

MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK KAKAO KEBUN BANJARSARI PTP XII JEMBER

¹Nurul Fadilah, ²Dwi Ratna Hidayati,
¹ dan ² Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Trunojoyo Madura
e-mail: nonratna1@gmail.com

ABSTRAK :

Kakao sebagai penyumbang devisa Indonesia menduduki peringkat keempat setelah kelapa sawit, karet, dan kelapa. Kakao menjadi komoditas strategis paling tidak salah satunya karena komoditi ini merupakan komoditi perdagangan internasional yang memiliki nilai yang tinggi dimana Indonesia menyumbang sebesar 16% kakao untuk dunia. Salah satu perkebunan di wilayah II yang menjadi andalan produksi kakao khususnya berada di Kebun Banjarsari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Kebun Banjar Sari PTP XII Jember. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan pemasaran di Kebun Banjarsari PTPN XII terpusat dibagian direksi pemasaran PTPN XII Surabaya. Segmentasi baik dengan target menengah ke atas pada konsumen lokal seperti PT. Mayora dan PT. Indofood dan konsumen luar negeri yakni Singapore, India, Swiss, Jerman, Belanda, Belgia dan Jepang. Saluran pendistribusian pemesanan oleh konsumen lokal sistemnya delivery order (DO) dan konsumen luar negeri Order Pengangkutan (OP). Bauran pemasaran pada Kebun Banjarsari adalah produk biji kakao kering dengan jenis edel dan bulk yang terbagi menjadi beberapa tingkatan mutu. Harga kakao sesuai mutu antara kisaran Rp 110.700,00 dan Rp 40.500,00. Dari sisi Place, bagian pemasaran yang dikelola oleh PTPN XII Surabaya. Promotion, dilakukan oleh PTPN XII bagian direksi pemasaran bekerjasama dengan International Cocoa Organization (ICCO). Selanjutnya terkait people, sumberdaya direksi pemasaran diutamakan untuk karyawan yang teliti dan mampu berkomunikasi dengan baik dalam bahasa Indonesia maupun asing. Process yang dimaksudkan yaitu adanya aliran kerja yang mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh pihak perusahaan mengenai prosedur pemasaran. Physical evidence, lokasi Kebun Banjarsari yang memiliki pabrik gerengrejo berada di dekat dengan sumber bahan baku sekaligus berada di kawasan jalur lintas provinsi sehingga akses distribusi mudah terjangkau oleh pelanggan.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, kakao, kebun banjarsari,

COCOA MARKETING MANAGEMENT AT BANJARSARI PLANTATION OF PTP XII JEMBER

¹Nurul Fadilah, ²Dwi Ratna Hidayati,
^{1 and 2} Agribusiness Department of Agriculture Faculty of University
Trunojoyo Madura
e-mail: nonratna1@gmail.com

ABSTRAK

Kakao sebagai kontributor pendapatan untuk Indonesia dan menempati posisi keempat setelah kelapa sawit, karet dan kelapa. Kakao menjadi salah satu komoditas strategis karena bernilai tinggi di pasar internasional dimana Indonesia menyumbang 16% kakao dunia. Salah satu perkebunan yang berada di kisaran daerah II dan sebagai tempat utama kakao adalah Perkebunan Banjarsari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Perkebunan Banjarsari PTP XII Jember. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di PTPN XII dipusatkan pada direktur pemasaran di PTPN XII Surabaya. Segmentasi yang berjalan ke target di tingkat middle sampai level konsumen tinggi seperti konsumen lokal adalah PT. Mayora dan PT. Indofood, sementara itu pelanggan asing adalah Singapura, India, Swiss, Jerman, Belanda, Belgia dan Jepang. Saluran distribusi konsumen lokal dipegang oleh sistem delivery order sedangkan pelanggan asing adalah dengan Transshipment Order. Bauran pemasaran di Perkebunan Banjarsari secara rinci adalah produk yang terdiri dari kakao kering dengan jenis edel dan bulk yang terbagi dalam beberapa kualitas. Harga kakao terkait dengan kualitas yang berkisar antara Rp 110.700,00 dan Rp 40.500,00. Terkait dengan tempat, pemasaran dikelola oleh PTPN XII Surabaya. Promosi dilakukan oleh PTPN XII pada direktur pemasaran yang bekerja sama dengan International Cocoa Organization (ICCO). Bagi masyarakat, manajemen sumber daya manusia diprioritaskan untuk berhati-hati dan berkomunikasi dengan baik baik dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia. Proses dipegang oleh alur kerja sebagai prosedur yang ada oleh perusahaan. Bukti fisik Perkebunan Banjarsari yang memiliki pabrik gerengrejo dekat dengan kakao sebagai bahan baku dan di daerah jalan provinsi yang mudah dijangkau oleh pelanggan.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Kakao, Perkebunan Banjarsari

