

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
MINYAK KELAPA SAWIT
(Studi kasus PT Perkebunan Nusantara IV Medan)**

Melati, Sri Ramadhani

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: melatiharahap0206@gmail.com

Abstract

Crude Palm Oil (CPO) is a commodity in Indonesia that has strategic value, one of which is because palm oil is the raw material for making edible oil, while edible oil is one of the nine basic needs globally. This study aims to find out what marketing strategies are appropriate for a company to increase palm oil sales using SWOT analysis. The company's marketing strategy basically pays attention to things such as analyzing market opportunities, developing marketing strategies, planning marketing programs, and coordinating marketing efforts. This research is a quantitative research based on a descriptive approach using two types of data, primary and secondary data. Several test methods are steps and SWOT analysis tests using the IFAS matrix and the EFAS matrix. The results of this study indicate that the IFAS matrix (1.31) is used as the x-axis (horizontal) in the SWOT diagram and the test results of the EFAS matrix (1.36) are used as the y-axis (vertical) in the SWOT diagram. The results of applying the test results of the IFAS matrix and the EFAS matrix to the SWOT diagram explain that in area I where the area is safe it illustrates that the company's internal factors are in a strong state. The results of the SWOT analysis illustrated using the SWOT diagram show that the companies are in quadrant I, which means that PT Kebun Nusantara IV Medan has an aggressive strategy, namely the company must be able to develop existing strengths and increase and maintain existing opportunities.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales

Abstrak

Crude Palm Oil (CPO) merupakan komoditas di Indonesia yang mempunyai nilai strategis, salah satunya disebabkan minyak kelapa sawit merupakan bahan baku pembuatan minyak makan, Sementara minyak makan merupakan salah satu dari sembilan kebutuhan pokok secara global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat digunakan oleh sebuah perusahaan terhadap peningkatan penjualan minyak kelapa sawit dengan menggunakan analisis SWOT. Strategi pemasaran perusahaan pada dasarnya memperhatikan hal-hal seperti, menganalisis peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran, dan mengkoordinasikan upaya pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berdasarkan pendekatan deskriptif dengan menggunakan dua jenis data yang primer dan data sekunder. Beberapa metode pengujian yang merupakan langkah langkah dan uji analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa matriks IFAS (1,31) digunakan sebagai sumbu x (horizontal) pada diagram SWOT dan nilai hasil uji matriks EFAS (1,36) digunakan sebagai sumbu y (vertikal) pada digram SWOT . Hasil pengaplikasian nilai hasil uji matriks IFAS dan matriks EFAS pada digram SWOT menerangkan bahwa pada daerah I diaman pada daerah itu menggambarkan bahwa faktor faktor internal perusahaan dalam keadaan kuat. Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan perusahaan perusahaan berada pada kudran I dimana hal tersebut

berarti bahwa PT perkebunan Nusantara IV Medan adalah strategi agresif yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada .

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Penjualan

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya yang tersebar luas di seluruh kawasan di Indonesia. Selain itu, Indonesia juga terkenal dengan tanahnya yang subur sehingga dimana saja menanam tanaman bisa tumbuh dengan subur. Pertanian merupakan sektor primer dalam perekonomian Indonesia karena memiliki peran nyata sebagai penghasil devisa negara melalui ekspor. Oleh karena itu perlu diadakannya pembangunan di dalam sektor pertanian sehingga dapat bersaing tidak saja di pasar dalam negeri tetapi juga di luar negeri (Darmawan, 2013). Pertanian memiliki subsektor-subsektor yang memiliki peran dan potensi dalam membangun perekonomian Indonesia, diantaranya adalah sub sektor perkebunan. Ada sejumlah komoditi unggulan di sub sektor perkebunan ini, salah satunya adalah kelapa sawit. Sebenarnya awal mula pemanfaatan kelapa sawit sudah ada sejak tahun 1911, kelapa sawit mulai diusahakan dan dibudidayakan secara komersial dengan perintisnya di Hindia Belanda adalah Adrien Hallet, seorang Belgia, yang lalu diikuti oleh K. Schadt. Perkebunan kelapa sawit pertama berlokasi di Pantai Timur Sumatera (Deli) dan Aceh. Luas areal perkebunan mencapai 5.123 ha.

