



Analisis Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Minyak Kelapa Sawit (CPO) pada PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO)

Faradilla Fakhirah Lubis¹, Nilawati Nasti², Ilham Sonata³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara

Email Corresponding author: faradillafakhiraubis@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Analisis SWOT;

Penjualan;

Strategi Pemasaran.

Keyword:

SWOT analysis;

Sales;

Marketing Strategies.

ABSTRAK

Salah satu komoditas unggulan di Indonesia adalah minyak sawit mentah atau CPO. Untuk mendongkrak penjualan minyak sawit, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi metode pemasaran yang paling efektif. Hal-hal seperti menilai kemungkinan-kemungkinan yang ada di pasar, menciptakan strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran pada hakikatnya merupakan fokus strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini menggabungkan sumber primer dan sekunder untuk memberikan gambaran deskriptif tentang fenomena yang diselidiki. Dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, dilakukan beberapa pengujian, termasuk pengujian analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian, sumbu x pada diagram SWOT bernilai matriks IFAS sebesar 0,06, dan sumbu y merupakan nilai hasil pengujian matriks EFAS sebesar 1,12. Apabila matriks IFAS dan EFAS diterapkan pada diagram SWOT, diperoleh temuan bahwa faktor internal perusahaan kuat pada area I. Berdasarkan analisis SWOT, PT Perkebunan Nusantara III Medan memiliki pendekatan agresif yang bertujuan untuk membangun kekuatan yang ada saat ini. juga meningkatkan dan memeliharanya. Perusahaannya berada di kudran I, menurut diagram SWOT.

ABSTRACT

One critical commodity in Indonesia is crude palm oil, or CPO. In order to boost palm oil sales, this research use SWOT analysis to identify the most effective marketing methods. Things like assessing possibilities in the market, creating marketing strategies, designing marketing programs, and coordinating marketing activities are essentially the focus of the company's marketing strategy. This study combines primary and secondary sources to provide a descriptive account of the phenomena under investigation. Using the IFAS and EFAS matrices, a number of tests are conducted, including SWOT analysis tests. According to the study's findings, the x-axis of the SWOT diagram is the IFAS matrix value of 0.06, and the y-axis is the EFAS matrix test result value of 1.12. When the IFAS and EFAS matrices are applied to the SWOT diagram, the findings show that the company's internal factors are strong in area I. Based on the SWOT analysis, PT Perkebunan Nusantara III Medan has an aggressive approach that aims to build on current strengths while also improving and maintaining them. The firm is in kudran I, according to the SWOT diagram

PENDAHULUAN

Indonesia berada di belakang Malaysia dalam hal produksi minyak sawit global. Menurut Komisi Pengawas Persaingan Usaha (2020), Indonesia dan Malaysia menguasai hingga 83% pasar minyak sawit global. Sebagai hasil dari pertumbuhan ini, perkebunan dan bisnis kelapa sawit lokal terdorong untuk melakukan ekspansi. Selama empat dekade terakhir, sektor kelapa sawit Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Pada September 2023, Indonesia akan memproduksi 4,54 juta ton minyak sawit, menurut statistik Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI). Minyak sawit mentah, kadang-kadang dikenal sebagai minyak sawit, merupakan komoditas yang bernilai dari sudut pandang strategis. Minyak nabati merupakan makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, dan minyak sawit mentah (CPO) merupakan bahan utama dalam produksinya. Meningkatnya permintaan minyak nabati baik di dalam negeri maupun internasional menunjukkan besarnya kontribusi komoditas kelapa sawit terhadap perekonomian Indonesia. Pemerintah mendorong eksploitasi lebih lanjut terhadap perkebunan kelapa sawit di Indonesia untuk memenuhi peningkatan permintaan minyak dunia, termasuk minyak nabati dan lemak, yang didorong oleh peningkatan pendapatan dan populasi. (Pahan 2008:17).

