

Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (Crude Palm Oil) Menggunakan Strategi Analisis Swot Di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan

Iffan Fuady Harahap^{1*}, Syamsuddin Harahap², Lentina Sitinjak³, Era Maulia⁴, Anuar Ramut⁵

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

²Politeknik Lembaga Pengelolaan Perkebunan, Yogyakarta, Indonesia

³Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Katholik St Thomas, Medan

⁴Program Studi Agroteknologi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Al Washliyah Darussalam Banda Aceh

⁵Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Gunung Leuser Aceh, Kutacane, Indonesia

E-mail: Iffanfuadyhrp@fp.uisu.ac.id ; Smd@pokteklpp.ac.id.

Abstrak

Sektor pertanian di Indonesia masih memiliki banyak peluang dan prospek yang cerah yang belum digali. Dalam sistem agribisnis, agroindustri adalah salah satu bagian dari sistem yang bersama-sama dengan subsistem lain membentuk agribisnis. Minyak kelapa sawit (Crude Palm Oil) merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, baik sebagai sumber devisa negara maupun sebagai penyedia lapangan kerja. Crude Palm Oil (CPO) Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran industri Minyak kelapa sawit (Crude Palm Oil) pada PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) MEDAN menggunakan metode survei, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan Analisis SWOT. Hasil penelitian yang diperoleh menggambarkan strategi SO (Strengths-Opportunities) yaitu Meningkatkan kualitas yang baik agar terjaga loyalitas konsumen (S1, O1) dan mengoptimalkan kesesuaian produk sesuai yang diinginkan konsumen dalam membina hubungan yang baik (S2, O2). Pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM) diterapkan dengan baik dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan prasarana pendukung sehingga mampu dalam menjaga hubungan dan kualitas yang baik (S1, S4, O4). Memanfaatkan citra produk yang baik dalam menjaga loyalitas konsumen sebagai aset besar bagi perusahaan (S3, O1, O4). Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan perusahaan perusahaan berada pada kuadran I dimana hal tersebut berarti bahwa PT perkebunan Nusantara III Medan memiliki nilai strategi agresif dimana perusahaan harus mampu mengalami perkembangan pemasaran dengan melakukan system kekuatan yang ada sehingga mampu meningkatkan dan mempertahankan peluang yang ada.

Kata Kunci: Pemasaran, Minyak Kelapa Sawit, SWOT

Abstract

The agricultural sector in Indonesia still has many opportunities and bright prospects that have not been explored. In the agribusiness system, agro-industry is one of the subsystems that together with other subsystems form agribusiness. Crude palm oil (CPO) is one of Indonesia's leading commodities that has a strategic role in the national economy, both as a source of foreign exchange and as a provider of employment. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of the Crude Palm Oil (CPO) industry at PT Perkebunan Nusantara III (PERSERO) MEDAN using the survey method, data analysis was carried out using descriptive methods and SWOT analysis. The research results obtained describe the SO (Strengths-Opportunities) strategy, namely improving good quality in order to maintain consumer loyalty (S1, O1) and optimizing product suitability according to what consumers want in fostering good relationships (S2, O2). Empowerment of young human resources in providing the best service to consumers. and supporting infrastructure in maintaining good relations (S1, S4, O4). Utilizing a good product image in maintaining consumer loyalty as a great asset for the company (S3, O1, O4). The results of the SWOT analysis described using the SWOT diagram show that the company is in quadrant I which means that PT Perkebunan Nusantara III Medan has an aggressive strategy, namely the company must be able to develop existing strengths and increase and maintain existing opportunities.

Keywords: Marketing, Palm Oil, SWOT

PENDAHULUAN

Minyak kelapa sawit (Crude Palm Oil/CPO) merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, baik sebagai sumber devisa negara maupun sebagai penyedia lapangan kerja. Dalam beberapa dekade terakhir, permintaan terhadap minyak kelapa sawit mengalami peningkatan yang signifikan, terutama karena penggunaannya yang luas dalam berbagai sektor industri seperti makanan, kosmetik, dan produk rumah tangga. Meski demikian, industri kelapa sawit sering menghadapi tantangan yang kompleks baik dari sisi pasar domestik maupun internasional, termasuk isu-isu lingkungan, persaingan global, serta fluktuasi harga pasar (Depiani, 2024)

Pemasaran merupakan proses rencana jangka panjang yang bertujuan untuk melakukan system pemasaran. Meningkatnya persentase penggunaan konsumsi saat ini harus dapat mengimbangi proses yang terjadi dalam seluruh subsistem agribisnis, yang dimulai dari zaman dulu hingga saat sekarang. Salah satu subsistem yang penting pada proses pemasaran ini dapat menjadikan salah satu faktor utama dalam keberhasilan usaha. Pemasaran yang meningkat dapat memberikan nilai tambah yang signifikan pada hasil produk pertanian (Ramdhani, 2016).