Minyak kelapa sawit atau *Crude Palm Oil* yang untuk selanjutnya disingkat CPO (*Crude Palm Oil*) merupakan komoditas yang mempunyai nilai strategis. Salah satunya disebabkan karena CPO (*Crude Palm Oil*) merupakan bahan baku pembuatan minyak makan, sementara minyak makan merupakan salah satu dari sembilan kebutuhan pokok bangsa Indonesia. Permintaan akan minyak makan di dalam dan di luar negeri yang kuat dan terus meningkat merupakan indikasi pentingnya peranan komoditas kelapa sawit dalam perekonomian bangsa. Kebutuhan minyak nabati dan lemak dunia juga terus meningkat sebagai akibat dari pertumbuhan penduduk dan peningkatan pendapatan domestik bruto, agar kebutuhan tersebut terpenuhi maka pemerintah mendorong peningkatan pengusaha kebun kelapa sawit (Pahan, 2008:17) Seiring dengan peningkatan konsumsi CPO di dalam maupun di luar negeri yang cukup tinggi, maka harus disertai dengan pengembangan seluruh subsistem agribisnisnya mulai dari hulu hingga hilir. Pemasaran hasil pertanian yang efektif dari hasil produksi kelapa sawit itu sendiri dapat memberikan nilai tambah yang lebih tinggi. Menurut Pahan (2008:18) pembangunan perkebunan yang berkesinambungan haruslah menjawab dua tantangan nasional yaitu :Memiliki daya saing global pada seluruh subsistem komoditas, baik industri hulu maupun industri hilir serta pemasarannya. dapat menjawab kebutuhan nasional dalam memberikan kesejahteraan bagi rakyat banyak.

PTPN IV adalah salah satu unit perusahaan perkebunan milik Negara yang dibentuk berdasarkan peraturan pemerintah no. 9 tahun 1996 tanggal 14 februari 1996 tentang peleburan Perusahaan Perseroan PT Perkebunan VI, PT Perkebunan VII dan PT Perkebunan VIII, menjadi Perusahaan Perseroan PT Perkebunan IV (Lembaga Negara Tahun 1996 No. 5) sesuai dengan Akte Notaris Harum Kamil, S.H. No.37 tertanggal 11 Maret 1996. Kemudian sesuai dengan Notaris Sri Rahayu Hadi Prasetyo, S.H. diadakan perubahan akte pendirian perusahaan (vide: Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Tanggal 25 Maret 2003 nomor 24). Untuk luas areal Perkebunan Nusantara IV sebesar 120.058 ha, dengan luas areal TM (Tanaman Menghasilkan) sebesar 93.552 ha dan luas areal TBM (tanaman belum menghasilkan) sebesar 26. 506 ha dan mengelola 15 Unit

Pabrik Kelapa sawit (PKS) dengan kapasitas 596 ton Tandan Buah Segar per jam dan Pabrik Pengolahan inti Sawit (PPIS) dengan kapasitas 400 ton inti sawit per hari.

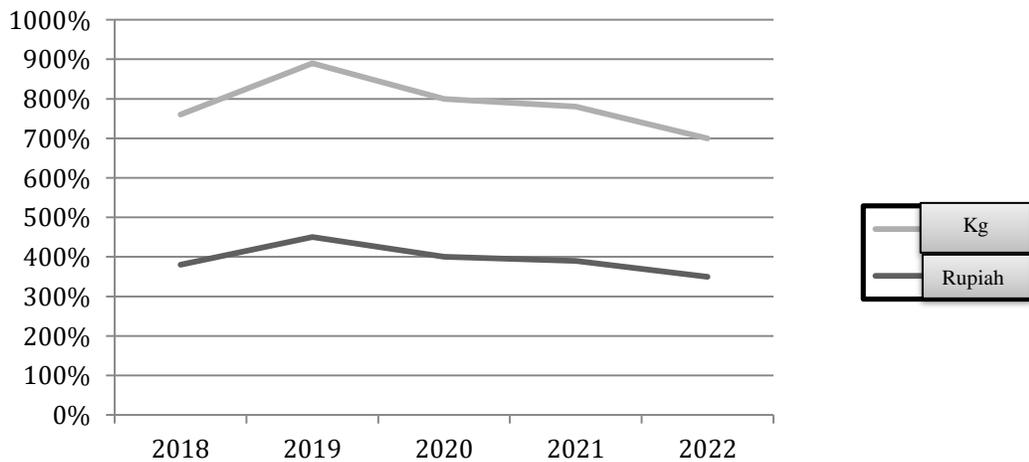
Tabel 1
Data Penjualan Minyak Kepala Sawit (CPO)
PT Perkebunan Nusantara IV Medan

