

Analisis Strategi Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu (Gondorukem) Perhutani Ke Pasar International

Albari*, Aqaeda Ramadhana Al rasyid Akbar

Management Study Program, Faculty of Business and Economics,

Universitas Islam Indonesia, Indonesia, Yogyakarta

*Correspondence: albari@uii.ac.id

ABSTRAK

Peneliti meneliti sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kehutanan yang menjual hasil perhutani ke pasar internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis program pemasaran perusahaan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam, data sekunder perusahaan, dan pengumpulan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan analisis tentang strategi pemasaran hasil hutan ke pasar internasional, analisis ini didasari pada teori *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) dan *mix marketing*. Diharapkan analisis yang telah dibuat oleh peneliti dapat membantu perusahaan untuk berkembang.

Kata kunci : kehutanan, mix marketing, Pemasaran, STP, pasar internasional

ABSTRACT

Researchers examined a company operating in the forestry sector that sells forestry products to the international market. This research aims to analyze the company's marketing program using descriptive qualitative methods by collecting data through observation and in-depth interviews, secondary company data, and collecting documentation. This research produces an analysis of marketing strategies for forest products to international markets. This analysis is based on the theory of segmenting, targeting and positioning (STP) and mix marketing. It is hoped that the analysis that has been made by researchers can help companies to develop.

Keywords : *forestry, international markets, mix marketing, Marketing, STP*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal dengan negara agrikultur yang didalamnya terdapat banyak wilayah hutan yang tergolong luas. Total wilayah hutan di Indonesia Nomor P.49Menhut-II/2011 tentang Rencana Kehutanan Tingkat Nasional (RKTN) 2011-2030 adalah 130,68 juta hektar. Fungsi hutan di Indonesia dibagi menjadi beberapa bagian seperti hutan lindung, hutan konservasi suaka alam, hutan konservasi perlindungan alam, hutan produksi, hutan produksi yang dikonversikan, hutan produksi terbatas, dan area penggunaan lain non kawasan kehutanan. Banyaknya wilayah hutan di Indonesia ini yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan kekayaan hasil alam yang kemudian dari hasil alam tersebut dapat dimanfaatkan sebagai komoditi penting bagi kehidupan perdagangan dan perekonomian Indonesia.

Kondisi perusahaan sendiri tergolong baik terkait dengan penjualan dan pemasaran Perum Perhutani. Perhutani sendiri juga masih banyak melakukan penjualan hasil hutan bukan kayu baik ke pasar international maupun pasar domestik. Kebanyakan dari hasil hutan tersebut di olah kembali menjadi raw material yang dapat di olah menjadi bahan jadi seperti cat, tinta, dan sabun. Negara seperti India, China, dan negara eropa menjadi salah satu negara yang sering membeli di Perum Perhutani. Beberapa komoditi ekspor yang dapat dimanfaatkan dari hasil hutan ini terbagi menjadi 2 jenis diantaranya yaitu: yang pertama yaitu hasil hutan kayu yang sudah dimanfaatkan sejak dulu sebagai bahan bangunan maupun mebel seperti kayu jati, kayu sengon, kayu lapis, dan berbagai hasil olahan kayu lainnya. Yang kedua yaitu hasil hutan bukan kayu yang dimanfaatkan dari getah, akar, kulit, daun, hingga buah yang kemudian apabila mampu diolah secara efektif dan dengan bantuan teknologi mutakhir dapat menghasilkan nilai tambah secara ekonomis di pasar ekspor. Beberapa hasil

olahan dari hasil hutan bukan kayu yang dapat diekspor dan memiliki nilai tambah lebih seperti damar, rotan, gondorukem, minyak kayu putih, sagu, terpentin, dll.

Unit bisnis Perum Perhutani KBM Industri Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Jawa Tengah merupakan salah satu yang memiliki kontribusi yang cukup besar dan signifikan dalam jumlah ekspor gondorukem. Gondorukem menjadi produk utama pengolahan getah pohon pinus. Produk ini menjadi komoditas utama hasil hutanbukan kayu berwarna kuning dan padat. Menurut Kharismawati et al. (2016), salah satu primadona ekspor Indonesia yaitu ekspor Gondorukem mampu mencapai sebesar 8% dalam memenuhi kebutuhan pasar dunia. Melalui pencapaian persentase ekspor inilah yang mampu mengantarkan Indonesia menjadi salah satu produsen dan negara eksportir dari tiga negara eksportir terbesar yaitu Brasil dan Tiongkok (Perhutani, 2018). Gondorukem menjadi salah satu kebutuhan dunia yang sangat besar karena dapat dimanfaatkan untuk bahan baku maupun bahan tambahan industri kosmetik, pulp, dan kertas, pewarna batik, perekat, hingga aplikasi biomaterial (Khadafi et al., 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cornelius (2008) menyatakan bahwa ekspor kayu olahan merupakan pendapatan tetap negara sejak tahun 1985. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan produksi kayu dan hasil hutan bukan kayu. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2009) bahwa dalam analisis daya saing industri dunia berupa sebuah indeks yang dikenal sebagai Revealed Comparative Advantage (RCA), Indonesia berhasil memperoleh nilai $RCA > 1$ yang dimana melalui hasil ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pabrik Gondorukem layak untuk didirikan guna pemenuhan komoditi ekspor.

Negara yang menjadi sasaran ekspor gondorukem antara lain adalah India, Amerika Serikat, Prancis, Kamerun, dan Belanda (Hadi, 2006). Pasar produk gondorukem dunia sebagian besar diserap oleh Aksonabel dari Belanda, Eropa, Amerika Serikat, dan India yang kemudian digunakan untuk bahan baku ban mobil, lem, tinta, cat, dan vernis. Permintaan pasar internasional gondorukem ini naik sejak akhir tahun 2005. Hal ini disebabkan karena Pemerintah Negara Cina melakukan penahanan ekspor gondorukem dari negaranya. Peluang inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh Indonesia untuk kemudian melakukan pemasaran internasional melalui ekspor gondorukem ke beberapa negara. Dengan demikian, volume ekspor ini dapat meningkat dari tahun ke tahun. Kenaikan volume ekspor inilah yang kemudian digunakan oleh Perum Perhutani sebagai salah satu keberhasilan yang mampu dicapai melalui pemanfaatan peluang pasar yang ada. Perum Perhutani memiliki cukup dana untuk melakukan penanaman kayu penghasil gondorukem dengan meningkatkan harga yang kemudian mampu meningkatkan jumlah produksi (Prawira, 2008).

Kajian Teori

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan barang dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, atau dengan kata lain kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup. Kesimpulannya, pemasaran adalah pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial, dan tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia dan harapan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan berasal dari kesuksesan pemasaran.

Dalam teori pemasaran terdapat empat konsep yang menjadi indikator pemasaran, diantaranya yaitu:

1. *Segmenting*

Menurut Herlambang (2014) yang dikutip dari swasta (1996) segmentasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kategorisasi pangsa pasar dari produk yang bersifat heterogen ke produk yang bersifat homogen.

2. *Targeting*

Menurut Kotler (1997) dalam Yuliana (2013) *targeting* merupakan kegiatan perusahaan dengan memisahkan satu sama lain antar pangsa pasar yang akan dituju dengan tujuan untuk meningkatkan optimalisasi pasar perusahaan.

