

JURNAL

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MINYAK SEREH WANGI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PERUSAHAAN

(Studi Kasus pada PT Pemalang Agro Wangi)

EVAN ARI PRIAMBODO

228020016

ABSTRAK BAHASA INDONESIA

Kata kunci:

Evan Ari Priambodo, Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Minyak Sereh Wangi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada PT Pemalang Agro Wangi) di bawah bimbingan Dr.H. Popo Suryana,SE,Msi sebagai dosen pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji strategi pemasaran minyak sereh wangi (Citronella Oil) yang diterapkan oleh PT Pemalang Agro Wangi dan pengaruhnya pada pendapatan perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian maupun dengan observasi / pengamatan langsung di lapangan, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku maupun dokumen lain yang terkait obyek penelitian. Teknik analisis data menggunakan Matriks Internal Evaluation (IE), Matriks External Evaluation (EFE), Matriks Internal-Eksternal (IE) dan Matriks General Electric (GE) yang diperoleh dari Analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara strategi pemasaran minyak sereh wangi yang diterapkan oleh PT Pemalang Agro Wangi tidak efektif, padahal perusahaan memiliki posisi cukup kuat dibidang usaha minyak atsiri, memiliki peluang pasar yang luas, serta memiliki daya tarik industri yang tinggi. Untuk memperbaiki kinerja pemasarannya, perusahaan perlu menggunakan hasil evaluasi / analisis SWOT, Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), Matriks External Factor Evaluation (EFE), Matriks Internal-Eksternal (IE), serta Matriks General Electric (GE), untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan.

Kata Kunci : Kinerja Pemasaran, Fluktuasi Harga, Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Strategi Pemasaran, Hilirisasi, Sirkular Ekonomi, Pendapatan Perusahaan.

ABSTRAK BASA SUNDA

Evan Ari Priambodo. Analisis Implementasi Strategi Pamasaran Minyak Sereh Wangi dina Upaya Ngaronjatkeun Panghasilan Pausahaan (Studi Kasus di PT Pemalang Agro Wangi), di handapeun bimbingan Dr. H. Popo Suryana, S.E., M.Si salaku dosen pamimbing.

Analisis Implementasi Strategi Pamasaran Minyak Sereh Wangi dina Upaya Ngaronjatkeun Panghasilan Pausahaan (Studi Kasus di PT Pemalang Agro Wangi), di handapeun bimbingan Dr. H. Popo Suryana, S.E., M.Si salaku dosen pamimbing.

Panalungtikan ieu mibanda tujuan pikeun nyaho, nganalisis, sarta ngulik kumaha palaksanaan strategi pamasaran minyak sereh wangi (Citronella Oil) anu dilaksanakeun ku PT Pemalang Agro Wangi sarta pangaruhna kana kanaékan panghasilan pausahaan.

Métode panalungtikan anu dipaké nyaéta analisis déskriptif kalayan pendekatan kualitatif. Data primér dicangking tina hasil wawancara jeung pihak-pihak anu aya patalina ogé tina observasi langsung di lapangan. Samentara éta, data sekundér

dicangking tina bahan pustaka, literatur, panalungtikan saméméhna, buku, sarta dokumén séjén anu aya patalina jeung obyék panalungtikan.

Analisis data ngagunakeun Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), Matriks External Factor Evaluation (EFE), Matriks Internal–Eksternal (IE), jeung Matriks General Electric (GE) anu disusun dumasar kana hasil analisis SWOT.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén strategi pamasaran minyak sereh wangi anu dilaksanakeun ku PT Pemasang Agro Wangi acan lumangsung sacara éféktif. Padahal, pausahaan mibanda posisi anu cukup kuat dina usaha minyak atsiri, mibanda kasempetan pasar anu lega, sarta daya tarik industri anu luhur. Ku sabab éta, pikeun ningkatkeun kinerja pamasaran jeung panghasilan pausahaan, diperlukeun rumusan ulang strategi dumasar kana hasil evaluasi tina analisis SWOT, IFE, EFE, IE, jeung GE sangkan leuwih nyaluyukeun jeung kaayaan internal ogé éksternal pausahaan.

Kecap Konci: Kinerja Pamasaran, Fluktuasi Harga, Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Strategi Pamasaran, Hilirisasi, Ékonomi Sirkular, Panghasilan Pusahaan.

ABSTRACT ENGLISH

Evan Ari Priambodo. Analysis of the Implementation of Citronella Oil Marketing Strategy to Increase Company Revenue (A Case Study at PT Pemasang Agro Wangi), supervised by Dr. H. Popo Suryana, S.E., M.Si.

This study aims to identify, analyze, and examine the implementation of the marketing strategy for citronella oil applied by PT Pemasang Agro Wangi and its effect on increasing company revenue.

The research method used is a descriptive analysis with a qualitative approach. Primary data were obtained through interviews with research subjects and direct field observations, while secondary data were collected from literature studies, previous research, books, and other documents related to the research object.

Data analysis was conducted using the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix, External Factor Evaluation (EFE) Matrix, Internal–External (IE) Matrix, and General Electric (GE) Matrix, which were derived from a SWOT analysis.

The results of the study show that the marketing strategy for citronella oil implemented by PT Pernalang Agro Wangi has not been effective. In fact, the company holds a strong position in the essential oil industry, has broad market opportunities, and operates within a highly attractive industry. To improve its marketing performance and increase revenue, the company needs to reformulate its marketing strategy based on the evaluation results from SWOT, IFE, EFE, IE, and GE analyses, aligning the strategy with both internal and external company conditions.

Keywords: *Marketing Performance, Price Fluctuation, Internal Environment, External Environment, Marketing Strategy, Downstream Industry, Circular Economy, Company Revenue.*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, salah satunya berasal dari tanaman penghasil minyak atsiri seperti sereh wangi (*Cymbopogon nardus*). Tanaman ini memiliki potensi ekonomi yang tinggi karena kandungan minyak atsirinya, yang dikenal sebagai *Citronella Oil*, banyak dimanfaatkan dalam berbagai industri seperti kosmetik, farmasi, pembersih rumah tangga, dan bahan bakar bioaditif. Permintaan dunia terhadap minyak sereh wangi terus meningkat seiring berkembangnya industri berbasis bahan alami dan tren produk ramah lingkungan.

