

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Perhutani (Persero) Unit III Jawa Barat dan Banten adalah Badan Usaha Milik Negara yang diberi tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan kegiatan perencanaan dan pengurusan hutan di wilayah Propinsi Jawa Barat dan Propinsi Banten. Wilayah kerja PT. Perhutani (Persero) Unit III Jawa Barat dan Banten meliputi 14 Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH), yaitu KPH Banten, KPH Bogor, KPH Cianjur, KPH Sukabumi, KPH Purwakarta, KPH Bandung selatan, KPH Bandung utara, KPH Garut, KPH Tasikmalaya, KPH Ciamis, KPH Sumedang, KPH Majalengka, KPH Kuningan dan KPH Indramayu.

Tabel 1. Luas Kawasan Hutan PT. Perhutani (Persero) Unit III Jawa Barat dan Banten (menurut Kelas Perusahaan)

Kelas Perusahaan	Hutan Produksi (ha)	Hutan Lindung (ha)	Jumlah (ha)
1	2	3	4
Jati	197.467	14.698	212.165
Pinus	229.689	53.304	382.992
Damar	23.537	21.148	44.685
Acacia Mangium	18.744	-	18.744
Meranti	20.770	7.222	27.992
Kayu putih	5.020	80	5.100
Mahoni	50.910	12.792	63.702
Payau	-	37.086	37.086
Jumlah	546.138	246.329	792.467

Untuk menjamin kontinuitas perusahaan PT. Perhutani (Persero) memerlukan pendapatan yang bersumber dari kegiatan usaha, perusahaan harus mampu selalu meningkatkan produktivitas dan profitabilitas. Dalam upaya meningkatkan produktivitas dan profit, perusahaan mendaya gunakan hasil hutan berupa kayu jati, berbagai jenis kayu rimba dan produk non kayu. Dari berbagai jenis produk yang dipasarkan kayu jati merupakan produk primadona yang memberikan kontribusi terbesar bagi pendapatan perusahaan.

Pemasaran produk PT. Perhutani (Persero) di dalam dan luar negeri telah memiliki pasar yang baik, terutama produk kayu jati dan hasil olahan getah pinus berupa gondorukem yang hampir dimonopoli. Keunggulan tersebut karena hutan jati dan hutan pinus terbesar di Indonesia berada di pulau Jawa yang dikelola oleh PT. Perhutani (Persero), hanya sebagian kecil di pulau Sumatra dan pulau Muna terdapat hutan Jati. Pesaing bagi PT. Perhutani (Persero) Unit III Jawa Barat dan Banten dalam pemasaran dalam negeri adalah dari PT. Perhutani (Persero) Unit I Jawa Tengah dan Unit II Jawa Timur. Kuatnya permintaan produk industri kayu jati diluar negeri telah mendorong pertumbuhan industri pengolahan kayu jati didalam negeri dengan sangat cepat.

Total penjualan dalam negeri lima tahun terakhir, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Total Penjualan Hasil Hutan Dalam Negeri Tahun 1997 - 2001
(dalam jutaan rupiah)

Jenis produk	1997 Rp	1998 Rp	1999 Rp	2000 Rp	2001 Rp
1	2	3	4	5	6
Kayu bundar jati	24.589	49.419	71.089	88.002	88.440
Kayu bundar rimba	18.644	23.538	35.613	51.384	47.302
Kayu bakar jati	263	152	169	279	265
Kayu bakar rimba	468	611	514	1.012	671
Kayu olahan	2.091	1.571	2.507	2.489	3.272
Hasil hutan lainnya	-	7.243	10.925	17.549	20.811
Jumlah	46.055	82.534	120.817	160.715	160.761

Adapun realisasi penjualan kayu jati tahun 2001 adalah, sebagai berikut :