3. *Positioning*

Menurut Setianingsih (2015) *positioning* merupakan cara perusahaan dalam menempatkan produk pada benak konsumen dan mendefinisikan kelebihanannya berdasarkan penilaian konsumen.

4. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Herlambang (2014) *marketing mix* ini merupakan Kumpulan dari beberapa variabel yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memaksimalkan penjualan pada pangsa pasar yang dituju. Beberapa variabel yang lazim digunakan dalam konsep *marketing mix* adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

Pemasaran Internasional

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju untuk saat ini, pemasaran internasional menjadi salah satu faktor yang penting bagi tiap perusahaan untuk terjun ke pasar global. Pemasaran internasional juga biasa juga disebut dengan pemasaran global. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa pemasaran internasional merupakan suatu proses untuk mengutamakan sumber daya bisa berupa manusia, asset fisik, uang, dan tujuan dari suatu perusahaan untuk mendapatkan suatu potensi demi mengambil tindakan adanya ancaman pasar global.

Tujuan Pemasaran

Tujuan utama dari pemasaran yaitu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi organisasi atau bagi individu. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keuntungan yang diraih oleh perusahaan dari perkembangan nama dari merk, kepuasan pelanggan, memberikan kestabilan harga, dan nilai yang selalu dijaga oleh perusahaan, Hasan (2012).

Fungsi Pemasaran

Fungsi - Fungsi pemasaran yang diungkapkan oleh Sudaryono (2016:50) antara lain yaitu:

1. Pertukaran

Fungsi ini berperan sebagai pertukaran yang memiliki hubungan antara penjual dan pembeli, pertukaran itu bisa berupa barang ataupun jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, atau bisa disebut hubungan transaksional.

2. distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik berguna untuk mengangkut dan menyimpan produk. Produk - produk tersebut dapat diangkut melalui jalur darat atau air. fungsi utama distribusi fisik ini yaitu menjaga dan merawat pasokan agar dapat selalu menyediakan stok dengan mudah.

3. Perantara

Fungsi ini bertujuan untuk menyampaikan produk dari perusahaan kepada konsumen melalui aktivitas yang berhubungan kepada pertukaran distribusi fisik. fungsi ini bertujuan untuk mengurangi resiko, penekanan biaya, mendapatkan informasi, standar perusahaan, dan juga pemeliharaan.

Manajemen Strategik

Diungkapkan oleh Hitt dkk (2016) bahwa proses manajemen strategik dalam perusahaan melibatkan analisis, strategi, dan kinerja karyawan dalam perusahaan. Proses manajemen strategik ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui implementasi strategi yang tepat dan efektif dalam perusahaan. Proses manajemen strategik ini dapat dengan mudah dipelajari oleh perusahaan dan diterapkan melalui beberapa model yang dimana setiap model tersebut menggambarkan proses tertentu dalam implementasi strategi perusahaan.

Menurut David dan David (2017) manajemen strategik merupakan ilmu dan seni dalam membuat, merancang, implementasi, serta evaluasi seluruh keputusan dari departemen dan divisi dalam perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas proses pencapaian tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dijelaskan juga bahwa terdapat tiga proses utama dalam manajemen strategik yaitu formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Dengan demikian, proses dalam perusahaan menentukan strategi mana yang paling tepat untuk diterapkan guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan harus dapat diperhatikan dan dikaji secara mendalam oleh perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif menurut Creswell (2013) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang terkait dengan masalah sosial yang dapat digunakan untuk menginterpretasi, mengeksplorasi, atau mendapatkan pemahaman yang lebih

mendalam tentang aspek tertentu dari keyakinan, sikap atau sifat manusia. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memahami fenomena pada subjek penelitian secara umum. Adapun fenomena tersebut yaitu perilaku, motivasi, persepsi, serta tindakan yang kemudian dideskripsikan dalam kalimat dan bahasa yang efektif serta mudah untuk dipahami oleh pembaca.

Penelitian ini menggunakan satu metode penelitian yaitu data primer, Data primer merupakan data yang bersifat pokok yang diperoleh langsung melalui dari responden atau narasumber penelitian melalui wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner. menurut Sugiyono (2016) data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui wawancara dengan subjek penelitian dan melalui observasi secara langsung di lapangan. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua tahapan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan mengamati segala fenomena yang berkaitan dengan penelitian yang terjadi di lapangan. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2017) menyatakan bahwa observasi merupakan dasar dari segala ilmu pengetahuan yang dimana informasi yang diperoleh merupakan fakta yang terjadi di lapangan berdasarkan dari pengamatan yang dilakukan. Sedangkan menurut Hasan (2002) observasi merupakan perilaku mengamati yang kemudian dicatat dan memilah serangkaian fenomena dan situasi pada kondisi lapangan penelitian yang sesuai dengan tujuan. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi partisipasi aktif yang dimana observasi ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan terlibat langsung pada kegiatan di lokasi penelitian.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa wawancara merupakan proses pertukaran informasi dan ide yang dibutuhkan melalui tanya jawab secara langsung dengan bertemunya kedua belah pihak. Melalui wawancara ini kemudian diperoleh beberapa informasi dan data yang dapat dikonstruksikan ke dalam suatu makna topik tertentu. Didukung oleh pendapat lain menurut Esterberg dalam Suhayono (2016) yang mengemukakan bahwa terdapat tiga Teknik wawancara yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur.

HASIL

Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)

Proses STP (*Segmenting, targeting, and positioning*) ini dijelaskan oleh Pak Sugeng Tjahjono sebagai supervisor pada bagian *sales and marketing*. Beliau menyampaikan terkait proses STP ini pada saat rapat divisi yang dilakukan secara berkala. Proses STP ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan ekspor, khususnya pendapatan dari Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Gondorukem pada Perum Perhutani Semarang. Proses STP dalam Perum Perhutani ini didiskusikan pada rapat divisi penjualan dan pemasaran yang dipimpin oleh supervisor divisi tersebut. Beberapa temuan berdasarkan observasi dan penyampaian strategi STP yang disampaikan oleh supervisor pada divisi *sales and marketing* antara lain yaitu :

1. *Segmenting*

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Perum Perhutani dalam menentukan segmen pasar pada HHBK Gondorukem terhadap negara tujuan ekspor adalah dengan segmentasi geografis negara tujuan ekspor. Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan target negara ekspor berdasarkan keadaan geografisnya seperti aspek lokasi, keadaan tanah, letak strategi suatu negara, cuaca, dll. Sehingga pada segmentasi pasar ini Perum Perhutani dapat mendapatkan pangsa pasar yang dirasa efektif untuk perusahaan targetkan. Disampaikan oleh pihak supervisor Perum Perhutani HHBK Semarang divisi *sales and marketing* bahwa proses segmentasi pasar ini dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik produk yang akan mereka tawarkan pada negara tujuan ekspor. Setiap perusahaan memiliki strategi segmentasi pasar yang berbeda tergantung pada produk yang akan mereka tawarkan dan karakteristik pasar.