Tahun	Kg			Rupiah		
	Lokal	Ekspor	Jumlah	Lokal	Ekspor	Jumlah
2018	520.541	2.500	533.041	4.805.399.434	49.053.584	4.134.451.019
2019	584.663	48.957	633.957	4.389.531.483	18.497.006	4.408.028.489
2020	553.552	2.500	559.052	4.017.422.195	381.178.328	4.398.600.52
2021	532.584	2.500	535.089	4.364.860.126	23.237.200	4.388.097.326
2022	523.541	2.000	527.541	4.804.398.433	49.051.583	4.133.450.017

Sumber : Laporan data Penjualan PT Perkebunan Nusantara IV Medan

Grafik 1
Data Penjualan Minyak Kepala Sawit (CPO)
PT Perkebunan Nusantara IV Medan

Sumber : Data Penjualan PT Perkebunan Nusantara IV Medan (Data Diolah)



Terlihat pada tabel dan grafik diatas bahwasannya, penjualan minyak kelapa sawit pada PT Perkebunan Nusantara IV Medan dari tahun 2018 sampai 2022 dikondisi lokal kerap mengalami fluktuasi penjualan perusahaan mengalami penjualan yang tidak stabil atau mengalami penurunan, begitu pula pada kondisi pengeksporan produk terlihat semakin tahun semakin menurun karena disebabkan penjualan ekspor hanya diterima oleh satu perusahaan yaitu Aastar trading PTE. LTD kondisi demikian jelas bahwa mengapa terjadi penjualan yang masih berfluktuasi pada ekspor bahkan cenderung menurun tiap tahunnya. Kondisi hal-hal yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Menurut Agus (2012) menyatakan bahwa Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen

membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran.(Munandi, 2012).

Terjadi pada saat ini semakin banyak usaha yang menggeluti bidang yang sejenis mengakibatkan ketatnya pesaing membuat perusahaan dituntut untuk mencari Ini membuktikan bahwasannya penjualan produk minyak kelapa sawit pada PT Perkebunan Nusantara IV Medan mengalami ketidakstabilan. Hal ini bisa saja disebabkan oleh strategi pasar pada analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) yang harus diperbaiki, termasuk pula peninjauan kembali yang harus dilakukan oleh perusahaan berdasarkan 7P (Produk, Harga, Promosi, Penyaluran / Distribusi, People (Orang), Process (Proses), Physical Evidence) dalam meningkatkan penjualan, baik dalam negeri maupun luar negeri. Kondisi yang terjadi pada saat ini adalah semakin banyak usaha yang menggeluti dibidang yang sejenis mengakibatkan ketatnya persaingan membuat perusahaan dituntut untuk mencari hal-hal yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT Perkebunan Nusantara IV Medan terhadap penjualan dari segi produk, promosi dan distribusi. Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk maka Peneliti tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Minyak Kelapa Sawit Pada Kantor Pusat PT Perkebunan IV Medan.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Sugiyono (2005,21) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk menganalisis serta menggambarkan suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data primer dimana data yang diperoleh peneliti secara langsung dilapangan tanpa adanya suatu perantara. Data primer biasanya dilakukan melalui proses wawancara terhadap bagian tata usaha atau bagian keuangan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran terhadap penjualan minyak kelapa sawit di objek penelitian yang dilakukan secara langsung serta menggunakan Data Sekunder, Indrianto dan suparmo (2009) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung melainkan dengan menggunakan media perantara seperti data yang diperoleh serta dicatat oleh pihak lain. Secara umum data sekunder berupa bukti, catatan maupun laporan historis yang tersusun dalam arsip ataupun dalam bentuk data dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa laporan keuangan serta beberapa data-data yang bersangkutan dengan penelitian, data tersebut diperoleh dari kantor pusat PT Perkebunan Nusantara IV Medan. Sumber data ini diperoleh dari beberapa bagian mulai dari Asisten pengolahan, Asisten Teknik, Bagian operasional, Kepala Bagian Tata Usaha dan Asisten Manager Pemasaran Minyak Kelapa Sawit. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah berupa survey lapangan. Dalam tahap ini data dikumpulkan menggunakan Observasi, Wawancara, Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang yang digunakan peneliti yaitu teknik analisis deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini juga menggunakan Analisis SWOT sebagai identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT. (Umbah & 2021) tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan, menguraikan, serta membandingkan data yang diperoleh dari peneliti dari PT Perkebunan Nusantara IV Medan dengan teori-teori yang ada. Hal ini dimaksud untuk menjelaskan suatu data kebijakan strategi pemasaran serta faktor-faktor penetapan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Dengan menggunakan teknik analisis data mampu menganalisis kesesuaian strategi pemasaran terhadap penjualan minyak kelapa sawit di PT Perkebunan Nusantara IV Medan.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

