



WHITE WOOD OIL (*MELALEUCA LEUCADENDRON* LINN) MARKETING STRATEGY (CASE STUDY AT THE REGIONAL TECHNICAL IMPLEMENTATION UNIT (UPTD) OF THE FOREST MANAGEMENT UNIT (KPH) OF ALOR REGENCY)

STRATEGI PEMASARAN MINYAK KAYU PUTIH (*MELALEUCA LEUCADENDRON* LINN) (STUDI KASUS DI UNIT PELAKSANA TEKNIS DAERAH (UPTD) KESATUAN PENGELOLA HUTAN (KPH) WILAYAH KABUPATEN ALOR)

Kethryn Donusina¹, Maria Bano², Pamona S. Sinaga³, Lusya S. Marimpan⁴

Program Studi Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana

E-mail: ketrindonusina@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Correspondent:

Kethryn Donusina
ketrindonusina@gmail.com

Key words:

Eucalyptus Oil, Marketing Strategy, Marketing Channel

Website:

<https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>

Page: 194 - 201

*Research has been conducted on the marketing strategy of eucalyptus oil (*Melaleuca leucadendron* Linn) with the aim of knowing the eucalyptus oil marketing channel and eucalyptus oil marketing strategy in the UPTD KPH area of Alor Regency. Data collection techniques used census methods, interviews, observations and literature studies. Descriptive analysis and SWOT analysis were implemented for data processing. The results of this study show that the eucalyptus oil marketing channel in the UPTD KPH of Alor Regency uses a distribution method that is carried out together with the Kupang Ministry of Environment and Forestry in marketing eucalyptus oil products. The eucalyptus oil marketing strategy at the UPTD KPH Wilayah Alor Regency advocates an appropriate strategy, namely the SO (Strength Opportunity) strategy, which is a strategy for existing strengths by utilizing existing opportunities. What in this study has used the SO strategy is to maintain suitable natural conditions, physical conditions and quality of eucalyptus oil, increase productivity, expand cooperative relationships, take advantage of experience in management, and maximize eucalyptus oil business strategies as a new product in order to become a competitor with appropriate prices as well as good quality.*

Copyright © 2024 JSCR. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden</p> <p>Kethryn Donusina ketrindonusina@gmail.com</p> <p>Kata kunci: Minyak Kayu Putih, Strategi Pemasaran, Saluran Pemasaran</p> <p>Website: https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR</p> <p>Hal: 194 - 201</p>	<p>Telah dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran minyak kayu putih (<i>Melaleuca leucadendron</i> Linn) dengan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran minyak kayu putih dan strategi pemasaran minyak kayu putih di UPTD KPH wilayah Kabupaten Alor. Teknik pengumpulan data menggunakan metode sensus, wawancara, observasi serta studi pustaka. Analisis deskriptif dan analisis SWOT diimplementasikan untuk pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran minyak kayu putih di UPTD KPH Wilayah Kabupaten Alor menggunakan cara distribusi yang dilakukan bersama dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Kupang dalam memasarkan produk minyak kayu putih. Strategi pemasaran minyak kayu putih di UPTD KPH Wilayah Kabupaten Alor menganjurkan strategi yang sesuai yaitu strategi SO (Strength Opportunity) merupakan strategi untuk kekuatan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada. Yang dalam penelitian ini telah menggunakan strategi SO adalah mempertahankan kondisi alam yang sesuai, kondisi fisik serta mutu minyak kayu putih, meningkatkan produktifitas, memperluas hubungan kerjasama, memanfaatkan pengalaman dalam pengelolaan, dan memaksimalkan strategi usaha minyak kayu putih sebagai produk baru agar dapat menjadi pesaing dengan harga yang sesuai juga kualitas yang baik.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2024 JSCR. All rights reserved.</i></p>

PENDAHULUAN

Potensi tanaman kayu putih (*Melaleuca leucadendron* Linn) di Indonesia cukup besar mulai dari daerah Maluku, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Tenggara, Bali dan Papua yang berupa hutan alam kayu putih. Sedangkan yang berada di Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat berupa hutan tanaman kayu putih (Mulyadi, 2005). Minyak kayu putih merupakan salah satu jenis minyak atsiri yang banyak digunakan untuk bahan berbagai produk kesehatan atau farmasi sehingga menjadi produk yang banyak dicari.

