

## BAB I

### RINGKASAN EKSEKUTIF

#### 1.1 Pendahuluan

Perkembangan industri komoditas kelapa sawit yang berkontribusi sebesar 3,5% terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan. Menurut pandangan Direktur Eksekutif Gabungan Industri Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI), Danang Giriwardana mengatakan bahwa tantangan terbesar perkebunan kelapa sawit di Indonesia adalah *sustainability*, *productivity gap*, *smallholder management* dan *downstream industry*. Kelemahannya adalah pemilihan bibit dan kegiatan pemupukan. Produktivitas hasil produksi Tandan Buah Segar (TBS) dapat meningkat sebesar 2 kali lipat dengan penggunaan bibit unggul, pemilihan bibit unggul dan pemupukan yang benar tanpa menambah luas lahan (Kementrian Republik Indonesia, 2018).

Selama ini, perusahaan-perusahaan produsen kelapa sawit melakukan monitoring berdasarkan per blok yang rata-rata seluas 25-30 hektar, setiap blok terdapat kurang lebih 130 pohon sehingga terdapat minimal 3250 pohon. Walaupun target produksi tercapai akan tetapi, bisa saja ada pohon kelapa sawit yang masih *underperform* atau tidak dapat dimanfaatkan dengan maksimal dan melalui laporan berbasis perblok hal ini tidak dapat diketahui.

SEMAI dibentuk untuk memecahkan tantangan *productivity gap* yang terjadi di industri kelapa sawit di Indonesia. Dengan bantuan teknologi yang

semakin maju seperti *Internet of Things* dan *Artificial Intelligence*, tercipta kesempatan dan solusi yang dapat membantu memecahkan tantangan yang terjadi.

SEMAI adalah sebuah aplikasi *digital platform* yang menawarkan produsen perkebunan kelapa sawit untuk meningkatkan produksi tandan buah segar (TBS) dengan cara *monitoring* proses pemupukan, pemeliharaan dan pemanenan secara *offline* per pohon.

Mengingat Indonesia adalah negara dengan luasan kelapa sawit terbesar di dunia, *platform* SEMAI memiliki peluang yang sangat besar. Hanya dengan estimasi 5% dari total luas lahan kelapa sawit di Indonesia dan untuk setiap pohonnya hanya dihargai Rp. 200, - SEMAI akan mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 8.834.160.000. Rencana SEMAI adalah untuk mendapatkan *project* seluas 9.750 hektar pada akhir tahun 2021.

SEMAI yang bergerak dalam *Business to Business* untuk mencapai targetnya menggunakan pendekatan strategi *direct selling* dan promosi penjualan. Sebagai pesaing baru, SEMAI akan lebih gencar melakukan strategi ini, dengan *budget* pemasaran sebesar Rp 1.140.720.000

### **Profile Perusahaan**

Nama Perusahaan : SEMAI

Tanggal Berdiri : 10 Desember 2020

Alamat Bisnis : Jl. Mega Kuningan Lot 5.1  
RT.5/RW.2, Kuningan, Jakarta  
Selatan 12950

Nomor Telepon Perusahaan : (021) 5763020

Jenis Industri : Teknologi

Jumlah Karyawan : 20 Karyawan (Pemilik, tim  
operasional dan tim penjualan)

## **1.2 Analisis Pasar**

SEMAI menentukan segmentasi pasar dari segi jenis perkebunan berdasarkan luas tanaman perkebunan di Indonesia yang memiliki lahan terluas yang menjadi sasaran segmentasi SEMAI yaitu, industri kelapa sawit yang memiliki luas lahan perkebunan terluas di Indonesia. Target pasar yang menjadi sasaran SEMAI ada dalam 5 tahun mendatang untuk mencapai 16 persen dari total pasar yang tersedia di industri kelapa sawit.

## **1.3 Analisis Kompetitor**

Pesaing langsung SEMAI adalah *ABS Innovations* dan *ePCS*. Kedua pesaing SEMAI merupakan *platform digital* yang sama-sama bergerak di bidang kelapa sawit dan memberikan jasa yang sama yaitu untuk meningkatkan produktivitas. Kedua pesaing juga melakukan strategi *e-mail marketing* dan sosial media marketing sebagai strategi pemasarannya. Pesaing SEMAI, *ABS Innovations* memiliki dimana sudah memiliki *brand awareness* yang cukup kuat dan sudah

diimplementasikan pada 2 juta lahan perkebunan kelapa sawit di Indonesia. SEMAI merupakan perusahaan baru sehingga belum memiliki *brand awareness* yang kuat.

