



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bibit Tanaman PPKSMarihat

Rafika Amalia Lubis

rafikalubis2406@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Sri Sudiarti

srisudiarti@uinsu.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi penulis : *rafikalubis2406@gmail.com*

ABSTRACT Marketing strategies must meet profitable needs and be carried out managerially to achieve the goals determined by the company. The company's goal to be achieved is profit, marketing strategy cannot be separated from business ethics. Businesses in the agricultural sector are very profitable, especially by providing quality oil palm seeds and seedlings which usually come from PPKS such as the Marihat variety. So it is necessary to implement marketing strategies for palm oil seeds produced by PPKS. The methods used in this research are observation, interviews, documentation and data analysis techniques. Marihat Palm Oil PPKS uses a 4P marketing approach (marketing mix) in increasing sales and expanding the promotion of palm oil widely. In introducing services, you must use the 7P marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. The research results were obtained through interviews with management using direct question and answer sessions, and also using primary and secondary data sources. Efforts to increase sales of palm oil seeds are expected for PPKS Marihat to implement or use marketing strategies (4P) in developing this business.

Keywords: marketing strategy, marketing mix (4P), oil palm seeds.

ABSTRAK Strategi pemasaran harus memenuhi kebutuhan yang menguntungkan dan dijalankan dengan manajemen guna mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Tujuan perusahaan yang ingin dicapai yakni profit, strategi pemasaran tidak bisa dipisahkan dengan etika bisnis. Usaha dalam sektor pertanian sangat menguntungkan apalagi dengan menyediakan benih dan bibit kelapa sawit yang berkualitas dan biasanya berasal dari PPKS seperti varietas Marihat. Maka perlu pengalakkan dalam strategi pemasaran bibit kelapa sawit yang dihasilkan oleh PPKS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data. PPKS Kelapa Sawit Marihat menggunakan pendekatan pemasaran 4P (*marketing mix*) dalam meningkatkan penjualan dan memperluas promosi kelapa sawit secara luas. Dalam mengenalkan jasa, harus menggunakan marketing mix 7P, yakni *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara kepada pihak pengelola dengan menggunakan sesi tanya jawab secara langsung, dan juga menggunakan sumber data primer dan sekunder. Usaha dalam meningkatkan penjualan bibit kelapa sawit diharapkan untuk PPKS Marihat mengimplementasikan atau menggunakan strategi pemasaran (4P) dalam mengembangkan usaha tersebut.

Kata kunci: strategi pemasaran, marketing mix (4P), bibit kelapa sawit.

Pendahuluan

Perkebunan kelapa sawit di Indonesia merupakan komoditi primadona, luas perkebunan terus berkembang, seiring dengan banyaknya permintaan dan perkembangan waktu. Kebutuhan minyak sawit dunia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dasawarsa terakhir dengan produksi minyak sawit saat ini diperkirakan lebih dari 45 juta ton. Indonesia merupakan salah satu produsen dan eksportir minyak sawit terbesar di dunia, dengan produksi lebih dari 18 juta ton minyak sawit per tahun (Hasan, 2015) (117).

Sektor pertanian yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 13,14 persen pada tahun 2017 atau merupakan urutan kedua setelah sektor Industri pengolahan (Statistik Kelapa Sawit Indonesia, 2017). Salah satu sektor pertanian yang cukup besar potensinya adalah sub sektor perkebunan kelapa sawit. Tanaman kelapa sawit selain mempunyai fungsi ekonomis yang relatif tinggi yang memiliki fungsi ganda dan juga meningkatkan fungsi sosial dan ekologi. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk dapat memastikan keberlanjutan pengembangan industri minyak kelapa sawit adalah dengan membuat standar keberlanjutan kebun yang disebut *Indonesian Sustainable Palm Oil* (ISPO) untuk melawan kampanye negatif yang mencitrakan bahwa pengembangan perkebunan kelapa sawit Indonesia berdampak merusak sumber daya alam dan kelestarian lingkungan hidup (Anwar.R. et al., 2016). Sub sektor perkebunan sawit ini menjadi kegiatan usaha ekonomi yang sangat menguntungkan apabila dapat dikelola serta dipasarkan secara optimal (Putra, 2017). Pengembangan kelapa sawit memberikan beberapa manfaat bagi pendapatan petani, menyediakan bahan baku industri yang diekspor CPO, selain itu sebagai sumber pangan dan gizi untuk penduduk negeri (Fauzi et al., 2005)

Dalam era globalisasi, tatanan perekonomian dunia dan perkembangan ilmupengetahuan dan teknologi yang pesat ini mendorong munculnya organisasi pasar (pasar bebas). Persaingan terjadi begitu ketat, setiap perusahaan melakukan segala upaya untuk meningkatkan dan memajukan perusahaannya dengan berbagai strategi, salah satunya strategi pemasaran. Dengan perkembangan dunia yang pesat, perusahaan harus melakukan pembaharuan disetiap sektor produksi untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan masyarakat.

