

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BIBIT PADA PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT (PPKS) DI SUMATERA UTARA

Muhammad Nur Zailani¹, A. Ayiek Sih Sayekti², Fahmi Wiryamarta Kifli³

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian INSTIPER

²Dosen Fakultas Pertanian INSTIPER

Email Korespondensi : muhammadnurzailani166@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi pemasaran bibit kelapa sawit, serta untuk mengetahui perumusan strategi pemasaran bibit kelapa sawit yang tepat dan efektif bagi PPKS Unit marihat. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data yang diperoleh yaitu data primer merupakan data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden terkait yang memahami pemasaran bibit melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diambil dan diperoleh dari penelusuran literatur terkait, dan penulis melakukan observasi untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan PPKS. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu suatu penelitian yang menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya, dengan secara fakta dengan mengumpulkan data, mengambil data, menyusun dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor internal pada pemasaran bibit kelapa sawit pada PPKS adalah nama baik perusahaan, SDM yang handal, kualitas bibit kelapa sawit, jaringan pemasaran, waktu produksi lama, pengelolaan SDM generalis, promosi belum maksimal, dan lokasi penyedia bibit siap tanam. Faktor eksternal dalam pemasaran bibit kelapa sawit pada PPKS yaitu kebijakan pemerintah, peningkatan luas areal kelapa sawit, munculnya teknologi baru, bertambahnya pesaing baru dan pemalsuan produk. Strategi yang tepat dan efektif yang harus diterapkan dalam pemasaran bibit kelapa sawit PPKS adalah strategi agresif atau S-O, PPKS memiliki peluang dan kekuatan untuk mendapatkan beberapa peluang yang ditemukan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Bibit, SWOT

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh industri rumah tangga dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Utoyo, Yolandika, and Anggraini, 2018). Strategi yang efektif dapat mempengaruhi peranan dalam

mewujudkan tujuan sesuai dengan perkembangan dan lingkungan pasar yang dihadapi untuk memenuhi permintaan yang semakin beragam baik dalam mutu, bentuk, jenis dan rasa (Sugiharta, Darmawan, dan Yudhari, 2016). Kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq) merupakan salah satu tanaman perkebunan yang menjadi sumber penghasilan devisa tinggi bagi Indonesia. Dari data (Direktorat Jenderal Perkebunan 2021). Keberhasilan pengembangan kelapa sawit pada perusahaan PPKS tidak lepas dari ketersediaan bahan tanaman yang unggul, dalam situasi ini pemilihan bibit unggul yang tidak tepat akan menyebabkan kerugian bagi petani dan perkebunan. Berdasarkan hasil pengembangan bibit unggul PPKS bekerjasama dengan PTPN V untuk penjualan bibit siap tanam sudah menjual 150 ribu bibit sawit unggul dengan varietas PPKS 540 serta PPKS Simalungun pada penjualan akhir Februari 2021 (P. Nusantara 2021). Menurut (Disbun Sumut 2020), Kabupaten Asahan memiliki areal tanaman kelapa sawit sebesar 77.243,00 ha.

Perkebunan kelapa sawit yang berhasil adalah yang telah menghasilkan buah dan CPO dengan kualitas dan kuantitas yang terjamin secara mutu. Hal ini didapatkan dengan berbagai faktor penting salah satu diantaranya pemilihan bibit-bibit unggul yang kelak akan menjadi calon pohon sawit menghasilkan buah yang sehat dan berkualitas unggul.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal dan eksternal apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi pemasaran bibit siap tanam kelapa sawit ?
2. Bagaimana perumusan strategi pemasaran bibit siap tanam kelapa sawit yang tepat dan efektif untuk bibit siap tanam kelapa sawit pusat penelitian kelapa sawit ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor internal kekuatan, dan kelemahan. Faktor eksternal peluang, dan ancaman bagi pemasaran bibit siap tanam kelapa sawit pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit.
2. Untuk mengetahui perumusan strategi pemasaran bibit siap tanam kelapa sawit yang tepat untuk Pusat Penelitian Kelapa Sawit.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu suatu penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya, dengan tujuan menggambarkan secara fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data, mengambil data, menyusun, dan dilakukan pengambilan kesimpulan.