Strategi agribisnis ini dapat mencakup beberapa hal, seperti menentukan target pasar, memilih sasaran untuk mencapai konsumen yang banyak, mengetahui kebutuhan konsumen, menciptakan keunggulan kompetitif, serta membangun antara hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

Pengaruh strategi pemasaran berdampak terhadap program pada perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari masing-masing marketing mix, produk, distribusi, promosi, dan harga yang mempengaruhi naik turunnya penjualan (Ali, 2011)

Untuk memperoleh hasil yang optimal, maka perlu diterapkan system strategi pemasaran menggunakan Metode Analisis SWOT dengan tujuan memperluas bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan, dan Perusahaan perlu mengenali kelemahan dan kekuatan

perusahaan dalam persaingan sehingga menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing (Oktavian, 2022).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dalam memperoleh data dilaksanakan di PT Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan, yang berlokasi di Jalan Sei Batang Hari, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2025 hingga Bulan April 2025. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan tahapan menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman dalam pemasaran minyak kelapa di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan menggunakan analisis deskriptif dengan metode analisis SWOT. Data yang di peroleh pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak PT.Perkebunan Nusantara III Medan dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data Sekunder diperoleh langsung dari dokumen pemasaran yang sudah ada di PT.Perkebunan Nusantara III Medan. Tahapan pembuatan data analisis SWOT diperoleh melalui Tahap pengambilan data evaluasi faktor eksternal dan internal, dengan membuat matriks internal, eksternal dan matriks SWOT dan Tahap pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Pengumpulan Data

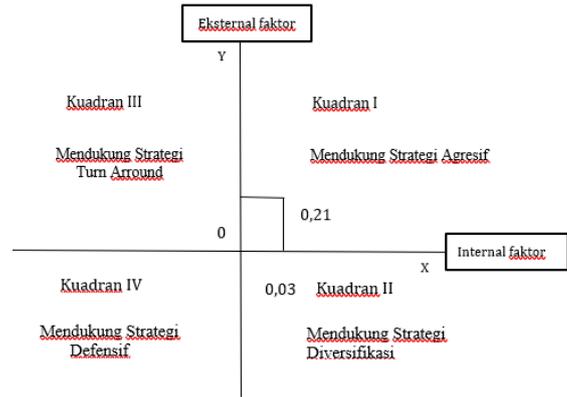
Analisis SWOT merupakan suatu alternatif dari pendekatan faktor internal meliputi kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknesses) serta faktor eksternal yang meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Untuk memperoleh Hasil data strategi pengembangan pemasaran yang baik, maka perlu dilakukan analisis SWOT dan penentuan bobot, untuk jelasnya dapat disajikan pada masing-masing Tabel 1.

Hasil Perhitungan IFAS pada PT Perkebunan Nusantara III PERSERO Medan

Hasil pembobotan faktor internal yang paling tinggi pada kekuatan adalah Memiliki kualitas yang baik, Kesesuaian produk sesuai yang di inginkan, dan memiliki pelayanan yang baik dan yang paling rendah adalah Citra Produk yang baik, sedangkan hasil yang paling tinggi pada faktor kelemahan yang dihasilkan adalah Banyaknya Kompetitor di segmen pasar yang sejenis dan terdapat produk yang kurang bagus. Hasil identifikasi dari faktor eksternal (IFAS) yang menjadi peluang dan ancaman, rating dan pembobotan dapat dilihat pada Tabel 2.

Dari hasil Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa selisih faktor strategi internal (kekuatan-kelemahan) adalah sebesar 0,03 yang artinya pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan terhadap pemasaran hasil penjualan minyak kelapa sawit. Sedangkan selisih faktor strategi eksternal (peluang ancaman) sebesar 0,21 yang artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan pengaruh ancaman terhadap pemasaran hasil penjualan minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara III Medan.

