

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh industri rumah tangga dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Utoyo, Yolandika, and Anggraini 2018). Menurut Kurtz (2008) pengertian pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Strategi yang efektif dapat mempengaruhi peranan dalam mewujudkan tujuan sesuai dengan perkembangan dan lingkungan pasar yang dihadapi untuk memenuhi permintaan yang semakin beragam baik dalam mutu, bentuk, jenis dan rasa. Dengan demikian, maka aktivitas penjualan bibit siap tanam harusnya diarahkan dapat untuk memuaskan konsumen dan tujuan untuk produktivitas tinggi dengan bahan tanam unggul maka produksi TBS dan minyak dijamin jauh lebih tinggi dibandingkan penggunaan bibit dari benih lainnya yang belum diketahui kualitasnya (Sugiharta, Darmawan, Yudhari, 2016).

Kelapa sawit (*Elaeis guineensis Jacq*) merupakan salah satu tanaman perkebunan yang menjadi sumber penghasilan devisa tinggi bagi Indonesia. Dari data (Direktorat Jenderal Perkebunan 2021) kontribusi produksi minyak kelapa sawit terhadap pendapatan devisa negara mengalami penurunan, yakni dari 16,3 miliar dollar Amerika Serikat (AS) pada tahun 2018 menjadi 14,8 miliar dollar AS pada tahun 2019, akan tetapi penghasilan devisa negara tetap tinggi walaupun mendapatkan penurunan produksi ekspor.

Perusahaan PPKS telah memproduksi bahan tanam kelapa sawit unggul yang berstandar internasional sesuai dengan ‘Sistem Manajemen

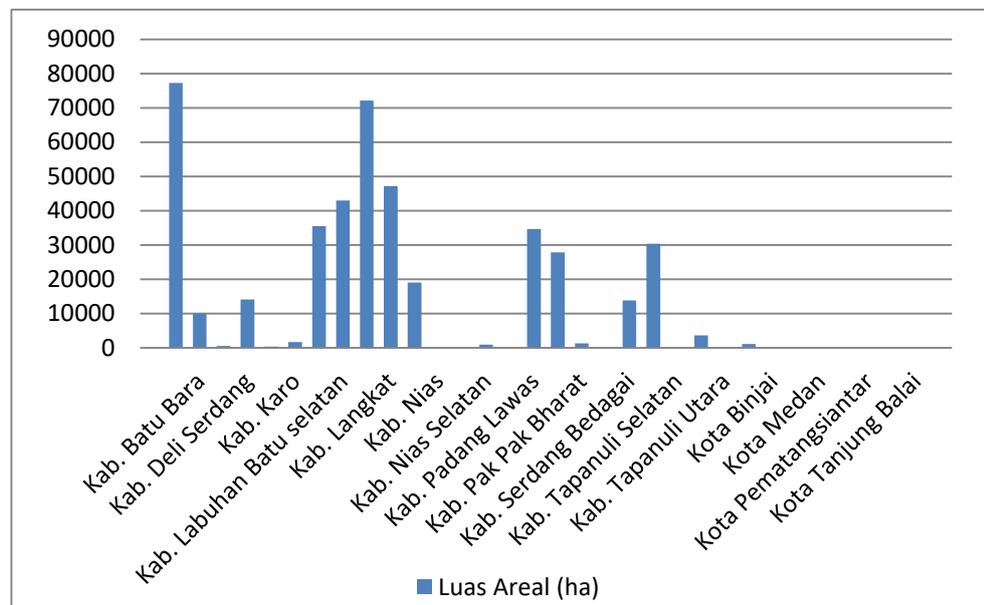
Mutu' (ISO 9001:2008) sehingga terjamin mutunya. Bahan tanam unggul berupa kecambah, bibit klon serta bibit komersil kelapa sawit siap tanam yang telah melalui seleksi dan pengujian dari program pemuliaan tanaman dalam waktu puluhan tahun secara berkesinambungan. Bahan tanam kelapa sawit unggul merupakan modal utama untuk mendapatkan produktivitas tinggi. Dengan bahan tanam unggul maka produksi TBS dan minyak dijamin jauh lebih tinggi dibandingkan penggunaan bibit dari benih asalan.

Bibit siap tanam kelapa sawit adalah bibit yang telah dibuat oleh perusahaan penelitian kelapa sawit guna menguntungkan customer karena sudah diseleksi secara ketat, hemat waktu, mengurangi resiko kegagalan pembibitan dan harga juga terjangkau, dari bibit siap tanam ada 3 jenis bibit siap tanam yaitu Bibit *Pre Nursery* (3 bulan) Rp 16.500/bibit, Bibit *Main Nursery* (7 Bulan) Rp 40.000/bibit dan Rp 48.500/bibit PPKS S40 NG dan Bibit *Main Nursery* (4-6 bulan) Rp 28.000/bibit. Bibit siap tanam ini juga banyak diminati oleh pembelinya dikarenakan menghemat waktu.

