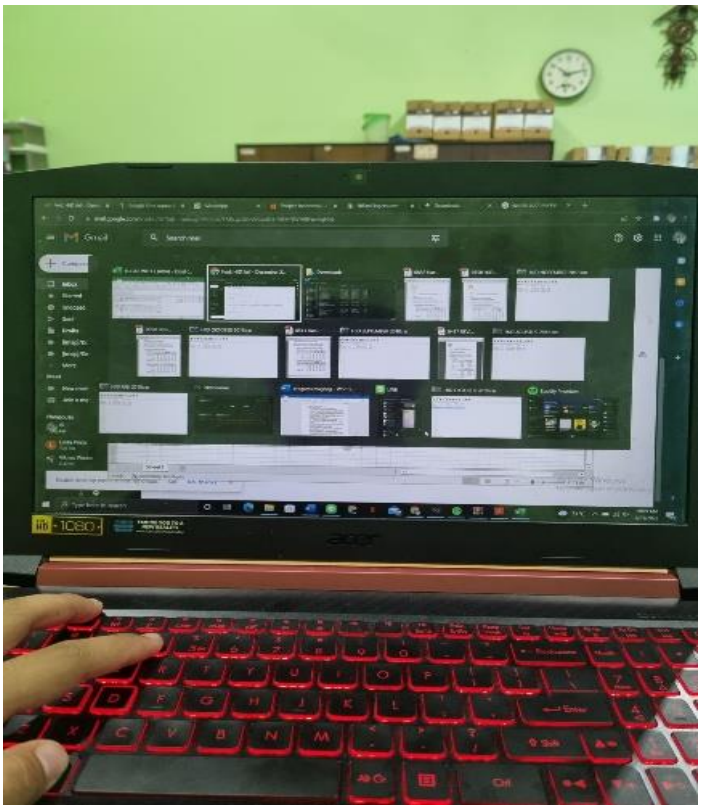
BENEFICIARY NAME :
PERUM PERHUTANI
GRAHA PERHUTANI JALAN TB. SIMATUPANG NOMOR. 22, KEL. JATI PADANG, KEC. PASAR MINGGU, KOTA ADM. JAKARTA SELATAN, PROV. DKI JAKARTA 12540, INDONESIA

Please Transfer to :
Account Name : PERUM PERHUTANI
Account Number : 0206.02.001333.30.1
Bank Receiver : BANK RAKYAT INDONESIA PT (PERSERO)
KCK JAKARTA, JAKARTA PUSAT
SWIFT CODE : BRINIDJAXXX

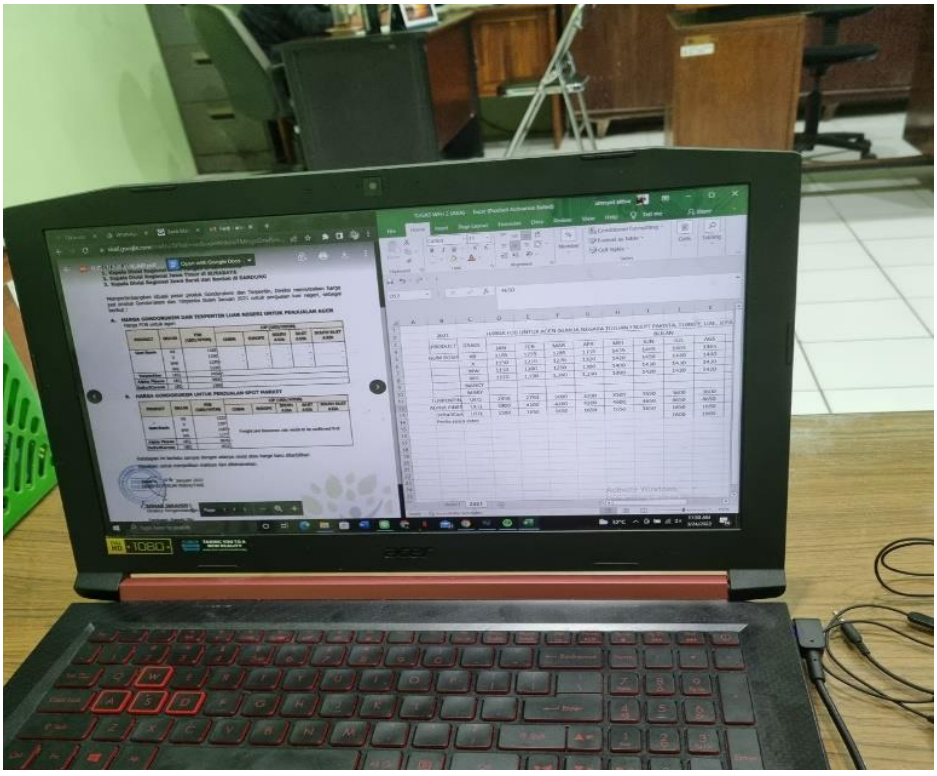
Semarang, 2 MAR 2022
Autonomy Business Unit
Non Wood Business
Perum Perhutani Regional Division Central Java
Senior Deputy Manager

