

## MENINGKATKAN DAYA SAING EKSPOR SAWIT MELALUI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF

(Studi Kasus : PTPN IV REGIONAL 7)

Oleh:

Vannesa Adinda Puspa Pratiwi<sup>1</sup>

Mutiara Romadhona Yanti Ayunda<sup>2</sup>

Nana Aprilia Sari<sup>3</sup>

Institut Maritim Prasetya Mandiri

Alamat: Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung (35132).

Korespondensi Penulis: [vannesaadinda29@gmail.com](mailto:vannesaadinda29@gmail.com)

***Abstract.** This study examines the marketing strategies implemented by PTPN IV Regional 7 in increasing the competitiveness of palm oil exports. Using a qualitative approach through semi-structured interviews, the study identified the main challenges faced such as CPO price fluctuations and strict international quality standards. The marketing strategies implemented include focusing on product quality through international certification, strengthening branding, strategic cooperation with KPBN, and product diversification for global market expansion. The results of the study indicate that the implementation of these strategies plays an important role in increasing the competitiveness of PTPN IV's palm oil exports in the international market..*

***Keywords:** Competitiveness, Palm Oil Export, Marketing Strategy, PTPN IV, Lampung.*

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan PTPN IV Regional 7 dalam meningkatkan daya saing ekspor sawit. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur, penelitian mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi seperti fluktuasi harga CPO dan ketatnya standar kualitas internasional. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi fokus pada kualitas produk melalui sertifikasi internasional, penguatan branding, kerjasama strategis dengan KPBN,

# MENINGKATKAN DAYA SAING EKSPOR SAWIT MELALUI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF (Studi Kasus : PTPN IV REGIONAL 7)

serta diversifikasi produk untuk ekspansi pasar global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi tersebut berperan penting dalam meningkatkan daya saing ekspor sawit PTPN IV di pasar internasional.

**Kata Kunci:** Daya Saing, Ekspor Sawit, Strategi Pemasaran, PTPN IV, Lampung.

## LATAR BELAKANG

Komoditas sawit memberikan pengaruh yang besar berkontribusi signifikan penerimaan devisa negara, salah satu produsen terbesar adalah Indonesia. Komoditas sawit sendiri memberikan pemenuhan dalam negeri dan ekspor utama dikancah pasar internasional. Minyak sawit atau *Crude Palm Oil* (CPO) sebagai produk paling utama perkebunan kelapa sawit dimana terdapat setidaknya 10,13% pertumbuhan selama 3 dasawarsa terakhir. CPO Indonesia yang telah menembus pasar internasional selalu menunjukkan peningkatan dimana produksinya dapat menembus 52 juta hingga 53 juta ton yang mana memberikan kontribusi 60%. Meskipun demikian, sangat disayangkan Indonesia masih belum dapat bersaing dengan negara Malaysia pada industri minyak sawit karena Malaysia telah mengembangkan industri minyak sawit sejak 1996 dan menghasilkan nilai tambah produk yang tinggi dibandingkan CPO (Rasiah, 2006).

Di tengah peningkatan permintaan, Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk sawitnya di pasar global. Tantangan ini meliputi persaingan ketat dengan negara-negara penghasil sawit lainnya, seperti Malaysia dan Thailand, serta meningkatnya standar keberlanjutan dan regulasi ketat dari negara-negara importir di Eropa dan Amerika.

PT Perkebunan Nusantara VII (PTPN VII) Lampung perusahaan perkebunan negara berkontribusi besar terhadap produksi dan ekspor kelapa sawit. Sebagai bagian dari upaya mempertahankan posisi kompetitifnya, Kini, wilayah pengelolaannya terbagi menjadi PTPN-4 Regional-7 untuk komoditas sawit, PTPN-1 Regional-7 untuk karet dan aneka tanaman, serta SKN yang menangani produk gula.

