

Analisis Strategi Pemasaran Bibit Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) Pada Fase Main Nursery Di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin

Analysis of Marketing Strategies for Oil Palm Seedlings (*Elaeis guineensis* Jacq.) at the Main Nursery Stage at the Rubber Research Centre Sembawa District Banyuasin Regency

Ami Febiola^{1*}, Budi Fachrudin², Yuwinti Nearti³, Doris Saputra⁴

Universitas Sumatera Selatan¹²³⁴
amyli270205@gmail.com^{1*}

Abstract

This research was motivated by the importance of implementing effective marketing strategies to enhance the competitiveness of oil palm seedlings during the main nursery phase. Although the Banyuasin Regency Rubber Research Centre produces high-quality, certified oil palm seedlings, there are still several constraints in marketing activities, such as sub-optimal promotion, limited use of digital media, sub-optimal distribution, and competition with private companies. These conditions mean that the marketing potential of the seedlings has not been fully utilised; therefore, an appropriate marketing strategy based on the marketing mix and SWOT analysis is required. The objective of this study is to identify the factors hindering the implementation of marketing strategies for oil palm seedlings and to analyse the marketing strategies currently applied at the Banyuasin Regency Rubber Research Centre. The research was conducted at the Banyuasin Regency Rubber Research Centre, South Sumatra. A descriptive method was employed, utilising both qualitative and quantitative approaches. Data were collected through observation, interviews, questionnaire distribution and documentation. The research sample utilised a saturation sampling technique (census), comprising 14 respondents who were. The research findings indicate that the marketing strategy for oil palm seedlings at the Banyuasin Regency Rubber Research Centre has been successfully implemented through the provision of certified high-quality seedlings, competitive pricing, a distribution system to farmers and plantation companies, and promotional activities via seminars, exhibitions, outreach programmes and digital media. However, there are still several challenges that need to be addressed, including limitations in digital promotion, sub-optimal distribution, a limited number of marketing staff, and high levels of competition with private companies. Based on the results of the SWOT analysis, the strategic position is in Quadrant I (SO Strategy), meaning the organisation possesses strengths that can be utilised to capitalise on market opportunities through enhanced digital promotion, the expansion of the distribution network, improved service quality, and the optimisation of the advantages offered by certified seedlings.

Keywords: Main Nursery, Marketing Mix, Marketing Strategy, Oil Palm Seedling, SWOT.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing bibit kelapa sawit pada fase *main nursery*. Meskipun Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin menghasilkan bibit kelapa sawit unggul dan bersertifikat, masih terdapat beberapa kendala dalam kegiatan pemasaran, seperti promosi yang belum optimal, pemanfaatan media digital yang masih terbatas, distribusi yang belum maksimal, serta persaingan dengan perusahaan swasta. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pemasaran bibit belum dimanfaatkan secara optimal sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi pemasaran bibit kelapa sawit serta menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin. Penelitian dilaksanakan di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Sampel penelitian menggunakan teknik sampling jenuh (*sensus*) sebanyak 14 responden yang seluruhnya merupakan tenaga pemasaran. Analisis data dilakukan menggunakan skala Likert, analisis bauran

pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi), serta analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin telah diterapkan dengan baik melalui penyediaan bibit unggul bersertifikat, penetapan harga yang kompetitif, sistem distribusi kepada petani dan perusahaan perkebunan, serta kegiatan promosi melalui seminar, pameran, sosialisasi, dan media digital. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperbaiki, antara lain keterbatasan promosi digital, distribusi yang belum optimal, jumlah tenaga pemasaran yang masih terbatas, serta tingginya persaingan dengan perusahaan swasta. Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi strategi berada pada Kuadran I (Strategi SO) sehingga lembaga memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar melalui peningkatan promosi digital, perluasan jaringan distribusi, peningkatan kualitas pelayanan, dan optimalisasi pemanfaatan keunggulan bibit bersertifikat.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Bibit Kelapa Sawit, *Main Nursery*, Strategi Pemasaran, SWOT.

I. PENDAHULUAN

Tanaman kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan strategis yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Produktivitas tanaman kelapa sawit sangat dipengaruhi oleh umur tanaman dan kualitas bahan tanam yang digunakan. Sekitar 2,4 juta hektare atau lebih dari 40% perkebunan kelapa sawit rakyat di Indonesia telah memasuki usia di atas 25 tahun sehingga memerlukan program peremajaan (*replanting*) untuk mengembalikan tingkat produktivitasnya [2]. Data [1] juga menunjukkan bahwa produktivitas perkebunan kelapa sawit rakyat masih berkisar 2 - 3 ton CPO per hektare per tahun, lebih rendah dibandingkan perkebunan besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan bibit unggul menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan program peremajaan dan peningkatan produktivitas kelapa sawit nasional.