A. Lelang Besar

Volume 25.194 m³
Pendapatan Rp. 26.289.000.000
Harga/m³ Rp. 1.043.000

B. Lelang Kecil

Volume 31.014 m³
Pendapatan Rp. 28.767.000.000
Harga/m³ Rp. 928.000

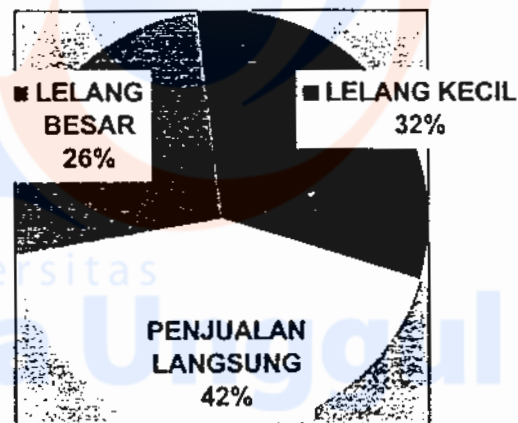
C. Penjualan Langsung

Volume 41.391 m³
Pendapatan Rp. 33.384.000.000
Harga/m³ Rp. 807.000

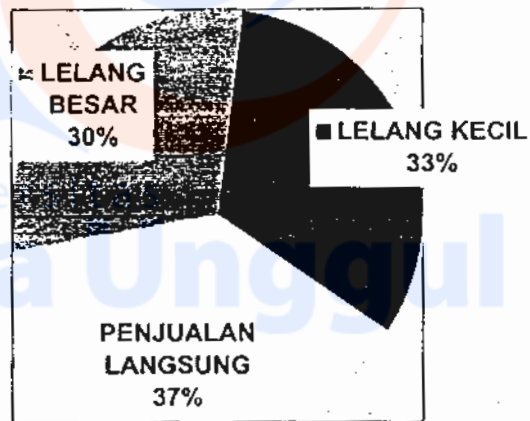
D. Total Penjualan

Volume	97.599 m ³
Pendapatan	Rp. 88.440.000.000
Harga/m ³	Rp. 906.000

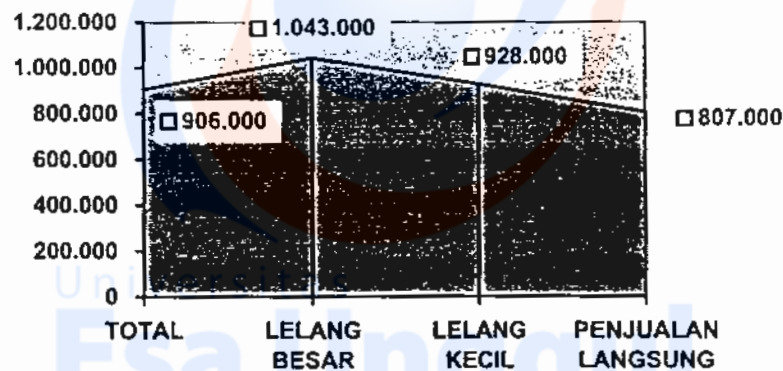
Berdasarkan data-data diatas realisasi penjualan kayu jati dalam tahun 2001 berdasarkan sistem penjualannya dapat digambarkan seperti pada gambar 1. Sedangkan distribusi pendapatan dan harga rata-rata penjualan kayu jati pada tahun 2001 disajikan pada gambar 2 dan gambar 3.



Gambar 1. Distribusi Volume Penjualan Kayu Jati Tahun 2001



Gambar 2. Distribusi Pendapatan Penjualan Kayu Jati Tahun 2001



Gambar 3. Harga Rata-Rata Penjualan Kayu Jati Tahun 2001

Dari tabel 2 terlihat bahwa kontribusi produk kayu bundar jati terhadap total penjualan dalam negeri adalah terbesar dan merupakan tumpuan utama. Oleh karena itu strategi pemasaran kayu bundar jati harus mendapat perhatian secara khusus.

Kuatnya permintaan produk industri kayu diluar negeri selain menjadikan peluang juga merupakan masalah bagi perusahaan, karena pertumbuhan industri pengolahan kayu jati yang melebihi kemampuan pasokan bahan baku berdampak maraknya kayu ilegal yang akan mempengaruhi pasar. Meningkatnya permintaan bahan baku berupa kayu jati yang melebihi kemampuan pasokan, ditambah dengan kondisi ekonomi politik keamanan serta tidak adanya supermasi hukum memicu terjadinya pencurian kayu jati dalam skala besar yang sangat merugikan.

Potensi hutan jati yang menurun akibat terjadinya pencurian secara besar-besaran harus diimbangi dengan peningkatan efisiensi dan peningkatan hasil penjualan produk lain serta melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Oleh karena itu dirasakan benar pentingnya keputusan yang tepat dalam menetapkan strategi pemasaran. Karena pada dasarnya, Kinerja pemasaran merupakan refleksi dari ketepatan strategi pemasaran. Fakta tersebut selaras dengan pendapat Craven (1999), yaitu :

“Strategi Pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam : Pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran”.

Hal ini mengandung makna, bahwa strategi pemasaran mempunyai posisi penting untuk mempertahankan keunggulan, minimal untuk tujuan *survivalitas*, dimasa krisis seperti sekarang ini.

