

Analisa Sistem Pendistribusian Produk Jadi di PT. Perkebunan Nusantara V Riau dengan menggunakan Metode SWOT

Egi Triana

STIE Mahaputra, Pekanbaru, Riau 28124

ARTICLE INFO



Received: 6 November 2019

Received in revised:

17 Desember 2019

Accepted: 17 Desember 2019

Published: 22 Desember 2019

Open Access

ABSTRACT

Salah satu masalah yang ada di bidang pemasaran adalah masalah saluran distribusi. Saluran distribusi mempunyai arti penting untuk mencapai sukses suatu perusahaan. Barang akan sampai di tangan konsumen melalui saluran distribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT. Perkebunan Nusantara V Sei Rokan Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang efektif yang dipakai oleh perusahaan dan juga hasil dari pelaksanaan saluran distribusi, dengan menggunakan alat berupa SWOT Analisis. Penelitian ini juga dilakukan dengan metode kualitatif, dimana pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara dengan karyawan dan konsumen. Hasil penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam hal ini PT. Perkebunan Nusantara V sudah tepat yaitu dengan bertahan pada keunggulan bersaing dengan lebih baik berupa produk CPO berkualitas tinggi dan memiliki faktor permintaan yang besar ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat serta yang paling penting dari hasil analisa juga tergambar bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi produk dari produsen kepada konsumen, masih dapat mengakomodir kebutuhan permintaan produk CPO karena perusahaan memiliki saluran distribusi yang terbaik. Dan tentu pada akhirnya kita berharap dalam penyalurannya dapat lebih di tingkatkan sehingga kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Keywords: Bisnis perkebunan, saluran distribusi, analisa SWOT

1. Pendahuluan

Pabrik kelapa sawit Kebun Sei. Rokan PT. Perkebunan Nusantara V Riau merupakan pabrik milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang industri penghasil *crude palm oil* (CPO) atau minyak sawit mentah dengan tujuan ekspor. Perusahaan ini memproduksi secara kontinu dimana spesifikasi dari produk setengah jadi yang diproduksi berdasarkan kapasitas produksi yang telah ditargetkan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan ekspor yang biasanya sudah *fixed* setiap bulannya. Untuk meningkatkan volume penjualan, kegiatan pemasaran memegang peranan penting. Dalam hal ini salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan adalah pendistribusian. Hal ini yang perlu mendapat perhatian perusahaan adalah adanya produk sejenis dari perusahaan lain, sehingga menambah persaingan dalam pemasaran produk. Distribusi merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang tidak dapat diabaikan. Tidak ada satu perusahaan yang mampu bertahan apabila tidak dapat melaksanakan distribusi atau menjual barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. (Kotler, 1988)

Jika saluran distribusi pemasaran yang ditetapkan efektif, maka produk atau jasa

dipasarkan oleh perusahaan dapat sampai ke tangan konsumen dengan cepat, sehingga volume penjualan dapat dipenuhi sebagaimana yang diharapkan perusahaan, untuk itu salah satu cara mengatasinya atau menganalisisnya adalah dengan menggunakan strategi-strategi SWOT. Adapun bahasan dalam analisa sistem pendistribusian produk jadi di PT. Perkebunan Nusantara V Sei Rokan Riau dengan menggunakan metode SWOT sehingga volume penjualan produk CPO dapat dipenuhi sebagaimana yang diharapkan perusahaan dan pendistribusian tepat waktu khususnya di Riau.

Distribusi merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang tidak dapat diabaikan. Tidak ada satu perusahaan yang mampu bertahan apabila tidak dapat melaksanakan distribusi ataupun menjual barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Jika saluran distribusi pemasaran yang ditetapkan efektif, maka produk atau jasa dipasarkan oleh perusahaan dapat sampai ke tangan konsumen dengan cepat, sehingga volume penjualan dapat dipenuhi sebagaimana yang diharapkan perusahaan, bertitik tolak dari latar belakang diatas maka masalah yang dihadapi adalah bagaimana menganalisa sistem pendistribusian produk jadi

* Corresponding author

E-mail addresses: egitriana16@gmail.com (E. Triana)

2614-6983/ © 2019 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

di PT. Perkebunan Nusantara V Sei. Rokan Riau dengan menggunakan metode SWOT.

