

STRATEGI PT. TRI BAKTI SARIMAS (TBS) DALAM MEMASARKAN CRUDE PALM OIL (CPO) DI PASAR INDIA

Oleh:

Reza Herli Menia¹ & Drs. Syafri Harto²
rezaherlinamenia@gmail.com

¹ Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional FISIP Universitas Riau

² Dosen Jurusan Hubungan Internasional FISIP Universitas Riau

ABSTRACT

Election of marketing of CPO by PT. Tri Bakti Sariman in India do not get out of strategy of PT. Tri Bakti Sariman in marketing CPO. Strategy in marketing of CPO of vital importance because company of course will experience of resistance either from internal aspect and also eksternal which one of them emulation of business which these days which progressively tighten and kompetitif. Result of research show strategy marketing of PT. Tri Bakti Sarimas relate at policy of marketing which have been conducted by policy goodness for the product of, price, distribution and promotion. In make up of quality of PT. Tri Bakti Sarimas conduct study and research analyse DOBI CPO. For the emulation of price of CPO, PT. Tri Bakti Sarimas continue to insist on and along with institute and association give input to government to revise imposition of iease weighing against all exporter of CPO and conduct hedging to product of CPO. Product increase conducted by PT. Tri Bakti Sarimas by conducting development of plantation of people through program of revitalisasi. Repair of distribution, PT. Tri Bakti Sarimas not yet feel important to conduct to repair in course of pendistribusan. Extension of marketing, PT. Tri Bakti Sarimas target to penetrate European market.

PENDAHULUAN

Daya saing yang dimiliki kepala sawit dalam perdagangan internasional telah berhasil menjadikan Indonesia sebagai penghasil kelapa sawit terbesar di dunia. Pada dasarnya kelapa sawit dipanen dalam bentuk tanda buah segar (TBS). TBS ini diolah menjadi produk setengah jadi dalam bentuk minyak kelapa sawit atau *Crude Palm Oil* (CPO) dan inti kelapa sawit atau (*Palm Kernal*). Jika dikaitkan dengan perdagangan internasional, Indonesia merupakan penghasil CPO terbesar didunia. CPO yang diproduksi oleh Indonesia merupakan produk kelapa

sawit yang paling banyak di ekspor oleh Indonesia.

Ekspor minyak sawit Indonesia (CPO dan turunannya) pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 5% atau dari 26,4 juta ton pada tahun 2015 tergerus menjadi 25,1 juta ton di tahun 2016. Penurunan ekspor terjadi karena permintaan pasar global yang melemah hampir di semua Negara tujuan ekspor dan penggunaan CPO untuk program mandatory bahan bakar nabati (B-20) yang telah berjalan secara konsisten.

Pasar terbesar bagi ekspor CPO Indonesia adalah India, sedangkan Uni Eropa merupakan pasar kedua terbesar bagi ekspor CPO Indonesia, hal ini dikarenakan Uni Eropa menerapkan kebijakan khusus terkait dengan CPO.

Kebijakan tersebut berisi tentang CPO yang masuk di Uni Eropa harus mendapatkan sertifikasi dari *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO). Kebijakan ini berlaku bagi semua Negara penghasil kepala sawit termasuk Indonesia.

Persyaratan inilah yang membuat sebahagian perusahaan produsen CPO di Indonesia sulit untuk menembus Pasar Eropa dalam memasarkan CPO padahal Pasar Eropa merupakan yang potensial. Salah satu perusahaan yang belum memiliki sertifikasi dari *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO) adalah PT. Tri Bakti Sarimas.

PT. Tri Bakti Sarimas merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan sawit yang berlokasi di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi Riau. Pemasaran CPO PT. Tri Bakti Sarimas hanya di Pasar Asia yaitu India dan Singapura. Di antara kedua Negara tersebut pemasaran terbesar adalah India. Pemilihan India sebagai tujuan pemasaran CPO utama oleh PT. Tri Bakti Sarimas dikarenakan tingginya permintaan CPO di negara tersebut dan mudahnya persyaratan untuk yang harus dipenuhi oleh produsen.