1. Deskripsi Data

Berdasarkan data penjualan yang di dapatkan oleh peneliti yaitu dari PT Perkebunan Nusantara IV Medan dari tahun 2018 – 2022 dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2
Data Penjualan Minyak Kepala Sawit (CPO)
PT Perkebunan Nusantara IV Medan

Tahun	Kg		
	Lokal	Ekspor	Jumlah
2018	520.541	2.000	533.041
2019	584.663	48.957	633.957
2020	553.552	2.500	559.052
2021	532.584	2.500	535.089
2022	523.541	2.000	527.541

Sumber : Data Penjualan PT Perkebunan Nusantara IV Medan (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan pada PT Perkebunan Nusantara IV Medan mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 di dalam lokal sebesar 584.663 begitupula dengan ekspor penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebesar 48.957. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun 2018 sebesar. dalam lokal dan diekspor penjualan terendah terjadi pada tahun 2022 sebesar 2.000. PT Perkebunan Nusantara IV Medan merupakan perusahaan yang menggeluti di bidang perkebunan dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Yang mempunyai produk yang salah satunya adalah berupa Minyak Kelapa Sawit (CPO) merupakan suatu produk yang dihasilkan dari bahan baku kelapa sawit. Selain CPO PT Perkebunan Nusantara IV Medan juga mempunyai beberapa produk lagi yang dapat di distribusikan ke berbagai daerah. Data penjualan pada PT Perkebunan Nusantara IV Medan yang di dapat peneliti dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang signifikan.

2. Analisis Data

Berdasarkan tabel dan grafik untuk menghitung persentase penjualan pada PT Perkebunan Nusantara IV Medan dari tahun 2018-2022 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Tahun sekarang} - \text{Tahun sebelumnya}}{\text{Tahun Sebelumnya}} \times 100$$

a. Analisis Penjualan

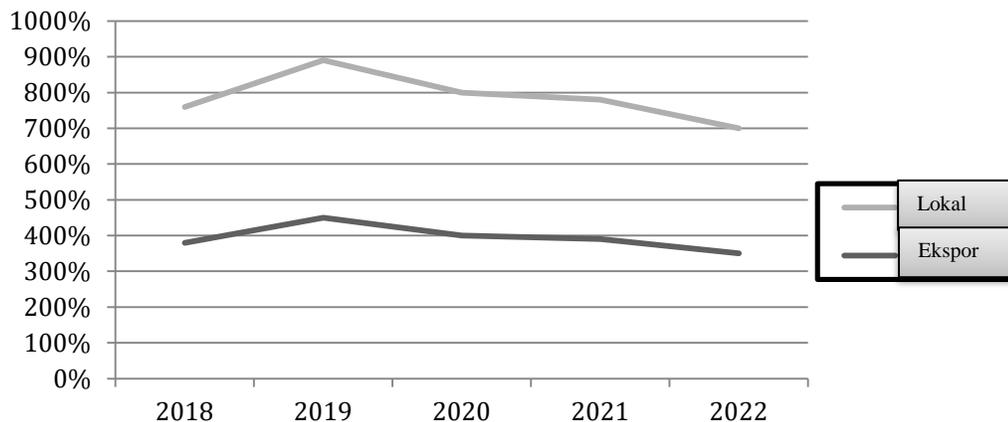
Total Penjualan merupakan pencapaian perusahaan dalam perusahaan dalam kegiatan operasionalnya. Dengan Penjualan Yang baik, maka perusahaan dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya. Terutama bagi perusahaan yang mempunyai kegiatan menjual. Berikut tabel Penjualan pada PT Perkebunan Nusantara IV Medan.