Dalam suatu penelitian langkah awal yang harus dilakukan adalah dengan menentukan tujuan penelitian yang baik dan benar akan memudahkan bagi penjabaran dari langkah-langkah selanjutnya serta akan menentukan penelitian ke dalam penelitian yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa sistem pendistribusian produk jadi agar mampu mendukung peningkatan penjualan produk CPO, pendistribusian tepat waktu khususnya di Riau dengan metode SWOT. Manfaat penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi dasar pemikiran pemimpin perusahaan dalam menentukan keputusan saluran distribusi produk CPO dan tepat waktu di Riau.

2. Kajian Teori

2.1 Pengertian dan Arti Pentingnya Saluran Distribusi

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih dengan tepat saluran distribusi. Definisi tentang saluran distribusi menurut Kotler (1997) yaitu sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Kemudian adapun menurut Keegan (2003) saluran distribusi yaitu: saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry. Ada beberapa keuntungan mengapa produsen memilih menggunakan saluran distribusi dalam menjual produknya, yaitu Produsen kekurangan modal untuk mendistribusikan produknya secara langsung. Misalnya General Motors menjual mobilnya lewat 18.000 lebih penyalur-penyalur bebas. Kemudian lebih mudah mendistribusikan produk lewat kerjasama dengan lembaga-lembaga distribusi milik perorangan yang akan menjadikan suatu jaringan bisnis yang luas. Misalnya, permen karet tidak praktis dijual dengan mendirikan sendiri unit-unit penjualan khusus, pendistribusiannya dapat dilaksanakan dengan menumpang pada produk-produk lain seperti di swalayan, apotik, toserba, kios-kios dan lain sebagainya. Produsen akan lebih mampu meraih keuntungan pada bisnis pengolahan daripada melakukan penyaluran. Penggunaan perantara akan mengurangi pekerjaan perusahaan, sehingga dapat mencapai tingkat efisiensi yang tinggi dalam memproduksi barang untuk memenuhi permintaan pasar. Beberapa unsur penting dalam saluran distribusi, yaitu: Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian lagi tidak. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Dari uraian tersebut jelaslah bahwa saluran distribusi memiliki arti yang sangat penting dalam kelancaran penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Selain itu saluran distribusi juga berperan dalam memperluas pasar sasaran yang dapat dilayani perusahaan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan omset atau penerimaan penjualan.

2.2 Fungsi Saluran Distribusi

Beberapa fungsi utama yang dilaksanakan oleh anggota saluran distribusi antara lain informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan risiko, fisik, pembayaran dan kepemilikan (Kotler, 2002).

1. Informasi

Berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, Karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dharmmesta (1999) menyatakan dengan sejumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi. Lebih lanjut menurut Kotler (2003), *Marketing channels gather information about potential and current customers, competitors, and other actors and forces in the marketing environment*. Pelaksanaan kegiatan menyangkut pengangkutan dan penyimpangan barang.

2. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 1997). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memilih bentuk-bentuk promosi yang tepat agar tujuan promosi dapat dicapai.

3. Negosiasi

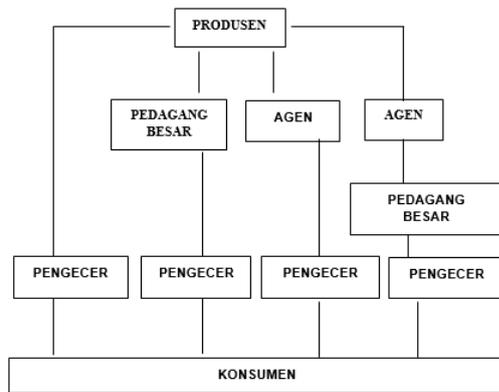
Menurut Kotler (2003), *marketing channels reach agreement on price and other terms so that transfer of ownership Or possession can be affected*. Fungsi negosiasi yang dilaksanakan anggota saluran distribusi berhubungan dengan usaha mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak pemilikan dapat dilaksanakan. Dalam pertukaran negosiasi, harga dan syarat lainnya ditetapkan melalui tawar menawar, dengan dua pihak atau lebih menegosiasikan kesepakatan-kesepakatan jangka panjang yang mengikat. Walaupun harga merupakan masalah yang paling sering dinegosiasikan mencakup waktu penyelesaian kontrak, mutu barang dan jasa yang ditawarkan, volume pembelian, tanggung jawab pembiayaan, pengambilan risiko, promosi, kepemilikan serta kemanan produk.