ABSTRACT

Cocoa is as income contributor for Indonesia and set at fourth position after palm oil, rubber and coconut. Cocoa becomes one of strategic commodity due to high value in the international market in which Indonesia contributes 16% of world cocoa. One of plantation that located at range area II and as prime place of cocoa is Banjarsari Plantation. The research aimed to know marketing management applied by Banjarsari Plantation of PTP XII Jember. Method being used is descriptive qualitative by using both primary and secondary data. Research result showed that marketing activity in PTPN XII is centralized at marketing director in PTPN XII Surabaya. Segmentation run to target in the middle level up to high level consumer such as in local consumer are PT. Mayora and PT. Indofood, meanwhile foreign customer are Singapore, India, Swiss, Jerman, Netherland, Belgia and Japan. Distribution channel of local consumer is held by delivery order system meanwhile foreign customer is by Transshipment Order. Marketing mix at Banjarsari Plantation in detail are the product consist of dry cocoa with edel and bulk type that divided into several quality. Price of cocoa is related to quality that ranged between Rp 110.700,00 and Rp 40.500,00. In related to

place, marketing is managed by PTPN XII Surabaya. Promotion is done by PTPN XII at marketing director that cooperate with International Cocoa Organization (ICCO). For people, human resource of marketing management is prioritized to careful and well communicate staff in both english and Indonesian language. Process is held by working flow as the existing procedure by company. Physical evidenc of Banjarsari Plantation that has gerengrejo factory is near with cocoa as raw material and in the area of province road that easily reached by customer.

Keywords: Marketing Management, cocoa, Banjarsari Plantation

PENDAHULUAN

Sektor perkebunan merupakan sektor yang dianggap pertumbuhannya paling konsisten jika dilihat dari hasil produksi, luas areal lahan, dan produktivitasnya. Selama periode 2010-2014, rata-rata kontribusi sektor pertanian terhadap PDB mencapai 10,26% dengan pertumbuhan sekitar 3,90%. Subsektor perkebunan merupakan kontributor terbesar terhadap PDB sektor pertanian. Pada tahun 2014 sektor pertanian menyerap sekitar 35,76 juta atau sekitar 30,2% dari total tenaga kerja (Kementerian pertanian, 2015). Perkebunan merupakan salah satu sub sektor dari sektor pertanian yang mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan nasional.

Peranannya terlihat nyata dalam penerimaan devisa negara melalui ekspor, penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku berbagai industri dalam negeri, perolehan nilai tambah dan daya saing serta optimalisasi pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan (Danil, dkk, 2014). Salah satu komoditas unggulan sektor perkebunan adalah kakao. Hal ini dibuktikan kakao sebagai penyumbang devisa Indonesia peringkat keempat setelah kelapa sawit, karet, dan kelapa. Indonesia yang dikenal sebagai negara penghasil kakao terbesar ketiga di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana, sehingga turut berperan aktif dalam ekspor komoditas kakao dunia karena Indonesia menyumbang sebesar 16% kakao untuk dunia (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2013).

Beberapa Negara tujuan ekspor sebagai konsumen biji coklat Indonesia antara lain ditampilkan pada table berikut.

Tabel 1. Negara Tujuan Ekspor Biji Coklat Indonesia Dalam Ton Pada Tahun 2011-2015

Negara Tujuan	2011	2012	2013	2014	2015
Tiongkok	8,764.2	6,962.1	8,670.2	480.0	683.3
Thailand	6,037.0	8,049.4	7,713.4	4,978.5	1,378.1
Singapura	34,839.4	40,879.4	33,146.9	10,617.1	5,850.0
Malaysia	143,296.	102,350.	134,774.4	43,733.	33,735.8

	0	1		0	
Amerika Serikat	9,841.0	143.3	7,208.7	218.9	1,823.1
Kanada	5,500.0	25.5	118.2	120.8	36.1
India	4,848.0	5,131.0	5,700.0	7,820.1	55.0
Belanda	776.0	510.6	187.5	237.5	608.7
Jerman	293.8	369.8	490.5	600.7	2,103.3
Lainnya	543.9	7,565.1	3,494.9	7,819.3	9,026.0
Jumlah	214,739.3	171,986.3	201,504.7	76,625.9	55,299.4

Sumber: BPS, 2017

Dalam kurun waktu lima tahun mulai tahun 2011-2015, negara tujuan ekspor terbesar adalah Malaysia. Pada tahun 2015, jumlah biji kakao yang diekspor ke Malaysia mencapai 33,735.8 ton. Negara tujuan kedua terbesar adalah Singapura, meskipun jumlah ekspor Singapura terus menurun dari tahun ke tahun. Posisi ketiga adalah Jerman yang justru mengalami peningkatan per tahunnya. Secara umum, ekspor biji coklat Indonesia berfluktuasi per tahunnya. Ekspor tertinggi terjadi pada tahun 2011 dengan total ekspor sebesar 214.739,3 ton dan ekspor terendah pada tahun 2015 sebesar 55.299,4 ton.

Kakao strategis paling tidak karena dua alasan, pertama karena komoditi ini merupakan komoditi perdagangan internasional yang memiliki nilai yang tinggi dan Indonesia merupakan produsen kakao terbesar ketiga di dunia. Kedua, kegiatan usaha ini 95% melibatkan petani kecil (Ford Foundation dan Komite Pemantauan pelaksanaan otonomi Daerah, 2013).