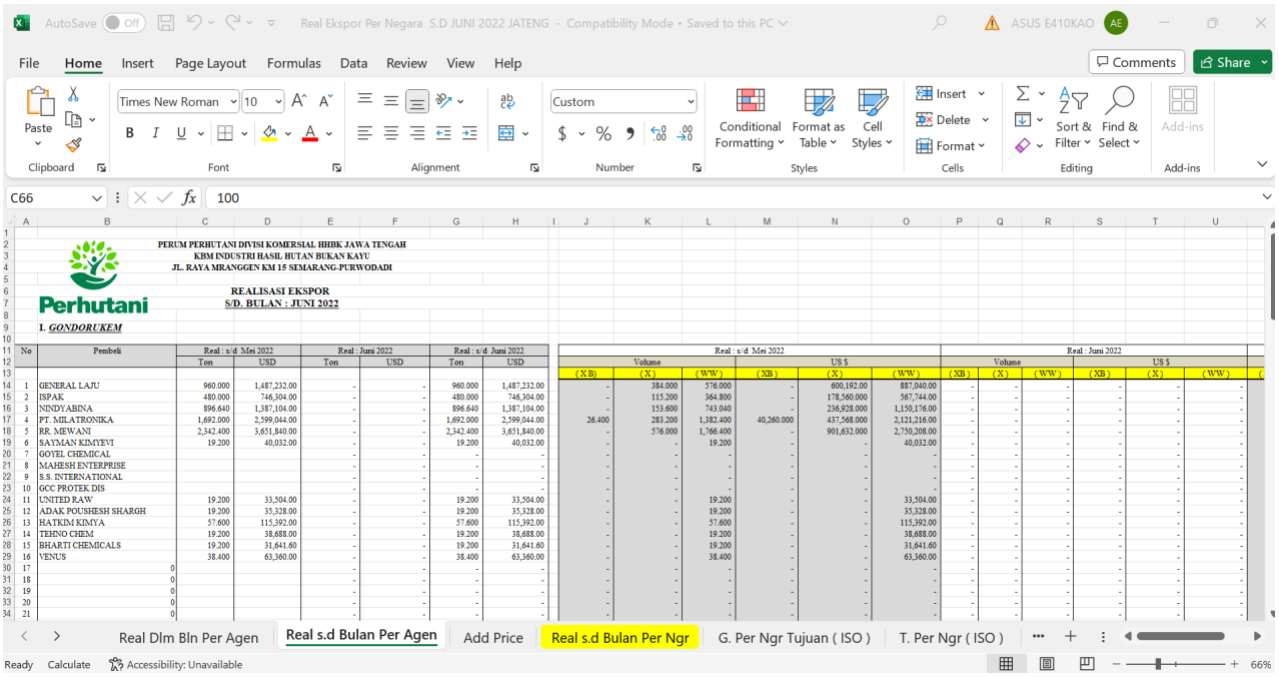
Dani Setyo Nugroho, S.T.
NIP. PHT 198107262200608101

