

**STRATEGI PEMASARAN TEH GUNUNG DEMPO DI
KOPERASI RUWA JURAI PT. PERKEBUNAN
NUSANTARA 1 REGIONAL 7
PAGAR ALAM**

**Oleh
ALDY YAHYA PRATAMA**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

PALEMBANG

2025

**STRATEGI PEMASARAN TEH GUNUNG DEMPO DI
KOPERASI RUWA JURAI PT. PERKEBUNAN
NUSANTARA 1 REGIONAL 7
PAGAR ALAM**

**Oleh
ALDY YAHYA PRATAMA**

SKRIPSI
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

**Pada
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
PALEMBANG
2025**

Motto :

“Tuhan telah memasang tangga di hadapan kita, kita harus mendakinya, setahap demi setahap.”

(Jalaluddin Rumi).

Dengan rahmat ALLAH SWT yang maha pengasih dan maha penyayang. Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ *Kepada Ayahanda samuin dan Ibunda maryuna terimakasih atas semua jerih payah, dukungan, motivasi, pengorbanan dan doanya untukku putra pertama mu demi menyelesaikan studi ini.*
- ❖ *Kepada seseorang laki-laki mandiri dan tangguh yang sudah bertahan dan terimakasih telah memilih untuk terus mencoba yaitu penulis sendiri Aldy Yahya Pratama, aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang tak pernah dirayakan dan terimakasih sudah terus mencoba hingga detik ini.*
- ❖ *Kepada sahabatku Rizal dan Yanti terimakasih atas segala dukungan, bantuan dan terimakasih sudah selalu mengingatkanku untuk terus memprioritaskan skripsi ini.*
- ❖ *Kepada dosen pembimbing dan dosen penguji serta seluruh dosen yang ada di Fakultas Pertanian yang tak bisa penulis sebut satu persatu. Terimakasih sudah membantu penulis selama ini menjalani proses perkuliahan.*

RINGKASAN

ALDY YAHYA PRATAMA “Strategi Pemasaran Teh Gunung Dempo Di Koperasi Ruwa Jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam” (dibimbing oleh **MUSTOPA MARLI BATUBARA** dan **SISVABERTI AFRIYATNA**).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Koperasi Ruwa Jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam dalam memasarkan teh gunung dempo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah *Purposive Sampling* (secara sengaja) untuk Manajer, karyawan, stakeholder sebagai penyedia bahan baku teh dari PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam dan pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode pengolahan data yaitu Kondensasi data, penyajian data, menggambarkan dan menarik kesimpulan. Dan metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran produk Teh Gunung Dempo yang dapat diterapkan di Koperasi Ruwa Jurai yaitu: Memanfaatkan event lokal seperti pameran UMKM, festival daerah, atau kegiatan pariwisata untuk memperluas jaringan distribusi dan promosi. Ciptakan produk baru dengan kemasan yang lebih menarik dan bervariasi seperti kemasan saset dan the celup. Mengembangkan program promosi harga seperti diskon, *bundling*, atau paket ekonomis guna menarik minat konsumen baru. Tingkatkan kapasitas tim pemasaran melalui pelatihan *digital marketing*. Mencari alternatif pemasok untuk bahan kemasan untuk mengurangi resiko keterlambatan. Menambah Sumber daya manusia bagian pemasaran dan khusus bagian promosi atau bekerja sama dengan pihak ketiga untuk memperluas distribusi. Melakukan pemasaran secara online dan segera mengurus izin BPOM untuk distribusi lebih luas. Menonjolkan keunggulan teh asli PTPN 1 sebagai produk khas daerah yang tidak dimiliki pesaing.

SUMARRY

ALDY YAHYA PRATAMA “Marketing Strategy of Gunung Dempo Tea at Ruwa Jurai Cooperative of PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam” (supervised by **MUSTOPA MARLI BATUBARA and SISVABERTI AFRIYATNA**).

