

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Mierna Zulkarnain

Fakultas Ekonomi, Universitas Dharmawangsa (UNDHAR) Medan – Indonesia
zulmierna@dharmawangsa.ac.id

ABSTRACT

In the era of Globalization Era today researchers want to know how much influence the price of customer satisfaction both in private companies want in state-owned companies. And researchers also want to know how much influence the quality of the product and the quality of service to customer satisfaction in private companies willing in the SOE company. The benefits of this research is to be used as one of the basic considerations in determining the steps and company policies, especially in the determination of marketing strategies oriented to customer satisfaction. And this research is expected to be used as a reference and knowledge for research - research in the field of marketing, especially with regard to the quality and quantity of products and customer satisfaction. It is expected that researchers can find out more in depth the benefits of customer satisfaction in business to be applied in the future.

Keywords: *Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2006). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Tjiptono (1997:22) memaparkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari uraian definisi di atas dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (*tangible*) seperti makanan, pakaian, buku dan sebagainya. Akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak

berwujud (intangible) seperti pelayanan jasa. Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (benefit) dari produk yang bersangkutan. Jadi perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins Best dan Coney (2001:21) dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler (2000:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada harga, kualitas produk dan pelayanan.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson,1999). Hal ini juga disadari oleh Perusahaan Swasta maupun perusahaan BUMN yang memberikan jasa exportir yang dituntut secara terus-menerus untuk dengan meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan baik di perusahaan swasta mau di perusahaan BUMN
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan swasta mau di perusahaan BUMN

TINJAUAN PUSTAKA

Ekspor

Ekspor adalah kegiatan yang mengeluarkan barang yang diinginkan sesuai dengan apa yang di minta oleh konsumen .Dari apa yang diminta oleh peredaran dalam masyarakat dan mengirimkan ke luar negeri sesuai dengan ketentuan pemerintah dan perundang – undangan dan mengharapkan pembayaran dengan valuta asing.

Ekspor adalah upaya melakukan penjualan komoditi yang kita miliki kepada bangsa lain atau negara asing, dengan mengharapkan pembayaran dengan valuta asing. (Amir M.S., 2004: 1)

Menurut Departemen Perdagangan ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari wilayah pabean Indonesia Tujuan Ekspor (Amir M.S, 2004: 101), yaitu :

- 1) Meningkatkan laba/keuntungan perusahaan melalui perluasan pasar serta untuk memperoleh harga jual yang lebih tinggi.
- 2) Membuka pasar baru di luar negeri sebagai perluasan pasar domestik (membuka pasar ekspor).
- 3) Memanfaatkan kelebihan kapasitas terpasang (*idle capacity*).
- 4) Membiasakan diri bersaing dalam pasar internasional sehingga terlatih dalam persaingan yang ketat dan terhindar dari sebutan ”jago kandang”.

5) Transfer ilmu pengetahuan dan teknologi.

Proses Pembayaran Ekspor

Pada Perusahaan Swasta dan BUMN sistem pembayarannya menggunakan sistem pembayaran tunai atau T-T (*Telegraphic Transfer*), sehingga dalam tinjauan pustaka ini prosedur ekspor sesuai dengan keadaan Perusahaan yang telah ditentukan.

Dokumen-Dokumen Ekspor

Dalam sistem pembayaran tunai yang tercakup pada perdagangan ekspor ini juga menggunakan dokumen mendukung kelancaran sistem pembayarannya, sedangkan beberapa macam jenis dokumen ekspor sebagai berikut :

- Letter of Credit (L/C)
- Dokumen pembayaran transaksi perdagangan luar negeri dengan melibatkan pihak perbankan secara aktif.
- Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)
- Dokumen pabean yang digunakan untuk pemberitahuan pelaksanaan ekspor barang guna memperoleh persetujuan ekspor.
- Invoice
- Merupakan nota perincian tentang keterangan barang-barang yang dijual dan harga dari barang-barang tersebut.
- Bill of Lading (B/L)
- Merupakan dokumen pengapalan yaitu surat yang membuktikan bahwa barang yang tercantum dalam dokumen dan sudah dimuat dalam kapal.
- Airway Bill
- Tanda terima barang yang dikirim melalui udara untuk orang dan alamat tertentu.
- Packing List
- Dokumen ini menjelaskan tentang isi barang yang dipak, dibungkus atau diikat dalam peti, kaleng, kardus, dan sebagainya yang berfungsi untuk memudahkan pemeriksaan oleh bea cukai
- Surat Keterangan Asal (SKA)
- Merupakan surat keterangan yang menyatakan asal barang yang diekspor.
- *Certificate of Quality*
- Sertifikat ini merupakan syarat keterangan yang menyatakan tentang mutu barang yang diekspor.
- *Marine and Air Insurance Certificate*.
- Asuransi ini merupakan persetujuan dimana pihak penanggung berjanji akan mengganti kerugian sehubungan dengan kerusakan dan kehilangan.
- *Sanitary, Health and Veterinary Certificate*

- Sertifikat ini diperlukan untuk menyatakan bahwa bahan baku ekspor, tanaman atau bahan hasil tanaman telah diperiksa dan dinyatakan bebas dari hama penyakit.
- Dokumen – dokumen lain yang berkaitan dalam mendukung kegiatan ekspor.