Mengingat posisi penting strategi pemasaran dalam menjaga keberlangsungan usaha, terutama dimasa krisis, maka strategi pemasaran harus dilihat sebagai kondisi dinamis yang senantiasa memiliki keluwesan dalam menghadapi perubahan lingkungan strategis perusahaan. Dalam konteks itu, maka efektivitas strategi pemasaran,

yang merupakan bentuk penajaman visi pemasaran, merupakan program yang harus dijaga kesinambungannya. Sehingga adanya alternatif strategi pemasaran khususnya pemasaran kayu bundar jati didalam negeri baik dari segi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Dengan melihat latar belakang tersebut diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul : **Efektifitas Strategi Penetapan Harga dengan cara Lelang terhadap Pendapatan Penjualan Kayu Jati (Studi tentang Pelaksanaan Penjualan Lelang Kayu Jati di PT. Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten).**

Sumber daya hutan PT. Perhutani (Persero) pada saat ini mengalami penurunan yang sangat memprihatinkan yang disebabkan berbagai masalah yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Meningkatnya permintaan bahan baku kayu jati yang melebihi kemampuan Perhutani dalam menyediakan berdampak terjadinya peredaran kayu jati secara ilegal.

Kerugian yang diderita oleh Perusahaan akibat terjadinya pencurian terhadap tegakan hutan jati selain terganggunya sistem pengelolaan hutan secara lestari , neraca sumber daya hutan mengalami penurunan juga secara nyata akan dirasakan terjadi kemunduran kondisi keuangan Perusahaan .

Kondisi seperti ini mengharuskan adanya langkah-langkah untuk mengatasi secara komprehensif. Masalah perusahaan pada saat ini memang sangat kompleks :

1. Kondisi Internal (Kekuatan dan Kelemahan), Yaitu :

- a. Penurunan potensi sumber daya hutan yang utamanya disebabkan pencurian/penjarahan.

- b. Tanah kosong yang cukup luas yang akan berpengaruh kepada fungsi konservasi harus segera direboisasi walaupun akan memerlukan biaya yang besar.
- c. Moral karyawan yang traumatik sebagai dampak dari anarkisme pencurian dan penjarahan.
- d. Budaya kerja yang birokratis berbelit belit, lamban dan tidak profesional.

.2. Kondisi Eksternal (Ancaman dan Peluang)

- a. Euphoria reformasi dan demokratisasi yang mengarah pada tidak tegaknya hukum.
- b. Kemiskinan dan ketidak berdayaan masyarakat dimana wilayah kerja PT. Perhutani (Persero) berada.
- c. Kebutuhan hasil hutan utamanya kayu jati untuk bahan baku industri yang semakin meningkat.
- d. Otonomi daerah yang perlu direspon dan didukung.
- e. Krisis ekonomi yang berkepanjangan.
- f. Perhutani sebagai "brand image" bagi hasil hutan kayu.

PT. Perhutani (Persero) tidak bisa memproduksi kayu dengan tujuan semata-mata untuk mendapat hasil atau pendapatan berdasarkan jumlah permintaan , karena PT. Perhutani (Persero) selain mempunyai tujuan ekonomi mempunyai misi lain yang sangat penting, yaitu :

1. Melestarikan dan meningkatkan mutu sumber daya hutan dan mutu lingkungan hidup.
2. Mengelola sumber daya hutan sebagai ekosistem secara partisipatif, sesuai dengan karakteristik wilayah untuk mendapatkan manfaat yang optimal bagi Perusahaan dan masyarakat.

3. Memberdayakan sumber daya manusia melalui lembaga perekonomian masyarakat untuk mencapai kesejahteraan dan kemandirian.

Oleh karena itu sangat penting usaha-usaha untuk melakukan produktivitas yang maksimal dalam memproduksi dan mendaya gunakan hasil hutan berupa kayu dengan tidak mengorbankan kelestarian sumber daya hutan.

Dalam rangka mengoptimalkan peran produk kayu jati terhadap penghasilan perusahaan perlu melakukan evaluasi dan pengamatan apakah distribusi penjualan, penetapan harga yang sekarang dilakukan sudah optimal.

Distribusi penjualan kayu jati saat ini dilakukan dengan cara lelang besar, lelang kecil, penjualan langsung dan kontrak. Dalam masalah penetapan harga terdapat dua macam harga yang ditetapkan secara berkala yaitu, harga jual dasar untuk penjualan langsung dan harga penawaran lelang untuk pelaksanaan lelang .