Menentukan lokasi penelitian adalah dengan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja. Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Unit Marihat, Marihat Baris, Kec. Siantar, Kab. Simalungun, Sumatera Utara. Pada 11 April 2022 – 20 April 2022.

Pengambilan responden di Pusat Penelitian Kelapa Sawit menggunakan teknik *pusposive sampling* dengan pertimbangan bahwa responden dapat mewakili perusahaan yang mengetahui tentang pemasaran bibit sawit yaitu seorang karyawan pemasaran bibit dan beberapa pembeli.

Dan data yang diambil dalam penelitian ini berupa data primer, data sekunder dan observasi. Data primer merupakan data yang akan diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari penelusuran literatur terkait seperti buku, jurnal, internet, skripsi, dan data dari Perusahaan PPKS. Sedangkan observasi menurut Sutrisno Hadi (1986) dikutip dari Sugiyono (2013) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologi. Penelitian ini menggunakan observasi karena ingin mengetahui gejala-gejala dan faktor-faktor yang akan diteliti.

Metode analisis data yang digunakan analisis deskriptif dengan mewawancarai seorang karyawan/staff pemasaran bibit yang bertanggung jawab atas pemasaran bibit siap tanam kelapa sawit di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) dan beberapa pembeli agar dapat melihat faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, untuk melakukan bobot dan rating matriks IFAS dan EFAS. Pendekatan konsep manajemen strategis. Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisa secara kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan alternatif strategis bagi perusahaan. Alat analisa yang digunakan adalah matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*). Dan matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*). Sedangkan penyusunan strategi matriks SWOT dan Posisi yang akan menghasilkan beberapa alternatif strategi. Matriks ini

dapat menggambarkan secara fakta bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

HASIL PEMBAHASAN

A. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P seperti dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk

Produk bibit unggul perusahaan memiliki keunggulan seperti bersertifikat berdasarkan ISO dari PT. TUV Indonesia dan satu-satunya produsen di bawah naungan pemerintah, sedangkan bibit dari produsen lainnya belum memiliki sertifikasi ISO.

Dalam hasil penelitian yang ditemukan berdasar wawancara bahwa salah satu kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu produk nya seperti bibit siap tanam dikarenakan bibit PPKS sudah memiliki kualitas berdasarkan hasil penelitian dan varietas sesuai yang diinginkan konsumen. Ketimbang produk perusahaan lain belum diketahui kejelasan keturunan varietas bibitnya.

2. Price (Harga)

Bibit siap tanam ada 3 jenis bibit siap tanam yaitu Bibit *Pre Nursery* (3 bulan) Rp 16.500/bibit, Bibit *Main Nursery* (7 Bulan) Rp 40.000/bibit dan Rp 48.500/bibit PPKS S40 NG dan Bibit *Main Nursery* (4-6 bulan) Rp 28.000/bibit. Dari harga tersebut perusahaan masih memiliki harga yang terjangkau dari produsen lainnya. Harga produk bibit siap tanam bisa menjadi kekuatan bagi perusahaan.

3. Place (Tempat)

Lokasi penjualan bibit PPKS berpusat di Marihat, Kab. Simalungun, Sumatera Utara, adapun kebun-kebun produksi milik PPKS terletak di Kaliahta (Riau), Dalu-Dalu (Riau), Padang Mandarsah (Sumut), Semirik (Sumut), Teluk Dalam (Sumut), Sarolangon (Jambi), Aek Pancur (Sumut), Bukit Sentang (Sumut), Dawas (Sumsel), Sungai Lilin (Sumsel), Parindu (Kalbar), Kasongan (Kalteng) dan Teluk Kuantan (Riau). Selain memiliki lokasi penyedia bibit di beberapa titik di Indonesia, PPKS juga memiliki beberapa lokasi yang bekerjasama dengan perusahaan negara PTPN IV dan V. Lokasi penyedia bibit PPKS masih belum menjangkau seluruh Indonesia, ini menjadi suatu kelemahan perusahaan dikarenakan produsen bibit kelapa sawit semakin banyak dan bisa menjadi ancaman bagi perusahaan.

