

Bauran Pemasaran Bibit Kelapa Sawit di PT Putra Bangka Mandiri

LUH NYOMAN RIEKE RATNA WULAN*, KETUT BUDI SUSRUSA,
IDA AYU LISTIA DEWI

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: *riekewulan16@gmail.com
kbsusrusa@unud.ac.id

Abstract

Marketing Mix Oil Palm Seeds in PT Putra Bangka Mandiri

The marketing mix is a combination of four variables that are the core of the company's marketing system consisting of: product, price, distribution, and promotion. PT Putra Bangka Mandiri is the largest seed supply company in Bangka Belitung Province, this is an opportunity for the company in oil palm cultivation, therefore the company needs to know the marketing strategy to develop its business through marketing mix. The aim of the research is to determine the marketing mix PT Putra Bangka Mandiri. The research location was selected intentionally (purposively). The data types include primary and secondary. The data were collected by interview and documentation. Data were analyzed descriptively and qualitatively. Based on the research results, it was found that the marketing mix carried out by the company for the products used by PT Putra Bangka Mandiri has three varieties, namely Sriwijaya5, Simalungun and PPKS 540 but what will become a mainstay in 2020 is the Sriwijaya5 variety, with a total production of 100.000 seeds. Nurseries must meet the requirements after going through the two stages of the pre-nursery and main-nursery nursery proces. The selling price is determined based on the production costs used and the market price with a purchase price of IDR 45.000/seed. Distribution is carried out directly until the goods reach consumers without going through intermediaries. Promotion carried out by PT Putra Bangka Mandiri uses word of mouth promotion, namely communication from people such as friends, neighbors, co-workers and family members who are sources of messages and recipients of messages in non-commercial ways about a product, service or brand that can build consumer trust. The advice needed by PT Putra Bangka Mandiri can develop a variety of promotions such as online, seminars, events.

Keywords: *marketing mix, seedlings, sj5*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha agribisnis di Indonesia telah membuka wacana baru dalam praktek-praktek agribisnis yang dilakukan terutama oleh petani atau pembudidaya. Pertanian memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia, terutama

PT Putra Bangka Mandiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang perkebunan kelapa sawit, bibit kelapa sawit yang kebunnya berlokasi di Desa Cengkong Abang Kecamatan Mendo Barat Kabupaten Bangka Induk Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. PT Putra Bangka Mandiri memiliki kebun seluas kurang lebih 3.000 ha dan seluas pembibitan 10 ha. PT Putra Bangka Mandiri merupakan perusahaan pemasok bibit terbesar yang terdapat di Provinsi Bangka Belitung, hal tersebut menjadi peluang bagi PT Putra Bangka Mandiri untuk mengembangkan usaha perkebunan di bidang pembibitan kelapa sawit untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pembibitan merupakan kegiatan menumbuhkan dan merawat kecambah hingga menjadi bibit yang siap di transplanting ke lapangan. Tujuan dari pembibitan salah satu faktor penentu keberhasilan budidaya kelapa sawit. Pembibitan adalah memastikan secara seksama bahwa bibit yang ditanam sesuai prosedur manajemen kebun (Fairhust dan Rankine, 2009).

Kelapa sawit merupakan tanaman dengan nilai ekonomis yang cukup tinggi karena merupakan salah satu tanaman penghasil minyak nabati. Kelapa sawit mempunyai peran penting bagi subsektor perkebunan penghasil minyak masak, minyak industri, maupun bahan baku dan sebagai jenis turunannya seperti minyak alkohol, margarin, lilin, sabun, dan industri kosmetik. Pengembangann kelapa sawit antara lain memberi manfaat dalam peningkatan pendapatan petani dan masyarakat, produksi yang menjadi bahan baku industri pengolahan yang menciptakan nilai tambah di dalam negeri, ekspor *Crude Palm Oil* / CPO yang menghasilkan devisa dan juga pelestarian lingkungan hidup.

