

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MINYAK KELAPA SAWIT (CRUDE PALM OIL) PADA PT. MANDIRI PALMERA AGRINDO

Kadek Depiani¹, Candraningrat²

kadekdepiani23@gmail.com¹, candra@dinamika.ac.id²

Universitas Terbuka¹, Universitas Dinamika²

ABSTRAK

Gurita (Octopus sp.) merupakan salah satu biota laut yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan potensi. Penyusunan karya ilmiah ini ditujukan untuk menjelaskan dan memaparkan terkait konsep dasar dari strategi pemasaran produk, menjelaskan dan memaparkan mengenai penerapan strategi pemasaran produk Crude Palm Oil (CPO) yang di terapkan di PT. Mandiri Palmera Agrindo. Pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang disusun untuk meraih tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup berbagai hal, seperti menentukan target pasar, memilih saluran untuk menjangkau pelanggan, mengetahui kebutuhan pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif, membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Crude Palm Oil (CPO) atau minyak kelapa sawit merupakan komoditas yang memiliki nilai strategis. Peranannya yang penting dalam perekonomian terlihat dari tingginya permintaan dan konsumsi CPO, baik di dalam maupun luar negeri. Peningkatan konsumsi yang pesat ini harus diimbangi dengan pengembangan seluruh subsistem agribisnis, mulai dari hulu hingga hilir. Salah satu subsistem yang penting adalah pemasaran, yang menjadi faktor utama dalam keberhasilan usaha. Pemasaran yang berhasil memberikan nilai tambah yang signifikan pada produk pertanian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam penyusunannya yaitu mengeksplorasi konsep dalam permasalahan penelitian dengan landasan teori terhadap fakta dilapangan. Data didapat dari hasil wawancara dan observasi.

Kata Kunci: Crude Palm Oil, Managemen, Strategi Pemasaran, Sawit.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan elemen penting dalam manajemen perusahaan, karena secara langsung mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Minyak sawit atau CPO (crude palm oil) memiliki peran strategis, terutama karena digunakan sebagai bahan baku minyak makan. Permintaan tinggi terhadap minyak makan, baik di dalam negeri maupun internasional, menunjukkan betapa pentingnya komoditas kelapa sawit dalam perekonomian. Selain itu, kebutuhan akan minyak nabati dan lemak global terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan kenaikan pendapatan domestik bruto. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pemerintah mendorong pengembangan usaha perkebunan kelapa sawit. (Nurzam & Wijaya, 2020)

Dalam hah produksi minyak sawit global Indonesia berada di belakang Malaysia. Indonesia juga Malaysia memegang kekuasaan mencapai 83% pasar minyak sawit gelobal. Berdasarkan dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (2020), dampak yang terjadi dari perkembangan tersebut, perkebunan industri kelapa sawit dalam negeri terus mengalami perkembangan. Selama empat tahun , Kawasan perkebunan kelapa sawit di Indonesia terjadi kemajuan yang pesat. Pada September 2023, Indonesia diperkirakan akan memproduksi sekitar 4,54 juta ton minyak sawit, berdasarkan data Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI). Minyak sawit mentah (CPO) menjadi komoditas strategis, digunakan sebagai bahan baku utama minyak nabati yang penting bagi konsumsi sehari-hari masyarakat Indonesia. Permintaan minyak nabati yang terus meningkat, baik di dalam negeri maupun global, menunjukkan kontribusi besar kelapa sawit terhadap ekonomi Indonesia. Untuk memenuhi permintaan dunia akan minyak dan lemak nabati yang

meningkat akibat bertambahnya pendapatan dan populasi, pemerintah mendorong ekspansi lebih lanjut perkebunan kelapa sawit di Indonesia. (Jurnal Riset Manajemen et al., 2023)

Sulawesi Selatan ialah provinsi yang kaya akan sumber daya alamnya khususnya kelapa sawit yang tersebar luas di berbagai kabupaten dimana jika dihitung keseluruhannya mencapai sekitar 43.074 ribu hektar pada tahun 2023 atau sebesar 0,26% dari total keseluruhan luas perkebunan kelapa sawit nasional.

