



STRATEGI PEMASARAN JOHOR TENGGARA OIL PALM S.D.N

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

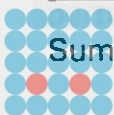
Malaysia merupakan produsen utama minyak sawit dunia dengan pangsa pasar mencapai 54,0 persen dari produksi minyak sawit dunia (Tabel 1). Penguasaan pangsa pasar dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir menunjukkan trend penurunan yaitu dari 59 persen tahun 1986 menjadi 54,0 persen tahun 1993. Penurunan ini terutama disebabkan karena terjadinya peningkatan produksi minyak sawit dari negara-negara lain dan kebijakan pemerintah Malaysia sendiri untuk meningkatkan pengolahan minyak sawit dalam negeri.

Tabel 1. Produksi negara-negara penghasil minyak sawit tahun 1992

No.	Negara	Ton	Pangsa (%)
1.	Malaysia	7.403	54.0
2.	Indonesia	3.300	24.1
3.	Nigeria	645	4.7
4.	Thailand	310	2.3
5.	Papua Nugini	240	1.8
6.	Lain - lain	1.811	13.2

Sumber: Oil Word & KPB 1993.

Dari sisi produksi minyak sawit dan produk olahan lanjutan, selama lima tahun terakhir menunjukkan trend peningkatan yang cukup tinggi yaitu, 14 persen CPO, 17 persen PK dan PKC dan 16 persen PKO (Tabel 2).





Peningkatan produksi hasil olahan CPO ini merupakan salah satu bukti tentang kebijakan yang diambil pemerintah Malaysia untuk meningkatkan peran industri dalam negeri, sehingga dapat menurunkan volume ekspor CPO.

Tabel 2. Perkembangan Produksi Minyak Sawit Malaysia tahun 1989-1994 (Ton)

Tahun	Produksi			
	CPO	PK	PKO	PKC
1990	6.094.622	1.844.737	827.233	1.038.221
1991	6.141.353	1.785.218	782.133	955.324
1992	6.373.461	1.874.367	811.978	984.193
1993	7.403.498	2.266.104	965.677	1.183.431
1994	7.220.717	2.203.946	978.143	1.222.747

Sumber: Porla, 1994

Keterangan :
 CPO = Crude Palm Oil
 PK = Palm Kernel
 PKO = Palm Kernel Oil
 PKC = Palm Kernel Cake

Sehubungan dengan peningkatan produksi diatas, Oil World memproyeksikan produksi minyak sawit dan inti sawit dunia tahun 2000 mencapai 17.4 dan 2.1 juta ton (Oil Word, 1992). Jika dikaitkan dengan pertumbuhan penduduk, maka tahun 2000 jumlah penduduk dunia diperkirakan sebanyak 6.300 juta jiwa. Menurut anjuran dari WHO, tahun 2000 yang akan datang konsumsi minyak nabati mengalami peningkatan dari 7 kg/perkapita/ tahun menjadi 12 kg/kapita/tahun. Dengan demikian



permintaan akan minyak nabati tahun 2000 mencapai 75.600 juta ton sedang dilain pihak produksi minyak nabati pada tahun yang sama sebesar 87.123 ribu ton. Angka proyeksi tersebut menunjukkan bahwa penawaran minyak nabati lebih tinggi jika dibandingkan dengan permintaan, sehingga akan terjadi surplus sebesar 11.523 juta ton. Kondisi seperti ini merupakan suatu tantangan bagi produsen minyak sawit, oleh karena persaingan yang terjadi bukan hanya dengan sesama produsen minyak sawit akan tetapi juga dari produsen minyak nabati lain untuk memperebutkan pangsa pasar yang

ad ^{©Hak cipta milik IPB} Perusahaan Johor Tenggara Oil Palm SDN (J-TOP) merupakan salah satu anak perusahaan KEJORA yang berlokasi di negara bagian Johor Malaysia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang perkebunan antara lain perkebunan karet dan kelapa sawit dengan produk berupa Crude Palm Oil (CPO) dan Palm Kernel Oil (PKO).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Agribisnis dan penghasil bahan baku industri, pemasaran produk yang dihasilkan sangat tergantung kepada permintaan produk lain (*derivate demand*). Oleh sebab itu tingkat harga jual cenderung tidak stabil (berfluktuasi) sesuai dengan permintaan terhadap produk industri pengguna bahan baku minyak sawit. Untuk dapat mengantisipasi dan menjawab tantangan tersebut dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang dinamis dengan asumsi strategi yang diterapkan dapat dirubah/disesuaikan setiap saat sesuai dengan kondisi pasar. Strategi



Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

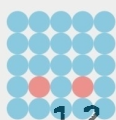
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



pemasaran produk CPO dan PKO yang dilakukan J-TOP ialah pemasaran langsung dengan sistim kontrak dan pemasaran melalui penggunaan jasa perantara atau broker. Broker selain bertindak sebagai agen juga merupakan *price guide* bagi produsen dan dalam hal ini broker sendiri tidak mempunyai kepemilikan atas produk dari produsen. Ditinjau dari sifat produk, penerapan pemasaran dengan sistim kontrak mempunyai keuntungan dan kelemahan. Keuntungan yang diperoleh antara lain adanya jaminan pemasaran selama priode kontrak, sedang kelemahannya jika terjadi perubahan harga pasar yang mengarah kepada peningkatan harga pada waktu kontrak disetujui sehingga akan mengurangi pendapatan perusahaan. Hal seperti ini dialami perusahaan selama tahun 1994, dimana harga mempunyai fluktuasi yang cukup tajam sehingga mengurangi penerimaan perusahaan (*profit loss*).

Bertitik tolak dari permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang dikaitkan dengan penentuan harga jual yang diterapkan oleh perusahaan Johor Tenggara Oil Palm SDN Malaysia. Strategi pemasaran yang dimaksud mulai dari proses perencanaan sampai dengan operasionalisasi dilapangan serta lembaga-lembaga yang terlibat didalamnya.



1.2. Perumusan Masalah

Untuk tetap dapat mempertahankan posisi sebagai penghasil minyak sawit dunia, pemerintah Malaysia terus mendorong pengembangan



agribisnis kelapa sawit baik melalui extensifikasi maupun peningkatan diversifikasi pengolahan produk minyak sawit. Peningkatan aktifitas pengembangan agribisnis kelapa sawit yang dilakukan, akan mempengaruhi terhadap keseimbangan pasar minyak sawit khususnya dari sisi penawaran. Terjadinya pergeseran keseimbangan pasar, dapat meningkatkan intensitas persaingan diantara produsen minyak sawit. Persaingan yang terjadi dimasa yang akan datang semakin tajam dengan mengingat konsumen minyak sawit terbatas kepada lingkungan industri. Selain itu juga produk substitusi merupakan ancaman yang potensial seperti minyak kedelai, jagung dan minyak bunga matahari. Persaingan diantara industri sejenis dan ketersediaan produk substitusi sebagai bahan baku industri akan dapat mempengaruhi harga minyak sawit. Untuk dapat melakukan persaingan, dibutuhkan suatu strategi pemasaran dari perusahaan yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan sendiri.

Strategi pemasaran merupakan suatu tool atau fungsi manajemen dari perusahaan agar dapat menjual produk yang dihasilkan. Atas hal tersebut, maka permasalahan yang muncul dari perusahaan J-TOP dalam menghadapi persaingan adalah :

1. Bagaimana dapat mempertahankan dan meningkatkan *market share*
2. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan sekarang masih dapat dipertahankan sesuai dengan sifat produk yang dihasilkan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



1.3. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Johor Tenggara Oil Palm SDN khususnya yang menyangkut :

1. Analisis strategi pemasaran yang dilakukan saat ini dan dimasa mendatang.
2. Analisis penentuan harga jual untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan profit perusahaan.
3. © Analisis comparatif strategi pemasaran melalui broker dengan pemasaran sendiri dalam memaksimalkan profit perusahaan.

1.4. Ruang Lingkup

Perusahaan Johor Tenggara Oil Palm merupakan salah satu anak perusahaan Lembaga Kemajuan Johor Tenggara (KEJORA) yang bergerak dalam bidang usaha Perkebunan dan Hortikultura. Sebagai usaha korporasi, maka penelitian khusus dibatasi dalam lingkup manajemen perusahaan Johor Tenggara Oil Palm. Dengan demikian strategi pemasaran yang diteliti adalah strategi pemasaran pada Unit Bisnis J-TOP mulai dari misi unit bisnis, program kegiatan dan strategi fungsional.