Pemasaran

Melaksanakan perdagangan luar negeri pada hakekatnya berarti pula menyelenggarakan fungsi – fungsi *marketing* (pemasaran) pada tingkat internasional. Pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai. Salah satu faktor yang ingin dikemukakan di sini adalah bahwa di dalam perdagangan luar negeri, produsen dan konsumen satu sama lain dipisahkan oleh atas kenegaraan (geopolitik). Oleh karena itu perlu sekali dicari cara yang tepat dan penetapan saluran yang akan dipergunakan untuk memungkinkan adanya hubungan antara produsen di satu pihak dengan konsumen atau dengan kata lain pemakai di pihak lain agar dapat mencapai tujuan bersama.

Pengertian Pemasaran

Menurut Drs. Panglaykim/Drs. Hazil, *marketing* adalah pelaksanaan dari kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada dan yang bersangkutan dengan mengalirnya barang- barang dan jasa – jasa dari pihak produsen sampai kepada konsumen atau pemakai.

Menurut Earl S. Fullbrook, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan pengusaha dalam menyampaikan suatu komoditi maupun jasa dari produsen kepada konsumen. American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Dengan demikian pengertian dari pemasaran ekspor yaitu kerangka pikir untuk mengembangkan dan

mempertimbangkan berbagai pilihan bisnis dalam menentukan kombinasi pasar dan produk paling potensial untuk mencapai tujuan ekspor.

Ada tiga hambatan pokok dalam pemasaran komoditi (Amir MS, 2005 : 48), yaitu :

1. Daya saing yang rendah dalam harga dan waktu penyerahan, sebagai akibat ekonomi biaya tinggi dan kebiasaan kerja aparatur yang birokratis.
2. Daya saing sering dianggap masalah intern (*micro*) eksportir padahal sesungguhnya masalah nasional yang tak mungkin diatasi pengusaha sendiri – sendiri.
3. Saluran pemasaran tidak berkembang di luar negeri, karena tidak berkembang Wisma Dagang (*Multi Commodity Trader*).

Pasar Sasaran (Negara Tujuan Ekspor)

Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang mempunyai sifat-sifat yang sama yang membuat pasar itu sendiri. Adanya sekelompok orang dengan ciri-ciri yang sama belum lah berarti mereka membentuk pasar sasaran. Adapun Negara-Negara yang terlibat dengan perusahaan CV Sinar Gebang Raya diantaranya : Jepang, Korea, Cina, Taiwan, Perancis, Singapore, Malaysia.

Bauran Pemasaran Ekspor

Salah satu unsur strategi pemasaran yang terpadu adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarannya.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar pasarannya.

Menurut Para Ahli William J. Stanton pengertian *marketing mix* secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi.

Pakar Pemasaran McCarthy membagi unsur – unsur bauran pemasaran menjadi empat yang biasa disingkat sebagai 4-P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Strategi Produk

Pengertian produk adalah sesuatu yang dibuat/dihasilkan untuk memenuhi suatu tujuan/kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari calon *buyer* (importir), namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Suatu produk dibuat/dihasilkan agar dapat sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan harus melalui tiga tahap, yaitu (Kumpulan Makalah PPEI, 2008) :

- a. *Input* (Masukan), yaitu sesuatu yang dibutuhkan untuk diproses guna menghasilkan *output*.
- b. *Process* (Proses), yaitu suatu mekanisme yang mentransformasikan *input* menjadi *output*.
- c. *Output* (Keluaran), yaitu hasil dari suatu proses yang dilakukan menjadi sebuah produk.

Strategi Harga

Strategi harga ekspor adalah cara untuk menentukan tingkat harga yang sesuai dengan kondisi internal perusahaan dan situasi pasar yang dihadapi agar penjualan dapat berhasil sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan serta manfaat yang diharapkan. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan dalam usaha perdagangan ekspor.

Faktor – faktor yang mempengaruhi strategi penentuan harga ekspor adalah :

- Harga yang beredar di pasar dan biaya produksi.
- Trend pasar
- Cara pembayaran
- Keunggulan komparatif, mutu produk, Kemasan
- Penguasaan pangsa pasar
- Permodalan
- Program/rencana pesaing
- Perkembangan moneter dan politik

Strategi Distribusi

Distribusi Ekspor adalah aliran barang secara fisik melewati saluran organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga, yang bersama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran (Kumpulan Makalah PPEI, 2008) .