Kantor Pusat Perum Perhutani
Graha Perhutani Jl. T.B. Simatupang NO. 22 Jati Padang, Pasar Minggu, Jakarta Selatan - 12540
Tel. (021) 7805730 (Hunting) Fax. (021) 7805731 email : humas@perhutani.co.id









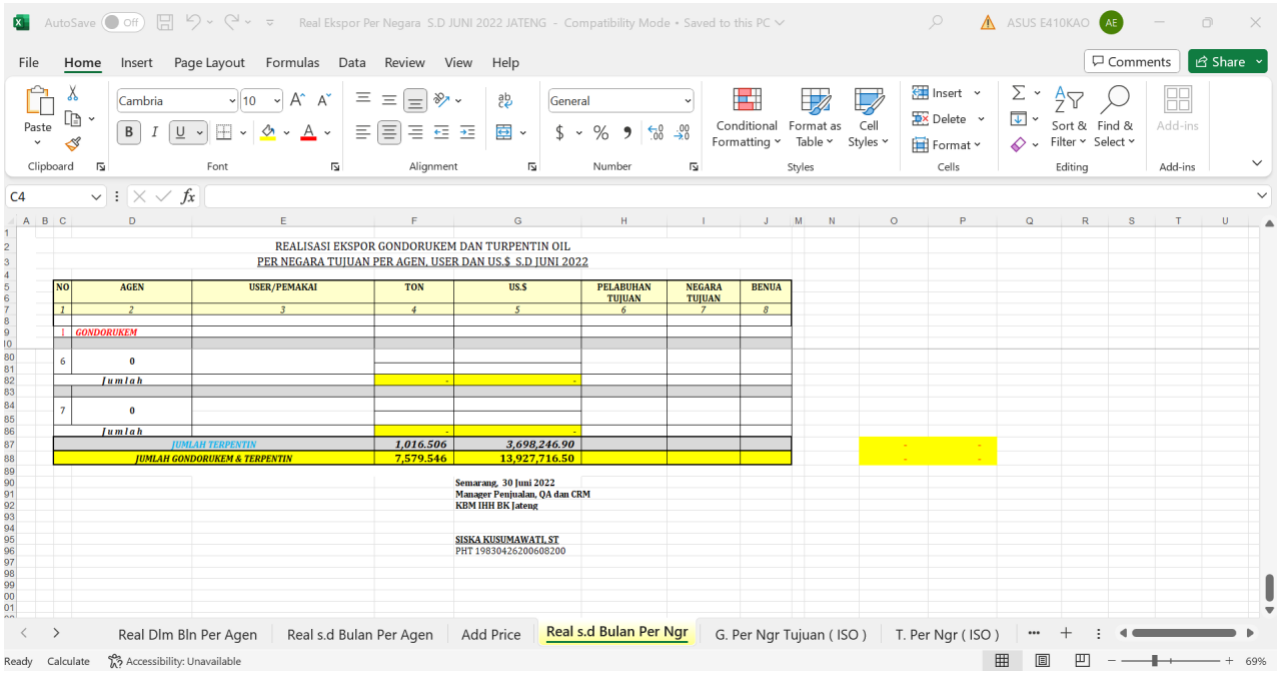
PERUM PERHUTANI DIVISI KOMERSIAL HHBK JAWA TENGAH
KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
JL. RAYA MRANGGEN KM 15 SEMARANG-PURWODADI