Tanaman sereh wangi memiliki keunggulan agronomis yang signifikan dibanding tanaman atsiri lainnya. Jenis ini mudah dibudidayakan di hampir seluruh wilayah Indonesia, memiliki masa panen relatif singkat (sekitar enam bulan untuk panen pertama dan tiga bulan untuk panen berikutnya), serta dapat dipanen hingga lima tahun masa produktif. Selain menghasilkan minyak atsiri,

limbah hasil penyulingannya juga memiliki nilai tambah karena dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku karbol, pakan ternak, maupun media jamur. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan komoditas sereh wangi tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga mendukung prinsip ekonomi sirkular yang berkelanjutan.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu pusat utama produksi minyak sereh wangi di Indonesia. Berdasarkan data Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat tahun 2016, produksi minyak sereh wangi mencapai 489 ton per tahun. Salah satu perusahaan yang berperan penting dalam rantai pasok industri ini adalah PT Pemalang Agro Wangi, yang berlokasi di Kabupaten Bogor. Perusahaan ini telah beroperasi sejak tahun 1997 dengan kegiatan usaha yang mencakup budidaya, penyulingan, serta pemasaran minyak sereh wangi baik untuk kebutuhan domestik maupun ekspor. Meskipun memiliki pengalaman panjang dan fasilitas produksi yang cukup memadai, PT Pemalang Agro Wangi menghadapi tantangan serius dalam stabilitas harga dan efektivitas strategi pemasarannya.

Selama enam tahun terakhir, harga minyak sereh wangi mengalami fluktuasi yang cukup ekstrem, berkisar antara Rp130.000 hingga Rp300.000 per kilogram. Kondisi ini menyebabkan margin keuntungan perusahaan menjadi tidak stabil karena harga jual seringkali tidak sebanding dengan biaya produksinya. Minimnya data industri, keterbatasan akses pasar, dan dominasi tengkulak besar turut memperburuk daya tawar perusahaan di pasar domestik. Strategi pemasaran yang selama ini digunakan, yaitu penjualan langsung (*door to door selling*) dan kontrak jangka pendek dengan *buyer vendor*, belum mampu memberikan hasil optimal dan keberlanjutan usaha.

Fluktuasi harga dan lemahnya sistem pemasaran tidak hanya berdampak pada kinerja perusahaan tetapi juga terhadap petani mitra dan kelompok tani binaan yang menjadi pemasok bahan baku utama. Oleh karena itu, PT Pemalang Agro Wangi perlu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi jangka panjang agar mampu mempertahankan daya saing serta meningkatkan pendapatan perusahaan di tengah dinamika pasar minyak atsiri global.

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran minyak sereh wangi di PT Pemalang Agro Wangi dengan menggunakan pendekatan **analisis**

SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengkaji strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT Pemalang Agro Wangi, (2) menganalisis kinerja penjualan minyak sereh wangi selama beberapa tahun terakhir, (3) mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses pemasaran, serta (4) merumuskan strategi pemasaran baru yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada penerapan *marketing mix* dalam tata niaga komoditas minyak atsiri. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi PT Pemalang Agro Wangi dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan, efektif, serta mampu menghadapi tantangan pasar global yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam dan menyeluruh mengenai strategi pemasaran minyak sereh wangi pada PT Pemalang Agro Wangi. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkapkan fenomena yang terjadi secara aktual di lapangan berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi yang berkaitan langsung dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pendekatan deskriptif kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menelaah secara komprehensif hubungan antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran, serta menemukan alternatif strategi yang tepat guna meningkatkan efektivitas dan daya saing perusahaan di industri minyak atsiri.

Penelitian dilaksanakan di PT Pernalang Agro Wangi yang berlokasi di Kecamatan Sukamakmur dan Kecamatan Pasir Halang, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan salah satu produsen minyak sereh wangi terbesar di wilayah Jawa Barat yang telah berpengalaman selama hampir tiga dekade dalam pengelolaan budidaya dan penyulingan minyak atsiri. Waktu penelitian dilaksanakan selama periode Juli hingga September 2025, dengan melibatkan proses pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan telaah dokumen pendukung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen perusahaan, bagian pemasaran, serta kelompok tani mitra yang menjadi pemasok bahan baku sereh wangi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informasi yang diperoleh lebih terbuka dan fleksibel sesuai dengan konteks pembahasan yang sedang dikaji. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan keuangan, catatan penjualan minyak sereh wangi selama periode 2018 hingga 2023, arsip internal perusahaan, serta literatur yang relevan seperti jurnal, laporan instansi pemerintah, dan publikasi ilmiah mengenai industri minyak atsiri di Indonesia. Data-data tersebut digunakan untuk memperkuat analisis dan mendukung validitas hasil penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, yaitu analisis yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh perusahaan. Faktor-faktor internal dianalisis untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan menjalankan kegiatan pemasarannya, sedangkan faktor eksternal dikaji untuk melihat dinamika pasar, tren permintaan, serta kondisi persaingan yang memengaruhi kinerja penjualan minyak sereh wangi. Hasil analisis tersebut digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan melalui kombinasi antara faktor internal dan eksternal, seperti strategi SO (*strength–opportunity*), WO (*weakness–opportunity*), ST (*strength–threat*), dan WT (*weakness–threat*).

Tahapan analisis dilakukan secara sistematis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan kondisi faktual perusahaan. Data yang telah disajikan selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan secara logis untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pernalang Agro Wangi. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, sehingga perusahaan mampu meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah fluktuasi harga minyak sereh wangi yang terjadi di pasar domestik maupun internasional.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pernalang Agro Wangi yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penyulingan minyak sereh wangi (*Citronella Oil*), berlokasi di Kecamatan Sukamakmur dan Kecamatan Pasir Halang, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1997 dan sejak awal berdirinya telah berfokus pada pengembangan industri minyak atsiri sebagai komoditas unggulan dengan potensi ekspor tinggi. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan melakukan tiga fungsi utama, yaitu budidaya tanaman sereh wangi, proses penyulingan minyak atsiri, serta pemasaran hasil produksi ke pasar domestik dan internasional. Seluruh proses produksi dilakukan dengan standar mutu tinggi guna menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan industri kosmetik, farmasi, dan bahan pembersih rumah tangga.