2. *Targeting*

Targeting merupakan proses perusahaan dalam menentukan segmen pasar mana yang akan menjadi target pemasaran. Disampaikan oleh Pak Sugeng Tjahjono bahwa dalam penentuan target pasar ini, perusahaan terutama pada bagian pemasaran harus mampu berpikir secara realistis dan

mampu mengevaluasi keseluruhan potensi dan daya tarik dari segi komersial negara importir Gondorukem yang telah berhasil dikelompokkan melalui proses segmenting. Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi kelebihan produk yang akan mereka tawarkan terhadap negara tujuan ekspor agar mampu menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dengan para kompetitornya. dengan demikian, target pemasaran ekspor yang akan dituju akan menjadi lebih akurat. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengevaluasi dan menentukan target pasar ekspor yang disampaikan oleh *sales and marketing supervisor*, diantaranya yaitu :

a. Ukuran atau Skala

Terkait dengan seberapa besar segmentasi pasar tersebut dan potensi untuk bertumbuh dan mengalami kemajuan di masa depan.

b. Profitabilitas

Terkait dengan segmen mana yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi terhadap produk yang kita tawarkan, dalam hal ini Gondorukem. Selain itu juga harus mampu mempertimbangkan rasio leverage mereka dalam membayar hutang pada perusahaan serta melihat Lifetime Value Customer.

c. Aksesibilitas

Terkait dengan seberapa mudah perusahaan dalam mengakses negara eksportir yang dalam hal ini harus mempertimbangkan lokasi, proses distribusi, letak geografis negara, dan hambatan komunikasi dalam proses pemasaran yang dilakukan.

d. Manfaat

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi manfaat dan kegunaan Gondorukem pada negara importir Gondorukem. Hal ini dikarenakan setiap negara importir memiliki perbedaan manfaat produk yang dibutuhkan.

e. Perbedaan

Setiap segmen pasar harus memiliki perbedaan yang terukur.

Disampaikan oleh supervisor divisi *sales and marketing* bahwa hingga saat ini Indonesia menjadi negara eksportir gondorukem terbesar ketiga di dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, gondorukem telah berhasil diekspor ke berbagai negara di dunia seperti Jerman, Belgium, Pakistan, Jepang, Uni Emirat Arab, Turkey, dan India. Hal ini dikarenakan negara tersebut merupakan beberapa negara yang tergolong mudah dalam hal aksesibilitas dan memiliki skala pertumbuhan dan kemajuan yang tinggi dalam hal perekonomian. Selain itu, beberapa negara tersebut juga membutuhkan gondorukem untuk dijadikan sebagai bahan baku industri farmasi, adhesive, kosmetik, dan lain sebagainya. Dengan demikian, dari segmentasi pasar yang telah ditentukan kemudian Perum Perhutani mampu memilih beberapa pasar potensial negara importir gondorukem berdasarkan beberapa pertimbangan yang telah mereka perusahaan lakukan.

3. *Positioning*

Disampaikan oleh manajer bagian pemasaran ekspor bahwa *positioning* ini merupakan proses bagaimana Perum Perhutani mengidentifikasi produk gondorukem mereka pada benak konsumen yang dalam hal ini adalah negara importir. Dalam hal ini perusahaan harus melihat pasar potensial yang dapat menghasilkan keuntungan lebih tinggi dan baik dalam menjalin kerjasama dengan Perum Perhutani. Tujuan dari proses *positioning* ini adalah untuk mengidentifikasi kelebihan produk gondorukem dari para kompetitor lainnya. *Positioning* ini menjadi langkah terakhir dalam pemasaran ekspor karena merupakan proses untuk memposisikan produk perusahaan terhadap segmen pasar yang paling menarik dan potensial. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang paling efektif untuk diimplementasikan dalam pemasaran ekspor untuk menjaga hubungan dan kerja sama dengan negara importir gondorukem.

Analisis Strength, Weakness, Opportunity, and Threats (SWOT)

Matriks SWOT ini diidentifikasi dengan menggunakan tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*) dan EFAS (*External Factors Analysis Strategy*). IFAS dan EFAS ini digunakan sebagai alat analisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi terhadap perkembangan dan kemajuan usaha dalam hal kekuatan maupun kelemahan. Pada hal ini, analisis faktor eksternal perusahaan dilakukan untuk menentukan peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan dalam

upaya pengembangan usahanya. Adapun beberapa hal yang masuk pada faktor analisis eksternal perusahaan yang harus dipertimbangkan adalah pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Adapun untuk hasil analisis dari IFAS dan EFAS pada Perum Perhutani digambarkan pada Matriks SWOT berikut ini.

Tabel 1. Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dan penjaminan mutu produksi pada Gondorukem yang sangat baik 2. Penerapan strategi pemasaran intensif yang selalu ditingkatkan 3. Merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tentunya sangat mendapatkan dukungan dari pemerintah 4. Implementasi layanan purna jual yang baik 5. Penerapan prinsip kelestarian dan <i>good corporate governance</i> yang sangat baik 6. Pemberian tanggung jawab sosial perusahaan yang sangat baik 7. Mampu menjalin hubungan secara baik dan berkelanjutan dalam menjalin kemitraan terutama dengan negara importir Gondorukem 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi Gondorukem bergantung pada kondisi cuaca dan curah hujan 2. Tuntutan pemenuhan produksi terhadap pasar ekspor yang semakin meningkat dan berubah-ubah 3. Kondisi ekspor dan impor Gondorukem yang bergantung pada kebijakan dan kondisi dari negara importir Gondorukem 4. Inovasi dan teknologi produksi yang masih kurang dioptimalkan
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Era globalisasi memperluas jaringan pemasaran 2. Potensi pasar yang dimiliki oleh Gondorukem Perhutani cukup besar 3. Dukungan penuh dari pemerintah dalam menjalin kemitraan bisnis dengan negara importir 4. Potensi dalam terjalannya kemitraan yang terbuka 5. Sertifikasi produk berkualitas yang diberikan pada HHBK Gondorukem Perum Perhutani 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan globalisasi dalam perluasan jangkauan pemasaran ekspor 2. Peningkatan penerapan Good Corporate Governance dan menjalin kemitraan dengan pelanggan dibantu dengan dukungan pemerintah dengan memanfaatkan bahwa Perum Perhutani merupakan BUMN 3. Meningkatkan potensi pasar yang tergolong cukup tinggi dengan memberikan penawaran layanan purna jual 4. Peningkatan strategi pemasaran ekspor intensif dengan meningkatkan kualitas dan penjaminan mutu Gondorukem secara berkelanjutan 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan penggunaan teknologi guna mampu memenuhi permintaan pasar yang sangat dinamis 2. Meminta dukungan pemerintah dalam hal penjalinan kemitraan dan negosiasi terkait dengan kebijakan impor produk dari negara eksportir guna memaksimalkan potensi terjalannya kemitraan dalam melakukan ekspor Gondorukem
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimalisasi dalam otomatisasi produksi yang semakin masif 2. Kekuatan inovasi produk yang akan diekspor 3. Produk pesaing Perum Perhutani dalam menyediakan Gondorukem yang lebih rendah 4. Kecepatan produksi dan distribusi Gondorukem pada negara importir 5. Pesaing menyediakan Gondorukem dengan kualitas yang lebih tinggi 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan dan evaluasi secara berkala yang dilakukan oleh Perum Perhutani pada Gondorukem dalam hal peningkatan mutu dan kualitas yang berguna pada strategi pemasaran ekspor intensif 2. Meningkatkan fokus pada peningkatan kecepatan produksi dan optimalisasi penerapan layanan purna jual guna mempertahankan hubungan kemitraan dengan pelanggan 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan teknologi mutakhir dalam meningkatkan efisiensi waktu dan efektivitas pemenuhan permintaan pelanggan 2. Melakukan inovasi guna mempertahankan daya saing dan mampu memenuhi harapan pelanggan dengan baik kedepannya