Pemilihan pemasaran CPO oleh PT. Tri Bakti Sarimas di India tidak lepas dari strategi PT. Tri Bakti Sarimas dalam memasarkan CPO. Strategi dalam pemasaran CPO sangat penting karena perusahaan tentu akan mengalami hambatan baik dari aspek internal maupun eksternal yang salah satunya persaingan bisnis yang dewasa ini yang semakin ketat dan kompetitif.

Hambatan lain yang berpengaruh negatif terhadap perdagangan CPO khususnya di luar negeri adalah isu pemanasan global (*global warming*) dan penggundulan hutan-hutan tropis, karena industri CPO dianggap salah satu penyebab hal tersebut. Hambatan

dan ancaman dari sisi kondisi perekonomian dan politik internasional juga tidak bisa dilepaskan dalam pemasaran produk CPO karena dapat mempengaruhi fluktuasi perdagangan CPO internasional.

Seiring dengan hambatan dan ancaman tersebut, peluang dalam mengembangkan industri dan pemasaran produk CPO masih sangatlah besar dan potensial. Salah satu peluangnya adalah permintaan akan produk CPO ini masih terus meningkat baik di luar negeri. Hal ini didukung oleh sumber daya alam yang masih sangat potensial sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu produsen CPO terbesar di dunia.

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. PT. Tri Bakti Sarimas sebagai perusahaan yang mempunyai visi dan misi sudah seharusnya merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk usaha pemasaran CPO ini. Persaingan yang semakin ketat dewasa ini menyebabkan tidak sedikit perusahaan yang gagal dan bangkrut karena ketidakmampuannya dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan strategi pemasaran yang tepat.

Dari penjabaran latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kerjasama PT. Tri Bakti Sarimas dalam mengeksport CPO keluar negeri yang dituangkan dalam bentuk Skripsi dengan judul Strategi PT. Tri Bakti Sarimas (TBS) dalam Memasarkan *Crude Palm Oil* (CPO) di Pasar India.

TELAAH PUSTAKA

1. Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional merupakan perdagangan yang melewati batas negara dan mencakup ekspor dan

impor. Selain untuk memenuhi kebutuhan negara importir, perdagangan internasional bertujuan untuk menambah cadangan devisa negara eksportir. Ekspor impor sebagai kegiatan perdagangan internasional menggambarkan keadaan neraca perdagangan suatu negara. Ekspor lebih besar daripada impor mengindikasikan bahwa Negara tersebut memiliki saldo neraca perdagangan positif, sebaliknya ketika impor lebih besar daripada ekspor maka mengindikasikan neraca perdagangan negara tersebut bernilai negatif.

Ball et al menyatakan bahwa faktor utama penyebab terjadinya perdagangan internasional ialah karena terdapat perbedaan harga relatif di berbagai negara. Kotler dan Keller mendefinisikan ekspor yaitu: kegiatan untuk menjual barang yang dihasilkan di negara asal perusahaan ke luar negeri. Ekspor adalah kegiatan menjual produk baik oleh individu ataupun organisasi suatu Negara kepada individu atau organisasi di negara lain. *Directorate General for National Export Development* (2011) memaparkan faktor-faktor yang dapat mendorong negara melakukan kegiatan ekspor antara lain: (1) memiliki komoditas lanjutan atau sisa peninggalan ekonomi jaman kolonial untuk diproduksi, (2) untuk optimalisasi laba (3) melakukan diversifikasi pasar (4) memanfaatkan kelebihan kapasitas (*Excess Capacity*) (5) sebagai negara yang berorientasi ekspor (6) adanya wisma dagang atau *trading house* yang mendukung (7) memiliki komoditas berdaya saing tinggi.

2. Kebijakan Perdagangan Internasional

Perdagangan dalam suatu negara memegang peranan yang sangat penting. Dimana sebuah perdagangan

dapat berpengaruh pada perkembangan ekonomi global maupun perekonomian domestik. Karena negara yang melakukan perdagangan dapat memberikan keuntungan, akan tetapi ini menyebabkan kerugian bagi negara lain. Ini terjadi disebabkan oleh ketidakseimbangan antara ekspor dan impor yang tidak terjadi secara timbal balik.