Selanjutnya Suharto (2006) menyampaikan bahwa produk kakao Indonesia memasuki pasar Internasional sesuai dengan kebijaksanaan perekonomian pemerintah Indonesia untuk meningkatkan ekspor. Meningkatkan ekspor diartikan sebagai suatu kegiatan untuk meningkatkan volume dan mutu produk guna menambah pendapatan devisa negara. PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), memasuki pasar Internasional mulai dari perusahaan Belanda (sebelum ambil alih tahun 1957). Berdasarkan harga yang berlaku, subsektor perkebunan mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Tanaman perkebunan Indonesia mampu menghasilkan 153.884.70 miliar rupiah terhadap PDB Indonesia (BPS, 2011). Jumlah produksi tertinggi dalam perusahaan komoditas kakao sebagian besar terdapat pada perkebunan di wilayah II.

Salah satu perkebunan di wilayah II yang menjadi andalan produksi kakao khususnya berada di Kebun Banjarsari Afdeling Gerengrejo. Dengan adanya produksi kakao yang melimpah, perlu adanya imbalan pada bagian hilirisasi produk yakni sektor pemasaran menuju pemanfaatan di industri. Lebih lanjut menurut Suharto (2006) bahwa pihak PT. Perkebunan Nusantara XII sebagai produsen Java Cocoa harus selalu mengikuti perkembangan karakter *niche market* tersebut agar produk yang kita tawarkan kepada mereka selalu dapat memenuhi persyaratan yang mereka tentukan. Oleh karenanya perkebunan

penghasil komoditas kakao memerlukan strategi pemasaran untuk menembus pasar ekspor di negara-negara strategis, utamanya Negara non-produker namun memiliki industri kakao.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Menurut Kotler (2009), dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Selain itu, bauran pemasaran juga memegang peranan penting dalam penciptaan *comprehensive marketing* dimana kombinasi empat komponen yaitu product, price, place, dan promotion, merupakan program pemasaran yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut menginginkan pemasaran yang efektif, yaitu pemasaran yang dapat mendorong terjadinya transaksi. Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran yang diimplementasikan di Kebun Banjarsari PTP XII Jember.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini secara purposive dilaksanakan di Kebun Banjarsari PTP XII Jember. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode observasi dan wawancara kepada karyawan PTP XII Kebun Banjarsari serta beberapa tokoh kunci yang menempati posisi terkait pergudangan ataupun pemasaran. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang menggambarkan sekaligus menjelaskan tentang kondisi pemasaran di Kebun Banjarsari PTP XII berupa informasi serta gambaran pelaksanaan. Analisis deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan tiga tahapan yakni : (1) Melakukan reduksi data, dimana data yang diperoleh di lapangan disusun secara rapi, rinci dan sistematis. Setelah dilakukan pengumpulan data, selanjutnya dilakukan proses reduksi untuk memilih hal-hal pokok yang sejalan dengan penelitian. Data reduksi ini menampilkan gambaran lebih tajam dalam penelitian sehingga dapat lebih fokus membahas permasalahan inti. (2) Melakukan display data, dimana penyajian data dilakukan berupa tabel, grafik, gambar ataupun deskripsi (3) Mengambil kesimpulan atau melakukan verifikasi, dimana berdasarkan sajian data yang telah disusun tersebut selanjutnya peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan. Ketiga komponen tersebut aktivitasnya berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data yang menggunakan proses siklus. Penelitian bergerak di antara ketiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data serta kesimpulan yang berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data sebagai pegangan utama proses siklus. Jadi jika masih memerlukan data baru, peneliti dapat melakukan pengumpulan data kembali. Hal ini dilakukan untuk mengecek tentang kebenaran fenomena tertentu. Dengan demikian analisis data yang dihasilkan cukup matang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PTPN XII terpusat dibagian direksi pemasaran PTPN XII Surabaya. Direksi pemasaran ini mengelola seluruh kegiatan pemasaran di semua unit pabrik dan penjualan mulai dari kakao, kopi, dan karet yang termasuk dalam wilayah PTPN XII. Pemasaran yang dilakukan oleh PTPN XII Kebun Banjarsari dilakukan setelah proses produksi di pabrik telah selesai dilakukan dan melalui tahapan tahapan hingga sortasi. Sortasi merupakan proses pemisahan biji kakao yang sudah kering dan sama jenisnya berdasarkan kriteria biji kakao yang baik dan cacat. Dalam

proses sortasi perlu diperhatikan beberapa hal yaitu: biji berdasarkan ukuran serta kriteria biji kakao seperti biji baik, biji muda, biji busuk, biji prongkol, biji hampa, plasenta dan kotoran (batu krikil dan kulit biji kakao). Proses penyortiran pada biji kakao dilakukan di ruang sortir menggunakan ayakan khusus yang digunakan untuk memisahkan biji besar dan biji kecil. Pemisahan biji dilakukan untuk biji kakao yang memiliki jenis sama. Pemisahan biji berdasarkan ukurannya bertujuan agar dapat mempermudah pada saat proses *blending*. Sortasi dilakukan dengan cara memisahkan antara kepek, prongkol, kulit dan plasenta. Untuk kepek dan prongkol dapat dipasarkan hanya pada pasar lokal saja, sedangkan untuk kulit dan plasenta tidak dapat dipasarkan.

