

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KOMERSIALISASI HASIL LITBANG (KASUS: BALIT PALMA)

Iin Surminah

ABSTRAK

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai: pola pemasaran dan strategi pemasaran dalam meningkatkan komersialisasi di Balit Palma. Pertimbangan dalam meningkatkan pemasaran yang dianggap sangat penting, yaitu: Kemampuan teknologi; Kompetensi SDM; Kecukupan dana riset; Kemampuan infrastruktur/laboratorium/peralatan kerja; Kemampuan after sales service/jasa; dan adanya Standar mutu. Keenam aspek tersebut merupakan modal utama untuk menghasilkan hasil litbang yang bermutu dan kemudian dengan hasil yang bisa dipasarkan pada pengguna. Disamping itu Balit Palma mempertimbangan Kebijakan Pemerintah yang terkait dengan lembaga litbang yang menerapkan hasil-hasil litbangnya kepada pengguna..

Kata Kunci : Kajian Manajemen Litbang, Strategi Pemasaran, Balit Palma.

ABSTRACT

The objectives of this study are first, to give a broad picture of marketing pattern of R&D output and second, to describe the marketing strategy of R&D output done by Balitka. The important considerations in improving marketing are: (1) technology capabilities; (2) human resource competencies; (3) research budget capabilities (4) capabilities of infrastructures, laboratories, and other working equipment; (5) capabilities of after sales services; and (6). quality standard; Those six aspects are the main resources to produce qualified R&D output that is able to be implemented by the users. Besides those Balit Palma considers the government policy related to R&D institutions which have applied their R&D output to the users.

Keywords: research and development management study, marketing strategy, Balit Palma.

Tanggal masuk naskah : 24 Januari 2012
Tanggal disetujui : 26 April 2012

* Pusat Penelitian Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi - LIPI
Gedung Widya Graha LIPI Lantai 8 Jl. Jend. Gatot Subroto No.10, Jakarta 12720
Hp.08164803752 Email : iinsurminah77@yahoo.com

PENDAHULUAN

Sejalan dengan persaingan yang makin ketat antar indsutri melalui perkembangan teknologi tersebut dan dengan terjadinya sistem perekonomian dunnia mengalami pergeseran menuju kearah terbentuknya sistem ekonomi global, maka globalisasi ini diawali dengan terbentuknya pasar tunggal Amerika bagian utara, Eropa dan Asia-Pasifik. Implementasi dari sistem pasar tunggal ini di satu sisi meningkatkan volume permintaan dan menimbulkan perluasan pasar, akan tetapi di sisi lain juga menuntut persaingan yang semakin ketat antar produsen dalam memasuki pasar tersebut. Berarti bahwa hanya produk yang kompetitif baik dari segi mutu, harga, maupun waktu penyerahan yang mungkin memasuki pasar tersebut untuk mendapatkan pangsa pasarnya.

Globalisasi sistem perekonomian tersebut mau tidak mau memberikan dampak tersendiri dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Di samping itu untuk menghasilkan produk yang kompetitif dari segi harga, mutu, dan waktu penyerahan yang lebih populer dikenal dengan istilah "Quality, Cost, and Delivery Time (QCD)" tentu memerlukan dukungan kegiatan dan fasilitas litbang yang tangguh pula. Sebagai akibatnya biaya penelitian dan pengembangan semakin lama semakin mahal pula. Oleh karena itu upaya

peningkatan kegiatan litbang sebagai bagian dari upaya peningkatan kemampuan dalam penguasaan lptek pada umumnya dan peningkatan daya saing pada khususnya telah mengarah kepada pembentukan pusat-pusat keunggulan teknologi.

Bagi Lembaga Litbang, gagasan, harapan, dan pesan dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh lembaga litbang untuk menghasilkan produk yang dapat digunakan/dimanfaatkan oleh pihak pengguna (dunia bisnis/masyarakat). Sebagai contoh kemitraan melalui pengalihan teknologi pola *techno-park*. Techno – Park merupakan contoh instrumen alih teknologi antar elemen litbang maupun antara lembaga litbang dengan Industri. Techno – Park difokuskan pada interface antara kegiatan kajian di lembaga litbang sebagai sumber inovasi dan proses transfer penerapan hasil litbang ke masyarakat. Dalam lingkungan Techno – Park, elemen litbang maupun elemen Perguruan Tinggi, Industri, dan pengambil kebijakan saling berinteraksi atau bekerjasama.

Tujuan dari alih teknologi tersebut, adalah: Pertama, mengintensifkan hubungan, kerjasama dan kolaborasi dengan industri (manufaktur, *service provider*, konsultan, dll); Kedua, mengintensifkan penerapan

iptek oleh para pengguna (perusahaan dan industri), memenuhi kebutuhan pengguna, memahami masalah yang dihadapi pengguna, mengarahkan pendekatan riset yang lebih *demand driven* daripada *technology driven* dan memberikan solusi yang tepat dan berorientasi kepada pengguna. Dengan dasar ini akan dapat ditemukan pemahaman yang tepat antara riset dan penerapannya; Ketiga, menemukan instrumen yang tepat untuk mengintegrasikan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) ke dalam proses pengembangan dan transfer teknologi. Dalam hal ini UKM diharapkan dapat memainkan peran penting dalam pasar global. Dimana diharapkan lebih fleksibel dan adaptif daripada perusahaan besar, dan mampu menembus jaringan pasar yang sedang berkembang; Keempat, untuk mengintensifkan hubungan antara UKM dalam negeri dengan perusahaan-perusahaan luar negeri. UKM biasanya memfokuskan pada pasar dan partner lokal dan sulit menembus pasar global, sehingga dibutuhkan suatu instrumen untuk memfasilitasi UKM dengan jaringan perdagangan internasional. Hal ini sangat dimungkinkan karena dalam Techno – Park biasanya mempunyai kinerja yang baik dalam hal hubungan internasional; Kelima, membantu penciptaan dan pembangunan *high-tech companies* baru yang disponsori oleh

pusat-pusat litbang (*spin-off*). Hal ini menjadi penting karena perusahaan-perusahaan yang terbentuk dari spin-off membentuk mata rantai proses transfer teknologi yang inovatif antara lembaga litbang, industri dan pasar.