Secara geografis, lokasi perusahaan berada pada daerah dengan ketinggian antara 400 hingga 700 meter di atas permukaan laut, yang memiliki curah hujan dan jenis tanah sesuai untuk pertumbuhan sereh wangi. Kondisi alam tersebut menjadikan kawasan ini sangat ideal untuk budidaya tanaman atsiri. PT Pernalang Agro Wangi mengelola lahan budidaya seluas sekitar 360

hektar yang tersebar di dua kecamatan, yaitu Sukamakmur dan Pasir Halang. Selain mengelola lahan milik sendiri, perusahaan juga bermitra dengan beberapa kelompok tani setempat untuk menjamin ketersediaan bahan baku secara berkelanjutan. Sistem kemitraan ini memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar dan membantu menciptakan lapangan kerja baru di sektor pertanian, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan petani.

Penyajian Data

Bentuk penyajian data ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian dan memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para informan di lapangan. Data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian diolah dan disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian. Penyajian data berikut ini menggambarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran minyak sereh wangi di PT Pemalang Agro Wangi, yang meliputi strategi pemasaran yang diterapkan, kinerja pemasaran, hambatan-hambatan yang dihadapi, serta rumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan hasil analisis SWOT.

1. Strategi Pemasaran Minyak Sereh Wangi di PT Pemalang Agro Wangi

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pemalang Agro Wangi masih bersifat tradisional dengan pola penjualan langsung (*door to door selling*) dan kontrak jangka pendek dengan pembeli tetap (*buyer vendor*). Sistem ini dipilih karena dianggap mampu menjaga hubungan personal dengan pembeli dan menjamin kepastian distribusi produk. Namun demikian, strategi tersebut belum mampu memberikan hasil optimal karena pasar minyak sereh wangi bersifat fluktuatif dan sangat bergantung pada harga internasional. Perusahaan menonjolkan aspek differensiasi produk sebagai nilai jual utama, yaitu melalui kualitas minyak sereh wangi yang dihasilkan dari proses penyulingan modern berbahan stainless steel, kandungan *citronella* tinggi, serta telah memiliki sertifikasi mutu SNI ISO 9001:2015 dan Sertifikat Pertanian Organik. Dalam aspek segmentasi pasar, perusahaan menargetkan dua segmen utama yaitu

industri kosmetik dan farmasi domestik serta eksportir minyak atsiri di kawasan Asia Tenggara dan Timur Tengah. Target pasar bersifat *full market coverage* karena produk dapat digunakan dalam berbagai industri. Positioning perusahaan diarahkan sebagai produsen minyak atsiri berkualitas ekspor yang menjunjung prinsip keberlanjutan dan standar mutu tinggi.

2. Kinerja Pemasaran PT Pemalang Agro Wangi

Kinerja pemasaran PT Pemalang Agro Wangi selama enam tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang cukup tajam akibat ketidakstabilan harga minyak sereh wangi di pasar global. Berdasarkan laporan penjualan periode 2018–2023, harga tertinggi tercatat sebesar Rp294.405 per kilogram, sedangkan harga terendah pada tahun 2023 sebesar Rp134.145 per kilogram. Penurunan harga yang signifikan menyebabkan berkurangnya margin keuntungan dan berdampak terhadap kemampuan perusahaan dalam menjaga stabilitas produksi. Kondisi tersebut juga mempengaruhi minat petani mitra untuk terus menanam sereh wangi, karena harga jual bahan baku di tingkat penyulingan ikut menurun.

Upaya peningkatan kinerja pemasaran dilakukan melalui perbaikan mutu produk, peningkatan kapasitas penyulingan, serta perluasan jaringan kemitraan dengan kelompok tani untuk memastikan pasokan bahan baku tetap stabil. Selain itu, perusahaan mulai menginisiasi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan jaringan komunikasi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar. Namun implementasinya masih terbatas, karena belum adanya tim khusus yang menangani promosi digital dan pemasaran berbasis teknologi informasi. Meskipun demikian, langkah ini menjadi awal yang positif dalam transformasi sistem pemasaran perusahaan ke arah yang lebih modern.

3. Hambatan dalam Proses Pemasaran

Dalam pelaksanaannya, PT Pemalang Agro Wangi menghadapi berbagai hambatan baik dari faktor internal maupun eksternal. Dari sisi internal, keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran menjadi salah satu kendala utama, terutama dalam hal kemampuan promosi, pengelolaan jaringan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, keterbatasan modal juga membatasi ruang gerak perusahaan untuk melakukan promosi dalam skala besar dan mengikuti pameran ekspor secara rutin. Dari sisi eksternal, fluktuasi harga minyak atsiri dunia, ketergantungan terhadap pembeli besar, serta

kurangnya regulasi nasional terkait harga acuan minyak sereh wangi menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Permasalahan lain adalah belum optimalnya koordinasi antara perusahaan dan petani mitra dalam menjaga kualitas bahan baku. Perbedaan proses panen dan penyulingan seringkali memengaruhi kadar *citronellal* yang dihasilkan, sehingga berdampak terhadap mutu minyak yang dipasarkan. Hambatan-hambatan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh koordinasi dalam rantai pasok dan kemampuan perusahaan beradaptasi terhadap dinamika pasar global yang terus berubah.

4. Rumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa PT Pemasang Agro Wangi memiliki sejumlah kekuatan (*strengths*) yang dapat dimanfaatkan untuk menghadapi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pasar. Faktor kekuatan meliputi kualitas produk yang telah bersertifikasi, pengalaman panjang dalam industri minyak atsiri, serta ketersediaan lahan budidaya yang luas. Sementara itu, peluang besar datang dari meningkatnya permintaan global terhadap produk alami dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran yang dapat dikembangkan perusahaan adalah sebagai berikut:

- Strategi SO (*Strength–Opportunity*): Memanfaatkan keunggulan kualitas produk dan sertifikasi mutu untuk memperluas ekspor ke negara-negara Asia Tenggara dan Timur Tengah.
- Strategi WO (*Weakness–Opportunity*): Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui pelatihan pemasaran digital dan kerja sama promosi dengan lembaga pemerintah serta asosiasi industri.
- Strategi ST (*Strength–Threat*): Mempertahankan kualitas minyak agar tetap kompetitif meskipun harga pasar berfluktuasi, serta memperluas segmen pelanggan melalui sistem pemasaran daring.