(Akbar, 2022)

Implementasi Strategi Pemasaran Perusahaan

Implementasi strategi pemasaran dalam divisi *sales and marketing* ditentukan pada rapat divisi dengan fokus pembahasan mengenai strategi pemasaran ekspor yang dipimpin oleh pimpinan divisi

yaitu Ibu Siska Kusumawati ST sebagai manajer divisi pemasaran ekspor dan Pak Sugeng Tjahjono sebagai supervisor dari divisi *sales and marketing*. Pada pelaksanaan magang di Perum Perhutani, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pelatihan dasar mengenai proses formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran pada ekspor HHBK Perum Perhutani Semarang, terutama pada produk Gondorukem. Penetapan strategi pemasaran ekspor pada Perum Perhutani ini mengacu pada proses manajemen strategik yang kemudian diimplementasikan ke dalam manajemen pemasaran ekspor HHBK gondorukem. Beberapa proses yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Pengamatan lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

Proses ini dimulai dari pelaporan mengenai kondisi internal perusahaan. Kondisi internal yang dikaji dalam proses ini adalah laporan keuangan perusahaan, kondisi SDM perusahaan. Laporan keuangan ini dikaji sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajer pemasaran ekspor untuk melihat seberapa besar profitabilitas perusahaan selama periode rapat tersebut dilaksanakan. Laporan keuangan ini juga menjadi bahan dan indikator dalam perusahaan untuk kemudian melakukan strategi pemasaran ekspor, apakah perusahaan akan menerapkan strategi intensif atau ekstensif dalam pemasaran ekspor yang dilakukan oleh Perum Perhutani. Kondisi SDM juga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam melihat lingkungan internal perusahaan. Hal ini dikarenakan SDM memiliki peran penting dalam kesuksesan implementasi strategi yang nantinya akan diterapkan oleh perusahaan. Pertimbangan terhadap KSA (Knowledge, Skill, and Ability) ini dilakukan sebagai analisis kapabilitas dari SDM yang dimiliki oleh Perum Perhutani. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat memperoleh banyak kesimpulan yang salah satunya terkait dengan fleksibilitas dan kredibilitas SDM dalam memahami strategi pemasaran ekspor yang nantinya akan diimplementasikan dalam pemasaran ekspor gondorukem.

2. Perumusan dan pemilihan strategi

Perumusan strategi ini membutuhkan banyak pertimbangan dari pihak manajerial atas. Tahapan pertama sebelum perusahaan melakukan implementasi strategi pemasaran ekspor adalah formulasi strategi. Formulasi strategi merupakan tahapan awal dalam mempertimbangkan strategi yang paling efektif untuk diimplementasikan dalam perusahaan yang dalam hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran ekspor gondorukem. Dalam proses formulasi strategi ini perusahaan terutama pada divisi *sales and marketing* dan pemasaran ekspor harus mempertimbangkan terkait kekurangan yang harus diperbaiki dan kelebihan apa yang harus ditingkatkan pada produk gondorukem Perum Perhutani. Disampaikan oleh Ibu Siska Kusumawati ST bahwa formulasi strategi ini merupakan proses yang paling banyak membutuhkan waktu untuk berpikir dan mempertimbangkan strategi mana yang paling tepat dan efektif untuk diterapkan dari beberapa strategi yang telah diusulkan oleh peserta rapat bulanan. Dalam pelatihan dasar implementasi strategi juga disampaikan bahwa pihak manajemen harus melakukan analisis SWOT secara berkala guna untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan kedepannya.

3. Implementasi strategi

Proses selanjutnya yaitu implementasi strategi yang dimana proses ini merupakan proses final dimana pihak manajemen sudah harus menentukan strategi pemasaran ekspor apa yang tepat untuk diterapkan dalam perusahaan. Menurut Pak Sugeng Tjahjono sebagai supervisor divisi *sales and marketing* menyampaikan bahwa implementasi strategi ini merupakan proses dimana perusahaan sudah harus mampu menentukan tujuan strategis dalam jangka panjang yang diawali dari pembuatan kebijakan, melakukan pelatihan dan pengembangan serta transformasi strategi pemasaran ekspor pada para karyawan Perum Perhutani. Hal ini dilakukan guna untuk memberikan pemahaman terkait strategi pemasaran ekspor dan prosedur kerja terbaru agar strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh perusahaan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Salah satu strategi pemasaran ekspor yang diimplementasikan dalam Perum Perhutani adalah strategi pemasaran ekspor intensif dan direct selling. Disampaikan oleh Ibu Siska Kusumawati bahwa strategi pemasaran ekspor intensif merupakan strategi yang diimplementasikan oleh Perum Perhutani untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa mereka pada pasar internasional dengan fokus kuat pada ekspor produk. Tujuan dari strategi intensif ini adalah untuk meningkatkan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan dalam ekspor gondorukem pada pangsa pasar luar negeri. Kemudian disampaikan lagi oleh Pak Sugeng Tjahjono

bahwa terdapat beberapa komponen penting dalam strategi pemasaran ekspor intensif antara lain yaitu:

- a. Penetrasi pasar asing
Perusahaan berusaha untuk memasuki pangsa pasar yang sudah berhasil terjalin kerja samanya dengan meningkatkan jumlah produksi gondorukem dari Perum Perhutani. Dengan demikian Perum Perhutani akan mampu meningkatkan volume ekspor gondorukem yang akan dijual pada pangsa pasar yang sudah terbentuk. Selain itu, dengan meningkatkan produksi gondorukem ini juga memungkinkan Perum Perhutani untuk menambah kerjasama gondorukem dengan negara importir baru.
- b. Promosi global
Upaya promosi ini bisa dilakukan dengan cara kampanye iklan, promosi penjualan, dan strategi branding yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pasar ekspor yang beragam. Dalam hal ini, Perum Perhutani menggunakan salah satu daya saingnya yaitu produk gondorukem yang telah berhasil mendapatkan banyak sertifikasi penghargaan. Segala berita dan pencapaian dari Perum Perhutani ini dicantumkan dalam website resmi Perum Perhutani sebagai salah satu strategi promosi dan branding agar kemudian dapat secara mudah diakses oleh banyak orang terutama negara importir gondorukem.
- c. Pengembangan jaringan dan koneksi
Pengembangan dan perluasan jaringan bisnis dan hubungan dengan stakeholder dalam pasar asing mampu membantu mempercepat pertumbuhan ekspor gondorukem. Disampaikan oleh Ibu Siska Kusumawati bahwa Perum Perhutani sudah berhasil menerapkan strategi CRM (*Customer Relationship Management*) dengan baik. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga hubungan Perum Perhutani dengan konsumen yang dalam hal ini merupakan negara importir gondorukem.
- d. Evaluasi kinerja dan pengendalian atau tindakan peninjauan dan koreksi
Evaluasi kinerja dan strategi ini merupakan tahapan terakhir dalam manajemen strategis perusahaan. Dimana dalam tahapan ini memfokuskan pada tindakan korektif pada strategi yang telah diimplementasikan. Evaluasi ini dilakukan agar memperoleh nilai dan kesimpulan apakah strategi yang telah diimplementasikan telah dilakukan dengan baik atau tidak. Dengan demikian, hal ini akan membantu perusahaan dalam merancang ulang strategi untuk beberapa jangka waktu kedepannya. Disampaikan oleh Ibu Siska Kusumawati bahwa evaluasi strategi ini perlu dilakukan untuk melihat apakah strategi yang diimplementasikan telah dilaksanakan secara tepat dan dinilai efektif atau tidak. Salah satu tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efektivitas implementasi strategi pemasaran ekspor intensif adalah dengan melihat volume ekspor dan pendapatan perbulan melalui laporan keuangan bulanan dari penjualan gondorukem Perum Perhutani.