2.3 Tipe-tipe Saluran Distribusi

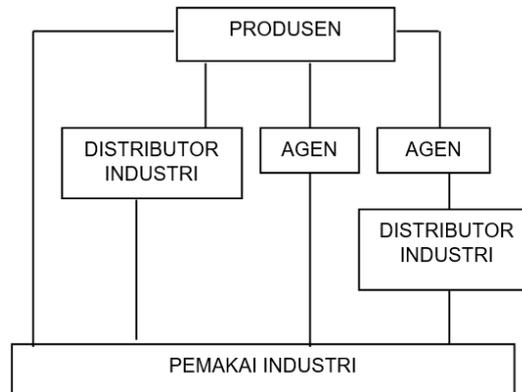
Ada dua tipe saluran distribusi menurut jenis barang dan segmen pasar, yaitu:

A. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Ditujukan untuk segmen pasar konsumen dimana barang konsumsi adalah semua barang yang dapat langsung digunakan oleh konsumen. Barang-barang konsumsi umumnya dijual melalui para pedagang perantara dengan tujuan untuk menekan biaya yang akan dikeluarkan oleh produsen apabila hendak menyalurkan produk secara langsung. Salurn distribusi ini secara umum dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema saluran distribusi barang konsumsi



Gambar 2. Skema saluran distribusi barang industri

Dari skema diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 4 saluran distribusi yang dapat ditempuh oleh produsen barang-barang konsumsi, yaitu:

1. Produsen → Konsumen

Penjualan produk dari produsen kepada konsumen adalah metode distribusi yang paling langsung dan biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan kecil. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh produsen dalam menggunakan saluran distribusi langsung, yaitu penjualan dari rumah ke rumah (*house to house selling*) dan perdagangan eceran dengan menggunakan fasilitas pos dimana jarak antara penjual dan pembeli berjauhan (*mail order house*).

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi seperti ini dilakukan melalui media, salesman, advertensi, demonstrasi melalui sampling tetapi penjualan dilakukan melalui pengecer untuk selanjutnya produk sampai kepada konsumen.

3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran distribusi seperti ini terdapat pedagang besar disamping pengecer yang membutuhkan produsen dengan konsumen. Saluran distribusi ini disebut juga saluran distribusi tradisional atau normal *channel of distribution*.

4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Agen dalam saluran distribusi ini bertugas melakukan tawar menawar, baik dalam melakukan penjualan maupun dalam pembelian. Agen berfungsi menyalurkan barang dari produsen ke pengecer.

5. Produsen → Agen → Pedagang besar → pengecer → konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat di dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan (Basu & Irawan, 2001).

B. Saluran Distribusi Barang Industri

Ditujukan untuk segmen pasar industri dimana barang industri merupakan produk setengah jadi yang harus di proses lagi. Pada umumnya saluran distribusinya hampir sebagian besar dijual kepada pembeli barang-barang industri. Saluran distribusi ini secara umum dapat dilihat pada Gambar 2.

1. Produsen → Pemakai Industri

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung yang umum digunakan oleh produsen barang-barang industri.

2. Produsen → Distribusi Industri → Pemakai Industri

Pada saluran distribusi ini, produsen menggunakan distribusi sebagai penyalurnya untuk menjual produknya kepada pemakai industri.

3. Produsen → Agen → Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi ini digunakan oleh produsen yang departemen pemasaran ataupun bagi perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

4. Produsen → Agen → Distribusi Industri Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan juga. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya. (Basu & Irawan, 2001).

2.4 SWOT

Analisa SWOT sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat* dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humprey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Standford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500 (Grewal & Levy, 2008).