PPKS merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam pemasaran kelapa sawit yang memiliki kualitas baik dan bersertifikat yang berada dalam Koordinasi Lembaga Riset Perkebunan Indonesia (LRPI), yang anggotanya terdiri dari PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) yang dipercaya dapat memasarkan produk dengan baik dan hasil yang maksimal (Roito, 2019). PPKS menghasilkan bahan tanam kelapa sawit unggul sehingga terjamin mutunya. Strategi pemasaran memerlukan beberapa bantuan media seperti media sosial untuk meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan meningkat dan mendapatkan keuntungan (*profit*).

REKAPITULASI PENJUALAN BIBIT SIAP TANAM UNIT MARIHAT TAHUN 2020

No.	BULAN	MINGGU					JUMLAH	Jumlah Rupiah	Keterangan
		I	II	III	IV	V			
1	Januari		100	1,000	50		1,150	52,200,000	
2	Februari	332	200				532	20,216,000	
3	Maret	1,300	760	530	1,600		4,190	159,220,000	
4	April	650	330	450	987	442	2,859	114,160,000	
5	Mei	1,125	895	130	2,090		4,240	169,600,000	
6	Juni	1,060	13,840	8,322	3,900	1,065	28,187	1,104,527,500	
7	Juli	2,116	4,540	1,539	520		8,715	340,375,000	
8	Agustus	200	325	22	225		772	32,792,500	
9	September	1,000	243	795	337		2,375	67,903,000	
10	Oktober	539	404	50	515		1,508	28,994,500	
11	November	512	2,350	2,180			5,042	56,208,000	
12	Desember	10	100	9	20		139	5,560,000	
TOTAL							59,709	2,151,756,500	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan bibit kelapa sawit marihat tahun 2020 dari bulan Januari sampai Desember menunjukkan tidak stabil. Penjualan meningkat menunjukkan banyak permintaan terhadap bibit kelapa sawit dari perkebunan yang sedang melakukan *replanting*. Penurunan terjadi biasanya adanya kebijakan terbaru ataupun pilihan bibit semakin banyak, dan tawar menawar antar konsumen semakin besar. Terdapat banyak pesaing dari perusahaan lain yang kemungkinan menjual produk yang sama. Bukannya hanya perkebunan kelapa sawit saja yang memiliki usaha ini para petani juga mengusahakan bisnis ini, pasalnya tanaman kelapa sawit memiliki prospek yang lebar dan mudah dirawat. PPKS perlu melakukan promosi dengan cara melakukan sosialisasi dari desa ke desa atau mengikutibazar di setiap kesempatan (PPKS, 2016) yang merupakan salah satu strategi pemasaran.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan pada strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha kelapa sawit, bahwa belum mengoptimalkan strategi pemasaran. Maka dibahas tentang “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bibit Tanaman PPKS Marihat”.

TINJAUAN PUSTAKA

Sejarah Pusat Penelitian Kelapa Sawit Marihat

Pusat penelitian kelapa sawit didirikan pada tanggal 6 Juni 1964 dengan nama Pusat Aneka Tanaman Sumatera (PUPENAS) yang terletak di Marihat. Pusat ini berada dibawah BPU yang menangani aneka tanaman perkebunan yakni kelapa sawit, teh, coklat, pinus, dan lainnya. Pada tahun 1968 diganti nama menjadi MARIHAT RESEARCH STATION dan pembinaan diserahkan kepada TNP I, VI, dan VIII. Pada tahun 1981 sesuai dengan surat keputusan dewan penyanpun dan pembinaan didasarkan pada intruksi Menteri Pertanian, namadiganti menjadi Pusat Penelitian marihat (PPM).

Kelapa Sawit

Tanaman kelapa sawit (*Elais guinensis* Jacq.) adalah yang berasal dari Nigeria, Afrika Barat, namun dapat dijuma di Brazil. Kelapa sawit merupakan salah satu tanaman penghasil minyak yakni minyak masak, minyak industri, maupun bahan bakar (bio diesel). Kelapa sawit ini merupakan tanaman yang cocok ditanan dan paling sukses kedua di Indonesia setelah padi. Indonesia merupakan salah satu produsen minyak sawit terbesar di dunia, dengan hasil produksi lebih dari 18 juta ton per tahun (Hasan, 2015).

