

# **Bauran Pemasaran Pupuk Organik Bokashi Kotaku pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Kota Denpasar, Provinsi Bali**

LELY RATNA SIHOMBING\*)  
I MADE SUDARMA  
UDAYANI WIJAYANTI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana  
Jln. PB Sudirman Denpasar 80232 Bali  
Email : lely.ratna@yahoo.com

## **ABSTRACT**

The marketing mix is a combination of four variables which constitute the core of the company's marketing system, consisting of product, price, place / distribution and promotion channels. This study aims to determine the marketing mix done by PT. Karya Pak Oles Tokcer and constraints faced in marketing their products. Locations were selected by purposive sampling. The types of data collected included primary data and sekunde. Data collected by the method of observation, in-depth interviews and documentary study. Data were analyzed by descriptive kualitatif. Based on the survey results revealed that the marketing mix done by PT. Karya Pak Oles Tokcer the product is, the company provides two different types of packaging in marketing their products to make it look more attractive in the eyes of consumers. For this type of regular use plastic packaging for the type of packaging sacks Kampil use. Bokashi fertilizer selling prices are determined based on a calculation of marketed raw material, labor, production, operating costs and other costs. Based on place / distribution channel, my town Bokashi fertilizer marketed through direct marketing distribution channels and indirectly. Promotional products through direct marketing activities (counter sales), sales promotion (rebates and bonuses) and advertising (brochures, newspapers, and radio from the company itself). Constraints faced by the company consists of internal and external constraints. Internal constraints in terms of the promotion of a less effective. External constraints in terms of competitors similar products.

*Keyword : Marketing Mix Pupuk Bokashi Kotaku.*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang**

Sektor pertanian memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data BPS *dalam* Hikmawati (2002), sektor pertanian merupakan sektor terbesar kedua setelah sektor industri dan pengolahan. Sektor pertanian menunjukkan kontribusi sebesar 19,16 persen terhadap PN. Pertumbuhan yang positif ketika krisis ekonomi berlangsung, dimana sektor lain menunjukkan pertumbuhan negatif. Pada tahun 2000 sektor pertanian tumbuh sebesar 3,86 persen. Dan mampu menyerap sekitar 43,21 persen dari total tenaga kerja di Indonesia.

Menurut Goldberg *dalam* Pambudy, dkk (1999), sektor agribisnis dapat dibagi menjadi empat sub sektor, yaitu: (1) Sub sektor agribisnis hulu (*upstream agribusiness*), yakni seluruh kegiatan ekonomi yang menghasilkan sarana produksi pertanian primer beserta kegiatan perdagangannya atau distribusi. Termaksud ke dalam sub sektor ini adalah industri agro-kimia (pupuk, pestisida), industri agrotomotif (mesin dan peralatan), dan industri pembibitan/ pembenihan; (2) Sub sektor agribisnis usaha tani (*on farm agribusiness*) atau pertanian primer, yakni kegiatan yang menggunakan sarana produksi yang dihasilkan dari pertanian hulu untuk menghasilkan komoditas pertanian primer; (3) Sub sektor agribisnis hilir (*downstream agribusiness*), yakni kegiatan ekonomi yang mengolah komoditas pertanian primer menjadi produk akhir (*finished product*) beserta kegiatan perdagangan /distribusinya, (4) Sub sektor jasa penunjang agribisnis (*supporting system*), yakni kegiatan yang menyediakan jasa bagi ketiga sub sektor agribisnis yang telah disebutkan.

Kontribusi sektor pertanian atau agribisnis terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak terlepas dari industri penunjang yang mendukung majunya sektor pertanian. Salah satu industri penunjang tersebut berasal dari sub sektor agribisnis hulu, yaitu industri pupuk. Industri pupuk muncul ketika timbulnya kesadaran manusia akan keberadaan sumber daya alam semakin meningkat dan manusia dituntut untuk menjaga kelestarian alam, di samping mengupayakannya agar tetap memberi dan mendukung kebutuhan hidup (Lingga dan Marsono, 2003).

