



## STRATEGI PEMASARAN BENIH UNGGUL KELAPA SAWIT DI SMK NEGERI PANGKALAN KURAS KABUPATEN PELALAWAN

Oleh

Riyadi Mustofa<sup>1</sup>, Riati Bakce<sup>2</sup>, Mar'aini<sup>3</sup>, Nefrida<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Persada Bunda Indonesia

Email: <sup>1</sup>[riyadimustofa@gmail.com](mailto:riyadimustofa@gmail.com), <sup>2</sup>[riatibakce@gmail.com](mailto:riatibakce@gmail.com), <sup>3</sup>[maraini135@gmail.com](mailto:maraini135@gmail.com),

<sup>4</sup>[nefrida.pb81@gmail.com](mailto:nefrida.pb81@gmail.com)

### Article History:

Received: 23-10-2024

Revised: 07-11-2024

Accepted: 26-11-2024

### Keywords:

TeFa, Benih Unggul,  
Pemasaran, Promosi

**Abstract:** *Teaching Factory merupakan suatu konsep pembelajaran di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Kelapa sawit (*elaeis guineensis*) merupakan tanaman dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri seluruh bagaian dari morfologi tanaman bermanfaat bagi kehidupan manusia memiliki nilai ekonomis. Target Peremajaan Sawit Rakyat (PSR) oleh pemerintah sebanyak 185.000 hektar setiap tahun yang tergabung dalam kelembagaan pekebun maupun swadaya mandiri. Dalam rangka peran serta mensukseskan program pemerintah, SMK Negeri Pangkalan Kuras melalui TeFa turut serta dalam penangkaran benih unggul kelapa sawit yang dibutuhkan dalam program PSR tersebut baik PSR. Pelaksanaan TeFa oleh SMK Negeri Pangkalan Kuras melibatkan Dunia Usaha yaitu PT. Graha Map Indonesia dan agent sebagai guru tamu adalah Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unoiversitas Persada Bunda Indonesia. Metode pelaksanaan TeFa dilakukan tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa pasar benih unggul adalah seluruh Masyarakat pekebun yang telah memasuki kondisi tanaman tua dan rusak dengan target 185.000 ha seetiap tahunnya. Jenis benih yang dipilih adalah varietas PPKS 540 dan Dami Mas. Harga jual benih pada kisaran Rp.40.000,- hingga Rp.52.000,- sesuai dengan umur dan varietas benih. Harga tersebut sudah termasuk biaya seleksi, pemangkasan dan muat diatas kendaraan. Pembeli benih siap sebar memiliki hak untuk menentukan kendaraan yang akan digunakan untuk mengangkut dan mendistribusikan benih tersebut. Kesimpulan bahwa TeFa menghasilkan benih unggul kelapa sawit siap sebar dari sumber benih unggul tersertifikasi, segmentasi pasar yang menjadi target pemasaran adalah petani kelapa sawit swadaya yang memasuki usia replanting dengan harga jual berkisar antara Rp.40.000,- hingga Rp.52.000,- dengan sistem promosi melalui media sekolah dan siswa jurusan Agribisnis Tanaman*



## PENDAHULUAN

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai salah satu institusi pendidikan menengah kejuruan yang mengutamakan penyiapan siswa untuk memasuki lapangan kerja serta mengembangkan sikap profesional memiliki visi sebagai pusat diklat pertanian terpadu bertaraf internasional yang berwawasan IPTEK dan IMTAQ pada tahun 2030. Setiap lulusan SMK disiapkan untuk memiliki kompetensi agar dapat bersaing dalam dunia kerja atau mampu berwirausaha untuk menghasilkan produk barang dan jasa. Untuk mewujudkan visi tersebut, SMK Negeri Pangkalan Kuras menjadi penyelenggara Teaching Factory (Tefa) sebagai tempat bagi siswa untuk melaksanakan kegiatan pembelajaran praktik yang dirancang sehingga menyerupai lingkungan kerja untuk menghasilkan produk barang dan jasa (Pembinaan SMK, 2016).

