

APPLICATION OF SWOT ANALYSIS IN DETERMINING MARKETING STRATEGIES TO INCREASE CPO SALES AT PT. PERSADA AGRO SAWITA PEKANBARU

Jessyn Tannissa¹, Layla Hafni^{2*}, Dominicus Josephus Swanto Tjahjana³, Surya Safari SD⁴, Novita Yulia Putri⁵, Harlen⁶

^{1,2,3,4,5,&6}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: jessyntannissa@gmail.com¹ dan laylahafni@lecturer.pelitaindonesia.ac.id^{2*}

*correspondence author

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategy at PT. Persada Agro Sawita Pekanbaru by identifying internal and external factors that can influence increasing CPO sales. This research was conducted using the SWOT analysis method (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) and a Cartesian diagram which will determine the company's current position in increasing CPO sales. The sampling technique used is Purposive Sampling, which is a data collection technique with a specific aim or objective, so that the sample in this research can be determined as 3 people consisting of the director, head of marketing and marketing staff. The data analysis method used is a qualitative descriptive method, an internal strategy factor matrix and an external strategy factor matrix. The results of this research indicate that the marketing strategy carried out by PT. Persada Agro Sawita is on the SO (Strength-Opportunities) strategy, where the company's position is in a good position. PT. Persada Agro Sawita can use other alternative strategies to anticipate weaknesses and avoid company threats by creating strategies that can increase CPO sales.

Keywords : Marketing Strategy; SWOT; Internal factors; External Factors

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN CPO PADA PT. PERSADA AGRO SAWITA PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Persada Agro Sawita Pekanbaru dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan CPO. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dan diagram kartesius yang akan menentukan posisi perusahaan saat ini dalam meningkatkan penjualan CPO. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan maksud atau tujuan tertentu, sehingga dapat ditetapkan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 3 orang yang terdiri dari direktur, head marketing dan staff marketing. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif, matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Persada Agro Sawita berada pada strategi SO (*Strength-Opportunities*), dimana posisi perusahaan berada di posisi yang bagus. PT. Persada Agro Sawita dapat menggunakan strategi alternatif lainnya untuk mengantisipasi kelemahan dan menghindari ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang dapat meningkatkan penjualan CPO.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; SWOT; Faktor Internal; Faktor Eksternal

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya yang tersebar luas di Indonesia. Selain itu, Indonesia juga terkenal akan tanahnya yang subur sehingga dimana saja menanam tanaman bisa tumbuh dengan subur. Maka dari itu salah satu sektor yang berpengaruh dalam pendapatan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia adalah sektor pertanian yang memiliki peran sebagai penghasil devisa negara melalui ekspor.

Sektor pertanian memiliki beberapa subsektor salah satunya adalah subsektor perkebunan, sub sektor perkebunan yang unggul di Indonesia adalah perkebunan kelapa sawit. Kelapa sawit segar yang dipanen akan dibawa ke pabrik kelapa sawit (PKS) untuk menghasilkan minyak kelapa sawit mentah. Minyak kelapa sawit mentah atau *crude palm oil* yang bisa disingkat sebagai CPO dapat dihasilkan sebagai bahan baku minyak goreng, margarine, sabun, kosmetik dan industri farmasi. Bagian yang paling sering diolah dari kelapa sawit adalah buahnya. Bagian dari buah itulah yang akan diolah menjadi bahan baku minyak goreng dan berbagai jenis lainnya. Sisa dari olahannya akan dijadikan sebagai kompos.

Dalam memproduksi CPO perusahaan akan bersaing untuk mengetahui tujuan utamanya mengenai daya saing produk turunan. Persaingan usaha yang bergerak di bidang produk barang atau jasa dibutuhkan strategi yang baik dan berkelanjutan, hal ini dilakukan bertujuan agar hidup perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar tidak kehilangan pelanggan dan berusaha untuk terus meningkatkan penjualan produk yang dimiliki.

PT. Persada Agro Sawita merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan kelapa sawit yang berkedudukan di Rengat, Indragiri hulu. Perusahaan ini menghasilkan produk yaitu minyak mentah *Crude Palm Oil* (CPO). PT. Persada Agro Sawita yang terletak cukup jauh dari akses jalan raya dan berdekatan dengan beberapa pabrik kelapa sawit lainnya seperti PT. Inecda Plantation, PT. Bina Intan Mekar, dan PT. Mitra Agrinusa Sentosa serta akses jalan yang belum maksimal menuntut PT. Persada Agro Sawita untuk mempertajam strategi pemasaran agar hasil produksi dipasarkan dan dapat bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Ketatnya persaingan ini membuat perusahaan dituntut untuk mencari hal-hal yang tepat agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan akan menyesuaikan perkembangan keadaan yang diperlukan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan membutuhkan suatu strategi yang kuat sehingga pemilik perusahaan dapat memperhitungkan dampak dari suatu kejadian yang terjadi. Kemampuan untuk meningkatkan dan mempertahankan kemampuan bersaing perusahaan dapat menerapkan sistem strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran di suatu perusahaan. Menurut (Iswanti Nursyirwan et al., 2020) menyatakan *the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*. Dari definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan agar dapat menangkap nilai dai pelanggan sebagai imbalannya.

Strategi pemasaran adalah suatu proses dimana seseorang atau pengusaha untuk mengatur suatu rencana dengan tujuan agar rencana yang dihadapi oleh perusahaan tersebut dapat menghasilkan atau mencapai keuntungan yang terus menerus meningkat dalam penjualan. Untuk mengetahui perkembangan penjualan CPO pada PT. persada Agro Sawita Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Data penjualan pada PT. Persada Agro Sawita merupakan data surplus karena penjualan per semester naik turun, dimana pada tahun 2020 semester kedua terjadi kenaikan penjualan CPO sebanyak 3.528.390 Kg, sedangkan pada tahun 2021 di semester kedua terjadi penurunan penjualan CPO sebanyak 3.289.974 Kg, tetapi pada tahun 2022 terjadi kenaikan penjualan CPO yang berarti pada semester kedua lebih tinggi dibanding semester pertama. Ini yang membuat pertanyaan, bagaimana usaha yang dilakukan PT. Persada Agro Sawita untuk meningkatkan penjualan yang signifikan pada tahun 2022 semester akhir.

Dalam sebuah usaha, penjualan merupakan salah satu bagian penting dimana penjualan ini adalah proses menyampaikan barang kebutuhan konsumen yang memerlukan harga yang sudah ditentukan sebelumnya oleh penjual. Dalam menentukan usaha atau bisnis, penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal dan internal lingkungan perusahaan yang merupakan nilai lebih untuk daya saing perusahaan. Hal ini dilakukan oleh seluruh usaha untuk mengkaji kekuatan dan kelemahannya terhadap usaha tersebut. Analisis faktor-faktor lingkungan sangat penting bagi manajemen di suatu perusahaan, dimana perusahaan berinteraksi dengan lingkungannya sendiri.

Strategi yang dapat menghadapi lingkungan eksternal adalah dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi suatu perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu digunakan yang bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) bagi suatu

perusahaan. Dengan melakukan strategi ini yang bisa disingkat sebagai SWOT perusahaan akan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan akan dapat tercapai.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifianti Novita Anwar dan Andi pada tahun 2015 (Robert & Brown, 2015) mengenai Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT. Tribuana Pekanbaru menyatakan bahwa penerapan analisis SWOT dalam perusahaan sangat berperan dalam perumusan strategi pemasaran perusahaan dan berpengaruh langsung pada jumlah pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Tina Hernawati Suryatman, Muhamad Engkos Kosim, dan Galuh Eko S (Suryatman et al., 2021) mengenai Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub Industry menyatakan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi *Strength – Opportunities* (S-O) yang dapat disebut sebagai strategi agresif. Dalam posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi PT. Panarub Industry sehingga mendapatkan peluang yang ada dan dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Strategi yang tepat digunakan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu usaha atau bisnis terhadap bidang pemasaran dalam menghadapi lingkungan sekitar adalah menggunakan analisis SWOT yaitu analisis terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada suatu usaha. Oleh karena itu, berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini akan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), WT (kelemahan-ancaman) serta strategi terbaik terhadap peningkatan penjualan CPO pada PT. Persada Agro Sawita Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menyampaikan, menciptakan dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi konsumen. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang atau jasa tetapi juga kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan melalui penawaran, penciptaan dan pertukaran produk. Keberhasilan suatu produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan menerapkan sistem pemasaran yang tepat.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengarahkan dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi agar tercapai tujuan perusahaan secara tepat dan akurat. Di dalam manajemen pemasaran ada kegiatan untuk menganalisis yaitu untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga diperoleh peluang yang besar untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus di hadapi.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah merancang perencanaan, menganalisis dan melaksanakan untuk menguntungkan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran perusahaan.

Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini berhubungan dengan kondisi zaman dulu yang sering terjadi peperangan, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin pasukan perang agar dapat memenangkan peperangan. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu proses untuk menggerakkan semua sumber daya yang ada di suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah disusun sebelumnya.

Strategi pemasaran penting bagi setiap usaha atau bisnis, karena strategi pemasaran dibuat agar dapat mengarahkan aktivitas usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen seperti yang diharapkan. Keberhasilan yang didapatkan oleh suatu perusahaan sangat dipengaruhi dari ketepatan konsumen dalam memberikan kepuasannya kepada produk yang telah dipilih. Pada konsep pemasaran, perusahaan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang sebenarnya.

Strategi pemasaran sebaiknya merinci pada bagian-bagian pasar yang akan menjadi pusat perhatian dalam perusahaan. Bagian ini berbeda di dalam kebutuhan dan keinginan, memberikan tanggapan terhadap pemasaran dan profitabilitas. Manajer dalam suatu perusahaan juga harus menggaris bawahi strategi-strategi khusus untuk unsur bauran pemasaran seperti produk baru, penjualan, promosi penjualan, iklan, distribusi dan harga. Manajer dalam perusahaan sebaiknya menjelaskan bagaimana setiap strategi dalam menanggapi suatu tantangan, peluang dan isu-isu yang diterima sebelumnya dalam rencana tersebut. Dalam strategi perusahaan juga memiliki aspek di dalamnya, aspek tersebut meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*).

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan CPO pada PT. Persada Agro Sawita Pekanbaru (Jessyn Tannissa, Layla Hafni, Dominicus Josephus Swanto Tjahjana, Surya Safari SD, Novita Yulia Putri, dan Harlen)

Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa. Kegiatan penjualan telah lama dikenal masyarakat pada umumnya, kegiatan penjualan ini sangatlah berperan penting dalam suatu perusahaan, karena dapat menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Dalam (Rachman, 2018) “Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil dari penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”.

Penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan uang ganti dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan suatu perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar juga pendapatan yang didapatkan perusahaan.

Tujuan dari penjualan adalah mendatangkan laba atau keuntungan dari produk yang telah dihasilkan dengan pengelolaan yang baik. Dalam melakukan kegiatan penjualan tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku di dalamnya seperti pedagang, agen dan tenaga pemasaran. Dalam kegiatan ini semua pelaku dalam penjualan harus memiliki keterampilan atau pengalaman yang dapat menunjang kegiatannya, seperti pengenalan terhadap produk yang sedang dijual, jenis pasar, harga, daya beli konsumen dan segmen pasar.

Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran dapat terdiri dari lingkungan eksternal (lingkungan diluar perusahaan) dan lingkungan internal (lingkungan di dalam perusahaan). Lingkungan eksternal terdiri dari variabel peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang berada di luar perusahaan dan tidak dapat di kontrol dalam jangka pendek oleh manajemen, contohnya adalah politik dan hukum, ekonomi, sosial budaya dan teknologi. Sedangkan lingkungan internal perusahaan terdiri dari variabel kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang masih bisa dikontrol dalam jangka pendek, contohnya sistem organisasi, karyawan, peraturan dan lainnya.

Analisis SWOT

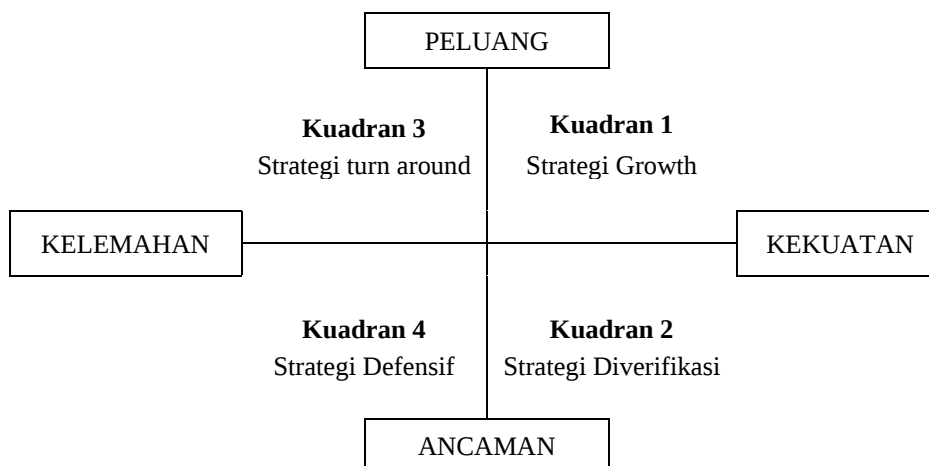
Analisis SWOT merupakan analisis sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) lingkungan internal perusahaan dengan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) lingkungan eksternal perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana dalam perencanaan strategi untuk merumuskan dan melaksanakan strategi-strategi untuk mencapai tujuan.

Kekuatan (*Strengths*) adalah kelebihan dalam sumber daya, keterampilan maupun kemampuan lainnya yang berhubungan dengan pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani oleh suatu perusahaan. Kekuatan dalam perusahaan harus dipertahankan, dijaga serta dikembangkan (Haryati, 2019).

Kelemahan (*Weakness*) adalah kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang serius dalam menghalangi kemampuan efektif suatu perusahaan. Berbagai kekurangan kemampuan bisa dilihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, kemampuan manajerial yang rendah, dan produk yang kurang diminati oleh pelanggan. Kelemahan sebaiknya harus diminimalisir oleh suatu perusahaan (Haryati, 2019).

Peluang (*Opportunities*) merupakan posisi utama yang menghubungkan lingkungan internal perusahaan. Peluang berhubungan dengan perubahan dalam kondisi persaingan, hubungan akrab dengan pembeli, serta hubungan dengan pemasok yang harmonis. Peluang harus mampu dibaca oleh suatu perusahaan karena peluang sangat penting untuk tetap bertahan (Haryati, 2019).

Ancaman (*Threats*) merupakan kondisi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan organisasi atau perusahaan. Jika ancaman tidak segera diatasi, maka akan menjadi hambatan bagi bisnis yang bersangkutan baik untuk masa depan. Ancaman harus diperhatikan oleh perusahaan karena sama sekali tidak dapat menguntungkan suatu perusahaan (Haryati, 2019).



Gambar 1. Diagram analisis SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunities)	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (Threats)	STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Indikator Internal yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Faktor internal mencakup variabel kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang berada di dalam lingkungan. Analisis lingkungan internal merupakan analisis yang berguna untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan atas dasar sumber daya yang dimilikinya. Ada pun indikator dari variabel kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), yaitu :

1. Kekuatan (*Strength*)

Adapun beberapa indikator dalam variabel kekuatan (*Strength*), yaitu: Pengembangan dan informasi pasar, Sumber daya keuangan, Kualitas dan keunggulan CPO, Pelayanan kepada pelanggan, Visi dan misi perusahaan

2. Kelemahan (*Weakness*)

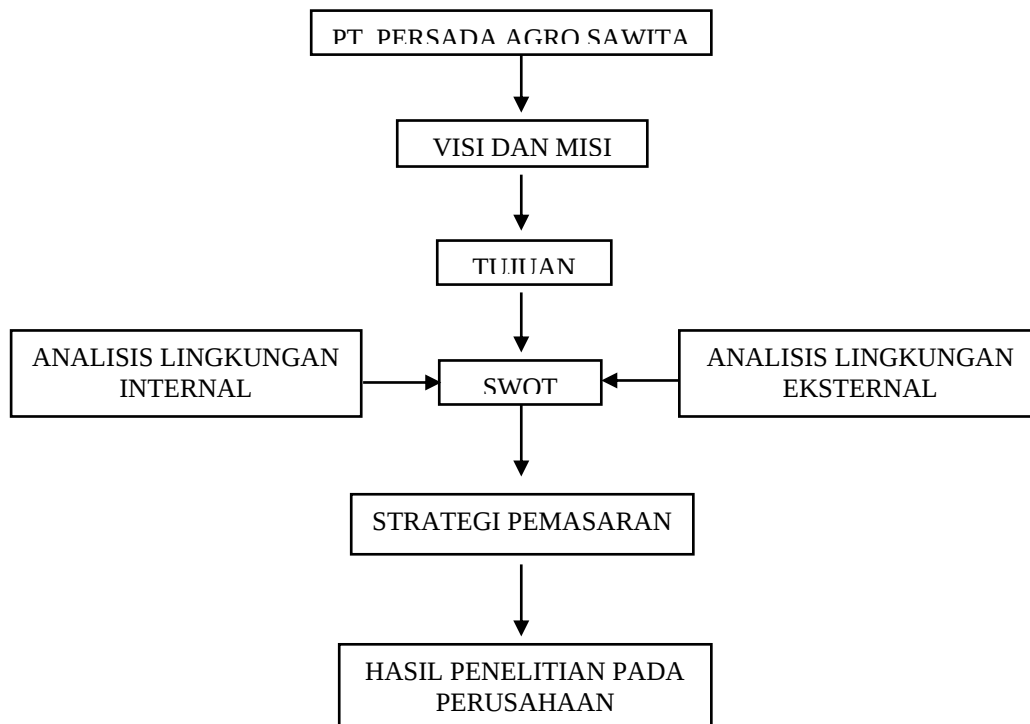
Adapun beberapa indikator dalam variabel kelemahan (*Weakness*), yaitu: Promosi yang dijalankan kurang optimal, Kendala dalam pemurnian dan kualitas CPO, Adanya isu-isu sosial, Belum adanya teknologi baru

Indikator Eksternal yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Adapun 2 faktor yang terdapat dalam lingkungan eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Lingkungan eksternal merupakan faktor penting yang perlu dikaji dalam penentuan pengambilan suatu

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan CPO pada PT. Persada Agro Sawita Pekanbaru (Jessyn Tannissa, Layla Hafni, Dominicus Josephus Swanto Tjahjana, Surya Safari SD, Novita Yulia Putri, dan Harlen)

keputusan pengenalan dan pemahaman tentang berbagai kondisi serta dampaknya menjadi hal mutlak yang harus di telaah lebih lanjut karena peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang sangat penting. Adapun indikator dari peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*), yaitu : Peluang (*Opportunity*), Adapun beberapa indikator dalam variabel peluang (*Opportunities*), yaitu: Potensi industri CPO yang sangat besar, Permintaan dan pasar CPO dunia yang terus meningkat, Kebijakan pemerintah, Penduduk Indonesia yang terus bertambah, Kepercayaan dengan pelanggan. Ancaman (*Threats*), Adapun beberapa indikator dalam variabel ancaman (*Threats*), yaitu : Fluktuasi kondisi perekonomian global, Adanya isu global warming, Adanya perusahaan pesaing, Kenaikan harga minyak goreng



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kantor PT. Persada Agro Sawita di Jl. Imam Munandar, pekanbaru dan PKS PT. Persada Agro Sawita yang terletak di Rengat Barat, Indragiri Hulu. Penelitian ini dimulai pada bulan september 2023 sampai selesai.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama untuk menggambarkan dan dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan maksud atau tujuan tertentu, maka ditetapkan responden dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang, yaitu direktur, head marketing dan staff marketing.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu sifat atau karakter nilai dari seseorang, fenomena atau kegiatan yang mempunyai perbedaan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Silalahi, 2017). Variabel adalah hal yang sedang diteliti yang merupakan tanda yang diberi nilai atau angka. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan analisis manajemen strategik yaitu faktor internal dan eksternal.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung pada pimpinan perusahaan PT. Persada Agro Sawita maupun pada karyawan yang bersangkutan. Sedangkan data sekunder adalah data tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen.

Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi bacaan atau artikel yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

Sumber data yang berasal dari (1) Riset Kepustakaan (*Library Research*) adalah cara memperoleh data dari beberapa sumber bacaan yang diolah kembali untuk digunakan sebagai acuan pembuatan skripsi ini. (2) Riset Lapangan (*Field Research*) adalah cara memperoleh data dengan melalui pengamatan langsung ke objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti di lapangan yaitu (1) Observasi merupakan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan atau diperlukan. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap PT. Persada Agro Sawita. (2) Wawancara merupakan suatu proses untuk memperoleh keterangan dengan cara melakukan tanya jawab terhadap pihak yang terkait dengan penelitian untuk mencapai tujuan dari penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Metode Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif adalah metode analisis yang mencari hubungan secara teliti dan menyeluruh dari suatu kondisi. Dalam hal ini data factual dikumpulkan, disusun dan diklasifikasikan untuk didefinisikan dan dilakukan pemecahan masalah yang diselidiki sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai masalah tersebut.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Faktor strategi pada PT. Persada Agro Sawita terdiri dari faktor strategi eksternal yang memiliki istilah lain sebagai *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS), yaitu terdiri dari ancaman dan peluang perusahaan, digabungkan dengan faktor strategis internal dengan istilah *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS), yaitu terdiri dari kekuatan dan kelemahan dalam matriks SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi. Untuk memberikan gambaran lebih lanjut tentang penerapan analisis SWOT pada PT. Persada Agro Sawita dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1. Jaringan pasokan bahan baku tandan buah segar (TBS) kelapa sawit	0.2	5	1
2. Hasil tender KPB dapat mengukur keefektifan strategi pengembangan dan informasi pasar dalam meningkatkan penjualan CPO	0.05	4	0.2
3. Penjualan Palm Kernel dan Cangkang dapat mengalokasikan sumber daya keuangan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan CPO	0.1	5	0.5
4. Melakukan investasi eksternal untuk mendukung pertumbuhan penjualan CPO	0.05	4	0.2
5. <i>General Manager</i> pabrik kelapa sawit (GM PKS) bertanggung jawab atas pemantauan dan peningkatan kualitas dan keunggulan CPO di perusahaan	0.1	4	0.4
6. Mutu CPO sebagai karakteristik utama yang membedakan CPO PT. Persada Agro Sawita dari produk sejenis di perusahaan lain	0.05	5	0.25
7. Kualitas CPO bagus yang berdampak positif pada penjualan	0.2	5	1
8. Melakukan interaksi secara fisik maupun saluran online antara perusahaan dan pelanggan	0.1	4	0.4
9. Permintaan CPO yang meningkat dapat mengukur kepuasan dan umpan balik dari pelanggan	0.05	3	0.15
10. Pentingnya visi dan misi perusahaan dengan penjualan CPO	0.1	4	0.4
Total	1.00		4.5

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan CPO pada PT. Persada Agro Sawita Pekanbaru (Jessyn Tannissa, Layla Hafni, Dominicus Josephus Swanto Tjahjana, Surya Safari SD, Novita Yulia Putri, dan Harlen)

Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1. Pabrik PT. Persada Agro Sawita terletak cukup jauh dari akses jalan raya	0.2	-4	-0.8
2. Promosi dengan cara menaikkan harga TBS	0.2	-4	-0.8
3. Proses pemurnian dan peningkatan kualitas CPO dapat melibatkan kendala	0.3	-5	-1.5
4. Adanya isu-isu sosial	0.1	-4	-0.4
5. Belum menerapkan teknologi baru dalam memasarkan CPO	0.2	-3	-0.6
Total	1.00		-4.1

Selisih faktor kekuatan – kelemahan = (Skor Kekuatan – Skor Kelemahan)/2
 = (4.5 – 4.1)/2 = 0.2

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1. Adanya ekspansi dan refinery dalam pabrik kelapa sawit (PKS)	0.15	4	0.6
2. Industri CPO memiliki potensi besar yang berkaitan dengan kebutuhan dan tren pasar saat ini	0.2	5	1
3. Harga CPO yang terjangkau	0.2	5	1
4. Perusahaan memantau dan mengevaluasi perubahan kebijakan pemerintah yang dipublikasi di media online	0.1	4	0.4
5. Meningkatnya konsumsi CPO	0.2	5	1
6. Pentingnya menerapkan LTC (<i>Lead Time to Customer</i>)	0.15	4	0.6
Total	1.00		4.6

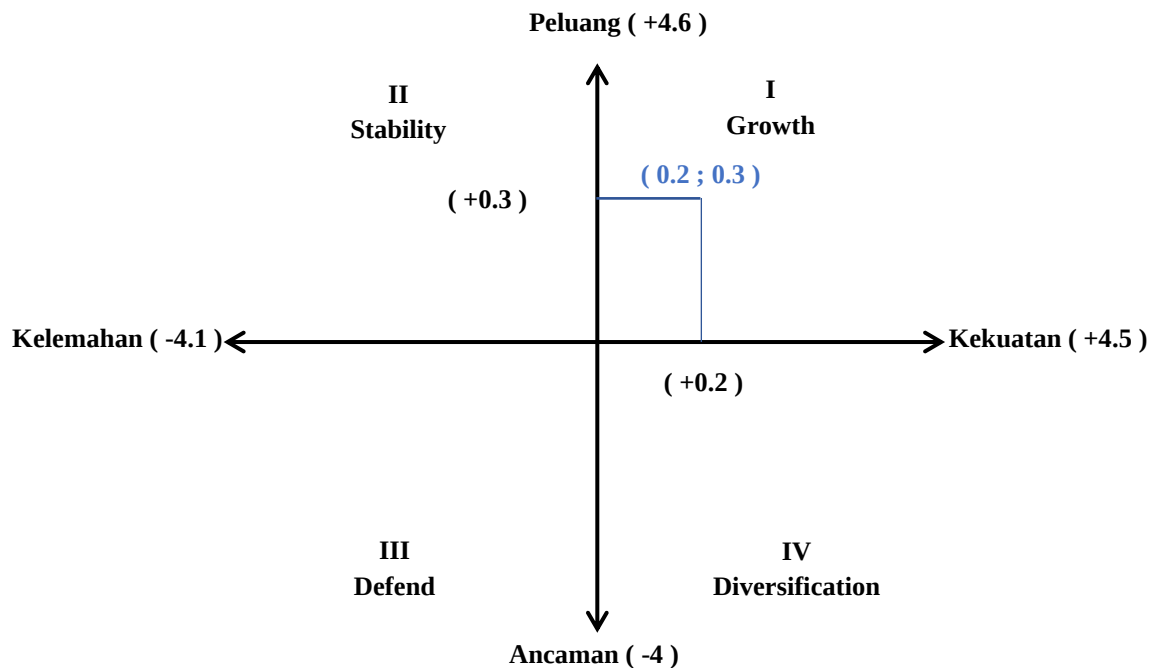
Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1. Tindak kejahatan pencurian / pengoplosan CPO diperjalanan saat di distribusikan kepada pelanggan	0.3	-5	-1.5
2. Perubahan harga CPO yang tidak menentu	0.15	-3	-0.45
3. Adanya isu global warming	0.15	-3	-0.45
4. Adanya pesaing yang berdekatan dengan PKS (pabrik kelapa sawit) PT. Persada Agro Sawita	0.2	-4	-0.8
5. Kenaikan harga CPO yang menjadi ancaman dalam penjualan	0.2	-4	-0.8
Total	1.00		-4

$$\begin{aligned}\text{Selisih faktor peluang} - \text{ancaman} &= (\text{Skor Peluang} - \text{Skor Ancaman})/2 \\ &= (4.6 - 4)/2 = 0.3\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil-hasil yang di dapat dari analisis faktor internal dan faktor eksternal pada tabel di atas, hasil tersebut dapat dilihat pada diagram di bawah ini :

$$\text{Sumbu X} = (\text{Skor Kekuatan} - \text{Skor Kelemahan})/2 = (4.5 - 4.1)/2 = 0.2$$

$$\text{Sumbu Y} = (\text{Skor Peluang} - \text{Skor Ancaman})/2 = (4.6 - 4)/2 = 0.3$$



Gambar 3. Diagram Kartesius PT. Persada Agro Sawita

Dari hasil analisis data yang diperoleh, dimana hasil faktor internal yang terdiri dari skor kekuatan dan skor kelemahan menghasilkan garis ordinat 0.2 dan hasil faktor eksternal yang terdiri dari skor peluang dan skor ancaman menghasilkan garis ordinat 0.3. sehingga pertemuan antara ordinat membentuk garis koordinat atau disebut dengan kuadran yang membentuk posisi perusahaan atau organisasi, ini menunjukkan PT. Persada Agro Sawita memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan eksternalnya yaitu berada pada posisi *Opportunities*, yang menunjukkan perusahaan ini memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang tersebut.

Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan CPO dengan menggunakan metode matriks SWOT pada PT. Persada Agro Sawita Pekanbaru

Tabel 4. Matriks SWOT untuk PT. Persada Agro Sawita

IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)	STRENGTH (S) - Jaringan bahan baku TBS kelapa sawit - Hasil tender KPB dapat mengukur keefektifan strategi pengembangan dan informasi pasar - Penjualan Palm Kernel dan Cangkang dapat mengalokasikan sumber daya keuangan - Investasi eksternal untuk mendukung pertumbuhan penjualan CPO - GM PKS bertanggung jawab atas pemantauan dan peningkatan kualitas dan keunggulan CPO - Mutu CPO yang membedakan dengan produk sejenis perusahaan lain - Kualitas CPO bagus yang berdampak positif pada penjualan - Melakukan interaksi fisik maupun online antara perusahaan dengan pelanggan - Permintaan CPO meningkat yang dapat mengukur kepuasan dan umpan balik dari pelanggan - Pentingnya visi dan misi perusahaan dengan penjualan CPO	WEAKNESS (W) - Pabrik PT. Persada Agro Sawita terletak cukup jauh dari akses jalan raya - Promosi dengan cara menaikkan harga TBS - Proses pemurnian dan peningkatan kualitas CPO dapat melibatkan kendala - Adanya isu-isu sosial - Belum menerapkan teknologi baru dalam memasarkan CPO
OPPORTUNITIES (O) - Adanya ekspansi dan refinery dalam pabrik kelapa sawit (PKS) - Industri CPO memiliki potensi besar yang berkaitan dengan kebutuhan dan tren pasar saat ini - Harga CPO yang terjangkau - Perusahaan memantau dan mengevaluasi perubahan kebijakan pemerintah yang dipublikasi media online - Meningkatkan	STRATEGI SO - Meningkatkan jaringan bahan baku TBS lebih luas - Memberikan mutu CPO yang berkualitas pada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar saat ini - Konsumsi CPO yang besar membuat permintaan CPO semakin meningkat bisa dilihat dengan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat	STRATEGI WO - Investasi dalam infrastruktur lokal - Memprioritaskan sertifikasi keberlanjutan - Menerapkan teknologi baru

konsumsi CPO • Menerapkan LTC <i>(Lead Time to Customer)</i>		
THREATS (T) - Tindak kejahatan pencurian/pengoplosan CPO diperjalanan saat di distribusikan kepada pelanggan - Perubahan harga CPO yang tidak menentu - Adanya isu global warming - Adanya pesaing yang berdekatan dengan PKS PT. Persada Agro Sawita - Kenaikan harga CPO yang menjadi ancaman dalam penjualan	STRATEGI ST - Melakukan pemantauan dan pengawasan secara ketat - Berkolaborasi dengan beberapa pihak dalam perubahan iklim - Mengembangkan inovasi produk	STRATEGI WT - Melakukan promosi harga untuk memperoleh nilai tambahan dibandingkan dengan pesaing - Melaksanakan teknologi pemasaran terkini untuk tetap kompetitif dalam persaingan

Strategi SO (Kekuatan dan Peluang)

Strategi SO (Kekuatan dan Peluang) terdiri dari : (1) memperluas jaringan bahan baku tandan buah segar (TBS) dapat meningkatkan keberlanjutan pasokan, seperti mengambil buah sawit dengan supplier lain dan dari berbagai lokasi. Peningkatan jaringan bahan baku TBS yang lebih luas ini membuka peluang untuk mengoptimalkan produksi CPO. (2) memberikan mutu CPO yang berkualitas pada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar saat ini. Dalam strategi ini perusahaan dapat terus memantau perkembangan pasar dan mendengarkan kebutuhan pelanggan, perusahaan harus berupaya sejalan dengan preferensi pasar yang sedang berubah. Melalui pendekatan ini perusahaan dapat memastikan bahwa setiap kualitas CPO yang disediakan sesuai dengan standar. (3) permintaan CPO yang semakin meningkat bisa dilihat dari pertumbuhan penduduk yang semakin pesat, tidak hanya itu faktor yang dipengaruhi oleh popularitas CPO sebagai bahan baku utama dalam berbagai produk konsumen dan industri seperti minyak, kosmetik dan biodiesel.

Strategi WO (Kelemahan dan Peluang)

Strategi WO (Kelemahan dan Peluang) terdiri dari : (1) berkolaborasi dengan pemerintah setempat atau badan pengembangan untuk mendukung investasi dalam infrastruktur lokal. Hal ini dapat mencakup perbaikan dan perluasan jalan serta transportasi umum yang lebih baik. (2) dengan adanya sertifikasi keberlanjutan seperti RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) dapat membantu mengatasi isu-isu sosial. Menyertakan label keberlanjutan pada produk CPO dapat memberikan jaminan kepada konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dihasilkan dengan memperhatikan nilai-nilai sosial dan lingkungan, (3) perusahaan dapat menerapkan sistem manajemen rantai pasokan berbasis teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan efisien dalam rantai pasokan, mulai dari produksi hingga distribusi CPO. Sistem ini dapat membantu pengelolaan persediaan, pemantauan kualitas produk dan peningkatan efisiensi operasional.

Strategi ST (Kekuatan dan Ancaman)

Strategi ST (Kekuatan dan Ancaman) terdiri dari : (1) dengan melakukan pemantauan dan pengawasan secara ketat dapat mencegah terjadinya tindak kejahatan atau pengoplosan CPO selama proses distribusi kepada pelanggan. Melalui sistem pemantauan yang canggih dan pengawasan yang teliti, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap tahap produksi dan distribusi berlangsung dengan keamanan yang tinggi. Dengan adanya strategi ini bisa melindungi reputasi perusahaan dan juga memberikan kepercayaan kepada pelanggan terkait kualitas dan keaslian CPO yang disediakan. (2) berkolaborasi dengan beberapa pihak dalam perubahan iklim. Dalam menghadapi tantangan dalam perubahan iklim, perusahaan dapat bekerjasama dengan lembaga penelitian lingkungan, pemerintah dan organisasi non pemerintah untuk mengembangkan solusi inovatif dan strategi yang ramah lingkungan. (3) perusahaan dapat mengembangkan inovasi produk dengan mengembangkan produk dengan nilai gizi yang tinggi dan pemrosesan yang lebih efisien. Dengan strategi ini, perusahaan dapat

merangsang pertumbuhan penjualan melalui diferensiasi produk dan keunggulan kompetitif yang diperoleh dari inovasi terbaru.

Strategi WT (Kelemahan dan Ancaman)

Strategi WT (Kelemahan dan Ancaman) terdiri dari : (1) melakukan promosi harga untuk memperoleh nilai tambahan dibandingkan dengan pesaing. promosi harga untuk memperoleh nilai tambahan dibandingkan dengan pesaing. (2) melaksanakan teknologi pemasaran terkini untuk tetap kompetitif dalam persaingan. Dengan melaksanakan strategi ini perusahaan dapat memanfaatkan memanfaatkan platform digital, analisis data dan tren pemasaran online guna menjangkau secara efektif. Penggunaan teknologi ini dapat memungkinkan perusahaan tetap kompetitif dan mengoptimalkan potensi penjualan CPO dalam persaingan industri yang ketat.

Strategi yang Dipilih

Dari keempat alternatif pada matriks SWOT, strategi yang dapat dipilih oleh PT. Persada Agro Sawita agar mendapatkan hasil yang mendukung adalah sebagai berikut : (1) dengan memperluas jaringan bahan baku tandan buah segar (TBS) agar perusahaan dapat memastikan pasokan atau supplier kontrak dengan jangka panjang. (2) memberikan mutu CPO yang berkualitas kepada pelanggan agar terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. (3) memfokuskan pada sertifikasi berkelanjutan untuk menunjukkan komitmen perusahaan dengan pelanggan agar berkelanjutan dalam terdistribusi. (4) melakukan promosi harga untuk menarik pelanggan dengan menawarkan kualitas tinggi dan harga yang bersaing. (5) menggunakan teknologi baru dalam manajemen rantai pasokan untuk meningkatkan efisiensi operasional. (6) melakukan pemantauan dan pengawasan yang ketat untuk memastikan keamanan dan kualitas produk yang di distribusikan kepada pelanggan. (7) melakukan investasi dan infrastruktur lokal untuk mendukung pertumbuhan dan distribusi yang lebih baik. (8) mengembangkan inovasi produk untuk menciptakan diferensiasi dan menarik pelanggan.

PENUTUP

Adapun beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, yaitu :

Strategi SO (*Strength dan Opportunity*)

Strategi yang dihasilkan dari kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi. Strategi ini terletak pada memperluas jaringan bahan baku tandan buah segar (TBS) agar perusahaan dapat memastikan pasokan atau supplier kontrak dengan jangka panjang dan memberikan mutu CPO yang berkualitas kepada pelanggan agar terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Strategi WO (*Weakness dan Opportunity*)

Strategi yang dihasilkan dari kombinasi ini adalah peluang yang dapat diidentifikasi tidak mungkin dimanfaatkan karena kelemahan perusahaan. strategi ini terletak pada memfokuskan pada sertifikasi keberlanjutan untuk menunjukkan komitmen perusahaan dengan pelanggan agar berkelanjutan dalam berdistribusi, menggunakan teknologi baru dalam manajemen rantai pasokan untuk meningkatkan efisiensi operasional, serta melakukan investasi dan infrastruktur lokal untuk mendukung pertumbuhan dan distribusi yang baik.

Strategi ST (*Strength dan Threats*)

Strategi yang dihasilkan dari kombinasi ini adalah mencoba mencari kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menangkal atau mengurangi ancaman tersebut. Strategi ini terletak pada melakukan pemantauan dan pengawasan yang ketat untuk memastikan keamanan dan kualitas produk yang di distribusikan kepada pelanggan, serta mengembangkan inovasi produk untuk menciptakan diferensiasi dan menarik pelanggan.

Strategi WT (*Weakness dan Threats*)

Strategi yang dihasilkan dari kombinasi ini adalah keluar dari keadaan terjepit tersebut. Keputusan yang diambil adalah mencairkan sumber daya yang terikat pada situasi yang mengancam tersebut, dan mengalihkannya pada usaha lain yang lebih cerah. Strategi ini terletak pada melakukan promosi harga untuk menarik pelanggan dengan menawarkan kualitas tinggi dan harga yang bersaing.

Hasil dan Matriks SWOT

Hasil dari matriks SWOT menunjukkan bahwa PT. Persada Agro Sawita berada pada kuadran 1 yaitu strategi SO (*Strength dan Opportunity*) dengan memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanafaatkannya peluang tersebut.

Berikut adalah saran-saran dari penulis untuk PT. Persada Agro Sawita dalam merencanakan strategi yang tepat dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan dan ancaman terhadap bisnisnya antara lain sebagai berikut : (1) melakukan kerjasama dengan pemerintah setempat untuk mendukung investasi dalam infrastruktur lokal agar dapat memperbaiki dan memperluas jalan serta transportasi umum yang lebih baik. (2) perusahaan perlu menerapkan teknologi baru untuk membantu pengelolaan

persediaan, pemantauan kualitas produk dan peningkatan efisiensi operasional. (3) perusahaan harus melakukan pemantauan dan pengawasan yang ketat agar dapat mencegah terjadinya tindak kejahatan atau pengoplosan CPO saat di distribusikan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan agar reputasi perusahaan lebih bagus dan mendapat tanggapan yang positif bagi pelanggan. (4) memberikan promosi harga dan kualitas CPO yang bagus untuk menunjukkan produk perusahaan lebih berkualitas tinggi daripada pesaing.

Saran dari penulis kepada akademis adalah sebagai berikut : (1) sebagai pengetahuan bagi perusahaan PT. Persada Agro Sawita untuk dapat berkembang dan terhindar dari adanya kegagalan maupun sebagai pertimbangan bagi perusahaan khususnya untuk kebijakan penerapan strategi pemasaran dimasa yang akan datang. (2) sebagai bahan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang dalam menggunakan analisis SWOT sebagai penentu strategi pemasaran dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak, serta tempat yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina Sinta. (2020). *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta:Erlangga,1997),75. Agustina Sinta, Manajemen Pemasaran ,(Malang:UB Press),1 12. 12–46.*
- Arfianti, A. (2017). Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Asyikin, Z. (2014). Pemasaran Produk Makanan. *Analisis Strategi Pemasaran Industri Kerajinan Griya Batik Tulis Wates Bakaran Juana Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Syariah*, 09(2), 11–41.
- Dahniar, & Stiadi, D. (2018). Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (Crude Palm Oil) Melalui Strategi Analysis Swot Pada Pt.Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin. *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 12–21.
- Eni. (2022). Penjualan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Permadi, H. M. P. S. L. A., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Harnita, A., Kambolong, M., & Yusuf, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 302. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9562>
- Haryati. (2019). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Pare-pare. *Skripsi*, 6, 146.
- Isniati, M. R. F. (2019). *MANAJEMEN STRATEGIK Intisari Konsep dan Teori*. 60, 61.
- Iswanti Nursyirwan, V., Sari Ardaninggar, S., Dwi Septiningrum, L., Rani Gustiasari, D., & Muhammad Hasan, J. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(02), 238–244.
- Komara, A. H., & Windawati, A. (2017). Analysis of the Implementation of Marketing Strategy Competitively Swot. *Procuratio*, 5(3), 314–327. <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/index.php/procuratio/article/view/267>
- Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, D. S. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Nahrudin. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Minyak Kelapa Sawit Pada PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Makassar. *European Journal of Endocrinology*, 171(6), 727–735. <https://eje.bioscientifica.com/view/journals/eje/171/6/727.xml>
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran BARU.pdf. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292).
- Nurjana, I. (2017). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan CPO pada PT. Sapta sentosa jaya abadi. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Vol 1 No 1*, Hal 1-15.
- Rachman, T. (2018). Penerapan Metode Peramalan (Forecast) Penjualan Pada Dzikrayaat Business Center Ponorogo. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Raharjo, S. P., Eko, W., & Fharditiawan, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Beras Pada Toko Beras Buana Pangan Wongiri. *Prosiding HUBISINTEK*, 169–174. <http://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1387%0Ahttps://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/1387/1288>
- Robert, B., & Brown, E. B. (2015). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT. Tribuana Pekanbaru*. 1, 1–14.
- Sholikah. (2021). Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan. In *Manajemen Pemasaran*.
- Silalahi, U. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%III.pdf)

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan CPO pada PT. Persada Agro Sawita Pekanbaru (Jessyn Tannissa, Layla Hafni, Dominicus Josephus Swanto Tjahjana, Surya Safari SD, Novita Yulia Putri, dan Harlen)

- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>
- Tiara, A. J. (2021). *Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Fatir Djarum Aluih*.
- Wibowo, A. (2021). *Yayasan Prima Agus Teknik* (Issue 605).
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Manajemen Strategi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*.