Pentingnya penyediaan bibit unggul semakin diperkuat melalui Program Peremajaan Sawit Rakyat (PSR) yang dilaksanakan pemerintah untuk menjaga keberlanjutan produksi CPO nasional sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani (Kementerian Pertanian, 2021). Keberhasilan program tersebut sangat ditentukan oleh ketersediaan bibit kelapa sawit yang bermutu dan bersertifikat sehingga mampu menghasilkan tanaman yang produktif ketika memasuki masa produksi. Kegiatan pembibitan memiliki peranan penting dalam sistem agribisnis kelapa sawit karena menentukan keberhasilan budidaya sejak tahap awal pertumbuhan tanaman.

Tahap *main nursery* merupakan fase lanjutan setelah *pre nursery* yang bertujuan menghasilkan bibit siap tanam. Pada fase ini pertumbuhan vegetatif berlangsung secara intensif sehingga membutuhkan pengelolaan yang optimal agar diperoleh bibit berkualitas tinggi. Seiring berkembangnya sistem agribisnis, kegiatan pembibitan tidak hanya berorientasi pada aspek teknis budidaya, tetapi juga menjadi unit usaha yang memiliki nilai ekonomi. Lembaga pembibitan dituntut tidak hanya mampu menghasilkan bibit bermutu, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk yang dihasilkan dapat terserap oleh pasar.

Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan usaha pembibitan. Strategi tersebut meliputi pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi (*marketing mix*) yang saling berkaitan dalam meningkatkan daya saing produk [4]. Dinamika permintaan bibit kelapa sawit juga dipengaruhi oleh fluktuasi harga CPO. Ketika harga CPO meningkat, kebutuhan bibit cenderung meningkat karena adanya ekspansi dan program peremajaan tanaman, sedangkan penurunan harga CPO dapat mengurangi minat pembelian bibit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lembaga pembibitan memerlukan strategi pemasaran yang adaptif agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar.

Berbagai permasalahan masih dihadapi dalam pemasaran bibit kelapa sawit. Lembaga penelitian yang memproduksi bibit unggul umumnya masih mengandalkan pemasaran yang bersifat administratif sehingga belum sepenuhnya berorientasi pada kebutuhan pasar. Persaingan dengan perusahaan swasta yang memiliki jaringan distribusi luas dan promosi yang lebih intensif menyebabkan bibit unggul yang dihasilkan lembaga penelitian belum terserap secara optimal. Kendala lain juga terdapat pada aspek distribusi karena bibit merupakan komoditas hidup yang memerlukan penanganan khusus selama proses pengangkutan sehingga biaya distribusi menjadi relatif tinggi. Pemanfaatan media promosi digital masih belum optimal

sehingga informasi mengenai ketersediaan bibit unggul belum menjangkau seluruh calon konsumen.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran bibit kelapa sawit. Pemerintah melaksanakan Program Peremajaan Sawit Rakyat (PSR), sedangkan lembaga pembibitan mulai menerapkan konsep bauran pemasaran melalui peningkatan mutu produk, penetapan harga yang kompetitif, pengembangan jaringan distribusi, dan pemanfaatan media promosi. Implementasi strategi tersebut pada lembaga penelitian masih menghadapi berbagai kendala sehingga efektivitas pemasaran belum optimal.

Penelitian terdahulu oleh [8] menunjukkan bahwa mutu produk dan sertifikasi bibit menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Efektivitas distribusi dan kemitraan menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran bibit tanaman perkebunan [6]. Kedua penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada fase *main nursery* di lembaga penelitian pemerintah, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis strategi pemasaran berdasarkan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Pendekatan tersebut digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan pada unit pembibitan kelapa sawit fase *main nursery* serta mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang menjadi kendala dalam pelaksanaannya.

Penelitian ini dilakukan di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin yang juga mengembangkan pembibitan kelapa sawit sebagai bagian dari diversifikasi penelitian dan pengembangan komoditas perkebunan. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada fase *main nursery* yang diterapkan di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah bagi pengembangan strategi pemasaran bibit kelapa sawit serta menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga penelitian dalam meningkatkan efektivitas pemasaran bibit unggul.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode deskriptif dimanfaatkan untuk memaparkan secara rinci kondisi nyata strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada tahap *main nursery* di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin, terutama yang berkaitan dengan unsur produk, harga, distribusi, dan promosi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengolah data berbentuk angka yang diperoleh dari lapangan, seperti volume penjualan bibit, tingkat harga, cakupan wilayah pemasaran, serta intensitas kegiatan promosi. Data numerik tersebut berfungsi sebagai dasar dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendalami mekanisme pemasaran serta mengkaji faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan strategi pemasaran bibit kelapa sawit. Desain penelitian dirancang untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi elemen utama dalam strategi pemasaran yang mencakup bauran pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi serta kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh tenaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran bibit kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) pada fase *main nursery* di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin. Berdasarkan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, jumlah tenaga pemasaran yang aktif sebanyak 14 orang. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling jenuh* (*sensus*). *Sampling jenuh* merupakan teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik ini umumnya digunakan apabila jumlah populasi relatif kecil sehingga seluruh anggota populasi dapat dijangkau oleh peneliti. *Sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel

ketika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara menyeluruh [9].

