

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Praktek Kerja Lapang (PKL) merupakan kegiatan belajar berdasarkan pengalaman diluar sistem proses belajar mengajar tatap muka dan dalam jaringan di waktu kuliah. Program PKL mengajarkan mahasiswa secara perorangan dipersiapkan untuk mendapatkan pengalaman atau keterampilan khusus dari keadaan nyata dilapangan dalam bidang yang sesuai.

Pengalaman yang diperoleh tersebut diharapkan bukan hanya dijadikan sebagai persyaratan kelulusan saja tetapi juga sebagai sarana peningkatan keterampilan yang meliputi keterampilan fisik, intelektual, sosial, dan manajerial. Selain itu mahasiswa juga diharapkan mampu mendapatkan pengalaman kerja dilapangan pada kondisi yang sesungguhnya, dan diharapkan mahasiswa memiliki wawasan yang lebih luas terutama tentang tanaman kakao.

Tanaman Kakao telah menjadi komoditi subsektor perkebunan yang memiliki peranan penting bagi perekonomian di Indonesia. Bibit yang unggul akan menjamaina asuatu pertumbuhan yang baik dan tingkat produksi apabila perlakuan secara optimal. Tanaman kakao dalam pengembangannya tak hanya sebagai sarana agrowisata, seperti halnya yang dilakukan PT Kampung Coklat Blitar yang mengusahakan tanaman kakao dalam bentuk wisata edukasi. Wisata edukasi kampung coklat ini bertujuam untuk menyederhanakan pengertian coklat bagi khalayak sebagai pengetahuan. Edukasi yang diberikan bermacam-macam, mulai dari belajar budidaya tanaman kakao. sampai belajar membuat produk olahan kakao yaitu cokelat.

Cokelat mengandung alkaloid-alkaloid seperti teobromin, fenetilamina, dan anandamida, yang memiliki efek fisiologis untuk tubuh. Kandungan-kandungan ini banyak dihubungkan dengan tingkat serotonin dalam otak. Cokelat yang dimakan dalam jumlah normal secara teratur dapat menurunkan tekanan darah. Coklat merupakan olahan makanan atau minuman dari biji kakao, yang banyak dikenal oleh masyarakat mulai dari anak-anak hingga dewasa, kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas semua mengkonsumsi cokelat

dengan jenis yang berbeda-beda sesuai dengan usia dan kalangan itu sendiri. Untuk dapat mengetahui hal tersebut maka perlu diadakan segmentasi pasar untuk mengetahui jenis coklat yang oleh masing-masing usia dan kalangan. Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu (Simamora, 2001).

## **1.2 Tujuan dan Manfaat**

### **1.2.1 Tujuan Umum PKL**

Tujuan Umum dilakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta pemahaman mahasiswa mengenal kegiatan perusahaan dan meningkatkan keterampilan pada bidang keahlian yang dipelajari selama perkuliahan.
- b. Melatih mahasiswa agar lebih kritis terhadap perbedaan atau kesenjangan yang dijumpai di lapangan selama perkuliahan.

### **1.2.2 Tujuan Khusus PKL**

Tujuan khusus kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah :

- a. Melatih para mahasiswa mengerjakan pekerjaan lapangan dan sekaligus melaksanakan serangkaian keterampilan yang sesuai dengan bidang keahliannya mengikuti perkembangan IPTEK.
- b. Menambah kesempatan bagi mahasiswa memantapkan keterampilan dan pengetahuan untuk menambah kepercayaan dan kematangan dirinya.
- c. Melatih para mahasiswa berpikir kritis dan menggunakan daya nalarnya dengan cara memberi komentar logis terhadap kegiatan yang dikerjakan dalam lingkup laporan kegiatan yang sudah dilakukan.

- d. Meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap sikap tenaga kerja dalam melaksanakan dan mengembangkan teknik-teknik tertentu serta alasan-alasan rasional dalam menerapkan teknik-teknik tersebut.

### 1.2.3 Manfaat PKL

Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswa terlatih untuk mengerjakan pekerjaan lapangan dan sekaligus melakukan serangkaian keterampilan yang sesuai dengan bidang keahliannya.
- b. Mahasiswa memperoleh kesempatan untuk memantapkan keterampilan dan pengetahuannya sehingga kepercayaan dan kematangan dirinya akan semakin meningkat.
- c. Mahasiswa terlatih untuk berpikir kritis dan menggunakan daya nalarnya dengan cara memberi komentar logis terhadap kegiatan yang dikerjakan dalam bentuk laporan kegiatan yang sudah dilakukan.
- d. Menumbuhkan sikap kerja mahasiswa berkarakter.