Hasil dari sortasi biji kakao dikumpulkan berdasarkan jenis dan mutu biji kakao, setelah itu dimasukkan kedalam karung dengan berat standart 50 kg per karung dan selanjutnya diletakkan di gudang penimbunan. Tempat yang digunakan sebagai gudang penimbunan pada bagian bawah diberi alas yang terbuat dari kayu (stapel) dengan tujuan agar tidak lembab sehingga mutu biji kakao tetap terjaga. Selanjutnya, produk biji kakao yang telah dikemas dalam karung goni yang siap untuk di ekspor sedangkan yang dipasarkan untuk lokal dikemas dengan karung plastik, namun sebelum dipasarkan dilakukan penyimpanan produk didalam gudang transit yang berada dekat dengan pabrik pengolahan kakao Gerengrejo di mana gudang transit merupakan salah satu gudang cabang milik PTPN XII yang memegang Wilayah I, Wilayah II, dan Wilayah III.

Penyimpanan dilakukan digudang transit yang dikarenakan untuk menampung hasil produksi dari Wilayah I, Wilayah II, dan Wilayah III. Ditinjau dari segi pemasaran produknya PTPN XII menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*) yang memuat atribut produk 3P (*People, Process, Physical evidence*) yang memuat atribut pelayanan. Beberapa Dari sisi konsumen, produk kakao terbagi menjadi konsumen lokal dan konsumen luar negeri.

Konsumen Domestik atau Lokal

Konsumen domestik juga menjadi perhatian bagi PTPN XII. Konsumen yang berasal dari dalam negeri Indonesia merupakan perusahaan yang mengelola makanan dan minuman misalnya: PT. Mayora dan PT. Indofood, konsumen lokal membeli produk biji kakao kering mutu turunan dan biji hampa (*kepek*). Perusahaan tersebut membeli bahan mentah sebagai bahan baku industri, oleh karenanya pembelian dilakukan dalam jumlah besar. Untuk konsumen yang membeli kakao yang ada di PTPN XII biasanya membeli mutu turunan dari kakao edel atau mulia dan kakao *bulk* yang digunakan untuk bahan tambahan kosmetik, Farmasi, makanan dan minuman.

Konsumen Luar Negeri

Konsumen luar negeri merupakan konsumen yang berasal dari luar negeri yang membeli biji kakao kering secara impor dari Indonesia. Konsumen yang biasanya membeli produk biji kakao kering mutu I di yaitu: perusahaan kosmetik, farmasi, makanan dan minuman. Perusahaan yang berasal dari luar dari beberapa Negara antara lain yaitu: Singapore, India, Swiss, Jerman, Belanda, Belgia dan Jepang. Untuk perusahaan kosmetik dan farmasi produk biji kakao kering diambil minyaknya untuk diformulasikan dengan bahan-bahan lain sebagai produksi kosmetik. Sedangkan untuk perusahaan makanan dan minuman biji kakao kering dijadikan bahan baku maupun bahan tambahan dari produk permen, coklat batang, dan susu.

Segmentation, Targetting, Positioning

Segmen pasar dari produk biji kakao kering yang ada di PTPN XII adalah

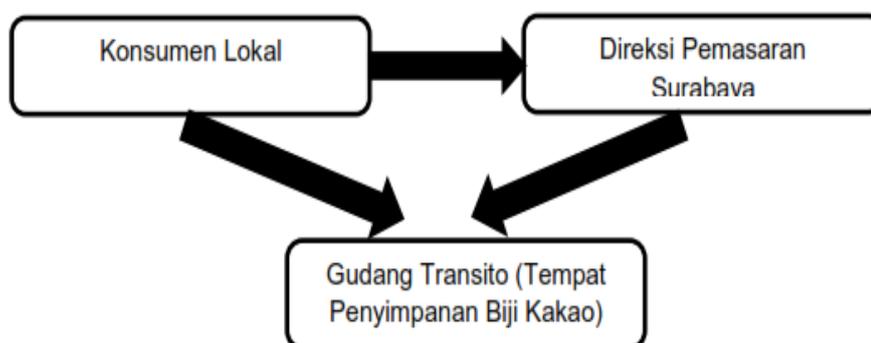
perusahaan manufaktur skala menengah ke atas yang menggunakan biji kakao kering sebagai bahan baku dalam proses produksinya, baik perusahaan yang ada dalam negeri maupun luar negeri. Terbukti dari pembelinya yang lokal seperti PT. Mayora dan PT. Indofood, sedangkan pembeli yang dari luar negeri misalnya: Singapura, India, Swiss, Jerman, Belanda, Belgia dan Jepang. Berdasarkan dari segmentasi yang telah ditetapkan target yang dituju adalah perusahaan kosmetik, farmasi dan perusahaan manufaktur baik makanan dan minuman yang dalam proses produksinya menggunakan biji kakao dengan skala yang besar. Dalam kaitannya dengan *positioning*, produk biji kakao kering yang dihasilkan di PTPN XII mempunyai keunggulan baik dari segi mutu, aroma dan ciri khas dari biji kakao. Produk yang dihasilkan sesuai dengan standar dan spesifikasi yang ditetapkan dan di persyaratkan. Biji kakao yang ada dalam kemasan karung bersih dari kotoran dan serangga. Aroma khas kakao (tidak berbau asap) dan warna luar coklat merata.