Lampung menjadi daerah yang berkontribusi CPO sangat besar yang mana memiliki area perkebunan yang luas dan menjadi paling utama dalam hal komoditas kelapa sawit. Dapat dilihat dari data pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Beberapa Tanaman Komersial di Provinsi Lampung pada tahun 2023**

| No | Jenis Tanaman | Luas Area (ha) | Produksi (ton) |
|----|---------------|----------------|----------------|
| 1  | Kelapa Sawit  | 111.424,00     | 202.216        |
| 2  | Kelapa        | 89.670,00      | 78.319         |
| 3  | Karet         | 194.421,00     | 192.395        |
| 4  | Kopi Robusta  | 155.194,00     | 118.139        |
| 5  | Kakao         | 76.567,00      | 53.991         |
| 6  | Tebu          | 31.389,00      | 184.006        |
| 7  | Tembakau      | 513,00         | 421            |

Sumber: Lampung dalam Angka 2023 (BPS Provinsi Lampung, 2023)

Bahwa pada tabel diatas terlihat di tahun 2023 terdapat produksi kelapa sawit yang besat dibadningkan dengan tanaman komersil lainnya. .(BPS Provinsi Lampung, n.d.)

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahuinya strategi yang digunakan dan diterapkan oleh PTPN IV regional 7 Lampung dalam meningkatkan daya saing ekspor sawit. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran PTPN IV dan melihat bagaimana perusahaan tersebut beradaptasi dengan perubahan tren dan regulasi pasar internasional. Sehingga adanya pemahaman dan wawasan baru berkaitan dengan strategi pemasran secara efektif terhadap industri sawit serta memberikan rekomendasi yang relevan bagi perusahaan lain di sektor ini.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Daya Saing Ekspor**

Kemampuan dalam berdaya saing suatu hal yang sangat memberikan pengaruh signifikan termasuk daya saing ekspor yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh

# **MENINGKATKAN DAYA SAING EKSPOR SAWIT MELALUI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF (Studi Kasus : PTPN IV REGIONAL 7)**

negara atau perusahaan bertujuan menjual produk atau layanan yang dimilikinya ke kancan internasional dengan harga dan kualitas yang kompetitif. Merujuk pada pendapat (Porter, 1990) yang menjelaskan terdapat setidaknya empat faktor berkaitan dengan daya saing industri, yakni kondisi faktor, permintaan, strategi, struktur, dan persaingan. Apabila dalam konteks kelapa sawit sendiri, daya saing dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan efisiensi produksi.

## **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana yang sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. (Kotler, Philip; Keller, 2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif mencakup segmentasi pasar, penentuan posisi produk, dan pengembangan bauran pemasaran (product, price, place, promotion). Dalam sektor kelapa sawit, penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk dan branding sangat penting bertujuan terciptanya peningkatan terhadap daya saing secara internasional.

## **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pemasaran. (Garvin, 1987) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diukur dari berbagai dimensi, termasuk kinerja, fitur, keandalan, dan kepuasan pelanggan. Dalam industri kelapa sawit, sertifikasi kualitas seperti ISCC (International Sustainability and Carbon Certification) dan RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) sangat penting untuk memenuhi standar internasional dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Nugroho, 2021). Sertifikasi ini tidak hanya membantu dalam memenuhi persyaratan pasar, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Pendekatan kualitatif menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur sebagai alat pengumpulan data utama bertujuan adanya pemahaman tentang fenomena yang sedang diteliti., serta memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi yang relevan (Creswell & Creswell, 2017). Subjek penelitian adalah para manajer dan staf PTPN IV yang memiliki pengetahuan mendalam tentang aktivitas ekspor dan strategi pemasaran perusahaan. Pemilihan subjek ini

didasarkan pada kriteria bahwa mereka memiliki pengalaman dan informasi yang relevan terkait dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung untuk memperoleh informasi yang mendetail mengenai sejarah perusahaan, aktivitas ekspor, proses kolaborasi, tantangan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan daya saing ekspor sawit (Patton et al., 2015).