4. Promosi

Perusahaan PPKS memiliki promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Adapun media lain seperti media web/internet yang dimiliki perusahaan PPKS tersendiri. Hal ini dapat menjadi kelemahan bagi perusahaan dikarenakan masyarakat umum dan petani masih banyak belum mengetahui situs web dan media sosial saja.

B. Segmentasi Pasar

Perusahaan PPKS mempunyai keinginan dan tujuan agar produknya dijangkau disemua kalangan. Dengan memiliki keinginan tersebut perusahaan BUMN seperti PTPN memiliki kerjasama untuk menjalin jaringan pemasaran, hal ini menjadi kekuatan bagi PPKS. Akan tetapi dengan keinginan dan tujuan tersebut bisa menjadi ancaman bagi perusahaan karena pasar yang dijangkau pun sangat luas sehingga akan bersaing dengan produsen bibit lainnya.

Dengan adanya juga kerjasama dengan PTPN perusahaan PPKS memiliki jaringan ke pemerintahan guna melakukan penyedia bibit untuk program PSR/peremajaan, dengan hal ini PPKS memiliki peluang untuk pemasaran bibit siap tanam.

C. Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*)

Analisis internal pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Unit Marihat terdiri faktor kekuatan dan kelemahan. Masing-masing faktor dapat mempengaruhi dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Kekuatan

- a) Nama baik perusahaan PPKS marihat memiliki reputasi sebagai satu-satunya produsen benih dan bibit siap tanam milik pemerintah dan sebagai penelitian kelapa sawit merupakan salah satu kekuatan yang dapat menarik tersendiri bagi konsumen. Adapaun selain itu, melihat dari sejarah PPKS adalah perusahaan pertama yang melakukan penelitian benih dan pembibitan di Indonesia.
- b) SDM yang handal, PPKS marihat memiliki cukup banyak tenaga kerja yang tersebar dalam satuan usaha strategi Bahan Tanaman dan kebun komersial. Tenaga kerja yang dimiliki oleh PPKS dengan tingkatan pendidikan yang beragam mulai dari SD-Sarjana. Tenaga kerja di perusahaan ini juga memiliki kelebihan yaitu tingkat kedisiplinan, loyalitas, integritas dan kejujuran yang tinggi. Selain dari pendidikan, selain itu karyawan juga memperoleh insentif kerja dari unit kerja produksi setiap bulannya, sehingga karyawan termotivasi dan memperoleh

target yang dicapai. Dengan termotivasinya karyawan kinerja karyawan dan loyalitas yang diberikan kepada perusahaan sangat tinggi, sehingga kualitas kinerja yang dihasilkan sangat baik.

- c) Kualitas produk bibit perusahaan PPKS berasal dari hasil penelitian pemuliaan yang berkesinambungan, terukur dari setiap varietas yang dilepas selalu dilakukan pengujian lapangan. Dan PPKS juga mendapatkan sertifikasi tahun 2002 ISO 90001 dari PT TUV Indonesia dan telah menerapkan ISO 9001:2015 dalam manajemen mutu, sehingga PPKS memiliki Kualitas Bibit yang unggul.
- d) Jaringan pemasaran bibit siap tanam pada PPKS bekerjasama dengan perusahaan BUMN seperti PTPN dan beberapa Perusahaan Swasta.