Jenis tanaman	Luas Areal Tanaman Perkebunan menurut Komoditas dan Penguasaan (Ha)					
	Perkebunan Masyarakat		Perkebunan Besar Negara		Perkebunan Besar Swasta	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Kelapa Sawit	23.665	24.646	3.226	5.018	841	841

Tabel 1. Luas Areal Tanaman Perkebunan menurut Komoditas dan Penguasaan (Ha), 2021-2022 (Terakhir Diperbarui : 23 Agustus 2024) Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan

Minyak kelapa sawit mentah (CPO) adalah hasil dari produksi kelapa sawit yang menjadi unggulan ekspor Indonesia. Kelapa sawit memainkan peran penting karena beberapa alasan: (1) sebagai bahan baku utama minyak goreng, yang memastikan pasokan terjaga dan harga tetap stabil, sangat krusial karena minyak goreng merupakan kebutuhan pokok yang harus terjangkau masyarakat; (2) sebagai komoditas pertanian utama selain migas, dengan prospek yang baik untuk pendapatan negara melalui devisa dan pajak; (3) berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui proses produksi dan pengolahan. (Nurzam & Wijaya, 2020)

Bagi perusahaan, mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk Crude Palm Oil (CPO) yang akan dipasarkan sangatlah krusial. Dengan strategi yang tepat, CPO akan lebih mudah diterima oleh calon konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Pada tahap ini, perbandingan antara pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari pesaing dengan produk serupa perlu dianalisis untuk melihat posisi perusahaan.

PT. Mandiri Palmera Agrindo (yang selanjutnya di singkat PT. MPA) di resmikan oleh Bupati Luwu Timur Bapak Budiman Hakim pada Selasa, 12 Oktober 2021. PT. MPA merupakan pengembangan usaha dari PT. Bumi Maju Sawit (PT. BMS) yang juga memproduksi Crude Palm Oil (CPO).

METODOLOGI

Penelitian ini diselenggarakan di PT. Mandiri Palmera Agrindo, berlokasi di Jalan Saele, Desa Asana. Pemilihan Lokasi ini karena salah satu produk yang dipasarkan, yaitu minyak kelapa sawit (CPO), mempunyai jangkauan pemasaran yang sangat luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan (company profile)

PT. Mandiri Palmera Agrindo (atau di singkat dengan PT. MPA) di resmikan oleh Bupati Luwu Timur Bapak Budiman Hakim pada Selasa, 12 Oktober 2021. PT. MPA merupakan pengembangan usaha dari PT. Bumi Maju Sawit (PT. BMS) yang juga memproduksi Crude Palm Oil (CPO). PT. MPA melakukan pengolahan buah kelapa sawit dengan kapasitas olahannya hingga 45 ton per jam.

Selain membeli TBS plasma Masyarakat ataupun petani setempat, PT. Mandiri Palmera Agrindo juga memiliki kebun inti sebanyak 1.500 Ha yg berlokasi di Kota Malili, guna untuk memenuhi target produksi (CPO) Crude palm oil pada saat pabrik baru saja diresmikan, PT. Mandiri Palmera Agrindo hanya memiliki 80 orang karyawan. Namun

seiring waktu berlalu, jumlah karyawan semakin bertambah hingga 120 orang guna untuk memaksimalkan produksi.

Hasil Wawancara

Saat ini saya sedang berada di PT. Mandiri Palmera Agrindo untuk bertemu narasumber yang akan kita wawancarai. Beliau adalah Muhamad Anton Wijaya. Beliau adalah kepala tata usaha (KTU) di PT. Mandiri Palmera Agrindo. Tema dalam wawancara saya adalah tentang penjualan CPO di PT. Mandiri Palmera Agrindo.