Dari uraian tersebut di atas, strategi pemasaran dimulai dari penetapan program dengan orientasi pada pemecahan masalah pengguna dan atau pembaharuan, pengembangan yang dapat dimanfaatkan masyarakat. Landasan peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan belum dapat mendorong kecepatan kerjasama diantara lembaga litbang dengan elemen diluar Lembaga Litbang yang berkaitan dengan pengalihan teknologi. Dan apakah hasil dari pengalihan tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan Lembaga Litbang. Ketidakpercayaan berbagai kelompok masyarakat seperti industri terhadap hasil litbang merupakan hambatan bagi perkembangan peningkatan pemanfaatan hasil litbang dilingkungan lembaga litbang. Hal-hal tersebut menjadi faktor penghambat dalam pemasaran produk hasil Litbang dan dijadikan titik tolak penelitian. Sehubungan hal ini dalam tulisan ini adalah hasil penelitian pada tahun 2009, mempunyai dua tujuan, yaitu: (1). Menganalisis Pola pemasaran hasil litbang yang dilakukan oleh Balit Palma

dalam meningkatkan komersialisasi; dan (2). Menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan komersialisasi hasil litbang.

KERANGKA TEORI

Aspek Penting Dalam Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Keegan, adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber dan sasaran dari sebuah organisasi pada lingkup kesempatan dan kebutuhan lingkungannya.⁽¹⁾ Dari pernyataan Keegan tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa kegiatan pemasaran suatu institusi dihadapkan pada berbagai situasi yang berbeda-beda. Karena pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia, maka agar sumber daya yang dimiliki institusi tersebut dapat diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut, kegiatan pemasaran perlu dilandasi oleh suatu konsep, teori, dan pengalaman. Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler ⁽²⁾, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Di samping itu konsep pemasaran menurut Stanton adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁽³⁾

Definisi tersebut mempunyai konsekwensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, tehnik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu: Orientasi konsumen/pasar/pembeli. Volume penjualan yang menguntungkan. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Konsep pemasaran menekankan pentingnya pelanggan dan menegaskan bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran berawal dan berakhir pada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sasaran utama dalam konsep pemasaran. Pertama. sebuah organisasi harus mencari tahu tentang apa yang dapat memuaskan para pelanggan. Dengan informasi ini, maka organisasi tersebut kemudian mencoba

menciptakan produk-produk yang dapat memuaskan pelanggan. Kemudian organisasi tersebut harus terus mengubah, menyesuaikan dan mengembangkan produk-produknya untuk mengikuti perubahan keinginan dan selera konsumen.

Pasar Sasaran

Keadaan yang semakin banyak dipilih oleh institusi pemerintah maupun swasta adalah pasar sasaran yang akan dituju karena telah disadari bahwa pada dasarnya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya.

Pengguna yang terlalu heterogen maka institusi/organisasi perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan

menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dalam hal institusi/organisasi terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, sehingga dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar. Pasar sasaran (Target Market) adalah: Sekelompok Pengguna yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah institusi/organisasi. Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu: (1). Segmentasi Pasar; (2). Penetapan Pasar Sasaran; dan (3). Penempatan Produk. ⁽⁴⁾

Tabel I
Langkah-Langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran, Penempatan Pasar

Segmentasi Pasar	Menetapkan Pasar Sasaran (Target market)	Penempatan Produk (Product Positioning)
1. Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar. 2. Mengembangkan profit setiap segmen	1. Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen 2. Memilih segmen yang akan dimasuki	1. Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran 2. Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran.

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Penetapan Pasar Sasaran (Target market), adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang

dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran.

Penempatan produk (Product Positioning), mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan oleh institusi/perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana institusi/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 dapat dikendalikan oleh institusi/perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh institusi/perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian institusi/perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran institusi/perusahaan

terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari institusi/perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan. Strategi pemasaran menyeluruh institusi/perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran institusi/organisasi (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran institusi/perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran institusi/perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.

Ciri penting rencana strategis pemasaran institusi/perusahaan ini adalah sebagai berikut: (a). Titik - tolak penyusunannya melihat institusi/organisasi secara keseluruhan; (b). Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh; (c). Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan institusi/perusahaan; (d). Jadwal waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan; dan (e). Penyusunan rencana dilakukan secara

realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Pimpinan pada suatu institusi/perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu: (1). melakukan analisis peluang pasar, (2). memilih pasar sasaran, (3). pengembangan bauran pemasaran, dan (4). manajemen pemasaran. Para pemasar harus mengenali dan menganalisis peluang pemasaran.

Pemasaran/Komersialisasi Hasil Litbang

Upaya menuju kearah komersialisasi hasil penelitian dan pengembangan, pada lembaga litbang menuntut adanya perubahan paradigma dalam pengelolaan program litbang, paradigma ini harus sejalan dengan perubahan iptek yang sangat cepat dan sistem manajemen yang lebih baik termasuk perubahan organisasi litbang yang diharapkan dapat mengantisipasi pemecahan masalah-masalah pembangunan atau kebutuhan masyarakat. Upaya penerapan hasil litbang, pemasaran hasil litbang yang didukung kebijakan ataupun peraturan yang mendorong litbang untuk berkembang ke arah komersialisasi hasil.

Pola komersialisasi hasil litbang yang dilakukan di Indonesia adalah diantaranya : *Sistem Lisensi Teknologi*, yaitu dimana teknologi yang dihasilkan oleh Lembaga Litbang dapat dikomersialkan melalui sistem lisensi teknologi. Teknologi yang dihasilkan umumnya sudah dipatenkan oleh lembaga dimana para penelitiannya bertindak sebagai investor. Dalam hal ini Lembaga Litbang sebagai pemilik paten akan mendapatkan "*royalty*" untuk setiap final produk yang diproduksi oleh mitra. Dalam perjanjian kerjasama seringkali dicantumkan kuantitas minimal produk yang diproduksi oleh mitra.