Tujuan distribusi ekspor adalah dapat mencapai usaha maksimum dalam menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran yang tepat sesuai dengan kemampuan eksportir. Antara lain salah satunya dengan cara memahami karakteristik dari pelaku (komponen distributor ekspor) dalam melakukan distribusi, sehingga dapat menjadi acuan sukses dalam penyusunan strategi saluran distribusi ekspor.

Strategi Promosi

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Selain itu promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan program perusahaan baik perusahaan swasta mau pun perusahaan BUMN.

Definisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk merangsang minat calon pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 1990:273). Promosi merupakan pengkomunikasian informasi penjual dan pembeli potensial atau pihak – pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku (Henry Simamora, 2000:754).

Dengan demikian pengertian strategi promosi ekspor adalah upaya penjual (*eksportir*) memperkenalkan komoditas yang dihasilkan kepada calon pembeli di luar negeri (*importir*) dengan tujuan menarik minat mereka untuk membeli komoditas yang diperkenalkan dengan pembayaran dengan valuta asing.

METODE PENELITIAN

Tahapan-Tahapan Penelitian

Ada dua pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, yang merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap Dalam penelitian ini

digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993:89). Selanjutnya peneliti akan memberikan gambaran dengan secara cermat tentang fenomena yang terjadi mengenai bagaimana pengaruh harga, kualitas produk serta kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap CV. Sinar Gebang Raya.

Selanjutnya penelitian kualitatif menurut Moleong (2007:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) seperti yang dikutip Moleong (2007:5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya dengan Penelitian Lapangan (*Field Research*), teknik yang dapat digunakan diantaranya, adalah :

- Wawancara (*Interview*), yaitu merupakan salah satu metode pengumpulan berita, data dan fakta. Wawancara bertujuan menggali informasi, komentar, opini, fakta, atau data tentang suatu masalah atau peristiwa dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau orang yang diwawancarai (*interview*).
- Observasi, yaitu mengadakan pengamatan terhadap objek penelitian dengan melakukan

pencatatan terhadap fenomena yang ada di lapangan.

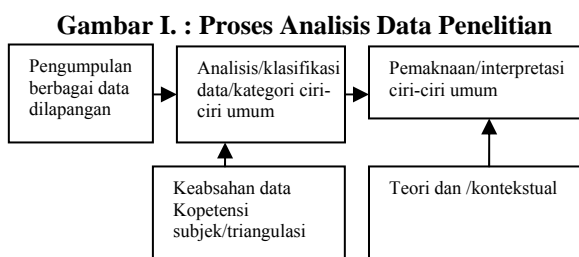
Penelitian pustaka (*Library Research*), pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari dan mengutip dari buku literature, dan dari beberapa media komunikasi, serta sumber-sumber lain yang berhubungan erat dengan penulisan ini, seperti :

- Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data-data dan fakta-fakta yang autentik, dan tulisan-tulisan yang berhubungan seperti buku, jurnal dan lain-lain.
- Kajian pustaka, penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari dari mengumpulkan data melalui literature dan sumber bacaan yang relevan dan mendukung penelitian. Dalam hal ini penelitian kepustakaan dilakukan dengan membaca buku-buku, literature serta tulisan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas (*http://teknik+pengumpulan+data+kualitatif+dan+kuantitatif+field+research*).

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipersentasikan (Singarimbun, 1995:263). Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya meliputi tiga jalur, yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Adapun teknis analisis data yang digunakan dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Rachmat Kriyantono, 2006

Pembahasan

Objek Penelitian dan Pembahasan

Telah dilakukan penelitian pemanfaatan abu janjang dari limbah pabrik kelapa sawit sebagai sumber unsur kalium untuk tanaman padi. Abu janjang mengandung sebesar 18,48% K₂O, 3,51% Mg, 2,40% Ca, dan 1,95% P₂O₅. Berdasarkan kandungan unsur hara K, pemberian 325 kg/ha abu janjang setara dengan

pemberian 100 kg/ha pupuk KCl. Percobaan lapangan dilakukan di Cv sinar gebang raya.

Penelitian menggunakan Rancangan Kelompok dengan tujuh perlakuan dan tiga ulangan. Perlakuan terdiri dari abu janjang dengan dosis 81,25; 162,50; 243,75; 325, dan 406,25 kg/ha, pupuk KCl pada dosis 100 kg/ha, dan kontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian abu janjang pada dosis 406,25 kg/ha memberikan hasil tertinggi terhadap produksi, komponen produksi (jumlah malai/rumpun, jumlah butir/malai, dan berat 1000 butir (gabah bernas), kandungan K pada tanaman dan berat kering tanaman. Pada percobaan yang dilakukan pemberian abu janjang pada dosis 325 kg/ha dapat menggantikan pupuk anorganik KCl 100 kg/ha KCl.