Kebutuhan minyak kayu putih saat ini semakin meningkat dengan semakin berkembangnya variasi dari pemanfaatan minyak kayu putih. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) 2022, produksi minyak kayu putih di Indonesia sebanyak 131,72 ton pada tahun 2021. Jumlah tersebut turun 99,5% dibandingkan

tahun sebelumnya yang sebanyak 25.063,84 ton. Hal yang sama dijelaskan dalam penelitian Rimbawanto dan Susanto (2004) dalam Farida Aryani (2020), suplai tahunan minyak kayu putih yang dibutuhkan Indonesia sebesar ± 6000 ton/tahun sedangkan Indonesia sendiri hanya mampu menyuplai sebesar ± 3500 ton/tahun. Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki potensi tanaman kayu putih yang tersebar di beberapa wilayah salah satunya dikelola oleh UPTD KPH Kabupaten Alor yang tumbuh secara monokultur. Wilayah kerja kawasan hutan UPTD KPH Kabupaten Alor memiliki potensi tanaman kayu putih (*Melaleuca Leucadendron* Linn) seluas 1.040 ha yang tersebar di beberapa Kecamatan, yaitu Kecamatan Alor Selatan, Kecamatan Alor Timur, Kecamatan Pantar dan Kecamatan Alor Barat Daya (UPTD KPH Alor, 2021). UPTD KPH Kabupaten Alor mulai memproduksi minyak kayu putih pada tahun 2018 dengan hasil pertama sebanyak 30 liter. Hasil produksi berikut pada tahun 2019 sebanyak 45 liter, tahun 2020 sebanyak 40 liter, tahun 2021 sebanyak 55 liter, tahun 2022 sebanyak 70 liter. Menurut informasi Kepala UPTD KPH Kabupaten Alor, produksi minyak kayu putih di UPTD KPH ini paling tinggi sebanyak 70 liter pada tahun 2022. Harga jual dari minyak kayu putih yang telah ditetapkan oleh UPTD KPH Kabupaten Alor bervariasi mulai dari Rp. 13.000 / 10 ml, Rp. 25.000 / 30 ml, Rp. 50.000 / 60 ml, Rp. 75.000 / 100 ml, Rp. 250.000 / 250 ml. Tingginya permintaan minyak kayu putih ini berdampak pada meningkatnya kegiatan perekonomian masyarakat.

Sebagaimana halnya sebuah organisasi, dalam menjalankan kegiatannya UPTD KPH Kabupaten Alor memiliki kendala dalam pemasaran. Indikasi yang menunjukkan adanya permasalahan tersebut, yakni kegiatan penjualan produk minyak kayu putih yang dilakukan masih terbatas dikarenakan kurangnya stakeholder. Dengan adanya keterbatasan penjualan produk minyak kayu putih ini, maka dapat dikatakan penjualan belum mampu keluar dari tempat produksi.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan strategi pemasaran minyak kayu putih di UPTD KPH Wilayah Kabupaten Alor.

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses aliran barang yang terjadi dalam pasar, di mana barang mengalir dari produsen kepada konsumen akhir yang disertai dengan penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Letak perbedaan terdapat elemen-elemen tambahan di dalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (*product, price, promotion, dan place*) di dalam jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur, yaitu (*people, process, dan physical evidence*).

Menurut Permenhut No. 35 tahun 2007, tanaman kayu putih merupakan salah satu tanaman hasil hutan bukan kayu (HHBK) dari golongan minyak atsiri. HHBK merupakan hasil hutan hayati baik nabati maupun hewani beserta produk turunannya dan budidaya yang berasal dari hutan kecuali kayu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Kesatuan Pengelola Hutan (KPH) Wilayah Kabupaten Alor. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan yaitu mulai dari bulan September 2023 sampai dengan Oktober 2023.

Penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh atau sensus. Metode sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi kecil (Supriyanto dan Machfudz, 2010). Dalam penelitian ini karena jumlah populasinya sedikit (terbatas), sehingga peneliti mengambil seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian yang berjumlah 28 orang pegawai UPTD KPH. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Wawancara

Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi dari sejumlah informan. Teknik wawancara yang digunakan yaitu teknik wawancara secara terstruktur dengan menggunakan kuesioner secara tertutup.

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan.

Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi dari kepustakaan yang berhubungan dengan strategi pemasaran minyak kayu putih (*Melaleuca leucadendron* Linn).