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis di PT PERKEBUNAN NUSANTARA VII/ PTPN IV REGIONAL 7 Kantor Direksi : Jalan Teuku Umar No.300 Bandar Lampung - 35141 Provinsi Lampung - Indonesia.

### **Proses Wawancara**

1. **Penyiapan Pertanyaan Wawancara:** Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan tujuan penelitian dan mencakup berbagai aspek yang relevan. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk menggali informasi yang mendalam dan spesifik (Kvale & Brinkmann, 2015)
2. **Pelaksanaan Wawancara:** dilakukan dengan merujuk pada pertanyaan yang telah disiapkan, namun tetap memberikan ruang bagi partisipan untuk menjelaskan lebih lanjut atau memberikan informasi tambahan yang dianggap penting.
3. **Pencatatan dan Perekaman:** Setiap jawaban yang diberikan oleh partisipan dicatat dan direkam untuk memastikan akurasi data. Perekaman juga memungkinkan peneliti untuk fokus pada interaksi dan respons partisipan selama wawancara (Berg & Lune, 2012)

### **Analisis Data**

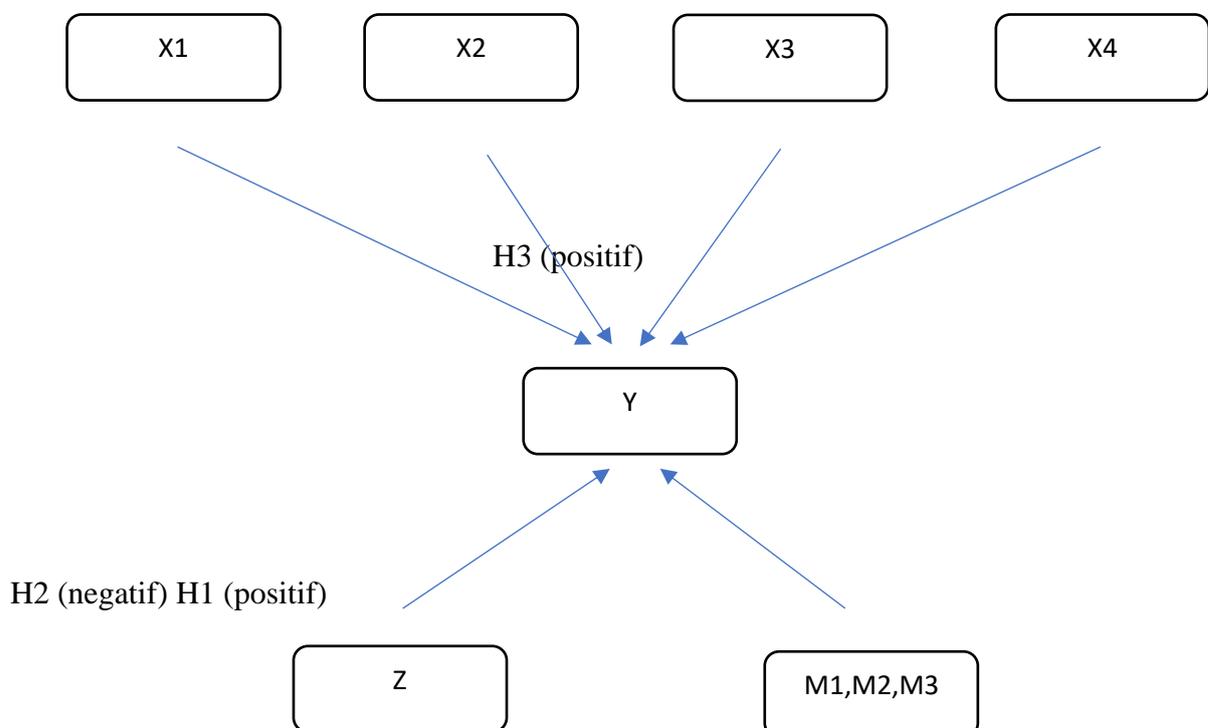
Metode yang digunakan oleh penulis dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