Sistem Distribusi Produk

Sistem distribusi produk sangat menentukan produk untuk dapat tersalurkan sampai kepada konsumen dengan tepat waktu terutama bagi konsumen yang berada di luar negeri. Sistem distribusi untuk produk perkebunan seperti kakao menggunakan sistem perusahaan yang sudah memiliki *standard operating procedur* (SOP).

Biji kakao kering yang selesai dikemas disimpan dalam gudang transit sampai ada order dari pihak direksi pemasaran PTPN XII. Gudang transit yang berada dipabrik pengolahan kakao Gerengrejo merupakan gudang pusat penyimpanan produk kakao PTPN XII. Walaupun lokasi gudang berada di wilayah pabrik, sistem manajemen gudang berada dibawah pimpinan direksi pemasaran PTPN XII Surabaya. Direksi pemasaran Surabaya mengelola seluruh sistem pemasaran produk kakao mulai dari penggudangan, sistem order, pembayaran dan distribusi produk ke konsumen. Pemesanan oleh konsumen lokal sistemnya *delivery order* (DO) sedangkan untuk konsumen yang luar negeri sistemnya *Order Pengangkutan* (OP).

Proses pembelian konsumen lokal dengan sistem *delivery order* (DO) yaitu, konsumen mendatangi kantor direksi pemasaran kemudian konsumen bersama perwakilan dari kantor pemasaran datang langsung ke pabrik kakao pengolahan untuk melihat proses produksi dan produk biji kakao kering (gudang transit). Selanjutnya konsumen membuat kesepakatan pemesanan, jumlah dan jenis spesifikasi mutu produk, harga serta proses distribusi dikantor direksi pemasaran. Saluran pemasaran untuk konsumen lokal dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Konsumen Lokal DO (Delivery Order)

Sistem distribusi produk ke konsumen luar negeri menggunakan *Order Pengangkutan* (OP) penjualan tidak dilakukan secara langsung. Direksi pemasaran melakukan penjualan

secara ekspor yang dibantu oleh pihak bank dalam bentuk jaminan LC (*Letter of credit*). LC merupakan sertifikat atau dokumen yang dijamin oleh pihak bank dengan adanya jaminan dokumen dari pihak ketiga ini, maka pihak penjual dan pembeli sama-sama diuntungkan dan dilindungi secara hukum.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Ekspor OP (*Order pengangkutan*)

Setelah adanya kesepakatan antara dua belah pihak antara pembeli dan kantor direksi pemasaran, maka pihak pembeli diwajibkan untuk membuat aplikasi LC di bank tertentu yang ada di negaranya. Selanjutnya pihak bank menghubungi bank koresponden yang telah ditentukan oleh bagian direksi PTPN XII. Setelah ada pemberitahuan dibukanya LC maka pihak pemasaran akan melakukan order produk dari gudang transit untuk dikirimkan langsung ke konsumen melalui jasa perusahaan angkutan. Setelah sampai di tujuan dan produk sudah diterima oleh pembeli, kemudian dilakukan sertifikasi dokumen. Apabila barang sudah sesuai dengan ketentuan yang ada di dokumen tersebut maka pihak pembeli langsung melakukan pembayaran melalui bank yang telah ditunjuk sejak awal untuk pengurusan jual beli. Penjualan produk yang dilakukan oleh pihak pemasaran PTPN XII dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui distributor perusahaan lain. Perusahaan hanya melakukan kerjasama dengan bank sebagai pihak ketiga dalam hal jaminan pembayaran dan distribusi produk yang dilakukan secara ekspor.

Bauran Pemasaran

1. *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan PTPN XII adalah biji kakao kering atau masih dalam bentuk bahan setengah jadi (*raw materials*). Biji kakao yang diproduksi jenisnya edel dan bulk yang terbagi menjadi beberapa tingkatan mutu.