PT Putra Bangka Mandiri mengembangkan bisnis pemasaran dalam penjualan bibit kelapa sawit dengan harapan konsumen banyak melakukan penanaman kelapa sawit. Kegiatan pemasaran di dalam perusahaan sangat penting karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting di dalam suatu perusahaan dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun kepada konsumen potensial.

PT Putra Bangka Mandiri melakukan kegiatan pembibitan memakai sistem dua tahap yaitu *Pre-nursery* dan *Main-nursery* PT Putra Bangka Mandiri merupakan perusahaan pemasok bibit terbesar yang terdapat di wilayah Bangka Belitung, hal tersebut menjadi peluang bagi PT Putra Bangka Mandiri untuk mengembangkan usaha perkebunan di bidang pembibitan kelapa sawit untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat. PT Putra Bangka Mandiri melakukan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, distribusi, promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran dan dapat berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal (Usmara, 2003).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan maka dirumuskan batasan masalah yang diteliti dalam penelitian ini bagaimana bauran pemasaran bibit kelapa sawit di PT Putra Bangka Mandiri yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bauran Pemasaran Bibit kelapa sawit di PT Putra Bangka Mandiri yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bertempat di perusahaan PT Putra Bangka Mandiri Bangka Belitung beralamat Desa Cengkong Abang Kecamatan Mendo Barat, Kabupaten Bangka. Penentuan pemilihan lokasi ini dilakukan secara *Purposive* yaitu suatu metode penentuan lokasi penelitian secara sengaja.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilaksanakan bertempat di perusahaan PT Putra Bangka Mandiri Bangka Belitung beralamat Desa Cengkong Abang Kecamatan Mendo Barat, Kabupaten Bangka. Penentuan pemilihan lokasi ini dilakukan secara *Purposive* yaitu suatu metode penentuan lokasi penelitian secara sengaja.

2.3 Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian, dan Metode Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan pimpinan perusahaan dan dokumentasi. Dokumentasi adalah cara dalam mencari data hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, agenda, dan sebagainya (Arikunto, suharsimi 2006). Variabel dalam penelitian ini mencakup strategi bauran pemasaran bibit kelapa sawit di PT Putra Bangka Mandiri yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu digambarkan dengan kata-kata atau

kalimat dan data dikumpulkan kemudian disusun sesuai dengan kenyataan yang berdasarkan urutan pada pembahasan yg telah direncanakan. Analisis deskriptif digunakan untuk mengevaluasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasaran (Kotler, 2002). Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan PT Putra Bangka Mandiri untuk mencapai tujuan pemasarannya

PT Putra Bangka Mandiri tidak memiliki target pasar khusus yang dituju karena sebagian besar pembeli didominasi oleh petani. PT Putra Bangka Mandiri memiliki respon yang sangat bagus di kalangan petani karena kualitas bibit dipertahankan meskipun cara pemasaran yang tradisional, yang dimana mengandalkan bantuan mulut ke mulut sebagai sarana penyebaran informasi, tingkat penjualan tiap tahunnya selalu memiliki surplus yang baik. Seperti yang diungkapkan oleh Adianto (2020), menyatakan:

PT Putra Bangka Mandiri tidak memiliki segmentasi khusus atau target pasar khusus yang dituju karena sebagian besar pembeli didominasi oleh petani, yang membuka lahan baru, adapun sisanya terdiri dari perusahaan yang membutuhkan bibit karena kekurangan saat pembukaan lahan baru.

Bibit yang di jual oleh PT Putra Bangka Mandiri sangat berkualitas dan dijamin dalam pertumbuhan dan hasil yang sangat memuaskan, dalam umur 7-9 bulan bibit yang baru ditanam, tumbuh sudah bisa diperjual-belikan.

3.1.1 Produk

1. Jenis produk

Produk (*Product*) menurut Kotler & Armstrong, (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. PT Putra Bangka Mandiri merupakan perusahaan yang memproduksi bibit kelapa sawit. Bibit Kelapa sawit yang dihasilkan merupakan bibit kelapa sawit dengan rata-rata berumur 9-12 bulan dengan harapan pertumbuhannya baik.

