

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BIBIT KELAPA
SAWIT (*Elaeis guineensis* Jacq.) PADA FASE *MAIN*
NURSERY DI PUSAT PENELITIAN KARET
KECAMATAN SEMBAWA
KABUPATEN BANYUASIN**

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR OIL
PALM SEEDLINGS (*Elaeis guineensis* Jacq.) AT THE
MAIN NURSERY STAGE AT THE RUBBER RESEARCH
CENTRE SEMBAWA DISTRICT
BANYUASIN REGENCY***



Ami Febiola

22542010003

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2026**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BIBIT KELAPA SAWIT (*Elaeis guineensis* Jacq.) PADA FASE *MAIN* *NURSERY* DI PUSAT PENELITIAN KARET KECAMATAN SEMBAWA KABUPATEN BANYUASIN

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Pertanian Pada Fakultas Pertanian
Universitas Sumatera Selatan



Ami Febiola

22542010003

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BIBIT KELAPA SAWIT (*Elaeis guineensis* Jacq.) PADA FASE MAIN NURSERY DI PUSAT PENELITIAN KARET KECAMATAN SEMBAWA KABUPATEN BANYUASIN

SKRIPSI

Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
Pada Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Selatan

Oleh:

Ami Febiola
22542010003

Palembang, 20 Juli 2026
Pembimbing II

Pembimbing I



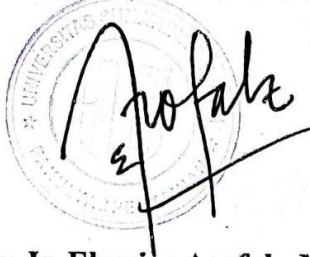
Budi Fachrudin, S.P., M.Si.
NIDN. 0211057901



Yuwinti Nearti, S.P., M.Si.
NIDN. 0214017801

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Sumatera Selatan**



Dr. Ir. Elmeizy Arafah, M.S.
NIDN. 0223056901

RINGKASAN

AMI FEBIOLA. Analisis Strategi Pemasaran Bibit Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) pada Fase *Main Nursery* di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin (Dibimbing oleh **BUDI FACHRUDIN** dan **YUWINTI NEARTI**).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing bibit kelapa sawit pada fase *main nursery*. Meskipun Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin menghasilkan bibit kelapa sawit unggul dan bersertifikat, masih terdapat beberapa kendala dalam kegiatan pemasaran, seperti promosi yang belum optimal, pemanfaatan media digital yang masih terbatas, distribusi yang belum maksimal, serta persaingan dengan perusahaan swasta. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pemasaran bibit belum dimanfaatkan secara optimal sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi pemasaran bibit kelapa sawit serta menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin. Penelitian dilaksanakan di Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Sampel penelitian menggunakan teknik sampling jenuh (*sensus*) sebanyak 14 responden yang seluruhnya merupakan tenaga pemasaran. Analisis data dilakukan menggunakan skala Likert, analisis bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi), serta analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran bibit kelapa sawit pada Pusat Penelitian Karet Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin telah diterapkan dengan baik melalui penyediaan bibit unggul bersertifikat, penetapan harga yang kompetitif, sistem distribusi kepada petani dan perusahaan perkebunan, serta kegiatan promosi melalui seminar, pameran, sosialisasi, dan media digital. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperbaiki, antara lain keterbatasan promosi digital, distribusi yang belum optimal, jumlah tenaga pemasaran yang masih terbatas, serta tingginya persaingan dengan perusahaan swasta. Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi strategi berada pada Kuadran I (Strategi SO) sehingga lembaga memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar melalui peningkatan promosi digital, perluasan jaringan distribusi, peningkatan kualitas pelayanan, dan optimalisasi pemanfaatan keunggulan bibit bersertifikat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, SWOT, Bibit Kelapa Sawit, *Main Nursery*.

SUMMARY

AMI FEBIOLA. *Analysis of Marketing Strategies for Oil Palm Seedlings (*Elaeis guineensis* Jacq.) at the Main Nursery Stage at the rubber research centre Sembawa District Banyuasin Regency (Supervised by **BUDI FACHRUDIN** and **YUWINTI NEARTI**).*

This research was motivated by the importance of implementing effective marketing strategies to enhance the competitiveness of oil palm seedlings during the main nursery phase. Although the Banyuasin Regency Rubber Research Centre produces high-quality, certified oil palm seedlings, there are still several constraints in marketing activities, such as sub-optimal promotion, limited use of digital media, sub-optimal distribution, and competition with private companies. These conditions mean that the marketing potential of the seedlings has not been fully utilised; therefore, an appropriate marketing strategy based on the marketing mix and SWOT analysis is required. The objective of this study is to identify the factors hindering the implementation of marketing strategies for oil palm seedlings and to analyse the marketing strategies currently applied at the Banyuasin Regency Rubber Research Centre. The research was conducted at the Banyuasin Regency Rubber Research Centre, South Sumatra. A descriptive method was employed, utilising both qualitative and quantitative approaches. Data were collected through observation, interviews, questionnaire distribution and documentation. The research sample utilised a saturation sampling technique (census), comprising 14 respondents who were. The research findings indicate that the marketing strategy for oil palm seedlings at the Banyuasin Regency Rubber Research Centre has been successfully implemented through the provision of certified high-quality seedlings, competitive pricing, a distribution system to farmers and plantation companies, and promotional activities via seminars, exhibitions, outreach programmes and digital media. However, there are still several challenges that need to be addressed, including limitations in digital promotion, sub-optimal distribution, a limited number of marketing staff, and high levels of competition with private companies. Based on the results of the SWOT analysis, the strategic position is in Quadrant I (SO Strategy), meaning the organisation possesses strengths that can be utilised to capitalise on market opportunities through enhanced digital promotion, the expansion of the distribution network, improved service quality, and the optimisation of the advantages offered by certified seedlings.

Keywords: Main Nursery, Marketing Strategy, Marketing Mix, Oil Palm Seedlings, SWOT.