Teaching Factory merupakan suatu konsep pembelajaran di SMK berbasis produksi yang mengacu kepada standar dan prosedur yang berlaku di industry dan dilaksanakan dalam suasana seperti yang terjadi di industry. Metode pembelajaran TeFa konsepnya adalah merubah budaya pembelajaran sekolah, semua unsur di sekolah harus mengembangkan budaya dan pola pikir bahwa sekolah bukan saja sebagai tempat pendidikan akademik, tetapi juga merupakan tempat membuat produk/layanan yang berstandar industri sesuai kebutuhan masyarakat pada umumnya. Sehingga produk barang dan jasa yang dihasilkan harus berguna, bernilai ekonomi dan mampu bersaing di pasaran dibutuhkan masyarakat pada umumnya. Pelaksanaan pembelajaran TeFa melibatkan guru produktif pada jurusan Agribisnis Tanaman dalam kegiatan penangkaran benih untuk menghasilkan dan pemasaran produk berupa benih unggul kelapa sawit untuk memenuhi kebutuhan pasar akan permintaan benih unggul kelapa sawit.

Kelapa sawit (*Elaeis guineensis*) merupakan tanaman berasal dari daerah iklim tropis yang menghasilkan minyak nabati, bahan olahan industri makanan, kosmetik, dan bahan bakar biodiesel (Pahan, 2012). Komoditas kelapa sawit dirancang untuk memenuhi kebutuhan industry (Pahan, 2015), seluruh bagaian dari morfologi tanaman bermanfaat bagi kehidupan manusia memiliki nilai ekonomis (Wicaksono et. all., 2018). Sehingga, komoditas kelapa sawit menjadi unggulan suatu daerah hingga menjadi unggulan nasional. Meskipun sebagai sektor yang diunggulkan, pro dan kontra pada dampak perkebunan kelapa sawit terus menjadi isu nasional bahkan internasional sehingga menghambat tumbuh kembangnya perkebunan kelapa sawit di Indonesia. Dasar pertimbangan dipilihnya benih unggul kelapa sawit sebagai produk Tefa mengingat bahwa Provinsi Riau sebagai salah satu provinsi dengan Perkebunan kelapa sawit terluas di Indonesia dan telah memasuki usia peremajaan. Sehingga dibutuhkan benih unggul kelapa sawit untuk menunjang keberhasilan peremajaan kelapa sawit untuk menekan biaya produksi (Mustoa et. all, 2022). Untuk turut serta dalam pemasaran produk tersebut dibutuhkan strategi pemasaran untuk menentukan target dan segmentasi pasar, untuk itu perlu sumberdaya manusia berkualitas sebagai pendamping dalam menentukan strategi pemasaran.

Keberadaan sumberdaya manusia dalam pelaksanaan pembelajaran Tefa merupakan unsur penting lainnya dari komponen pendidikan untuk menunjang keberhasilan. Peran penting para guru dalam pembelajaran TeFa menjadi penentu pengembangan TeFa, pemanfaatan sumber daya sekolah untuk pengembangan produksi, pemanfaatan produk TeFa, magang peserta didik dan guru, penyerapan lulusan dan novasi dan pengembangan produk TeFa. Untuk mewujudkan keberhasilan Tefa perlu dukungan guru tamu sebagai



tenaga ahli yang berasal dari Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI) dan institusi lainnya sebagai agent of change dalam transfer teknologi produksi yang berkaitan dengan produk lingkup teaching factory yang berkaitan dengan penangkaran benih kelapa sawit siap sebar dan pemasaran benih unggul kelapa sawit.