Penggunaan sampling jenuh dalam penelitian ini memungkinkan seluruh tenaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran bibit kelapa sawit untuk dijadikan responden penelitian. Karena seluruh anggota populasi dijadikan responden, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi, yaitu sebanyak 14 orang tenaga pemasaran. Hubungan antara populasi dan sampel dapat dinyatakan sebagai berikut: $n = N$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi.

Sehingga: $n = 14$ orang (1 Kepala Manajer, 1 Manajer, 2 Asisten Manajer, 2 Kepala Kerani, 4 Kerani, 4 Mandor).

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 14 orang tenaga pemasaran yang seluruhnya dijadikan sampel penelitian.

Terdapat dua analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert dan analisis SWOT yang meliputi matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Nilai rata-rata dari setiap indikator dihitung menggunakan rumus:

$$x = \frac{\sum x}{n}$$

X merupakan nilai rata-rata, $\sum x$ adalah total skor jawaban responden, dan jumlah responden (Alaidin *et.al.*, 2024). Analisis SWOT dilakukan melalui penyusunan matriks IFAS dan EFAS. Pada matriks IFAS, faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) diberi bobot dan rating, kemudian dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

$$\text{Total IFAS} = \sum (\text{Bobot} \times \text{Rating})$$

Matriks EFAS, faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) juga dihitung dengan rumus yang sama, yaitu:

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

$$\text{Total EFAS} = \sum (\text{Bobot} \times \text{Rating})$$

Hasil dari matriks IFAS dan EFAS selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi strategi dalam diagram SWOT melalui perhitungan koordinat sebagai berikut:

$$X = S - W$$

$$Y = O - T$$

S adalah total kekuatan (*strengths*), W adalah total kelemahan (*weaknesses*), O adalah total peluang (*opportunities*), dan T adalah total ancaman (*threats*). Untuk menjawab tujuan kedua, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam strategi pemasaran, digunakan analisis deskriptif persentase. Perhitungan persentase dilakukan dengan rumus:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

P adalah persentase, f adalah jumlah responden yang memilih suatu jawaban, dan n adalah jumlah responden (Alaidin, 2024).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan hasil wawancara dan observasi terkait strategi pemasaran bibit kelapa sawit yang meliputi aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Data kualitatif dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai kondisi pemasaran bibit kelapa sawit di lokasi penelitian.

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dan dokumentasi dalam bentuk angka atau persentase. Hasil analisis kualitatif dan kuantitatif dikombinasikan untuk memberikan kesimpulan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam pemasaran bibit kelapa sawit pada fase *main nursery*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran umum dan Lokasi Penelitian

Pusat Penelitian Karet (Puslit Karet) adalah lembaga riset tertua di Indonesia yang kini di bawah PT Riset Perkebunan Nusantara (RPN), berfokus pada penelitian & pengembangan teknologi karet, dengan kantor pusat di Sembawa, Banyuasin, Sumsel, serta memiliki unit riset strategis di Sumatera Utara (Sungei Putih) dan Bogor (Teknologi Karet). Puslit Karet melayani konsultasi teknis (pemeliharaan, hama, penyadapan) dan menghasilkan inovasi untuk meningkatkan produktivitas serta nilai tambah produk karet nasional, dari hulu (pemuliaan, agronomi) hingga hilir (barang jadi), sambil berkolaborasi internasional (Puslit karet, 2025).

Pusat Penelitian Karet (Puslit Karet) merupakan unit pusat penelitian yang berada di bawah PT Riset Perkebunan Nusantara (RPN), anak perusahaan dari Holding Perkebunan Nusantara PT Perkebunan Nusantara III (Persero). Sebagai lembaga penelitian karet tertua di Indonesia, Puslit Karet telah melalui berbagai proses perubahan lokasi dan integrasi kelembagaan hingga akhirnya berpusat di Sembawa, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Dalam mendukung pelaksanaan kegiatan riset, Puslit Karet didukung oleh beberapa unit penelitian, yaitu Balai Penelitian Sungei Putih di Sumatera Utara, Balai Penelitian Teknologi Karet Bogor di Jawa Barat, serta Balai Penelitian Getas di Jawa Tengah.

Pusat Penelitian Karet berlokasi di Jl. Brasiliensis Raya, Lalang Sembawa, Kecamatan Sembawa, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan. Pusat penelitian ini berada di tengah-tengah kawasan sentra perkebunan karet rakyat, sehingga sangat strategis untuk kegiatan penelitian dan pengembangan komoditas karet. Secara geografis, Pusat Penelitian Karet terletak pada koordinat 3°10' LU dan 1°18' LS, dengan jarak sekitar 29 km di sebelah barat Kota Palembang dan 19 km dari Bandar Udara Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang. Secara administratif, wilayah ini termasuk ke dalam Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan.