Teknik analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal dengan SWOT. SWOT adalah singkatan dari:

Strength (S). Strength merupakan analisa untuk melihat kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang sudah dimiliki oleh mereka menjadi keunggulan didalam bersaing dengan kompetitor

Weakness (W). Weakness merupakan bagian SWOT yang melakukan analisa untuk melihat seberapa besar kelemahan yang dimiliki perusahaan, sehingga dengan mengetahui kelemahan yang dimiliki perusahaan, akan dapat dilakukan perbaikan-perbaikan yang maksimal.

Opportunities (O). Opportunities merupakan analisa yang dilakukan untuk melihat peluang-peluang apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan, sehingga bisa berkembang.

Threat (T). Threat ini merupakan analisa untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Setiap organisasi yang melakukan analisa SWOT pertama-tama harus mendefinisikan bisnisnya, kedua adalah mendefinisikan peluang dan ancaman, ketiga adalah menentukan faktor-faktor keberhasilan usaha tersebut, keempat adalah orientasi kedepan dan menilai kemampuan serta tingkat persaingan yang ada. Analisis SWOT bertujuan menentukan aktivitas perusahaan untuk mengeksploitasi kesempatan yang ada dan mengurangi dan menghilangkan ancaman-ancaman yang membahayakan.

2.5 Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT, maka matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Strategi SO adalah memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang-peluang yang ada. Strategi WO adalah strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi WT adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Matrik SWOT ditunjukkan pada Gambar 3.

Element SWOT	Strength(S)	Weakness (W)
	-	-
	-	-
	-	-
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
-	-	-
-	-	-
-	-	-
Threatness (T)	Strategi ST	Strategi WT
-	-	-
-	-	-
-	-	-

Gambar 3. Matrik SWOT
Sumber: Rangkuti (2003)

Keterangan Gambar 3:

Strategi SO yaitu strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin. Strategi ST yaitu strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Strategi

WO yaitu strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT yaitu strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliono (2012) yang berjudul "Analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran pada PT. Asli Motor Klaten" menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan, hal ini ditunjukkan juga pada penelitian ini bahwa PT. Perkebunan Nusantara V memiliki kondisi internal yang lebih menguntungkan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa kondisi eksternal juga mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam sistem pendistribusian yang digunakan PT. Perkebunan Nusantara V pada saat ini. Sehingga PT. Perkebunan Nusantara V sampai saat ini masih merupakan pabrik perkebunan yang masih diperhitungkan dalam bisnis perkebunan yang ada di Indonesia.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, dimana pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara dengan karyawan dan konsumen. Metodologi pemecahan masalah yang digunakan dalam analisa sistem pendistribusian produk jadi dengan metode SWOT ini adalah sebagai berikut:

1. Penetapan masalah dan tujuan penelitian
2. Identifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi pendistribusian produk jadi yaitu CPO di Riau
3. Mengidentifikasi daerah pemasaran CPO, jumlah penjualan, dan volume penjualan.
4. Hasil yang diperoleh dengan menganalisa sistem pendistribusian produk jadi yaitu CPO dengan metode SWOT dimana dilihat dari segi *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *threatness*.
5. Mengambil keputusan dari hasil analisa.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisa Kekuatan (Strength)

Adapun kekuatan (*Strength*) yang dimiliki perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Memiliki gudang hasil jadi yang memadai
2. Adanya alat transportasi (truk dan tangki) CPO yang cukup banyak.
3. Sarana pengapalan minyak sawit memadai yaitu di PT. Sarana Agro Nusantara, Dumai, dan ITMS Siak.
4. Posisi geografis pelabuhan ekspor dekat dengan Singapura sebagai pelabuhan transit.
5. Ketersediaan barang relatif terjangkau.
6. Proses administrasi relatif lancar.