- a. Pengemasan yang dipasarkan untuk lokal dikemas menggunakan karung plastik serta sudah tertera label. Kapasitas biji kakao yang akan dikemas memiliki berat (netto) 62,5 kg. Sehingga jika telah dikemas menggunakan karung plastik maka memiliki berat (bruto) 62,6 kg. Proses pengemasan dilakukan dengan cara memasukkan biji kakao ke dalam karung, selanjutnya dilakukan penimbangan dan terakhir karung dijahit dengan menggunakan mesin penjahit karung dari sisi kiri ke sisi kanan sebanyak 2 kali dengan menggunakan benang putih.
- b. Pengemasan biji kakao yang akan di ekspor menggunakan karung goni dengan ukuran 74 x 110 cm x 115 cm yang memiliki berat 1 kg. Kapasitas biji (netto) 62,5 kg. Sehingga jika telah dikemas menggunakan karung goni maka memiliki berat

(bruto) 63.5 kg. Proses pengemasan dilakukan dengan cara memasukkan biji kakao ke dalam karung, selanjutnya dilakukan penimbangan dan terakhir kemasan dijahit dengan menggunakan mesin penjahit karung dari sisi kiri ke sisi kanan sebanyak 2 kali. Kemudian salah satu ujungnya disimpul mati dan selanjutnya dilakukan penyegelan menggunakan tang khusus yang terdapat tulisan 12 dan kode kebun. Angka 12 pada segel memiliki arti biji kakao berasal dari PTPN XII.

2. Price (Harga)

Harga produk kakao yang ditawarkan oleh PTPN XII kepada konsumennya ditentukan berdasarkan harga kesepakatan antara kedua belah pihak baik dari konsumen lokal maupun luar negeri. Harga produk dipengaruhi oleh jenis dan mutu produk. Jenis kakao edel memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kakao bulk. Setiap jenis produk ada beberapa tingkatan harga tergantung pada tingkatan mutu produknya. Untuk kakao edel mutu I-AA- FC/W pada bulan Februari tahun 2016 setiap 1 kg dipatok dengan harga US\$ 8,2 atau sekitar Rp 110.700,00. Sedangkan untuk harga bulk jenis I-B-BC/W setiap harga 1 kg dipatok dengan harga US\$ 3 atau sekitar Rp 40.500,00. Semakin tinggi mutu produk maka harga yang ditawarkan semakin tinggi. Pada umumnya penjualan produk secara ekspor dipengaruhi oleh fluktuasi dolar dan faktor musim. Jika dolar naik maka harga biji kakao kering juga ikut naik ketika dirupiahkan. Penentuan penawaran harga produk kakao ditentukan oleh bagian kantor direksi pemasaran PTPN XII yang berada di Surabaya.

3. Place (Tempat)

Lokasi terbagi menjadi lokasi produksi dan lokasi pemasaran. Lokasi produksi terpisah dengan lokasi pemasaran dikarenakan lokasi produksi memerlukan peryaratan lahan sebagai media tumbuh bagi tanaman kakao ditinggikan tertentu dan luasan lahan yang cukup besar. Sedangkan lokasi pemasaran membutuhkan tempat yang mendekati infrastruktur komunikasi yang lebih memadai. PTPN XII Kebun Banjarsari terletak di lereng Argopuro dan terletak diantara dua kecamatan yaitu Kecamatan Bangsalsari dan Kecamatan Tanggul.

Proses distribusi produk di Pabrik Pengolahan Kakao ini dilakukan oleh bagian pemasaran yang dikelola oleh PTPN XII Surabaya. Direksi pemasaran bertanggung jawab atas segala sesuatu bentuk transaksi keluar masuk, baik skala lokal maupun internasional. Proses jual beli dengan cara pembeli akan melakukan pemesanan di PTPN XII Surabaya sebagai bagian pemasaran, selanjutnya bagian pemasaran akan menghubungi pabrik pengolahan kakao.

Pemesanan pembelian untuk konsumen lokal dilakukan dengan sistem *delivery order* dengan mendatangi direksi pemasaran yang berada di kantor pusat PTPN XII Surabaya. Setelah melakukan pemesanan dan transaksi pembayaran, pembeli mendapatkan kwitansi sebagai bukti untuk pengambilan barang yang berada di gedung transito tepatnya di pabrik pengolahan kakao Banjarsari, selanjutnya pembeli memberikan kwitansi dari direksi pemasaran yang ada di Surabaya kepada pihak gudang transito.

Pendistribusian untuk konsumen luar negeri dilakukan dengan cara pembeli dari luar negeri melakukan pemesanan kepada pihak direksi yang berada di kantor pusat PTPN XII, selanjutnya pihak direksi menghubungi gudang transito agar menyiapkan barang sesuai dengan permintaan pelanggan, kemudian barang dari gudang transito dikirim ke gudang perak yang berada di pelabuhan perak Surabaya. Setelah sampai di Surabaya dilakukan pengecekan oleh PT Superintending Company of Indonesia (SUCOFINDO) yang merupakan BUMN dalam bidang pemeriksaan, pengawasan, pengujian dan pengkajian. Setelah lolos dalam uji pengecekan, maka barang dapat dikirim melalui kargo ekspor kepada

pembeli yang berada di luar negeri.