Perdagangan internasional bisa terjadi apabila kedua belah pihak memperoleh manfaat atau keuntungan dari dalam perdagangan tersebut (*gains from trade*).

Perdagangan internasional terjadi karena dua alasan utama. Pertama, negara-negara yang berdagang karena memiliki sumber daya yang berbeda satu sama lain. Kedua, negara-negara melakukan perdagangan dengan tujuan skala ekonomi (*economies of scale*) dalam produksi. Maksudnya, jika setiap Negara memproduksi barang tertentu, negara tersebut dapat memproduksi barang-barang tersebut dengan skala yang lebih besar dan lebih efisien dibandingkan dengan negara yang memproduksi semua barang. Maka perdagangan internasional merupakan suatu perdagangang antara negara-negara dimana meliputi proses ekspor maupun impor yang menjadi salah satu pengaruh bagi pendapatan negara.

Pada prinsipnya pemerintah melakukan kebijakan proteksi adalah suatu bentuk campur tangan pemerintah di dalam suatu perdagangan internasional. Pemerintah juga melakukan perlindungan untuk industri domestik dan akan memperbesar perdagangan umum. Ada 2 alasan yang dilakukan oleh pemerintah dalam diberlakukannya kebijakan proteksi, yaitu: alasan *infant industry* dan alasan strategi.

3. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya pemimpin. Makna strategi dalam dunia kemiliteran ialah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berskala besar dalam menggerakkan pasukan keposisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh dilakukan. Sedangkan arti dari strategi adalah berhubungan atau berkaitan dengan strategi.

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya pemimpin. Makna strategi dalam dunia kemiliteran ialah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berskala besar dalam menggerakkan pasukan keposisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh dilakukan. Sedangkan arti dari strategi adalah berhubungan atau berkaitan dengan strategi.

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa

yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dan strategi adalah suatu:

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.
- b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- d. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
- e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Jadi, strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang.

4. Pemasaran

Menurut Willian J Stanton dalam Danang Sunyoto, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

mennentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Mursid, pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selanjutnya Kotler dan Keller, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan *American Marketing Association* (AMA), pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. pemasaran juga merupakan kegiatan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

- a. Kebutuhan, keinginan dan perminta
- b. Produk
- c. Nilai, biaya dan kepuasan
- d. Pertukaran, transaksi dan hubungan
- e. Pasar
- f. Pemasaran dan pemasar

5. Pemasaran Global

Pengertian pemasaran global di bagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

a. Secara Klasik

Pemasaran global merupakan proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen antar negara baik bilateral maupun multilateral. Biasanya produk yang diperdagangkan hanyalah produk fisik.

b. Secara Moderat

Pemasaran global merupakan aktivitas pemasaran atau implementasi dari bauran pemasaran antar negara dengan maksud memuaskan konsumen baik bilateral maupun multilateral berupa produk fisik maupun non fisik atau jasa. Pemasaran global juga bisa diartikan sebagai implementasi dari pemasaran secara internasional antar negara, baik bilateral maupun multilateral dengan segala permasalahannya.

Ekspor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari suatu negara ke negara lain secara legal, umumnya dalam proses perdagangan. Proses ekspor pada umumnya adalah tindakan untuk mengeluarkan barang atau komoditas dari dalam negeri untuk memasukannya ke negara lain. Ekspor barang secara besar umumnya membutuhkan campur tangan dari bea cukai di negara pengirim maupun penerima. Ekspor adalah bagian penting dari perdagangan internasional, lawannya adalah impor.

Kebanyakan perusahaan memulai keterlibatannya dalam bisnis luar negeri dengan mengekspor, yaitu menjual beberapa produksi reguler mereka di laur negeri. Ekspor terbagi dua :

- a. Ekspor tidak langsung; melalui berbagai jenis lembaga pengekspor.

- b. Ekspor langsung; export barang/jasa dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

Penyandaran dan pemuatan adalah pernyataan yang dibuat oleh orang dalam rangka melaksanakan kewajiban dibidang ekspor dalam bentuk tulisan di atas formulir atau data elektronik.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang lebih menekankan pada pengungkapan strategi yang dibuat oleh PT. Tri Bakti Sarimas dalam memasarkan CPO di India.