Pupuk Bokashi Kotaku tersebar luas di kalangan masyarakat umum dan petani di Bali khususnya. Pelanggan Bokashi Kotaku mulai meningkat sejak diluncurkan ke pasaran pada tahun 1999. Hal ini karena pupuk organik memiliki kegiatan promosi melalui media cetak dan elektronik, hingga Bokashi Kotaku mulai diminati petani Jawa Timur, Kalimantan, Sumatera dan sebagian kecil Nusa Tenggara. Perkembangan volume penjualan pupuk Bokashi dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Pada tahun 2008, volume penjualan pupuk Bokashi PT. Karya Pak Oles Tokcer adalah sebesar 476,26 ton, kemudian pada tahun 2009 mengalami peningkatan penjualan menjadi 1062,24 ton. Pada tahun 2010, volume penjualan perusahaan mengalami penurunan menjadi 913,82 ton, dan pada tahun 2011 mengalami penurunan kembali menjadi 678,04 ton. Sampai dengan bulan Oktober 2012 perusahaan memperoleh penjualan sebesar 887,15 ton, dan angka ini mengalami peningkatan dibandingkan penjualan tahun 2011. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada dasarnya untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Perusahaan harus mengetahui cara melakukan promosi yang baik ke pasar sasaran dan harus tanggap terhadap perubahan minat dan pilihan konsumen. Berdasarkan latar belakang

tersebut penelitian terhadap bauran pemasaran pupuk Bokashi Kotaku di PT. Karya Pak Oles Tokcer penting dilakukan.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Pupuk Bokashi Kotaku di PT. Karya Pak Oles Tokcer Tahun 2008 s.d 2012

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (Ton)</b>
2008	476.29
2009	1062.24
2010	913.82
2011	678.04
2012	887.15

Sumber: PT. Karya Pak Oles Tokcer, 2012.

## **1.2. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dua hal sebagai berikut.

- (1) Bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer dalam pemasaran produk pupuk Bokashi Kotaku ditinjau dari konsep produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.
- (2) Kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer dalam memasarkan produk pupuk Bokashi Kotaku.

## **2. Metodologi Penelitian**

### **2.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan PT. Karya Pak Oles Tokcer yang beralamat di jalan Letda Kajeng No. 21 D, Denpasar-Bali dari bulan September s.d November 2012. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu metode penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan beberapa pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut. (1) PT. Karya Pak Oles Tokcer merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pemasaran pupuk dan merupakan satu-satunya perusahaan di Indonesia yang menggunakan teknologi EM (*Effective microorganism*) dalam proses produksi pupuknya.

### **2.2. Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Metode Analisis**

Data Bauran Pemasaran Pupuk Organik Bokashi Kotaku di PT. Karya Pak Oles Tokcer dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) produk, (2) harga, (3) tempat/saluran distribusi, dan (4) promosi. Setelah itu variabel dalam penelitian ini analisis deskriptif kualitatif.

### **2.3. Informan Kunci dan Teknik Pengambilan sampel (Responden)**

Dalam penelitian Bauran Pemasaran Pupuk Organik Bokashi Kotaku PT. Karya Pak Oles Tokcer Kota Denpasar dipilih secara sengaja tiga orang informan

kunci yang terdiri atas (1) Kabag Produksi, (2) Kabag Administrasi & Keuangan, dan (3) Kabag Pemasaran.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran praktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Armenia, 2007). Untuk mengetahui proses bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer, digunakan empat variabel sebagai berikut (1) produk, (2) harga, (3) tempat/saluran distribusi, dan (4) promosi. Dalam usaha memasarkan pupuk Bokashi Kotaku, PT. Karya Pak Oles Tokcer menggunakan dua jenis kemasan berdasarkan berat, yaitu kemasan plastik dan kampil. Pemasaran produknya sudah menjangkau secara lokal seluruh wilayah Bali dan beberapa wilayah di luar Bali ( Jawa Timur, Kalimantan, Sumatera) dengan melakukan promosi melalui brosur, Koran Renon, dan radio dari perusahaan seperti radio Pak Oles Tokcer FM dan Bokashi Raya FM.

#### 3.1. Produk (*product*)

Pupuk Bokashi Kotaku merupakan pelopor pupuk organik di Denpasar yang menggunakan konsep fermentasi dengan teknologi EM dari Jepang. Bahan baku dari berbagai limbah organik diolah dengan formula khusus. Bokashi Kotaku diinokulasi 80 jenis mikroorganisme tanah. Dengan pemakaian secara rutin dan teratur dapat meningkatkan pertumbuhan dan produksi tanaman. Adapun keunggulan dan manfaat dari pupuk organik Bokashi Kotaku sebagai berikut.