Data yang diperoleh dari wawancara kemudian dianalisis dengan metode deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengelompokkan dan menyajikan data secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian. Proses analisis ini meliputi:

# MENINGKATKAN DAYA SAING EKSPOR SAWIT MELALUI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF (Studi Kasus : PTPN IV REGIONAL 7)

- **Pengkodean Data:** Mengidentifikasi tema-tema utama dari jawaban partisipan dan mengelompokkan data berdasarkan kategori yang relevan (Saldaña & Omasta, 2016)
- **Penyajian Data:** Menyajikan data dalam bentuk narasi yang menggambarkan temuan-temuan utama dari wawancara, serta memberikan konteks yang diperlukan untuk memahami efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh PTPN VII, hambatan yang dihadapi dalam ekspor ke luar negeri, serta upaya perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan daya saing di pasar internasional.

## Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antar variabel yang mempengaruhi daya saing ekspor sawit (Y) melalui strategi pemasaran, tantangan ekspor, serta faktor kepercayaan dan jangkauan pasar. Diagram ini menyusun pengaruh langsung dan tidak langsung yang dihipotesiskan dalam penelitian ini.

### 1. Strategi Pemasaran (X1, X2, X3, X4)

Strategi pemasaran meliputi beberapa variabel yang mendukung peningkatan daya saing ekspor sawit. Variabel ini dapat mencakup kualitas produk, branding internasional, kerjasama strategis, dan diversifikasi produk. Keempat variabel ini dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap **Daya Saing Ekspor Sawit (Y)**, yang ditunjukkan dengan arah panah **H3 (positif)**.

## 2. **Tantangan Ekspor (Z)**

Tantangan yang dihadapi oleh PTPN IV dalam melakukan ekspor meliputi fluktuasi harga CPO dan standar kualitas yang ketat. Kedua faktor ini dihipotesiskan memiliki pengaruh negatif terhadap **Daya Saing Ekspor Sawit (Y)**. Pengaruh negatif ini ditunjukkan dengan arah panah **H2 (negatif)** dalam diagram. Hal ini menandakan bahwa tantangan ekspor yang semakin besar dapat menurunkan daya saing ekspor produk.

## 3. **Variabel Mediasi: Kepercayaan Pembeli Internasional, Jangkauan Pasar Ekspor, dan Nilai Tambah Produk (M1, M2, M3)**

Strategi pemasaran (X) diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pembeli internasional (M1), memperluas jangkauan pasar ekspor (M2), serta menambah nilai produk (M3). Ketiga variabel mediasi ini kemudian akan berkontribusi secara positif terhadap peningkatan **Daya Saing Ekspor Sawit (Y)**. Hal ini ditunjukkan dengan pengaruh positif **H1 (positif)** dari M1, M2, dan M3 menuju variabel Y.

## 4. **Daya Saing Ekspor Sawit (Y)**

Daya saing ekspor sawit merupakan variabel dependen utama dalam model ini. Daya saing ini diukur dari kemampuan produk sawit PTPN IV dalam bersaing di pasar internasional, baik dari segi akses pasar, kualitas, dan nilai tambah yang ditawarkan.

## **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- **H1:** Terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran (X) terhadap daya saing ekspor sawit (Y) melalui peningkatan kepercayaan pembeli internasional, jangkauan pasar, dan nilai tambah produk.
- **H2:** Tantangan ekspor (Z), yang meliputi fluktuasi harga CPO dan standar kualitas yang ketat, memiliki pengaruh negatif terhadap daya saing ekspor sawit (Y).
- **H3:** Implementasi strategi pemasaran (X) berpengaruh positif terhadap variabel mediasi yaitu kepercayaan pembeli internasional (M1), jangkauan pasar ekspor

# MENINGKATKAN DAYA SAING EKSPOR SAWIT MELALUI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF (Studi Kasus : PTPN IV REGIONAL 7)