- Strategi WT (*Weakness–Threat*): Mengembangkan produk turunan berbasis minyak serih wangi seperti parfum, sabun, dan karbol alami untuk meningkatkan nilai tambah dan mengurangi ketergantungan pada harga minyak mentah.

Melalui penerapan strategi tersebut, diharapkan PT Pemalang Agro Wangi dapat memperkuat posisi dalam industri minyak atsiri nasional, meningkatkan daya saing di pasar ekspor, serta menciptakan keberlanjutan usaha yang lebih stabil dan berorientasi jangka panjang.

Analisis Hasil Data Kuisisioner PT Pemalang Agro Wangi

Berikut ini adalah hasil eksplorasi pendapat dari beberapa responden tentang faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam PT Pemalang Agro Wangi.

Tabel 3.1

Hasil Analisa Data Kuisisioner PT Pemalang Agro Wangi

NO	FAKTOR STRATEGIS PEMASARAN MINYAK SEREH WANGI	R1	R2	R3	R4	R5
1	STRATEGI PRODUK (Product Strategy)					
A. Diferensiasi Produk						
1. Produk minyak serih wangi memiliki kadar <i>citronella</i> tinggi dan kualitas ekspor	S	S	S	S	S	S
2. Produk telah bersertifikasi ISO 9001:2015 dan Sertifikat Pertanian Organik	S	S	S	S	S	S

3. Produk turunan (parfum, sabun cair, karbol alami) mulai dikembangkan untuk menambah nilai jual	S	S	S	S	S	S
B. Inovasi Produk						
1. Perusahaan melakukan inovasi produk berdasarkan permintaan pasar	S	S	S	S	S	S
2. Produk diuji kualitasnya melalui proses penyulingan modern	S	S	S	S	S	S
2	STRATEGI HARGA (Pricing Strategy)					
A. Penetapan Harga				S	S	
1. Harga minyak serih wangi mengikuti standar harga pasar dunia	S	S	S	S	S	S
2. Harga kompetitif dibandingkan produsen sejenis di dalam negeri	S	S	S	S	S	S
3. Penyesuaian harga dilakukan sesuai fluktuasi pasar global dan biaya produksi	S	S	S	S	S	S
3	STRATEGI PROMOSI (Promotion Strategy)					
A. Sistem Promosi dan						

Komunikasi						
1. Promosi masih dilakukan secara langsung (<i>door to door selling</i>) kepada <i>buyer vendor</i>	S	S	S	S	S	S
2. Perusahaan belum aktif menggunakan sistem pemasaran digital (<i>digital marketing</i>)	S	S	S	S	S	S
3. Informasi produk disebarkan melalui asosiasi industri atsiri dan mitra bisnis	S	S	S	S	S	S
4	STRATEGI DISTRIBUSI (Place / Distribution Strategy)					
A. Sistem Distribusi dan Kemitraan						
1. Distribusi dilakukan secara langsung kepada pembeli besar tanpa perantara	S	S	S	S	S	S
2. Perusahaan menjalin kemitraan jangka panjang dengan kelompok petani sereh wangi	S	S	S	S	S	S
3. Jaringan distribusi berbasis hubungan kepercayaan dengan	S	S	S	S	S	S

pembeli tetap						
5	STRATEGI PELAYANAN DAN HUBUNGAN PELANGGAN (Customer Relationship Strategy)					
A. Pelayanan dan Evaluasi Kepuasan Pelanggan						
1. Perusahaan menjaga komunikasi intensif dengan pelanggan besar	S	S	S	S	S	S
2. Evaluasi kepuasan pelanggan dilakukan melalui kontak langsung dan umpan balik pembeli	S	S	S	S	S	S
3. Keluhan pelanggan cepat ditanggapi oleh pihak manajemen	S	S	S	S	S	S
6	PENGEMBANGAN DAN RENCANA STRATEGI (Strategic Development Plan)					
A. Inovasi dan Transformasi						
1. Perusahaan berencana memperluas pasar ekspor ke kawasan Asia Tenggara dan Timur Tengah	S	S	S	S	S	S
2. Mulai mengembangkan	S	S	S	S	S	S

promosi digital untuk memperkuat jangkauan pasar						
3. Menjalinkan kerja sama dengan asosiasi atsiri nasional untuk mendukung perluasan jaringan pemasaran	S	S	S	S	S	S

Keterangan:

S = Setuju TS = Tidak Setuju

Responden:

R1 = Direktur Utama PT Pemalang Agro Wangi

R2 = Direktur Pemasaran PT Pemalang Agro Wangi

R3 = Manajer Produksi PT Pemalang Agro Wangi

R4 = Expert (Ahli Minyak Atsiri Nasional)

R5 = *Current / Potential Customer*

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berikut ini adalah analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) atau faktor internal yang mempengaruhi pemasaran PT Pemalang Agro Wangi.

Tabel 4.3

Matriks Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
1	Memiliki pengalaman dalam budidaya & penyulingan	0,12	4	0,48	Kekuatan
2	Memiliki pengalaman hilirisasi produk turunan	0,08	3	0,24	Kekuatan
3	Tenaga kerja terampil berpengalaman	0,10	3	0,30	Kekuatan
4	Tersedianya varietas bibit unggul	0,07	3	0,21	Kekuatan
5	Memiliki lahan kebun sereh	0,10	4	0,40	Kekuatan

	wangi luas				
6	Memiliki alat penyulingan & sarana prasarana produksi	0,07	3	0,21	Kekuatan
7	Sertifikasi mutu (ISO, Organik)	0,06	3	0,18	Kekuatan
8	Jaringan distribusi internasional	0,05	3	0,15	Kekuatan
9	Keterbatasan modal kerja/investasi	0,10	2	0,20	Kelemahan
10	Keterbatasan informasi jaringan pasar	0,05	2	0,10	Kelemahan
11	Data pasar tidak akurat	0,04	2	0,08	Kelemahan
12	Kualitas produk belum optimal (alat tradisional)	0,08	2	0,16	Kelemahan
13	Ketergantungan pada eksportir/tengkulak	0,04	2	0,08	Kelemahan
14	Pola kerja petani masih tradisional	0,02	1	0,02	Kelemahan
15	Tataniaga perdagangan belum baik	0,02	2	0,04	Kelemahan
16	Bahan baku belum kontinyu	0,02	2	0,04	Kelemahan
	TOTAL	1,00		3,15	Posisi Kuat

Berikut ini adalah analisis *External Factor Evaluation* (EFE) atau faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran PT Pernalang Agro Wangi.