2. Faktor Kelemahan

- a) Waktu Produksi Lama, Untuk mendapatkan bibit siap tanam kelapa sawit diperlukan waktu $\pm$ 12 bulan dikarenakan butuhnya perawatan bibit dari kecambah hingga pemindahan dari PN ke MN dan adanya perawatan agar bibit terjaga dari hama dan penyakit yang mungkin terjadi sehingga akan tersalurkan bibit yang unggul dan baik. Dibandingkan dengan pembelian kecambah kelapa sawit lebih mudah dan tidak terlalu lama.
- b) Pengelolaan SDM Cenderung Generalis, PPKS selain sebagai Lembaga Penelitian juga bergerak di bidang bisnis kecambah dan bibit sehingga ada beberapa SDM yang multifungsi sebagai peneliti dan juga harus mengurus bisnis sehingga tidak terfokus dengan pada satu pekerjaan dan pekerjaan sering terjadi kurang maksimal.
- c) Promosi Belum Maksimal, Promosi pada bisnis sangat penting guna menciptakan konsumen sebanyak-banyaknya. Promosi pada PPKS hanya dilakukan dengan media web/internet saja yang tidak menjangkau segmen pasar (petani dan masyarakat).
- d) Lokasi Penyedia Bibit, Lokasi yang digunakan PPKS dalam produksi Bibit siap tanam hanya dilakukan di beberapa titik di Sumatera. Meskipun mereka sudah berkerja sama dengan PTPN belum memenuhi lokasi segmentasi pasar yang tersebar seluruh indonesia.

Hasil pengumpulan identifikasi data dari faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindahkan ke dalam tabel matriks IFAS untuk diberi skor (bobot x rating) seperti tabel berikut :

Tabel 1. Matriks Evaluasi Faktor-Faktor Strategi Internal (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Rating
	STRENGTHS			
1	Nama Baik Perusahaan	0,173	3,90	0,67
2	Sumber Daya Manusia Handal (SDM)	0,164	3,70	0,61
3	Kualitas Bibit Siap Tanam Kelapa Sawit	0,173	3,90	0,67
4	Jaringan Pemasaran Perusahaan	0,111	2,50	0,28
Total		0,619		2,23
No	WEAKNESS	Bobot	Rating	Skor Rating
1	Waktu Produksi Lama	0,084	1,90	0,16
2	Pengolahan SDM Cenderung Generalis	0,066	1,50	0,10
3	Promosi Belum Maksimal	0,102	2,30	0,23
4	Lokasi Penyedia Bibit Siap Tanam	0,128	2,90	0,37
Total		0,381		0,86
Total Keseluruhan		1		1,37
Hasil IFAS				1,37

Sumber : Data Primer

Dari hasil analisis matriks IFAS diatas yang menjadi faktor kekuatan utama PPKS yaitu nama baik perusahaan dan kualitas bibit kelapa sawit dengan nilai 0,173 dengan rating 3,90, artinya bahwa faktor tersebut merupakan kekuatan utama perusahaan.

Faktor utama dalam kelemahan perusahaan PPKS berdasarkan hasil identifikasi dari matriks IFAS yaitu lokasi penyedia bibit siap tanam dengan nilai 0,128 dengan rating skala 2,90, artinya bahwa faktor tersebut merupakan kelemahan utama perusahaan. Dengan belum tersebar nya lokasi penyedia bibit keseluruh indonesia konsumen akan kesulitan untuk membeli bibit siap tanam.

dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa total selisih dari faktor strategi internal (kekuatan-kelemahan) adalah sebesar 2,23 yang berarti pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan pengaruh kelemahan terhadap pemasaran bibit kelapa sawit pada PPKS Unit Marihat. Hasil analisis matriks IFAS PPKS yang mencakup faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh nilai skor sebesar 1,37. Total nilai tersebut mengidentifikasi bahwa perusahaan dapat menutupi kelemahan yang dihadapi perusahaan dalam melakukan pemasaran bibit siap tanam kelapa sawit.

D. Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategic*)

Analisis eksternal pemasaran bibit siap tanam PPKS dari faktor peluang dan ancaman. Masing-masing faktor yang mempengaruhi dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Peluang

- a) Kebijakan Pemerintah, Program PSR/Peremajaan kelapa sawit dilakukan Kementerian Pertanian memberikan bantuan berupa bibit kelapa sawit yang unggul dan bersertifikat. Ini mencakup petani swadaya maupun kemitraan sehingga ini peluang bagi perusahaan PPKS untuk memenuhi bibit siap tanam kelapa sawit.
- b) Peningkatan Luas Areal Kelapa Sawit, Sebagai contoh wilayah Menurut Disbun Sumut (2020) perkebunan kelapa sawit terbesar di Sumatera Utara terletak di Kabupaten Asahan. Kabupaten Asahan memiliki areal tanaman kelapa sawit sebesar 77.243.00 ha. Dengan ini pula akan bibit tersebut dibutuhkan untuk *Replanting* sehingga membutuhkan bibit kelapa sawit, namun untuk perluasan wilayah selain Kabupaten Asahan akan memberikan peluang juga bagi perusahaan PPKS.
- c) Munculnya Teknologi Baru, Munculnya teknologi baru yang diterapkan dalam bentuk penelitian salah satu peluang yang sangat mendukung bagi pembangunan produk seperti pengembangan penelitian perkawinan antara varietas demi menciptakan bibit yang unggul dan perusahaan PPKS memanfaatkan teknologi berupa aplikasi penjualan terhadap masyarakat dan perusahaan swasta agar lebih mudah.

2. Faktor Ancaman

- a) Bertambahnya Pesaing Baru, Daya saing yang meningkat di dalam perdagangan seperti perusahaan Socfin, Sinarmas, dan perusahaan Swasta lainnya, yang bergerak dalam bidang bisnis bibit siap tanam suatu ancaman karena PPKS sudah tidak menjadi satu-satunya produsen bibit kelapa sawit di Indonesia. bahan tanaman kelapa sawit tidak hanya ditentukan perbedaan harga, tetapi juga dengan aspek-aspek lain seperti kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.
- b) Rawan Pelamsuan Produk, PPKS merupakan produsen benih dan bibit unggul pertama dan terbesar di Indonesia sehingga dijadikan contoh bagi para pemalsuan produk guna mengambil keuntungan. Dengan adanya pemalsuan produk tersebut tidak ada perbedaan fisik antara bibit siap tanam PPKS dengan yang palsu dan harga produk lebih terjangkau sehingga ini ancaman serius bagi Perusahaan.

hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman, pembobotan dan rating dipindahkan kedalam tabel matriks EFAS untuk diberi skor (Bobot x Rating) seperti berikut :

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor-Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Rating
OPPORTUNITIES				
1	Kebijakan Pemerintah	0,243	3,70	0,90
2	Peningkatan Luas Areal Kelapa Sawit	0,164	2,50	0,41
3	Munculnya Teknologi Baru	0,224	3,40	0,76
Total		0,632		2,07
NO	THREAT	Bobot	Rating	Skor Rating
1	Bertambahnya Jumlah Produsen Bibit Resmi	0,184	2,80	0,52
2	Terjadinya Pemalsuan Produk	0,184	2,80	0,52
Total		0,368		1,03
Total Keseluruhan		1		1,04
Hasil EFAS				1,04