PT Putra Bangka Mandiri pada tahun 2020-2021 memproduksi bibit kelapa sawit varietas Sriwijaya5 dengan jumlah bibit yang ditanam setiap satu tahun sebanyak 100.000 bibit, menurut keputusan Menteri Pertanian Nomor 439 tahun 2004 varietas Sriwijaya5 mempunyai keunggulan dibandingkan dengan varietas lainnya dalam hal pertumbuhan dan hasil produksi.

2. Proses pembibitan

Pembibitan kelapa sawit mempunyai dua tahap yaitu tahap pembibitan awal *pre-nursery* dan tahap pembibitan utama *Main-nursery*. Tahap pembibitan awal *pre-nursery* adalah tahap menumbuhkan kecambah kelapa sawit menggunakan polybag

ukuran kecil, sedangkan tahap pembibitan utama *main-nursery* yaitu tahap pembesaran bibit kelapa sawit yang telah tumbuh sampai bibit siap tanam.

Bibit yang memenuhi syarat dapat dijual setelah melewati seleksi bibit yang ketat dimana proses awal dimulai mendatangi tempat pembelian kecambah lalu melakukan pemilihan varietas dan pihak perusahaan memeriksa ciri fisik kecambah kelapa sawit yang normal dengan ketentuan *Plumula* (pucuk) memiliki warna kuning keputihan dan bentuk runcing sedangkan Radikula (akar) memiliki warna putih mengarah coklat dan kasar.

Manager kebun memastikan tidak adanya akar yang patah dan mengalami pembusukan, lalu dikemas dan dikirim melalui transportasi udara (pesawat) selama perjalanan kecambah kelapa sawit melewati tahap karantina. Setibanya kecambah kelapa sawit di PT Putra Bangka Mandiri di semai dan dibawa kelapangan, apabila kecambah tiba pada malam hari akan ditempatkan pada suhu ruang 18°C.

Keesokan harinya kecambah dilakukan seleksi lagi agar tidak ada kecambah yang patah dan busuk setelahnya direndam dengan cairan fungisida (obat jamur) dengan pengukuran 2gram/liter air lalu disemai lagi dan masuk ke tahap *pre-nursery*, dalam *pre-nursery* kecambah ditanam dengan kedalaman 1 cm radikulanya, setelah memasuki umur satu bulan kecambah tumbuh ± 2 helai daun yang dibarengi dengan penyiraman pagi dan sore lalu dilakukan perawatan pupuk NPK 15-15-6-4 yang dilarutkan dengan air dan pupuk Urea dengan dosis 2 gram/liter air kegiatan penyiraman dilakukan secara bergantian setiap 2 minggu sekali.

Perawatan selanjutnya dilakukan setiap 1 minggu sekali dengan fungisida (Scure, Antracol, Dethin) dan insektisida (Agrimix, Matador, Curacron) yang dicampur dengan dosis 2gram atau 2cc/liter air. Ditahap umur 3 bulan dilakukan seleksi Kembali dengan tingkat afkir 5-10%, lalu dipindahkan ke polybag besar memasuki tahap *main-nursery*.

Tahapan umur 3 minggu pada *main-nursery* dilakukan perawatan periode pertama menggunakan pupuk NPK 15-15-6-4 setiap 1 minggu sekali. Tahap periode kedua menggunakan pupuk NPK 12-12-17-2 setiap 2 minggu sekali dengan masing-masing dosis 5gram – 10gram. Pada umur 6-7 bulan di tahap *Main-Nursery* dilakukan seleksi Kembali dengan tingkat afkir 8-9%.

Bibit yang afkir memiliki ciri-ciri ukuran yang pendek serta berjenis jantan (pada umur 6 bulan di *main-nursery* daunnya tidak pecah atau besar) karena yang berjenis jantan jika ditanam ke lapangan tidak bisa berkembang, daunnya pendek dan pelepahnya menjulang ke atas kemudian tetap dilakukan perawatan sampai berumur 9 bulan lalu bibit kelapa sawit siap dijual. Kondisi area yang bersih atau terhindar dari hama biasanya di umur 7 bulan sudah bisa diambil oleh konsumen.