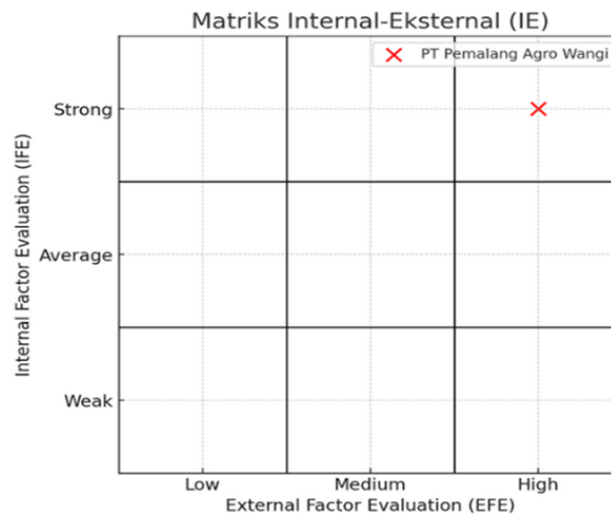
Tabel 4.4

Matriks Analisis *External Factor Evaluation* (EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
1	Kebutuhan global minyak sereh wangi meningkat	0,10	4	0,40	Peluang
2	Iklim & tanah Indonesia mendukung	0,08	3	0,24	Peluang
3	Potensi pemanfaatan lahan tidur	0,06	3	0,18	Peluang
4	Tanaman Sereh Wangi bisa	0,05	2	0,10	Peluang

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
	ditumpangсарikan				
5	otensi sebagai komoditi unggulan PAD	0,07	3	0,21	Peluang
6	Potensi sirkular ekonomi (limbah penyulingan)	0,10	3	0,30	Peluang
7	Potensi hilirisasi produk turunan	0,09	3	0,27	Peluang
8	Kesalahan pola tanam (bibit tidak tepat)	0,07	2	0,14	Ancaman
9	Fluktuasi harga global tinggi	0,15	2	0,30	Ancaman
10	Persaingan pasar tidak sehat	0,13	2	0,26	Ancaman
	TOTAL	1,00		2,85	Posisi Sedang

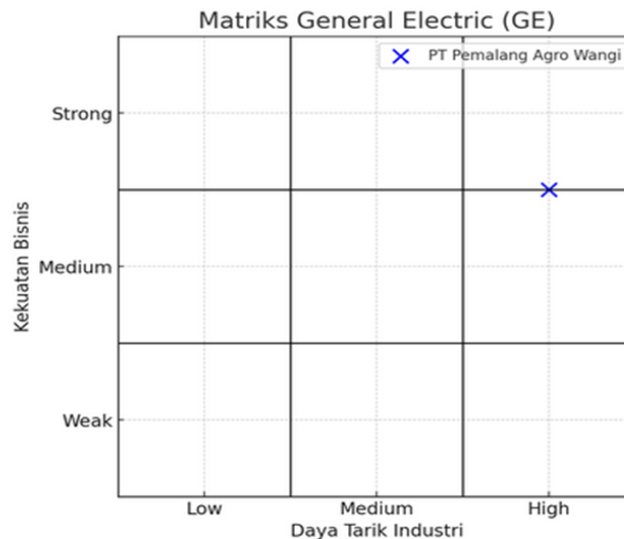
Berikut ini adalah analisis Internal-Eksternal (IE). Berdasarkan skor faktor internal (3,15) dan skor faktor eksternal (2,85), maka posisi PT Pemalang Agro Wangi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.11



Gambar 4.11 Analisis Matriks Internal-Eksternal

Berdasarkan analisis matriks *General Electric* sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.12, PT Pemalang Agro Wangi memiliki daya tarik industri yang tinggi, namun kekuatan bisnisnya berada pada level sedang menuju kuat. Posisi

perusahaan berada pada sel “*Selective Growth*”, artinya perusahaan sebaiknya memilih strategi pengembangan usaha yang difokuskan dan diarahkan pada pengembangan produk-produk hilir, peningkatan efisiensi produksi maupun penetrasi pasar selektif.



Gambar 4.12 Matriks GE PT Pemalang Agro Wangi

Melalui analisis SWOT dapat dilihat bahwa PT Pemalang Agro Wangi memiliki kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Analisis SWOT ini berguna untuk melakukan optimalisasi terhadap implementasi strategi pemasaran PT. Pemalang Agro Wangi. Dalam melaksanakan strategi pemasaran, berikut langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Pemalang Agro Wangi.

A. Strategi Pengembangan Produk: *Strength–Opportunity (SO)*

(1) Mengembangkan produk hilir berbahan dasar minyak serih wangi, seperti sabun cair, lotion, aromaterapi, dan spray anti-nyamuk, dengan tujuan meningkatkan nilai ekonomi produk dan memperkuat daya saing di pasar industri turunan minyak atsiri; (2) Memperluas penetrasi pasar ekspor ke kawasan Eropa dan Asia Timur yang memiliki potensi permintaan tinggi terhadap produk berbahan alami. Upaya ini dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan mitra distribusi luar negeri serta mengikuti kegiatan promosi ekspor; (3) Memperkuat branding produk dengan menonjolkan keunggulan organik, ramah lingkungan, dan berstandar internasional guna menciptakan citra merek yang kuat dan

konsisten; (4) Menerapkan konsep ekonomi sirkular (*circular economy*) melalui pemanfaatan limbah produksi menjadi produk turunan seperti karbol alami atau pakan ternak, sehingga dapat mendukung efisiensi sumber daya dan menciptakan pendapatan tambahan bagi perusahaan.

