

Strategi Bauran Pemasaran Bibit Kelapa Sawit Bersertifiat di Provinsi Lampung

Marketing Mix Strategy of Certified Palm Oil Seedling in Lampung, Indonesia

Bambang Utoyo^{1*}, Clara Yolandika¹, dan Nuni Anggraini¹

¹Politeknik Negeri Lampung

*Email: bambang.polinela@gmail.com

ABSTRACT

Palm oil is one of the leading plantation crops of Lampung which has increased in terms of the area. Successful palm oil plantations are those that have produced fruit with quality and quantity guaranteed in quality. With the vast area of oil palm, the need for quality palm seeds to produce quality production, in order to reduce production failure. Quality palm seedlings can be proven by using seed certificates, commonly called certified seeds. The purpose of a seed certificate is to avoid fraud from seed breeders regarding seed types. Currently the use of certified seeds at farmers level is still very low. The study aims to analyze the marketing mix strategy of certified palm oil seedlings. The method used was descriptive qualitative by describing and interpreting marketing strategy using marketing mix concept. Formulating a certified palm oil seed marketing strategy based on an assessment of the role of variables in the marketing mix implemented. The product strategy was expected to maintain the quality of certified palm oil seedlings. In the pricing strategy was to increase the price compliance with the quality of certified palm oil seedlings and apply discounts for consumers, especially small farmers. For the distribution line mix strategy should be able to shorten the distribution channel of certified palm oil seedlings and supervise the distribution process to the hand of farmers. Then, implementing a promotional mix strategy with more publicized promotional activities and expanding the dissemination of information on certified palm oil seedlings.

Keywords: *certified, marketing mix, palm oil, seedling, strategy*

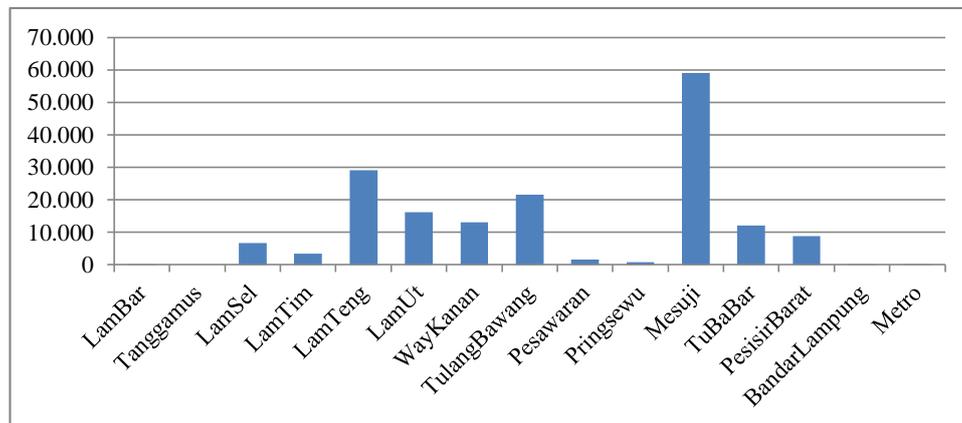
Disubmit: 08-08-2018; **Diterima :** 04-09-2018; **Disetujui :** 04-10-2018;

PENDAHULUAN

Kelapa sawit (*Elaeis*) merupakan salah satu tanaman penghasil minyak masak, minyak industri, maupun bahan bakar (bio diesel). Kelapa sawit tumbuh sebagai tanaman budidaya yang tersebar di negara beriklim tropis bahkan mendekati subtropis di Asia, Amerika Selatan dan Afrika (Setyamidjaja, 2006). Kelapa sawit merupakan produk pertanian paling sukses kedua di Indonesia setelah padi. Kelapa sawit juga merupakan komoditas ekspor pertanian terbesar. Kebutuhan minyak sawit dunia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dasawarsa terakhir dengan produksi minyak sawit saat ini diperkirakan lebih dari 45 juta ton. Indonesia merupakan salah satu produsen dan eksportir minyak sawit terbesar di dunia, dengan produksi lebih dari 18 juta ton minyak sawit per tahun (Hasan, 2015).