Metode ini menjadi pilihan karena selain alasan diatas, juga karena lebih mampu mengungkap realitas ganda dan lebih mengungkap hubungan yang wajar antara peneliti, responden dan informan, serta lebih sensitif dan adaptif terhadap peran berbagai faktor dalam penelitian. Disamping itu penelitian ini juga lebih peka terhadap informasi-informasi yang bersifat deskriptif dan berusaha mempertahankan keutuhan objek yang diteliti.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, yang dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya. Pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian yang non hipotesis sehingga dalam rangka penelitiannya bahkan tidak perlu merumuskan hipotesisnya . Metode penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan gambaran keseluruhan objek penelitian secara akurat..

2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi
Observasi merupakan kegiatan pengamatan fenomena yang secara langsung berhubungan dengan sasaran yang diamati dan hanya membatasi pada persoalan yang ditanyakan. Hasil dari observasi ini dapat mempermudah dalam menjelaskan keterkaitan dari fenomena-fenomena yang ada.
- b. Dokumentasi
Dokumentasi adalah setiap bahan yang tertulis atau dokumen yang dipersiapkan untuk penelitian, pengujian suatu peristiwa .
- c. Wawancara (*Indept Interview*)
Teknik wawancara (*indept interview*) digunakan terutama untuk memperdalam data-data yang terkait langsung dengan kebijakan yang dibuat oleh PT. Tri Bakti Sarimas dalam memasarkan CPO di India..

3. Key Informan (narasumber)

Key Informan (narasumber) untuk wawancara dan mengisi kuisisioner dalam penelitian ini tentang strategi di PT. Tri Bakti Sarimas dalam memasarkan CPO di India melalui field research (penelitian lapangan). Key Informan dalam penelitian ini adalah HRD & GA Manager dan Asisten STC.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dan segera diperoleh dari sumber data. Penelitian yang dilakukan dari sumbernya melalui wawancara, dan observasi dengan pihak yang menjadi objek penelitian.

b. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain

(perantara), walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli. Atau data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, melainkan dari kepustakaan dan dokumentasi/laporan-laporan.

5. Analisis Data

Analisa dalam penelitian ini menggunakan deskriptif dan kualitatif. Deskriptif adalah membandingkan antara kenyataan yang sebenarnya dengan teori-teori yang ada hubungannya dengan permasalahan guna menarik suatu kesimpulan. Kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendiskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktiivtas sosial, sikap, kepercayaan, presepsi, dan orang secara individual maupun kelompok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran CPO PT. Tri Bakti Sarimas hanya di Pasar Asia yaitu India dan Singapura. Di antara kedua Negara tersebut pemasaran terbesar adalah India. Pemilihan India sebagai tujuan pemasaran CPO utama oleh PT. Tri Bakti Sarimas dikarenakan tingginya permintaan CPO di negara tersebut dan mudahnya persyaratan untuk yang harus dipenuhi oleh produsen.
2. Strategi PT. Tri Bakti Sarimas kedepan agar dapat menembus dan diterima di pasar eropa adalah dengan melakukan penelitian dan studi untuk meningkatkan DOBI CPO PT. Tri Bakti Sarimas agar mencapai standar minimum AFTA dan juga menargetkan untuk mendapatkan sertifikasi dari *Roundtable on Sustainable Plam Oil* (RSPO). Selain itu baiknya prospek

perdagangan CPO di India juag didukung oleh penandatanganan kemitraan strategis antara Pemerintah Indonesia dengan India di antaranya dibidang pertanian dalam impor CPO asal Indonesia. kemitraan strategis membuka peluang yang lebih luas bagi perusahaan-perusahaan Indonesia termasuk PT. Tri Bakti Sarimas dalam memasarkan CPO ke India.