Pola ini menjamin pendapatan dari Lembaga Litbang, sepanjang produk yang dihasilkan terjual. Dengan demikian perlu dipilih mitra yang mempunyai kompetensi dan jaringan pasar yang luas. *Jual Teknologi*, yaitu teknologi yang dikembangkan oleh litbang dijual habis kepada mitra yang menggunakan untuk produksi komersial. Keuntungan sistem ini adalah lembaga litbang tidak rumit untuk mengontrol jumlah produksi dan dapat memperoleh dana yang besar sekaligus untuk membiayai penelitian selanjutnya. *Jasa Produksi*, yaitu ketersediaan peralatan, sumberdaya manusia dan teknologi oleh Lembaga Litbang, seringkali merupakan bagian dari pola yang diterapkan untuk kerjasama produksi. Pihak mitra

biasanya bertanggung jawab terhadap bahan baku serta pemasaran dari produk dihasilkan. Pihak Lembaga Litbang akan mendapatkan jasa produksi dari pihak mitra, dan teknologi masih tetap menjadi milik Lembaga Litbang yang bersangkutan. Peralatan tambahan yang diperlukan dapat dibiayai oleh mitra. Biaya ini dapat diperhitungkan dari jasa produksi yang akan diperoleh atau menjadi aset mitra tetapi akan diperhitungkan sebagai *share* mitra apabila fasilitas produksi tersebut digunakan untuk produk sejenis. *Pembuatan usaha bersama*, yaitu pihak Lembaga Litbang bersama dengan mitra mengembangkan suatu produk baru, dimana bahan baku aktifnya diproduksi pihak litbang. Pihak mitra bertanggung jawab terhadap formulasi, *packaging*, dan pemasaran produk tersebut. Basis pembagian keuntungan didasarkan pada jumlah share masing-masing pihak dan dibicarakan secara transparan sebelum kontrak ditandatangani. Dengan demikian pihak lembaga akan mendapatkan keuntungan sampai kapanpun sepanjang produk tersebut terjual, sementara bahan baku yang diproduksi dan SDM yang terlibat langsung telah diperhitungkan dalam biaya produksi.

Dalam menghadapi industri/pengguna haruslah menyelaraskan segala sumberdaya yang ada, dan semuanya diupayakan

bersinergi, sehingga proses manajemen dapat berjalan secara efisien dan efektif. Dalam hal ini terdapat tiga komponen yang saling mendukung dalam pelaksanaannya, yaitu: (1). unit yang melaksanakan komersialisasi; (2). sumberdaya manusia/peneliti; dan (3). pengguna (industri/UKM/masyarakat). Aktivitas yang dilakukan dalam komersialisasi mencakup aktivitas ke dalam/internal dan aktivitas ke luar/eksternal. Aktivitas keluar/eksternal yang dilakukan antara lain berupa: kunjungan melakukan kunjungan ke berbagai industri untuk membentuk kerjasama, melakukan penelitian pasar, mengundang industri untuk mengunjungi unit-unit Litbang, keikutsertaan dalam pertemuan asosiasi industri, dan melakukan promosi melalui media masa atau pameran dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Kajian ini dilakukan di Balai Penelitian Tanaman Palma, merupakan salah satu unit operasional di daerah Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pertanian. Balit Palma yang melaksanakan penelitian dan pengembangan dan penerapan hasil tanaman palma yang berlokasi di Manado, Sulawesi Utara. Berbagai program penelitian, pengembangan, dan perakitan teknologi pertanian tepat guna

berorientasi pada program pemberdayaan masyarakat bidang pertanian, menciptakan/perakitan ke arah pengembangan dan penerapan teknologi untuk inovasi pertanian untuk tanaman palma yang mampu meningkatkan kapasitas produksi, produktivitas, diversifikasi dan nilai tambah produk secara berkelanjutan. Kajian ini menggunakan data-data penelitian pada saat peneliti melakukan survey di Balit Palma pada tahun 2009.

Pendekatan Penelitian

Kajian ini menggunakan gabungan penelitian eksploratif dan deskriptif. Penelitian eksploratif dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran hasil litbang oleh Balit Palma melalui kajian teoritis dan kajian terhadap penelitian terdahulu. Sementara itu, penelitian deskriptif dilakukan karena dalam penelitian ini dibuat deskripsi mengenai fakta-fakta yang berkaitan dengan strategi pemasaran hasil litbang. Variabel yang dikaji adalah: strategi pemasaran, pasar sasaran, kinerja litbang dalam mendukung strategi pemasaran.

Jenis-jenis Sumber Data

Data sekunder dikumpulkan berasal dari media cetak dan elektronik,

seperti: laporan-laporan, jurnal, warta, hasil penelitian yang terdahulu, dan web site yang berkaitan dengan isi kajian. Kemudian data primer diperoleh dengan cara mengirimkan kuesioner kepada Kepala Balit Palma, kemudian survei untuk mengkonfirmasi data yang telah diisi dalam kuesioner dan wawancara dengan Kepala Balit Palma yang pada saat itu diwakilkan oleh pejabat di bawah Kepala Balit Palma dan didampingi oleh peneliti senior yang ditunjuk oleh Kepala Balit Palma.