Elemen SWOT	Strenght 1. Adanya alat transportasi (truk dan tangki) CPO yang cukup banyak 2. Sarana pengapalan minyak sawit memadai yaitu PT. ITMS Siak. 3. Posisi geografis pelabuhan ekspor dekat dengan Singapura sebagai pelabuhan transit. 4. Ketersediaan barang relatif terjamin 5. Proses administrasi relatif lancar	Weakness 1. Belum dapat menembus pasar tertentu luar negeri yang telah dimasuki produsen lain 2. Penjualan CPO masih diatur oleh KPB PTPN 3. Belum dapat menjual produk langsung kepada <i>end user</i> 4. Pelabuhan ekspor bukan milik sendiri 5. Masih terbatasnya usaha promosi
Opportunity 1. Meningkatnya permintaan minyak sawit dalam dan luar negeri akibat pertumbuhan penduduk. 2. Harga minyak nabati (<i>substituen</i>) lebih mahal 3. Pangsa pasar bersifat pasti (<i>captive market</i>) dan mempunyai pelanggan tetap	SO 1. Ketersediaan hasil produksi terjamin sehingga meningkatkan jumlah permintaan terhadap CPO dan inti sawit yang dimiliki oleh perusahaan sehingga konsumen tidak khawatir dengan ketersediaan produk ini. 2. Sarana pengapalan minyak sawit memadai sehingga transportasi tetap lancar dan mengakibatkan peluang pasar bertambah.	WO 1. Penjualan CPO masih diatur oleh KPB PTPN tetapi pangsa pasar bersifat pasti dan mempunyai pelanggan sehingga ini tidak berpengaruh 2. Belum dapat menjual produk langsung kepada <i>end user</i> tetapi masih banyak usaha lain yang memungkinkan produk sampai ke tangan konsumen yang dalam progressnya relatif masih lancar dan tidak mengalami kerugian
Threat 1. Meningkatnya pajak impor CPO di beberapa negara (bea masuk). 2. <i>Over produk</i> yang menekan harga jual. 3. Makin tingginya tuntutan pelanggan terhadap mutu. 4. Kebijakan pemerintah dalam tata niaga penjualan minyak sawit yaitu 70% lokal dan 30% ekspor. 5. Belum adanya badan perwakilan di negara konsumen.	ST 1. Ketersediaan produk relatif terjamin sehingga dapat memenuhi tuntutan konsumen yang dari tahun ke tahun semakin meningkat serta tuntutan terhadap kualitas produk yang mengharuskan perusahaan untuk selalu melakukan pengembangan produk. 2. Dengan adanya proses administrasi yang relatif lancar sehingga masalah pajak impor yang naik dapat dicermati dan diatasi.	WT Belum dapat menjual produk langsung kepada <i>end user</i> sehingga apabila terjadi <i>over produk</i> , maka akan menimbulkan biaya persediaan yang pada akhirnya akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri

Gambar 4. Matrik SWOT

4.2. Analisa Kelemahan (*Weakness*)

Adapun kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Belum dapat menembus pasar tertentu luar negeri yang telah dimasuki produsen lain.
2. Penjualan CPO masih diatur KPB PTPN.
3. Belum dapat menjual produk langsung kepada *end-user*.
4. Pelabuhan ekspor bukan milik sendiri.
5. Masih terbatasnya usaha promosi penjualan ke luar negeri.

4.3. Analisa Peluang (*Opportunity*)

Adapun peluang (*Opportunity*) yang dimiliki oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya permintaan minyak sawit dalam dan luar negeri akibat pertumbuhan penduduk.
2. Harga minyak nabati (*substituen*) lebih mahal.
3. Pangsa pasar bersifat pasti (*captive market*) dan mempunyai pelanggan tetap.
4. Pertambahan penduduk dan pertumbuhan ekonomi dalam dan luar negeri menyebabkan tambahan peluang pasar.
5. Teknologi pengolahan minyak sawit yang semakin maju akan dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi pabrik.

4.4. Analisa Ancaman (*Threatness*)

Adapun kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya pajak impor CPO di beberapa negara (bea masuk).
2. *Over produk* yang menekan harga jual.

3. Makin tingginya tuntutan pelanggan terhadap mutu.
4. Kebijakan pemerintah dalam tata niaga penjualan minyak sawit yaitu 70% lokal dan 30% ekspor.
5. Belum adanya badan perwakilan di negara konsumen, sehingga timbul *broker/trader* sebagai pelanggan.
6. Harga jual ditentukan dan dipengaruhi kondisi perekonomian global.
7. Persaingan peningkatan kualitas produk antar produsen.
8. Kebutuhan pasar cepat berubah.
9. Harga jual berpatokan pada harga internasional.