4. *Promotion (Promosi)*

Kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh PTPN XII bagian direksi pemasaran bekerjasama dengan International Cocoa Organization (ICCO), Hal tersebut tak lepas dari implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PTPN XII. Hidayati (2015) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam proses pemasaran produk dimana jalinan komunikasi digunakan untuk mengunggah minat orang sebagai target sasaran untuk melakukan pembelian. Komunikasi Peran penting komunikasi pemasaran juga sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk ataupun mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang eksistensi produk yang dihasilkan suatu bisnis. hal ini dilakukan untuk memudahkan akses melobi negara-negara Uni Eropa agar menurunkan bea masuk kakao olahan menjadi 0%. Selama ini Indonesia hanya mendapatkan fasilitas bea masuk 0% untuk biji kakao, sedangkan kakao olahan dikenakan tarif yang beragam. Dengan demikian kakao yang dihasilkan oleh PTPN XII ataupun Indonesia memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

5. *People (Karyawan)*

Sumber daya manusia yang ada di lokasi PTP XII Kebun Banjarsari terbagi menjadi tenaga kerja kantor dan tenaga kerja lapangan. Tenaga kerja kantor yang terdiri dari manajer, wakil manajer dan terdiri dari asisten tanaman, asisten tekpul, kepala balai pengobatan. Secara teknis, terdapat beberapa serta tenaga kerja lapangan yang bekerja pada wilayah afdeling di Gerengrejo antara lain keamanan, mandor kepala serta juru tulis. Sumber daya manusia di PTP XII ini terbagi menjadi karyawan tetap, karyawan harian lepas dan karyawan tidak tetap (borongan). Sumber daya manusia yang bekerja di kebun lebih diutamakan memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat. Tenaga kerja borongan sebagian besar setara dengan lulusan SD sederajat, sedangkan harian lepas minimal setara dengan lulusan MA/MA atau sederajat, dan untuk karyawan tetap yang menempati posisi kantor memiliki pendidikan minimal Strata S1. Dengan demikian, maka kualitas sumber daya manusia berdasarkan leveling pendidikan para karyawan.

Sumberdaya manusia yang berada di direksi pemasaran diutamakan untuk karyawan yang teliti dan mampu berkomunikasi dengan baik dalam bahasa Indonesia maupun asing. Peran manusia ikut terlibat dalam prinsip pemasaran produk, hal ini dikarenakan manusia ikut serta dalam penyampaian produk dari kantor unit pemasaran di Surabaya ke pihak pembeli dengan adanya jasa angkutan atau pengantar barang.

Upaya dalam kesuksesan pemasaran produk tidak sebatas bergantung pada sumberdaya yang berhubungan langsung dengan konsumen tetapi juga seluruh karyawan dan pekerja yang terlibat dalam proses produksi di PTPN XII. Sumberdaya yang ditempatkan pada setiap sub bagian diberikan pelatihan agar mampu bekerja dengan baik sehingga proses produksi lancar dan produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi perusahaan serta kemauan konsumen.

6. *Process (Proses)*

Proses yang dilakukan terkait produk kakao terdiri dari proses budidaya, proses pengolahan pasca panen (termasuk pengendalian mutu) dan proses terkait pemasaran. Dari sisi proses pemeliharaan, PTP XII Kebun Banjarsari menerapkan pemeliharaan sesuai dengan SOP yang ada pada perusahaan. Secara budidaya, pihak perkebunan secara rutin melakukan pengolahan lahan, pembibitan, penanaman, pengendalian dan pemeliharaan tanaman. Kegiatan lebih banyak terfokus pada pemeliharaan mengingat sudah banyak lahan yang tertanami.

Pada proses pengolahan pasca panen, terdapat kegiatan penerimaan biji kakao basah dan sistem kendali mutu produk dimana terdapat dua macam sistem kendali mutu yakni sistem kendali mutu bahan baku dan sistem kendali mutu produk. Sistem kendali mutu bahan baku juga dijalankan antara lain : uji petik kakao basah, uji magra basah sedangkan pada sistem kendali mutu produk meliputi uji petik kering, uji kadar air, *bean count* kering (uji hitung biji kering), uji magra kering. Proses selanjutnya adalah fermentasi, penjemuran, pengeringan, sortasi, pengemasan dan pemberian merk

Proses terkait pemasaran yang dimaksudkan yaitu adanya aliran kerja yang mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh pihak perusahaan mengenai prosedur pemasaran. Untuk menjaga hubungan dengan konsumen pelayanan tidak sebatas pada komunikasi dan menjaga kepercayaan konsumen, tetapi juga mengarah pada proses produksi yang dilakukan untuk menghasilkan produk biji kakao yang sejenis. Perusahaan menyadari sepenuhnya bahwa untuk menghasilkan produk yang beragam, berkualitas, harga kompetitif, dan unggul perlu dilakukan usaha perbaikan dalam proses produksi yang inovatif, efektif dan efisien. Salah satu usaha perbaikan yang dilakukan yaitu: melakukan modifikasi *cocos drayer* dengan tungku pengepul asap tujuannya agar biji kakao tidak berbau asap.