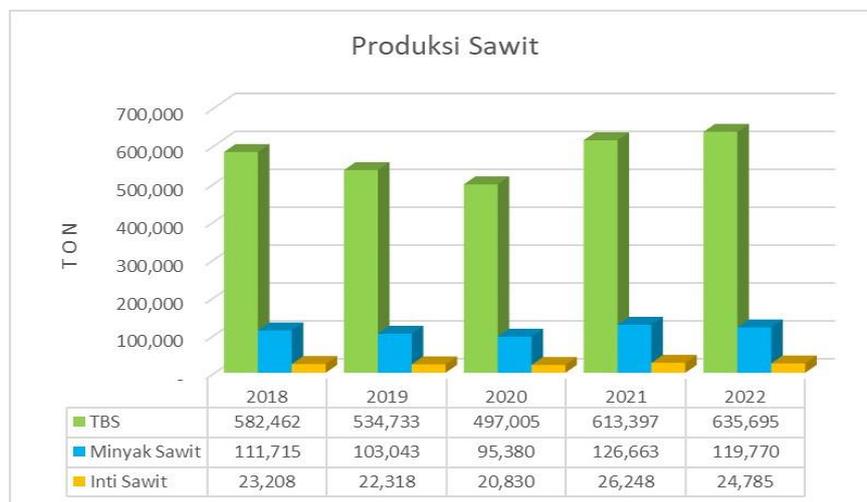
(M2), dan nilai tambah produk (M3), yang pada akhirnya meningkatkan daya saing ekspor sawit (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan Profil Singkat Perusahaan

PT Perkebunan Nusantara VII (PTPN VII) didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 1996 sebagai hasil konsolidasi dari beberapa perusahaan perkebunan negara di wilayah Sumatera. Akta pendiriannya ditandatangani pada 11 Maret 1996 oleh Notaris Harun Kamil, S.H., dan perusahaan ini resmi beroperasi setelah mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman pada Agustus 1996. Pada tahun 2014, melalui Peraturan Pemerintah No. 72, PTPN VII mengalami perubahan status menjadi perseroan terbatas yang tunduk pada UU No. 40 Tahun 2007.

Sejak 1 Desember 2023, PTPN IV Regional 7 (dahulu PTPN VII) resmi menjadi bagian dari Subholding Supporting Co di bawah Holding Perkebunan Nusantara PTPN III (Persero). Subholding yang mengurus rupa-rupa komoditas untuk sawit. PTPN IV berkomitmen untuk mendukung program pemerintah dalam pengembangan ekonomi nasional, dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan berdaya saing tinggi di pasar internasional.



Sumber: Website PTPN VII

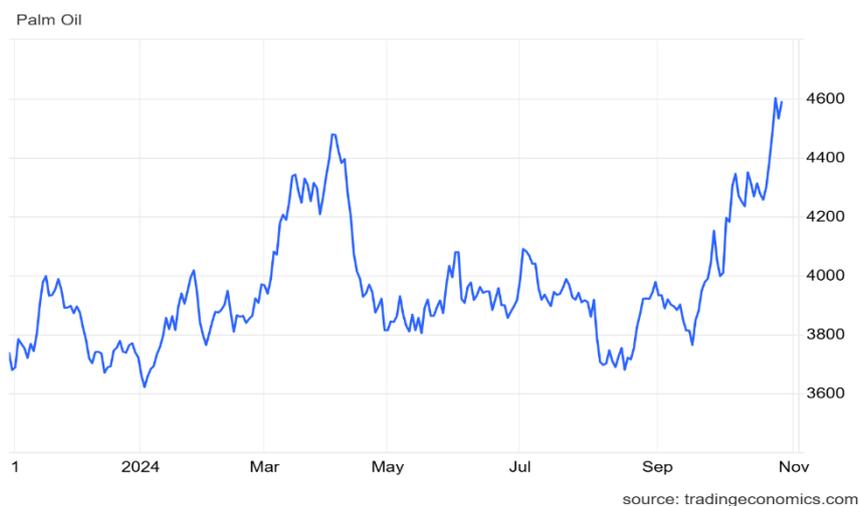
Produksi TBS kebun sendiri PTPN VII tahun 2022 mencapai 635.695 ton. Produksi CPO (Minyak Sawit) sendiri PTPN VII tahun 2022 mencapai 119.770 ton dan inti sawit 24.785 ton.