The purpose of this study is to determine the marketing strategy implemented by the Ruwa Jurai Cooperative of PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam in marketing Dempo Mountain Tea. The research method used is a qualitative descriptive approach. The sampling method used is Purposive Sampling (intentionally) for Managers, employees, stakeholders of the Ruwa Jurai Cooperative and customers. Data collection methods used are observation, interviews and documentation. Data processing methods are data condensation, data presentation, describing and drawing conclusions. And the data analysis methods used are qualitative descriptive and SWOT analysis. The results of this study indicate a marketing strategy for Gunung Dempo Tea products that can be implemented in the Ruwa Jurai Cooperative, namely: Utilizing local events such as MSME exhibitions, regional festivals, or tourism activities to expand distribution and promotion networks. Create new products with more attractive and varied packaging such as sachet packaging, tea bags, etc. Develop price promotion programs such as discounts, bundling, or economical packages to attract new consumers. Increase the capacity of the marketing team through digital marketing training. Look for alternative suppliers for packaging materials to reduce the risk of delays. Increase human resources in the marketing and promotion departments or collaborate with third parties to expand distribution. Carry out marketing online and immediately take care of BPOM permits for wider distribution. And highlighting the superiority of original PTPN 1tea as a regional specialty product that competitors do not have.

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN TEH GUNUNG DEMPO DI
KOPERASI RUWA JURAI PT. PERKEBUNAN
NUSANTARA 1 REGIONAL 7
PAGAR ALAM

Oleh
ALDY YAHYA PRATAMA
412021078

Telah dipertahankan pada ujian tanggal 30 Agustus 2025

Pembimbing utama,



(Dr. Ir. Mustopa Marli Batubara, M.P)

Pembimbing pendamping,



(Sisvaberti Afriyatna, S.P.,M.Si)

Palembang, 09 September 2025

Dekan
Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Palembang



(Dr. Helmizuriani, S.Pi.,M.Si)
NIDN/NBM. 0210066903 /959874

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangandibawah ini :

Nama : Aldy Yahya Pratama
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuasin 12 Maret 2003
NIM : 412021078
Fakultas/Program Studi : Pertanian/Agribisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Palembang

Menyatakan bahwa

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya dan disusun sendiri dengan sungguh sungguh serta bukan merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi pembatalan skripsi ini dan segala konsekuensinya.
2. Saya bersedia untuk menanggung segala bentuk tuntutan hukum yang mungkin timbul jika terdapat pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
3. Memberikan hak kepada Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Palembang untuk menyimpandimedia secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Dengan Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun

Palembang, 23 Agustus 2025



(Aldy Yahya Pratama)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Strategi Pemasaran Teh Gunung Dempo Di Koperasi Ruwa Jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam**” yang merupakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pertanian.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa do`a, bimbingan, petunjuk, saran dan masukan khususnya dari yang terhormat Bapak **Dr. Ir. Mustopa Marli BatuBara, M.P** selaku pembimbing utama dan ibu **Sisvaberti Afriyatna, S.P.,M.Si** selaku pembimbing pendamping.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, untuk ini penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Palembang, September2025

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Aldy Yahya Pratama dilahirkan Di Kabupaten Banyuasin pada tanggal 12 Maret 2003, yang merupakan anak pertama dari ayahanda Samuin dan ibunda Maryuna.

Pendidikan Sekolah Dasar telah diselesaikan Tahun 2015 di SD Negeri 11 Talang Kelapa, Sekolah Menengah Pertama Tahun 2018 Di SMPN 1 Talang Kelapa, Sekolah Menengah Atas Tahun 2021 Di SMAN 1 Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang Tahun 2021 Program Studi Agribisnis.

Pada Bulan Januari sampai Maret 2024 penulis mengikuti Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke 61 Di Desa Tanjung Seri Kembang I Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan.

Pada Bulan Juli sampai Agustus 2024 penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam, Kota Pagar Alam Provinsi Sumatera Selatan.