Metode Analisis Data

Kuesioner yang telah terisi diolah dengan menggunakan tabulasi sesuai dengan lingkup permasalahan penelitian maupun variabel-variabel utama penelitian. Demikian juga hasil wawancara diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis dekriptif kualitatif dengan menggunakan content analisis untuk mengetahui kebijakan nasional, kebijakan internal Balit Palma, tugas dan fungsi Balit Palma, strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing produk, tantangan yang dihadapi Balit Palma, dan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan pemasaran hasil litbang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pola Pemasaran Hasil Litbang Di Balit Palma

Program dan kegiatan di Balit Palma diarahkan pada penelitian terapan dan pengembangan yang berkaitan dengan tanaman palma, seperti: perakitan kelapa dalam unggulan komposit, perbaikan teknik *ex vitro* pada kultur embrio kelapa kopyor, teknologi pengendalian hama *Brontispa longissima* secara terpadu, dan perbaikan teknologi perbanyakan anakan sagu yang mempengaruhi *vigoritas* bibit, dan penyempurnaan pengendalian hama *Sexava* secara terpadu. Produk hasil litbangnya lebih banyak digunakan oleh petani perkebunan kelapa maupun pengusaha yang menggunakan kelapa sebagai bahan baku utama, diantaranya VCO dan turunannya, pengolahan air kelapa menjadi minuman segar, maupun menjadi kopra yang dapat diperdagangkan antarpulau bahkan ekspor. Sumber daya teknologi lainnya yang mampu dihasilkan dan dipasarkan antara lain termasuk: (a). Penyedia hasil litbang, seperti Alsin (Alat dan Mesin Pertanian), pestisida nabati, paket PHT, dll; (b). Fasilitas produk: peningkatan nilai produk; dan peningkatan disain produk. Sebutkan dan jelaskan: Not applicable; (c). Pasar sebagai bagian pendirian teknologi dan pengembangan teknologi (*know-how*), dan (d). Perangkat uji tanah kering, perangkat uji tanah sawah, perangkat uji pupuk. Diperlukan tahapan kegiatan litbang untuk

menghasilkan produk litbang yang sesuai dengan kaidah ilmiah sebagai berikut: (a). Penelitian dasar sampai kegiatan penelitian peningkatan kapasitas produksi; dan (b). Penelitian terapan sampai kegiatan penelitian peningkatan kapasitas produksi. Selanjutnya sebagai instansi Pemerintah Pusat yang berada dan beroperasi di daerah, Balit Palma melakukan program dan kegiatan spesifik berupa sumber daya teknologi bagi pengguna di daerah. Balit Palma dengan posisinya sebagai institusi teknis pemerintah, sudah tentu menempatkan dirinya sebagai sumber daya teknologi bagi masyarakat khususnya petani di Manado. Sedangkan tahapan-tahapan seperti: penelitian pengembangan suatu produk industri, penelitian rancang bangun dan rekayasa suatu produk industri, dan penelitian peningkatan kapasitas produksi pada suatu produk tidak menjadi acuan bagi Balit Palma.

Dewasa ini perkembangan usaha kelapa maupun dari produk kelapa menunjukkan prospek pasar di masa datang yang cukup cerah, karena persaingan produk yang diolah dari bahan kelapa semakin kompetitif. Selain produk makanan dan minuman yang berasal dari tanaman kelapa di pasaran sudah ada industri yang membuat peralatan rumah tangga berasal dari tanaman kelapa, seperti kursi, meja,

lemari, dll, dimana teknologi yang dikembangkan berasal hasil litbang Balitka. Produk-produk tersebut juga mempunyai prospek pemasaran yang cerah karena dilihat dari segi keindahan dan kekuatan produk tersebut lebih berdaya saing dibandingkan dengan produk lain yang sejenis tetapi berasal dari bahan baku yang lain.

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pengguna terhadap hasil litbang, maka segala sumber daya yang dimiliki suatu lembaga litbang diarahkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna tersebut. Kegiatan pemasaran perlu dilandasi oleh suatu konsep, teori, dan pengalaman. Maka mengacu pada pendapat Keegan tentang pemasaran, bahwa pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber dan sasaran dari sebuah organisasi pada lingkup kesempatan dan kebutuhan lingkungannya.⁽⁵⁾ Dari pernyataan ini diperoleh gambaran bahwa kegiatan pemasaran dihadapkan pada berbagai situasi yang berbeda-beda. Disamping itu Kotler mengatakan, pemasaran adalah merupakan suatu proses sosial dan managerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁽⁶⁾

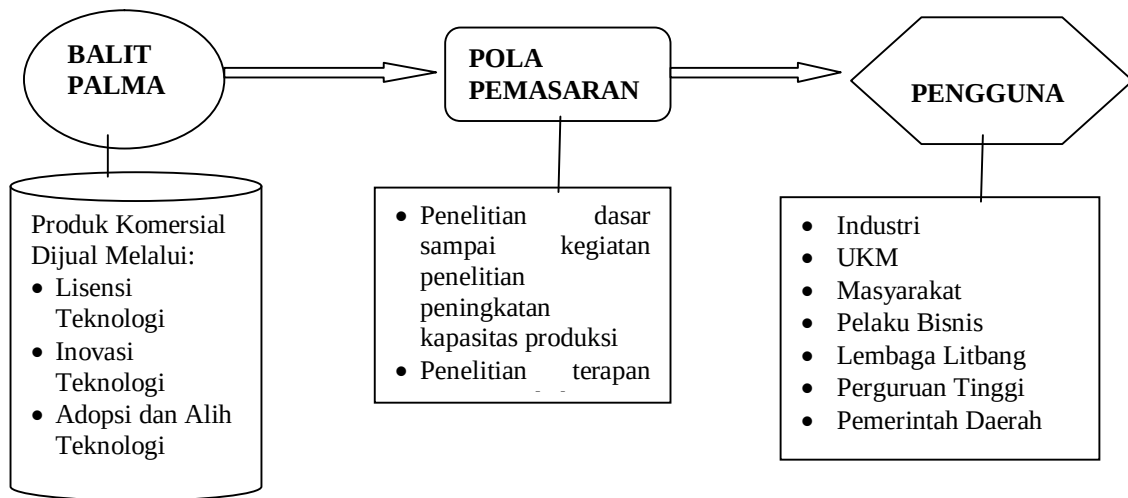
Beberapa elemen dianggap penting yang merupakan pertimbangan di Balit Palma dalam meningkatkan pemasaran adalah: (1). Kebutuhan/Keinginan pengguna; (2). Prospek pasar dimasa yang akan datang; (3). Kemungkinan persaingan produk di pasar dalam negeri; (4). Peranan pemerintah dalam menunjang pemasaran; dan (5). Kebutuhan pasar domestik. Kelima aspek tersebut merupakan pertimbangan dalam menghasilkan produk litbang yang bermutu dan mempunyai daya saing sehingga dapat lebih komersial. Disamping elemen penting tersebut diatas Balit Palma juga mempertimbangan Kebijakan Nasional Iptek dan kebijakan lain yang terkait, Perkembangan Iptek ditingkat Nasional maupun global, Kemajuan produk litbang Negara lain, Kemampuan sumber daya pihak pengguna, Kemitraan yang saling menguntungkan, dan mempertimbangkan segmen pasar yang menguntungkan.