Perkebunan Rakyat (PR), Perkebunan Besar Swasta (PBS), dan Perkebunan Besar Negara (PBN) semuanya berkontribusi terhadap pertumbuhan kelapa sawit di Indonesia. PT Perkebunan Nusantara (PTPN) adalah PBN yang relevan di sini; mencakup 20 dari 38 provinsi di Indonesia dan memiliki total area produksi 1.181.751,03 PTPN (PTPN I–PTPN XIV). Negara Indonesia menghasilkan 20,86 juta ton CPO pada bulan Mei 2023. Menurut Stiadi dan Doni (2018):18, grup PTPN menghasilkan Crude Palm Oil (CPO) yang merupakan produk unggulan dari sebuah perkebunan. Dunia usaha kini berperilaku sedemikian rupa sehingga menunjukkan meningkatnya persaingan untuk mendominasi pasar. Perusahaan dari segala ukuran bersaing untuk mendapatkan peran pemasaran, dan mereka menggunakan segala macam taktik untuk melakukannya. Hasil? Untuk menjual barang sebanyak-banyaknya kepada orang yang benar-benar membutuhkannya. Oleh karena itu, Anda memerlukan rencana pemasaran yang baik. Sebuah rencana yang solid dan jangka panjang diperlukan bagi suatu perusahaan untuk bersaing dalam industri produk dan jasa, menjamin kelangsungan eksistensinya, dan melaksanakan tujuannya. Selama mereka ingin mempertahankan konsumennya dan terus berusaha menjual lebih banyak barangnya, bisnis perlu meningkatkan strateginya.

Strategi pemasaran adalah bidang penting yang memerlukan fokus dan peningkatan terus-menerus. Mendapatkan target pasar tidak akan mungkin terjadi jika perencanaannya salah. Nilai ekonomi suatu perusahaan, atau harga jual produk dan jasanya, ditentukan oleh strateginya. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- Perusahaan (Produksi)
- Pemasaran
- Rumah tangga (Konsumsi)

Seluruh tujuan pengembangan rencana pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, dengan tujuan akhir untuk menjamin kelangsungan bisnis. Pemasaran mencakup semua aktivitas kemasyarakatan dan manajerial yang dilakukan masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa.

Pertumbuhan pendapatan yang konsisten dari tahun ke tahun seiring dengan kualitas dan kuantitas aset perusahaan menjadi bukti keberhasilan strategi pemasaran. Mengingat potensi dampak penurunan penjualan, manajemen perusahaan harus menyusun rencana baru untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Kharisma 2016). Jadi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana pemasaran, seseorang harus mempunyai strategi pemasaran, yang pada hakikatnya merupakan gambaran umum dari rencana tersebut. Kemampuan manajemen Perusahaan untuk menjalankan bisnis secara efektif sangat penting jika Perusahaan ingin mempertahankan daya saingnya dalam menghadapi perusahaan pesaing yang memproduksi barang-barang sejenis dan alternatif. Dengan cara ini, klien saat ini akan tetap bekerja di perusahaan daripada pergi ke tempat lain. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, PTPN III telah melaksanakan reformasi yang luas dan revolusioner selama tahun 2004. Ambisi perusahaan untuk terus berkembang tidak terlepas dari perubahan tersebut. Seperti tabel berikut yang menunjukkan apakah penjualan CPO PTPN III stabil. Mengukur penjualan membantu manajemen dengan memungkinkan mereka melihat seberapa baik kinerja organisasi dalam fungsi terpentingnya: menghasilkan penjualan.

Berdasarkan statistik penjualan CPO, PT. Penjualan minyak sawit Perkebunan Nusantara III (PERSERO) pada tahun 2018 hingga 2022 rawan terhadap fluktuasi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Penjualan barang CPO Medan mengalami fluktuasi. Hal ini mungkin terjadi karena strategi pasar yang dilaksanakan dengan buruk seperti yang diidentifikasi dalam studi SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman), atau karena kegagalan dalam mengevaluasi secara memadai bagaimana 4P (Tempat, Harga, Promosi, dan Produk) dapat membantu suatu perusahaan meningkatkan

penjualannya di dalam dan luar negeri. Singkatnya, analisis SWOT adalah alat yang membantu pemilik dan manajer perusahaan menjaga perusahaan mereka tetap pada jalurnya untuk mencapai tujuan mereka. Saat menjalankan perusahaan, memiliki keberanian untuk mengakui SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) Anda sangat penting untuk menghasilkan rencana yang efektif. Oleh karena itu, penulis melakukan tugas untuk mengkaji pendekatan pemasaran yang digunakan oleh PT Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan dalam menjual minyak sawit atau yang dikenal dengan Crude Palm Oil (CPO). Jika diukur berdasarkan norma setempat, luas areal dan volume penjualan minyak sawit mentah (CPO) PTPN III termasuk yang tertinggi di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Materi penelitian berasal dari wawancara dengan orang-orang yang mempunyai pengetahuan di PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan yang mampu mempengaruhi keputusan strategis. Sumber informasi primer dan sekunder digunakan untuk menyusun populasi dan sampel. Observasi langsung di PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan dan perbincangan dengan karyawan disana memberikan penulis fakta-fakta utama. Data yang sudah ada disebut data sekunder. Hanya dengan menghubungi PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan secara langsung dapat memperoleh data sekunder yang bersifat internal. Wawancara, catatan, dan buku merupakan sumber informasi utama yang penulis ambil untuk penelitian ini. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif analitis berdasarkan analisis SWOT untuk menganalisis data penelitian ini. PT. Perkebunan Nusantara III menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi taktik pemasaran mereka. Studi ini melihat secara mendalam elemen-elemen yang mendorong dan menahan pengembangan di PT. Perkebunan Nusantara III menggunakan metodologi deskriptif analitik. Studi ini menggunakan analisis SWOT, yang melihat faktor internal dan eksternal, untuk mengetahui bagaimana mengimplementasikan rencana pertumbuhan. Faktor internal meliputi kelebihan dan kekurangan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan bahaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penjualan yang di dapatkan oleh penulis yaitu dari PT. Perkebunan Nusantara III PERSERO Medan dari tahun 2018 – 2022 dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan CPO

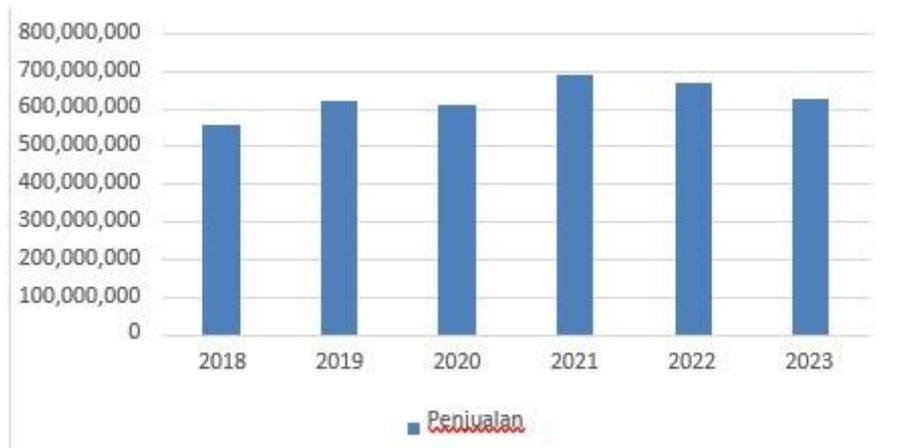
No	Tahun	Jumlah Penjualan CPO	Nilai
1	2018	558.704.696 L	Rp. 4.127.721.548.578
2	2019	621.020.077 L	Rp. 4.308.843.517.588
3	2020	613.746.940 L	Rp. 5.232.579.993.092
4	2021	688.835.215 L	Rp. 7.798.143.628.401
5	2022	668.773.092 L	Rp. 8.469.684.857.177
6	2023	625.976.466 L	Rp. 7.126.077.988.784

Sumber : Laporan data Penjualan PTPN III (PERSERO)

Tabel 1 menunjukkan angka penjualan PT. Perkebunan Nusantara III Persero Medan yang memperlihatkan naik turunnya. Tahun penjualan paling menguntungkan adalah 2021, dengan 688.835.215 L senilai 7.798.143.628,40. Sedangkan tahun 2018 memiliki penjualan terendah yaitu sebanyak 558.704.696 dan senilai 4.127.721.548.578. Salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang industri perkebunan adalah PT. Perkebunan Nusantara III Persero Medan. Dimana produknya adalah CPO (Minyak Mentah). Minyak kelapa sawit (CPO) merupakan produk sampingan dari industri kelapa sawit. Pengolahan CPO yang benar dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan juga menghasilkan nilai jual yang tinggi. Selain CPO, PT. Perkebunan Nusantara III Persero Medan menawarkan berbagai macam barang lainnya yang dapat dikirim ke berbagai belahan dunia. Penulis menemukan adanya variasi data penjualan yang dikumpulkan PTPN III Persero Medan dari tahun ke tahun.

Analisis Penjualan

Hasil akhir dari seluruh upaya operasional bisnis adalah total penjualannya. Mempertahankan kehidupan perusahaan bergantung pada penjualan yang sangat baik. Khususnya bagi bisnis yang bergerak di bidang penjualan. Padahal penjualan seperti ini adalah salah satu cara bisnis menghasilkan uang. Penjualan minyak mentah (sawit) pada PTPN III Persero Medan ditunjukkan pada grafik berikut:



Grafik 1. Penjualan CPO pada PTPN III Medan tahun 2018-2023

Analisis Deskriptif

Kebijakan bauran pemasaran, juga disebut sebagai 4P, merupakan bagian integral dari setiap rencana pemasaran yang sukses (Produk, Harga, Promosi dan Tempat). Di PT. Perkebunan Nusantara III Pesero Medan, kami mengidentifikasi aspek internal untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak dalam hal pemasaran. Berdasarkan penelaahan penulis, ditemukan sejumlah kelebihan dan kekurangan.

Matriks Internal/Eksternal

Berikut Matriks internal IFAS dan matriks eksternal EFAS akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini: Bobot: Hasil untuk bobot didapat dari skor ÷ total seluruh skor. Rating: Skor didapat Bobot x Rating: Hasil ini didapat dari perkalian antara bobot dan rating.

Tabel 2. Perhitungan Kekuatan pada PT Perkebunan Nusantara II Medan

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KEKUATAN (S)			
1. Memiliki Kualitas yang baik	0,25	4	0,98
2. Kesesuaian produk sudah sesuai yang di inginkan	0,23	4	0,82
3. Citra produk yang baik	0,22	3	0,73
4. Memberikan pelayanan yang baik	0,23	4	0,84
Total Strenght (S)	0,93	15	3,37

Sumber: Data Diolah

Tabel 3. Perhitungan Kelemahan pada PT Perkebunan Nusantara II Medan

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
---------------------------------	-------	--------	----------------

KELEMAHAN (W)	0,25	3	0,84
1. Banyaknya Kompetitor di segmen pasar yang sejenis			
2. Promosi belum maksimal	0,25	4	0,93
3. Terkadang terdapat produk yang kurang bagus	0,25	3	0,84
4. SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan	0,23	3	0,70
Total Weakness (W)	0,98	13	3,31
Total S+W	1,91	18	6,68

Sumber : Data Diolah

Tabel 4. Perhitungan Peluang pada PT Perkebunan Nusantara III Medan

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG (O)	0,56	4	1,99
1. Loyalitas Konsumen Lama			
2. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu aset yang besar bagi perusahaan.	0,26	3	0,90
3. Memiliki citra yang baik dimata konsumen	0,26	3	0,90
4. SDM yang berusia muda yang kelak menjadi aset perusahaan dimasa yang akan datang	0,25	3	0,83
Total Opportunity (P)	0,33	13	4,62

Sumber : Data Diolah

Tabel 5. Perhitungan Peluang pada PT Perkebunan Nusantara III Medan

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
ANCAMAN (T)	0,28	3	0,95
1. Semakin banyaknya pesaing yang baru disegmen yang sama			
2. Kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik	0,28	3	0,95
3. Kurangnya tenaga pemasaran yang mengonfirmasikan produk	0,26	3	0,83
4. Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa dengan kompetitor	0,25	3	0,77
Total Threaty (T)	1,07	12	3,50
Total O+T	2,40	25	8,12

Data di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sebesar 0,06 antara komponen strategi internal (kekuatan dan kelemahan), yang menunjukkan bahwa komponen strategi internal memiliki dampak yang lebih kuat

terhadap pemasaran penjualan minyak sawit dibandingkan komponen strategi internal. Perbedaan faktor strategi eksternal (peluang-ancaman) pada PT. Perkebunan Nusantara III Medan sebesar 1,12 menunjukkan bahwa peluang mempunyai dampak yang lebih besar terhadap pemasaran penjualan kelapa sawit dibandingkan ancaman.

Strategi pemasaran penjualan minyak sawit (CPO) di PT. Perkebunan Nusantara III dapat dicermati berdasarkan gabungan matriks penilaian unsur internal dan eksternal. Posisi strategi pemasaran diperiksa dengan menghasilkan titik koordinat (x,y) menggunakan matriks posisi. Nilai x seseorang berasal dari faktor internalnya (kelebihan dan kekurangannya) dan nilai y seseorang berasal dari variabel eksternalnya (peluang dan bahayanya). PT. Perkebunan Nusantara III berada pada kuadran I wilayah pemasaran penjualan kelapa sawit, yang berarti kinerja keuangan perusahaan sangat baik dan dapat memanfaatkan peluang yang ada saat ini. Analisis termasuk penyusunan variabel-variabel strategis dalam matriks SWOT harus dilakukan setelah mengetahui hasil dari matriks SWOT terhadap strategi pemasaran yang berasal dari penjualan minyak sawit. Empat pendekatan berbeda, yang disebut SO (Strengths -Opportunities), dihasilkan oleh matriks ini. Analisis Kekuatan-Kelemahan atau Pendekatan ST, Rencana WO (Kelemahan-Peluang) dan Rencana WT (Kelemahan-Ancaman).

Tabel 6. Matriks SWOT Strategi Penjualan CPO PT. Perkebunan Nusantara III

<p style="text-align: right;">IFAS</p> <p style="text-align: left;">EFAS</p>	<p>KEKUATAN (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peran SDM Pemasaran yang Baik 2. Produk diminati konsumen 3. Bahan baku produksi dihasilkan dari kebun sendiri 4. Minyak kelapa sawit memiliki keunggulan dibanding minyak nabati lainnya 	<p>KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. stabilitas volume hasil panen kelapa sawit 2. biaya operasi yang besar 3. pemasaran cpo masih terbatas didalam negri saja 4. keterbatasan peralatan yang belum memadai untuk menunjang proses produksi cpo
<p>PELUANG (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. perkembangan daya serap pasar terhadap produk cpo yang luas 2. peran pemerintah dalam mendukung cpo serta industry turunannya 3. perkembangan industri hulu dan hilir cpo perkembangan teknologi 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan Pemasaran dengan Memaksimalkan Fungsi Sumber Daya Manusia. Dari S1 hingga O1, b. Meningkatkan konsistensi dan efisiensi distribusi produk (S2-O3). c. Tingkatkan pangsa pasar Anda dengan membangun jaringan distribusi yang solid dan mengoptimalkan upaya pemasaran Anda (S1-O3). d. Memberi orang alat yang mereka perlukan agar berhasil mempromosikan barang (S1-O4). e. Memaksimalkan kualitas produk melalui kemajuan teknologi (S3-O4). f. Membantu pegawai membiasakan diri dengan keterlibatan pemerintah dalam pertumbuhan hulu dan hilir industri S4-O3. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan kemungkinan pasar dengan mengoptimalkan jumlah panen kelapa sawit (W1-O1). b. Memanfaatkan fungsi pemerintah dalam memangkas biaya operasional (W2-O2). c. Meningkatkan penjualan produk dengan meningkatkan strategi pemasaran berkelanjutan (W3-O3). d. Untuk mendapatkan harga pasar (W3-O4), Anda perlu meningkatkan intensitas promosi secara konsisten. e. Inovasi industri baik hulu maupun hilir (W1 – O3) harus terus menerus mendukung kualitas produk. f. Mendapatkan bantuan teknis melalui pemerintah (W4-O4).

<p>ANCAMAN (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persaingan produk yang sejenis dari olahan minyak nabati 2. Fluktuasi harga cpo yang tinggi 3. Isu negatif (black campaign) yang tersebar luas tentang produk cpo 4. Stabilitas politik dan keamanan dalam negeri 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Bangun kerjasama dengan memanfaatkan peran SDM pemasaran (S1-T1) b. Meningkatkan kualitas hasil produk secara sehat berdasarkan daya beli agen (S1-T2) c. Adaptasi teknologi sebagai antisipasi persainagan produk yang sejenis dari olahan minyak nabati (S1-T4) d. Peningkatan pelatihan SDM dalam menghadapi fluktuasi harga cpo yang tinggi (S1-T1) e. memanfaatkan kesedian tenaga kerja dalam menghadapi isu negatif (black campaign) (S4- 03) f. Tingkatkan efisiensi produksi agar produk yang diminati memiliki daya saimg (S2-T3) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Perkuat sistem promosi berkelanjutan pemasaran di pasar (W1-T2) b. Meningkatkan teknologi dalam menghadapi isu negatif (black campaign) yang tersebar luas tentang produk cpo (W1-T3) c. Lakukan efisiensi biaya operasi dalam menghadapi fluktuasi harga cpo yang tinggi (W2-T2) d. Memanfaatkan sistem promosi berkelanjutan untuk menghadapi persaingan produk yang sejenis dari olahan minyak nabati (W3-T1) e. Mengembangkan teknologi dalam menghadapi tingkat persaingan (W4-T1)
--	---	--

Sumber : Data diolah

Evaluasi Data

Berdasarkan evaluasi Matriks IFAS, PT. Perkebunan Nusantara III Persero Medan mempunyai kelebihan lebih banyak dibandingkan kelemahan (dengan hasil 0,06). Berdasarkan temuan penyelidikan ini, keuntungannya lebih besar daripada kerugiannya. Saat ini, PT. Kekuatan Perkebunan Nusantara III Persero Medan menjadi pertimbangan internal. Produk yang dimiliki oleh PT. Perkebunan Nusantara III Persero Medan harus berkualitas agar dapat bertahan lama, memiliki reputasi positif, dan dapat dilayani dengan baik oleh pelanggan. Ada bidang-bidang lain di mana PT gagal. Peningkatan kualitas barang dibawah standar menjadi prioritas utama Perkebunan Nusantara III Persero Medan. Terkadang, hasil produk yang tidak memuaskan berasal dari data wawancara. Untuk mencapai potensi penuhnya, PT. Perkebunan Nusantara III Persero Medan harus mengutamakan kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan barangnya. Nilai 1,12 pada Matriks EFAS menunjukkan bahwa peluang lebih besar daripada bahaya di PT.

Perkebunan Nusantara III Persero Medan. Oleh karena itu, peluang (Opportunities) > ancaman (Threats) merupakan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini. Peluang adalah keadaan menguntungkan yang muncul di lingkungan sekitar seseorang, sehingga memungkinkan seseorang untuk memanfaatkannya sebaik mungkin. Peluang dapat terwujud dalam berbagai bentuk, termasuk perubahan undang-undang atau ketersediaan sumber daya keuangan, namun peluang juga dapat berupa umpan balik terhadap produk perusahaan. Hubungan pelanggan-bisnis yang positif merupakan salah satu peluang yang dimiliki PT. Perkebunan Nusantara III Persero Medan selamat menikmati. Selain itu pelanggan mempunyai kesan positif terhadap produk yang ditawarkan PT. Perkebunan Nusantara III Persero Medan. Artinya PT. Perkebunan Nusantara III Persero Medan harus sigap memanfaatkan peluang yang ada.

Ancaman lingkungan adalah elemen tidak menguntungkan yang menimbulkan masalah bagi pertumbuhan atau operasi bisnis. Banyak bisnis berusaha melawan arus, namun pada akhirnya, lebih banyak bisnis yang gagal daripada yang berhasil, oleh karena itu bahaya ini sering kali diabaikan. Sekarang saya akan menjelaskan apa yang dapat dilakukan PT untuk mengatasi bahaya ini. Jika Perkebunan Nusantara III Persero Medan ingin menjaga kliennya agar tidak membelot ke kompetitor, maka kualitas produk harus terus ditingkatkan. Landasan yang mendasari hal ini adalah layanan pelanggan yang luar biasa. Setelah mempertimbangkan pilihan mereka, PT. Perkebunan Nusantara III Persero Medan memutuskan bahwa strategi pemasaran proaktif berdasarkan pemanfaatan kekuatan yang dimiliki serta menciptakan dan mempertahankan peluang adalah jalan yang harus ditempuh. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dan barang mungkin menjadi penekanan PT. Perkebunan Nusantara III Persero Medan yang menerapkan strategi tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, kekuatan PT Perkebunan Nusantara III Persero Medan terletak pada produk-produknya yang secara konsisten berkualitas tinggi, juga sangat sesuai, tahan lama, disegani, dan didukung oleh layanan pelanggan yang sangat baik. Dalam hal ini, keunggulan PT Perkebunan Nusantara III

Persero Medan adalah total skor IFAS keseluruhannya sebesar 0,06. Peluang di PT Perkebunan Nusantara III Persero Medan mencakup pelanggan setia yang akan bertahan, hubungan positif antara bisnis dan pelanggannya, segmen konsumen dan pasar yang terdefinisi dengan baik, persepsi masyarakat yang positif terhadap produk perusahaan, dan masuknya generasi muda berbakat yang mampu tumbuh menjadi aset yang berharga. Skor total 1,12 untuk EFAS dihasilkan dengan mengalikan berat dan ranting. Hal ini menunjukkan bahwa PT Perkebunan Nusantara III Persero Medan berjalan dengan baik dan dapat memilih untuk mewaspadai segala bahaya di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hamzah Muhammad. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (*Crude Palm Oil*) Pada PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara Jakarta
- Andhika Rahmat Syaharuddin. 2018. "Bauran Pemasaran CPO (*Crude Palm Oil*) PT. Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar Selatan."
- ARIYANTO. 2015. Strategi Pemasaran Crude Palm Oil (CPO) (Studi Kasus Pada PT. Aman Jaya Perdana-Lampung) KERTAS KERJA Diajukan Kepada Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Assauri. 2002. "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi."
- _____. 2011. BAB II Telaah Pustaka 2.
- _____. 2014. "Landasan Teori."
- _____. 2018. BAB II Tinjauan Pustaka 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Strategi.
- _____. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot." 5.
- Ike Nurjana. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapt Sentosa Jaya Abadi Medan.
- Inggih Satrio. 2019. Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (Crude Palm Oil) Di PT. Padasa Enam Utama).
- Kharisma. 2016. Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram. Vol. 3.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. 2020. "Position-Paper-Sawit."
- Kotler and Amstrong. 2012. "Suatu Proses Sosial Dan Manajerial Dimana Individu Dan Kelompok. Kotler, and Keller. 2016. Daftar Pustaka.
- Kurtz. 2008. "Suatu Proses Sosial Dan Manajerial Dimana Individu Dan Kelompok. Mursid. 2010. "Landasan Teori."
- Orville, Larreche, and Boyd. 2005. "Bab2."
- Pahan. 2008. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Minyak Kelapa Sawit (Studi Kasus PT Perkebunan Nusantara IV Medan). Vol. 07.
- PB, and Triton. 2007. "Landasan Teori."
- Philip Kotler. 2017. "File 5 BAB II."
- Ramadhani, Sri. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Minyak Kelapa Sawit (Studi Kasus PT Perkebunan Nusantara IV Medan). Vol. 07.
- Solihin. 2012. Bab II Landasan Teori 2.1 Manajemen 2.1.1 Pengertian Manajemen.
- Stiadi, and Doni. 2018. Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (Crude Palm Oil) Melalui Strategi Analisis SWOT Pada PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin. Vol. 2.
- _____. 2018. Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (Crude Palm Oil) Melalui Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (Crude Palm Oil) Melalui Strategi Analisis SWOT Pada PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin. Vol. 2.
- Sunyoto. 2012. "BAB II."
- Tjiptono. 2009. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja.
- _____. 2012. "7. BAB II_2018323MEN." Umar. 2010. BAB II Landasan Teori 2.1. Strategi 2.1.1 Pengertian Strategi.