Strategi

Pada umumnya istilah strategi awalnya berasal dari kelompok militer dikenal sebagai “taktik” yang digunakan untuk memenangkan pertempuran (Sondang, 2008). Menurut Steiner dan Milner (1997) menunjukkan bahwa strategi adalah misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran akan tercapai. Strategi (*plan*) adalah perencanaan, arahan suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan untuk masa depan.

Pemasaran

Menurut J.C. Penny, dapat didefinisikan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah proses dalam menemukan keinginan dan kebutuhan para pelanggan dengan menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut (Bonne & Kurtz, 2002). Usaha dalam menjangkau segmen-segmen pasar yang diinginkan dalam mencapai tujuan perusahaan manajemen harus merancang dan memadukan semua elemen bauran pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghantarkan nilai lebih bagi konsumen. Tujuan utamanya untuk meningkatkan

penjualan produk yang telah targetkan, dan dapat menguasai kegiatan pasar dalam jangka panjang.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan atau mengenalkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Unsur Nilai Pemasaran

Merk atau nama produk yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dapat dibedakan dengan para pesai.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perpaduan dari beberapa alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan sasaran (Mutiara, 2023).

Pemasaran dalam Konsep Bisnis Islam

Kertajaya (2006) mendefinisikan pemasaran syariah adalah aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam (Buchari, *et al.*, 2014). Tujuan pemasaran Islam menurut Arham adalah tantangan, dengan tujuan baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan hukum Islam. Tujuan pemasaran sebagai berikut (Arham, 2010).

- a. Membawa dan memadukan teori pemasaran Islam menuju dunia baru untuk mendisiplinkan pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam.
- b. Mengimplementasikan pemasaran syariah untuk mampu menjadi bagian mewujudkan keadilan sosial.

Dalam marketing syariah, bisnis harus disertai dengan keikhlasan semata-mata dengan mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya akan menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT. Adapun beberapa sifat yang membuat berhasil dalam melakukan bisnis yaitu *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabliq* (komunikatif).

peningkatan jika konsisten dan serius dalam aktivitas utama produk yang ditargetkan.

Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan ini adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang mendapatkan keuntungan tertentu, dan juga menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan (Martowinangun, 2019). Adapun beberapa tujuan dalam melakukan penjualan menurut Djamaluddin, 2014), yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan konsumen untuk memperoleh keuntungan akan suatu produk.
 2. Memberikan peningkatan terhadap volume penjualan produk.
 3. Mempertahankan suatu produk dalam jangka panjang agar menunjang pertumbuhan perusahaan.
- Langkah dalam melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan:
- a. mengetahui pasar atau pelanggan yang diinginkan
 - b. memilih lokasi pemasaran yang tepat
 - c. memanfaatkan kecanggihan sekarang melalui sosial media
 - d. menawarkan kelebihan dari produk tersebut

Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan memfokuskan

perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan Bergeraknya produk pada setiap fase.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PPKS Marihat, Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara, jarak 135 km di sebelah Selatan dari Kota Medan, merupakan kantor yang menyediakan pembibitan kelapa sawit.

Letak Geografis

Pusat Penelitian Kelapa Sawit Marihat mempunyai topografi lahan dengan ketinggian 369 meter di atas permukaan laut, curah hujan rata-rata 3 673 mm per tahun dengan jumlah hari hujan rata-rata 191 hari/tahun dan kisaran suhu 20 – 29 °C.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur dalam penelitian yang mengembangkan serta menggunakan model sistematis dengan memberi data yang berupa kalimat deskriptif. Peneliti akan melakukan analisis data strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bibit tanaman PPKS Marihat dengan memaparkan gambaran tentang situasi dalam bentuk uraian. Beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

1. Teknik Observasi

Teknik observasi melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap permasalahan yang diteliti. Teknik observasi dilakukan secara langsung.

2. Studi Pustaka (review jurnal)

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan informasi yang diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh data secara langsung dari Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Marihat untuk mendapatkan informasi. Data sekunder diperoleh melalui dokumen, buku-buku, maupun refrensi dari jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

3. Wawancara

Wawancara digunakan untuk metode pengumpulan data dengan melakukan sesi tanya jawab dikerjakan dengan cara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur, dengan membuat pertanyaan terlebih dahulu, sehingga wawancara dilakukan secara langsung.

4. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data melalui dokumen-dokumen berupa data, gambar, dan produk yang dijual. Dan mendokumentasi kegiatan yang dilakukannya dengan strategi pemasaran di PPKS Marihat.