3.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 14 orang yang terdiri atas tenaga pemasaran dan pihak yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran bibit kelapa sawit pada fase *main nursery* di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin. Penentuan responden dilakukan secara sensus, sehingga seluruh populasi yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dijadikan sebagai responden penelitian. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi sebenarnya mengenai strategi pemasaran bibit kelapa sawit yang diterapkan di lokasi penelitian. Responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan nama dan jabatan yang dimiliki oleh masing-masing responden.

Berdasarkan jabatan responden terdiri atas 1 orang Kepala Bagian Pemasaran, 1 orang Manajer Pemasaran, 1 orang Manajer Produksi, 3 orang Asisten Manajer, 2 orang Kepala Kerani, 4 orang Kerani, dan 2 orang Mandor. Jabatan responden mencerminkan peran dan tanggung jawab yang berbeda dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran bibit kelapa sawit. Perbedaan jabatan tersebut memberikan sudut pandang yang beragam terkait pelaksanaan strategi pemasaran, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan pemasaran.

Responden yang menduduki jabatan sebagai pimpinan atau koordinator memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai kebijakan pemasaran dan pengambilan keputusan strategis. Responden yang bertugas sebagai tenaga pemasaran lapangan lebih memahami

kondisi pasar secara langsung, termasuk kebutuhan konsumen, persaingan usaha, dan kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran bibit kelapa sawit.

3.3 Analisis Skor (Skala Likert)

Analisis skor dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada fase *main nursery* di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan aspek produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pernyataan dalam kuesioner diberikan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5. Skor yang diperoleh dari setiap jawaban responden kemudian dijumlahkan dan dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin. Penentuan kategori penilaian dilakukan berdasarkan interval kelas yang diperoleh dari selisih nilai tertinggi dan nilai terendah dibagi dengan jumlah kategori penilaian. Kategori interpretasi skor Likert yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 berikut

Tabel 4.1 Kategori Penilaian Skala Likert

Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, (2026).

Nilai rata-rata skor masing-masing indikator diperoleh menggunakan rumus:

$$X = \frac{\sum X}{n}$$

Tabel 4.2 Keterangan rumus skor

Rumus	Keterangan
$\frac{\sum X}{n}$	Nilai rata rata skor
$\sum x$	Total skor jawaban responden
n	Jumlah responden

Sumber: Data diolah, (2026).

Hasil perhitungan skor rata-rata selanjutnya digunakan untuk mengetahui tingkat penerapan strategi pemasaran bibit kelapa sawit berdasarkan persepsi responden. Semakin tinggi nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan semakin baik dan efektif. Sebaliknya, semakin rendah nilai rata-rata menunjukkan masih adanya kelemahan yang perlu diperbaiki dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Analisis skala Likert dalam penelitian ini dilakukan terhadap empat variabel utama yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil analisis masing-masing variabel akan disajikan pada subbab berikutnya untuk mengetahui aspek pemasaran yang telah berjalan dengan baik maupun aspek yang masih memerlukan perbaikan guna meningkatkan efektivitas pemasaran bibit kelapa sawit di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin.

3.4 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui kondisi yang memengaruhi strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada fase *main nursery* di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin. Dalam analisis SWOT, faktor internal merupakan kondisi yang berasal dari dalam perusahaan yang dapat menjadi kekuatan (*strengths*) maupun kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal merupakan kondisi yang berasal dari luar perusahaan yang dapat menjadi peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*). Hasil identifikasi faktor-faktor tersebut menjadi dasar dalam penyusunan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Hal ini sejalan dengan pendapat [7] yang menyatakan bahwa analisis SWOT diawali dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar penyusunan strategi yang mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Identifikasi faktor internal dan eksternal dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara, penyebaran kuesioner kepada responden, serta dokumentasi yang diperoleh di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin. Faktor-faktor tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sesuai dengan kondisi perusahaan. Setiap faktor diberikan bobot dan rating untuk mengetahui tingkat pengaruhnya terhadap strategi pemasaran melalui penyusunan matriks IFAS dan EFAS. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian strategi pemasaran karena mampu memberikan gambaran yang sistematis mengenai posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan serta menjadi dasar dalam penyusunan alternatif strategi.