Sumber : Data Primer

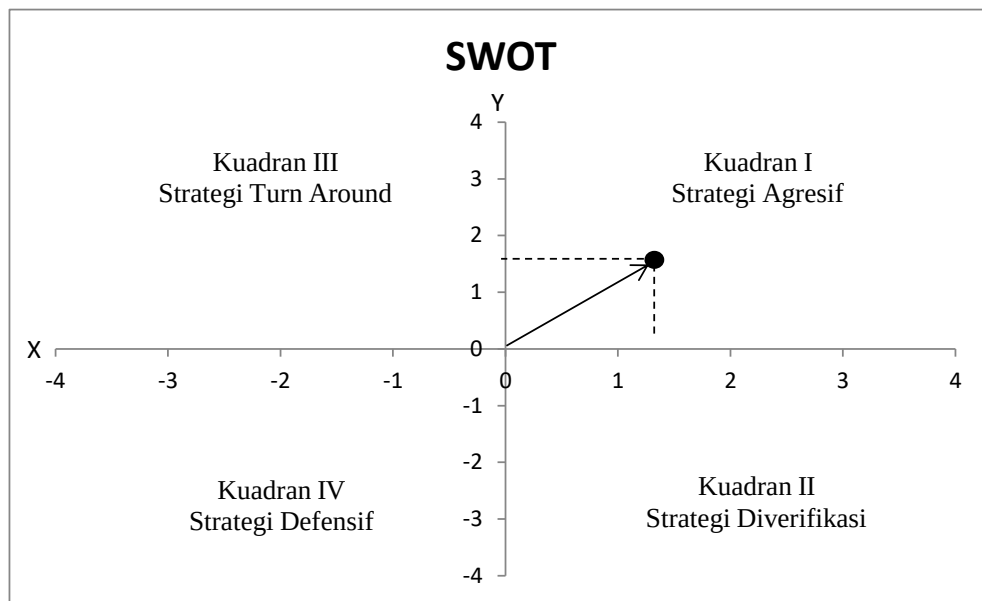
Dari hasil matriks EFAS diatas yang menjadi faktor peluang utama perusahaan yaitu kebijakan pemerintah dengan nilai 0,243 dengan skala rating 3,70. PPKS saat ini adalah produsen satu-satunya anak perusahaan BUMN sehingga program PSR/Peremajaan program Pemerintah baik swadaya maupun kemitraan akan bekerjasama dengan perusahaan PPKS marihat. Sehingga memiliki peluang yang baik untuk bibit siap tanam.

Faktor yang menjadi ancaman perusahaan yang utama yaitu bertambahnya produsen atau pesaing baru dan pemasluan produk dengan nilai sebesar 0,184 dengan rating skala 2,80. Faktor tersebut menunjukkan bahwa ini menunjukkan perusahaan dengan mengatasi ancaman yang seirus.

Hasil analisis matriks EFAS PPKS yang meliputi faktor peluan dan ancaman didapatkan nilai skor sebesar 1,04. Total tersebut mengidentifikasi faktor eksternal perusahaan berada pada tingkat tinggi dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga dapat mengatasi ancaman yang dihadapi perusahaan dalam melakukan pemasaran bibit siap tanam.

E. Matriks Posisi dan SWOT

Posisi strategi peningkatan dapat dianalisis menggunakan matriks posisi, sehingga menghasilkan titik letak koordinat (x,y). Nilai x diperoleh dari total selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan nilai y diperoleh dari total selisih faktor eksternal (peluang-ancaman). Posisi titik koordinat dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 5. 1. Matriks Posisi Strategi Pemasaran Bibit Siap Tanam Sawit Pada PPKS Unit Marihat(Sumber: Hasil Diolah Dari Data Primer)

Matriks posisi strategi pada gambar diatas menunjukkan nilai $x > 0$ yaitu 1,37 dan nilai $y > 0$ yaitu 1,04. Hal ini artinya posisi strategi pemasaran bibit kelapa sawit PPKS Unit Marihat berada pada kuadran I yaitu strategi Agresif.

