

Strategi bersaing kelapa sawit melalui diferensiasi pada rantai nilai dalam rangka pemasaran ke Cina

Rina Yuslina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75819&lokasi=lokal>

Abstrak

Kelapa Sawit merupakan komoditi andalan Indonesia, seperti halnya komoditi ekspor perkebunan lainnya, ekspor kelapa sawit masih bertumpu pada bahan baku atau bahan mentah. Permasalahan dalam industri kelapa sawit Indonesia disebabkan oleh faktor eksternal dan internal antara lain pesaing, krisis ekonomi juga kurangnya industri pengolahan sebagai industri hilir.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah : untuk mengetahui faktor lingkungan yang perlu diperhatikan dalam membangun strategi bersaing di pasar Cina, untuk menjelaskan kompetensi dalam rantai nilai yang dapat dikembangkan dalam rangka pengolahan kelapa sawit menjadi produk turunannya, untuk menjelaskan strategi yang tepat dalam rangka pemasaran ke Cina.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, metode analisis yang digunakan adalah metode Revealed Comparative Advantage (RCA) untuk mengukur keunggulan komparatif serta Comparative Study (studi perbandingan) antara industri kelapa sawit Indonesia dan Malaysia dalam aktifitas rantai nilai.

Hasil dari penelitian ini, terdapat banyak faktor dalam aktifitas nilai industri kelapa sawit Indonesia yang mengurangi nilai bagi terciptanya diferensiasi, hal tersebut disebabkan oleh kendala baik di lapangan maupun sumber potensial bagi terciptanya diferensiasi yang kurang dipahami dengan baik, yang pada gilirannya menyebabkan komoditas kelapa sawit Indonesia kurang unggul dibandingkan Malaysia. Malaysia mempunyai keunggulan dalam beberapa aktivitas nilainya dibanding Indonesia antara lain peningkatan produktifitas tanaman, meningkatkan nilai tambah pada produk olahannya, distribusi fisik yang lebih modern, aktifitas promosi yang lebih gencar serta memberikan berbagai fasilitas pelayanan .

Mengingat industri kelapa sawit tetap mampu memberikan margin walaupun pada saat diterpa krisis, maka perlu disusun strategi bersaing melalui diferensiasi dengan berupaya menciptakan nilai bagi pembeli pada seluruh rantai nilai yang ada.