Dunia usaha yang dijadikan mitra adalah PT. Graha Map Indonesia yang telah teregistrasi dengan Bank Benih Perkebunan (BaBeBun). Sedangkan guru tamu yang menjadi mitra adalah Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Bunda Indonesia yang memberikan pembekalan sistem manajemen pengelolaan sumber daya sekolah yang meliputi sumberdaya manusia, modal dan fasilitas yang tersedia. Sumberdaya yang tersedia dimanfaatkan secara optimal untuk menghasilkan produk/layanan jasa yang telah memenuhi persyaratan dan kebutuhan pasar, target dan segmen pasar, jangkauan pasar, dan promosi. Untuk itu perlu strategi dalam pemasaran bertujuan memastikan bahwa seluruh produk yang dihasilkan dapat dipasarkan sesuai dengan permintaan pasar (Mustofa et al., 2022)

## **METODE**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terhadap guru SMK Negeri Pangkalan Kuras dilakukan yang terlibat didalam Teaching Factory (TeFa) selama 2 (dua) hari bertempat di Aula SMK Negeri Pangkalan Kuras Desa Terantang Manuk Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi sebagai berikut:

1. Persiapan. Tahapan persiapan terdiri dari:
  - a. Penyusunan proposal pengabdian masyarakat
  - b. Perizinan / Surat Tugas Melaksanakan
  - c. Pemilihan peserta pelatihan
  - d. Penyediaan materi dan peralatan
2. Pelaksanaan. Tahapan pelaksanaan terdiri dari:
  - a. Pembukaan
  - b. Penyampaian materi
  - c. Tanya jawab dan Focus Group Discussion
  - d. Penutupan
3. Monitoring dan evaluasi. Kegiatan monitoring dan evaluasi terdiri dari:
  - a. Melakukan evaluasi dengan melihat partisipasi jumlah peserta
  - b. Tercapainya segmentasi pasar dan target pasar

## **HASIL**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap guru produktif yang terlibat didalam TeFa dalam menghasilkan produk/layanan jasa yang telah memenuhi persyaratan dan kebutuhan pasar serta strategi pemasaran hasil produk berupa benih unggul kelapa sawit kepada masyarakat secara optimal. Strategi pemasaran tersebut terdiri dari:

1. Konsep dasar pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam semua kegiatan unit bisnis baik sebagai bisnis strar up maupun yang sudah berjalan, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM) juga diperlukan pemasaran suatu produk baik barang maupun jasa sampai pada



konsumen atau pasar sesuai kebutuhan dan keinginan. Nurmansyah (2018) menyatakan bahwa Pemasaran adalah “ Usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh orang dan berusaha untuk memenuhinya secara memuaskan dan menguntungkan” Nurmansyah (2018) Pemasaran adalah “kegiatan yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran “ Brech dalam Fandy Tjiptono et.al (2008) Pemasaran adalah “. Proses penentuan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk / jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba”. Corey dalam Fandy Tjiptono (2015) Strategi Pemasaran terdiri dari atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu “perencanaan produk, pemilihan pasar, penetapan harga dan sistem distribusi dan komunikasi pemasaran”.

a. Perencanaan produk;

Kelapa sawit merupakan salah satu famili palma yang secara umum tumbuh di daerah tropika seperti di Asia dan sangat cocok ditanam di Indonesia (Noer, 2017). Untuk mengasilkan tanaman berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan industri harus melalui proses atau teknik budidaya dengan menerapkan Good Agriculture Practices (GAP), salah satu penerapan GAP yaitu dengan penggunaan benih unggul. Produksi benih unggul kelapa sawit merupakan investasi sangat berharga dan tahapan yang cukup panjang namun jika dilaksanakan secara simultan maka waktu yang dibutuhkan agar dapat melakukan efisiensi biaya. Produksi bibit unggul DxP kelapa sawit bisa melalui: a) persilangan antara tanaman dura dan pisifera untuk menghasilkan CPO tinggi, b) persilangan interspesifi k untuk mendapatkan tanaman kelapa sawit kompak, pendek dengan kandungan minyak tak jenuh tinggi, c) persilangan dura dan pisifera untuk meminimumkan gejala crown disease (CD), d) sistem seleksi untuk menghasilkan tanaman kelapa sawit yang mempunyai ketahanan putatif terhadap serangan ganoderma, e) perbanyak klon kelapa sawit dari daun muda (umbut) untuk menghasilkan CPO tinggi.