Pemasaran bibit kelapa sawit PPKS Unit Marihat berada di posisi sangat menguntungkan, karena perusahaan memiliki peluang (kebijakan pemerintah, perluasan areal lahan kelapa sawit dan teknologi baru) dan kekuatan yang dimiliki perusahaan (nama baik perusahaan dari segi reputasinya, sumber daya manusia, kualitas bibit kelapa sawit, dan jaringan pemasar perusahaan) sehingga dapat dimanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan untuk perusahaan berada pada posisi saat ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Berdasarkan kekuatan,kelemahan, peluang, dan ancaman dapat diformulasikan alternatif strategi yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Strategi S-O

Strategi S-O ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang eksternal perusahaan. Alternatif strategi perusahaan S-O antara lain adalah Memanfaatkan nama baik perusahaan yang sudah dimiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen dan perusahaan perkebunan lainnya, dan merupakan salah satu

produsen bibit kelapa sawit di naungan pemerintah, serta PPKS Unit Marihat memiliki kualitas bibit kelapa sawit yang terjamin dan memiliki sertifikat ISO dari PT TUV Indonesia. Sehingga dapat memenuhi kebijakan pemerintah adanya peremajaan kelapa sawit berupa program PSR dari pemerintah. Selain dapat memenuhi kebijakan pemerintah PPKS juga dapat memenuhi peningkatan luas areal kelapa sawit pada tahun 2020 sebesar 77.243 ha. (S1,S3,O1,O2).

2. Strategi W-O

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ini meminimalisir kelemahan pada PPKS Unit Marihat untuk mendapatkan peluang yang ada, alternatif strategi W-O yaitu memanfaatkan teknologi baru berupa penelitian meningkatkan kualitas produk, dan promosi melalui media sosial untuk membantu promosi dan pemasaran bibit kelapa sawit (O3, W3).

3. Strategi S-T

Melalui strategi ini perusahaan dapat berusaha untuk mengatasi dan menghindari dampak dari ancaman eksternal. Strategi ini dilakukan untuk meminimalisir ancaman yang dihadapi PPKS Unit Marihat dengan memaksimalkan kekuatan yang ada dari internal perusahaan. Strategi dapat dilihat dari Memanfaatkan nama baik perusahaan yang sudah dimiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen dan perusahaan perkebunan lainnya, dan merupakan salah satu produsen bibit kelapa sawit di naungan pemerintah, serta PPKS Unit Marihat memiliki kualitas bibit kelapa sawit yang terjamin dan memiliki sertifikat ISO dari PT TUV Indonesia untuk mengatasi bertambahnya produsen bibit kelapa sawit yang semakin banyak (S1,S3,T1).

4. Strategi W-T

Strategi ini merupakan tehnik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Strategi ini dilakukan untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi PPKS Unit Marihat, Strategi tersebut adalah memperkuat dan melakukan promosi untuk mengatasi bertambahnya produsen bibit kelapa sawit resmi yang sudah semakin banyak (W3,T1).

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, maka alternatif strategi dan prioritas strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada PPKS Unit Marihat Sumatera Utara adalah :

1. Memanfaatkan nama baik perusahaan yang sudah dimiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen dan perusahaan perkebunan lainnya, dan merupakan salah satu produsen bibit kelapa sawit di naungan pemerintah, serta PPKS Unit Marihat memiliki kualitas bibit kelapa sawit yang terjamin dan memiliki sertifikat ISO dari PT TUV Indonesia. Sehingga dapat memenuhi kebijakan pemerintah adanya peremajaan kelapa sawit berupa program PSR dari pemerintah. Selain dapat memenuhi kebijakan pemerintah PPKS juga dapat memenuhi peningkatan luas areal kelapa sawit pada tahun 2020 sebesar 77.243 ha.
2. Memanfaatkan teknologi baru berupa penelitian meningkatkan kualitas produk, dan promosi melalui media sosial untuk membantu promosi dan pemasaran bibit kelapa sawit.
3. Memanfaatkan nama baik perusahaan yang sudah dimiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen dan perusahaan perkebunan lainnya, dan merupakan salah satu produsen bibit kelapa sawit di naungan pemerintah, serta PPKS Unit Marihat memiliki kualitas bibit kelapa sawit yang terjamin dan memiliki sertifikat ISO dari PT TUV Indonesia untuk mengatasi bertambahnya produsen bibit kelapa sawit yang semakin banyak.
4. Memperkuat dan melakukan promosi untuk mengatasi bertambahnya produsen bibit kelapa sawit resmi yang sudah semakin banyak.