#### **1.4 Analisis Penjualan**

SEMAI melakukan analisis penjualannya berdasarkan peluang industri kelapa sawit kedepannya dengan melihat estimasi luas lahan kelapa sawit tiga tahun kedepan, konsumsi minyak kelapa sawit yang dipengaruhi oleh penggunaan biodiesel di Indonesia dan konsumsi kelapa sawit sebagai bahan baku produk rumah tangga dan minyak goreng. Selain itu juga dari ekspor kelapa sawit yang akan meningkat seiring perkembangan populasi manusia di dunia dan kebutuhannya.

#### **1.5 Analisis SWOT**

SEMAI menggunakan strategi S-O karena karena melihat peluang dan kekuatan SEMAI untuk bersaing dengan pesaingnya baik dari segi produk maupun dari segi strategi pemasaran

#### **1.6 Rencana Strategi Pemasaran**

Strategi SEMAI untuk mencapai tujuannya dalam *brand awareness* dan mendapatkan project di tahun pertama. Strategi yang dilakukan kedepannya adalah antara lain 1 melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan setengah harga untuk 3 *client* pertama hingga Desember 2021. SEMAI juga berencana untuk membuat website untuk mempermudah calon *client* mengetahui SEMAI didukung oleh fitur SEO dan SEM yang akan digunakan kedepannya. Selain itu, SEMAI juga akan melakukan pemasaran langsung secara *offline* untuk mempermudah *closing* dan meningkatkan trust dari calon *client* yang juga merupakan strategi *customer*

*relationship*. Dalam hal ini juga, SEMAI kedepannya akan menerapkan *customer care center* sehingga dapat membantu dalam hal CRM.

### **1.7 Tim dan Budget Pemasaran**

Tim pemasaran SEMAI terdiri dari tim pemasaran yaitu CEO, COO, CPO, CMO dan tim sales yang beranggotakan 4 orang. Dalam bagian pemasaran CEO, COO, CPO, CMO bertanggung jawab dalam mempresentasikan atau mengenalkan *platform* SEMAI kepada *client*, mengatur budget finansial, dan strategi *step* selanjutnya dan menyediakan informasi lebih detail kepada calon *client*. Sedangkan tim sales pemasaran akan berfokus pada mencari *lead* atau *client* untuk mempertemukan *client* dengan CEO/CMO/COO/CPO dan juga menjaga hubungan dengan para calon *client*, serta melakukan *follow up* agar terkonversi menjadi *client* yang *loyal*. Dari estimasi *budget* yang akan dilakukan untuk strategi pemasaran, strategi promosi langsung menjadi *budget* yang mendominasi dari yang lainnya. Hal ini karena dalam kegiatan bisnisnya SEMAI lebih berfokus pada hubungan personal terhadap para clientnya dalam jangka panjang.

### **1.8 Lever Pemasaran Digital dan Tradisional untuk Mencapai Tujuan**

#### **Strategis**

SEMAI memiliki rencana untuk mencapai tujuan *brand awareness* dan mendapatkan project. Agar tujuan tersebut tercapai, SEMAI berfokus pada strategi sosial media marketing dengan memanfaatkan *content marketing*, *website*, *SEO* dan *SEM*. Selain itu juga bekerjasama dengan salah satu *media partner* yaitu SHIFT Indonesia. Untuk mencapai tujuan mendapatkan *project* SEMAI menggunakan

strategi tradisional dengan promosi penjualan dan *direct marketing*. Fokus pemasaran akan lebih besar dalam hal ini karena SEMAI tetap memerlukan engagement antara potensial *client* dengan perusahaan

### **1.9 Produk, Harga dan Saluran Distribusi**

SEMAI aplikasi berbasis digital yang menawarkan solusi untuk memonitoring kegiatan pemupukan dan pemanenan yang ada di perkebunan kelapa sawit secara *offline* per pohon dan merupakan inovasi terbaru sehingga ini menjadi keunggulannya. Dari segi harga, SEMAI menyerap 4 persen dari biaya perawatan yang dikeluarkan perusahaan kelapa sawit. Saluran distribusi yang di akan dipakai oleh SEMAI adalah distribusi langsung antara penyedia dan konsumen.