3. Strategi produk yang dilakukan PT. Tri Bakti Sarimas adalah dengan optimalisasi lahan kelapa sawit untuk menghasilkan CPO yang berkualitas dengan cara mengembangkan program Best Management Practices melaui panca usaha tani. Strategi harga oleh PT. Tri Bakti Sarimas sejauh ini melakukan penjualan CPO melalui pasar berjangka. Penjualan CPO hasil PT. Tri Bakti Sarimas ke pasar dunia relatif stabil karena mekanisme penjualan yang digunakan adalah sistem penjualan berjangka atau kontrak 6 bulan kedepan, oleh karena itu meskipun harga dunia melemah, harga penjualan CPO PT. Tri Bakti Sarimas stabil. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Tri Bakti Sarimas dalam pemasaran CPO di India adalah meningkatkan pola kerjasama dengan pelanggan di India melalui promosi penjualan. Pendistribusi ekspor CPO PT. Tri Bakti Sarimas melalui pelabuhan internasional Dumai. Sebagai pelabuhan kedua terbesar setelah Pelabuhan Belawan Medan, Pelabuhan Dumai merupakan pintu utama yang penting bagi PT. Tri Bakti Sarimas untuk mengirim CPO dan turunannya ke negara tujuan India.
4. Strategi pemasaran PT. Tri Bakti Sarimas mengacu pada kebijakan pemasaran yang telah dilakukan baik kebijakan untuk produk, harga,

promosi dan distribusi. Dalam Peningkatan mutu PT. Tri Bakti Sarimas melakukan penelitian dan studi analisa DOBI CPO. Untuk persaingan harga CPO, PT. Tri Bakti Sarimas terus mendesak dan bersama dengan asosiasi dan lembaga perkelapa sawitan memberi masukan kepada pemerintah untuk meninjau kembali pengenaan pajak yang memberatkan para eksportir CPO dan melakukan hedging terhadap produk CPO. Peningkatan produksi dilakukan PT. Tri Bakti Sarimas dengan melakukan pengembangan perkebunan rakyat melalui program revitalisasi. Perbaikan distribusi, PT. Tri Bakti Sarimas belum merasa perlu untuk melakukan perbaikan dalam proses pendistribusian. Perluasan pemasaran, PT. Tri Bakti Sarimas menargetkan menembus pasar eropa.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi pemasaran PT. Tri Bakti Sarimas mengacu pada kebijakan pemasaran yang telah dilakukan baik kebijakan untuk produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam Peningkatan mutu PT. Tri Bakti Sarimas melakukan penelitian dan studi analisa DOBI CPO. Untuk persaingan harga CPO, PT. Tri Bakti Sarimas terus mendesak dan bersama dengan asosiasi dan lembaga perkelapa sawitan memberi masukan kepada pemerintah untuk meninjau kembali pengenaan pajak yang memberatkan para eksportir CPO dan melakukan hedging terhadap produk CPO. Peningkatan produksi dilakukan PT. Tri Bakti Sarimas dengan melakukan pengembangan perkebunan rakyat melalui program revitalisasi. Perbaikan distribusi, PT. Tri Bakti Sarimas belum merasa perlu untuk

melakukan perbaikan dalam proses pendistribusian. Perluasan pemasaran, PT. Tri Bakti Sarimas menargetkan menembus pasar eropa.

Saran

1. Peningkatan ekspor bahan baku kelapa sawit oleh PT. Tri Bakti Sarimas bukan hanya dalam bentuk CPO akan tetapi dalam bentuk olahan lebih lanjut seperti minyak goreng dan oleokimia.
2. Keunggulan komparatif CPO PT. Tri Bakti Sarimas akan tetapi masih kalah bersaing dengan negara Malaysia. Oleh karena itu perlu ditingkatkan nilai ekspor CPO dan turunan CPO sehingga dapat memperbesar kontribusi terhadap penerimaan devisa negara.
3. Kebijakan pemerintah untuk penerapan pajak ekspor perlu ditinjau kembali karena akan mengurangi keuntungan PT. Tri Bakti Sarimas sebagai produsen.
4. Peningkatan keunggulan kompetitif industri CPO PT. Tri Bakti Sarimas dengan cara pendampingan penyuluh untuk memberikan sosialisasi penggunaan bibit unggul dan penggunaan teknologi terkait peningkatan produktivitas kebun kelapa sawit dengan dukungan dari asosiasi dan lembaga penelitian terhadap peningkatan daya saing kelapa sawit PT. Tri Bakti Sarimas. Perkebunan kelapa sawit juga harus didukung dengan sarana dan prasarana untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas industri CPO PT. Tri Bakti Sarimas yang berkelanjutan.
5. Diperlukan pengkajian lebih lanjut untuk daya saing CPO PT. Tri Bakti Sarimas akibat dampak kebijakan pemerintah (pajak ekspor terhadap penerimaan petani kelapa sawit..