Efektivitas Strategi Pemasaran Ekspor Perusahaan Terhadap Penjualan

Beberapa strategi pemasaran seperti STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) dan proses implementasi strategi pemasaran ekspor telah dijelaskan pada sub bab diatas. Hal ini berdasarkan pada kegiatan selama pelaksanaan magang berlangsung pada Perum Perhutani HHBK Semarang. Efektivitas strategi pemasaran ekspor ini dapat memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap penjualan ekspor produk gondorukem (resin kayu) yang dihasilkan oleh Perum Perhutani. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

1. Pengetahuan Pasar

Perum Perhutani memiliki pengetahuan pasar yang baik. Mereka dapat menganalisis lingkungan internal perusahaan dan eksternal pasar dengan efektif. Selain itu, Perum Perhutani juga dapat mengidentifikasi negara-negara potensial yang dapat memberikan keuntungan kerja sama yang lebih. Hal ini ditunjukkan pada penetrasi pasar yang dipilih oleh Perum Perhutani dimana perusahaan memprioritaskan pangsa pasar negara eskpor yang paling potensial dan dinilai teratur dalam membayar terms of payment seperti India dan China.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berdasarkan geografis yang dilakukan oleh Perum Perhutani dinilai efektif. Perusahaan dapat mengidentifikasi letak geografis negara importir gondorukem dengan efektif. Disampaikan oleh Pak Sugeng Tjahjono bahwa proses segmentasi pasar ini

mempertimbangkan letak geografis dan strategis dari negara importir. Hal ini dapat mempengaruhi pada proses distribusi dan logistik pengiriman gondorukem dari Indonesia ke negara tujuan ekspor. Segmentasi pasar ini dinilai efektif berdasarkan laporan penjualan ekspor gondorukem yang mengalami peningkatan dari tiap bulannya.

3. Distribusi dan Logistik

Proses distribusi dan logistik ini dapat dilihat dari efisiensi rantai pasokan atau manajemen supply chain yang dilakukan oleh Perum Perhutani. Dalam hal ini, Perum Perhutani memiliki kerjasama dengan beberapa perusahaan jasa pengiriman logistik antar negara. Selain itu, Perum Perhutani juga memiliki banyak hubungan dengan dinas perhubungan dan ekspor impor lintas negara. Dalam hal ini, manajer operasi juga harus memberikan kontribusi lebih terutama dalam hal manajemen rantai pasokan dan melakukan analisis reorder point dari gondorukem yang tersedia di warehouse Perum Perhutani. Hal ini menentukan pada seberapa banyak produksi gondorukem yang harus dihasilkan Perum Perhutani pada tiap periode tertentu.

4. Implementasi CRM (Customer Relationship Management)

Disampaikan oleh Ibu Siska Kusumawati bahwa Perum Perhutani menerapkan sistem CRM yang dinilai efektif dalam penerapannya. Dalam implementasi CRM ini, Perum Perhutani memberikan proses penanganan keluhan yang dilakukan untuk menampung dan menangani setiap masalah yang dihadapi oleh pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Cara lain yang dilakukan oleh Perum Perhutani sebagai implementasi CRM adalah dengan memberikan proses pengelolaan feedback dilakukan untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk gondorukem yang diberikan. Perum Perhutani juga memberikan konsultasi terkait pengelolaan gondorukem. Proses konsultasi ini diberikan setiap negara importir melakukan pemesanan gondorukem pada Perum Perhutani.

5. Implementasi Strategi Pemasaran Ekspor

Strategi pemasaran ekspor intensif yang diimplementasikan dinilai efektif dalam memenuhi segmen pasar negara ekspor yang dituju oleh Perum Perhutani. Strategi penetrasi pangsa pasar, perluasan jaringan, dan strategi promosi global yang dilakukan dinilai efektif. Implementasi strategi pemasaran ekspor ini dapat menentukan penjualan ekspor gondorukem tiap periode. Hal ini dibuktikan pada laporan penjualan ekspor gondorukem per bulan selama periode magang berlangsung. Laporan penjualan ekspor gondorukem dilampirkan pada gambar di bawah ini.

No	Jenis Komoditi	Kualitas	RKAP Tahun 2022		Realisasi Penghasilan s/d Bulan Februari 2022		Realisasi Penghasilan Bulan Maret 2022		Realisasi Penghasilan s/d Bulan Maret 2022		Harga Rata - Rata			
			Volume (Ton)	Rp.	Volume (Ton)	USD	Volume (Ton)	USD	Volume (Ton)	USD	USD	Rp. (X1.000)		
A LUAR NEGERI														
1	Gondorukem	XB X WW	6.237,266 13.651,976 252.809.759.211	113.959.246.633 2.259.849 1.879.616.000	609,600 2.259.849 48.637.152.770	950.208,00 3.479.616,00 1.248.000	13.570.756.115 48.637.152.770 1.248.000	422,400 1.962.720,00 28.195.236.957	667.392,00 28.195.236.957 3.307.840	5.500.000.436 3.307.840 5.442.336,00	1.092,000 3.307.840 77.852.389.727	1.617.600,00 5.442.336,00 151.083.226.277	23.150.836.550 1.567 21.183.826	
B DALAM NEGERI														
1	Gondorukem	XB X WW	693,030 15.16.086	12.884.360.737 28.200.973.246	19,200 113,200	-- 11,700	437.760.000 2.566.080,00	2,400 16,800	55.880,000 308.500,000	21,600 182,000	-- 15,917	-- 95.500,000	493.608,000 2.954.580,000	
2	Gendok Hitam		2.209,916	41.085.333.983	146,100	3.074.530,200	23,337	469.170,000	19,517	3.433.690,000	--	--	22.802.222 2.383.182	
3	Terpentin		1.944,823	37.320.239.076	25,540	1.872.499,800	9,050	2.356.600,000	9,615	1.372.699,800	--	--	53.765.000 263.184.416	
C TOTAL														
1	Gondorukem	XB X WW	6.930,296 15.160.082	128.843.607.369 282.009.732.457	628,800 2.375.049	950.208,00 3.479.616,00	14.908.516.115 52.222.232.770	424,800 1.204.800	667.392,00 1.962.720,00	5.635.928.436 3.609.840	1.053,600 3.609.840	1.617.600,00 5.442.336,00	23.644.444.550 80.806.969.727	
2	Gendok Hitam		22.099,138	61.053.319.026	3.015,620	4.629.024,00	66.302.638.084	1.493,737	2.630.112,00	38.244.487.392	4.799,317	7.059.936,00	104.546.916.277	
3	Terpentin		5.224,115	186.601.195.376	425,540	1.458.900,00	22.169.322.630	140,000	511.008,00	3.333.041.460	9,615	1.969.000,00	29.304.363.490	
6	Minyak Kayu Putih		55,642	17.026.951.347	0,575	176.550,000	80.640.300.914	9,050	2.356.600,000	9,615	2.356.600,000	2.533.150,000	163.184.416	
Target Penghasilan Rp.			634.480.930.552		5.887.804,00		101.003.226.277		3.141.112,00		41.936.210.852		136.384.429.767	
Kurs rata-rata 1 US \$ = Rp.							14,802						23,200	