5. Analisis Data

Analisis Data menggunakan teknik analisis kualitatif dengan cara mendeskriptif atau mengungkapkan suatu masalah ataupun keadaan sebagaimana adanya, guna untuk memberikan gambaran secara tepat terhadap keadaan yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara kepada staff PPKS Marihat dan sumber data

primer bahwa hasil yang strategi pemasaran menggunakan pendekatan pemasaran 4P (marketing mix) dalam meningkatkan penjualan dan memperluas promosi kelapa sawit secara luas. Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) sebagai penyalur bahan tanaman kelapa sawit yang unggul. Hasil faktor internal dari PPKS Marihat menjadi kekuatan utama yaitu produk yang berkualitas dan harga yang lebih terjangkau (Utami, *et al.*, 2009). PPKS Marihat untuk menjaga kualitas produk sebelum dikirim perlu memperhatikan produk agar tidak terjadi kesalahan ataupun menurunkan kualitas produk. Harga ditetapkan oleh PPKS Marihat sesuai dengan umur bibit yang dibutuhkan oleh pembeli, diusahakan tidak terlalu mahal tetapi masih memiliki kualitas yang baik agar menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang lama. Menurut Kotler & Armstrong (1997), dalam mengenalkan jasa, menggunakan marketing mix 7P, yakni product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Adapun beberapa unsur strategi pemasaran dapat diuraikan, yakni:

Product (*Product*) adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar yang diharapkan mendapat perhatian, pembeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 1997).

Produk yang dihasilkan oleh PPKS Marihat merupakan produk bibit kelapa sawit yang bersertifikat, terjamin mutu dan kualitas yang terjamin. Maka petani, ataupun perusahaan menggunakan bibit tersebut dapat berpeluang memiliki hasil produksi yang tinggi.

Harga (*Price*), merupakan pemasaran yang memberikan pemasukan kepada perusahaan. Harga faktor penting yang dapat menentukan ciri produk yang dapat ditawarkan dan biaya yang direalisasikan (Utoyo, *et al.*, 2018). Harga yang ditawarkan oleh PPKS Marihat terhadap bibit kelapa sawit belum termasuk dari biaya pengiriman, tiap pembelian bibit kelapa sawit harga yang ditawarkan seragam. Untuk menunjang pengembangan pasar dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dan hasil produksi sehingga diperoleh harga yang sesuai dengan biaya produksi dan operasional lainnya.

Promosi (*Promotion*) merupakan usaha dalam menentukan keberhasilan dalam suatu program pemasaran. Promosi dilakukan bertujuan untuk memperluas jangkauan distribusi serta komunikasi tentang mengenalkan bibit kelapa sawit dan keunggulannya. Promosi ini bersifat menyampaikan atau memperkenalkan produk sasaran, untuk memberitahu keistimewaan, kegunaan, dan tentang keberadaannya, tanpa mengubah sikap atau mendorong orang supaya bertindak (Tjiptono, 2001). Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui apa saja seperti sosial media, mengikuti pameran, melakukan penyuluhan untuk memperkenalkan produk, dan siara radio.

Tempat (*place*) merupakan tempat yang ingin dituju, atau saluran distribusi, dan kondisi penyalur yang diperlukan. Distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memudahkan konsumen menuju lokasi untuk membeli.

Orang (*people*) merupakan orang yang membantu konsumen dalam menjelaskan dan menyediakan produk sasaran. Sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Orang yang mengenalkan produk sasaran merupakan orang yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pembibitan kelapa sawit sampai proses pemasaran.

Proses (*process*) merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen dengan memberikan pelayanan berupa jasa (Purnama, 2009). Pelayanan dilakukan dengan membantu konsumen melakukan transaksi pembelian bibit ataupun adanya keluhan yang dilakukan konsumen yang diberikan tanggapan secara cepat.

Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan sarana fisik, atau lingkungan yang terjadi

interaksi antara konsumen dan setiap komponennya.

Strategi pemasaran yang dilakukan PPKS Marihat tidak menjual prroduk yang dirusak ataupun mengirim kualitas yang tidak sesuai dengan kesepakatan sesuai dengan bisnis Islam untuk menjadi berkah dan tidak mengurangi kepercayaan konsumen kepada PPKS.