3.5.1 Faktor Internal (*Strengths* dan *Weaknesses*)

Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kondisi yang berasal dari dalam Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin yang memengaruhi strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada fase *main nursery*. Faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang diperoleh berdasarkan hasil observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Faktor internal merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan menjadi dasar dalam penyusunan strategi untuk meningkatkan daya saing melalui analisis SWOT (Rangkuti, 2016). Faktor-faktor yang termasuk ke dalam kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) meliputi:

Tabel 4.3 Faktor Internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*)

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
Kualitas bibit kelapa sawit yang baik dan telah memenuhi standar	Kegiatan promosi yang belum optimal
Harga bibit yang kompetitif	Pemanfaatan media pemasaran digital yang masih rendah
Lokasi perusahaan yang strategis	Sistem distribusi yang belum menjangkau seluruh wilayah pemasaran secara maksimal
Pengalaman perusahaan dalam penelitian dan pembibitan kelapa sawit	Keterbatasan tenaga pemasaran.
Pelayanan yang baik kepada konsumen	

Sumber: Pusat Penelitian Karet, (2026)

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin memiliki lima faktor kekuatan (*strengths*) dan empat faktor kelemahan (*weaknesses*). Faktor-faktor tersebut diperoleh berdasarkan hasil observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi di lokasi penelitian. Faktor internal tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan Matriks IFAS melalui pemberian bobot dan rating untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap strategi pemasaran bibit kelapa sawit.

3.5.2 Faktor Eksternal (*Opportunity* dan *Threats*)

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan secara langsung, namun dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Dalam analisis SWOT, faktor eksternal terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), [7]. Identifikasi faktor eksternal bertujuan untuk mengetahui peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan serta ancaman yang perlu diantisipasi dalam penyusunan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi di Pusat Penelitian Karet Kabupaten Banyuasin, diperoleh beberapa faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran bibit kelapa sawit. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal perusahaan:

Tabel 4.4 Faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*)

<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
Harga bibit sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	Persaingan dengan produsen bibit kelapa sawit semakin tinggi
Reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen	Distribusi masih menghadapi kendala
Permintaan bibit kelapa sawit terus meningkat	Kegiatan promosi belum maksimal
Pelayanan kepada konsumen yang baik	Keterbatasan tenaga pemasaran.
Perkembangan media digital yang dapat memperluas jangkauan pasar	

Sumber: Pusat Penelitian Karet, (2026)

Peluang (*opportunities*) yang dimiliki Pusat Penelitian Karet Kabupaten Banyuasin seperti kualitas bibit, reputasi, peningkatan permintaan, pelayanan yang baik, peluang-peluang tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Perusahaan juga menghadapi beberapa ancaman (*threats*), ancaman tersebut berpotensi menghambat efektivitas pemasaran apabila tidak diantisipasi melalui strategi yang tepat. Faktor-faktor eksternal tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk menentukan tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap strategi pemasaran dan menjadi dasar dalam penyusunan alternatif strategi SWOT.

3.5.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran

Hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal, diketahui bahwa strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada fase *main nursery* di Pusat Penelitian Karet Kabupaten Banyuasin masih menghadapi beberapa faktor pendukung dan penghambat yang berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal (Rangkuti, 2016). Berikut faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran berdasarkan analisis internal dan eksternal.

Tabel 4.5 Hasil analisis faktor pendukung dan faktor penghambat

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Kualitas bibit yang baik	Promosi yang belum optimal
Harga yang sesuai dengan kualitas	Pemanfaatan media pemasaran digital yang masih rendah
Reputasi perusahaan yang baik	Sistem distribusi yang belum menjangkau seluruh wilayah pemasaran secara maksimal
Pelayanan kepada konsumen yang memuaskan	Keterbatasan tenaga pemasaran
Meningkatnya permintaan bibit kelapa sawit	

Sumber: Pusat Penelitian Karet, (2026)

Hasil ini sejalan dengan penelitian [5] yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat komunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing usaha. Faktor penghambat dari sisi eksternal meliputi meningkatnya persaingan dengan produsen bibit kelapa sawit, perubahan kondisi pasar, serta tingginya tuntutan konsumen

terhadap kualitas produk dan pelayanan. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus mempertahankan kualitas bibit, meningkatkan pelayanan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu mempertahankan pangsa pasar. perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan lingkungan bisnis agar tetap mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen [3].

3.5 Matriks IFAS dan EFAS

3.5.1 Analisis Matriks IFAS

Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor strategis internal organisasi yang terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Penyusunan matriks IFAS dilakukan dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor internal sehingga diperoleh skor yang menunjukkan tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap kondisi organisasi. Hasil analisis IFAS menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi internal perusahaan (Arimbawa *et al.*, 2023). Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam strategi pemasaran bibit kelapa sawit di Pusat Penelitian Karet. Matriks IFAS pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.6. berikut