1. Kandungan unsur hara yang lengkap ( makro dan mikro) yaitu: N = 0,85 % , P<sub>2</sub>O<sub>5</sub> = 0,82% , K<sub>2</sub>O = 3,45%, Ca = 1.72% , pH = 7, C-organi = 21,36%, C/N rasio = 15,20%, Kadar air = 17,7%
2. Bentuk halus sehingga mudah diresap akar tanaman
3. Praktis dan aman bagi lingkungan
4. Meningkatkan kegemburan tanah
5. Meningkatkan efisiensi penggunaan pupuk anorganik
6. Menekan pathogen/penyakit
7. Meningkatkan produksi tanaman.

Perusahaan memberikan dua jenis kemasan yang berbeda dalam memasarkan produknya. Untuk terlihat lebih menarik di mata konsumen, Data mengenai produk tersebut tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Jenis Produk yang dipasarkan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer Tahun 2012

Ciri-ciri Produk	Jenis Produk		
	Pupuk Bokashi Kotaku		
	Regular	Regular	Kampil
Berat	5 kg	15 kg	30 kg
Kemasan	plastik	plastik	kampil
Target Pasar	Masyarakat	Masyarakat	Masyarakat
	Umum	Umum	umum
Masa Berlaku	± 2 tahun	± 2 tahun	± 2 tahun

Sumber : PT. Karya Pak Oles Tokcer, 2012

Berdasarkan data pada Tabel 2, Pupuk yang dipasarkan oleh PT karya Pak Oles Tokcer dikemas dalam dua jenis kemasan, yaitu untuk jenis regular menggunakan kemasan plastik dengan berat 5 kg dan 15 kg pupuk, sedangkan jenis kampil menggunakan karung dengan berat 30 kg.

### 3.2. Harga (*price*)

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya. Harga juga memposisikan nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2005).

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya, atau ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru (Kotler, 2005). Penetapan harga pokok Pupuk Bokashi Kotaku pada PT. Karya Pak Oles Tokcer berdasarkan kalkulasi pemakaian bahan baku, tenaga kerja produksi, biaya bahan bakar, dan biaya lain-lain. Adapun contoh penetapan harga yang digunakan PT. Karya Pak Oles Tokcer untuk menghitung harga jual satu kampil produk pupuk kemasan 30 kg seperti tabel 3.

Tabel 3 Harga jual satu kampil pupuk kemasan 30 kg :

Bahan	Harga
Bahan baku	Rp. 6.500
Tenaga kerja	Rp. 1.470
Biaya Oprasional (1)	Rp. 1.750
Biaya Lain-lain (2)	Rp. 9.500
<b>Jumlah bagian produksi</b>	<b>19.220 (+)</b>

Keterangan 1. Terdiri atas biaya listrik, air dan penyusutan alat

2. Terdiri atas biaya pemasaran dan tenaga pemasaran

**Harga jual setelah laba 30% dari biaya seluruhnya:**

$$\begin{aligned}
 \text{Harga satu kampil pupuk kemasan 30 kg} &= \text{Jumlah biaya produksi} + \text{Laba} \\
 &= \text{Rp}19.220 + (30\% \times \text{Rp} 19.220) \\
 &= \text{Rp. 24.960}
 \end{aligned}$$

Biaya produksi & laba yang dihasilkan perusahaan adalah sebesar Rp. 24.960 yang dalam pemasarannya dijual dengan harga 25.000. Adapun harga jual untuk masing-masing kemasan produk pupuk Bokashi Kotaku. Data selengkapnya dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Harga Jual Pupuk dipasarkan oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar Bali dari Tahun 2008-2011.