KESIMPULAN

Kelapa sawit PPKS Marihat merupakan bibit yang memiliki kualitas dan mutu yang baik, dan juga bersertifikat. Strategi pemasaran yang telah dijalankan dengan baik dapat meningkatkan penjualan dengan baik. Penjualan meningkat produk yang diberikan tetap yangseragam dan kualitas yang baik. Upaya pemasaran yang digunakan dalam mengenalkan bibit kelapa sawit untuk menarik perhatian konsumen, yakni promosi dan harga. Promosi yang dapatdilakukan dengan berbagai macam seperti sosial media, acara pameran, melakukan penyuluh ke petani. Dan harga yang diberikan PPKS Marihat termasuk harga yang tidak terlalu mahal, dengan bibit yang bersertifikat.

SARAN

Usaha dalam meningkatkan penjualan bibit kelapa sawit diharapkan untuk PPKS Marihat mengimplementasikan atau menggunakan strategi pemasaran (4P) dalam mengembangkan usaha tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kottler., (1997), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Erlangga, Jakarta. Anoraga, Pandji. 2009. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Anwar.R., Sitorus.S.R.P., Fauzi.A.M., Widiatmaka., & Machfud. (2016). Pencapaian Standar Indonesia Sustainable Palm Oil (Ispo) Dalam Pengelolaan Perkebunan Kelapa Sawit Di Kalimantan Timur. *Jurnal Littri*, 22(1), 11–18.
- Arham, Muhammad. 2010. Islamic Perspective On Marketing. *Journal Of Islamic Marketing*, vol 1 ISSN: 2, Pp 149-164.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Statistik Kelapa Sawit 2017. Publikasi badan Pusat Statistik, ISSN: 1978. Bandung. *Co-Management*, 1 (2) 146.
- Bonne & Kurtz. 2002. Pengantar Bisnis Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Buchari, Alma. dan Donni, Juni, Priansa. 2014. Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi. Bandung: Alfabet.
- Djamaluddin, Karim. 2014. “ Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan (Study pada PT. Manado Sejati Perkasa Group). *Jurna IEMBA*, vol. 2 (1), 421- 430.
- Fauzi, Y., Y. Erma. Widyastuti, I. satyawibawa dan R. Hartono. 2005. Kelapa Sawit. Penebar Swadaya. Jakarta
- Financial Distress Perusahaan Otomotif”. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 11 (2): 112.
- George, Steiner, A. dan Milner, John, B. 1997. Kebijakan dan Strategi Manajemen Edisi ke-2. Jakarta: Erlangga
- Hasan, M. 2015. PerananKelapa sawit bagi perekonomian bangsa. <http://www.investasikelapasawit.com/peran-industri-dan-perkebunan-sawit-bagi-perekonomian-bangsa>
- Hutabarat, Esterlina. 2017. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan,” *Jurnal Imliah Methonomi*, 3 (1) 115.

- Kertajaya, hermawan. 2006. Syariah Marketin. Bandung: Mizan Pustaka.
- Martowinangun, Kasino. Devita, Juniati, Sri Lestari. dan Karyadi. 2019. “Pengaruh Strategi Mutiara, Diana, Putri. 2023. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Tanaman Hias Perspektif Etika Bisnis Islam Di Vernanda Tanaman Kecamatan Batang Hari Lampung Timur. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Pagappong, Yandry. 2015. “Peningkatan Disiplin Kerja Pegawai Pada Kantor Kelurahan Harapan Baru Kecamatan Loa Janan Ilir Samarinda Seberang”. E-Journal Ilmu Pemerintahan 3 (1).
- Purnama, H. 2009. Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Buah Plantera Fruit Paradise Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS). 2016. Prosedur Baku Pembibitan Kelapa Sawit. Medan: Pusat Peneliti Kelapa Sawit
- Putra, Ananda.Agung. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias (studi Kasus Pada Naten Flower Shop Kota Samarinda). Jurnal Ekonomi Pertanian dan Pembangunan, vol 14 (1), 46.
- Roito, Sari, Sihombing. 2019. Strategi Pemasaran Bibit Kelapa Sawit Pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan. Skripsi. Politeknik Negeri Medan.
- Sondang, P, Siagaan. 2008. Manajemen Strategi. Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 15. Tjiptono, F. 2001. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta
- Utami, Putri, Saraswati. Memen, Surahman. 2009. Produksi Dan Pemasaran Bahan Tanaman Kelapa Sawit (*Elais guineensis* Jacq.) di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Marihat Sumatera Utara.
- Utoyo, Bambang. Clara, Yolandika. Nuni, Anggraini. 2018. Strategi Bauran Pemasaran Bibit Kelapa Sawit Bersertifikat di Provinsi Lampung. Politeknik Lampung, 266-272.
- Widarjo, Wahyu. dan Doddy, Setiawan. 2009. “Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kondisi