3.1.2 Harga

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu,

harga merupakan faktor penting yang menentukan pasar produk. Harga yang dimaksud menentukan ciri produk yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat direalisasikan.

Harga kecambah kelapa sawit dibeli oleh PT Putra Bangka Mandiri seharga Rp 8.500/kecambah setelah melewati fase produksi dari kecambah sampai menjadi bibit yang siap ditanam. PT Putra Bangka Mandiri menetapkan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan selama proses *pre-nursery* dan *main-nursery*.

PT Putra Bangka Mandiri melakukan metode penetapan harga berdasarkan perhitungan seluruh biaya tiap unit ditambah margin tertentu (harga yang dikehendaki) berikut merupakan perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan adalah:

Perhitungan budget *Pre-Nursery*

Upah tenaga kerja	: Rp 109.826.311
Penggunaan bahan atau material	: Rp 930.670.800 +

Rp 1.040.497.111

Jumlah Bibit	: 100.000
	: Rp 10.405

Perhitungan budget *Main-Nursery*:

Upah tenaga kerja	: Rp 268.535.064
Penggunaan bahan atau material	: Rp 633.773.000 +
	: Rp 902.308.064

Jumlah Bibit	: 100.000
	: Rp 9.023

Jadi total biaya produksi yang dikeluarkan oleh PT Putra Bangka Mandiri dari proses *pre-nursery* hingga *main-nursery* sebesar Rp 19.428 (lampiran 3).

Harga varietas Sriwijaya5 yang ditawarkan oleh PT Putra Bangka mandiri yaitu Rp 45.000/bibit. Penentuan harga jual bibit kelapa sawit yang ditetapkan oleh PT Putra Bangka Mandiri disesuaikan berdasarkan total biaya produksi dan harga jual bibit kelapa sawit di pasaran.

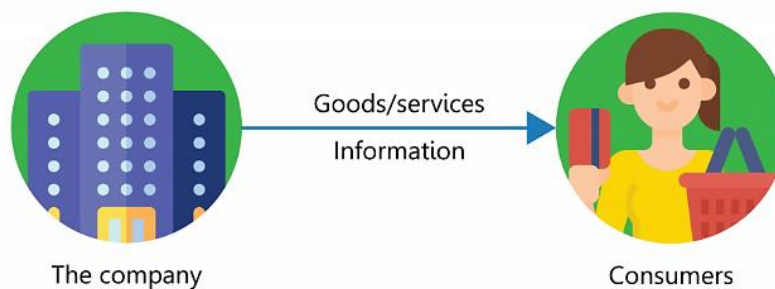
Harga yang dikeluarkan dinilai standar oleh konsumen karena harga dipasaran bisa mencapai Rp 60.000/bibit dengan varietas dan kualitas yang sama. Tujuan PT Putra Bangka Mandiri menjual bibit kelapa sawit dengan harga lebih murah dari pada perusahaan lain dengan harapan konsumen banyak melakukan penanaman kelapa sawit agar hasil panennya bisa dibeli oleh perusahaan dengan sistem bermitra usaha.

3.1.3 Distribusi

Distribusi (*Place*) menurut Alma (2003) dimana tempat lokasi yang dituju bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlakukan. Kotler & Amstrong (2002) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam

menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Wardana (2017:43), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Tempat yang strategis merupakan salah satu andalan bagi para pebisnis dalam melihat peluang pemasaran produknya karena dengan tempat yang strategis konsumen akan lebih mudah menjangkau dan menemukan suatu produk untuk itu bauran pemasaran yang dilakukan PT Putra Bangka Mandiri pada saat ini masih dalam jangkauan wilayah Bangka Belitung. Distribusi tersebut dilakukan secara langsung, distribusi langsung yaitu distribusi yang dilakukan secara langsung hingga barang sampai ke tangan konsumen tanpa perantara. PT Putra Bangka Mandiri dalam mendistribusikan bibit kelapa sawit menggunakan metode secara langsung. Pendistribusian secara langsung dapat di lihat pada Gambar 1.