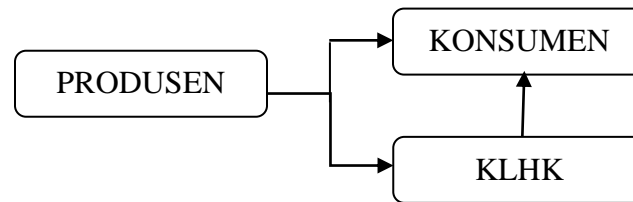
Analisis data

Identifikasi masalah 1, menggunakan analisis deskriptif dengan menganalisis saluran pemasaran dalam memasarkan minyak kayu putih. Identifikasi masalah 2, menggunakan analisis SWOT yang diklasifikasikan menjadi faktor internal dikelompokkan ke dalam faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan faktor eksternal dikelompokkan kedalam faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT dipakai pada analisis kondisi lingkungan kawasan dengan mewawancarai pegawai UPTD KPH Kabupaten Alor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Minyak Kayu Putih di UPTD KPH Wilayah Kabupaten Alor

Berdasarkan hasil wawancara, ada dua saluran pemasaran yang terdapat di UPTD KPH dalam memasarkan produk minyak kayu putih yang pertama dijual langsung ke konsumen dan yang kedua menyalurkan langsung produk minyak kayu putih ke KLHK, lalu dari KLHK dijual lagi ke konsumen dengan harga yang berbeda dari harga yang telah ditetapkan oleh UPTD KPH Wilayah Kabupaten Alor. Produk minyak kayu putih yang dikirim ke KLHK sebanyak 50 kemasan perbulan.



Gambar 1 Saluran Pemasaran Minyak Kayu Putih UPTD KPH Wilayah Kabupaten Alor

Analisis Strategi Pemasaran Minyak Kayu Putih (*Melaleuca leucadendron* Linn)

Strategi pemasaran minyak kayu putih menggunakan analisis SWOT untuk melihat kondisi pemasaran minyak kayu putih dengan mewawancarai pegawai UPTD KPH. Faktor internal membahas tentang kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang ada didalam pemasaran minyak kayu putih, sedangkan faktor eksternal membahas tentang peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi pihak UPTD KPH.

Langkah-Langkah Penyusunan IFAS

Hasil identifikasi terhadap faktor strategi internal kekuatan (*strength*) serta kelemahan (*weakness*) disetiap jawaban pengisian kuesioner dengan total responden 28. Masing-masing faktor strategi internal memberikan bobot dan keseluruhan jumlah bobot ini tidak boleh lebih dari 1,00. Skala rating mulai dari 4 (sangat kuat) hingga 1 (sangat lemah) berdasarkan dampak faktor pada kondisi pemasaran.

Tabel 1 Perhitungan IFAS

No.	Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>strength</i>)				
1	Keadaan geografis	0,128	4	0,512
2	Pengetahuan yang dimiliki masyarakat terhadap pengelolaan minyak kayu putih	0,128	4	0,512
3	Memiliki profit margin yang tinggi	0,128	4	0,512
4	Mempunyai banyak manfaat dalam pengobatan herbal	0,128	4	0,512
	Total			2,048
Kelemahan (<i>weakness</i>)				
1	Pertumbuhan awal lama	0,128	4	0,512
2	Biaya pemanenan membutuhkan waktu dan biaya yang tinggi	0,101	3	0,303
3	Proses pengelolaan memerlukan peralatan khusus dan keahlian	0,128	4	0,512
4	Persaingan yang ketat dari usaha minyak kayu putih	0,128	4	0,512
	Total			1,839
	Total Keseluruhan	1		
	S-W			0,209

Hasil total keseluruhan IFAS dengan menjumlahkan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yaitu $2,048-1,839 = 0,209$, maka posisi strategi pemasaran minyak kayu putih di UPTD KPH Wilayah Alor berada pada sumbu X.