Kelapa sawit merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan unggulan Provinsi Lampung yang mengalami peningkatan dari segi luas areal. Sentra tanaman kelapa sawit Provinsi Lampung berada di wilayah Kabupaten Mesuji dan Lampung Tengah. Menurut BPS (2015), Lampung Tengah memiliki areal

tanaman kelapa sawit terluas kedua di Provinsi Lampung yaitu dengan luasan sebesar 29.180 ha. Informasi mengenai luas areal tanaman kelapa sawit di setiap Kabupaten di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Luas areal tanaman kelapa sawit Provinsi Lampung menurut kabupaten
Sumber : Badan Pusat Statistik, 2015

Perkebunan kelapa sawit yang berhasil adalah yang telah menghasilkan buah dengan kualitas dan kuantitas yang terjamin secara mutu. Hal ini bisa didapatkan dengan berbagai faktor penting salah satunya pemilihan bibit-bibit terbaik yang kelak akan menjadi pohon sawit yang akan menghasilkan buah sehat dan berkualitas. Apabila pekebun tidak menggunakan bibit unggul maka mereka berpeluang kehilangan produksi sampai 50% atau hanya berproduksi sekitar 25 juta. Hal ini telah dialami oleh sejumlah petani pohon sawit di berbagai daerah termasuk Lampung yang memperoleh produksi TBS + 10 ton/ha/tahun walaupun telah mencapai umur puncak produksi.

Dengan luasnya lahan kelapa sawit tersebut, dibutuhkan bibit kelapa sawit berkualitas untuk menghasilkan produksi yang berkualitas pula, demi mengurangi kegagalan produksi. Bibit kelapa sawit berkualitas dapat dibuktikan dengan menggunakan sertifikat bibit, yang biasa disebut bibit bersertifikat. Tujuan diberikan sertifikat bibit adalah untuk menghindari kecurangan dari penangkar bibit perihal jenis bibit. Saat ini penggunaan bibit bersertifikat ditingkat petani masih sangat rendah. Penyebab rendahnya tingkat penggunaan bibit tersebut diantaranya adalah harga bibit bermutu/bersertifikat masih dianggap lebih mahal dibanding bibit biasa (tidak bersertifikat), sehingga menyebabkan buruknya persepsi petani terhadap bibit bersertifikat.

Sementara, penggunaan bibit bersertifikat akan sangat menguntungkan bagi petani. Selain cepat berproduksi, kualitas hasil produksinya juga lebih baik karena telah teruji sebelumnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penggalakan akan bibit bersertifikat. Sebelum melakukan penggalakan, perlu dilakukan strategi bauran pemasaran bibit kelapa sawit. Berdasarkan latar belakang dan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi bauran pemasaran bibit kelapa sawit bersertifikat yang dihasilkan oleh Unit Pembibitan Kelapa Sawit Politeknik Negeri Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Unit Pembibitan Kelapa Sawit Politeknik Negeri Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Unit Pembibitan Kelapa Sawit Politeknik Negeri Lampung merupakan salah satu penangkar benih kelapa sawit bersertifikat yang ada di Provinsi Lampung. Penelitian dilakukan pada bulan Februari – April 2018.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Unit Pembibitan Kelapa Sawit (UPKS) Polinela. Analisis deskriptif dilakukan dengan menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*). Unit Pembibitan Kelapa Sawit (UPKS) Polinela menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari kombinasi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Kotler&Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Unit Pembibitan Kelapa Sawit (UPKS) Polinela menggunakan ketujuh variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu salah satunya memperluas promosi bibit kelapa sawit bersertifikat. Hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran UPKS Polinela diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola baik menggunakan panduan kuisioner maupun tanya jawab secara langsung. Adapun ketujuh unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Produk (*Product*)

Produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

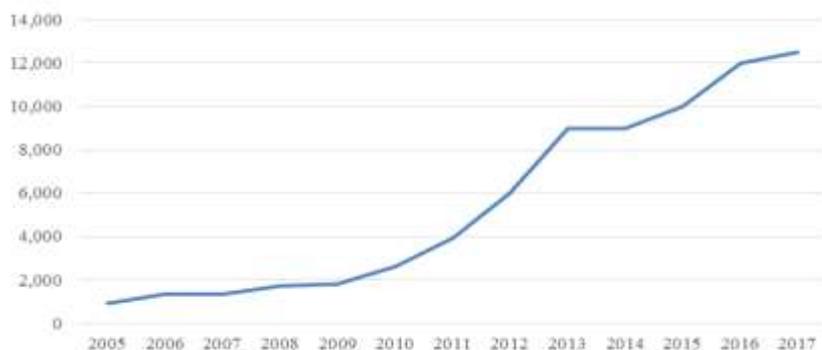


Gambar 2. Bibit Kelapa Sawit Bersertifikat

Produk yang dihasilkan oleh Unit Pembibitan Kelapa Sawit (UPKS) Polinela berupa bibit kelapa sawit bersertifikat (yang telah melalui fase pembibitan) dengan bentuk kemasan yang melekat yaitu polybag dan tanah top-soil sebagai media pertumbuhannya. Bibit Kelapa sawit yang dihasilkan UPKS Polinela merupakan bibit kelapa sawit bersertifikat dengan rata-rata berumur 6-12 bulan yang berkualitas dengan mutu yang terjamin. Hal ini dikarenakan apabila petani tidak menggunakan bibit unggul (bersertifikat) yang

memiliki kualitas dengan mutu terjamin maka mereka berpeluang kehilangan produksi sampai 50% atau hanya berproduksi sekitar 25 juta.