REALISASI EKSPOR
S/D. BULAN : JUNI 2022

I. GONDORUKEM

No	Pembeli	Real : s/d Mei 2022		Real : Juni 2022		Real : s/d Juni 2022	
		Ton	USD	Ton	USD	Ton	USD
1	GENERAL LAJU	960.000	1,487,232.00	-	-	960.000	1,487,232.00
2	ISPAK	480.000	746,304.00	-	-	480.000	746,304.00
3	NINDYABINA	896.640	1,387,104.00	-	-	896.640	1,387,104.00
4	PT. MILATRONIKA	1,692.000	2,599,044.00	-	-	1,692.000	2,599,044.00
5	RR. MEWANI	2,342.400	3,651,840.00	-	-	2,342.400	3,651,840.00
6	SAYMAN KIMYEVI	19.200	40,032.00	-	-	19.200	40,032.00
7	GOYEL CHEMICAL			-	-	-	-
8	MAHESH ENTERPRISE			-	-	-	-
9	S.S. INTERNATIONAL			-	-	-	-
10	GCC PROTEK DIS			-	-	-	-
11	UNITED RAW	19.200	33,504.00	-	-	19.200	33,504.00
12	ADAK POUSHESH SHARGH	19.200	35,328.00	-	-	19.200	35,328.00
13	HATKIM KIMYA	57.600	115,392.00	-	-	57.600	115,392.00
14	TEHNO CHEM	19.200	38,688.00	-	-	19.200	38,688.00
15	BHARTI CHEMICALS	19.200	31,641.60	-	-	19.200	31,641.60
16	VENUS	38.400	63,360.00	-	-	38.400	63,360.00
17	0			-	-	-	-
18	0			-	-	-	-
19	0			-	-	-	-
20	0			-	-	-	-
21	0			-	-	-	-

Real : s/d Mei 2022						Real : Juni 2022					
Volume			US $			Volume			US $		
(XB)	(X)	(WW)	(XB)	(X)	(WW)	(XB)	(X)	(WW)	(XB)	(X)	(WW)
-	384.000	576.000	-	600,192.00	887,040.00	-	-	-	-	-	-
-	115.200	364.800	-	178,560.000	567,744.00	-	-	-	-	-	-
-	153.600	743.040	-	236,928.000	1,150,176.00	-	-	-	-	-	-
26.400	283.200	1,382.400	40,260.000	437,568.000	2,121,216.00	-	-	-	-	-	-
-	576.000	1,766.400	-	901,632.000	2,750,208.00	-	-	-	-	-	-
-	-	19.200	-	-	40,032.00	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	19.200	-	-	33,504.00	-	-	-	-	-	-
-	-	19.200	-	-	35,328.00	-	-	-	-	-	-
-	-	57.600	-	-	115,392.00	-	-	-	-	-	-
-	-	19.200	-	-	38,688.00	-	-	-	-	-	-
-	-	19.200	-	-	31,641.60	-	-	-	-	-	-
-	-	38.400	-	-	63,360.00	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