Gambar 1. Laporan Penjualan Ekspor Bulan Maret 2022 Perhutani Semarang

Pada gambar 1. Memperlihatkan laporan penjualan ekspor Maret 2022 ini Perhutani berhasil menjual produk Gondorukem sebesar 4.539,840 ton dengan total penghasilan ekspor Gondorukem ke luar negeri yang diperoleh sejumlah Rp 101.003.226.277

Albari dan Aqaeda Ramadhana Al rasyid Akbar, Analisis Strategi Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu (Gondorukem) Perhutani Ke Pasar International

KBM-PPB/KF/MRG-PL/04

PERUM PERHUTANI DIVISI KOMERSIAL HIBRIDA TANGAH
KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
JL. RAYA MRANGGEN KM 15 SEMARANG-PURWODADI
REALISASI PENGHASILAN KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
BULAN : APRIL 2022

No	Jenis Komoditi	Kualitas	RKAP Tahun 2022		Realisasi Penghasilan s/d Bulan Maret 2022		Realisasi Penghasilan Bulan April 2022		Realisasi Penghasilan s/d Bulan April 2022		Harga Rata - Rata	
			Volume (Ton)	Rp.	Volume (Ton)	USD	Volume (Ton)	USD	Volume (Ton)	USD	USD	Rp. (X 1.000)
A LILAR NEGRI												
1	Gondorukem	XB X WW	6.237.266 13.651.976 19.889.242	115.959.246.633 253.908.739.211 369.768.005.844	1.032.000 5.442.336,00 6.474.336,00	1.637.000,00 5.442.336,00 7.079.336,00	23.150.36.550 77.852.189.727 101.002.75.277	232.400 1.094.400 1.326.800	352.800,00 1.734.624,00 2.087.424,00	5.213.810.669 24.908.656.938 30.122.467.607	126.400 460.240 586.640	1.900.400,00 7.176.960,00 9.077.360,00
2	Terpentin	Jumlah A	4.179.242	149.780.956.303	540.000	1.969.000,00	20.312.663.000	376.200	1.308.240,00	15.651.005.421	91.240	1.937.240,00
B DALAM NEGRI												
1	Gondorukem	XB X WW	691030 1.516.886 2.209.918	12.804.360.737 28.209.973.246 41.014.333.983	21.600 132.000 153.600	493.600,00 2.954.800,00 3.448.400,00	21.600 115.000,00 136.600	2.600 13.000 15.600	93.280,00 516.800,00 570.080,00	2.600 13.000 15.600	2.600 13.000 15.600	493.600,00 2.954.800,00 3.448.400,00
2	Gondorukem	Jumlah B	2.209.918	41.014.333.983	153.600	3.448.400,00	136.600	15.600	570.080,00	15.600	15.600	3.448.400,00
3	Terpentin	Jumlah C	1.944.823	37.320.239.076	25.560	1.372.699,800	5.400	20.996,000	2.960	1.393.995,800	5.725	2.580.250,000
4	Minyak Kayu Putih	Jumlah D	55.642	17.026.935.347	9.625	2.531.150,000	0,150	47.100,000	1,725	2.580.250,000	-	2.580.250,000
C TOTAL												
1	Gondorukem	XB X WW	6.932.296 15.168.862 22.099.158	128.843.607.369 282.809.732.457 410.653.339.826	1.284.000 4.734.240 6.018.240	1.880.400,00 7.376.960,00 9.257.360,00	23.644.444.550 80.804.668.727 104.449.113.277	232.400 1.094.400 1.326.800	352.800,00 1.734.624,00 2.087.424,00	5.213.810.669 24.908.656.938 30.122.467.607	24.400 87.240 111.640	1.900.400,00 7.176.960,00 9.077.360,00
2	Gondorukem	Jumlah E	22.099.158	410.653.339.826	6.018.240	9.257.360,00	104.449.113.277	1.326.800	2.087.424,00	30.122.467.607	111.640	9.077.360,00
3	Terpentin	Jumlah F	5.224.115	106.601.195.379	94.266	3.337.246,900	49.776.884.511	130.300	361.003,000	5.279.817.450	14.266	3.698.246,900
4	Minyak Kayu Putih	Jumlah G	55.642	17.026.935.347	9.625	2.531.150,000	0,150	47.100,000	1,725	2.580.250,000	-	2.580.250,000
Target Penghasilan Rp.			614.480.930.552	614.480.930.552	12.494.686,90	136.584.424.767	Kurs rata-rata 1\$ = Rp.	14.219	49.861.246.128	12.494.686,90	106.445.977.895	30.293

CATATAN:
 01 Satuan Statistik :
 02 Dalam Statistik :
TOTAL SI BLM BL :

Semarang, 30 April 2022
 Manager Penjualan, QA dan CRM
 KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
 PERUM PERHUTANI DIVISI KOMERSIAL HIBRIDA TANGAH
 KEMENTERIAN PERHUTANAN RI
 PHT 198934222@GOREG

Add Price : 0,00%
 SI BLM acdi BL : 0,00%
Estimasi Penghasilan : 106.445.977.895 : 30,34%
 NPS DA APRIL 2022 : 29,00%

Gambar 2. Laporan Penjualan Ekspor Bulan April 2022 Perhutani Semarang

Pada laporan penjualan Bulan April 2022 ini mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya. Pada Bulan April 2022 ini Perhutani berhasil mengekspor Gondorukem sebesar 5.861,640 ton dengan total penghasilan ekspor Gondorukem sejumlah Rp 131.125.692.984. Dengan demikian, Perhutani Semarang berhasil mengalami peningkatan total volume ekspor dan penghasilan ekspor dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

KBM-PPB/KF/MRG-PL/04

PERUM PERHUTANI DIVISI KOMERSIAL HIBRIDA TANGAH
KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
JL. RAYA MRANGGEN KM 15 SEMARANG-PURWODADI
REALISASI PENGHASILAN KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
BULAN : MEI 2022