Data produksi bibit kelapa sawit dari Tahun 2005-2017 menunjukkan bahwa produksi bibit kelapa sawit selama Tahun 2005-2017 cenderung mengalami fluktuatif. Akan tetapi selama tiga tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah produksi bibit kelapa sawit setiap tahunnya dikarenakan luas lahan kelapa sawit yang semakin luas setiap tahunnya sehingga menyebabkan peningkatan terhadap permintaan bibit kelapa sawit.



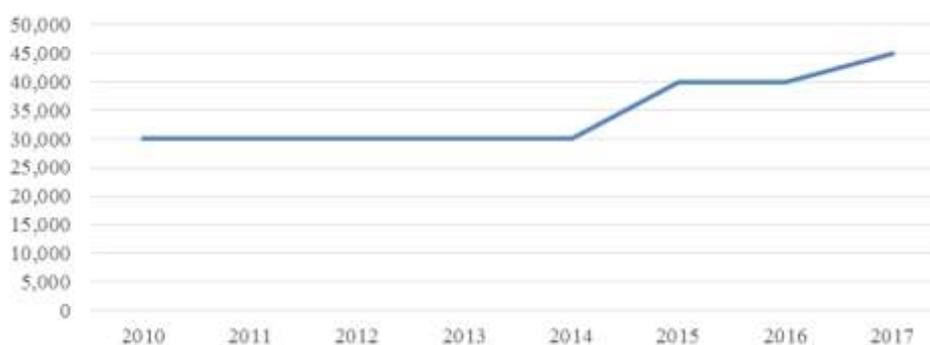
Gambar 3. Tren Penjualan Bibit Kelapa Sawit Bersertifikat tahun 2005 – 2017

Peningkatan permintaan terhadap bibit kelapa sawit khususnya bibit kelapa sawit bersertifikat tidak diikuti dengan penawaran bibit kelapa sawit walaupun tiap tahun produksinya mengalami peningkatan. Peningkatan permintaan bibit kelapa sawit

Harga (Price)

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu, harga merupakan faktor penting yang menentukan pasar produk. Harga yang dimaksud menentukan ciri produk yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat direalisasikan.

Harga bibit kelapa sawit bersertifikat yang dihasilkan oleh UPKS Polinela adalah seharga Rp 45.000 per bibit. Harga bibit kelapa sawit bersertifikat yang ditetapkan cukup mahal apabila dibandingkan dengan harga bibit biasa (tidak bersertifikat) yang berkisar antara Rp 20.000 – Rp 30.000. Harga bibit kelapa sawit bersertifikat yang ditetapkan belum termasuk biaya pengiriman melalui angkutan kendaraan. Harga yang ditawarkan oleh UPKS Polinela adalah seragam tanpa adanya perbedaan kualitas pada setiap bibit kelapa sawit bersertifikat. Hal ini bertujuan untuk menjaga brand dan kepercayaan konsumen atas bibit kelapa sawit bersertifikat sehingga akan membentuk persepsi yang baik diantara konsumen.



Gambar 4. Tren Harga Bibit Kelapa Sawit Bersertifikat Tahun 2010 - 2017

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2001) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Promosi yang dilakukan oleh UPKS Polinela bertujuan untuk memperluas jangkauan distribusi serta mengkomunikasikan bibit kelapa sawit bersertifikat dan keunggulannya. Saat ini penggunaan bibit bersertifikat ditingkat petani masih sangat rendah. Penyebab rendahnya tingkat penggunaan bibit tersebut diantaranya adalah harga bibit bermutu/bersertifikat masih dianggap lebih mahal dibanding bibit biasa (tidak bersertifikat), sehingga menyebabkan buruknya persepsi petani terhadap bibit bersertifikat. Promosi yang dilakukan UPKS Polinela biasanya dalam bentuk penjualan yang dilakukan secara pribadi atau dikenal dengan istilah *personal selling*. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan oleh UPKS Polinela melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan BBM. Kegiatan promosi juga dilakukan melalui promosi koran-koran daerah dan siaran radio dengan tujuan agar mudah diakses oleh mayoritas petani di pedesaan dengan akses yang terbatas dengan jaringan luar.