Pada Bulan Juni sampai Agustus 2025 penulis melaksanakan penelitian tentang Strategi Pemasaran Teh Gunung Dempo Di Koperasi Ruwa Jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Sejenis.....	6
2.2 Landasan Teori.....	11
2.3 Model Pendekatan	31
2.4 Batasan Penelitian dan Operasional Variabel	32
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Tempat dan Waktu.....	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Metode Penarikan Contoh.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Pengolahan Data dan Analisa Data.....	36
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil.....	41
4.1.1 Gambaran Umum PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam	41
4.1.2 Gambaran Umum Koperasi Ruwa Jurai	41
4.1.3 Identitas Responden	42
4.1.4 Identifikasi Bauran Pemasaran 7P Di Koperasi Ruwa Jurai.....	48
4.1.5 Identifikasi Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Di Koperasi Ruwa Jurai.....	51
4.1.6 Strategi Pemasaran Produk Teh Gunung Dempo Di Koperasi Ruwa Jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional Pagar Alam.....	52
4.2 Pembahasan.....	55

4.2.1 Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal dalam Pemasaran Produk Teh Gunung Dempo di Koperasi Ruwa Jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam	55
4.2.2 Strategi Pemasaran Teh Gunung Dempo Di Koperasi Ruwa Jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam.....	59
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Data Provinsi yang memproduksi teh di Indonesia.....	2
2. Luas Area Tanaman Teh PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam	2
3. Penelitian terdahulu Yang sejenis	9
4. Bagan matriks SWOT.....	23
5. Matrik SWOT.....	39
6. Identitas Responden Berdasarkan Umur Di Koperasi Ruwa jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 regional 7 Pagar Alam Tahun 2025.....	42
7. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Koperasi Ruwa jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 regional 7 Pagar Alam Tahun 2025	43
8. Identitas Responden Berdasarkan Lama Bekerja di Koperasi Ruwa jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 regional 7 Pagar Alam Tahun 2025	44
9. Identitas Responden Berdasarkan Umur Di Koperasi Ruwa jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 regional 7 Pagar Alam Tahun 2025.....	44
10. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Koperasi Ruwa jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 regional 7 Pagar Alam Tahun 2025.....	45
11. Identitas Responden Berdasarkan Lama Bekerja di Koperasi Ruwa jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 regional 7 Pagar Alam Tahun 2025.....	46
12. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Koperasi Ruwa jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 regional 7 Pagar Alam Tahun 2025.....	46

13. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Koperasi Ruwa jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 regional 7 Pagar Alam Tahun 2025.....	47
14. SWOT Hasil Penelitian 2025	51
15. Matrik SWOT.....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Produk Teh Gunung Dempo Di Koperasi Ruwa Jurai.....	2
2. Diagrammatik Strategi Pemasaran Teh Gunung Dempo Di Koperasi Ruwa Jurai Pt. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Peta Kota Pagar Alam.....	69
2. Rekapitulasi Identitas Responden Karyawan Koperasi Stakeholder dan pelanggan di Koperasi Ruwa Jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam.....	70
3. Data Pemasaran Teh Gunung Dempo Di Koperasi Ruwa Jurai..	71
4. Dokumentasi Penelitian.....	72
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	76

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memegang peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Dapat dibuktikan dengan mayoritas masyarakat di Indonesia berkerja di sektor pertanian baik menjadi seorang petani maupun bekerja di bidang-bidang pertanian lainya seperti penyuluh pertanian, pedagang hasil panen hingga perwakilan pemerintah di bidang pertanian. Selain menjadi penunjang ketahanan pangan di dalam Negara sektor pertanian juga menjadi sumber penghasil devisa negara yang menjadikan peluang di sektor pertanian sangat tinggi. Sektor pertanian dibagi menjadi lima subsektor, yaitu; tanaman pangan, tanaman perkebunan, tanaman hortikultura, kehutanan dan perikanan.

Teh (*Camelia sinensis*) merupakan salah satu komoditas dari tanaman perkebunan, berasal dari Tiongkok khususnya orang Tionghoa daerah Amoy menyebut dengan sebutan tay. Kemudian menyebar ke mancanegara dengan sebutan yang sedikit berbeda yaitu ‘teh’. Teh merupakan komoditas dunia karena banyak negara-negara yang berusaha mendapatkannya, teh masuk ke Indonesia pada tahun 1684 berupa biji teh dari Jepang (Nuraini, 2018).

Tingginya minat masyarakat di Indonesia terhadap produk olahan teh, tidak terlepas karena rasa minuman teh yang khas dapat menyegarkan dan menghangatkan tubuh, kandungan dari teh juga dapat berkhasiat mencegah kanker, meningkatkan daya tahan tubuh, menunda penuaan tubuh, kaya akan vitamin b, dan vitamin c, yang berasal dari senyawa polifenol yang terkandung, selain untuk dikonsumsi teh juga biasa digunakan sebagai salah satu bahan baku pembuatan skincare dan make up.

Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi besar akan produksi teh. Mengutip data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, Provinsi Sumatera Selatan menduduki posisi ke-6 produksi teh terbesar di Indonesia dengan total produksi mencapai 2.700 per tahunnya.

Tabel 1. Data Provinsi yang memproduksi teh di Indonesia tahun 2023

No.	Provinsi	Jumlah produksi teh (Ton)
1.	Jawa Barat	82.100
2.	Jawa Tengah	14.100
3.	Sumatera Utara	9.600
4.	Sumatera Barat	5.600
5.	Jambi	4.500
6.	Sumatera Selatan	2.700
7.	Bengkulu	2.200
8.	Jawa Timur	1.800
9.	Yogyakarta	200

Sumber : Badan pusat statistik (BPS), 2023

Kota Pagar Alam merupakan salah satu kota di provinsi Sumatera Selatan yang menjadi satu satunya yang memiliki perkebunan komoditas teh karena memiliki wilayah dataran tinggi, serta memiliki suhu yang dingin membuat kota Pagar Alam menjadi wilayah yang cocok untuk mengembangkan komoditas teh. Perkebunan teh dipagar alam teh berkembang sejak era kolonial Belanda dan sekarang dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam yang merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) perkebunan dan pengolahan komoditas teh di Indonesia yang berada di cabang unit Pagar Alam Sumatera Selatan.

Tabel 2. Luas area perkebunan tanaman teh PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar alam.

Afdelling	Lokasi	Luas (Ha)
I	Talang Darat	306,425
II	Talang Bedug	309,307
III	Muara Perikan	297,734
IV	Muara Abadi	289,980
V	Gunung Agung/ Janang	319,245
Total		1.522,691

Sumber : Arsip PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam.

Produksi teh dari wilayah ini dapat mencapai 40 ton pucuk segar per hari, dan hasil olahan teh ini telah mampu menembus pasar Internasional, termasuk Negara-Negara di Asia dan Eropa seperti, Malaysia, China, dan Srilanka. Keistimewahan Teh Pagar Alam terletak pada aroma dan cita rasa yang khas, hasil dari proses pengolahan yang baik dan penggunaan teknologi modern yang memenuhi standar keamanan pangan Internasional.

PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam memiliki 1 pabrik pengolahan hasil panen pucuk teh yang di olah menjadi 2 jenis yaitu; black tea ctc (teh hitam), teh ortodoks, dan green tea (teh hijau) lebih lama dan harga jual teh ortodoks lebih rendah dibandingkan produk lainnya. PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam juga memiliki 1 koperasi karyawan yang merupakan unit dari kantor direksi Lampung yang berfungsi sebagai tempat menjual produk olahan teh yang di hasilkan pabrik PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam. Koperasi di PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam memiliki nama koperasi karyawan Ruwa Jurai.

Koperasi Karyawan Ruwa Jurai di Pagar Alam melakukan kegiatan pengemasan dan memasarkan beberapa produk olahan teh yaitu teh CTC (*Curling, Tearing, Crushing*), teh hitam tubruk dengan berat 100 – 150 gram , dan Greentea sekarang sudah terdapat produk dalam bentuk varian teh celup Greentea dan Ortodoks dengan kemasan kotak berisikan 25 kantong. Target pasar saat ini masih terbatas dengan masyarakat lokal kota Pagar Alam, anggota koperasi, pasar regional di Sumatera Selatan, wisatawan, usaha oleh-oleh dan retail.