Keberhasilan pengembangan kelapa sawit pada perusahaan PPKS tidak lepas dari ketersediaan bahan tanaman yang unggul, dalam situasi ini pemilihan bibit unggul yang tidak tepat akan menyebabkan kerugian bagi petani dan perkebunan. Berdasarkan hasil pengembangan bibit unggul PPKS bekerjasama dengan PTPN V untuk penjualan bibit siap tanaman sudah menjual 150 ribu bibit sawit unggul dengan varietas PPKS 540 serta PPKS simalungun pada penjualan akhir Februari 2021 (P. Nusantara 2021). Yang menjadi keunggulan varietas PPKS dalam penjualan bibit adalah varietas PPKS 540 dikarenakan varietas ini memiliki keturunan dari tetua pisifera SP540T murni, dimana memiliki kelebihan quick starter dan mesokarp perbuah sangat tinggi (88-90%). Adapun varietas yang unggul berdasarkan paling diminati oleh konsumen yaitu varietas DxP Simalungun karena daya adaptasi terhadap lokasi areal tanam, varietas ini dapat ditanam pada berbagai tipe lahan, menurut survei PPKS petani sawit di Indonesia sangat puas dengan hasil produksi dari varietas ini (PPKS 2021). Dengan ini penulis tertarik untuk melakukan analisis strategi pemasaran apa yang

dipakai oleh perusahaan PPKS sehingga memperoleh penjualan bibit yang baik.

Sumatera Utara merupakan Provinsi penghasil komoditi perkebunan yang sangat dibutuhkan untuk menunjang kehidupan manusia. Komoditi hasil perkebunan jenis tanaman tahunan yang paling tinggi dari Sumatera Utara adalah Kelapa Sawit. Perkebunan kelapa sawit terbesar di Sumatera Utara terletak di Kabupaten Asahan. Menurut (Disbun Sumut 2020), Kabupaten Asahan memiliki areal tanaman kelapa sawit sebesar 77.243,00 ha. Informasi mengenai luas areal tanaman kelapa sawit setiap Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara pada gambar.



Gambar 1. 1 Luas Areal Tanaman Kelapa Sawit Provinsi Sumut Menurut Kabupaten dan Kota

(Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan 2021)

Perkebunan kelapa sawit yang berhasil adalah yang telah menghasilkan buah dan CPO dengan kualitas dan kuantitas yang terjamin secara mutu. Hal ini didapatkan dengan berbagai faktor penting salah satu diantaranya pemilihan bibit-bibit unggul yang kelak akan menjadi calon pohon sawit menghasilkan buah yang sehat dan berkualitas unggul. Jika pekebun tidak menggunakan atau tidak memilih bibit unggul maka akan berpeluang kehilangan produksi sawit.

Dengan luas areal lahan kelapa sawit tersebut, dibutuhkan bibit kelapa sawit berkualitas untuk menghasilkan produksi yang berkualitas pula, demi mengurangi kegagalan produksi. Bibit kelapa sawit dapat dibuktikan dengan menggunakan sertifikat bibit yang legal oleh negara seperti yang dimiliki perusahaan PPKS. Penjualan bibit siap tanam banyak memiliki pesaing di pasar dengan perusahaan lainnya untuk memperoleh keuntungan, dalam persaingan berusaha memenangkan pasar atau dalam memasarkan produknya, produsen juga harus memiliki tujuan dan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada konsumen sasaran dalam memperebutkan pasar.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan strategi pemasaran apa yang menjadi prioritas perusahaan dan efektif untuk pemasaran bibit siap tanam kelapa sawit perusahaan PPKS.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal dan eksternal apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi pemasaran bibit siap tanam kelapa sawit ?
2. Bagaimana perumusan strategi pemasaran bibit siap tanam kelapa sawit yang tepat dan efektif untuk bibit siap tanam kelapa sawit pusat penelitian kelapa sawit ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor internal kekuatan, dan kelemahan. Faktor eksternal peluang, dan ancaman bagi pemasaran bibit siap tanam kelapa sawit pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit.
2. Untuk mengetahui perumusan strategi pemasaran bibit siap tanam kelapa sawit yang tepat untuk Pusat Penelitian Kelapa Sawit.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas pertanian Institut Pertanian Stiper Yogyakarta, selain itu, dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai strategi pemasaran serta sebagai pengembangan ilmu yang telah diberikan.
2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat dan pelajar mengenai strategi pemasaran. Selain itu, semoga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan evaluasi dalam memperbaiki atau meningkatkan kinerja pemasaran bibit siap tanam perusahaan.