Berdasarkan penggabungan matriks evaluasi faktor internal dan eksternal tersebut, maka dapat diketahui posisi strategi pemasaran hasil penjualan minyak kelapa sawit (CPO) pada PT. Perkebunan Nusantara III. Kondisi strategi pemasaran dievaluasi menggunakan matriks posisi SWOT sehingga mendapatkan titik koordinat (x, y). Dimana nilai X didapat dari hasil selisih faktor internal (EFAS) (kekuatan-kelemahan) dan nilai Y yang di dapat dari hasil selisih faktor eksternal (peluang-ancaman). Posisi titik koordinatnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks SWOT Hasil Penjualan Minyak kelapa sawit (Crude Palm Oil/CPO) PT perkebunan Nusantara III Medan

Posisi PT. Perkebunan Nusantara III dalam memasarkan hasil penjualan minyak kelapa sawit di daerah penelitian berada di kuadran I, artinya posisi ini menandakan bahwa situasi penjualan minyak kelapa sawit sangat menguntungkan, PT. Perkebunan Nusantara III memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Setelah mengetahui hasil gambar pada gambar 1 diatas maka perlu dilakukan analisis dengan menyusun faktor- faktor strategi dalam matriks SWOT. Matriks SWOT ini menciptakan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu Strategi SO (Strengths-Opportunities), Strategi ST (StrengthsThreats), Strategi WO (Weakness-Opportunities) dan Strategi WT (Weakness-Threats).

Tabel 1. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (EFAS)

| Faktor-Faktor Strategi Internal | Rating | Bobot | Skor |
|--|-----------|-------------|-------------|
| I. Faktor-Faktor Strategis (Kekuatan) | | | |
| 1. Memiliki kualitas yang baik | 4 | 0,36 | 0,99 |
| 2. Kesesuaian produk sesuai yang di inginkan | 4 | 0,34 | 0,92 |
| 3. Citra Produk yang baik | 3 | 0,33 | 0,74 |
| 4. Memberikan pelayanan yang baik | 4 | 0,33 | 0,85 |
| Total Skor Kekuatan | 15 | 1,36 | 3,50 |
| II. Faktor <i>Weakness</i> (Kelemahan) | | | |
| 1. Banyaknya Kompetitor di segmen pasar yang sejenis | 3 | 0,35 | 0,97 |
| 2. Promosi belum maksimal | 3 | 0,33 | 0,90 |
| 3. Terkadang terdapat produk yang kurang bagus | 4 | 0,32 | 0,73 |
| 4. SDM tenaga pemasaran yang harus di tingkatkan | 4 | 0,33 | 0,82 |
| Total Skor Kelemahan | 14 | 1,33 | 3,42 |
| Total (Kekuatan + Kelemahan) | 29 | 2,69 | 6,92 |

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Eksternal (IFAS)

| Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Rating | Bobot | Skor |
|---|-----------|-------------|-------------|
| I. Faktor-Faktor <i>Oppurtunities</i> (Peluang) | | | |
| 1. Loyalitas Konsumen Lama | 4 | 0,29 | 2,00 |
| 2. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu aset besar bagi perusahaan | 4 | 0,29 | 0,91 |
| 3. Memiliki citra yang baik dimata konsumen | 3 | 0,27 | 0,90 |
| 4. SDM yang berusia muda yang kelak menjadi aset perusahaan di masa yang akan datang | 3 | 0,26 | 0,90 |
| Total Skor Kekuatan | 14 | 1,11 | 4,71 |
| II. Faktor <i>Threats</i> (Ancaman) | | | |
| 1. Semakin banyaknya pesaing yang baru di segmen yang sama | 3 | 0,558 | 0,97 |
| 2. Kadang terdapat kwalitas produk yang kurang baik | 3 | 0,26 | 0,97 |
| 3. Kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk | 3 | 0,25 | 0,84 |
| 4. Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa dengan kompetitor | 3 | 0,26 | 0,77 |
| Total Skor Kelemahan | 12 | 1,32 | 3,55 |
| Total (Kekuatan + Kelemahan) | 25 | 2,43 | 8,26 |

Matriks SWOT Strategi Penjualan Minyak kelapa sawit (Crude Palm Oil)

sebagai aset besar bagi perusahaan (S3, O1, O4)

Keempat berbagai kemungkinan strategi di atas tidak digunakan seluruhnya dalam pemasaran minyak kelapa sawit di daerah penelitian, melainkan disesuaikan dengan posisi yang telah diketahui dalam matriks posisi SWOT. Di daerah penelitian, posisi perusahaan pemasaran minyak kelapa sawit berada pada kuadran I, sehingga strategi yang tepat digunakan dalam posisi tersebut adalah strategi agresif.