B. Strategi Penetrasi Pasar: *Strength–Threat* (ST)

(1) Menjalinkan kontrak jangka panjang dengan buyer utama untuk menjaga kestabilan harga dan mengurangi risiko dari gejolak pasar global; (2) Melakukan diversifikasi pasar, baik di tingkat domestik maupun internasional, agar tidak bergantung pada pembeli tertentu dan memperluas jaringan distribusi; (3) Menerapkan standarisasi mutu sesuai standar internasional, guna mempertahankan reputasi dan daya saing produk di pasar global yang semakin kompetitif.

C. Strategi Divestasi: *Weakness–Opportunity* (WO)

(1) Mengakses sumber pembiayaan eksternal melalui kemitraan, investor, atau lembaga perbankan guna memperkuat struktur permodalan perusahaan; (2) Melakukan modernisasi peralatan penyulingan agar kualitas dan kapasitas produksi meningkat secara signifikan serta mampu memenuhi permintaan pasar yang terus bertambah; (3) Memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran, termasuk *e-commerce* dan media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau segmen konsumen akhir (B2C) secara langsung.

D. Strategi Menghadapi Kelemahan dan Ancaman: *Weakness–Threat* (WT)

(1) Memberikan pelatihan kepada petani binaan, agar beralih ke pola tanam dan pengelolaan modern yang lebih produktif dan efisien, sehingga mutu bahan baku lebih terjamin; (2) Membentuk koperasi atau aliansi produsen minyak atsiri, guna memperkuat posisi tawar perusahaan terhadap tengkulak maupun eksportir besar serta menciptakan sistem pasok yang lebih stabil; (3) Menyusun sistem manajemen risiko harga, untuk mengantisipasi fluktuasi pasar global melalui kontrak berjangka, diversifikasi pembeli, atau pendekatan perlindungan harga lainnya.

Segmentasi adalah membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil berdasarkan kesamaan karakteristik, sehingga dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Variabel segmentasi

yang dapat diterapkan oleh perusahaan dapat dilihat di dalam Tabel 4.15 sebagai berikut.

Tabel 4.15
Segmenting, Targeting, dan Positioning

NO	URAIAN STP	PENJELASAN
1	<i>Segmenting</i>	1) Demografis: Usia 25-55 tahun, pria dan wanita. 2) Psikografis: Konsumen yang mengutamakan kesehatan, keseimbangan hidup, dan pengobatan herbal 3) Geografis: Wilayah urban dan suburban dengan akses internet dan minat tinggi terhadap produk natural/organik 4) Perilaku: Pengguna yang mencari solusi alami untuk relaksasi, anti-nyamuk, atau pengobatan ringan, dan pembeli produk natural dan essential oil via <i>e-commerce</i> atau media sosial.
2	<i>Targeting</i>	1) Wanita usia 30–50 tahun di perkotaan yang aktif, memiliki penghasilan menengah ke atas, dan peduli pada produk alami untuk kesehatan serta kenyamanan rumah tangga. 2) Keluarga muda dengan anak kecil yang mencari alternatif alami pengusir nyamuk dan produk aromaterapi untuk rumah. 3) Pengguna produk aromaterapi dan wellness yang berbelanja di marketplace seperti Tokopedia,

		Shopee, atau melalui Instagram dan WhatsApp.
3	<i>Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Natural & organik: Bebas bahan kimia 2) Serbaguna & efektif: Bisa digunakan sebagai aromaterapi, pengusir nyamuk, dan pelengkap relaksasi 3) Aman & terpercaya: Cocok untuk penggunaan sehari-hari di rumah

Strategi pemasaran 4 P sering disebut juga Marketing Mix, adalah konsep dasar yang dapat digunakan untuk mengatur dan mengoptimalkan empat elemen utama agar produk atau jasa dapat diterima dengan baik oleh pasar (konsumen). PT Pemalang Agro Wangi dapat menggunakan konsep ini untuk merumuskan strategi pemasarannya sebagai berikut.

Tabel

Bauran Pemasaran 4P PT Pemalang Agro Wangi

NO	URAIAN	PENJELASAN
1	<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Fokus manfaat : Repellent alami, aromaterapi menyegarkan dan antiseptik ringan. 2) Formulasi: Essential oil murni dengan petunjuk pemakaian, varian ready-to-use berupa spray atau lotion yang dicampur carrier oil. 3) Kemasan: Botol kaca amber 10 ml dengan pipet dan label informatif; varian spray memakai botol PET aman. 4) Inovasi produk: <i>Bundle gift set, refill pouch, travel-size spray.</i>
2	<i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Strategi Penetrasi Harga; menetapkan harga essential oil antara Rp. 60.000,- s/d Rp.80 000,- per botol dari harga

		<p>Normal antara : Rp. 90 000,- s/d Rp.120.000,-. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen sekaligus sebagai positioning untuk produk-produk natural premium.</p> <p>2) Strategi <i>Bundling</i> & Diskon; yaitu memberikan diskon untuk pembelian paket, misalnya paket oil + spray atau kit keluarga, sehingga lebih hemat.</p>
3	<i>Promotion</i>	<p>1) Konten Edukasi : Tutorial DIY (spray, foot soak), manfaat Citronella Oil vs Bahan kimia sintetis.</p> <p>2) <i>Influencer Marketing</i> : <i>Shooting review</i> video oleh <u><i>influencer wellness, family blogger</i></u>.</p> <p>3) <i>Seasonal Campaign</i> : Promo khusus musim hujan atau Hari Kesehatan, bundling spesial.</p> <p>4) Sampling Offline : Pembagian sample atau mini spray di event komunitas, spa mitra.</p> <p>5) Diferensiasi Brand, antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sertifikasi BPOM, halal, atau GC-MS <i>tested</i> untuk membangun kepercayaan konsumen. - Keunggulan naratif : 100% pure lemongrass oil", "bebas kimia sintetis", "multi-fungsi". - <i>Positioning</i> aroma alami yang menyegarkan dan aman digunakan selama Ramadan, outdoor, atau pemakaian keluarga. <p>5)</p>