Gambar 1.

Distribusi Secara Langsung PT Putra Bangka Mandiri

Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa perusahaan menjual bibit kelapa sawit secara langsung tanpa adanya perantara dari pihak manapun. Setibanya bibit kelapa sawit ditangan konsumen, PT Putra Bangka Mandiri berharap konsumen mampu memberikan hasil panennya dengan kata lain perusahaan dan konsumen sejak awal sudah terikat dalam mitra kerja.

UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Kemitraan atau "*partnership*" mengandung pengertian adanya hubungan kerjasama antara dua atau lebih pihak yang bersinergis dan bersifat sukarela atas dasar saling memerlukan, saling memperkuat, saling menguntungkan, dalam hal ini tidak ada pihak yang dirugikan, masing-masing pihak yang bermitra akan mendapat manfaat.

3.1.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2001) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada

pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Promosi juga merupakan cara untuk memberitahukan serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk, adapun tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

PT Putra Bangka Mandiri menggunakan promosi *word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang seperti teman, tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga yang menjadi sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan atau merek yang dapat membentuk kepercayaan para konsumen karena hal tersebut berasal dari kepercayaan terdahulu dan mereka sudah melihat perkembangan PT Putra Bangka Mandiri sehingga konsumen begitu percaya akan kualitasnya hingga saat ini, menurut perusahaan dari 4P yang sudah dijalankan tersebut sudah cukup mampu membuat PT Putra Bangka Mandiri bersaing dengan perusahaan lainnya.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yang dilakukan PT Putra Bangka Mandiri meliputi produk andalan yang digunakan PT Putra Bangka Mandiri pada tahun 2020 yaitu varietas Sriwijaya5 jumlah produksi sebanyak 100.000 bibit dengan mengikuti dua tahap seleksi yaitu *pre-nursery* dan *main-nursery*. Harga jual PT Putra Bangka Mandiri ditentukan berdasarkan biaya produksi dan harga di pasaran dengan nilai jual Rp 45.000/bibit. Saluran distribusi yang dilakukan distribusi secara langsung yaitu distribusi yang dilakukan secara langsung hingga barang sampai ke tangan konsumen tanpa perantara dan PT Putra Bangka Mandiri berharap konsumen mampu memberikan hasil panennya dengan kata lain perusahaan dan konsumen sejak awal sudah terikat dalam mitra kerja. Promosi yang digunakan promosi *word of mouth* adalah komunikasi dari orang seperti teman, tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga yang menjadi sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan atau merek yang dapat membentuk kepercayaan para konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah dipaparkan maka dapat diajukan saran sebagai berikut PT Putra Bangka Mandiri ini dapat mengembangkan promosi yang lebih banyak ragam seperti melakukan online, seminar, event agar memiliki partner bisnis serta dalam hal pengiriman bisa melalui jasa kirim barang antar pulau seperti JNE, J&T Express, SiCepat, TIKI atau POS Indonesia.

5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, semua pihak yang telah memberikan dukungan, pengarahan dan bimbingan dalam penyelesaian penelitian ini sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dan dipublikasi dalam e-jurnal. Terimakasih kepada orang tua, keluarga dan teman-teman yang telah membantu serta memberi dukungan selama proses penelitian ini dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Cetakan kelima. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto. 2020. Bendahara Keuangan PT Putra Bangka Mandiri.
- Fairhust dan Rankine. 2009. *Tanaman Menghasilkan Kelapa Sawit*. Pusat Penelitian Kelapa Sawit.Medan.
- Kotler,Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. www.hukumonline.com/pusadata/detail/28029/node/1011/undangundang-nomor-20-tahun-2008. Diakses pada tanggal: 23 Maret 2023
- Usmara A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Amara Books.
- Kotler,Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Wardana Kusuma. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Tugu Barbershop, Jurnal Administrasi Bisnis.