

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk cocopeat dan cocofiber pada PT. Fugha Pratama Mandiri, sebuah perusahaan pengolahan sabut kelapa yang beroperasi di Kota Lhokseumawe. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT yang meliputi identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) melalui wawancara, kuesioner, dan observasi lapangan. Seluruh faktor tersebut kemudian dianalisis menggunakan Matriks IFAS dan EFAS untuk memperoleh bobot, rating, serta skor strategis perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki total skor yang menempatkannya pada Kuadran III dengan nilai sumbu X sebesar $-0,31$ dan sumbu Y sebesar $0,64$, yang mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam kondisi *Turn Around Strategy*, yaitu kondisi di mana peluang pasar cukup besar, tetapi perusahaan masih menghadapi kelemahan internal yang dominan. Berdasarkan posisi tersebut, strategi yang paling relevan adalah strategi WO (Weakness–Opportunities) dengan fokus pada pemanfaatan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal. Strategi yang dihasilkan meliputi peningkatan teknologi pengeringan, optimalisasi dukungan pemerintah untuk akses permodalan, peningkatan efisiensi manajemen produksi, pemanfaatan digital marketing untuk memperluas pasar, serta pembangunan kemitraan dengan petani dan toko pertanian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih terarah dan meningkatkan daya saing usaha di masa mendatang.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis Faktor Internal & Eksternal, Analisis SWOT, Sabut Kelapa

ABSTRACT

This study aims to formulate an effective marketing strategy to increase sales of cocopeat and cocofiber products at PT. Fugha Pratama Mandiri, a coconut fiber processing company operating in Lhokseumawe City. The method used is a SWOT analysis which includes the identification of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) through interviews, questionnaires, and field observations. All factors are then analyzed using the IFAS and EFAS Matrices to obtain the company's weight, rating, and strategic score. The results of the analysis show that the company has a total score that places it in Quadrant III with an X-axis value of -0.31 and a Y-axis of 0.64, which indicates that the company is in a Turn Around Strategy condition, namely a condition where market opportunities are quite large, but the company still faces dominant internal weaknesses. Based on this position, the most relevant strategy is the WO (Weakness-Opportunities) strategy with a focus on utilizing external opportunities to overcome internal weaknesses. The resulting strategies include improving drying technology, optimizing government support for capital access, increasing production management efficiency, utilizing digital marketing to expand markets, and building partnerships with farmers and agricultural stores. The results of this research are expected to assist companies in developing more targeted marketing policies and increasing their competitiveness in the future.

Keywords: Marketing Strategy, Internal and External Factor Analysis, SWOT Analysis, Coconut Fiber