Setelah bertemu beliau, Saya ijin untuk melakukan wawancara. Setelah disetujui beliau, saya memulai kegiatan wawancara saya dengan satu pertanyaan sederhana tentang seperti apa penjualan CPO di PT. Mandiri Palmera Agrindo. Beliau lalu menjawab “seperti penjualan CPO pada umumnya dan menjelaskan bahwa PT. MPA menggunakan jasa transportasi tersebut, jadi jika ada kendala dalam perjalanan, mereka lah yang bertanggung jawab sepenuhnya atas barang yang mereka muat. Kami juga menggunakan jasa syahbandar untuk mencegah adanya kecurangan saat pembongkaran muatan di pelabuhan ke kapal.”

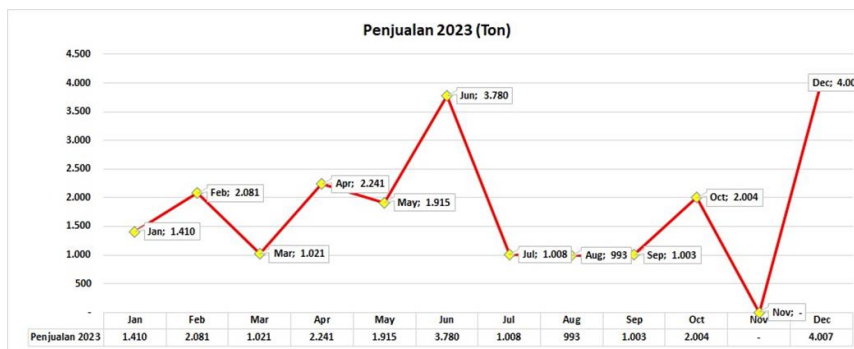
Beliau juga menjelaskan bahwa “kualitas produksi CPO sangat berpengaruh terhadap penjualan CPO.” Dimana beliau menjelaskan bahwa Kualitas produksi cpo sangat berpengaruh. “Karna sebelum memulai penjualan dan loading, akan di laksanakan yang namanya pra sampling antara pihak pabrik dan pihak buyer, serta sucofindo Indonesia. Lalu di lakukan pengambilan sampel di OST (oil storage tank) setelah itu sampel tersebut akan di bawa ke laboratoriu untuk dilakukan pengecekan mutu dari cpo yang akan di jual, mutu yang di maksud yaitu FFA (free fatty acids) moisture (kadar air) dan dirty (kadar kotoran).”

Beliau juga menjelaskan “biasanya yang paling berpengaruh terhadap jadi atau tidaknya penjualan itu adalah FFA dari CPO yang akan di jual, di PT. Mandiri Palmera Agrindo biasanya FFA yang di jual itu di bawah 5 %. Untuk standar moist tidak boleh melebihi 0,2% dan dirty tidak boleh dari 0,1%.”

Beliau juga menjelaskan bahwa pengaruh jika kualitas FFA produksi CPO mencapai 5%. Dimana iya mengatakan bahwa itu bisa di sebut outspek, perusahaan akan di kenakan denda jika hasil analisa melebihi standar, namun biasanya pihak pabrik akan melakukan proses yang namanya blending minyak, jadi jika CPO yang akan di jual tidak memenuhi standar, maka CPO tersebut akan di campur dengan minyak produksi baru yang memiliki kadar FFA 3% guna menurunkan FFA CPO yang tinggi tersebut.