Produk hasil litbang yang dipasarkan ditinjau dari aspek tingkat kemampuan teknologinya adalah: 1) Sistem Lisensi Teknologi, yaitu dimana teknologi yang dihasilkan oleh Lembaga Litbang dapat dikomersialkan melalui sistem lisensi teknologi. Teknologi yang

dihasilkan umumnya sudah dipatenkan oleh lembaga dimana para penelitiannya bertindak sebagai investor. Dalam hal ini lembaga litbang sebagai pemilik paten akan mendapatkan “royalty” untuk setiap final produk yang diproduksi oleh mitra. Dalam perjanjian kerjasama seringkali dicantumkan kuantitas minimal produk yang diproduksi oleh mitra. Pola ini menjamin pendapatan dari lembaga litbang, sepanjang produk yang dihasilkan terjual. Lisensi teknologi adalah suatu kemampuan menghasilkan teknologi sebagai upaya yang dilakukan secara mandiri dan profesional. 2) melakukan inovasi teknologi. Setelah inovasi teknologi maka tahap berikutnya adalah alih teknologi kepada pengguna baik terhadap pengusaha perkebunan kelapa maupun pengusaha produk dari kelapa. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan produksi, produktivitas maupun nilai tambah. Juga kepentingan perbaikan teknologi dalam negeri yang dibutuhkan terutama oleh pengguna. 3) adalah adopsi teknologi kemudian dilakukan perubahan teknologi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sedangkan menjual teknologi dan mendirikan usaha bersama belum

dilakukan. Untuk menghasilkan produk litbang diperlukan tahapan kegiatan yang sesuai dengan kaidah ilmiah, yaitu: penelitian dasar sampai kegiatan penelitian peningkatan kapasitas produksi; dan penelitian terapan sampai pada kegiatan penelitian peningkatan kapasitas produksi.

Pola pemasaran yang terbentuk di Balit Palma adalah sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya dan perencanaan sejak permulaan terdapat ide/gagasan untuk menghasilkan produk hasil litbang sampai pada menghasilkan produk yang komersial. Untuk itu memerlukan waktu yang panjang dalam merencanakan. Dalam perencanaan Balit Palma mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut: **1)** standar mutu yang sesuai dengan ketentuan yang telah dibentuk; **2)** kemampuan sumber daya manusia (SDM) litbang, fasilitas dan sarana litbang, daya saing produk impor; **3)** fasilitas, saran dan prasarana litbang yang dimiliki dalam menghasilkan produk; **4)** Daya saing produk Litbang dibandingkan produk impor; **5)** ketersediaan bahan baku utama dan bahan baku pembantu; Potensi daerah dalam pengembangan produk litbang.



Gambar 1.
Pola Pemasaran Hasil Litbang Balit Palma

Dalam upaya meningkatkan peran Balit Palma sebagai lembaga litbang penghasil inovasi pertanian khususnya untuk tanaman palma, maka selama ini kegiatan lebih banyak membantu dan memfasilitasi usaha-usaha pertanian yang bersifat pemanfaatan potensi pertanian melalui inovasi teknologi. Salah satu kebijakan Balitka adalah memberdayakan seluruh sumber daya dan kompetensi litbangnya untuk mendukung kebijakan Pemerintah Daerah dan usaha-usaha komersialisasi secara optimal. Dari kebijakan tersebut, upaya yang dilakukan dalam menyusun program dan kegiatan pengembangan inovasi teknologi pertanian selalu diarahkan pada tugas dan fungsinya sebagai lembaga litbang yang ada di

daerah dan menghasilkan produk yang spesifik di daerah tersebut.

Balit Palma dalam mempertimbangkan kebutuhan pengguna sebagai mitra kerjasama komersialisasi hasil litbang, pengguna sebagai mitra berfungsi sebagai pihak yang memasarkan dan juga sebagai pihak yang memproduksi. Di samping itu dalam memproduksi mulai dari pengadaan dan pemilihan bahan baku, penentuan teknologi yang digunakan, peralatan yang digunakan dalam memproduksi, tenaga professional sampai barang jadi lengkap dalam kemasan. Sedangkan Balit Palma dalam hal ini tetap membantu meningkatkan produksi, produktivitas, dan nilai tambah produksi untuk dapat berdaya saing dengan produk lain, sehingga komersialisasi hasil litbang dapat

berkembang di daerah masing-masing dengan ciri khas daerahnya.

Dari fenomena unit litbang menunjukkan bahwa fungsi sosialisasi dan manajerial menjadi berperan penting. Fungsi sosialisasi adalah bagaimana Balit Palma sebagai unit litbang mengkomunikasikan produk hasil litbangnya kepada pengguna (industri/UKM, petani), agar pengguna berminat dan tertarik memanfaatkan produk hasil litbang. Dengan demikian produk berupa jasa, teknologi maupun proses yang secara bisnis berpeluang untuk diproduksi atau dapat pula meningkatkan produksi yang sudah ada sehingga menghasilkan keuntungan kedua pihak yang bermitra/bekerjasama harus memiliki keunggulan teknologi, harga bersaing, bahan baku utama dan pembantu tersedia untuk produksi jangka panjang, dan berbagai sumber daya yang kemungkinan perlu tersedia untuk memenuhi kebutuhan pengguna (industri/UKM/petani).