Tahun	Jenis Produk	Kemasan	Berat (kg)	Harga (Rp)
2008-2011	Pupuk jenis reguler	plastik	5 kg	7.500
	Pupuk jenis reguler	plastik	10 kg	10.000
	Pupuk jenis kampil	kampil	30 kg	20.000
2012	Pupuk jenis reguler	plastik	5 kg	10.000
	Pupuk jenis reguler	plastik	15 kg	15.000
	Pupuk jenis karung	kampil	30 kg	25.000

Sumber : PT. Karya Pak Oles Tokce, 2012

Berdasarkan data pada Tabel 4, tahun 2008 s.d 2011 harga jual pupuk jenis regular kemasan plastik dengan berat 5 kg dan 10 kg diberi harga Rp. 7.500 dan Rp. 10.000 per kemasan sedangkan untuk jenis karung dengan berat 30 kg pupuk diberi harga Rp. 20.000 per kemasan. Pada tahun 2012 harga jual pupuk mengalami peningkatan. Untuk pupuk jenis regular kemasan plastik dengan berat 5 kg dan 10 kg diberi harga Rp. 15.000 dan Rp. 15.000 per kemasan, sedangkan untuk jenis karung dengan berat 30 kg diberi harga Rp. 25.000 perkemasan.

### 3.3. Saluran tempat/distribusi (place)

Pemasaran pupuk Bokashi Kotaku terdapat beberapa saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan sebagai berikut.

#### 1. Perusahaan → toko/pengecer → konsumen

Pada saluran ini perusahaan menggunakan jasa tenaga marketing untuk mencari langganan sendiri atau mencari toko/pengecer kecil yang berminat untuk memasarkan produk perusahaan, kemudian tenaga marketing mengirim produk sesuai pesanan dan selanjutnya pihak toko akan menjual secara langsung ke konsumen, adanya tingkat harga tertinggi sehingga pihak toko atau pengecer bebas menjual produk perusahaan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan toko atau pihak pengecer.

2. Perusahaan → toko/koperasi → konsumen

Pada saluran yang kedua ini, dari perusahaan produk langsung di jual kepada toko atau koperasi yang berminat memasarkan pupuk Bokashi Kotaku tanpa adanya kontrak harga sehingga sama seperti saluran sebelumnya atau saluran pertama. Selanjutnya toko atau koperasi yang sudah dipercaya dapat langsung memasarkan produk perusahaan kepada konsumen. Pada saluran ini terlihat lebih sederhana karena tidak melalui perantara tenaga marketing sehingga dapat menghemat biaya pemasaran yang dikeluarkan pihak perusahaan.

3. Perusahaan → konsumen

Dalam penjualan produk, PT. Karya Pak Oles Tokcer juga menggunakan saluran langsung yaitu saluran dimana perusahaan tidak menggunakan jasa perantara dalam memasarkan produk tetapi langsung berhubungan dengan konsumen sebagai target penjualan produk.

### **3.4. Promosi (promotion)**

Promosi yang dilakukan PT. Karya Pak Oles Tokcer dalam memasarkan produknya melalui berbagai macam promosi yang dapat menarik konsumen. Promosi sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan. Karena dalam suatu aktivitas promosi perusahaan dapat membujuk konsumen agar menerima, membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Seringnya memberikan sampel/testing Bokashi Kotaku kepada konsumen di tempat tertentu apabila ada pelanggan baru seperti lokasi perkebunan jeruk di Kintamani, perkebunan kopi dan coklat di Tabanan, serta perkebunan anggur di Singaraja yang dilakukan oleh PT. Pak Oles Tokcer dalam mempromosikan produknya.

Sampel/testing juga dilakukan di hotel, villa, stand tanaman hias, serta pada saat bertemu dengan petani. Melalui pemberian sampel ini, perusahaan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengetahui keunggulan dari pupuk Organik Bokashi Kotaku yang ditawarkan. Apabila sesuai dengan selera, konsumen dapat langsung membelinya. Cara lain yang dilakukan adalah mendatangi sekolah-sekolah untuk menyebarkan brosur/pamflet, mengikuti pameran-pameran baik diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta seperti pameran yang diselenggarakan Dinas Pertanian, baik Kabupaten maupun Provinsi.

### **3.5. Kendala-kendala yang dihadapi**

Kendala yang dihadapi oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer dalam memasarkan produk pupuk Bokashi Kotaku dalam penelitian ini dapat dilihat dari segi internal dan eksternal perusahaan sebagai berikut.

1. Kendala Internal

Kendala internal yang dihadapi oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer adalah kinerja perusahaan ditinjau dari segi promosi yang kurang efektif. Gitosudarma (2000 : 235), menyatakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan promosi kurang efektif yaitu pemilihan media promosi yang kurang tepat.