Beliau juga menjelaskan pentingnya persaingan harga guna meningkatkan kebutuhan bahan baku produksi agar dapat menghasilkan produksi CPO yang lebih tinggi. Dimana beliau mengatakan Yang paling penting yaitu persaingan harga, jika ingin banyak TBS petani yang masuk ke pabrik, maka harga dari pembelian TBS tersebut harus bisa bersaing dengan pabrik lain, kemudian yang berikutnya yaitu timbangan, timbangan sebagai salah satu faktor penting dalam pembelian TBS, “timbangan di PT. Mandiri Palmera Agrindo merupakan timbangan yang di kalibrasi oleh dinas, dan mendapatkan sertifikat, dan juga, timbangan pembelian dan penjualan itu satu tempat agar tidak timbulnya kecurigaan.” Selanjutnya, PT. Mandiri Palmera Agrindo menambah jumlah timbangan khususnya di Kab. Luwu Utara guna memfokuskan untuk mendapatkan TBS lebih banyak lagi, untuk teknisnya, timbangan tersebut membeli TBS sekitar, kemudian PT. Mandiri Palmera Agrindo mengirim mobil pabrik untuk menjemput TBS tersebut agar di bawa ke pabrik, “timbangan tambahan tersebut juga telah di kalibrasi dan bersertifikat.” Bukan hanya itu beliau juga menjelaskan bagaimana dan seperti apa pengolahan kelapa sawit sampai menjadi CPO. Sekian wawancara yang kami lakukan dengan bapak Muhamad Anton Wijaya selaku Kepala Tata Usaha di PT. Mandiri Palmera Agrindo.

Berikut data penjualan yang diperoleh penulis dari PT. Mandiri Palmera Agrindo pada tahun 2023 dapat disajikan sebagai berikut:



Grafik 1. Penjualan CPO pada PT. Mandiri Palmera Agrindo Tahun 2023

Grafik 1 menunjukkan Angka penjualan CPO pada PT. Mandiri Palmera Agrindo tahun 2023 yang memperlihatkan naik turunnya penjualan setiap bulannya. Angka penjualan CPO paling tinggi adalah pada bulan Desember yang mencapai 4.007 ton dan Juli sebanyak 3.780 ton. Pada bulan November PT. Mandiri Palmera Agrindo tidak melakukan penjualan. Dan angka penjualan CPO paling sedikit adalah pada bulan Agustus yaitu sebanyak 993 ton hal tersebut karena kurangnya jumlah TBS yang masuk ke pabrik.

Strategi Pemasaran CPO (Crude Palm Oli) yang dilakukan PT. Mandiri Palmera Agrindo

Untuk mengatasi persaingan pemasaran produk CPO (crude palm oil) maka PT. Mandiri Palmera Agrindo Melakukan analisis pasar dan mempertimbangkan berbagai aspek untuk merancang strategi pemasaran CPO. Prodik, harga proses pengiriman, dan promosi CPO (crude palm oil) merupakan strategi yang terdapat dalam faktor internal perusahaan.

Berikut rincian perumusan strategi pemasaran

Strategi Produk

Perusahaan selama ini menjual peroduknya dalam bentuk CPO. CPO, yang dihasilkan dari pengolahan buah sawit, merupakan bahan baku utama dalam pabrikasi minyak goreng, margarin, sabun, dan produk lainnya. Melalui teknologi pengolahan modern, CPO juga dapat diolah menjadi biodiesel, Dimana bahan bakar ini sangat ramah lingkungan. Selama ini hasil produksi CPO (crude palm oil) yang dijual PT. Mandiri Palmera Agrindo CPO telah memenuhi sejumlah standar, termasuk ISO dan PORAM, agar dapat bersaing di pasar internasional. Oleh karena itu, CPO yang sesuai dengan standar (Palm Oil Refiners Association of Malaysia) atau PORAM mencakup:

- crude palm oil dalam bentuk curah harus memiliki kualitas yang memenuhi standar perdagangan.
- Kadar asam atau Free Fatty Acid (FFA) yang tidak boleh melebihi 5%
- Kadar air atau Moisture tidak melebihi 0,25%
- Standar Nasional juga digunakan dalam memenuhi standar kualitas CPO (crude palm oil) SNI 01-2901-2006 mengacu pada standar mutu minyak kelapa sawit yang sering digunakan dalam perdagangan internasional berdasarkan perkembangan terkini.

Strategi Harga

PT. MPA menentukan harga patokan CPO berdasarkan harga pasar dunia yang berlaku tahun ini, yang mengacu dalam harga rata-rata CPO pada bursa Kuala Lumpur serta harga CPO di pasar internasional. Kebijakan harga jual ekspor perusahaan ini mengikuti peraturan terbaru dari Kementerian Perdagangan.