Hasil penelitian ini memberikan manfaat terhadap produksi tanaman padi dan menjaga lingkungan. Efektivitas pengelolaan abu janjang sebagai sumber pupuk kalium ini perlu didukung oleh kebijakan-kebijakan pemerintah.

Abu janjang adalah hasil pengabuan secara perlahan-lahan dari janjang kosong di dalam *incinerator*. Produksi abu janjang adalah sekitar 0.5% dari TBS. Abu janjang mempunyai kandungan hara Kalium (K) yang tinggi dan dapat dipakai sebagai pengganti pupuk MOP. Satu kilo gram abu janjang setara dengan 0.6 kg MOP.

Aplikasi abu janjang bertujuan untuk menggantikan pupuk MOP dan sebagai bahan pengapuran untuk menaikkan pH tanah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemupukan dengan abu janjang di tanah gambut lebih efektif dibanding dengan pemupukan MOP. Sangat alkalis (pH = 12).

Sangat higroskopis (mudah menyerap uap air dari udara). Mengiritasi tangan karyawan (menyebabkan gatal-gatal dan memperparah luka). Hara yang terkandung di dalamnya amat mudah larut di dalam air. karena sifat-sifat abu janjang tersebut, maka abu janjang harus cepat diaplikasikan (tidak boleh disimpan lama), penyimpanannya harus baik (dalam kantong plastik, tidak langsung dalam karung goni) dan selalu diperlakukan dengan hati-hati. Aplikasi abu janjang diprioritaskan untuk areal gambut/tanah masam. Pada tanah gambut, selain pada TM abu janjang juga diberikan pada TBM tahun ke-2 dan ke-3. Pada tanah mineral, abu janjang hanya diberikan pada TM. Untuk tanah gambut dan tanah masam *acid-sulphate*, abu janjang diberikan tiap tahun. Untuk daerah

tanah masam bukan *acid-sulphate* (pH 4-5), abu janjang hanya diberikan sekali saja dalam 6 bulan.

Pupuk yang di ekspor perusahaan

Pupuk yang akan diekspor di perusahaan Swasta yaitu ke Jepang, Perancis, Korea dll.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan makalah tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Pupuk Palm Bunch Ash merupakan yang sangat ramah lingkungan dan dapat membuat tanah menjadi subur. Pupuk Palm Bunch Ash sangat diminati oleh Negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Perancis, Jepang, Korea dll sebagai bahan baku pembuatan pupuk organik karena mengandung Potasium/Kalium (K₂O) yang cukup tinggi serta sangat ramah lingkungan disamping terdapat unsur-unsur hara lainnya (Posfat, Kalsium, Magnesium dan unsur mikro esensial).

DAFTAR PUSTAKA

SustainabilityReport_Pupuk indonesiapersero_2013-1477652894.pdf
(sumber internet Bab 1 Pendahuluan)

Buku Strategi Pemasaran (sumber buku Bab 2 tinjauan pustaka Novizan, Ir 2005. Petunjuk pemupukan yang efektif. AgroMedia Pustaka, Jakarta.

Jumin, Hasan Basri. 2005. Dasar-dasar agronomi. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Sutanto, Rachman. 2002. Pertanian organik: Menuju Pertanian Alternatif dan Berkelanjutan. Jakarta

H, Taufik. Tadjoedin dan Hadi, Ir, Iswanto 2002. Kiat mengatasi permasalahan

praktis: mengebunkan mengkudu secara intensif. AgroMedia Pustaka, Jakarta

http://agunghanafi87.blogspot.com/2012/11/cont oh-makalah-pupuk-organik.

http://downloadfreegunghanafi87.blogspot.com/ 2012/12/makalah-macam-macam-

pupuk-organik-dan.html pada
http://www.langgengsejati.com/pupuk/m anfaat-pp.php

http://anggikrosaliaa.blogspot.com/2012/10/mak alah-pupuk-kompos.html

Setyaningtyas,N.2008.Makalah Kimia Umum Pupuk Organik. dari : http ://dc153. jenis pupuk dan fungsi pupuk organik dan anorganik
http://ekaboymaster.blogspot.com/2012/ 02/jenis-pupuk-dan-fungsi-pupuk- organik.html

anonim .2011. kandungan unsur hara pada pupuk dan manfaatnya bagi tanaman.

http://distan.riau.go.id/index.php/component/con tent/article/53-pupuk/141-unsur-hara- pupuk

anonim.2011.pupuk anorganik
http://uling.blogspot.com/2011/11/v- behaviorurldefaultvmlo.html (sumber internet Bab 3 keunggulan pupuk dan kekurangan pupuk dan ciri ciri pupuk organik yang baik