Pembagian mutu kayu dibedakan dalam 6 kelas yaitu, mutu utama (U), mutu pertama (P), mutu kedua (D), mutu ketiga (T), mutu keempat (M), dan mutu kelima (L). Pembagian kelompok ukuran kayu bundar jati dibagi dalam tiga kelompok ukuran yaitu, sortimen AI diameter 4 Cm – 19 Cm, sortimen AII diameter 21 Cm – 29 Cm dan sortimen AIII diameter 30 Cm keatas.

Melihat uraian diatas, maka penulis akan membatasi permasalahan yang hanya berkaitan dengan tujuan pokok dari pembuatan tesis ini. Permasalahan yang akan dikemukakan adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran yang akan dilakukan oleh PT. Perhutani (Persero) Unit III Jawa Barat dan Banten. Analisa ini akan menggambarkan sejauh mana PT.Perhutani (Persero) melakukan

manajemen pemasaran yang baik yang sesuai dengan kondisi yang sedang dihadapi, baik kondisi internal maupun kondisi eksternal.

2. Bagaimana pengaruh efektifitas strategi pemasaran melalui Distribusi penjualan lelang yang dilakukan oleh PT. Perhutani (Persero) Jawa Barat dan Banten terhadap volume penjualan dan total pendapatan.
3. Bagaimana pengaruh penetapan diskriminasi harga terhadap optimalisasi penjualan pada PT.Perhutani (Persero) Unit III Jawa Barat dan Banten.
4. Bagaimana prosedur dan implementasi pelaksanaan penjualan lelang yang dilakukan PT. Perhutani (Persero) Unit III Jawa Barat dan Banten terhadap kinerja bagian pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini secara garis besar dapat disimpulkan beberapa masalah pokok sebagai berikut :

1. Bagaimana analisa manajemen pemasaran kayu jati yang dilaksanakan oleh PT. Perhutani (Persero) Unit III Jawa Barat dengan menggunakan distribusi penjualan lelang.
2. Bagaimana pengaruh pelelangan atas kayu jati dalam meringkatkan volume penjualan dan efektifitasnya terhadap total pendapatan.
3. Bagaimana pengaruh penetapan diskriminasi harga dalam penjualan kayu jati.
4. Bagaimana prosedur pelaksanaan strategi pemasaran melalui penerapan distribusi lelang terhadap kinerja bagian pemasaran.

B. Tujuan Penelitian

Setelah memperhatikan latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mempelajari tentang penerapan penjualan lelang yang dapat menjelaskan dan memberi kepastian definitif tentang strategi pemasaran dan mampu memverifikasi perubahan yang terjadi dalam mekanisme strategi pemasaran.
2. Mengetahui pengaruh efektifitas strategi pemasaran melalui penerapan distribusi penjualan lelang terhadap implementasi kebijakan pemerintah, konsumen (pedagang kayu, peserta lelang).
3. Mengetahui sampai sejauh mana pengaruh diskriminasi harga penjualan kayu jati melalui lelang dan melalui penjualan langsung.
4. Mempelajari prosedur pelaksanaan penerapan strategi pemasaran melalui distribusi penjualan lelang dan implementasinya terhadap kinerja bagian pemasaran.

Hasil penelitian secara keseluruhan akan mempunyai kegunaan, antara lain :

1. Bagi Perancang Bisnis, mempunyai kegunaan sebagai informasi yang akurat untuk melaksanakan program strategi pemasaran melalui penerapan distribusi penjualan lelang dengan mempertimbangkan aspek lingkungan strategis perusahaan secara komprehensif, khususnya pada saat ekonomi mengalami krisis. Potensi manajemen pemasaran selama ini dapat meningkatkan hasil penjualan dan pendapatan yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan. Oleh sebab itu data atau informasi-informasi yang berkaitan dengan upaya efektifitas strategi pemasaran dengan menerapkan distribusi penjualan lelang menjadi sangat penting untuk proses perencanaan baik yang berskala jangka pendek maupun skala jangka panjang.

2. Dapat memberikan masukan kepada pemerintah, sebagai regulator sehubungan dengan penyusunan dan penegakan berbagai ketentuan perundang-undangan yang mengatur pelelangan dalam upaya efektifitas strategi pemasaran kayu. Agar ketentuan perundang-undangan tersebut sejauh mungkin memberikan mamfaat bagi pihak yang terlibat dalam bisnis hasil hutan khususnya kayu jati.
3. Memberikan masukan bagi para peneliti yang akan mempelajari, pemasaran kayu jati dalam berbagai lingkup kajian, khususnya pada bidang strategi pemasaran.
4. Memberikan masukan kepada pihak perusahaan, untuk merencanakan sistem apa yang akan digunakan dalam peningkatan pendapatan dan penjualan kayu jati serta lebih mengoptimalkan pendapatan perusahaan.