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu: orientasi konsumen, pasar, dan pembeli. Volume penjualan yang menguntungkan, koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Sedangkan Philip Kotler (1995), mengemukakan konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu: pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir, serta keuntungan. Sementara itu menurut pernyataan Keegan, pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber dan sasaran dari sebuah organisasi pada lingkup kesempatan dan kebutuhan lingkungannya⁽⁷⁾. Dari pernyataan ini, pemasaran dihadapkan pada berbagai situasi yang berbeda-beda. Karena berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia, agar sumber daya yang dimiliki dapat diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Kotler (1995) mengatakan, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁽⁸⁾ Memperhatikan konsep-konsep pemasaran tersebut, maka Balit Palma perlu menyadari bahwa kemampuan dalam menghasilkan hasil litbang (barang, jasa, dan proses), dimana hasil litbang tersebut harus dapat dipromosikan dengan pendekatan sistem dan berwawasan konsep pemasaran dengan empat pilar utama sebagai strategi pemasaran yaitu: strategi produk

hasil litbang, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat.

Dari pandangan tentang konsep pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, jika dikaitkan dengan fenomena yang terjadi pada Balit Palma terdapat perbedaan dan permasalahan mendasar. Perbedaan ini selain secara konsepsi dan pemikiran, di mana para ahli ini merumuskan berangkat dari konsep perdagangan dan bisnis produk, jasa, dan proses yang ditujukan untuk pengguna baik individu maupun kelompok, yang mempertaruhkan produknya bisa dan dapat diterima oleh pengguna. Sementara pihak unit litbang yang mencoba mengambil peran dalam konsep bisnis dalam kenyataannya masih banyak permasalahan yang dihadapi. Produk hasil litbang yang diharapkan dapat diterima oleh pengguna ternyata banyak kendala dalam hal pemasaran, seperti dalam mempromosikan produk hasil litbang tanpa mencari keuntungan (non profit) tetap harus mampu meningkatkan produksi, produktivitas, dan nilai tambah produknya. Oleh karena itu ke depan konsep dan pendekatan sistem pemasaran perlu diimplementasikan agar Balitka dapat memperoleh keuntungan dari temuan-temuan yang profesional tersebut untuk dikomersialisasikan

dengan ciri spesifik hasil daerah yang ada di Manado.

Secara umum pola pemasaran produk hasil litbang untuk bisa berinteraksi secara maksimal dengan pengguna, maka produk hasil litbang diharapkan menghasilkan inovasi produk yang memiliki daya saing, meningkatkan mutu, unggul teknologi, standar mutu, dan harga bersaing, bahan baku utama dan pembantu tersedia untuk jangka waktu lama. Dari perspektif pemasaran, sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: pertama, tingkat teknologi yang dihasilkan dalam kaitannya dengan teknologi yang telah ada dan telah diterapkan dalam industri. Kedua, nilai ekonomi dari teknologi yang ditawarkan. Ketiga, apresiasi industri terhadap teknologi dalam negeri. Keempat, kemampuan meyakinkan kepada calon pengguna, dan kelima bentuk kerjasama yang ditawarkan.

Bagi pengguna terutama baik yang sudah berpengalaman maupun baru bagi yang berminat adalah seberapa nilai teknologi yang ditawarkan dan nilai investasi yang harus disiapkan serta berapa lama produk ini akan memberikan keuntungan, bagaimana SDM yang diperlukan dan bagaimana mendidik dan membina SDM agar dalam waktu yang singkat produksi dapat terealisasi, dan yang penting pula potensi pasar cukup tinggi.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja di Balit Palma

Sebagai lembaga litbang yang telah memiliki pengalaman spesifik lokasi dalam memasarkan produk hasil litbang agar dapat diterima oleh pihak pengguna, maka langkah yang strategis yang perlu dilakukan adalah dengan meningkatkan kinerja organisasi dan secara aktif melakukan pengenalan produk hasil litbang melalui pameran, seminar, workshop, dibuat SIM berbasis website agar bisa diakses secara mudah oleh pengguna yang dilakukan setiap tahun. Di samping itu melakukan pelatihan bagi SDM baik yang di dalam lembaga litbang sendiri maupun melakukan pelatihan pada SDM pengguna dalam hal teknis dan non teknis, dilakukan penyebaran informasi tentang profil produk hasil litbang melalui liftlet, brusur, iklan, dan sebagainya. Penawaran produk ke unit-unit industri dan dunia bisnis, Penawaran produk ke unit-unit kerja terkait di lingkungan Pemda setempat. Selanjutnya berusaha secara terus menerus melakukan pengembangan dan peningkatan nilai produk, nilai disain produk, dan kualitas bahan baku utama produk sejalan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna dan membangun kemitraan dengan pihak

pengguna dalam pengembangan produk litbang.

Upaya yang dilakukan oleh Balit Palma sebagai strategi meningkatkan pemasaran hasil litbangnya tidak lepas dari pertimbangan sejauh mana kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh pengguna (pemilik perkebunan dan pengusaha), diantaranya kemampuan tenaga yang professional, kemampuan pendanaan, dukungan perbankan dalam pendanaan, kemampuan penerapan teknologi, kemampuan pemasaran, dan ketersediaan bahan baku dan bahan penolong. Implikasi dari pertimbangan ini adalah adalah kemitraan yang saling menguntungkan dan segmentasi pasar yang akan dituju. Hal ini penting apabila sudah ada pemasaran yang baik tinggal dikembangkan saja dengan bentuk dan daya tarik produk yang dihasilkan di samping mempertahankan pasar sasaran yang sudah diraih.