Gambar.1 Produk Teh Gunung Dempo Di Koperasi Ruwa Jurai



Teh celup Ctc mix
Ortodoks



Teh hitam tubruk



CTC (*Curling, Tearing, Crushig*)



Teh Hijau
(Greentea)

Menghadapi persaingan pasar yang ada, koperasi Ruwa Jurai harus mampu mengetahui titik kelebihan, kekurangan, serta memanfaatkan peluang serta menghadapi tantangan sebagai landasan dasar dalam perumusan strategi, khususnya strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan nilai produk dan brand image perusahaan, serta meningkatkan angka penjualan produk. Penjualan merupakan pencapaian tujuan usaha dan merupakan titik final dalam kegiatan pemasaran. Mulai dari pengenalan produk, memahami dan memengaruhi perilaku konsumen, dan promosi sehingga akan terjadi penjualan.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut agar setiap penjual sanggup dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efisien serta efektif sehingga usaha yang dibangun dapat berjalan baik. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan suatu konsep pemasaran yang mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan kemauan konsumen. Tidak terdapat satu usaha dapat menikmati bebas penjualan serta keuntungan sebab dalam dunia usaha terdapat banyak pesaing. Bahkan yang sering terjadi adanya persaingan yang kejam tak memahami belas kasihan (Anisah, 2019).

Persaingan yang ketat dirasakan oleh koperasi karyawan Ruwa Jurai yaitu terdapat koperasi Agri Musi Sejahtera dengan brand “Teh Hitam Gunung Dempo”, Koperasi Produsen Mandiri MAI, dan CV. Karya Sejahtera dengan brand “Alam Dempo” serta teh produk dari luar provinsi yang masuk ke Pagar Alam. Oleh karena itu hendaknya Koperasi Karyawan Ruwa Jurai harus terus meningkatkan kerjasama dengan toko oleh-oleh di sekitar kota Pagar Alam mengingat daerah tersebut merupakan daerah wisata yang sering dikunjungi wisatawan, serta terus membangun mitra sehingga semakin banyak konsumen yang mengenal teh gunung dempo Pagar Alam.

Lokasi koperasi ruwa jurai yang sangat strategis, terletak didalam lingkungan PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam, juga memengaruhi pikiran calon konsumen untuk memilih teh gunung dempo sebagai pilihan utama produk teh sehingga permintaan terus meningkat, ditengah momen tingginya permintaan terhadap produk teh gunung dempo seperti di hari raya dan hari libur nasional, koperasi ruwa jurai sering terjadi keterlambatan mendapatkan perlengkapan

aluminium foil yang digunakan untuk lapisan kemasan produk, sehingga koperasi ruwa jurai harus menunggu dan proses pengemasan terpaksa berhenti mengakibatkan kehabisan persediaan produk teh gunung dempo untuk memenuhi permintaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Teh Gunung Dempo Pada Koperasi Karyawan Ruwa Jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran teh gunung dempo yang diterapkan Koperasi Ruwa Jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Koperasi Ruwa Jurai PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Pagar Alam dalam memasarkan teh gunung dempo.