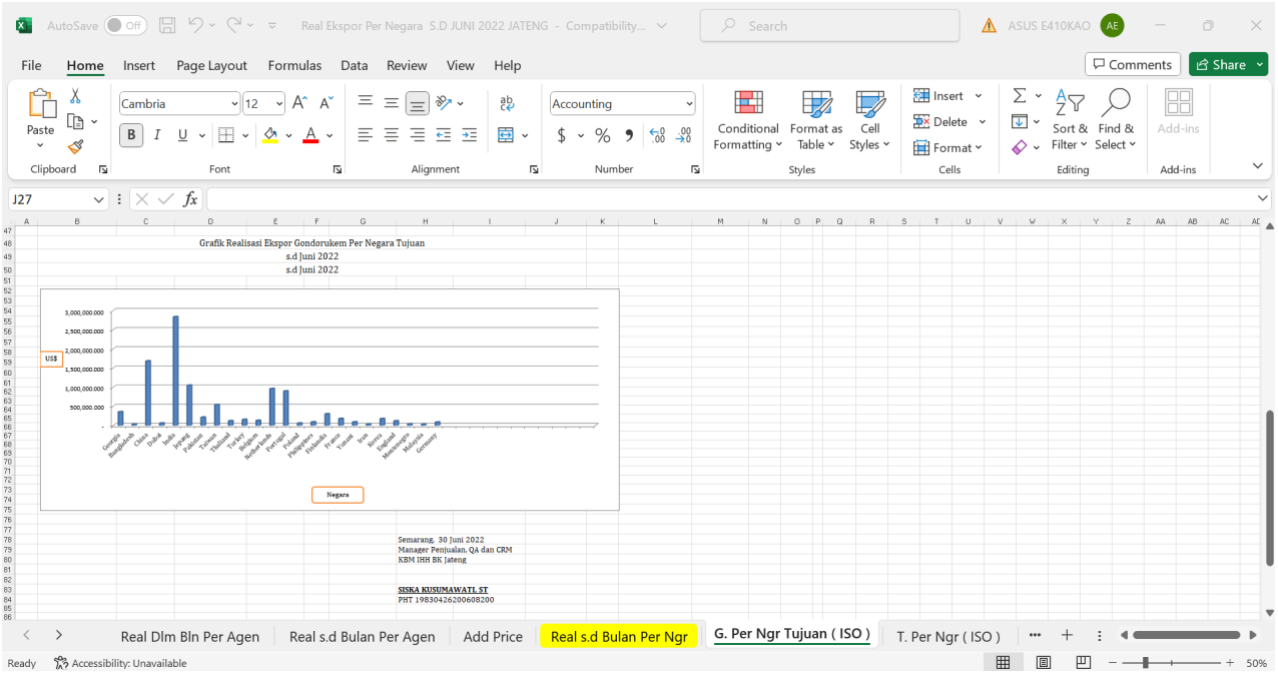


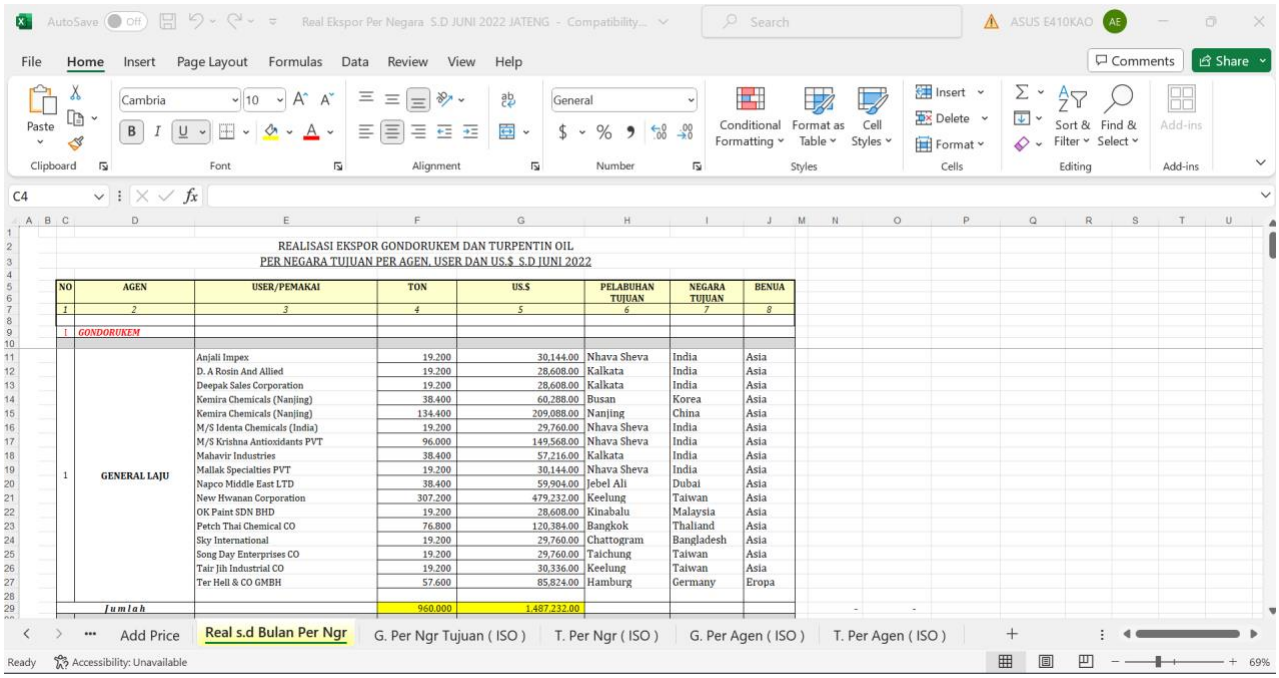
REALISASI EKSPOR GONDORUKEM DAN TURPENTIN OIL
PER NEGARA TUJUAN PER AGEN, USER DAN US.$ S.D JUNI 2022