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Mangga Barani (Direktorat Jenderal Perkebunan Departemen Pertanian). *Indonesian Sustainable Palm Oil Segera Diberlakukan di 2010*. Diakses dari, <http://www.ditjenbun.deptan.go.id> (terakhir diakses 22 Desember 2016)
- Agustino, 2006. *Politik dan Kebijakan Publik*. AIPI, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bambang Hariadi, 2005. *Strategi Manajemen*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Charles O Jones, 2001, *Pengantar Kebijakan Publik (Public Policy)*, Penerbit; Mandar Maju, Bandung.
- David Hunger dan Thomas L. Wheelen, 2006 . *Manajemen Strategi*, Andi. Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek)*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Elly Erawati, A.F. 2003, *Globalisasi Ekonomi dan Perdagangan Bebas: Suatu Pengantar*, dalam buku *Aspek Hukum dari Perdagangan Bebas*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Faisal Basri dan Haris Munandar. 2010. *Dasar-Dasar Ekonomi Internasional pengenalan & aplikasi metode kuantitatif*. Kencana. Jakarta
- Gilpin. Robert. 2001. *The Study of International Political Economy dalam Global Political Economy: Understanding the International Economic Order*. Princeton University Press.
- Hanif Nucholis, 2005. *Pemerintah dan Otonomi Daerah*, Penerbit; Bumi Aksara, Jakarta.
- Hata. 2006. *Perdagangan Internasional dalam sistem GATT dan WTO*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Hessel Nogi S. Tangkilisan, 2003. *Kebijakan Publik untuk Pemimpin Berwawasan Internasional*, Penerbit; Balaurang & Co, Yogyakarta.
- Hendra Hawlani. 2005. *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Investor Daily. 2015 *Produksi CPO Indonesia Naik 10 Persen*. Diakses dari, <http://www.investor.co.id/agribusiness/2013-produksi-cpo-indonesia-naik10-persen/51459> (terakhir akses 20 Desember 2016)
- Info Sawit. *Daftar anggota RSPO dari Indonesia*. Diakses dari, <http://www.infosawit.com/index.php?option=>

- [com_content&view=article&id=201: sustainablepalm-oil-dan-rspo&catid =45](http://www.com_content&view=article&id=201:sustainablepalm-oil-dan-rspo&catid=45): fokus (terakhir diakses tanggal 22 Desember 2016).
- Jones. C.O, 1994. *Pengantar Kebijakan Publik (Public Policy)*. Terjemahan Ricky Istanto. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kansil dan Cristine, 2003. *Sistem Pemerintahan Indonesia*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Kartadjoemena, H.S. 2002. GATT Dan WTO (Sistem, Forum dan Lembaga Internasional Dibidang Perdagangan). Universitas Indonesia (UI-Press). Jakarta
- Kementrian Perdagangan. 2014. *Profil Ekonomi*. Diakses dari, <http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/10-main-and-potential-commodities/10main-commodities> (terakhir diakses 20 Desember 2016)
- Leo Agustino, 2008. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*, Penerbit Alfabeta.
- May Rudi. Teuku. 2002. *Teori, Etika dan Kebijakan Hubungan Internasional*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, dan John Voyer. 2007. *The Strategy Process*. Prentice-Hall, Inc.
- Muhammad Sood. 2011. *Hukum Perdagangan Internasional*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sawit Watch.Sawit Watch dan RSPO. Diakses dari, <http://sawitwatch.or.id/2013/11/sawit-watchdan-rspo/>(terakhir diakses 20 Desember 2016).
- Soedjono Dirdjosisworo. 2006. *Pengantar Hukum Dagang Internasional*. Refika Aditama. Bandung.
- Spero. Joan. E. 2005. *The Pilitics of International Economi Relation*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- United Nation Comtrade. 2016. “Extract Data”, diakses pada tanggal 23 Maret 2017 dari <http://comtrade.un.org/data/>.