PT. MPA menggunakan strategi tidak langsung yaitu menggunakan jasa Syahbandar dalam Perindustrian CPO ke konsumen untuk meminimalisir terjadinya kecurangan pada saat proses bongkar muatan di Pelabuhan. PT. MPA juga menggunakan jasa Sucofindo Indonesia untuk memantau proses distribusi CPO ke konsumen mulai dari proses

penimbangan dari dalam pabrik hingga penghitungan stock akhir di kapal saat loading selesai.

Strategi Promosi

PT. MPA menggunakan website www.mpa.co.id untuk mempromosikan produknya, dan juga membentuk tim digital marketing di head office Jakarta untuk meningkatkan penjualan atau pengeksportan CPO. Swastha (2002:222) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu elemen dalam marketing mix yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar.

Faktor -faktor pertimbangan dalam strategi pemasaran Crude Palm Oil (CPO) oleh PT. Mandiri Palmera Agrindo

Lingkungan Internal

Sebagai faktor yang sangat di pertimbangkan dimana lingkungan internal pada penetapan strategi pemasaran CPO (crude palm oil) oleh PT. mandiri Palmera Agrindo yang mencakup kualitas sumber daya manusia dan produk CPO. Perumusan strategi perusahaan memerlukan evaluasi dan identifikasi terhadap lingkungan internal bisnis. Dengan melakukan hal tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengetahui profil keunggulannya (strategic advantage profile). Kekuatan serta kelemahan perusahaan terungkap dalam analisis terhadap lingkungan internal, yang memuat keunggulan dalam pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, operasi, serta organisasi dan manajemen.

Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap PT. Mandiri Palmera Agrindo pada menentukan strategi pemasaran yang meliputi pandangan masyarakat di sekitar area pabrik dan pemerintah.

Pandangan Masyarakat Sekitar Pabrik

Dalam proses loading atau distribusi produk ke konsumen dari pabrik menuju Pelabuhan bongkar, Masyarakat lokal terkadang merasa terganggu dengan proses kegiatan loading, di karenakan proses loading dilaksanakan 24 jam nonstop yang mengakibatkan banyak debu pada jalanan dan juga kebisingan di malam hari. Sehingga PT. MPA melakukan penyiraman jalan agar meminimalisir banyaknya debu di jalan pada saat proses loading, dan juga menghimbau kepada transportir agar tidak mengemudi dengan kecepatan tinggi di lingkungan Masyarakat dan juga di larang untuk menggunakan knalpot racing pada unit yang mereka gunakan untuk loading CPO demi mengurangi gangguan ke Masyarakat setempat.

Pemerintah

Pemerintah berperan pada pemasaran CPO melalui penetapan HPE serta pajak ekspor yang perlu dibayar PT. Mandiri Palmera Agrindo. Di sisi lain, tarif penetapan pajak pemerintah Indonesia tinggi dibandingkan Malaysia yang dimana merupakan negara pesain. Bukan hanya masalah pajak masalah lain juga harus di hadapi para produsen CPO yakni Sertifikasi Indonesia seperti (Indonesian Sustainable Palm Oil) ISPO merupakan sertifikat yang harus dimiliki oleh produsen CPO Indonesia, yang bertujuan untuk memastikan bahwa CPO yang dihasilkan ramah lingkungan dan berkelanjutan. Meskipun pemerintah Indonesia menghadapi beberapa tantangan, ada pula kebijakan yang mendukung, seperti penetapan standar mutu SNI 01-2901-2006 untuk produk CPO nasional. Standar ini mengatur kualitas minyak kelapa sawit yang berlaku dalam perdagangan internasional sesuai dengan perkembangan terkini. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ancaman terbesar bagi aktivitas perusahaan berasal dari kebijakan pemerintah.