Tabel 4.6 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)				
1	Produk bibit memiliki kualitas yang baik	0,15	5,00	0,75
2	Bibit telah memenuhi standar/ sertifikasi	0,14	4,80	0,67
3	Mutu bibit menjadi keunggulan perusahaan	0,14	4,80	0,67
4	Harga bibit sesuai dengan kualitas	0,13	4,50	0,59
5	Harga Mampu bersaing dengan produsen lain	0,12	4,50	0,54
6	Wilayah pemasaran cukup luas	0,10	5,00	0,50
Total Kekuatan		0,78	3,72	
Weakness (Kelemahan)				
1	Distribusi bibit belum tepat waktu	0,06	1,60	0,10
2	Sarana transportasi distribusi masih terbatas	0,05	2,00	0,10
3	Kerusakan bibit selama pengiriman masih terjadi	0,05	2,00	0,10
4	Jumlah tenaga pemasaran masih terbatas	0,03	2,30	0,10
5	Promosi belum maksimal	0,03	2,40	0,07
Total Kelemahan		0,22	0,47	
Total Keseluruhan		1,00	4,19	

Sumber: Pusat Penelitian Karet, (2026)

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa kekuatan utama strategi pemasaran bibit kelapa sawit di Pusat Penelitian Karet terdapat pada kualitas produk, sertifikasi bibit, mutu bibit, serta wilayah pemasaran. Faktor kualitas produk memperoleh rating tertinggi yaitu 5,00, menunjukkan bahwa responden sangat yakin kualitasbibit merupakan keunggulan utama perusahaan. Kelemahan utama terdapat pada ketepatan waktu distribusi, sarana transportasi, dan kerusakan bibit selama pengiriman. Nilai rating yang relatif rendah menunjukkan bahwa aspek distribusi masih perlu ditingkatkan agar proses pemasaran menjadi lebih efektif. Nilai total skor IFAS sebesar 4,19 menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan tergolong kuat, sehingga kekuatan yang dimiliki mampu mengatasi sebagian besar kelemahan.

3.5.2 Analisis Matriks EFAS

Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor strategis eksternal yang memengaruhi

organisasi, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Penyusunan matriks EFAS dilakukan dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor eksternal sehingga diperoleh skor tertimbang yang menunjukkan tingkat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap organisasi. Hasil analisis EFAS menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang mampu memanfaatkan peluang serta mengantisipasi ancaman dari lingkungan eksternal [3].

Tabel 4.7 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity (Peluang)</i>				
1	Harga sesuai dengan kualitas	0,15	4,90	0,74
2	Reputasi perusahaan meningkatkan kepercayaan konsumen	0,15	4,80	0,72
3	Permintaan bibit terus meningkat	0,14	4,80	0,67
4	Pelayanan kepada konsumen sudah baik	0,14	4,90	0,69
5	Media digital berpotensi untuk memperluas pemasaran	0,12	4,10	0,49
Total Kekuatan		0,70	3,31	
<i>Threat (Ancaman)</i>				
1	Persaingan produsen swasta tinggi	0,09	3,40	0,31
2	Jumlah tenaga pemasaran terbatas	0,08	3,30	0,26
3	Distribusi masih menghadapi kendala	0,06	3,00	0,18
4	Pemanfaatan teknologi digital masih rendah	0,04	2,90	0,12
5	Promosi belum maksimal	0,03	2,40	0,07
Total Kelemahan		0,30	0,94	
Total Keseluruhan		1,00	4,25	

Sumber: Pusat Penelitian Karet, (2026)

Analisis EFAS menunjukkan bahwa peluang terbesar perusahaan berasal dari harga yang sesuai dengan kualitas, reputasi perusahaan, permintaan pasar yang terus meningkat, serta pelayanan kepada konsumen. Faktor-faktor tersebut memperoleh rating di atas 4,80, sehingga menjadi peluang yang sangat besar untuk meningkatkan pemasaran bibit kelapa sawit. Ancaman utama berasal dari persaingan dengan produsen swasta, keterbatasan tenaga pemasaran, dan kendala distribusi. Walaupun demikian, skor peluang jauh lebih besar dibandingkan skor ancaman, sehingga kondisi eksternal perusahaan masih memberikan prospek yang baik bagi pengembangan pemasaran. Nilai total skor EFAS sebesar 4,25 menunjukkan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada serta cukup baik dalam menghadapi ancaman eksternal.

Menyusun tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Tabel IFAS digunakan untuk mengetahui kondisi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan tabel EFAS digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil pembobotan dan pemberian rating pada kedua tabel menjadi dasar dalam menentukan posisi strategi perusahaan, berikut susunan tabel IFAS dan EFAS