Tabel 3
Persentase Penjualan CPO Tahun 2018-2022
Pada PT Perkebunan Nusantara IV Medan

Tahun	Kg				
	Lokal	%	Ekspor	%	Jumlah
2018	520.541	0	2.500	0	533.041
2019	584.663	12,31	48.957	18,58	633.957
2020	553.552	-5,32	2.500	-94,89	559.052
2021	532.584	-3,24	2.500	-	535.089
2022	523.541	-1,69	2.000	-	527.541

Sumber : Data Penjualan PT Perkebunan Nusantara IV Medan (Data Diolah)

Berikut disajikan grafik penjualan Minyak kelapa sawit di PT Perkebunan Nusantara Medan adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Penjualan PT Perkebunan Nusantara IV Medan (Data Diolah)

Grafik 2
Penjualan minyak kelapa sawit (CPO) Tahun 2018-2022
Pada PT Perkebunan Nusantara IV Medan

Berdasarkan Tabel dan Grafik diatas dapat dilihat bahwa dari tahun ketahun PT Perkebunan Nusantara IV Medan mengalami penurunan yang sangat signifikan. Sehingga perusahaan belum mampu meningkatkan penjualan secara terus menerus. Penjualan persentase tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebesar 12,31 , sedangkan persentase terendah terjadi pada tahun 2022 sebesar -1,69.

b. Matriks Internal / Eksternal Berikut Matriks internal IFAS dan matriks eksternal EFAS akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini

Tabel 4
Perhitungan IFAS Pada PT Perkebunan Nusantara IV Medan

Faktor Internal	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
KEKUATAN (S)					
1. Memiliki Kualitas yang baik		0,07	4	0,28	Kualitas hal yang paling penting dengan di tandainya tingkat penjualan yang semakin meningkat, tetapi penjuln masih menurun hal ini berarti perusahaan masih belum mampu meningkatkan kualitas produk.
2. Kesesuaian produk sudah sesuai yang di inginkan		0,05	3	0,15	kesesuaian produk yang dimiliki sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Memiliki daya tahan yang baik		0,05	3	0,15	Daya tahan produk merupakan salah satu hal yang penting untuk mempertahankan konsumen
4. Citra produk yang baik		0,05	3	0,15	Produk PTPN IV Medan sudah dikenal dengan citra produk yang baik.
5. Memberikan pelayanan yang baik		0,03	2	0,06	Pelayanan juga hal yang sangat diperhatikan
Total Strenght (S)		0,29	15	0,79	

Faktor Internal	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
KELEMAHAN (W)					
1. Banyaknya Kompititor di segmen pasar yang sejenis		0,01	1	0,01	Tidak dapat dipungkiri, banyak pesaing lain dalam segmen pasar ini.
2. Promosi belum maksimal		0,03	2	0,06	Promosi yang dilakukan masih minim dan belum optimal
3. Terkadang terdapat produk yang kurang bagus		0,05	3	0,15	Terkadang produk yang dihasilkan kurang bagus
4. SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan		0,05	3	0,15	SDM tenaga pemasaran yang rata-rata berusia muda yang masih minim pengalaman dan kreativitas

5. Belum maksimal menanggapi klaim pelanggan	0,05	3	0,15	Belum tersedianya customer care
Total Weakness (W)	0,19	12	0,52	
Total S+W	0,48	27	1,31	