PTPN VII memiliki 6 (enam) Pabrik Kelapa Sawit (PKS) dengan total kapasitas olah mencapai 260 ton TBS/Jam dan 2 (dua) Pabrik Inti Sawit (PIS) dengan total kapasitas olah mencapai 150 ton PK/Jam. Produk hasil olah kelapa sawit PTPN VII meliputi minyak sawit (CPO) dan minyak inti sawit (PKO).

PTPN IV tidak langsung melakukan pemasaran ke pelanggan akhir, melainkan melalui pihak ketiga yang memegang kendali dalam distribusi dan penjualan produk. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan transparansi, sesuai dengan kebijakan tender yang diterapkan di PTPN Group. Produk dari PTPN IV baru dapat dipasarkan setelah perusahaan pemasaran menyiapkan dan melaporkan barang kepada KPBN.

### Tantangan Ekspor

#### Fluktuasi Harga Minyak Kelapa Sawit (CPO)



(Gambar 1)

Berdasarkan grafik harga minyak kelapa sawit (CPO) yang ditunjukkan pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa harga CPO mengalami fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang tahun 2024. Pada awal tahun, harga berada pada kisaran sekitar 3,800-4,000 MYR per ton, dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai puncaknya pada sekitar bulan Maret. Namun, harga kembali mengalami penurunan pada pertengahan tahun sebelum melonjak kembali pada kuartal keempat, mencapai nilai tertinggi di atas 4,600 MYR per ton pada bulan Oktober.

Fluktuasi harga ini mengindikasikan adanya volatilitas yang tinggi di pasar CPO global. Faktor-faktor yang memengaruhi perubahan harga ini antara lain adalah

# **MENINGKATKAN DAYA SAING EKSPOR SAWIT MELALUI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF (Studi Kasus : PTPN IV REGIONAL 7)**

permintaan dari negara importir besar, perubahan kebijakan energi terkait biodiesel, kondisi cuaca yang memengaruhi produksi, serta dinamika pasokan dari negara-negara produsen utama seperti Indonesia dan Malaysia.

Dalam konteks peningkatan daya saing ekspor PTPN IV Regional 7, volatilitas harga ini menjadi tantangan sekaligus peluang. Harga minyak kelapa sawit yang berubah-ubah berpengaruh signifikan terhadap pendapatan dan perencanaan produksi perusahaan. Ketika harga meningkat, perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang lebih tinggi, tetapi harga yang terlalu tinggi juga bisa mengurangi permintaan dari konsumen tertentu. Sebaliknya, saat harga turun, pendapatan menurun dan dapat memengaruhi kestabilan finansial. Perubahan harga ini memerlukan strategi perencanaan produksi yang fleksibel, termasuk pengelolaan stok bahan baku dan penyesuaian jadwal produksi agar tetap efisien serta mengurangi potensi kerugian.

## **Standar Kualitas**

Negara-negara tujuan ekspor menerapkan persyaratan ketat terkait kualitas dan keberlanjutan produk sawit. Untuk memenuhi standar ini dan menghindari potensi penolakan produk di pasar internasional, PTPN Group telah memperoleh sejumlah sertifikasi, seperti ISO 9001 dan ISO 22000 untuk menjamin kualitas dan keamanan produk, serta ISCC dan Rainforest Alliance untuk memenuhi komitmen terhadap keberlanjutan. Sertifikasi tambahan seperti GMP, ISPO, dan Halal juga diperoleh sebagai bukti pemenuhan standar kualitas dan keberagaman kebutuhan pasar global.