KESIMPULAN

1. Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran bibit siap tanam pada penelitian ini sebagai berikut :
 - a. Faktor internal pada pemasaran bibit kelapa sawit pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Unit Marihat adalah nama baik perusahaan, sumber daya manusia (SDM) yang handal, kualitas bibit kelapa sawit, jaringan pemasaran, waktu produksi/pemesanan lama, pengelolaan SDM generalis, promosi tidak maksimal dan lokasi penyedia bibit kelapa sawit.
 - b. Faktor eksternal dalam pemasaran bibit kelapa sawit pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Unit Marihat diantaranya peluang dan ancaman. Faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu kebijakan pemerintah, peningkatan luas areal kelapa sawit, munculnya teknologi baru, bertambahnya pesaing baru dan pemalsuan produk.
2. Strategi yang efektif untuk diterapkan pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Unit Marihat strategi agresif atau S-O, PPKS memiliki kekuatan untuk memenuhi peluang. Kekuatan yang dimiliki PPKS nama baik perusahaan/reputasi yang dimiliki dan

merupakan produsen satu-satunya naungan pemerintah serta memiliki sertifikat ISO. Hal ini memenuhi peluang kebijakan pemerintah program PSR/peremajaan dan dapat memenuhi perluasan areal kelapa sawit.

SARAN

1. Kepada Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan menggunakan strategi agresif yang menggunakan kekuatan untuk menutupi kelemahan perusahaan.
- b. perusahaan dapat melakukan pembuatan cap/label untuk membedakan antara produk palsu dan asli yang dimiliki perusahaan PPKS karena ini adalah suatu ancaman yang serius.
- c. Meningkatkan kegiatan promosi seperti iklan atau publikasi dan meningkatkan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui dan percaya, sehingga dapat meminimalisir ancaman produsen bibit juga semakin banyak.

2. Kepada Pemerintah

Diharapkan kepada pemerintah untuk melakukan peraturan-peraturan agar dapat mengurangi ancaman berupa pemalsuan bibit kelapa sawit.

3. Peneliti Selanjutnya

Saran dan diharapkan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian manajemen bibit kelapa sawit dan pengembangan produk bibit kelapa sawit pada PPKS Unit Marihat agar dapat mengembangkan bisnis bibit kelapa sawit pada perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2021. "Statistik Perkebunan Unggulan Nasional." *Sekretariat Dirjend Perkebunan Kementerian Pertanian* 1056 pp.
- Disbun Sumut. 2020. "PROFIL KOMODITI TANAMAN TAHUNAN PERKEBUNAN KELAPA SAWIT DI PROVINSI SUMATERA UTARA – Dinas Perkebunan Prov SU." *Www.Disbun.Sumut.Go.Id.* Retrieved January 28, 2022 (<http://disbun.sumutprov.go.id/?p=2799>).
- P. Nusantara. 2021. "Perkebunan Nusantara PT Perkebunan Nusantara III (Persero)." *Holding-Perkebunan.Com.* Retrieved February 2, 2022 (<https://www.holding-perkebunan.com/laris-manis-bibit-sawit-unggul-online-ptpn-v-ludes-dalam-sekejap>).
- SUGIHARTA, I., DWI DARMAWAN, and I. YUDHARI. 2016. "Strategi Pemasaran Benih

- Padi Pada Ud Tani Sejati Di Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar.” *E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)* 5(4):648–57.
- Sugiyono, Dr. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Utoyo, Bambang, Clara Yolandika, and Nuni Anggraini. 2018. “Strategi Bauran Pemasaran Bibit Kelapa Sawit Bersertifiat Di Provinsi Lampung Marketing Mix Strategy of Certified Palm Oil Seedling in Lampung , Indonesia.” (2015):266–72.