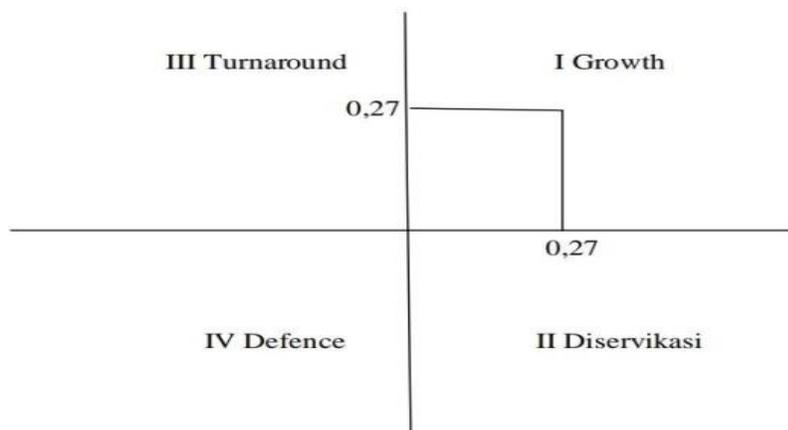
Tabel 5
Perhitungan EFAS Pada PT Perkebunan Nusantara 1V Medan

Faktor Internal	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
PELUANG (O)					
1. Loyalitas Konsumen Lama		0,07	4	0,28	Kecenderungan konsumen yang sudah lama membeli produk PTPN IV Persero Medan untuk tidak gampang berpindah ke kompetitor.
2. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen	Membina hubungan yang baik dengan konsumen	0,05	3	0,15	Membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu aset yang besar bagi perusahaan.
3. Segmen pasar dan konsumen yang jelas		0,05	3	0,15	Segmentasi pasar dan konsumen yang jelas yaitu perusahaan yang memakai produk dari PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan.
4. Memiliki citra yang baik dimata konsumen		0,05	3	0,15	Produk PTPN IV Medan sudah dikenal dengan citra produk yang baik.
5. SDM yang berusia muda yang kelak menjadi aset perusahaan dimasa yang akan datang		0,05	3	0,15	SDM yang berusia muda suatu saat akan menjadi pemimpin yang berguna buat perusahaan.
Total Opportunity (P)		0,27	16	0,88	

Faktor Internal	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
ANCAMAN (T)					
1. Pesaing yang cukup kuat		0,03	2	0,06	Pesaing yang sudah ada semakin memperkuat posisinya dipasar sasaran
2. Semakin banyaknya pesaing yang baru di segmen yang sama		0,03	2	0,06	Jumlah pesaing yang bertambah dengan produk yang sama

3. Kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik	0,05	3	0,15	Terkadang ditemukan produk yang kurang bagus
4. Kurangnya tenaga pemasaran yang mengonfirmasikan produk	0,03	2	0,06	Kurangnya tenaga pemasaran yang memberitahukan produk kepada konsumen
5. Mudah berpindahnyapelan ggan yang kecewa dengan kompetitor	0,05	3	0,15	Pelanggan yang kecewa terhadap produk PTPN IV Medan cenderung mudah untuk berganti pilihan ke kompetitor lain
Total Threaty (T)	0,15	0,15	0,48	
Total O+T	0,15	0,15	1,36	

Analisis tabel 4 dan 5 tabel menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor Opportunity nilai skornya adalah 0,88 dan untuk faktor Threat nilainya adalah 0,48 Selanjutnya nilai dari faktor Strenght nilainya adalah 0,79 dan nilai Weakness adalah 0,52. Maka dapat diketahui bahwa nilai Opportunity diatas nilai Threat dan memiliki selisih (+) 0,27, sementara selisih antara Strenght dan Weakness adalah 0,27. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram swot pada gambar dibawah ini.



Dari gambar diatas terlihat bahwa titik koordinatnya terletak pada (0,27; +0,27) bahwa PT Perkebunan Nusantara IV Medan telah berada pada jalur yang tepat dengan menerapkan strategi pengembangan (Growth) yang dapat lebih meningkatkan penjualan. Strategi yang dapt diterapkan adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk.

1) Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar dapat dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan konsumen atau perusahaan yang membeli produkminyak kelapa sawit. Menambah SDM yang berkualitas dapat membantu perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2) Pengembangan Poduk

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan jika perusahaan lebih berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki serta mempertahankan citra produk yang baik dimata konsumen atau perusahaan.

d. Matriks SWOT

Berikut ini tabel yang akan menjelaskan tentang Matriks SWOT adalah sebagai berikut:

<p>IFAS</p>	<p>STRENGTH (Kekuatan Internal) 1. Memiliki kualitas yang baik (0,28) 2. Kesesuaian produk sudah sesuai yang diinginkan (0,15) 3. Memiliki daya tahan yang baik (0,15) 4. Citra produk yang baik (0,15) 5. Memberikan pelayanan yang baik (0,06)</p>	<p>WEAKNESS (Kelemahan Internal) 1. Banyaknya kompetitor di segmen pasar yang sama (0,01) 2. Promosi belum maksimal (0,06) 3. Terkadang terdapat produk yang kurang bagus (0,15) 4. SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan (0,15) 5. Belum maksimal menanggapi klaim pelanggan (0,15)</p>
<p>EFAS</p> <p>OPPORTUNITY (Peluang Eksternal) 1. Loyalitas konsumen lama (0,28) 2. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen (0,15) 3. Segmen pasar dan konsumen yang jelas (0,15) 4. Memiliki citra yang baik dimata konsumen (0,15) 5. SDM yang berusia muda yang kelak menjadi asset perusahaan dimasa yang akan datang (0,15)</p>	<p>STRATEGI SO (Memungkinkan Perusahaan bisa berkembang lebih cepat) 1. Memberikan kualitas yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama 2. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen 3. Mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik oleh konsumen</p>	<p>STRATEGI WO (Pemanfaatan Peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan) 1. Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk membantu promosi produk yang belum maksimal 2. Menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dalam memenangkan persaingan dengan banyak kompetitor 3. Peningkatan SDM yang berusia muda yang masih minim pengalaman 4. Mempertahankan citra yang baik dengan lebih memperhatikan kualitas produk serta mempertahankan klaim pelanggan</p>
<p>THREATY (Ancaman Eksternal) 1. Pesaing yang cukup kuat (0,06) 2. Semakin banyaknya</p>	<p>STRATEGI ST (Menggunakan Kekuatan Yang dimiliki untuk menghindari ancaman) 1. Berusaha lebih keras untuk</p>	<p>STRATEGI WT (Meminimalkan Kelemahan serta menghindari ancaman) 1. Semakin gencar promosi</p>

<p>pesaing disegmen pasar yang sama (0,06) 3. Kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik (0,15) 4. Kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk (0,06) 5. Gampang berpindahnya pelanggan yang kecewa pada competitor lain (0,15)</p>	<p>terus menerus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki 2. Memberi pelayanan yang baik untuk meminimalisir pelanggan yang gampang berpindah pilihan serta meminimalisir produk yang kurang baik</p>	<p>untuk dapat bersaing dengan para competitor dalam memasarkan produknya 2. Meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan competitor</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 1,31 yang berarti kekuatan (S) PT Perkebunan Nusantara IV Medan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi PT Perkebunan Nusantara IV Medan pada saat ini. Kekuatan PT Perkebunan Nusantara IV Medan adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta juga mempertahankan daya tahan, citra produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Di samping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana disebutkan diatas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki PT Perkebunan Nusantara IV Medan. Kelemahan yang harus diatasi oleh PT Perkebunan Nusantara IV Medan adalah dalam hal memperbaiki produk yang kurang baik.

Berdasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat hasil produk yang kurang bagus. PT Perkebunan Nusantara IV Medan harus lebih memperhatikan kualitas bahan yang akan dijadikan produk nantinya Sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal dan bagus. Sementara itu, dari hasil perhitungan Matrik EFAS adalah 1,36 yang berarti peluang PT Perkebunan Nusantara IV (O) lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$. Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Peluang yang mendukung PT Perkebunan Nusantara IV Medan yaitu memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selai itu, perusahaan atau PT Perkebunan Nusantara IV Medan juga memiliki citra produk yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu PT Perkebunan Nusantara IV Medan harus dapat memanfaatkan peluang ini.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya suatu perusahaan. ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus., namun pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengatasi adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara IV Medan adalah untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak pindah ke pesaing. Hal ini dapat terwujud karena didukung dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen. Sementara itu berdasarkan analisis SWOT, strategi

pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT Perkebunan Nusantara IV Medan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk membantu menaikkan tingkat penjualan produk oleh PT Perkebunan Nusantara IV Medan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kekuatan yang dimiliki PT Perkebunan Nusantara IV Medan terletak pada Kualitas produk yang semangkin baik, Kesesuaian produk sudah sesuai yang di inginkan, Memiliki daya tahan yang baik, Citra produk yang baik serta Memberikan pelayanan yang baik. Hasil keseluruhan nilai IFAS total sebesar 1,31 Dalam hal ini mengindikasikan bahwa PT Perkebunan Nusantara IV Medan mempunyai kekuatan yang baik dalam operasionalnya Peluang yang terdapat pada PT Perkebunan Nusantara IV Medan yaitu loyalitas konsumen lama, menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, segmen pasar dan konsumen yang jelas, memiliki citra produk yang baik dimata konsumen, SDM yang berusia muda yang kelak menjadi asset perusahaan dimasa yang akan datang. Hasil perkalian bobot dan ranting didapat hasil keseluruhan jumlah nilai total sebesar 1,36 untuk EFAS. Hal ini menunjukkan bahwa PT Perkebunan Nusantara IV Medan berada pada posisi yang baik dan tidak menutup kemungkinan untuk tetap waspada terhadap ancaman ancaman yang akan datang.

SARAN

Saran Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukkan kepada beberapa pihak yaitu mulai dari pengoptimalan penjualan bagi perusahaan bahwa perusahaan, untuk dapat mengelola dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi atas faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan, serta melakukan evaluasi dan pembenahan terhadap faktor-faktor yang merupakan kelemahan perusahaan. Meningkatkan respon terhadap faktor-faktor peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi, sehingga setiap peluang maupun ancaman dapat terdeteksi sejak dini. Strategi yang digunakan harus bermanfaat untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan penjualan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Ariyanti, M. (2017). Perbandingan Antara Format Iklan Online Native Advertising Dan Online Banner Advertising Terhadap Perilaku Konsumen Pada Iklan Online. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 1.
- Anggraini, A., & Aslami, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Allianz Life Indonesia Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah. *Jurnal VISA*, 1(2).
- Ferdiansyah, M., & Hidayat, S. (2020). Membangun Aplikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Potensi Daerah Pada Kecamatan Negerikaton Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Online Mahasiswa Sistem Informasi dan Akuntansi*, 4(1).
- lhamy, M. L. (2018). Strategi Pemberdayaan UMKM Sektor Peternakan Ayam Organik (Studi Pada Koperasi HidaSyah Sumatera Utara). *Human Falah*, 5(2), 293–312.

- Nurbaiti, dkk. (2021). Revolusi industry 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Pengasaan Bisnis dan Implementasinya. *Jurnal JPSB*, 9(2).
- Simanjuntak, S. B., 2005. *Manajemen Manajerial Agribisnis*. Fakultas Pertanian USU. Medan.
- Soehardjo, H. dkk, 1998. *Kelapa Sawit, Vademecum Bidang Tanaman*. PT Perkebunan Nusantara IV Medan.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Implementasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Dapiah, D., Nurhayati, N., & Khumaeroh, S. (2020). Strategi Marketing Syari’ah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 9.
- Firdaus, N., Nuruddin, A., & Hasmawati, F. (2019). Analisis Problematika Manajemen Investasi Wakaf Uang Pada Lembaga Wakaf Uang Di Sumatera Barat (Studi Pendekatan Analytical Network Process). *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 18(2), 137.
- Norenza, M. F., Rahma, T. I. F., & Nasution, M. L. I. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Masa Pandemi Covid-19 Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. *El-Amwal*, 4(2), 16–33.
- Syahfindra S, M., Anggraini, T., & Daim Harahap, R. (2021). Analisis Kinerja Agen Dalam Strategi, Segmentasi Dan Target Pemasaran Dalam Melakukan Penjualan Pada Pt Asuransi Umum Bumiputera Muda Medan 1967. *Multiscience*, 2(2), 96–106.
- Sudiarti, S. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Dalam Meningkatkan Pembelian Kerajinan Anyaman Di Cv Binangkit Kabupaten Tasikmalaya. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*, 1(3), 130–140.
- Nst, W., Yafiz, M., & Ramadhani, S. (2021). Dampak Bisnis Fashion Online Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Pasar Petisah Medan. *Jurnal Islamic Circle*, 2(2), 32–46.
- Sudiarti, S. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website dalam Meningkatkan Pembelian Kerajinan Anyaman di Cv Binangkit Kabupaten Tasikmalaya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 130–140.