## **Strategi Pemasaran**

### **1. Fokus pada Kualitas Produk**

PTPN IV memastikan kualitas produk sawit melalui penerapan standar sertifikasi internasional seperti ISO 9001, ISO 22000, dan ISCC. Dengan pemenuhan standar ini, perusahaan dapat menjaga konsistensi kualitas serta meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk sawit yang dihasilkan.

### **2. Branding yang Kuat**

Untuk memperkuat citra positif di pasar internasional, PTPN IV aktif membangun brand image melalui promosi yang berkesinambungan dan partisipasi dalam berbagai pameran serta forum internasional. Strategi ini

membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk sawit Indonesia di kalangan konsumen global.

### **3. Kerjasama dengan KPBN**

PTPN IV memanfaatkan jaringan luas dan keahlian pemasaran PT Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (KPBN) untuk memperluas akses produk sawit ke berbagai pasar internasional. KPBN, sebagai entitas pemasaran terkemuka, memiliki pengalaman panjang dalam mendistribusikan komoditas nasional dan memiliki jaringan relasi yang kuat dengan para pelaku industri global. Melalui kolaborasi ini, PTPN IV dapat mengoptimalkan penetrasi pasar, menjangkau lebih banyak negara tujuan ekspor, dan memperkuat posisi kompetitif produk sawit Indonesia di kancah internasional.

Selain itu, kerjasama ini juga memungkinkan PTPN IV untuk memanfaatkan pengetahuan pasar dan tren konsumen yang dimiliki oleh KPBN, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran. KPBN juga menyediakan akses terhadap informasi terkait permintaan, harga, dan kebutuhan spesifik di berbagai negara, yang membantu PTPN IV dalam menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan standar serta preferensi konsumen internasional. Dengan dukungan ini, PTPN IV dapat mengembangkan jaringan distribusi yang lebih efisien, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat kepercayaan pelanggan di pasar global.

Kerjasama strategis ini menciptakan sinergi yang menguntungkan, di mana KPBN mendukung PTPN IV dalam meningkatkan daya saing produk sawit Indonesia, serta memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan pangsa pasar di tingkat internasional.

### **4. Ekspansi Pasar Internasional melalui Diversifikasi Produk**

Sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional, Holding Perkebunan Nusantara PTPN III (Persero) melalui PTPN Group memperluas diversifikasi produknya dengan melakukan ekspor perdana *palm kernel meal* atau *palm kernel expeller* ke Huangpu, China, senilai Rp18,2 miliar (1,2 juta USD). Ekspor ini dilaksanakan pada 28 Juli 2023 di Pelabuhan Belawan, Medan, Sumatera Utara, sebagai langkah penting dalam

# **MENINGKATKAN DAYA SAING EKSPOR SAWIT MELALUI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF (Studi Kasus : PTPN IV REGIONAL 7)**

memperkenalkan produk turunan kelapa sawit yang memiliki potensi besar di pasar global sebagai bahan baku pakan ternak.

Direktur Pemasaran Holding Perkebunan Nusantara PTPN III (Persero), menegaskan bahwa selain memenuhi kebutuhan pasar domestik, PTPN Group juga berfokus pada pemasaran global produk-produk utama, seperti Crude Palm Oil (CPO), Refined, Bleached and Deodorized Palm Oil (RBDPO), Olein, Stearin, dan Palm Fatty Acid Distillate (PFAD). Hingga pertengahan 2023, penjualan produk kelapa sawit ini di pasar internasional telah mencapai 144 juta USD dengan distribusi ke negara-negara di Asia, Eropa, Afrika, dan Amerika.