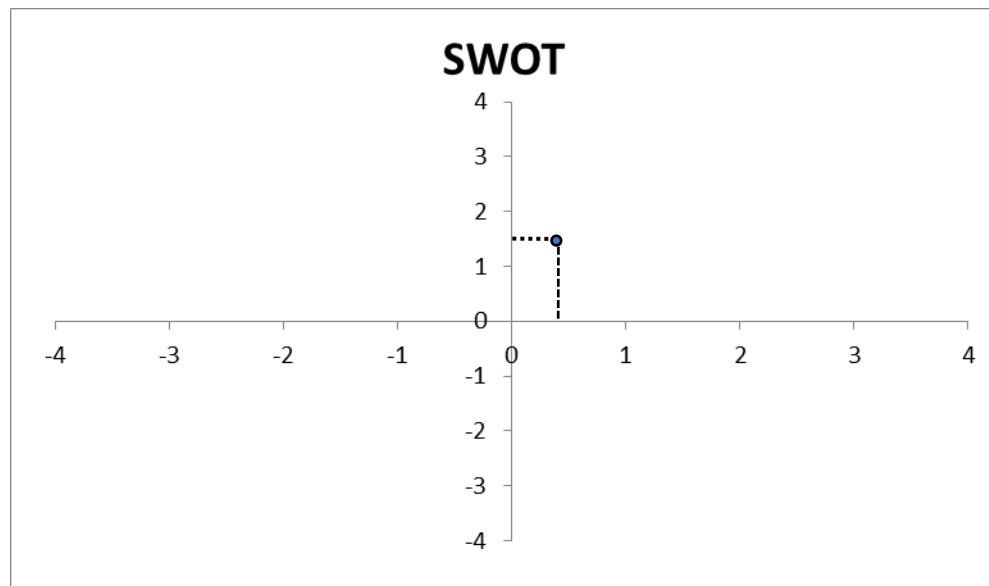
Langkah-Langkah Penyusunan EFAS

Hasil identifikasi terhadap faktor strategi eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) di setiap jawaban pengisian kuesioner dengan total responden 28. Masing-masing faktor strategi internal memberikan bobot dan keseluruhan jumlah bobot ini tidak boleh lebih dari 1,00. Skala rating mulai dari 4 (sangat kuat) hingga 1 (lemah) berdasarkan dampak faktor pada kondisi lingkungan.

Tabel 2 Perhitungan EFAS

No.	Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>opportunity</i>)				
1	Komoditas unggulan	0,169	4	0,676
2	Bekerjasama dengan mitra	0,150	4	0,600
3	Nilai jual yang tinggi	0,169	4	0,676
4	Tingkat minat masyarakat terhadap minyak kayu putih yang berkualitas semakin meningkat	0,169	4	0,676
Total				2,628
Ancaman (<i>threat</i>)				
1	Minimnya ketersediaan alat produksi	0,169	4	0,676
2	Cuaca mempengaruhi produktivitas hasil minyak kayu putih	0,169	4	0,676
Total				1,352
Total Keseluruhan		1		
O-P				1,276

Berdasarkan hasil analisis yang sudah didapatkan bahwa nilai $X = 0,209$ dan $Y = 1,276$ hasil posisi grafik sumbu X dan Y dapat dijelaskan bahwa Strategi Pemasaran Minyak Kayu Putih Di UPTD KPH Wilayah Kabupaten Alor berada pada kuadran I analisis SWOT, dapat dilihat pada posisi grafik pada gambar 4.3.



Gambar 2 Diagram Matriks SWOT Posisi Strategi Pemasaran

SIMPULAN

Saluran pemasaran minyak kayu putih di UPTD KPH Wilayah Kabupaten Alor ada dua yang pertama dijual langsung ke konsumen dan yang kedua menyalurkan langsung produk minyak kayu putih ke KLHK, lalu dari KLHK dijual lagi ke konsumen dengan harga yang berbeda dari harga yang telah ditetapkan oleh UPTD KPH Wilayah Kabupaten Alor. Strategi pemasaran minyak kayu putih di UPTD KPH Wilayah Kabupaten Alor menganjurkan strategi yang sesuai untuk strategi pemasaran minyak kayu putih adalah strategi SO (*strength opportunity*), yaitu strategi untuk kekuatan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada, mempertahankan kondisi alam yang sesuai, mempertahankan kondisi fisik dan mutu minyak kayu putih, meningkatkan produktivitas minyak kayu putih untuk memenuhi permintaan, memperluas hubungan kerja sama dengan mitra dalam pemasaran, memanfaatkan pengalaman dalam pengelolaan minyak kayu putih, memaksimalkan strategi usaha minyak kayu putih sebagai brand baru agar dapat menjadi pesaing dengan harga yang sesuai dan kualitas yang baik, serta menjalin hubungan kerjasama dengan pemerintah hal ini sangat penting karena kebijakan pemerintah daerah sangat menentukan arah pembangunan, pengembangan, serta pemasaran produk lokal guna untuk mendukung kemajuan ekonomi masyarakat serta kemajuan otonomi daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Indonesia. 2022. *Produksi Minyak Kayu Putih di Indonesia*.bps.go.id
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Laporan Tahunan UPTD KPH Wilayah Kabupaten Alor. 2021. (tidak dipublikasikan).
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mulyadi, T. 2005. *Studi Pengelolaan Kayu Putih (Melaleuca leucadendron Linn) Berbasis Ekosistem di BDH Karangmojo, Gunung Kidul, Yogyakarta*. Thesis Program Pascasarjana Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada.
- Peraturan Menteri Kehutanan Nomor: P.35/Menhut-II/2007 *Tentang Hasil Hutan Bukan Kayu*
- Rimbawanto A, Susanto M. 2004. *Pemuliaan Melaleuca Cajuputi Subsp Cajuputi untuk Pengembangan Industri Minyak Kayu Putih Indonesia*. *Prosiding Ekspose Hasil Litbang Bioteknologi dan Pemuliaan Tanaman Hutan Hal. 83-92*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Bioteknologi dan Pemuliaan Tanaman Hutan. Yogyakarta.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.