KESIMPULAN

Berdasar pada temuan penelitian ini, dijelaskan jika Strategi PT. MPA mengacu pada Strategi produk PT. MPA adalah produk yang di jual kepada konsumen merupakan produksi

yang dihasilkan telah sesuai dengan standar PORAM dan SNI. Sedangkan untuk strategi penetapan harga, PT. MPA memilih harga yang mengikuti rata-rata harga CPO di pasar Bursa Kuala Lumpur, Malaysia. Manager Finance dan Direktur Operasional merupakan pihak-pihak yang berperan penting dalam menentukan harga. Strategi distribusi tidak langsung yang digunakan di PT. MPA itu dengan menggunakan jasa Syahbandar dan juga sucofindo Indonesia. PT. MPA menggunakan website dan juga tim digital marketing ketika menentukan strategi pemasaran produk, PT. MPA menganalisis dua aspek utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kualitas sumber daya manusia serta produk CPO yang dihasilkan. Sedangkan faktor eksternal yang meliputi pandangan masyarakat lokal dan juga pemerintah.

Saran

Berdasar pada analisis dan kesimpulan, peneliti menyarankan agar PT. MPA meningkatkan jumlah supply TBS masuk yang dapat meningkatkan produksi CPO sehingga bisa lebih sering untuk melakukan penjualan CPO (Crude Palm Oil). PT. MPA perlu meningkatkan lagi sumber daya manusia yang tersedia dengan cara melakukan pelatihan khusus seperti sertifikasi. Menjalin hubungan baik dengan Masyarakat lokal dan juga memperbaiki jalan agar tidak timbul Kembali debu yang berlebihan. PT. MPA dapat melakukan negosiasi dengan pemerintahan agar sekiranya dapat menurunkan pajak yang nyatanya lebih tinggi di bandingkan dengan negara Malaysia. PT. MPA juga harus memperoleh sertifikasi ISPO untuk CPO, yang menunjukkan bahwa produk kelapa sawit yang diproduksi Indonesia itu ramah terhadap lingkungan dan berkelanjutan. Hal ini penting agar negara tujuan ekspor tertarik pada perkebunan sawit yang menghasilkan CPO dengan prinsip keberlanjutan dan menjaga kelestarian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori. (2015). Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 3(April), 49–58.
- Area, U. M. (2004). *Elaeis melanococca Elaeis olivera*. 1–2.
- F, K. Ge. (2020). Pengertian Pemasaran Dari Beberapa Ahli. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 9–35.
- Hasniaty. (2016). Strategi Pemasaran P.T.Samsung Electronic Indonesia Divisi HHP Cabang Makassar. *Jurnal Manajemen MOTIVASI*, 11(1), 522–535. http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jm_motivasi/article/view/55
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2017). Rama_47201_08031281722031_0015057202_0003047305_02. 4–16.
- Jurnal Riset Manajemen, J., Fakhirah Lubis, F., Nasti, N., Sonata, I., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Minyak Kelapa Sawit (CPO) pada PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO). In *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis* (Vol. 8, Issue 2). <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/JRMB>
- Nugraha, Q. (2016). Modul 1 Manajemen Strategis. *Manajemen Strategis Pemerintahan*, manajemen strategis, 10. <http://repository.ut.ac.id/4213/1/IPEM4218-M1.pdf>
- Nurzam, N., & Wijaya, E. A. (2020). STRATEGI PEMASARAN CPO (CRUDE PALM OIL) PADA PT. BIO NUSANTARA TEKNOLOGI BENGKULU TENGAH. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.565>
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1482–1490.
- Seno, H., Syarifuddin, A., & Darmawan, C. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Golden Blossom Sumatra Desa Perambatan Kecamatan Abab Kabupaten Pali. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 2023.

- Sukanti. (2018). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. Modul 1, 1–41.
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). Manajemen Strategik. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 16–70.
- Yulianti, D. (2014). ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL DALAM PENCAPAIAN TUJUAN PERUSAHAAN (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 16(2), 103–114. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v16i2.99>