Saat ini terdapat penyedia benih unggul hasil persilangan yaitu Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan, PT Socfi ndo, PT London Sumatra, PT Tunggal Yunus Estate (Asian Agri), PT Sampoerna Agro (Bina Makmur Nusantara), PT Bakri Plantation Indonesia, PT Bakti Tani Nusantara, PT Sain (Salim), PT Mekarsari, PT Sinar Mas, PT. First Reousces, dan PT. Palma Inti Lestari. Pemilihan produk TeFa SMK Negeri Pangkalan Kuras memilih sumber benih dari PPKS Medan, dasar pertimbangan pemilihan sumber benih adalah bahwa benih dari PPKS Medan telah teruji selama satu daur tanam (25 tahun) di berbagai daerah melalui progras Transmigrasi Perkebunan Inti Rakyat (PIR Trans) dan KKPA dengan beberapa perusahaan inti. Benih siap sebar siap dijual berumur antara 10 samapai dengan 18 bulan, pada umumnya pembeli yang memilih benih umur 10 bulan adalah petani yang memili lahan bebas hama tikus, landak dan babi. Pada daerah yang terdapat hama disarankan menggunakan benih diatas 10 bulan yang lebih tahan hama.

b. Pemilihan pasar, Segmentasi dan Target Pasar;

Pasar adalah tempat penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan atas barang dan jasa ( Nurmansyah ,2018 ) . Pemilihan pasar merupakan faktor penting dalam strategi bisnis produksi dan distribusi benih kelapa sawit. Pasar yang tepat dapat mempengaruhi keberhasilan distribusi benih, volume penjualan, dan profitabilitas jangka panjang. Untuk menentukan jenis dan pangsar pasar dilukaukan strategi bauran pemasaran sebagai kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan sebagai alat strategi pemasaran. Bauran



pemasaran yang digunakan yaitu analisis permintaan pasar, kebutuhan agronomis, kebijakan pemerintah, dan kapasitas infrastruktur dan distribusi. Pemilihan pasar adalah memilih pasar mana yang ingin menjadi target pasar dan yang kedua adalah prosedur pengembangan usahatani komoditas kelapa sawit (Mustofa, 2021).

Pasar yang dipilih adalah pekebun swadaya yang telah memasuki masa tanaman tua dan rusak sesuai dengan target Peremajaan Sawit Rakyat (PSR) oleh pemerintah sebanyak 185.000 hektar setiap tahun yang tergabung dalam kelembagaan pekebun maupun swadaya mandiri. Kebijakan pemerintah mewajibkan setiap pasar pekebun yang tergabung dalam kelembagaan penyedia benih untuk PSR harus yang telah terigrasi dengan Bank Benih Perkebunan (BaBeBun) berlabel biru. Sedangkan pekebun swadaya mandiri tidak perlu benih unggul berlabel biru akan tetapi benih unggul bersertifikat. Kebijakan pemerintah terhadap penyedia benih unggul siap sebar untuk melindungi pekebun agar terhindar dari benih palsu dalam efisiensi biaya produksi. Benih palsu umur produksinya rendah, tingkat produktivitas rendah dan biaya pemeliharaan tinggi (Zunariyah, 2012).

Berdasarkan kebutuhan benih secara agronomis mengacu pada jumlah dan kualitas benih unggul yang diperlukan untuk menghasilkan tanaman produktivitas optimal dalam suatu kegiatan pertanian. Kebutuhan pembesaran benih pada masa str up adalah sebanyak 5.000 butir dilanjutkan pada setiap 3 bulan sekali secara bertahap dan berkala dievaluasi untuk pemenuhan kebutuhan. Varietas unggul biasanya memerlukan benih dengan kualitas lebih baik dan jumlah yang sesuai agar dapat menghasilkan hasil yang optimal, varietas yang dipilih saat ini adalah PPKS 540 dan Dami Mas. Varietas ini paling banyak disukai Masyarakat karena terkenal dengan daya tahan dan produktivitasnya.

c. Penetapan harga dan sistem distribusi;

Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga memuat komponen biaya produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif sehingga mencapai tujuan pemasaran. Harga pokok produksi benih unggul siap sebar dan target keuntungan yang ingin dicapai menjadi harga jual benih pada kisaran Rp.40.000,- hingga Rp.52.000,- sesuai dengan umur dan varietas benih. Harga tersebut sudah termasuk biaya seleksi, pemangkasan dan muat diatas kendaraan. Pembeli benih siap sebar memiliki hak untuk menentukan kendaraan yang akan digunakan untuk mengangkut dan mendistribusikan benih tersebut. Penangkar benih menyediakan pengangkutan jika pembeli meminta pihak penangkar yang menyediakan angkutan (Mustofa dan Bakce, 2024).