## 2. Kendala eksternal

Kendala eksternal yang dihadapi oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer dalam memasarkan produk pupuk Bokashi Kotaku adalah adanya pesaing produk sejenis seperti pupuk organik Pubotan (Pupuk Bokashi tanaman) , pupuk organik Tanah Subur.

## 4. Kesimpulan

### 4.1. Simpulan

1. Bauran pemasaran yang dilakukan PT. Karya Pak Oles Tokcer terhadap produk yaitu, perusahaan memberikan dua kemasan yang berbeda dalam memasarkan produknya agar terlihat lebih menarik di mata konsumen. Untuk jenis kemasan regular menggunakan kemasan dengan berat 5kg , 15kg, sedangkan untuk kemasan kampil dengan berat 30kg pupuk. Dari segi saluran distribusi di atas saluran I dan II adalah saluran yang efektif yang membukukan angka penjualan tertinggi pada laporan penjualan setiap bulannya. Selain hal tersebut pada saluran ini perusahaan dapat mencapai laba maksimal karena dapat menekan biaya pemasaran dan promosi sekecil-kecilnya.
2. Kendala – kendala yang dihadapi PT. Karya Pak Oles Tokcer terdiri atas kendala internal dan eksternal. Kendala internal yang dihadapi ditinjau dari segi promosi yang kurang efektif. Kendala eksternal ditinjau dari pesaing produk sejenisnya seperti pupuk organik Pubotan dan, Tanah Subur. Dimana Kendala internal yang dihadapi oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer adalah kinerja perusahaan ditinjau dari segi promosi yang kurang efektif. Kendala eksternal yang dihadapi oleh PT. Karya Pak Oles Tokcer dalam memasarkan produk pupuk Bokashi Kotaku adalah adanya pesaing produk sejenis seperti pupuk organik Pubotan, pupuk organik Tanah Subur. Hal tersebut menyebabkan perusahaan harus bersaing cukup ketat khususnya dari segi kualitas produk yang dihasilkan sehingga mempengaruhi harga pupuk Bokashi Kotaku memakai teknologi EM-4 sedangkan pupuk Pubotan tidak memakai teknologi EM-4. Dari perbedaan tersebut menyebabkan Pupuk Bokashi Kotaku dijual dengan harga Rp. 10.000 untuk berat 5 kg, sedangkan pupuk Pubotan dijual dengan harga Rp. 4.500,- dan pupuk Tanah subur dijual dengan harga Rp. 2.400,- untuk berat yang sama. Untuk kemasan 15kg, pupuk Bokashi Kotaku dijual dengan harga Rp. 15.000 sedangkan pupuk Pubotan dijual dengan harga Rp. 13.500,- dan pupuk Tanah Subur Rp. 7.200,-.

### 4.2. Saran

1. PT. Karya Pak Oles Tokcer terus melakukan kegiatan yang membangun hubungan dengan masyarakat, misalnya dengan menjadi salah satu sponsor pada acara seminar ataupun pameran-pameran.
2. Lebih memperluas jaringan distribusi yang ada sehingga saluran-saluran distribusi yang sudah dibangun mampu berjalan secara efektif dan yang paling penting adalah melakukan penelitian-penelitian terhadap berbagai jenis saluran distribusi



yang ada sehingga dalam pemasaran produk ini, perusahaan mendapatkan saluran distribusi yang efektif.

### **Ucapan Terima Kasih**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan jurnal ini. Penelitian ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak.

### **Daftar Pustaka**

- Armenia, Yuka Marlianita Sari. 2007. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Ikan dan seafood pada CV. Kyu Karya Abadi di Kuta Bali* (Skripsi) Fakultas Pertanian Universitas Udayana, Denpasar.
- Gitosudarma, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Hikmawati, R. 2002, *Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Urea pada PT. Pupuk Kujang (Persero)*, Skripsi, Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kotler, 2005 *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke-11 PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Armstrong 2001. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia, Jakarta
- Lingga, P. dan Marsono, 2003. Seri Agritekno : Petunjuk Penggunaan Pupuk, Swadaya, Jakarta.
- Pambudy, R, 1999. Kumpulan Pemikiran : *Bisnis dan Kewirausahaan dalam Sistem Agribisnis*. Pustaka Wirausaha Muda, Bogor.