Pertimbangan lain dalam memproduksi hasil litbang, apabila produk tersebut belum mempunyai segment pasar dan pasar sasaran tertentu maka yang penting dipertimbangkan oleh Balit Palma adalah kebutuhan/keinginan pengguna saat ini dan di masa yang akan datang akan produk yang berbahan baku kelapa dan palma lainnya, kekuatan persaingan produk di pasar domestik maupun luar negeri, bagaimana peran Pemerintah

dalam mendukung pemasaran produk litbang, Kebijakan nasional iptek dan kebijakan lainnya yang mendukung, perkembangan Iptek ditingkat nasional maupun global, kemampuan sumber daya pihak pengguna, kemitraan yang memungkinkan akan saling menguntungkan, dan segmentasi pasar mana yang akan dituju.

Dalam memproduksi hasil litbang setidaknya perlu mempertimbangkan informasi mengenai: data kuantitatif dan kualitatif mengenai produk sejenis yang sudah ada di pasar saat ini maupun perkiraan dimasa mendatang sehingga dalam pengembangannya selain tidak tumpang tindih juga juga dapat dibuat strategi dan upaya pengelolaan tanaman palma dan produk hasil litbang tanaman palma di Manado dan Indonesia umumnya. Terutama juga bisa diketahui produk sejenis yang telah diproduksi di daerah lain, dan jenis dan keunggulan teknologi, serta standar mutu dan harga. Sedangkan Prediksi Kebutuhan Pasar Luar Negeri dan Insentif/ keringanan pajak bagi produk litbang tidak menjadi pertimbangan.

Strategi pemasaran yang dijalankan tidak dilepaskan dari peran pimpinan Balit Palma, karena seperti dalam teori pemasaran, unsur manajerial salah satu yang berperan penting dan bagian dari pelaksanaan tugas dan fungsi sesuai aturan dan prosedur

kebijakan institusi. Tugas dan fungsi unit litbang harus diemban oleh pimpinan diperlukan kemampuan manajerial dari seorang pimpinan unit litbang terutama dalam mengantisipasi dan merespon perkembangan global teknologi. Pimpinan diperlukan juga untuk membangun jaringan kerja (net work) dengan pusat-pusat keunggulan teknologi bidang pangan dan dunia bisnis, membangun sinergi dengan lintas sektoral dengan instansi Pemerintah. Balitka juga dalam upaya mendukung pemasaran selalu mengantisipasi produk global yang telah merambah ke semua negara dengan prinsip pasar bebas.

Strategi Pemasaran dalam upaya peningkatan kinerja litbang dalam dapat dimulai dari: penetapan ide/rencana kegiatan penelitian sejak awal harus mempertimbangkan aspek keekonomian dalam implementasi hasilnya nanti. Sedapat mungkin sudah melibatkan mitra calon pengguna hasil litbang pada saat perencanaan kegiatan. Disediakan alokasi anggaran/dana untuk melakukan upaya-upaya pemasaran, terpisah dari alokasi dana untuk penelitian. Balit Palma harus mengaktifkan kegiatan inkubasi bisnis berbasis hasil-hasil litbangnya.

Dalam setiap penyusunan program/kegiatan litbang komersial selalu diupayakan absorpsi ide-ide,

gagasan, informasi yang mendukung penyusunan program/kegiatan litbang yang komersial. Absorpsi tersebut dimaksudkan agar dalam perencanaan senantiasa diperlukan peningkatan kualitas SDM. Peningkatan pengetahuan entrepreneurship, ekonomi, pelatihan teknis, workshop maupun kerjasama riset merupakan langkah-langkah untuk mencapai produk hasil litbang komersial. Dengan demikian produk hasil litbang selalu dibarengi dengan peningkatan kinerja organisasi. Dengan demikian produk hasil litbang yang dapat dipasarkan merupakan produk inovasi teknologi dan dihasilkan oleh SDM yang kreatif. Agar produk hasil litbang memiliki keunggulan daya saing di pasar domestik maupun internasional. Produk-produk tersebut telah dilengkapi dengan label usaha, kemasan yang mempunyai izin produksi, standar mutu maupun kapasitas produksi.

Sementara dari pihak dunia bisnis selain dari kalangan UKM, beberapa Pemerintah Daerah (Pemda) telah memesan untuk membantu program pemberdayaan ekonomi masyarakat peralatan modal usaha. Peralatan dan modal usaha ini merupakan pinjaman yang dibayar secara bergulir. Untuk menguasai produksi dilakukan pelatihan

dan alih teknologi oleh tenaga-tenaga ahli dari Balit Palma. Diharapkan setiap program litbang komersial senantiasa diikuti peningkatan kinerja SDM peneliti sehingga selain dapat menjamin mutu produk hasil litbang juga merupakan organisasi pembelajar yang senantiasa mengikuti perubahan lingkungan yang strategis.

Balit Palma juga selalu membangun kerjasama dengan pengguna baik pemerintah maupun swasta. Kerjasama yang dibangun lebih ditekankan pada kerjasama pemasarannya dan sebagian produksi setelah melalui proses inkubasi dan spin off. Pertimbangan program dalam mengembangkan produk litbang didasarkan pada kebutuhan/keinginan pengguna yang banyak terdapat di Manado baik sebagai petani maupun sebagai pengusaha yang bergerak di sektor perkebunan tanaman palma, potensi lokal yang dimiliki, dan penumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dilihat dari kebijakan nasional iptek dan kebijakan lainnya dalam hasil Litbang bidang ini cukup mendukung. Hal ini sejalan pula dengan perkembangan iptek di Indonesia menuntut pengelolaan tumbuhan palma perlu lebih baik lagi.