Adapun evaluasi analisa SWOT pada PT. Perkebunan Nusantara V dimana dapat disimpulkan bahwa PT Perkebunan Nusantara V harus pada sector internal harus dapat lebih meningkatkan peluangnya artinya dengan memiliki saluran distribusi yang baik serta mutu produk yang tidak diragukan lagi, PT Perkebunan Nusantara V juga harus memperhatikan beberapa faktor eksternal yang akan mempengaruhi perusahaan walaupun faktor tersebut tidak begitu besar pengaruhnya dibandingkan faktor internalnya. Adapun beberapa penjelasannya dapat kita sampaikan dibawah ini:

Pada *strenght* (*kekuatan*) dan *opportunity* (peluang) hendaknya dipertahankan oleh perusahaan sedangkan pada *weakness* (kelemahan) dan *threat* (ancaman) harus dikurangi bahkan harus dihilangkan, untuk lebih jelasnya kita lihat bagaimana seharusnya perusahaan dapat mengatasi *weakness*

(kelemahan) dan *threat* (ancaman) pada perusahaan, terdiri dari:

- a. *Weakness* (kelemahan)
 1. Hendaknya promosi penjualan keluar negeri harus ditingkatkan
 2. Penjualan CPO tidak di tentukan lagi oleh KPB PTPN sehingga perusahaan dapat menjual produknya sendiri.
 3. Ada baiknya PT. Perkebunan Nusantara V Sei Rokan memiliki pelabuhan ekspor sendiri
 4. Ada baiknya produk akhir yang dihasilkan tidak hanya sampai pada *Crude Palm Oil* dan inti sawit tetapi sampai pada pengolahan produk seperti mentega, sabun dan produk lainnya.
- b. *Threath* (ancaman)
 1. Jangan terjadi *over product* karena akan menekan harga jual.
 2. Selalu meningkatkan kualitas produk.
 3. Harus tanggap dengan kebutuhan pasar.

5. Kesimpulan

Hal-hal yang dapat disimpulkan setelah melakukan penelitian yang berkaitan dengan analisa sistem pendistribusian produk jadi di PT. Perkebunan Nusantara V Sei. Rokan Riau dengan menggunakan metode SWOT didapatkan berupa alat transportasi (truk dan tangki) CPO yang cukup banyak sehingga dapat memperlancar pendistribusian produk menjadi salah satu *strenght* (kekuatan) yang dimiliki perusahaan, *Weakness* (kelemahan) yang mendasar terjadi pada proses penjualan CPO yang masih diatur oleh KPB PTPN sehingga perusahaan tidak dapat menjual/memasarkan produk PTPN V sendiri. Pelabuhan ekspor bukan milik sendiri sehingga mengakibatkan perusahaan mengeluarkan biaya untuk ekspor barang dan harus sesuai dengan prosedur yang berlaku di pelabuhan. PT. Perkebunan Nusantara V Sei Rokan Riau pangsa pasarnya bersifat pasti (*captive market*) dan mempunyai pelanggan tetap sehingga perusahaan tidak memikirkan lagi kemana produk akan dipasarkan. Yang menjadi ancaman (*threath*) yang dialami perusahaan salah satunya adalah harga jual ditentukan dan dipengaruhi kondisi perekonomian global sehingga mengakibatkan harga jual tidak menentu serta kebutuhan pasar cepat berubah.

Referensi

- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Saluran Pemasaran: Konsep dan Strategi Analisis Kualitatif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Grewal &Levy. 2008. *Marketing*. New York: Mc. GrawHill.
- Keegan, Warren J. 2003. Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 6, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, P.(1988). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian* Edisi Kelima Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P 2002. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi millennium 2. Jakarta: Prenhall Indo

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Elevent edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prenticehall

Rangkuti, Freddy. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yuliono, D. (2012). *Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Pada PT. Asli Motor Klaten*. Skripsi. Yogyakarta: UNY.