No	Jenis Komoditi	Kualitas	RKAP Tahun 2022		Realisasi Penghasilan s/d Bulan April 2022		Realisasi Penghasilan Bulan Mei 2022		Realisasi Penghasilan s/d Bulan Mei 2022		Harga Rata - Rata	
			Volume (Ton)	Rp.	Volume (Ton)	USD	Volume (Ton)	USD	Volume (Ton)	USD	USD	Rp. (X 1.000)
A LILAR NEGRI												
1	Gondorukem	XB X WW	6.237.266 13.651.976 19.889.242	115.959.246.633 253.908.739.211 369.768.005.844	1.262.400 5.442.336,00 6.704.736,00	1.980.400,00 5.442.336,00 7.422.736,00	28.364.647.219 102.761.045.764 131.126.692.984	26.400 122.400 148.800	40.260,00 1.734.624,00 2.137.244,00	587.192.301 24.908.656.938 25.495.849.239	24.400 87.240 111.640	1.900.400,00 7.176.960,00 9.077.360,00
2	Terpentin	Jumlah A	4.179.242	149.780.956.303	714.500	3.197.246,900	47.703.268.111	130.000	361.003,000	5.279.817.450	111.640	3.698.246,900
B DALAM NEGRI												
1	Gondorukem	XB X WW	691030 1.516.886 2.209.918	12.804.360.737 28.209.973.246 41.014.333.983	21.600 132.000 153.600	493.600,00 2.954.800,00 3.448.400,00	21.600 115.000,00 136.600	2.600 13.000 15.600	93.280,00 516.800,00 570.080,00	2.600 13.000 15.600	2.600 13.000 15.600	493.600,00 2.954.800,00 3.448.400,00
2	Gondorukem	Jumlah B	2.209.918	41.014.333.983	153.600	3.448.400,00	136.600	15.600	570.080,00	15.600	15.600	3.448.400,00
3	Terpentin	Jumlah C	1.944.823	37.320.239.076	25.560	1.372.699,800	5.400	20.996,000	2.960	1.393.995,800	5.725	2.580.250,000
4	Minyak Kayu Putih	Jumlah D	55.642	17.026.935.347	9.625	2.531.150,000	0,150	47.100,000	1,725	2.580.250,000	-	2.580.250,000
C TOTAL												
1	Gondorukem	XB X WW	6.932.296 15.168.862 22.099.158	128.843.607.369 282.809.732.457 410.653.339.826	1.284.000 4.734.240 6.018.240	1.880.400,00 7.376.960,00 9.257.360,00	23.644.444.550 80.804.668.727 104.449.113.277	232.400 1.094.400 1.326.800	352.800,00 1.734.624,00 2.087.424,00	5.213.810.669 24.908.656.938 30.122.467.607	24.400 87.240 111.640	1.900.400,00 7.176.960,00 9.077.360,00
2	Gondorukem	Jumlah E	22.099.158	410.653.339.826	6.018.240	9.257.360,00	104.449.113.277	1.326.800	2.087.424,00	30.122.467.607	111.640	9.077.360,00
3	Terpentin	Jumlah F	5.224.115	106.601.195.379	94.266	3.337.246,900	49.776.884.511	130.300	361.003,000	5.279.817.450	14.266	3.698.246,900
4	Minyak Kayu Putih	Jumlah G	55.642	17.026.935.347	9.625	2.531.150,000	0,150	47.100,000	1,725	2.580.250,000	-	2.580.250,000
Target Penghasilan Rp.			614.480.930.552	614.480.930.552	12.494.686,90	136.584.424.767	Kurs rata-rata 1\$ = Rp.	14.219	49.861.246.128	12.494.686,90	106.445.977.895	30.293

CATATAN:
 01 Satuan Statistik :
 02 Dalam Statistik :
TOTAL SI BLM BL :

Semarang, 31 Mei 2022
 Manager Penjualan, QA dan CRM
 KBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
 PERUM PERHUTANI DIVISI KOMERSIAL HIBRIDA TANGAH
 KEMENTERIAN PERHUTANAN RI
 PHT 198934222@GOREG

Add Price : 0,00%
 SI BLM acdi BL : 0,20%
Estimasi Penghasilan : 209.207.608.762 : 34,05%
 NPS DA MEI 2022 : 38,00%

Gambar 3. Laporan Penjualan Ekspor Bulan Mei 2022 Perhutani Semarang

Pada laporan penjualan Bulan Mei 2022 ini mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya. Pada Bulan Mei 2022 ini Perhutani berhasil mengekspor Gondorukem sebesar 6.363.041 ton dengan total penghasilan ekspor Gondorukem sejumlah Rp 146.843.382.144. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Perum Perhutani Semarang dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan pendapatan ekspor Gondorukem.

Albani dan Aqaeda Ramadhana Al rasyid Akbar, Analisis Strategi Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu (Gondorukem) Perhutani Ke Pasar International

KIM-#RHK#MRO-PLAN4

PERUM PERHUTANI DIVISI KOMERSIAL HHBK JAWA TENGAH
RBM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
II. BAYA MRANGGEN KM 13 SEMARANG-PURWODADI
REALISASI PENGHASILAN KIM INDUSTRI HASIL HUTAN BUKAN KAYU
BULAN : JUNI 2022

Kartu : 14.840

No	Jenis Komoditi	Kualitas	RKAP Tahun 2021		Realisasi Penghasilan s/d Bulan Mei 2022		Realisasi Penghasilan Bulan Juni 2022			Realisasi Penghasilan s/d Bulan Juni 2022			Harga Rata - Rata	
			Volume (Ton)	Rp.	Volume (Ton)	USD	Rp.	Volume (Ton)	USD	Rp.	Volume (Ton)	USD	Rp.	USD
A. DAN NEGERI														
1	Gondorukem	XB	26.400	40.320,00	38.400	58.560,00	38.400	58.560,00	863.273.253	54.800	98.820,00	1.450.425.354	1.521	22.883,120
		X	1.512.000	2.354.880,00	33.896.031.491	57.600	86.400,00	1.293.214.300	1.593.600	2.441.280,00	35.136.255.311	1.513	22.387,395	
		WW	5.624.645	7.854.329,60	112.466.158.352	1.687.260	2.271.552,00	37.225.042.738	6.815.440	10.165.881,68	145.925.581.290	1.543	22.307,124	
			19.899.245	369.768.007,60	6.563.040	10.229.469,60	146.883.302.144	1.612.800	2.416.512,00	35.666.880,311	8.275.840	12.645.981,68	1.543	22.307,124
		Jumlah	4.179.297	149.200.956.383	1.616.506	3.690.246,90	53.663.036.511	80.200	294.090,00	4.125.384,000	1.096.506	3.982.246,68	1.632	52.153,189
		Jumlah A		519.048.981.147		13.927.716,50	199.966.466.736		2.705.112,00		16.628.228,50		239.699.719,117	
B. DALAM NEGERI														
1	Gondorukem	XB	21.000	-	493.608,000	6.480	-	10.737.600	72.980	-	504.345.600	-	22.941,779	
		X	153.000	-	3.436.866,000	170.400	-	3.794.640,000	374.000	-	7.135.580,000	-	22.573,148	
		WW	24.467	-	146.802,000	4.950	-	29.790,000	19.417	-	176.582,000	-	6.200,000	
		Jumlah	2.209.915	41.895.333.983	399.667	4.071.276,000	375.830	-	3.745.077,600	75.497	-	7.816.347,600	-	
3	Terpentis		25.860	-	1.393.595,800	-	-	14.980,000	15.960	-	1.393.595,800	-	53.682,427	
4	Wayak Kayu Putih		9.800	-	2.588.100,000	0,050	-	14.980,000	9,850	-	2.603.080,000	-	264.263,929	
		Jumlah B	55.641	95.831.966,400	9.800	8.052.965,800	0,050	-	3.759.977,600	-	-	-	11.812,948,000	
C. TOTAL														
1	Gondorukem	XB	26.400	40.320,00	38.400	58.560,00	38.400	58.560,00	863.273.253	54.800	98.820,00	1.450.425.354	1.521	22.883,120
		X	1.512.000	2.354.880,00	34.394.639.491	58,000	86,400,00	1.293.961.930	1.511,680	2.441.280,00	35.643.493.311	1.513	22.391,630	
		WW	5.624.645	7.854.329,60	115.831.018.352	1.687,260	2.271,552,00	37.225.042.738	6.815,440	10.165.881,68	153.056.081.993	1.472	22.293,721	
			19.899,245	369.768,007,60	6.563,040	10.229,469,60	150.354,052,144	1.788,630	2.416,512,00	37.411,917,611	8.313,337	12.645,981,68	1.543	22.307,124
		Jumlah	4.179,297	149.200,956,383	1.616,506	3.690,246,90	54.556,036,511	80,200	294,090,00	4.125,384,000	1.096,506	3.982,246,68	1.543	52.153,189
3	Terpentis		25,860	-	1,393,595,800	-	-	14,980,000	15,960	-	1,393,595,800	-	53,682,427	
4	Wayak Kayu Putih		9,800	-	2,588,100,000	0,050	-	14,980,000	9,850	-	2,603,080,000	-	264,263,929	
		Jumlah C	55,641	95,831,966,400	9,800	8,052,965,800	0,050	-	3,759,977,600	-	-	-	11,812,948,000	
		Jumlah D	614,480,930,552		13,927,716,50	207,819,434,506		2,705,112,00	43,552,241,911		16,628,228,50	251,511,676,417		
		Target Penghasilan Rp.		614,480,930,552		Kartu rata-rata 13 = Rp.	14,415				40,930			