NO	AGEN	USER/PEMAKAI	TON	US.$	PELABUHAN TUJUAN	NEGARA TUJUAN	BENUA
1	2	3	4	5	6	7	8
1	GONDORUKEM						
6	0						
	Jumlah		-	-			
7	0						
	Jumlah		-	-			
	JUMLAH TERPENTIN		1,016.506	3,698,246.90			
	JUMLAH GONDORUKEM & TERPENTIN		7,579.546	13,927,716.50			

Semarang, 30 Juni 2022
Manager Penjualan, QA dan CRM
KBM IHH BK Jateng

SISKA KUSUMAWATI, ST
PHT 19830426200608200





REALISASI EKSPOR GONDORUKEM DAN TURPENTIN OIL
PER NEGARA TUJUAN PER AGEN, USER DAN US.$ S.D JUNI 2022

NO	AGEN	USER/PEMAKAI	TON	US.$	PELABUHAN TUJUAN	NEGARA TUJUAN	BENUA
1	2	3	4	5	6	7	8
I	GONDORUKEM						
1	GENERAL LAJU	Anjali Impex	19.200	30,144.00	Nhava Sheva	India	Asia
		D. A Rosin And Allied	19.200	28,608.00	Kalkata	India	Asia
		Deepak Sales Corporation	19.200	28,608.00	Kalkata	India	Asia
		Kemira Chemicals (Nanjing)	38.400	60,288.00	Busan	Korea	Asia
		Kemira Chemicals (Nanjing)	134.400	209,088.00	Nanjing	China	Asia
		M/S Identa Chemicals (India)	19.200	29,760.00	Nhava Sheva	India	Asia
		M/S Krishna Antioxidants PVT	96.000	149,568.00	Nhava Sheva	India	Asia
		Mahavir Industries	38.400	57,216.00	Kalkata	India	Asia
		Mallak Specialties PVT	19.200	30,144.00	Nhava Sheva	India	Asia
		Napco Middle East LTD	38.400	59,904.00	Jebel Ali	Dubai	Asia
		New Hwanan Corporation	307.200	479,232.00	Keelung	Taiwan	Asia
		OK Paint SDN BHD	19.200	28,608.00	Kinabalu	Malaysia	Asia
		Petch Thai Chemical CO	76.800	120,384.00	Bangkok	Thaliand	Asia
		Sky International	19.200	29,760.00	Chattogram	Bangladesh	Asia
		Song Day Enterprises CO	19.200	29,760.00	Taichung	Taiwan	Asia
		Tair Jih Industrial CO	19.200	30,336.00	Keelung	Taiwan	Asia
		Ter Heil & CO GMBH	57.600	85,824.00	Hamburg	Germany	Eropa
	Jumlah		960.000	1,487,232.00			