Ekspor *palm kernel meal* yang pertama kali ini diharapkan dapat membuka pasar baru sekaligus meningkatkan nilai tambah bagi produk turunan sawit. SEVP Business Support, Tengku Rinel, menyampaikan bahwa PTPN Group akan terus mengedepankan konsep keberlanjutan (*sustainability*) dalam ekspansi pasar globalnya, dengan harapan bahwa langkah ini tidak hanya memperkuat daya saing tetapi juga menghasilkan devisa negara serta mendukung misi Pemerintah Indonesia dalam menciptakan industri sawit yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Dengan adanya diversifikasi produk dan fokus pada kualitas serta keberlanjutan, PTPN Group diharapkan mampu meningkatkan citra positif di pasar internasional dan memperluas jangkauan produknya di berbagai segmen pasar, menjadikan strategi ini sebagai pondasi untuk memperkuat daya saing PTPN Group dalam jangka panjang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

PTPN IV Regional 7 menghadapi berbagai tantangan dalam kegiatan ekspor produk sawit, terutama fluktuasi harga CPO dan persyaratan ketat terkait standar kualitas dari negara tujuan ekspor. Untuk mengatasi tantangan tersebut dan memperkuat daya saing di pasar internasional, perusahaan ini menerapkan sejumlah strategi pemasaran yang meliputi peningkatan kualitas produk melalui sertifikasi internasional (seperti ISO 9001, ISO 22000, dan ISCC), penguatan branding dengan promosi di forum internasional, serta kolaborasi strategis dengan PT Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (KPBN) untuk memperluas akses pasar.

Diversifikasi produk, termasuk ekspor perdana *palm kernel meal* ke pasar baru, juga menjadi bagian dari upaya PTPN IV untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas dan menambah nilai produk. Implementasi strategi-strategi ini telah terbukti membantu perusahaan meningkatkan kepercayaan pelanggan internasional, memperluas jaringan ekspor, serta memperkuat posisi produk sawit PTPN IV di pasar global.

Kolaborasi dengan KPBN memainkan peran penting sebagai mitra strategis dalam penetrasi pasar dan distribusi produk sawit, sementara fokus pada prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dan diversifikasi produk menjadi landasan utama dalam mendukung pertumbuhan jangka panjang dan posisi PTPN IV di pasar internasional. Dengan pendekatan yang menyeluruh ini, PTPN IV diharapkan dapat terus berkontribusi terhadap keberlanjutan industri sawit Indonesia, sekaligus meningkatkan daya saing produk sawit di kancah global.

## DAFTAR REFERENSI

- Ariyanto. (2015). *Strategi Pemasaran Crude Palm Oil (CPO) (Studi Kasus pada PT.Aman Jaya Perdana-Lampung)* [KRISTEN SATYA WACANA SALATIGA].  
[https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/21021/2/T1\\_212009033\\_Full\\_text.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/21021/2/T1_212009033_Full_text.pdf)
- BPS Provinsi Lampung. (n.d.). *Luas Areal Tanaman Perkebunan Menurut Kabupaten\_Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Lampung (ribu ha), 2023*.  
<https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/3/T0hwRGNuUINTSGxxTTI5WFJtUk9hVXRRVUhkb1FUMDkJMw==/luas-areal-tanaman-perkebunan-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman-di-provinsi-lampung--ribu-ha---2023.html?year=2023>
- Berg, B. L., & Lune, H. (2012). *Qualitative research methods for the social sciences 8th Ed.* Pearson Education, Inc., United States.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* Sage publications.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.

**MENINGKATKAN DAYA SAING EKSPOR SAWIT MELALUI  
STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF (Studi Kasus : PTPN IV  
REGIONAL 7)**

- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interviews*. Sage.
- Nugroho, A. (2021). Peran Sertifikasi dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Ekspor. *Jurnal Agribisnis*, 15(1), 78–90.
- Patton, C., Sawicki, D., & Clark, J. (2015). *Basic methods of policy analysis and planning*. Routledge.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Rasiah, R. (2006). Explaining Malaysia's export expansion in palm oil and related products. *Technology, Adaptation and Exports-How Some Developing Countries Got It Right, Washington DC: The World Bank*, 163–192.
- Saldaña, J., & Omasta, M. (2016). *Qualitative research: Analyzing life*. Sage Publications