Tabel 4.8 Tabel IFAS dan EFAS

IFAS		Strength (S)	Weakness (W)
EFAS	<i>Opportunity (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
	<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
1.	Harga sesuai dengan kualitas	Mempertahankan kualitas bibit untuk meningkatkan kepuasan pelanggan	Memanfaatkan media digital untuk mengatasi keterbatasan promosi
2.	Reputasi perusahaan baik.	Memanfaatkan reputasi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar	Meningkatkan kapasitas tenaga pemasaran melalui pelatihan
3.	Permintaan bibit meningkat	Meningkatkan pemasaran digital agar menjangkau konsumen baru	Memperbaiki sistem distribusi agar peluang pasar dapat dimanfaatkan secara optimal
4.	Pelayanan konsumen baik	Memperluas kerja sama dengan perusahaan perkebunan dan petani	
5.	Media digital dapat memperluas pasar		
1.	Persaingan dengan produsen bibit semakin tinggi	Menjadikan keunggulan dengan kualitas bibit dalam bersaing	Meningkatkan efektivitas promosi melalui digital

2. Distribusi masih mengalami kendala	Mempertahankan harga yang stabil untuk menghadapi pesaing	Menambah atau mengoptimalkan tenaga pemasaran
3. Promosi belum maksimal	Memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang lebih baik	Memperbaiki sistem distribusi agar pengiriman lebih cepat dan aman
4. Keterbatasan tenaga pemasaran		

Sumber: Pusat Penelitian Karet, (2026)

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada fase *main nursery* di Pusat Penelitian Karet Kabupaten Banyuasin. Faktor internal yang menjadi kelemahan meliputi promosi yang belum optimal, pemanfaatan media digital yang masih terbatas, jaringan distribusi yang belum menjangkau seluruh wilayah potensial, serta keterbatasan tenaga pemasaran. Sementara itu, faktor eksternal yang menjadi ancaman meliputi meningkatnya persaingan, perubahan kondisi ekonomi, dan semakin banyaknya alternatif pilihan bagi konsumen. H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada fase *main nursery* di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin.

3.5.3 Diagram SWOT

1. Perhitungan Koordinat SWOT

a. Sumbu X (Internal)

$$X = (Strength - Weakness) / 2 \\ = (4,72 - 2,22) / 2 \\ = 1,25$$

b. Sumbu Y (Eksternal)

$$Y = (Opportunity - Threat) / 2 \\ = (4,72 - 3,00) / 2 \\ = 0,86$$

Sehingga koordinat perusahaan adalah: (1,25 ; 0,86), karena kedua nilai positif, posisi perusahaan berada pada Kuadran I (*Agresif/Growth Strategy*).

2. Matriks SWOT

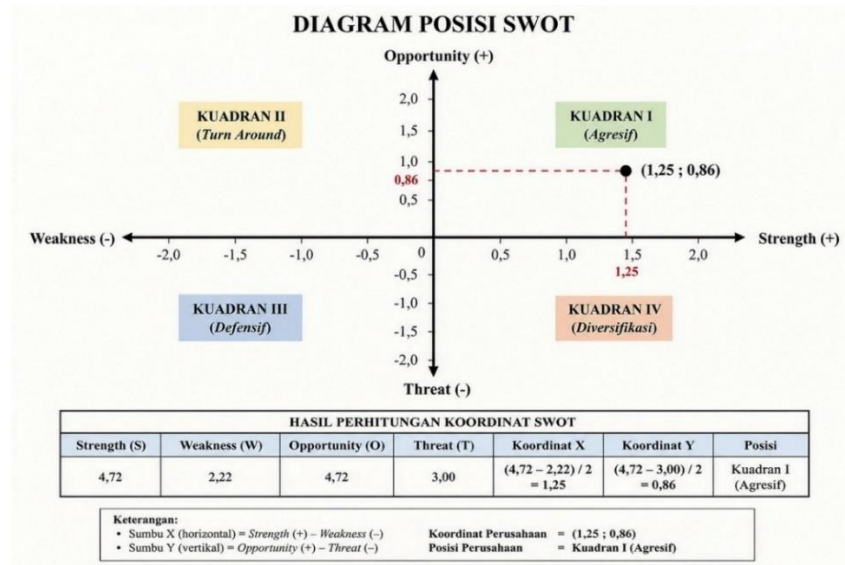
Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Matriks ini digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan melalui kombinasi faktor *Strengths* (S), *Weaknesses* (W), *Opportunities* (O), dan *Threats* (T). Hasil penyusunan matriks SWOT disajikan pada Tabel 4.9 Berikut

Tabel 4.9 Matriks SWOT hasil analisis IFAS dan EFAS

Faktor	Nilai
<i>Stength</i> (S)	4,72
<i>Weakness</i> (W)	2,22
<i>Opportunity</i> (O)	4,72
<i>Threat</i> (T)	3,00
Koordinat X	1,25
Koordinat Y	0,86
Posisi	Kuadran I (Agresif)

Sumber: Pusat Penelitian Karet, (2026)

Posisi strategi perusahaan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan skor total IFAS dan EFAS yang kemudian dipetakan ke dalam diagram SWOT. Diagram tersebut menunjukkan posisi perusahaan pada salah satu kuadran strategi sehingga dapat diketahui strategi yang paling sesuai untuk diterapkan dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran. Hasil pemetaan posisi SWOT ditunjukkan pada Gambar 3. berikut



Gambar 4.2 Diagram sumbu SWOT
Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan koordinat SWOT diperoleh nilai koordinat sebesar (1,25; 0,86). Nilai tersebut menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada fase main nursery di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin berada pada Kuadran I, yaitu Strategi SO (*Strengths–Opportunities*) atau *Growth Oriented Strategy*. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang lebih besar dibandingkan kelemahannya serta mampu memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia secara optimal.

Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran (4P), skala Likert, dan matriks SWOT, strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada fase *main nursery* di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin telah diterapkan dengan baik. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya penilaian responden terhadap aspek produk, harga, distribusi, dan promosi yang secara keseluruhan berada pada kategori baik hingga sangat baik. Aspek produk memperoleh penilaian tertinggi karena bibit yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik, bersertifikat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Aspek harga juga dinilai telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sedangkan distribusi dan promosi telah berjalan dengan baik meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

Hasil analisis SWOT yang menempatkan perusahaan pada Kuadran I semakin memperkuat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Strategi yang paling tepat adalah memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar melalui peningkatan kualitas produk, penguatan hubungan dengan pelanggan, perluasan jaringan distribusi, serta pengembangan pemasaran berbasis digital.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada fase *main nursery* di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin telah diterapkan dengan baik berdasarkan unsur-unsur bauran pemasaran. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan jaringan distribusi masih perlu dioptimalkan agar jangkauan pasar semakin luas dan kinerja pemasaran perusahaan dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor penghambat baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Kendala faktor internal meliputi kegiatan promosi yang dilakukan masih berfokus pada komoditas karet, sedangkan promosi terhadap komoditas kelapa sawit masih belum optimal, pemanfaatan media pemasaran digital yang masih rendah, sistem distribusi yang belum sepenuhnya menjangkau seluruh wilayah pemasaran, serta keterbatasan tenaga pemasaran. Faktor eksternal meliputi meningkatnya persaingan, perubahan kondisi ekonomi, serta kecenderungan konsumen memilih produk dari pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) memiliki pengaruh yang cukup tinggi.
2. Hasil analisis bauran pemasaran menunjukan bahwa strategi pemasaran telah diterapkan dengan baik melalui aspek produk, harga distribusi, dan promosi. Analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS menunjukkan posisi perusahaan pada Kuadran I (Strategi SO), sehingga strategi yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk peluang pasar, melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, perluasan distribusi, dan optimalisasi promosi digital.

4.2 Saran

Setelah melaksanakan penelitian di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin penulis menyarankan

1. Mempertahankan kualitas bibit kelapa sawit yang telah menjadi keunggulan perusahaan serta meningkatkan kegiatan promosikhususnya pada komoditas bibit kelapa sawit, sehingga tidak hanya berfokus pada komoditas karet. Promosi dapat dilakukan secara lebih intensif melaalui media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, dengan menyajikan informasi mengenai keunggulan bibit, proses pembibitan, sertifikasi, serta testimoni pelanggan.
2. Pada proses pengiriman bibit, perusahaan juga disarankan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai tata cara penanganan dan penyimpanan bibit yang benar guna meminimalkan risiko kerusakan selama pengiriman. Perusahaan perlu melakukan penambahan atau rekrutmen tenaga pemasaran yang kompeten sehingga kegiatan promosi, pelayanan kepada konsumen, dan perluasan pasar dapat berjalan lebih optimal serta mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan dengan produsen bibit swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Kelapa Sawit Indonesia 2022. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- [2] Direktorat Jenderal Perkebunan. (2023). Statistik Perkebunan Indonesia: Kelapa Sawit. Kementerian Pertanian RI. <https://ditjenbun.pertanian.go.id>
- [3] Kurniawati, R., Aulawi, H., & Rismawati, S. (2022). Analisis strategi pengembangan bisnis dengan metode *Business Model Canvas* (BMC) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Jurnal Kalibrasi, 20(2). <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.20-2.1152>
- [4] Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, & Chernev, Alexander. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161>
- [5] Maghfiroh, M. F. N., Janari, D., Indrawati, S., & Purnomo, M. R. A. (2022). Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu. Journal of Appropriate Technology for Community Services, 3(2). <https://doi.org/10.20885/jattec.vol3.iss2.art5>
- [6] Rahman, A., & Putri, S. (2022). Analisis pemasaran komoditas perkebunan. Jurnal Ekonomi Pertanian. <https://journal.unhas.ac.id>

- [7] Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (22nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Siregar, H., & Lubis, R. (2021). Strategi pemasaran agribisnis berbasis SWOT. Jurnal Agribisnis. <https://journal.usu.ac.id>
- [9] Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-5). Alfabeta. <https://elibrary.nusamandiri.ac.id/readbook/240077/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>