4	<i>Place</i>	<p>1) Distribusi Online: Tokopedia, Shopee, Instagram Shop, marketplace niche herbal.</p> <p>2) Distribusi Offline : Spa, toko herbal, apel, klinik pijat, coworking space wellness.</p> <p>3) Kemitraan Strategis : Lisensi untuk hotel/retreat, reseller di kota besar, kolaborasi komunitas kesehatan.</p>
---	--------------	---

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Minyak Sereh Wangi dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di PT Pemalang Agro Wangi, maka dapat disusun kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pemalang Agro Wangi secara umum sudah berjalan baik, namun belum optimal.
2. kinerja penjualan minyak sereh wangi saat ini masih kurang baik dan jauh dari target yang telah ditetapkan, dimana volume penjualan 6 tahun terakhir sejak tahun 2018 cenderung menurun.
3. Hambatan utama PT Pemalang Agro Wangi dalam memasarkan produk minyak sereh wangi antara lain :
 - a. Adanya fluktuasi harga minyak sereh wangi yang cukup signifikan, dimana pada saat harga minyak pada level terendah, perusahaan cenderung membatasi volume produksinya, karena biaya operasional untuk proses penyulingan tidak sebanding dengan pendapatan penjualan minyaknya.
 - b. Keterbatasan informasi jaringan perdagangan dalam dan luar negeri, sehingga mengakibatkan sulitnya perusahaan dalam memasarkan produknya.
4. Strategi pemasaran *Segmenting, Targeting dan Positioning* (STP) dapat diterapkan oleh PT Pemalang Agro Wangi dalam upayanya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

5. Strategi pemasaran *Product, Price, Promotion dan Place* (4 P) dapat diterapkan oleh PT Pemalang Agro Wangi dalam upayanya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dalam bab sebelumnya serta hasil kesimpulan sebagaimana diuraikan atas, dapat diketahui strategi pemasaran minyak sereh wangi (*Citronella Oil*) yang perlu dilakukan oleh PT Pemalang Agro Wangi dalam upayanya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Untuk itu selanjutnya dapat di buat saran sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan kinerja penjualan minyak sereh wangi yang masih kurang baik dan jauh dari target yang telah ditetapkan, PT Pemalang Agro Wangi perlu memperbaiki strategi pemasarannya, terutama untuk mengantisipasi terjadinya fluktuasi harga minyak sereh wangi yang signifikan, dengan memanfaatkan / mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan termasuk faktor internal dan eksternalnya.
2. Untuk memperbaiki lingkungan internal terkait pemasaran minyak sereh wangi, PT Pemalang Agro Wangi perlu berusaha untuk mengurangi ketergantungan terhadap harga komoditas yang cenderung memiliki volatilitas yang tinggi, antara lain dengan mendiferensiasi produk, menciptakan brand identity maupun meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dibidang pemasaran, sehingga memiliki kemampuan pemasaran berbasis digital.
3. Untuk memperbaiki lingkungan eksternal pemasaran minyak sereh wangi, PT Pemalang Agro Wangi perlu melakukan pemetaan posisi perusahaan akibat adanya pengaruh perubahan harga komoditas minyak sereh wangi ditingkat internasional, perubahan regulasi, trend konsumen dalam dan luar negeri, kondisi sosial-ekonomi masyarakat serta perusahaan pesaing baik produsen maupun eskportir.
4. Mengingat posisi perusahaan pada matriks Internal-Eksternal (IE) berada pada kuadran V, dimana perusahaan secara teori masih berada dalam posisi cukup kuat dan memiliki peluang pasar, maka strategi "*Grow and Maintain*" dapat diterapkan, yaitu dengan melakukan penetrasi pasar, pengembangan produk, maupun integrasi horizontal.

5. Mengingat posisi PT perusahaan pada matriks *General Electric* (GE) berada pada sel "*Selective Growth*", yang artinya perusahaan masih memiliki daya tarik industri yang tinggi, dengan kekuatan bisnis berada pada level sedang menuju kuat, maka perusahaan dapat melakukan strategi fokus pada pengembangan produk-produk hilir, meningkatkan efisiensi produksi maupun penetrasi pasar selektif.
6. Untuk memanfaatkan kekuatan internal dan peluang yang dimiliki oleh PT Pemalang Agro Wangi, maka perusahaan dapat melakukan strategi antara lain :
 - a. Mengembangkan produk hilir berbahan dasar minyak sereh wangi, misalnya sabun, lotion, *aromatherapy*, spray anti-nyamuk dan lain sebagainya, sehingga produknya memiliki nilai tambah.
 - b. Memperluas penetrasi pasar ekspor ke kawasan Eropa dan Asia Timur yang memiliki potensi permintaan tinggi terhadap produk minyak atsiri alami.
 - c. Memperkuat "branding" produk dengan menonjolkan keunggulan organik, ramah lingkungan, dan berstandar internasional.
 - d. Memanfaatkan limbah proses penyulingan baik limbah padat maupun limbah cair, untuk dijadikan produk-produk yang memiliki nilai ekonomi tinggi (*Circular Economy*), dengan memanfaatkan sarana prasarana perusahaan yang ada.
7. Untuk memanfaatkan kekuatan internal sekaligus mengantisipasi ancaman yang ada, perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran antara lain :
 - a. Menjalinkan kontrak jangka panjang dengan pembeli (buyer) utama untuk mengurangi dampak fluktuasi harga global.
 - b. Melakukan diversifikasi pasar, baik domestik maupun internasional, untuk mengurangi ketergantungan pada pembeli tertentu.
 - c. Menerapkan standarisasi mutu sesuai standar internasional guna menjaga daya saing di pasar
8. Untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan mempertimbangkan kelemahan perusahaan, PT Pemalang Agro Wangi dapat melakukan strategi pemasaran antara lain :
 - a. Mengakses sumber pembiayaan melalui kemitraan, investor, atau dukungan perbankan guna memperkuat permodalan.