Prosedur pemasaran di PTPN XII dilakukan melalui adanya pemesanan dari kantor unit pemasaran di Surabaya berdasarkan jumlah pesanan dari pembeli ke unit produksi di Pabrik Pengolahan Kakao sehingga akan diantarkan ke kantor unit pemasaran di Surabaya, baru selanjutnya diantarkan ke pembeli. Hal ini merupakan prosedur ideal untuk mengatur keluar masuknya barang yang dipasarkan dan tidak terjadi kekacauan.

7. *Physical evidence* (Lingkungan Fisik)

Ditinjau dari lokasinya, pabrik Gerengrejo berada di dekat dengan sumber bahan baku sekaligus berada di kawasan jalur lintas provinsi sehingga akses distribusi mudah terjangkau oleh pelanggan. Namun demikian, lokasi pabrik hanya sebagai gudang transit bahan baku saja. Pemasaran dilakukan oleh pihak direksi di Surabaya, dengan demikian secara fisik terjadi pemisahan lokasi kantor sesuai dengan fungsinya yakni fungsi produksi dan pemasaran. Hal ini dilakukan mengingat pemasaran lebih efektif jika dilakukan di wilayah yang memperoleh akses dan infrastruktur komunikasi yang lebih memadai, sedangkan lokasi produksi memerlukan ruang yang luas dengan persyaratan tumbuh dari tanaman. Dengan demikian, maka secara fisik memang lebih tepat jika didirikan secara terpisah.

PENUTUP

Kegiatan pemasaran di PTPN XII terpusat dibagian direksi pemasaran PTPN XII Surabaya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan PTPN XII sudah sesuai dengan SOP. Direksi pemasaran mengelola seluruh kegiatan pemasaran di semua unit pabrik dan penjualan yang termasuk dalam wilayah PTPN XII. Beberapa hal terkait implementasi manajemen pemasaran antara lain segmentasi baik dengan target menengah ke atas pada konsumen lokal seperti PT. Mayora dan PT. Indofood dan konsumen luar negeri yakni Singapore, India, Swiss, Jerman, Belanda, Belgia dan Jepang. Saluran pendistribusian pemesanan oleh konsumen lokal sistemnya *delivery order* (DO) sedangkan untuk konsumen yang luar negeri sistemnya Order Pengangkutan (OP). Bauran pemasaran pada Kebun Banjarsari antara lain produk biji kakao kering atau masih dalam bentuk bahan setengah jadi (*raw materials*) yang diproduksi jenisnya edel dan bulk yang terbagi menjadi beberapa tingkatan mutu. Harga kakao edel mutu I-AA- FC/W pada bulan Februari tahun 2016 setiap 1 kg dipatok dengan harga US\$ 8,2 atau sekitar Rp 110.700,00. Sedangkan untuk harga bulk jenis I-B-BC/W setiap harga 1 kg dipatok dengan harga US\$ 3 atau sekitar Rp 40.500,00. Dari sisi *Place*, bagian pemasaran yang dikelola oleh PTPN XII Surabaya. *Promotion*, dilakukan oleh PTPN XII

bagian direksi pemasaran bekerjasama dengan International Cocoa Organization (ICCO). Selanjutnya terkait *people*, sumberdaya manusia yang berada di direksi pemasaran diutamakan untuk karyawan yang teliti dan mampu berkomunikasi dengan baik dalam bahasa Indonesia maupun asing. Proses yang dimaksudkan yaitu adanya aliran kerja yang mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh pihak perusahaan mengenai prosedur pemasaran. Ditinjau dari lokasinya lokasi pabrik Gerengrejo berada di dekat dengan sumber bahan baku sekaligus berada di kawasan jalur lintas provinsi sehingga akses distribusi mudah terjangkau oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Suharto, Babun. 2006. *Analisis Daya Saing Java "A" Cocoa Dalam Rangka Menentukan Strategi Pemasaran*. Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia Vol 5 No 1. Hal 71-84.
- Danil, Muhammad Firdaus dan Sri Hartoyo. 2014. Produksi dan Pemasaran kakao Kabupaten Padang Pariaman, provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol 11 No 1 Maret 2014.
- Djoyohadikusumo Soemitro. Dasar Teori Ekonomi Pertumbuhan dan Ekonomi Pembangunan. Jakarta: LP3ES.
- Direktorat Jendral Perkebunan. 2013. *Outlook Komoditas Pertanian Perkebunan*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kementerian Pertanian
- Ford Foundation dan Komite Pemantauan pelaksanaan otonomi Daerah. 2013. Laporan Penelitian : Kebutuhan Pengembangan Usaha Kakao dengan Pendekatan Rantai Nilai. Jakarta : Ford Foundation.
- Hidayati, Dwi Ratna. 2015. Komunikasi pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise KUB Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Dalam Memasarkan produk Terasi, Petis dan Kerupuk Ikan. *Jurnal Pamator* Volume 8, No. 2 Oktober 2015. Hlm.125-132.
- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Glora Aksara Pratama.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2015. *Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015 – 2019*. Jakarta : Menteri Pertanian Republik Indonesia
- Suharto, Babun. 2006. Analisis Daya Saing Java "A" Cocoa Dalam Rangka Menentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia* Vol. V No. 1. Hal 71-84.