Gambar 2.
Strategi Pemasaran Hasil Litbang Dalam Meningkatkan Komersialisasi

Keberadaan sub-unit pemasaran maupun sub-unit produksi belum sepenuhnya dapat menjamin produk hasil litbang dapat diterima oleh pengguna. Produk hasil litbang dapat diterima oleh pengguna apabila hasil litbang telah memenuhi persyaratan standar mutu produk yang telah ditetapkan, harga yang dapat bersaing, dan SDM pemasaran yang professional. Demikian pula hambatan pemasaran yang dihadapi oleh Balit Palma adalah: (1). Ketidak mampuan SDM litbang (peneliti) dalam memiliki pengetahuan tentang pemasaran dan komersialisasi produk hasil litbang maupun kewirausahaan; (2). Rendahnya kepercayaan dunia bisnis terhadap produk hasil litbang karena dianggap belum memiliki standar mutu dan tingkat manfaat; (3). Produk hasil litbang belum mampu bersaing dengan produk impor; (4). Kalah dalam keunggulan teknologi,

mutu, dan harga; (5). Tidak tersedia anggaran pemasaran bagi Balitka; (6). Tidak adanya jaminan standar mutu produk litbang; (7). Belum tersedia insentif pajak bagi produk hasil litbang; dan (8). Rendahnya tingkat kemampuan SDM pengguna dalam mengadopsi teknologi produk litbang.

Di samping itu, mekanisme strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya mengatasi hambatan pemasaran adalah: (1). dengan membuat aturan dan prosedur yang jelas namun sederhana yang mudah dioperasikan oleh peneliti maupun pejabat terkait; (2). menyusun konsep pemasaran secara lengkap, jelas dan mudah diterima dan dipahami bagi pihak pengguna; (3). menyusun konsep sistem pemasaran yang memberi peluang dan motivasi para peneliti untuk mengimplementasikan pengetahuan entrepreneurship; (4). mengadakan

sosialisasi secara internal dan eksternal dengan dunia bisnis; (5). memperkenalkan produk hasil litbang melalui: pameran, media cetak dan elektronik, seminar, pelatihan dan workshop; (6). dan mengidentifikasi produk sejenis yang sudah dipasarkan sebagai bahan kajian dalam penyusunan program litbang; serta mengusulkan kepada Pemerintah untuk dijadikan produk litbang sebagai produk unggulan yang dapat diatur dalam suatu kebijakan pemerintah. Mekanisme yang dijalankan oleh Balit Palma merupakan motivasi bagi para pimpinan struktural maupun bagi peneliti dalam upaya meningkatkan pemasaran hasil litbang agar lebih dikenal oleh pengguna baik di dalam maupun di luar daerah Manado. Bentuk lain dari usaha perluasan pasar dan pemasaran produk hasil litbang dengan menginformasikan hal yang terkait dengan kapasitas produksi dari produk hasil litbang. Juga memperkenalkan jenis dan keunggulan teknologi yang terapkan.

Suatu produk hasil litbang yang berpeluang untuk diproduksi oleh pihak pengguna, biasanya memerlukan informasi mengenai pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan pengguna hasil litbang menyadari tidak dapat melayani seluruh konsumen dalam pasar. Karena konsumen terlalu heterogen maka pengguna hasil litbang yang akan memproduksi perlu

mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan demikian maka pengguna hasil litbang terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan baik, sehingga dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan strategi pemasaran yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pola pemasaran/komersialisasi hasil litbang yang dilakukan oleh Balit Palma sesuai dengan tugas dan fungsinya selalu mengupayakan lisensi teknologi, inovasi teknologi, dan adopsi, serta alih teknologi. Lisensi teknologi adalah suatu kemampuan menghasilkan teknologi sebagai upaya yang dilakukan secara mandiri dan profesional. Disamping itu melakukan perubahan setelah mengadopsi teknologi dari luar maupun dari dalam negeri untuk kemudian melakukan inovasi teknologi. Setelah inovasi teknologi maka tahap berikutnya adalah adopsi dan alih teknologi kepada pengguna bertujuan untuk meningkatkan produksi, produktivitas, dan nilai tambah untuk kepentingan perbaikan

teknologi dalam negeri terutama oleh pengguna di Manado Sulawesi Utara.

2. Strategi pemasaran hasil litbang yang dilakukan oleh Balit Palma adalah: memiliki kemampuan teknologi, kemampuan SDM, standar mutu produk litbang, fasilitas laboratorium, dan after sales servis. Upaya mendorong pemasaran produk hasil litbang tidak dapat dilepaskan dari peran pimpinan Balit Palma, karena unsur manajerial salah satu yang berperan penting dan bagian dari pelaksanaan tugas dan fungsi sesuai aturan dan prosedur kebijakan institusi. Hal ini telah dilakukan oleh Balit Palma dan juga membangun jaringan kerja (net work) dengan lembaga litbang lainnya baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Saran

Perlu lebih ditingkatkan kinerja Balit Palma dengan cara: lebih sering melakukan pameran/seminar; melakukan pelatihan; membuat website yang mudah dijangkau oleh pengguna (industri/UKM/masyarakat); penyebaran informasi melalui liftlet; dan meningkatkan kemampuan SDM dalam bidang pemasaran dan komersialisasi produk litbang maupun kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdullah, Piter dkk. 2002. *Daya Saing Daerah. Konsep dan Pengukurannya di Indonesia*. Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan. Bank Indonesia. Jakarta.
2. Assauri, Sofjian, 1992. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali, Jakarta.
3. Kotler, Philip. 2008. *Marketing Management*. Edisi Indonesia. PT. Macana Jaya Cemerlang, Jakarta.
4. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT INDEKS, Jakarta.
5. Keegan, Warren. J, 1995, *Manajemen Pemasaran Global*, Prenhallindo, Jakarta.
6. Lembaga Pengembangan Inovasi. 2002. *Komersialisasi Produk Litbang. Sebuah Proses Pembelajaran*. Jakarta.
7. Mc. Donald, Malcom H.B. *Rencana Pemasaran*, Arcan, Jakarta, 1995
8. Stanton, William, J, 1986. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.