Strategi agresif merupakan strategi yang fokus pada strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Sehingga strategi-strategi yang tepat digunakan perusahaan agroindustri dalam pemasaran opak di daerah penelitian adalah:

1. Meningkatkan kualitas yang baik agar terjaga loyalitas konsumen (S1, O1)
2. Optimalkan kesesuaian produk sesuai yang diinginkan konsumen dalam membina hubungan yang baik (S2, O2)
3. Pemberdayaan SDM yang berusia muda dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan prasarana pendukung dalam menjaga hubungan baik (S1, S4, O4)

Memanfaatkan citra produk yang baik dalam menjaga loyalitas konsumen

Tabel 3. Matriks SWOT Strategi Penjualan Minyak kelapa sawit (Crude Palm Oil/CPO) PT perkebunan Nusantara III

| | | |
|--|---|--|
| <p>IFAS</p> <p>EFAS</p> | <p><i>Strengths (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki kualitas yang baik Kesesuaian produk sesuai yang diinginkan Citra Produk yang baik Memberikan pelayanan yang baik | <p><i>Weaknesses (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya Kompetitor di segmen pasar yang sejenis Promosi belum maksimal Terkadang terdapat produk yang kurang bagus SDM tenaga pemasaran yang harus di tingkatkan |
| <p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Loyalitas Konsumen Lama Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu aset besar bagi perusahaan Memiliki citra yang baik dimata konsumen SDM yang berusia muda yang kelak menjadi aset perusahaan di masa yang akan datang | <p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas yang baik agar terjaga loyalitas konsumen (S1, O1) Optimalkan kesesuaian produk sesuai yang diinginkan konsumen dalam membina hubungan yang baik (S2, O2) Pemberdayaan SDM yang berusia muda dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. dan prasarana pendukung dalam menjaga hubungan baik (S1, S4, O4) Memanfaatkan citra produk yang baik dalam menjaga loyalitas konsumen sebagai aset besar bagi perusahaan (S3, O1, O4) | <p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengoptimalkan produksi dengan memanfaatkan bahan baku (W1, O1) Meningkatkan penggunaan teknologi dalam promosi untuk meningkatkan produktivitas (W2, O1) Meningkatkan promosi penjualan dengan memanfaatkan loyalitas konsumnen (W3, O2) Mengoptimalkan kemitraan sesuai kebutuhan produksi untuk mencapai produk Trend . (W4, W2, O4) |
| <p><i>Treaths (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Semakin banyaknya pesaing yang baru di segmen yang sama Kadang terdapat kwalitas produk yang kurang baik Kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa dengan kompetitor | <p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Optimalkan kualitas produksi untuk mencapai kontinuitas dan kualitas (S1, T1, T4) Melakukan inovasi SDM Agar tercipta produk-produk berkualitas menghadapi perusahaan pesaing (S2, T2, T3) Pemanfaatan jumlah tenaga kerja dalam proses produksi (S1, T4) | <p>STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan teknologi dalam mengoptimalkan kontinuitas dan kualitas produk (W1, W2, O1) Melakukan kerja sama dengan industry makanan dan minuman (W4, T3) Melakukan promosi online untuk meningkatkan persaingan (W3-T3) |

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat dirumuskan bahwa Kekuatan yang dimiliki PT Perkebunan Nusantara III Persero Medan terletak pada kualitas produk yang semakin baik, kesesuaian produk telah sesuai yang diinginkan, yaitu memiliki kualitas daya tahan yang baik, citra produk yang sesuai serta mampu memberikan pelayanan yang baik. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa selisih faktor strategi internal (kekuatan-kelemahan) adalah sebesar 0,03 yang artinya pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan terhadap pemasaran hasil penjualan minyak kelapa sawit. Sedangkan selisih faktor strategi eksternal (peluang ancaman) sebesar 0,21 yang artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan pengaruh ancaman terhadap pemasaran hasil penjualan minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara III Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- K. Depiani, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MINYAK KELAPA SAWIT (CRUDE PALM OIL) PADA PT. MANDIRI PALMERA AGRINDO,” 2024.
- S. Ramadhani, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MINYAK KELAPA SAWIT (Studi kasus PT Perkebunan Nusantara IV Medan).”
- H. M. Ali, “Analisis Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (Crude Palm Oil) Pada Pt. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara Jakarta,” *Phys. Rev. E*, vol. 8, no. 12, p. 53, 2011.
- R. Oktavian and L. H. Aminuddin, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2022.
- A. S. Sope, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan,” *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2023, doi: 10.62421/jibema.v1i2.56.
- A. Syafa’at and A. Wahid, “Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot dengan Matrik Ifas dan Efas di PT. Bagoes Tjipta Karya,” *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, vol. 7, no. 3, pp. 108–117, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>.