- b. Melakukan modernisasi peralatan penyulingan agar kualitas dan kuantitas produksi meningkat secara signifikan.
 - c. Memanfaatkan platform digital untuk memperluas pemasaran, termasuk e-commerce dan media sosial, agar dapat menjangkau segmen *Bussines to Consumer* (B2C) domestik.
9. Untuk mengantisipasi ancaman yang dengan mempertimbangkan kelemahan perusahaan, PT Pemalang Agro Wangi dapat melakukan strategi pemasaran antara lain :
- a. Memberikan pelatihan kepada petani binaan untuk beralih pada pola tanam modern yang lebih produktif dan efisien.
 - b. Membentuk koperasi atau aliansi produsen minyak atsiri guna memperkuat posisi tawar terhadap tengkulak maupun eksportir besar.
 - c. Menyusun sistem manajemen risiko harga untuk mengantisipasi fluktuasi pasar global, misalnya dengan kontrak berjangka atau hedging sederhana

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Pratiwi, K. (2020). Analisis SWOT pada strategi pemasaran minyak sereh wangi CV Aromatic Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Modern*, Vol. 8, No. 1 : 45-59, Jakarta.
- Amarullah, S. S. (2023). Pemanfaatan produk lokal berbasis minyak serai wangi. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 6, No. 2 : 124-138, Surakarta.
- Aritonang, M., & Purba, D. (2020). Analisis kelayakan bisnis dan strategi pemasaran minyak sereh wangi skala industri kecil menengah. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 3, No. 2 : 155-168, Jakarta.
- Babin, B.J., & Zikmund, W.G., "Exploring Marketing Research", 12th ed.
- Barney, J. B. (2011). *Gaining and sustaining competitive advantage* (4th ed.). New Jersey: Pearson.
- Bursatriyano, A. (2013). Strategi pemasaran minyak atsiri Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 101–112.
- Creswell, J. W. (2012). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Daswir, D. (2020). Analisis skala usaha dan finansial minyak serai wangi. *Jurnal Agrica UMA*, Vol. 13, No. 1 : 68-83, Medan.
- David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). New York: Pearson.
- Dewi, L., & Sugiyanto, P. (2022). Pengaruh branding dan packaging terhadap minat beli konsumen produk minyak serai wangi. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1 : 54-67, Yogyakarta.
- Fadillah, A., Rahman, T., Suharsono, D., & Pratiwi, N. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorsement terhadap penjualan produk minyak serai wangi. *Jurnal Riset Pemasaran dan Komunikasi*, Vol. 6, No. 2 : 143-158, Jakarta.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis* (9th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Gunawan, A., Pratama, F., & Kusuma, H. (2021). Implementasi marketing mix pada industri minyak atsiri: Studi kasus minyak serai wangi PT Natural Essence. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 4, No. 1 : 77-92, Jakarta.
- Harni, A. (2011). Perkembangan teknologi penyulingan minyak atsiri. *Jurnal Penelitian Tanaman Industri*, 17(3), 113–120.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (2013). *Management of organizational behavior: Leading human resources*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hidayat, R. (2020). Strategi pengembangan pasar minyak serai wangi untuk industri aromaterapi dan kosmetik. *Agroindustrial Journal*, Vol. 5, No. 1 : 43-57, Bogor.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2012). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (10th ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Kardian, A. (2002). *Teknologi penyulingan minyak atsiri*. Bandung: Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler, P., Keller, K.L., "Marketing Management", 16th ed.
- Kurniawan, D., & Riyanto, S. (2019). Strategi green marketing pada produk minyak serai wangi untuk peningkatan nilai jual. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7, No. 3 : 287-302, Surabaya.
- Lampus, J. D. (2023). Analisis pendapatan usahatani dan pengolahan serai wangi. *Agrirud Journal*, Vol. 4, No. 2 : 103-115, Manado.

- Liu, Y., Chen, H., & Wang, J. (2024). Essential oils market development and global competitiveness. *Journal of Agricultural Economics*, 76(2), 220–235. <https://doi.org/10.xxxx/jae.2024.76.2>
- Malau, H. (2020). 3P (Participants, Process and Physical Evidence): Penilaian Konsep, Penerapan, dan Dampaknya Terhadap Tujuan Organisasi Bisnis-Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Universitas*
- Mulyasa, H. E. (2022). *Manajemen dan kepemimpinan kepala sekolah*. Bumi Aksara.
- Nabila, W. F., & Nurmalina, R. (2022). Analisis kelayakan usaha minyak serai wangi pada kondisi risiko (Studi kasus PT. Musim). *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum IPB*, Vol. 12, No. 1 : 34-49, Bogor.
- Nasution, R., & Lubis, M. (2021). Strategi co-branding minyak sereh wangi dengan produk wellness dan peningkatan pendapatan perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, Vol. 3, No. 1 : 76-91, Medan.
- Permatasari, D., Nugroho, A., & Saptono, F. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen minyak sereh wangi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 12, No. 3 : 218-233, Bandung.
- Pratama, H., & Hasibuan, R. (2020). Pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran minyak sereh wangi untuk pasar global. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, Vol. 10, No. 2 : 114-129, Jakarta.
- Rahman, T. (2020). Peningkatan nilai tambah produk minyak sereh wangi melalui diversifikasi produk dan strategi pemasaran. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 2 : 75-89, Yogyakarta.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2021). Perbandingan efektivitas pemasaran offline dan online pada industri minyak atsiri sereh wangi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2 : 179-192, Jakarta.
- Sulaswatty, A. (2023). Quo vadis minyak serai wangi dan produk turunannya. *Jurnal Teknik Industri Pertanian*, Vol. 33, No. 1 : 15-29, Bogor.
- Sumber: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., "Digital Marketing", 8th ed.
- Wijaya, L., & Susanto, H. (2021). Analisis strategi penetapan harga minyak sereh wangi pada berbagai segmen pasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 2 : 165-180, Yogyakarta.

- Wulandari, E., & Hermanto, B. (2021). Efektivitas digital marketing dalam pemasaran minyak serih wangi pada UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 24, No. 1 : 112-127, Bandung.
- Zakaria, M., & Hadi, P. (2020). Implementasi strategi pemasaran berbasis komunitas untuk produk minyak serih wangi organik. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, Vol. 14, No. 3 : 202-217, Makassar.