Tempat (*Place*)

Place (Tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Distribusi merupakan bagian yang penting dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi yang tepat akan membantu produk sampai ke konsumen dengan harga yang telah ditentukan. Saluran distribusi bibit kelapa sawit bersertifikat yang dihasilkan oleh UPKS Polinela adalah saluran distribusi langsung. Bibit kelapa sawit bersertifikat didistribusikan langsung petani maupun perusahaan kelapa sawit yang ada di Lampung dengan mendatangi lokasi UPKS Polinela untuk membeli bibit kelapa sawit bersertifikat. Selain itu, strategi operasional yang dilakukan terkait dengan kemudahan pembeli dalam mencapai lokasi. Hal ini didukung oleh lokasi Politeknik Negeri Lampung yang strategis sehingga memudahkan dalam mencapai lokasi.

Orang (*People*)

Alma (2003) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) orang (*people*) adalah semua pihak yang memainkan peranan penting dalam proses penyediaan produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Orang (*people*) pada UPKS Polinela adalah semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pembibitan kelapa sawit bersertifikat maupun proses pemasarannya. Pihak yang terlibat pada UPKS Polinela adalah dosen program studi perkebunan Polinela, mahasiswa/mahasiswi Polinela, PLP/teknisi Polinela dan lainnya. Semua pihak inilah yang mengatur semua proses kegiatan agar berjalan dengan lancar.

Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya. Sarana fisik (*physical evidence*) pada UPKS Polinela adalah lahan praktikum yang digunakan untuk kegiatan pembibitan kelapa sawit bersertifikat, saung yang digunakan sebagai tempat bibit kelapa sawit yang siap untuk pasarkan, polybag, tanah sebagai media tanam, dan sarana penunjang lainnya seperti listrik dan air.

Proses (Process)

Proses merupakan seluruh kegiatan kerja yang berhubungan dengan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen (Purnama, 2009). Pelayanan yang diberikan oleh UPKS Polinela salah satunya adalah jasa layanan antar pembelian bibit kelapa sawit. Pelayanan ini biasanya diberikan apabila pembeli melakukan pembelian bibit dalam jumlah yang banyak. Selain itu, pelayanan yang diberikan mencakup kemudahan administrasi yaitu dengan membuka jaringan telepon pada pengelola UPKS Polinela dan beroperasi pada hari senin sampai sabtu dari pukul 08.00-16.00 WIB. Pelayanan lainnya adalah tanggapan atas keluhan konsumen yang membeli bibit kelapa sawit bersertifikat. Penyedia layanan ini dimaksudkan untuk memenuhi atau menanggapi keluhan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga pihak pengelola UPKS Polinela dapat mengambil tindakan terkait dengan keluhan yang diberikan.

KESIMPULAN

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Unit Pembibitan Kelapa Sawit (UPKS) Politeknik Negeri Lampung didasarkan pada tujuh variabel yaitu kombinasi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

1. Pada bauran produk, strategi yang dipilih sebagai prioritas pertama adalah dengan mempertahankan kualitas dan mutu dari bibit kelapa sawit bersertifikat yang dihasilkan.
2. Pada bauran harga, strategi yang dipilih adalah menetapkan harga sesuai dengan kualitas bibit sawit bersertifikat yang dihasilkan.
3. Pada bauran promosi, strategi yang dipilih sebagai prioritas pertama adalah dengan memperluas penyebaran melalui media publikasi.
4. Pada bauran tempat, strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan penjualan secara langsung dan meningkatkan kemudahan mencapai lokasi UPKS Polinela.
5. Pada bauran orang, strategi yang dipilih sebagai prioritas pertama adalah mempertahankan kompetensi pengelola UPKS Polinela sebagai salah satu penangkar benih kelapa sawit bersertifikat.
6. Pada bauran bukti fisik, strategi yang dipilih adalah mengoptimalkan tempat atau lokasi pembibitan kelapa sawit bersertifikat.
7. Pada bauran proses, strategi yang dipilih adalah meningkatkan pelayanan kepada pembeli melalui kemudahan dalam administrasi dan tanggapan terhadap keluhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, M. 2015. Peranan Kelapa sawit bagi perekonomian bangsa. <http://www.investasikelapasawit.com/peran-industri-dan-perkebunan-sawit-bagi-perekonomian-bangsa/>
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler and Armstrong. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Purnama, H. 2009. Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Buah Plantera Fruit Paradise Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Setyamidjaja, D. 2006. Teknik Budi Daya dan Pengolahan Kelapa Sawit. Kanisius. Yogyakarta.
- Statistik Indonesia. 2015. Statistik Lampung Tengah dalam angka. Badan Pusat Statistik. Bandar Lampung.
- Tjiptono, F. 2001. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.

Utoyo dan Yolandika. 2018. Farmers' Decision Analysis to Select Certified Palm Oil Seedlings in Lampung, Indonesia IOP Conference Series. Earth and Environmental Science 141 (1).