KATAKAN:

SI Sudah Stafing -

SI Belum Stafing -

TOTAL SI RBM BL :

Semarang, 30 Juni 2022

Manager Penjualan, QA dan CRM

KIM TAPAK JETANG

SHK KUSUMAWATI ST

PHF 1983042409608200

Add Free - 0,00%

SI Belum Jadi BL - 0,00%

Bertambah Penghasilan 251.511.676.417 40,93%

NPS SD 0/26 2022 48,00%

Gambar 4. Laporan Penjualan Ekspor Bulan Juni 2022 Perhutani Semarang

Pada laporan penjualan Bulan Juni 2022 ini Perum Perhutani Semarang juga mengalami peningkatan dari periode 3 bulan sebelumnya. Dimana pada Bulan Juni 2022 ini Perhutani berhasil mengekspor Gondorukem sebesar 8.175.840 ton dengan total penghasilan ekspor Gondorukem sejumlah Rp 182.510.262.456. Dengan demikian, Perhutani Semarang berhasil mengalami peningkatan total volume ekspor dan penghasilan ekspor dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Peningkatan volume ekspor dan penghasilan ekspor yang dialami oleh perum perhutani Semarang membuktikan bahwa strategi pemasaran ekspor intensif ini mampu diimplementasikan secara efektif. Perum Perhutani mampu memfokuskan terhadap peningkatan kualitas Gondorukem dan dibuktikan melalui banyaknya sertifikat penjaminan mutu dan kualitas yang diperoleh Perum Perhutani terhadap Gondorukem. Dengan demikian, berbagai langkah formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran ekspor yang dilakukan setiap periode terbukti efektif dan mampu meningkatkan penghasilan ekspor Gondorukem Perhutani selama periode penulis dalam melaksanakan magang.

6. Pengukuran dan Evaluasi

Pengukuran dan evaluasi penjualan dan strategi dilakukan setiap bulan. Pada pelaksanaan magang berlangsung, penulis mengikuti keseluruhan kegiatan evaluasi penjualan dan peninjauan ulang terkait strategi pemasaran ekspor yang diimplementasikan selama periode satu bulan. Forum rapat evaluasi ini dilakukan pada setiap bulan guna untuk meninjau hasil penjualan selama periode bulanan berlangsung. Selama pelaksanaan magang berlangsung, rapat peninjauan ulang strategi dan laporan keuangan dilaksanakan setiap bulan dengan fokus pembahasan mengenai strategi peningkatan dan stabilisasi penjualan ekspor gondorukem. Hal ini dinilai efektif dan mampu diimplementasikan secara baik pada Perum Perhutani Semarang.

SIMPULAN

Selama pelaksanaan proses magang pada Perum Perhutani HHBK Semarang, penulis memperoleh kesimpulan bahwa dalam melakukan ekspor gondorukem Perum Perhutani melakukan beberapa strategi pemasaran ekspor dan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) yang dilakukan sebelum kemudian perusahaan menentukan pangsa pasar negara ekspor yang akan dituju dan kemudian menentukan strategi pemasaran ekspor intensif yang digunakan sebagai salah satu strategi untuk memfokuskan ekspor produk pada negara importir gondorukem dan berfokus pada peningkatan kualitas dan mutu gondorukem dari Perum Perhutani. Proses pengambilan data ini dilakukan melalui wawancara dengan beberapa representatif dari Perum Perhutani pada bagian pemasaran ekspor, *sales and marketing*, dan manajer sumber daya manusia. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keseluruhan strategi pemasaran mulai dari STP,

analisis SWOT, serta implementasi strategi pemasaran ekspor intensif dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan ekspor gondorukem. Selain dari hal tersebut, Gondorukem dari Perum Perhutani juga telah memperoleh banyak penghargaan dan sertifikasi terkait mutu dan kualitas gondorukem dan sertifikasi hutan lindung yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Perum Perhutani.

Saran

Pada kesempatan ini penulis memberikan beberapa saran yang bermanfaat guna meningkatkan efektivitas implementasi strategi pemasaran ekspor yang diterapkan oleh Perum Perhutani Semarang. Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis selama pelaksanaan dan penulisan laporan magang, diperoleh beberapa masukan dan saran yang bersifat konstruktif. Saran yang dapat penulis berikan adalah Perum Perhutani harus mampu mempertahankan konsistensi mutu dan kualitas dari produk Gondorukem yang mereka tawarkan pada pasar luar negeri. Selain itu, langkah korektif juga harus dapat dipertahankan oleh Perum Perhutani salah satunya adalah dengan memanfaatkan alat analisis SWOT guna melakukan evaluasi dan peninjauan ulang terkait dengan perubahan kondisi internal dan eksternal perusahaan yang berguna terhadap proses formulasi hingga implementasi strategi pemasaran ekspor. Saran ini diberikan terhadap perusahaan guna dapat mengoptimalkan penjualan ekspor Gondorukem kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2012. *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Arikunto, Suharsimi dan Yuliana, Lia. 2013 *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media bekerjasama dengan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Creswell, J.W. (2013) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition, SAGE Publications, Inc., London.
- David, F.R. and David F.R. 2017. *Strategic Management a Competitive Advantage Approach, Concept and Cases*. 16th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Fury, Cornelius. (2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor kayu olahan di Indonesia tahun 1985-2005 - USD Repository. (n.d.). <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/21267>
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) : Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyen Publishing.
- Hitt, M. A., Xu, K., & Carnes, C. M. (2016). *Resource Based Theory in Operations Management Research*. *Journal of Operations Management*, 41, 77-94.
- Joewono, Handito Hadi., 2006, 7 n 1 *Strategy Toward Global Competitiveness*. Arrbey, Pustaka Bisnis Indonesia, Jakarta.
- Khadafi, M., Rostika, I., Hidayat, T. (2014). Pengolahan Gondorukem menjadi Bahan Pendirian sebagai Aditif pada Pembuatan Kertas. *Jurnal Selulosa*, Vol. 4, No. 1, Juni 2014 : 17 ± 24.
- Kharismawati, D., Indrasti, N.S. & Suprihatin. 2016. Strategi implementasi produksi bersih untuk meningkatkan kinerja industri gondorukem (Studi kasus Nagreg Jawa Barat), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4):705–713.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Vol. 15)*. Inggris: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Setianingsih, Lia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler GSM Prabayar simPATI di Wilayah Jakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 15 No. 3 September 2015: 367 – 385.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.