Adapun manfaat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam pembuatan karya ilmiah yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi serta untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bagi perusahaan, sebagai salah satu sarana pengenalan *company profile* dan salah satu bentuk *corporate social respinbility* antara pihak perusahaan, masyarakat umum dan Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bagi akademis, semoga penelitian ini dapat memberikan bahan informasi, pengetahuan, wawasan dan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adesiska dkk. 2023. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Marada Kelor Sumba. Jurnal Minfo Polgan Volume 12, nomor 2.
- Adriawan, Feri. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Bibit Kakao Sambung Pucuk Di Desa Mariorilau Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Ahmad Zainullah. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Mengembangkan Usaha Dan Menciptakan Kepuasan Konsumen. Skripsi. Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Akbalna, Astin,. A. 2023. Implementasi Strategi Markrting Mix 7P Pada Usaha Fast Food Kebab Baik Semarang.
- Ali Muhammad. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (Crude Palm Oil) Pada PT. Kharisma Pemasran Bersama Jakarta. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Astiara Sam. 2019. Strategi Bauran Pemasaran Pada Gerobak Kopi *Brew* Kota Palopo. Skripsi. Program Studi ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Dinatul, Fadhillah. 2019. Analisis Strategi pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Asin Salai Patin Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi Kasus : Kelompok Pengolah Putra Agung) Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Fandy Tjiptono. 2002. Strategi Pemasaran. (Jakarta : Grasinda) h. 293.
- Fredy, Rangkuti. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Harahap, Iffan Faudy. 2020. Analisa Strategi Pemasaran Agroindustri Opak di Desa Tuntungan 1 Kecamatan Pancar Batu Kabupaten Deli Serdang. *Agriuma* 2, no 1 hal. 60-69.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. (15th ed). *Pearson Education*.
- Mahendra, E., Rio. 2020. Strategi Pengembangan Pemasaran Bahan Olah Karet (Bokar) Di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Mahfudza.N.,dkk. 2021. Kelayakan UMKM Dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus di RUS Mekar Sari Pkk Pulorejo, Ngoro, Jombang). <http://journal.trunojoyo.ac.id/agrisciene>.
- Muhammad Rifqi Abroor. 2024. Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7P) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Singkong Pada UD “Purnama Jati” Jember. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur Surabaya
- Muhammad Luthfi Siregar 2023. Analisis Strategi Pemasaran Teh (*Camellia sinensis*) Di PT. Perkebunan Nusantara IV, Sumatera Utara. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara.
- Nofiar. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Global Haditech. Tangerang. *Pekobis Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis* Vol 1 No 4.
- Nur Rochmah 2021. Analisis Strategi Pemasaran Pada *Home Industry* Teh Merek Macan Dan Tiga Daun Di Ajibarang Banyumas. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Professor Kiai Haji Saifudin Zuhri Purwokerto.
- Putra, M. Afinda. 2015. Strategi Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan. *Ilmiah Integritas* 1 no. 3 hal. 111-115.
- Putri Merdikna Raturain.2024. analisis strategi bauran pemasaran 7P (*product, Price, Promotiona, People, Process, Physical Evidence*) Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Selelos (Studi Kasus Pada Produksi Kopi

Selelos Di Selelos). Skripsi. Konsentrasi Entrepreneur Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Ramadani Eka Pertiwi 2019. Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Riyono dkk. 2016. “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembeli produk aqua”. Jurnal Stie Semarang Vol.8, No. 2, h 97.

Rosdi, M. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud Berkah Jaya. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, 6, Hal.49 – 54

Septiani, Riana. 2017. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Pada Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Sawit Pada PT. Aman Jaya Perda Bandar Lampung. Skripsi. Jurusan Teknik Industri Universitas Tulang Bawang Lampung.

Siregar, M, L. 2020. Penerapan Bauran Produk Teh Walini Pada Perusahaan IHT Walini PTPN VIII Kota Bandung. *Jurnal of Agribusiness* Volume 3 No. 2.

Sugiyono. 2018. Metode peneltian kuantitatif, kualitatif dan R&D. ALFABETA. Bandung.

Syah, Arman. 2018. Analisis Strategi Pemasaran PT. Asar Mulia Sejahtera Dalam Peralatan Pengolahan Air Limbah. Tangerang. Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol 1 No3.

Tjiptono, Fandy, & Anastasia, D. 2016. Strategi Pemasran .Andi Offset. Ygyakarta

Tiffany. 2016. *Marketing Strategy of Black Tea Brand “Alam Dempo” of Cv. Karya Sejahtera Pagar Alam*. ISSN: 1412-8837.

Trisyani Ayu Pangastuti dan Nurhadi. Strategi Pemasaran Untuk Menigkatkan Penjualan Pada PT. Groen Indonesia. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

- Wahdania 2022. Strategi Pemasaran Galeri Koperasi Dalam Penjualan Produk Ukm Di Kabupaten Sanjai. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sanjai.
- Yayang Ayu Nuraeni 2022. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Unit Toko Di Koperasi Kartika Ardagsema Kota Cimahi. <https://Jurnal.azkahafidzmaulana.my.id/index.php/accuracy>. Volume 1 Nomor 1 Tahun 2022, Hal 19-26.
- Yulvika Fitriannas. 2024. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Pada Konsumen Produk Selada Hidroponik CV. Tirta Fertindo Pratama. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan Dan Pertanian Universitas Diponegoro Semarang.