

Keunggulan daya saing industri CPO Indonesia dalam perdagangan internasional

Hendrianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440504&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

industri kelapa sawit Indonesia pada saat ini perkembangannya cukup pesat. Hal ini ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan yang melakukan pengembangai dari perluasan lahan perkebunan kelapa sawit maupun perusahaan-perusahaan yang melakukan investasi baru dalam industri minyak kelapa sawit di Indonesia.

Produk minyak kelapa sawit Indonesia sebagian dipasarkan di dalam negeri untuk memenuhi kebutuhan bahan baku industri minyak nabati seperti industri minyak goreng, industri makanan dan industri kosmetik. Sebagian Iainnya dipasarkan/diekspor ke luar negeri baik langsung ke negara konsumen/pembelj maupun pemasaran melalui pasar lelang di Amsterdam. Ekspor minyak kelapa sawit Indonesia merupakan salah satu primadona penghasil devisa komoditi ekspor non migas. Peran dan kontribusi ekspor minyak kelapa sawit Indonesia sebagai salah satu penghasil devisa dari tahun ke tahun terus meningkat. Pemasaran minyak kelapa sawit Indonesia ke luar negeri selama ini masih mengandalkan jalur pemasaran secara tradisional yang memang sudah sejak lama memiliki hubungan historis perdagangan produk-produk industri perkebunan dengan Indonesia, misalnya dengan negara negara Timur Tengah, Belanda maupun Pakistan. Terobosan terhadap pasar-pasar baru minyak kelapa sawit yang cukup potensial misalnya negara-negara Amerika (Kanada, Amerika Serikat), negara Amerika Latin maupun negara-negara Asia Iainnya seperti Cina perlu dilakukan. Namun usaha terobosan pasar Iuar negeri ini perlu memperhatikan adanya pesaing utama negara-negara eksportir minyak kelapa sawit yang cukup kuat misainya Malaysia yang selama ini merupakan negara pengeksportir minyak kelapa sawit utama di pasar dunia. Selain itu tumbuhnya negara negara produsen baru yang merupakan saingan potensial sebagai negara produsen dan eksportir minyak kelapa sawit Indonesia misalnya negara Papua New Guinia maupun Ivory Coast perlu diperhatikan dan diperhitungkan.

Produsen minyak kelapa sawit Indonesia terdiri atas perusahaan badan usaha milik negara (PT. Perkebunan Nusantara) dan beberapa perusahaan swasta di antaranya PT. Astra Agro Lestari tbk., PT. Perkebunun Nusantara dalam memasarkan minyak kelapa sawitnya ke luar negeri maupun dalam negeri dilakukan rnelalui kantor pemasaran bersarna (KPB). PT. Astra Agro Lestari dalam memasarkan produk minyak kelapa sawitnya dipasarkan langsung di dalam negeri serta dieksport ke beberapa negara di luar negeri.

PT. Astra Agro Lestari sebagai salah satu produsen minyak kelapa sawit Indonesia

telah melakukan langkah antisipasi dalam menghadapi persaingan pasar global industri minyak kelapa sawit yang semakin kuat. Langkah-langkah antisipasi yang dilakukan oleh PT. Astra Agro Lestari bertujuan untuk menciptakan keunggulan daya saing produk minyak kelapa sawit di pasar internasional. Beberapa langkah yang telah dilakukan PT. Astra Agro Lestari untuk menciptakan keunggulan daya saing minyak kelapa sawitnya di antaranya dengan mengakomodir isu-isu persaingan pasar komoditi primer di pasar internasional misalnya produk minyak kelapa sawit yang ramah terhadap Lingkungan ISO 14001 serta produk minyak kelapa sawit yang memiliki kualitas prima yaitu memiliki kadar lemak jenuh (fatic acid) yang rendah sehingga aman terhadap kesehatan konsumen. Hal ini tidak hanya dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan terhadap produsen minyak kelapa sawit yang ada di pasar dunia, namun juga dalam rangka menghadapi persaingan terhadap produk substitusi minyak nabati lainnya seperti minyak kacang kedele dan negara Amerika Serikat maupun minyak bunga matahari dari negara-negara Eropa.

Selain itu PT. Astra Agro Lestari juga melakukan peningkatan kemampuan kualitas manajemen operasi perusahaan dalam industri minyak kelapa sawit maupun meningkatkan sarana dan prasarana dalam rangka meningkatkan kualitas produk minyak kelapa sawit yang dihasilkannya di antaranya dengan dukungan pusat sistem informasi untuk melakukan monitoring operasi produksi pengolahan maupun pengelolaan perkebunan kelapa sawit yang tersebar di lokasi-lokasi perkebunan. Di samping itu PT. Astra Agro Lestari perlu meningkatkan kemampuan dan Core Competence yang dimiliki oleh perusahaan dalam industri minyak kelapa sawit terutama dengan melakukan diversifikasi produk turunan minyak kelapa sawit dengan memanfaatkan kemajuan teknologi produksi yang terbaru.

Produsen minyak kelapa sawit Indonesia di dalam melakukan persaingan pemasaran minyak kelapa sawit di pasar dunia perlu melakukan strategi-strategi dalam rangka menghadapi produsen pesaing minyak kelapa sawit di pasar internasional baik yang telah ada selama ini maupun produsen pesaing baru. Strategi-strategi dalam melakukan persaingan pemasaran minyak kelapa sawit Indonesia di pasar internasional dilakukan dengan tujuan meningkatkan keunggulan daya saing (Competitive Advantage) komoditi minyak kelapa sawit Indonesia di pasar dunia baik dalam menghadapi produsen minyak kelapa sawit pesaing maupun dalam menghadapi produk substitusi minyak kelapa sawit di pasar dunia. Strategi strategi yang dipilih tergantung karakteristik produk minyak kelapa sawit yang dipasarkan maupun terhadap selera konsumen minyak kelapa sawit di pasar dunia.

Dalam menerapkan strategi persaingan pemasaran produk minyak kelapa sawit Indonesia di pasar dunia, produsen minyak kelapa sawit Indonesia perlu melakukan analisis analisis eksternal maupun internal perusahaan baik meliputi analisis industri minyak kelapa sawit itu sendiri, analisis persaingan pemasaran minyak kelapa sawit maupun analisis terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan produsen minyak kelapa sawit Indonesia. Beberapa cara analisa yang dapat dipakai di antaranya analisa industri dengan Five Forces Analisis maupun analisa persaingan dengan SWOT analisis.

Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh produsen minyak kelapa sawit Indonesia dalam melakukan persaingan pemasaran minyak kelapa sawit di pasar dunia di antaranya strategi aliansi, strategi cost leadership, strategi fokus, maupun strategi pasar global dan multicountry di pasar internasional.