## 1.3 Lokasi dan Jadwal Kerja

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini dilakukan di PT Kampung Coklat Blitar yang bertempat Jl. Banteng Blorok no.18 Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur. Selama PKL, mahasiswa ditempatkan diberbagai tempat kegiatan seperti di Ruang Produksi, Ruang Pengemasan, Lahan Perkebunan kakao yang berada di luar area perusahaan. Kegiatan PKL ini dilaksanakan selama tiga bulan tergitung mulai 20 September 2021 sampai 21 Desember 2021. Mahasiswa PKL bekerja mulai pukul 07.00 - 16.00 WIB dari hari Minggu sampai Jumat dan mulai pukul 06.30 - 16.00 WIB pada hari Sabtu. Apabila diberlakukan lembur maka mahasiswa PKL dapat mengikuti lembur terhitung setelah jam pulang yaitu setelah pukul 16.00 WIB. Selama satu minggu peserta PKL dapat mengambil libur selama satu hari selain hari jumat, sabtu dan minggu serta pada hari libur nasional. Apabila sakit maka

diperbolehkan ijin dengan syarat melampirkan surat keterangan dokter atau surat dari ruang kesehatan.

Jadwal kerja di PT Kampung Coklat Blitar selama 13 minggu:

1. Minggu-1 : produksi, menjaga galeri, menjaga outlet, dan terapi ikan
2. Minggu-2 : produksi, kebun R2, dan menjaga galeri
3. Minggu-3 : produksi, kebun R2, dan menjaga galeri.
4. Minggu-4 : menjaga souvenir mourah, produksi, menjaga café warkop dan menjaga bakso warung.
5. Minggu-5 : produksi
6. Minggu-6 : produksi
7. Minggu-7 : produksi dan menjaga outlet
8. Minggu-8 : produksi
9. Minggu-9 : produksi
10. Minggu-10 : produksi
11. Minggu-11 : produksi dan menjaga galeri
12. Minggu-12 : produksi dan menjaga wahana
13. Minggu-13 : produksi

#### **1.4 Metode Pelaksanaan**

Metode Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan di PT Kampung Coklat Blitar adalah sebagai berikut :

- a. Praktik lnsung dan melakukan pengamatan.
- b. Diskusi dengan pembimbing lapang dan semuapihak yang bersangkutan selama pelaksanaan kegiatan.
- c. Melaksanakan pencatatan harian yang diperbolehkan selama pelaksanaan kegiatan.
- d. Pengambilan informasi perusahaan yang diperlukan dengan diskusi dan wawancara pada pihak yang bersangkutan.
- e. Studi pustaka yaitu menggunakan sumber pustaka sebagai bahan acuan penulisan laporan.

## 1.5 Landasan Teori

### 1.5.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi (pengelompokan) pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyusaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, Sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen (simamora,2001).

Perusahaan dapat membagi pasarnya menjadi bagian-bagian pasar dengan segmen yang bersifat homogen. Homogenitas diperlukan karena ada perbedaan dalam berbagai kebiasaan membeli, kebutuhan, motivasi pembeli, cara penggunaan barang, tujuan pembelian, dan sebagainya (Mursyid,1997).

Tiga pola dasar segmentasi pasar, yaitu sebagai berikut :

#### a. Geografis

Segmentasi geografis adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogen berdasarkan lokasi. Lokasi tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi.

#### b. Demografis

Segmentasi dari demografis dibagi menjadi :

1. Usia : kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring usia.
2. Jenis kelamin : membagi pasar sesuai jenis kelamin.
3. Pendapatan : membagi pasar sesuai kelompok pendapatan yang berbeda-beda.

#### c. Psikografis

Membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik pribadi.

#### d. Tingkah Laku (Behavioral)

Membagi pasar berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, dan respon terhadap sebuah produk.

### 1.5.2 Targeting

Targeting atau menetapkan target adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Tujuan dari targeting adalah memilih target market (pasar sasaran) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan meninggalkan segmen yang lain (Khasali, 1998).

Untuk menentukan target pasar mana yang akan dipilih, maka perusahaan harus melakukan analisis terhadap segmentasi yang ada. Menurut Kotler (2012), ada tiga faktor yang harus diperhatikan pada saat menganalisis potensi pasar. Tiga faktor tersebut adalah :

1. Ukuran pasar dan pertumbuhan

Apakah pasar yang ada memiliki ukuran yang tepat bagi perusahaan, perusahaan besar biasanya memilih segmen dengan volume penjualan yang besar sedangkan perusahaan kecil biasanya sebaliknya.

2. Segmen pasar yang menarik atau berpotensi

Segmen pasar mungkin memiliki ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi kurang menarik dari sisi teknologi, product life cycle, dan lain sebagainya. Segmen ini juga harus berpotensi, misalnya dengan memiliki daya beli dan keinginan terhadap produk yang akan ditawarkan.

3. Tujuan dan keinginan perusahaan

Segmen pasar mungkin memiliki ukuran, pertumbuhan, dan menarik, tetapi tidak termasuk dalam target perusahaan karena tidak sesuai tujuan jangka panjang dan juga keahlian yang dimiliki perusahaan.

Apabila ketiga faktor itu dapat dipenuhi, maka segmen pasar itu dapat dipilih untuk dijadikan fokus dari program pemasaran.

### 1.5.3 Positioning

Menurut Kotler (2012), positioning adalah strategi suatu tindakan atau langkah-langkah perusahaan untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu

mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Khasaki (1998), definisi “positioning” adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau nama anda (perusahaan) mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merk atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Dengan kata lain, positioning adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar perusahaan memiliki image yang khusus sehingga konsumen memiliki asosiasi tertentu terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan.