

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian di Indonesia memiliki beragam komoditas unggulan, salah satunya yaitu tanaman kelapa sawit. Kelapa sawit (*Elaeis guinensis jacq*) merupakan tanaman penghasil minyak nabati yang memiliki banyak manfaat dan memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan tanaman penghasil minyak nabati lainnya. Kebutuhan minyak nabati yang bersumber dari kelapa sawit terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia.

Dalam upaya peningkatan produksi dan produktivitas kelapa sawit maka para pelaku usaha tani dibidang perkebunan harus memperhatikan umur ekonomis tanaman mengingat jika umur tanaman sudah mencapai umur diatas 25 tahun maka produktivitas yang dihasilkan akan menurun. Oleh karena itu para pelaku usaha tani perlu melakukan peremajaan (*replanting*) yaitu menggantikan tanaman tua dengan tanaman baru. Peremajaan merupakan upaya pengembangan perkebunan dengan melakukan penggantian tanaman tua atau tidak produktif dengan tanaman baru, baik secara keseluruhan maupun secara bertahap. ¹

Peremajaan adalah pergantian tanaman tua yang sudah tidak ekonomis lagi dengan tanaman baru. Upaya ini merupakan sebagai kegiatan

¹ Listiyani Donny Setiawan, Ismiasih, “Kesiapan Petani Menghadapi Peremajaan (Replanting) Kelapa Sawit Di Desa Rimba Jaya, Kabupaten Kampar,” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA) Volume 8 (2024): 268–75.*

yang efektif untuk mendorong para pelaku usahatani dalam peningkatan produksi dan produktivitas.

Salah satu contoh perusahaan yang telah berhasil melakukan proses peremajaan tanaman secara berkelanjutan adalah PT Sampoerna Agro Tbk. dan PT Buluh Cawang. Kedua perusahaan tersebut melaksanakan program tanam ulang secara berkala, yaitu setiap 25 hingga 30 tahun sekali, sebagai bagian dari strategi pemeliharaan dan peningkatan produktivitas perkebunan kelapa sawit mereka.²

Peristiwa peremajaan ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan penyedia benih untuk memasarkan produk bibit unggul mereka kepada perusahaan-perusahaan kelapa sawit. Salah satu perusahaan yang diduga berhasil meraih peluang tersebut adalah CV Tunas Jaya Benih. Dugaan tersebut diperkuat dengan data penjualan yang menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, yang mengindikasikan tingginya permintaan dan kepercayaan perusahaan-perusahaan kelapa sawit terhadap kualitas benih yang ditawarkan oleh CV Tunas Jaya Benih.

CV Tunas Jaya Benih yang berlokasi di Blok B Desa Jaya Bhakti, Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan adalah sebuah perusahaan yang fokus pada penjualan bibit kelapa sawit. Perusahaan ini berusaha meningkatkan pendapatan dengan memproduksi bibit kelapa sawit yang kemudian dipasarkan baik secara daring (online) maupun luring (offline). CV Tunas Jaya Benih telah berkembang dari usaha

² Ibid.

rumahan menjadi perusahaan yang fokus pada penjualan bibit kelapa sawit. Kini, mereka menawarkan berbagai jenis bibit kelapa sawit.³

Keberadaan CV Tunas Jaya Benih menyediakan peluang kerja bagi petani di Desa Jaya Bhakti, sehingga masyarakat setempat, khususnya di Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir, tidak lagi mengalami kesulitan dalam mencari mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan hidup. Mereka memanfaatkan kesempatan ini dengan mengolah lahan di pekarangan rumah, dan hasil bibit yang dihasilkan kemudian didistribusikan melalui CV Tunas Jaya Benih hingga ke luar provinsi.

Penjualan bibit kelapa sawit dimulai dengan merawat bibit dalam *polybag*, yang prosesnya tidak memerlukan waktu lama, lahan yang luas, ataupun biaya produksi yang tinggi. Namun, tantangan yang dihadapi adalah kurangnya sumber daya manusia dalam pemasaran, yang dapat menghambat peningkatan pendapatan produsen bibit.

Selain itu, CV Tunas Jaya Benih berhasil menciptakan lapangan pekerjaan dengan memanfaatkan peluang ekonomi melalui kerjasama dengan petani bibit di Desa Jaya Bhakti untuk menanam berbagai jenis bibit kelapa sawit. Ini merupakan usaha yang jarang ditemui, namun relatif mudah bagi yang menguasainya, sehingga membuat masyarakat Desa Jaya Bhakti, Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir, berbeda dari desa lainnya.

³ Peneliti, "Observasi Penelitian", 2024.

Agar CV Tunas Jaya Benih dapat terus bertahan dan bibitnya tetap diminati oleh masyarakat maupun perusahaan, kualitas produk harus selalu dijaga. Kepuasan pelanggan akan sangat menentukan kelangsungan usaha bibit kelapa sawit di masa depan. Selain itu, daya tarik suatu produk bibit sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemilik usaha dalam mendistribusikannya secara luas kepada masyarakat.⁴

Keberhasilan strategi pemasaran yang paling efektif dapat dilihat melalui faktor bauran pemasaran. Hal ini krusial atau penting karena bauran pemasaran merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih untuk membeli produk. Jika perusahaan tidak peka (*responsive*) terhadap kebutuhan konsumen, mereka berisiko kehilangan berbagai peluang untuk menarik minat konsumen, dan produk yang ditawarkan bisa kehilangan daya tariknya.⁵

Dalam proses distribusi, CV Tunas Jaya Benih harus berurusan dengan pihak perantara, yang sering disebut sebagai *middleman*. Untuk menyalurkan pemasaran produk, CV Tunas Jaya Benih perlu memiliki strategi yang efektif agar proses penawaran produk ke pasar dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan perusahaan.⁶

Dari aspek teknis, produksi dan strategi pemasaran bibit harus direncanakan dengan cermat, karena kerugian produsen sering kali bukan disebabkan oleh kegagalan dalam perawatan bibit, namun pada tahap

⁴ Ibid.

⁵ M.M Mubasit, S.Ag., "Manajemen Pemasaran," *Buku Daras IAIN Raden Intan Lampung* (Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2017), 71.

⁶ Peneliti, "Observasi Penelitian", 2024.

pemasaran. Produsen bibit akan mengalami kerugian apabila bibit yang telah diproduksi tidak berhasil dijual. Jika hasil produksi tidak terjual dalam satu hari, kerugian pun akan terjadi.⁷

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan fundamental. Pemasaran mencakup serangkaian aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan, mempromosikan, dan mendistribusikan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Dengan demikian, tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.⁸

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan bibit kelapa sawit. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi para pelaku industri kelapa sawit dalam meningkatkan daya saing serta profitabilitas bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan ilmu dan teknologi di bidang pemasaran pertanian. Oleh karena itu, strategi pemasaran tetap sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mereka mengetahui bibit yang akan dipasarkan, terutama bibit kelapa sawit.

Peneliti melakukan observasi lanjutan untuk memahami volume penjualan bibit di CV Tunas Jaya Benih selama beberapa tahun terakhir.

⁷ Ibid.

⁸ G Priyowidodo and Indrayani, "Pengambilan Keputusan Dan Strategi Pemasaran Politik," *Pemasaran Politik* 1, no. 1 (2018), https://repository.petra.ac.id/18191/1/Publikasi1_06016_4585.pdf.

Data menunjukkan bahwa penjualan bibit di CV Tunas Jaya Benih meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan ini didukung oleh beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Berikut ini adalah data perbandingan strategi pemasaran yang digunakan untuk volume penjualan bibit di CV Tunas Jaya Benih Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir:⁹

Tabel 1
Data Pembandingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di CV sekitar Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir.

No.	Perbandingan	CV Tunas Jaya Benih	CV Tunas Agung	CV Mekar Benih
1.	Lokasi	Blok B, Desa Jaya Bhakti, Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI)	Blok G, Desa Suka Mulya, Kecamatan Lempuing, Kabupaten, Ogan Komering Ilir (OKI)	Blok D, Margo Bhakti, Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI)
2.	Tahun Berdiri	2019	2020	2022
3.	Fasilitas	a. Tempat ruang tunggu tamu b. Kipas angin c. Salon musik d. Tempat ibadah muslim	a. Tempat ruang tunggu tamu b. Ruangan kurang tertata rapi	a. Tempat ruang tunggu tamu b. Ruangan nyaman dan rapi
4.	Jumlah Volume Penjualan Tahun 2024	114.115	20.730	13.425
5.	Produk (<i>Product</i>)	a. Bibit kelapa sawit	a. Bibit kelapa sawit	a. Bibit kelapa sawit

⁹ Peneliti, "Observasi Penelitian", 2024.

		pelepah panjang usia 9 bulan b. Bibit kelapa sawit pelepah pendek usia 9 bulan	pelepah pendek usia 8 bulan	pelepah pendek usia 3-6 bulan
6.	Harga (<i>Price</i>)	a. Bibit kelapa sawit pelepah panjang usia 9 bulan Rp 50.000 b. Bibit Kelapa Sawit Pelepah Pendek usia 9 bulan Rp 35.000	a. Bibit kelapa sawit pelepah pendek usia 8 bulan Rp 22.000	a. Bibit kelapa sawit pelepah pendek usia 3-6 bulan Rp 35.000
7.	Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Facebook dan WhatsApp 2. Brosur 3. Papan nama 4. Brosur Mulut ke mulut (<i>mouth of mouth</i>) 5. Garansi sampai pohon kelapa sawit dipanen	1. Brosur 2. Testimoni 1 bulan 3. Mulut ke mulut (<i>mouth of mouth</i>)	1. Brosur 2. Mulut ke mulut (<i>mouth of mouth</i>)

Sumber : Observasi Pada 29 September–06 Oktober 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa di CV Tunas Jaya Benih, CV Tunas Agung dan CV Mekar Benih, memasarkan bibit kelapa sawit yang berbeda-beda. CV Tunas Jaya Benih memasarkan bibit kelapa sawit pelepah panjang dan pelepah pendek di usia 9 bulan, sedangkan di CV Tunas Agung memasarkan bibit kelapa sawit pelepah pendek usia 8 bulan, dan di CV Mekar Benih hanya memasarkan bibit kelapa sawit pelepah pendek usia 3-6 bulan. CV Tunas Jaya Benih menggunakan sistem promosi garansi sampai pohon kelapa sawit dipanen, Dan CV Tunas Agung menggunakan sistem testimoni dalam 1 bulan.

Hal tersebut didukung oleh lokasi CV Tunas Jaya Benih yang sangat strategis karena berada di kawasan perkebunan serta terletak di pinggir jalan poros. Jika dilihat dari segi perhitungan pada data jumlah volume penjualan dengan data jumlah pemasaran produk pada CV Mekar Benih lebih rendah jika dibandingkan dengan jumlah perhitungan pada CV Tunas Jaya Benih dan CV Tunas Agung.¹⁰

Dilihat dari segi tahun pendirian ketiga CV tersebut, CV Tunas Jaya Benih telah berdiri sejak tahun 2019, Hal ini menunjukkan satu tahun lebih dulu berdiri dibandingkan dengan CV Tunas Agung dan selisih tiga tahun berdiri dari berdirinya CV Mekar Benih, jika dibandingkan dengan CV Tunas Jaya Benih yang lebih dulu berdiri tiga tahun dari berdirinya CV Mekar Benih dari jumlah volume penjualan yang ditunjukkan pada tabel perbandingan di atas

¹⁰ Ibid.

dapat dilihat bahwa jumlah volume penjualan CV Tunas Jaya Benih lebih banyak dibandingkan dengan CV Tunas Agung dan CV Mekar Benih.

Sebelum diterapkannya strategi pemasaran yang terstruktur, CV Tunas Jaya Benih mengalami keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pada masa itu, kegiatan penjualan bibit kepala sawit hanya dilakukan secara tradisional tanpa adanya promosi, kerja sama kontrak, atau pun pemanfaatan media digital. Keterbatasan strategi promosi dan pemasaran menyebabkan perusahaan hanya mengandalkan konsumen yang datang langsung ke lokasi usaha tanpa adanya upaya aktif untuk memperluas jaringan pemasaran. Untuk memperjelas kondisi tersebut, berikut disajikan data volume penjualan CV Tunas Jaya Benih sebelum diterapkannya strategi pemasaran pada tahun 2019:

Tabel 2
Volume Penjualan Produk Tanaman Buah Kelapa Sawit Sebelum Diterapkannya Strategi Pemasaran CV Tunas Jaya Benih Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan
Periode Tahun 2019

Tahun	Strategi Pemasaran	Volume Penjualan (unit)	Keterangan
2019	Tradisional	5.000 unit	Hanya mengandalkan pembeli datang langsung, belum menggunakan promosi aktif.

Sumber: Wawancara dengan Direktur CV Tunas Jaya Benih¹¹

Pada tabel diatas sebelum tahun 2020, CV Tunas Jaya Benih belum menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur. Pada tahun 2019, volume penjualan tercatat hanya 5.000 unit, di mana kegiatan pemasaran masih pasif

¹¹ Observasi Pada tanggal 8 April 2024

dan hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung ke lokasi. Tidak ada pendekatan promosi melalui media sosial, sistem kontrak kerja sama, atau sistem pemasaran digital lainnya. Setelah strategi pemasaran mulai diterapkan pada tahun 2020, seperti pemasaran tradisional, pemasaran online, serta sistem kontrak, volume penjualan mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya.

Tabel 3
Volume Penjualan Produk Bibit Tanaman Buah Kelapa Sawit
CV Tunas Jaya Benih Kabupaten Ogan Komering Ilir
Periode Tahun 2020-2024

Strategi Pemasaran	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Tradisional	10.115	12.145	15.156	19.112	25.153
Online	11.125	13.543	17.217	22.142	30.436
Kontrak	14.345	17.755	22.985	31.132	43.478

Sumber: Data Penjualan Bibit Buah Kelapa Sawit CV Tunas Jaya Benih

Berdasarkan tabel dan data diatas, dijelaskan bahwa tingkat penjualan CV Tunas Jaya Benih mengalami kenaikan setiap tahunnya. Untuk penjualan bibit buah kelapa sawit melalui strategi pemasaran tradisional, pemasaran online dan sistem kontrak konsisten mengalami peningkatan setiap tahunnya.¹²

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki strategi rencana yang bervariasi, dan setiap strategi rencana yang diterapkan menghasilkan volume penjualan yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan strategi rencana pemasaran yang tepat agar produsen bibit dapat meningkatkan volume penjualan, yang secara otomatis

¹² Ibid.

akan berdampak pada peningkatan penghasilan produsen. Atas dasar itu peneliti memilih untuk mengangkat judul skripsi **Peran Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Kelapa Sawit (Studi Kasus di CV Tunas Jaya Benih Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan)**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran produk bibit buah kelapa sawit di CV Tunas Jaya Benih?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran produk bibit buah kelapa sawit dalam meningkatkan volume penjualan di CV Tunas Jaya Benih?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran produk bibit buah kelapa sawit di CV Tunas Jaya Benih.
2. Mengetahui peran strategi pemasaran produk bibit buah kelapa sawit dalam meningkatkan volume penjualan di CV Tunas Jaya Benih Kabupaten Ogan Komering Ilir.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan dalam bidang UKM, khususnya terkait bisnis bibit kelapa sawit.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman penulis mengenai aktifitas ekonomi, terutama usaha kecil dan menengah terkait strategi pemasaran dan produksi komersial mandiri, serta memberikan manfaat bagi penulis lain yang sedang menyusun karya ilmiah.

3. Untuk IAIN Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman ilmiah, terutama dalam ekonomi Islam yang berhubungan dengan ekonomi bisnis.

4. Untuk Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca yang tertarik dan berniat untuk memulai usaha di sektor UKM, khususnya dalam bidang bibit kelapa sawit, agar dapat meraih kesuksesan kedepannya.

E. Definisi Konsep

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami istilah yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan beberapa istilah atau definisi operasional, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif (menyeluruh) dan terintegrasi dalam bidang pemasaran yang berfungsi sebagai panduan untuk kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Secara umum, strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang

mengarahkan pada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, dengan mempertimbangkan tingkat, indikator, dan tugas yang harus dicapai.

Menurut Pearce dan Robinson, strategi ini secara umum memiliki empat komponen: produk, harga, lokasi (distribusi), dan promosi. karakteristik pembeda barang dan jasa. Bauran pemasaran produk mencakup 4P: produk, harga, lokasi, dan promosi.¹³

2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan melakukan berbagai upaya, seperti memperluas area pemasaran, meningkatkan kualitas produk, serta memperbaiki layanan kepada konsumen, dan lain-lain sebagainya.¹⁴ Biaya distribusi menjadi salah satu anggaran yang disiapkan perusahaan untuk memasarkan produknya, dengan tujuan memperbesar volume penjualan dan meraih keuntungan yang maksimal. Saluran distribusi memiliki hubungan erat dengan biaya distribusi, sehingga perusahaan harus lebih bijaksana dalam mengelola anggaran ini, karena akan mempengaruhi proses pengiriman barang kepada konsumen.¹⁵

¹³ Agus Pearce, John A. Robinson, Richard Maulana, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2017), 112.

¹⁴ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Keuangan* (Yogyakarta: BPF, 2018), 74

¹⁵ Ibid., 11.

F. Penelitian Terdahulu

- 1) Skripsi Dengan Judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super Ibu Nur Desa Lesmana Kencana Ajibarang Kabupaten Banyumas*” Oleh Iva Nisa Pertiwi (2021), UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Puerwokerto.¹⁶

Penelitian ini mengaplikasikan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan temuan dari penelitian, strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” dilakukan dengan menerapkan (*marketing mix*) bauran pemasaran 4P. Strategi produk berfokus pada pemeliharaan kualitas produk yang baik serta penggunaan kemasan yang modern. Strategi harga melibatkan penetapan harga produk seiring dengan kenaikan harga bahan baku dan menjelang bulan lebaran. Disisi lain, strategi promosi mencakup *personal selling*, *advertensi* (iklan) dan promosi penjualan.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu terletak pada lokasi atau objek penelitian yang digunakan.

- 2) Skripsi Dengan Judul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Produk Bahan Bangunan di masa Pandemi*”

¹⁶ Iva Nisa Pertiwi, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada IKM Dodol Tape Sirsak Super ‘Ibu Nur’ Desa Lesmana Kencana Ajibarang Kabupaten Banyumas” (Skripsi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Puerwokerto, 2021).

Covid-19 di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur” oleh Aprilia Alfiyani (2022), UIN Mataram.¹⁷

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada produk bahan bangunan di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tiga tahun terakhir sebelum pandemi Covid-19 menunjukkan volume penjualan barang masih dalam keadaan stabil, sedangkan volume penjualan barang pada 2020 mengalami penurunan drastis karena sudah memasuki pandemi covid-19. Hal tersebut dapat dilihat dari data toko bangunan Sidik Putra Selong Lombok.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan bahan bangunan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan.

- 3) Skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Bibit Kelapa Sawit Pada PT. Sinarmas Sejahtera Di Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat*”. Oleh Ficho Marulian Sirait, (2023) Universitas Muhammadiyah Palembang.¹⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama menggunakan bauran promosi 4P diantara : (Product) dimana PT. Sinarmas Sejahtera

¹⁷ Aprilia Alfiyani, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Bahan Bangunan Di Masa Pandemi Covid-19 Di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur” (Skripsi, UIN Mataram, 2022).

¹⁸ Ficho Marulian Sirait, “Strategi Pemasaran Bibit Kelapa Sawit Pada Pt. Sinarmas Sejahtera Di Kecamatan Kikim Tengah Kabupaten Lahat” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2023).

memproduksi bibit kelapa sawit dengan bersertifikat, (Price) harga yang ditetapkan oleh PT. Sinarmas Sejahtera sudah sesuai standar pada umumnya, (place) Tempat yang digunakan oleh PT. Sinarmas Sejahtera sangat strategis dalam melakukan pemasaran bibit kelapa sawit dan (Promotion) sedangkan untuk promosi saat ini masih tetap dilakukan oleh PT. Sinarmas Sejahtera adalah adanya pemberian bonus bibit kelapa sawit kepada pembeli dengan menambahkan bonus 5 batang kelapa sawit pada pembelian 100 batang dan berlaku kelipatan. Penelitian ini memiliki persamaan dalam membahas strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada waktu, dan objek penelitian.

- 4) Skripsi dengan judul *“Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Syariah Marketing (Studi Kasus di CV Wecono Asri, Dandangan, Kota Kediri)”* oleh Rina Lismawati (2021) IAIN Kediri.¹⁹

Dalam kegiatan Hasil penjualan yang dilakukan oleh CV Wecono Asri mengalami peningkatan yaitu terjadi karena banyak kegiatan yang diikuti seperti pameran dan banyak penjualan seragam untuk lembaga pemerintah. Hasil penjualan yang diperoleh CV Wecono Asri di tahun 2017 Rp29.275.000 ke 2018 Rp32.590.000 meningkat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Wecono Asri dikatakan efektif

¹⁹ Rina Lismawati, *“Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Di CV Wecono Asri Dandangan Kota Kediri)”* (Skripsi, IAIN Kediri, 2021).

karena dalam hal penjualan berhasil meningkat ditahun 2017 ke 2018. Dikatakan tidak efektif di 2019 karena adanya pandemi Covid-19.

Penelitian ini memiliki Persamaan berdasarkan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian dari perusahaan yang diteliti dan juga objeknya.

- 5) Skripsi Dengan Judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan dan Buah-buahan (Studi Kasus di CV Agro Bibit Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk)”. yang ditulis oleh Muhammad Ali Asyad Abdillah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri Tahun 2022²⁰

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penjualan bibit tanaman hutan dan buah-buahan yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan di CV Agro Bibit dilakukan melalui pemasaran tradisional, yaitu menunggu pembeli datang langsung ke lokasi pembibitan, serta pemasaran online melalui platform seperti *toko online*, *Facebook*, *website*, *Shopee*, dan *Tokopedia*. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian lain terletak pada fokusnya yang sama-sama mengkaji strategi pemasaran, sementara perbedaannya adalah bahwa penelitian ini berfokus pada CV yang khusus menjual bibit kelapa sawit.

²⁰ Muhammad Ali Asyad Abdillah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan Dan Buah-Buahan (Studi Kasus Di CV Agro Bibit Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk)” (Skripsi IAIN Kediri, 2022).

- 6) Skripsi Dengan Judul “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*”. Oleh Nindi Retno Kumalasari (2020), IAIN Ponorogo.²¹

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang membahas tentang penerapan strategi pemasaran Ismart dan Indomaret Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ismart dan Indomaret Ponorogo menerapkan strategi pemasaran 5P dengan kesamaan dalam pendekatan tersebut. Namun, terdapat perbedaan antara keduanya dalam hal strategi pemasaran terkait produk, kualitas produk, harga, dan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan strategi pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini menggunakan *marketing mix* 5P, sementara penelitian yang sedang peneliti teliti menggunakan *marketing mix* 4P.

- 7) Listiyani Donny Setiawan, Ismiasih, “Kesiapan Petani Menghadapi Peremajaan (Replanting) Kelapa Sawit Di Desa Rimba Jaya, Kabupaten Kampar,” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA) Volume 8 (2024): 268–75*.²²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model peremajaan yang digunakan oleh petani kelapa sawit yaitu tanam ulang total (TUT)

²¹ Nindi Retno Kumalasari, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo’ (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020).

²² Listiyani Donny Setiawan, Ismiasih, “Kesiapan Petani Menghadapi Peremajaan (Replanting) Kelapa Sawit Di Desa Rimba Jaya, Kabupaten Kampar,” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA) Volume 8 (2024): 268–75*.

sebanyak 70% dan tanam sisip sebanyak 30%. Kesiapan petani dalam menghadapi peremajaan karena mendapatkan bantuan dari pemerintah, kepemilikan tabungan, mempunyai pekerjaan sampingan dan kepemilikan lahan lain selain yang diremajakan.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti teliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini ialah berfokus pada strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan sebelumnya hanya berfokus pada bidang pertanian saja.