Berikut adalah dokumentasi kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat:



## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan dengan baik sesuai dengan rencana yang diikuti oleh seluruh guru produktif pada jurusan Agribisnis Tanaman. Produk yang dihasilkan dalam bentuk benih unggul kelapa sawit siap sebar dari sumber benih unggul tersertifikasi, segmentasi pasar yang menjadi target pemasaran adalah petani kelapa sawit swadaya yang memasuki usia replanting. Untuk mencapai target dan segmentasi pasar yang diharapkan, pengelola program TeFa melakukan kegiatan promosi melalui media sekolah dan siswa jurusan Agribisnis Tanaman. Harga jual yang ditetapkan kisaran Rp.40.000,- hingga Rp.52.000,-.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Direktorat Pembinaan SMK (2016). Model Pembelajaran Demokrasi Melalui Pengembangan Organisasi Kemahasiswaan (Studi Kasus Terhadap Organisasi Kemahasiswaan di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung). Universitas Pendidikan Indonesia, 127. [http://a-research.upi.edu/skripsiview.php?no\\_skripsi=5152](http://a-research.upi.edu/skripsiview.php?no_skripsi=5152)
- [2] Fandy Ciptono dkk ( 2008 ) Pemasaran Strategik, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta
- [3] Fandy Ciptono ( 2015 ), Strategi Pemasaran, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta
- [4] Mustofa, R. (2021). Komparasi Usahatani Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat Di Kabupaten Rokan Hilir. MEDIA BINA ILMIAH, 15(11), 5667-5674. <https://doi.org/https://doi.org/10.33758/mbi.v15i11.1172>
- [5] Mustofa, R., Bakce, R., & Apriyanto, M. (2022). Peningkatan Kemampuan Mantri Bri Tentang Budidaya Dan Bisnis Kelapa Sawit. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 6(6), 5086. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11017>



- [6] Mustofa, R., & Bakce, R. (2024). Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Petani Swadaya Di Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 1–12. <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- [7] Nefrida, N., Mustofa, R., Bakce, R., & Mar'aini, M. (2024). Pelatihan Pengembangan Cara Pemasaran Dengan Menggunakan Aplikasi Dasar Canva Pada Kelompok Arisan RT 01 RW 19 Kelurahan Sialang Munggu Kecamatan Tuah Madani Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(12), 2317–2322. <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- [8] Nurmansyah (2018) Pengantar Manajemen Pemasaran, UNILAK PRESS Pekanbaru
- [9] Pahan, I. (2012). *Panduan Lengkap Kelapa Sawit Manajemen Agribisnis dari Hulu Hingga Hilir* (R. Armando, Ed.). Penebar Swadaya.
- [10] Pahan, I. (2015). *Panduan Teknis Budidaya Kelapa Sawit*. (L. H. Apriyanti, Ed.; 1st ed.). Penebar Swadaya.
- [11] Robert.S Pindyck dan Daniel.L Rubinfeld (2012). *Mikro Ekonomi Edisi Delapan*. Jakarta : Erlangga.
- [12] Wicaksono, D. A., Rifin, A., & Pahan, I. (2018). The Sustainability of Three Indonesian Palm Oil Business Entities. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 15(3), 249–257. <https://doi.org/10.17358/jma.15.3.249>
- [13] Zunariyah, S. (2012). Dilema Ekspansi Perkebunan Kelapa Sawit Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Sosiologi Kritis. *Eprints.Uns.Ac.Id*, 20Issue?, 1–12.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN